

Britta Schmitz

# Medienrezeption als Bestandteil männlicher Geschlechtsrollenkonstruktion und Identitätsbildung in der Phase der „neuen Adoleszenz“

Eine qualitative Studie zur Rezeption  
deutscher Daily Soaps durch Männer



**Erziehungswissenschaft**

**Medienrezeption als Bestandteil männlicher  
Geschlechtsrollenkonstruktion und Identitätsbildung in der Phase der  
„neuen Adoleszenz“**

**Eine qualitative Studie zur Rezeption deutscher Daily Soaps durch Männer**

Inaugural-Dissertation

zur Erlangung des Doktorgrades

der

Philosophischen Fakultät

der

Westfälischen Wilhelms-Universität

zu

Münster (Westf.)

vorgelegt von

Britta Schmitz

aus Willich-Neersen

2006

Tag des Abschlusses: 20.10.2006

Dekan der Philosophischen Fakultät: Prof. Dr. Wichard Woyke

Referent: PD Dr. Herbert Schulte

Korreferent: Prof. Dr. Friedrich Krotz

**Für meine Eltern, Geschwister und Freunde**

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort oder Danksagung .....</b>	<b>7</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>9</b>
<b>2 Soap Operas: Geschichte, Charakteristika; Nutzung und Forschungsstand... .....</b>	<b>14</b>
<b>2.1 Geschichte der Soap Operas.....</b>	<b>15</b>
2.1.1 Historische Entwicklung von Soap Operas in den USA .....	15
2.1.2 Seifenopern in Deutschland.....	17
<b>2.2 Deutsche Daily Soaps: Charakteristika, Platzierung, Inhalte und weibliche Konnotation des Genres .....</b>	<b>22</b>
2.2.1 Charakteristika und Definition deutscher Daily Soaps .....	22
2.2.2 Platzierung deutscher Daily Soaps .....	34
2.2.3 Inhalte der deutschen Daily Soaps am Beispiel von <i>Verbotene Liebe</i> und <i>Marienhof</i> .....	35
2.2.4 Soap Operas als „Frauengener“.....	48
<b>2.3 Zwischenfazit: Bewertung des Genres „Soap Opera“ .....</b>	<b>49</b>
<b>2.4 Analyse der Publikumsstruktur der deutschen Daily Soaps auf Basis der GfK- Nutzungsdaten .....</b>	<b>51</b>
2.4.1 Die Publikumsstruktur deutscher Daily Soaps .....	52
2.4.2 Geschlechtsverteilung des Publikums deutscher Daily Soaps .....	61
<b>2.5 Aktueller Forschungsstand zur Rezeption von Seifenopern .....</b>	<b>73</b>
2.5.1 Ansätze der Soap Opera-Forschung .....	73
2.5.2 Internationale und deutsche Forschungen .....	76
<b>2.6 Zusammenfassung.....</b>	<b>82</b>
<b>3 Grounded Theory .....</b>	<b>86</b>
<b>3.1 Entstehung der Grounded Theory.....</b>	<b>87</b>
<b>3.2 Theorieentwicklung.....</b>	<b>88</b>
3.2.1 Gegenstandsbezogene Theorien .....	89
3.2.2 Formale Theorien .....	89
<b>3.3 Die komparative Analyse.....</b>	<b>90</b>
<b>3.4 Der Forschungsprozess .....</b>	<b>91</b>
3.4.1 Offenheit der Forschung als Voraussetzung.....	92
3.4.2 Der Forschungsverlauf .....	93
<b>3.5 Zusammenfassung.....</b>	<b>96</b>

<b>4</b>	<b>Instrumentarium und Gütekriterien qualitativer Forschung.....</b>	<b>99</b>
<b>4.1</b>	<b>Formen leitfadengestützter Interviews.....</b>	<b>100</b>
4.1.1	Das problemzentrierte Interview .....	100
4.1.2	Das fokussierte Interview .....	105
<b>4.2</b>	<b>Gruppengespräche .....</b>	<b>109</b>
4.2.1	Die Gruppendiskussion .....	109
4.2.2	Kritik an der Methode der Gruppendiskussion .....	112
<b>4.3</b>	<b>Gütekriterien qualitativer Forschung .....</b>	<b>114</b>
<b>5</b>	<b>Die Untersuchung: Planung, Erprobung und Durchführung.....</b>	<b>120</b>
<b>5.1</b>	<b>Planung: Theoretische Einarbeitung und Probeinterviews.....</b>	<b>122</b>
5.1.1	Erkenntnisinteresse, Forschungsfrage, Methodenwahl .....	122
5.1.2	Theoretische Einarbeitung in die Thematik .....	123
5.1.3	Erstellung von Interviewleitfaden und Kurzfragebogen .....	124
5.1.4	Probeinterviews mit Bekannten.....	128
5.1.5	Kontaktaufnahme mit den Gesprächspartnern für die erste Gruppendiskussion.....	128
<b>5.2</b>	<b>Erprobungsphase: Durchführung und Auswertung der ersten Gruppendiskussion ..</b>	<b>128</b>
<b>5.3</b>	<b>Durchführung: Kontaktaufnahme mit Interviewpersonen, Datenerhebung und Auswertung als parallel verlaufende Arbeitsschritte.....</b>	<b>130</b>
5.3.1	Kontaktaufnahme .....	130
5.3.2	Durchführung der Interviews .....	132
5.3.3	Datenauswertung: Analyse des Materials und Planung neuer Befragungen .....	144
5.3.4	Material für die Theoriegestaltung .....	145
<b>6</b>	<b>Das Theoretische Kodieren als Methode der Textauswertung.....</b>	<b>146</b>
<b>6.1</b>	<b>Das Theoretische Kodieren nach Corbin und Strauss.....</b>	<b>147</b>
6.1.1	Offenes Kodieren .....	148
6.1.2	Axiales Kodieren.....	151
6.1.3	Selektives Kodieren.....	153
6.1.4	Memos und Diagramme .....	155
<b>6.2</b>	<b>Exemplarische Anwendung des Theoretischen Kodierens .....</b>	<b>156</b>
6.2.1	Offenes Kodieren .....	156
6.2.2	Axiales Kodieren.....	174
6.2.3	Selektives Kodieren.....	185
6.2.4	Der weitere Analyseprozess .....	189
6.2.5	Ausblick .....	192
<b>7</b>	<b>Erkenntnisse zur Rezeption deutscher Daily Soaps durch männliche Zuschauer .....</b>	<b>194</b>
<b>7.1</b>	<b>Die Rezeption deutscher Daily Soaps durch Männer .....</b>	<b>196</b>
7.1.1	Rezeptionsbeginn und -fortführung.....	197
7.1.2	Nutzungsgewohnheiten .....	206
7.1.3	Zwischenfazit .....	217
7.1.4	Abwertung der deutschen Daily Soaps.....	219

7.1.5	Nutzungsmotive .....	229
7.1.6	Rezeptionsverhalten: Ablehnung von emotionalem Involvement.....	234
7.1.7	Mediensozialisation und Identitätsarbeit in Abgrenzung von den Serieninhalten....	238
7.1.8	Zusammenfassende Reflexion.....	255
<b>7.2</b>	<b>Fremd- und Selbstwahrnehmung der Soap-Rezeption.....</b>	<b>260</b>
7.2.1	Die Soap-Rezeption weiblicher Zuschauer .....	261
7.2.2	Soap-Rezeption anderer Männer .....	269
7.2.3	Zusammenfassende Reflexion.....	275
<b>7.3</b>	<b>Die Kommunikation der Serienrezeption im Kontext sozialer Interaktion..</b>	<b>278</b>
7.3.1	Bewusste Reflexion der Kommunikation der Soap-Rezeption .....	278
7.3.2	Subjektive Theorien der Befragten von gesellschaftlichen <i>Vorstellungen</i> und <i>Reaktionen</i> gegenüber Soap Operas und deren Rezipienten .....	290
7.3.3	Erneute Betrachtung der Kommunikation der Serienrezeption unter Berücksichtigung der von den Befragten vermuteten Reaktionen Dritter.....	304
7.3.4	Zusammenfassende Reflexion.....	311
<b>7.4</b>	<b>Männlichkeitskonzepte .....</b>	<b>318</b>
7.4.1	Selbst- und Fremdwahrnehmung der Befragten in Bezug auf die eigene Geschlechtsrolle .....	318
7.4.2	Männlichkeitskonzepte.....	320
7.4.3	Selbstpositionierung der befragten Männer innerhalb traditioneller und „neuer“ Männlichkeitsvorstellungen .....	333
7.4.4	Zusammenfassende Reflexion.....	336
<b>8</b>	<b>Ergebnisdiskussion .....</b>	<b>340</b>
<b>8.1</b>	<b>Theoretischer Bezugsrahmen I: Kommunikationswissenschaftliche Forschung .....</b>	<b>341</b>
<b>8.2</b>	<b>Theoretischer Bezugsrahmen II: Männlichkeitsforschung im deutschsprachigen Raum .....</b>	<b>355</b>
<b>8.3</b>	<b>Pädagogische Schlussfolgerung: „geschlechtssensible Identitätsarbeit“ in der Schule.....</b>	<b>364</b>
<b>9</b>	<b>Schlussbetrachtung.....</b>	<b>369</b>
	<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>382</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>385</b>
	<b>Linkliste .....</b>	<b>400</b>
	<b>Anlage .....</b>	<b>401</b>

Vor allem darf man nie vergessen, daß das Muster, das man erkennt, nur eines von vielen ist, die durch verschiedene Annäherungen an dieselbe menschliche Situation herausgearbeitet werden könnten. Die Grammatik, die man erstellt, ist nicht *die* Grammatik, sondern *eine* Grammatik dieser Sprache. Da es aber die einzige Grammatik sein kann, die jemand jemals aufschreibt, ist es sehr wichtig, daß man so genau und sorgfältig wie nur möglichinhört, alles aufzeichnet und sich dabei, soweit es geht, nicht auf die Grammatik bezieht, die man gerade versuchsweise formuliert.

Margaret Mead 1982: 117



## Vorwort oder Danksagung

Jetzt ist es endlich so weit. Ich sitze auf meinem Sofa, tippe die letzten Korrekturen in den PC und hoffe, dass keine grausamen „Formatierungs-Fallen“ mehr auf mich lauern. Aber im Hinterkopf ruft es schon die ganze Zeit: „Das Vorwort, das Vorwort! – Ach nee, kein Vorwort. – Doch, ein Vorwort!“ Na gut, also ein Vorwort. Ich möchte es aber Danksagung nennen, da ich niemanden mit den kleinen oder großen Geschichten der Anfertigung einer Dissertation amüsieren oder langweilen will, sondern diesen Platz lieber damit fülle, den Menschen zu danken, ohne die diese Arbeit niemals fertig geworden wäre.

Allen voran gilt mein Dank meinen Eltern, die mir die besten Eltern sind, die ich mir vorstellen kann, weil sie mich immer meinen eigenen Weg haben gehen lassen und mich dabei in allem unterstützten und hoffentlich noch lange unterstützen werden. Ebenso danke ich meiner Oma für alles, was sie für mich getan hat. Schade ist, dass sie die Abgabe meiner Arbeit nicht mehr hier auf Erden miterleben darf, aber ich bin mir sicher, dass sie alles von dort aus, wo sie jetzt ist, mitverfolgt. Dann möchte ich meiner „Zweit-Familie“, der Familie Müller danken, die mich durch alle seelischen Tiefen, die so ein Projekt mit sich bringt, getragen hat. Besonderer Dank gebührt dabei meinen Schwestern Alice und Ele (und ihren Freunden Carsten und Roland), die mich immer wieder bei sich beheimatet und umorgt haben.

Auf der universitären Ebene möchte ich mich bei Herbert Schulte, Hasko Schneider und Friedrich Krotz bedanken. Herbert Schulte bin ich dafür dankbar, dass er mir ein wirklicher „Doktor-Vater“ war, mich die ganze Zeit über fabelhaft betreut hat und mich mein Vorhaben hat durchführen lassen, ohne meine Ideen einzuschränken. Unsere Gespräche waren und sind mir nicht nur eine große Hilfe bei meiner wissenschaftlichen Arbeit, sondern auch auf dem Weg zu mir selbst. Hasko Schneider danke ich vor allem für seine freundschaftliche Betreuung während meines ersten Staatsexamens und darüber hinaus, sowie für seine Ermutigung, eine Dissertation zu schreiben. Friedrich Krotz gebührt mein Dank, weil er genau zur richtigen Zeit die richtigen Seminare an der Universität Münster angeboten hat, in denen ich sehr viel über die Methoden der qualitativen Forschung lernen konnte. Außerdem freue ich mich, dass er sich immer für mein Thema und

die Fortschritte meiner Forschung interessiert hat, mit mir äußerst fruchtbare Gespräche hierüber geführt hat und mir, wann immer ich Hilfe brauchte, zur Seite stand.

Zum Abschluss möchte ich allen meinen Freunden danken, ohne deren Hilfe ich diese Arbeit niemals vollendet hätte. Weil ich nur allzu viel dazu zu sagen hätte, wofür ich ihnen im einzelnen danke, werde ich nun einfach dazu übergehen alle Menschen, die mich mit ihrer Energie bei meiner Arbeit unterstützt haben, aufzuzählen (ohne dabei eine Reihenfolge bezüglich der Bedeutung der einzelnen Personen einzuhalten und dabei zu hoffen, dass mir keiner durch die Lappen geht). Zuvor möchte ich aber noch zwei Personen besonders herausheben: Zum einen Sebastian Schmalz, der der allerbeste Korrektor war, den ich mir hätte wünschen können; der als einziger Mensch mit mir zusammen wirklich in dieser Arbeit „drin“ war und sich trotz seiner zahlreichen Verpflichtungen immer, wenn ich in Not war – also meist, wenn gerade wieder ein Abgabetermin vor der Tür stand – kurzfristig die Zeit nahm mir zu helfen. Zum anderen Annika Wedekind, die von allen meinen Freunden wahrscheinlich am allermeisten unter meinen dissertationsbedingten Stimmungsschwankungen zu leiden hatte, mich aber trotzdem immer mit Bravour ertragen hat und mir nun mehr als fünf Jahre lang die beste Mitbewohnerin war, die ich mir hätte erträumen können. Darüber hinaus gilt mein Dank:

Katrin und Frank Muschalle, die mich in kritischen Phasen immer wieder bei sich aufgenommen haben, so dass ich dort in Ruhe schreiben konnte; Michaela Schulte, bei der ich so oft meinen inneren Frieden wieder gefunden habe; Hendrik Wortberg, der mir dabei geholfen hat, Interviewpartner aufzutreiben und mich darüber hinaus immer hingebungsvoll beherbergt, bewirbt und besungen hat; David Feist und Ulla Fischer, für die Hilfe bei der Titelbildgestaltung, gelegentliches korrigieren, zahlreiche Abendessen und die Utila-Erlebnisse; Daniela Riedel für die vielen schönen und aufbauenden Gespräche; Malte Renius, der mir beim Formatieren geholfen hat; Philipp Winterberg, für die Unterstützung beim Titelbild und allen Voitzens für die energiebringenden Langeoog-Familien-Urlaube, und Micha besonders für das Feuerlaufen.

# 1 Einleitung

„Männer, die Soaps gucken? Du meinst so was wie *Marienhof* und *Verbotene Liebe*? Gibt's die? Sind die hetero?“ So, oder ähnlich lauten die meist erstaunt vorgetragenen Fragen, die nahezu unweigerlich folgen, wenn jemand vom Untersuchungsgegenstand dieser Studie erfährt: männliche Rezipienten deutscher Daily Soaps. Viele Menschen zweifeln daran, dass sich unter den Zuschauern dieses Genres auch Männer befinden. Dennoch können alle oben gestellten Fragen mit einem „Ja“ beantwortet werden.

Aus solchen oder vergleichbaren Alltagsbeobachtungen leitete sich das ursprüngliche Forschungsinteresse der vorliegenden Arbeit ab. So konnten im engeren Freundeskreis häufig Männer beobachtet werden, die das als „typisch weiblich“ konnotierte Medienangebot „deutsche Daily Soap“ allabendlich rezipierten. Es stellte sich allerdings die Frage, ob außer diesen männlichen Serienzuschauern noch andere soaprezipierende Männer existieren. Weitere Recherchen ergaben, dass Freunde und Bekannte, trotz anfänglicher Zweifel, meist zumindest einen Mann aus ihrem Verwandten- oder Freundeskreis nennen konnten, bei dem es sich um einen regelmäßigen Rezipienten der Seifenopern handelte.

Eine erste Betrachtung der täglichen Reichweiten deutscher Daily Soaps stützte die These, dass sich im Publikum deutscher Daily Soaps nicht nur weibliche, sondern auch ein erheblicher Anteil männlicher Rezipienten befinden. So zeigen die Mediennutzungsdaten der *Gesellschaft für Konsumforschung (GfK)*, dass es sich bei nahezu einem Drittel des Serienpublikums um männliche Zuschauer handelt. Dennoch gelten Soap Operas gesamtgesellschaftlich als triviales „Frauengenre“, das von Männern überwiegend abgelehnt wird. Diese Tatsache schlägt sich auch in der wissenschaftlichen Betrachtung dieses Sendeformats nieder. Zwar wurden bereits seit den 1940er Jahren erste Studien zur Rezeption von Soap Operas durchgeführt; in der Soap-Forschung steht jedoch bis heute überwiegend das weibliche Publikum im Zentrum des Interesses; obwohl mittlerweile in vereinzelten Rezeptionsuntersuchungen geschlechtsspezifische Seriennutzungsunterschiede berücksichtigt werden. Die Betrachtung der Ergebnisse internationaler und nationaler Soap-Forschung gibt jedoch Aufschluss darüber, dass bislang keine umfassende Untersuchung existiert, die die Rezeption von Seifenopern durch Männer in

den Mittelpunkt stellt. Allgemein ist festzustellen, dass die Mediennutzung von Medienangeboten mit geschlechtsspezifischer Ausrichtung vom jeweils anderen Geschlecht im wissenschaftlichen Diskurs kaum Beachtung findet. Diesbezüglich schreibt Elisabeth Klaus in ihrer Betrachtung der kommunikationswissenschaftlichen Geschlechterforschung:

„Das durch geschlechtsspezifische Programmkonzepte strukturierte Angebot muß nicht mit den Aneignungsweisen und Rezeptionsschwerpunkten von sozialen ZuschauerInnen übereinstimmen. [...] Daß Frauen begeisterte Anhängerinnen des Sports und Männer langjährige Fans der Soap Operas sein können und in zunehmendem Maße auch sind, liefert dafür anschauliches, allerdings bisher von der Forschung zu wenig zur Kenntnis genommenes Material. Wann und warum nehmen ZuschauerInnen in der Rezeption Positionen ein, die traditionellen Geschlechterdefinitionen und –positionierungen entgegenlaufen? Unter welchen Bedingungen finden Frauen an den als „männlich“, Männer an den als „weiblich“ definierten Genres und Programmkonzepten Vergnügen? Die Analyse von „unmasculinity“ und „unfemininity“ im Medienhandeln von RezipienteInnen steht in der Forschung noch aus.“ (Klaus 1998: 370)

In der vorliegenden Arbeit wird ein erster Schritt unternommen, diese Lücke in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung zu schließen.

Aus der oben beschriebenen Annäherung an den Forschungsgegenstand ergaben sich zu Beginn der Studie folgende Fragen:

- Welche Männer rezipieren deutsche Daily Soaps?
- Aus welchen Gründen schauen Männer Seifenopern?
- Welche Nutzungsgewohnheiten haben die männlichen Zuschauer?
- Für welche Inhalte interessiert sich das männliche Publikum?
- Auf welche Art und Weise gehen Männer mit den Serieninhalten um?

Nach der Klärung des Forschungsinteresses war es von Bedeutung, den Forschungsgegenstand detaillierter zu spezifizieren. Das männliche Serienpublikum wurde daher auf 20-30 jährige Männer eingegrenzt, die sich in Ausbildungs- oder Studiumsphase befinden und deutsche Daily Soaps eigenmotiviert<sup>1</sup> rezipieren. Diese Zuschauergruppe ist für die vorliegende Untersuchung von besonderem Interesse, da vor allem Identitäts- und Geschlechtsrollenbildungsprozesse der

---

<sup>1</sup> „Eigenmotiviert“ bedeutet in diesem Zusammenhang, dass die Männer die Seifenopern beispielsweise nicht lediglich deshalb nutzen, weil ihre Partnerinnen zum Serienpublikum gehören, sondern dass sie die Soaps unabhängig von Dritten und somit eigenständig rezipieren.

Männer im Zusammenhang mit ihrer Serienrezeption betrachtet werden sollen. Gerade diese beiden für die Persönlichkeitsbildung relevanten Entwicklungsschritte sind in dem Lebensabschnitt, der in der sozialwissenschaftlichen Literatur als „neue Adoleszenz“ (vgl. Böhnisch/Winter 1994) bezeichnet wird und im Wesentlichen die an die Schulzeit anschließende Ausbildungsphase umfasst, von besonderer Bedeutung. Zwar entwickeln sich Identität und Geschlechtsrolle bereits in Kindheit und Jugendalter, werden in der anschließenden „neuen Adoleszenz“ aber erneut verhandelt und gefestigt. Daher liegt die Vermutung nahe, dass diese Komponenten des Selbstbildes vor allem in diesem Lebensabschnitt gut beobachtbar sind, weil sie zwar schon weit ausgebildet sind, aber in dieser Phase erneut starken Modularisierungsmechanismen unterliegen. Von Interesse ist hierbei vor allem, auf welche Art und Weise sich die Rezeption eines Medienangebots, das als nicht dem eigenen Geschlecht entsprechend konnotiert ist, auf die Identitätsbildungs- und Geschlechtsrollenentwicklungsprozesse von Männern auswirkt.

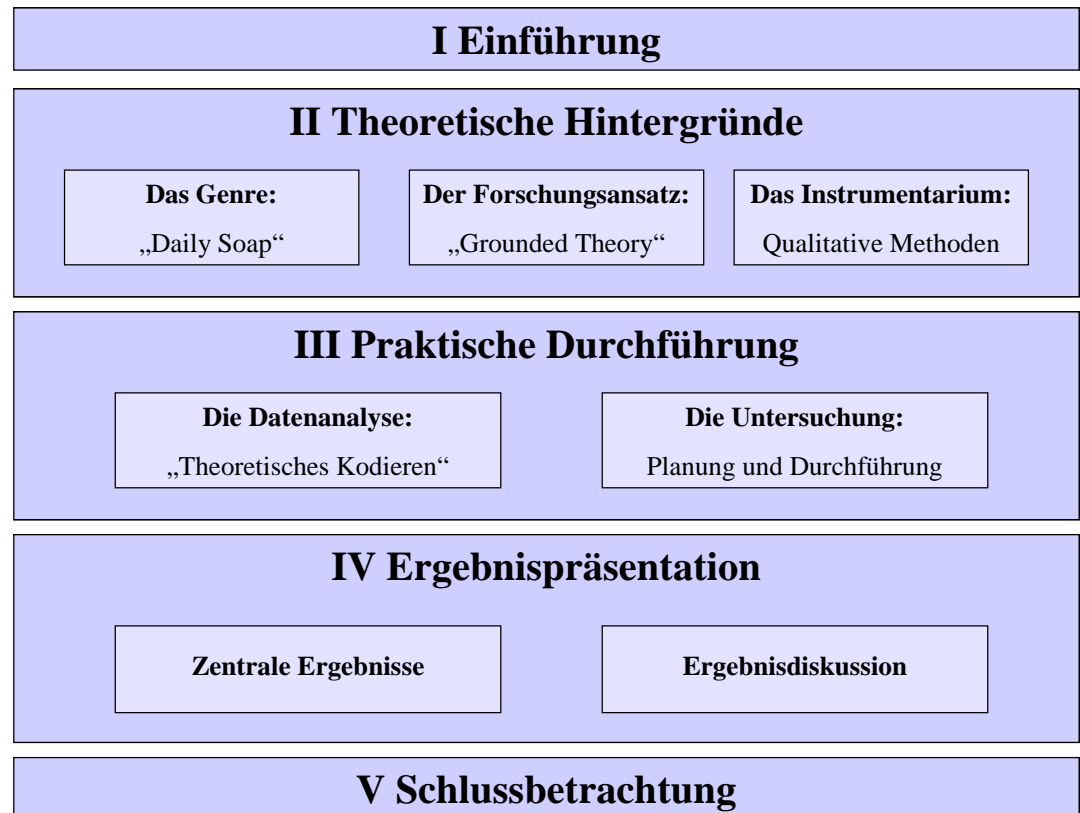
Um eine möglichst umfassende Analyse eines bislang unerforschten Forschungsgegenstandes zu ermöglichen, bieten sich offene, qualitative Verfahren an. Für die vorliegende Untersuchung wurde daher der Ansatz der Grounded Theory nach Corbin und Strauss gewählt. Diese Forschungshaltung ermöglicht eine immer wieder neue Anpassung von Fragestellungen und Methoden an den Forschungsgegenstand und bietet somit den Vorteil, komplexe Wirklichkeitsausschnitte detailliert zu erfassen und damit Wirkungszusammenhänge nachvollziehbar zu machen. Zudem ist die Grounded Theory besonders für interdisziplinäre Studien geeignet, da sie die Verknüpfung verschiedener Fachrichtungen zulässt. So konnte die Ergebnisauswertung unter Berücksichtigung vielfältiger Ansätze unterschiedlicher geisteswissenschaftlicher Disziplinen stattfinden. Hauptsächlich wurden aktuelle erziehungs- und kommunikationswissenschaftliche Theorien sowie Erkenntnisse aus Soziologie und Psychologie einbezogen<sup>2</sup>.

Die Ergebnispräsentation orientiert sich im Wesentlichen am Ablauf der Untersuchung. Daher unterscheidet sich der Aufbau der vorliegenden Arbeit auf Grund der gewählten Forschungsansatzes von der herkömmlichen Darstellungsweise

---

<sup>2</sup> Das klassische Vorgehen, neue Ergebnisse in eine bereits vorhandene Theorie einzuordnen, ist bei der Grounded Theory nicht üblich. Vielmehr werden unterschiedliche theoretische Ansätze mit den neugewonnenen Erkenntnissen in Beziehung gesetzt.

wissenschaftlicher Untersuchungsergebnisse. *Abbildung 1* bietet eine Übersicht über die Gliederung der Arbeit<sup>3</sup>.



**Abbildung 1:** Überblick über den Aufbau der Arbeit

Auf Grund des methodischen Vorgehens erfolgt bei der Darlegung der *theoretischen Hintergründe* keine Einordnung der Studie in eine wissenschaftliche Theorie. Stattdessen erfolgt eine differenzierte Betrachtung des Genres „Soap Opera“ sowie eine ausführliche Darstellung des Forschungsansatzes der „Grounded Theory“ und des Instrumentariums qualitativer Forschung. Um das Vorgehen für den Leser möglichst transparent zu machen, wird anschließend die *praktische Durchführung* der Untersuchung detailliert beschrieben. Hierbei werden zunächst die konkrete Planung und Durchführung der Erhebungen beleuchtet; anschließend findet an Hand eines Beispiels eine ausführliche Darstellung des Prozesses der

<sup>3</sup> Soweit nicht vermerkt, basieren alle Darstellungen auf eigenen Entwürfen und wurden selbst erstellt.

Datenanalyse statt. Daraufhin erfolgt die *Ergebnispräsentation*, bei der die zentralen Ergebniskategorien der Studie vorgestellt werden. Diese werden mit zahlreichen Interviewpassagen illustriert, um eine größtmögliche Nähe zum Datenmaterial zu bewahren und den Analyseprozess so nachvollziehbar wie möglich abzubilden. Anschließend werden die zentralen Ergebnisse der Studie diskutiert, wobei besonders soziologische und erziehungswissenschaftliche Gesichtspunkte fokussiert werden. Schließlich erfolgt in der *Schlussbetrachtung* eine zusammenfassende Reflexion der gewonnenen Erkenntnisse.

Abschließend soll noch darauf verwiesen werden, dass in der vorliegenden Arbeit ausschließlich in der maskulinen Form geschrieben wird. Ob damit ausschließlich Männer oder Männer und Frauen gemeint sind, ist dem jeweiligen Kontext zu entnehmen. Bei dieser Schreibweise handelt es sich nicht um eine Diskriminierung gegenüber Frauen, vielmehr geht sie zum einen auf die Tatsache zurück, dass Männer im Zentrum dieser Forschung stehen, und zum anderen soll sie dazu beitragen, den Lesefluss zu erleichtern.

## **2 Soap Operas: Geschichte, Charakteristika; Nutzung und Forschungsstand**

Im Zentrum dieser Forschung steht die Rezeption deutscher Daily Soaps durch Männer im Alter zwischen 20 und 30 Jahren. Darum ist es notwendig, das Genre Soap Opera im Allgemeinen sowie deutsche Daily Soaps im Speziellen zu betrachten. Die Annäherung an dieses Sendeformat erfolgt aus unterschiedlichen Perspektiven, um einen umfassenden Überblick über Seifenopern zu gewährleisten. Deshalb sollen in diesem Kapitel folgende Fragen geklärt werden:

- Wie verlief die historische Entwicklung der Soap Operas?
- Welche Merkmale unterscheiden Daily Soaps von anderen Fernsehformaten?
- Was sind die besonderen Charakteristika deutscher Daily Soaps?
- Wie sieht die Publikumsstruktur dieses Genres aus?
- Welche Erkenntnisse hat die Soap-Forschung bereits hervorgebracht?

Um diese Fragen zu klären, wird in Kapitel 2.1 zunächst die historische Entwicklung von Soap Operas in den USA und Deutschland dargestellt. In Kapitel 2.2 findet eine Beschreibung des Sendeformats Daily Soap unter besonderer Berücksichtigung der werktäglich ausgestrahlten deutschen Seifenopern statt. Der Schwerpunkt dieser Darstellung liegt auf den formalen, inhaltlichen und produktionstechnischen Charakteristika dieses Genres. Auf diesen Ergebnissen basierend erfolgt eine Ableitung der für die vorliegende Arbeit gültigen Definition des Begriffs „Daily Soap“. Anschließend wird die Platzierung der eigenproduzierten Daily Soaps im deutschen Fernsehprogramm dargestellt. Hiernach werden typische Inhalte der Seifenopern exemplarisch vorgestellt. Im Weiteren wird die diesem Medienangebot zugeschriebene feminine Ausrichtung näher betrachtet, bevor die Rezipienten-Analyse der deutschen Daily Soaps in Kapitel 2.3 einen detaillierten Überblick über die tatsächliche Publikumsstruktur der Seifenopern liefert. Abschließend wird in Kapitel 2.4 der aktuelle Stand der internationalen und nationalen Soap Opera-Forschung vorgestellt, deren Teilergebnisse auch in die anderen Bereiche dieses Kapitels einfließen.



## 2.1 Geschichte der Soap Operas

Im wissenschaftlichen Diskurs werden die Begriffe „Seifenoper“, „Soap Opera“, „Soap“, „Serie“ und „Fernsehserie“<sup>4</sup> meist synonym für „potentiell endlose Produktionen, deren Einzelfolgen narrativ verbunden sind“ verwandt (Hallenberger 2001: 498). Diese Endlosserien werden entweder wochentäglich („Daily Soap Opera“) oder wöchentlich („Weekly Soap Opera“) ausgestrahlt (vgl. Göttlich/Nieland 2001: 25; Götz 2002b: 15f.)<sup>5</sup>. Wie die historische Entwicklung des so bezeichneten Programmangebots verlief, wird an dieser Stelle erörtert. Hierzu wird zunächst die Entstehungsgeschichte der Soap Operas in den USA dargestellt (vgl. Kap. 2.1.1), bevor eine Betrachtung der Verbreitung und Produktion von Seifenoperen in Deutschland erfolgt (vgl. Kap. 2.1.2).

### 2.1.1 Historische Entwicklung von Soap Operas in den USA

In den USA wurden seit etwa 1920 die ersten „selling dramas“ ausgestrahlt. Hierbei handelte es sich zunächst um zu Werbezwecken produzierte Radioserien, in denen Handlungen und Werbebotschaft vereint dargeboten wurden. Ab den 1930er Jahren wurde die Werbung inhaltlich und formal von den Handlungssträngen getrennt, weil die Zuhörer diese Art der Darstellung favorisierten. Da es sich bei den werbenden Unternehmen oft um Produzenten von Seife oder anderen Haushaltsmitteln handelte und die Serieninhalte meist aus stark emotionalisierten Liebes- oder Alltagszenen bestanden, „die in ihrer Melodramatik und Gefühlsbetontheit an die Oper erinnerten“ (Götz 2002b: 13), wurde diese Art der Fortsetzungsserie bald „Soap Opera“ genannt. Ein wichtiger Sponsor der damaligen Seifenoperen war die Firma *Procter & Gamble*, die bereits 1939 22 dieser Sendungen produzierte (vgl. Klaus 1998: 332). 1940, als insgesamt 64 Serien ausgestrahlt wurden, erreichten die Radio-Soaps ihren Höhepunkt.

---

<sup>4</sup> Alle hier aufgeführten Bezeichnungen werden in dieser Arbeit für den Begriff „Soap Opera“ verwandt, um übermäßige Wiederholungen zu vermeiden. Ob von Seifenoperen im Allgemeinen gesprochen wird oder ob es sich um *Daily* bzw. *Weekly Soaps* handelt, geht aus dem jeweiligen Kontext hervor.

<sup>5</sup> An dieser Stelle soll die Verwendung der Literaturverweise näher erläutert werden. Bezieht sich ein Literaturverweis lediglich auf einen Satz, so steht die Quellenangabe innerhalb des Satzes, also vor dem Punkt. Wenn sich ein Literaturverweis jedoch auf mehrere Sätze bezieht, befindet sich die Quellenangabe hinter dem Punkt des letzten Satzes, der auf die jeweilige Literaturangabe zurückgeht.

Die Soaps wurden vorwiegend im Tagesprogramm gesendet, um die werberelevante Zielgruppe der Hausfrauen und Mütter zu erreichen. Diese Gruppe stand als Zielpublikum der werbenden Unternehmen im Mittelpunkt des Interesses, da sie die Konsumententscheidungen für die Familie trafen und durch ihr häusliches Betätigungsfeld vom Tagesprogramm gut erreichbar waren (vgl. Klaus 1998: 331).

Durch die Verbreitung des Fernsehens in den 1950er und 1960er Jahren wechselten einige der Radioserien in das neue Medium, und neue, extra für das Fernsehen produzierte *Daily Soap Operas*, entstanden. Hierbei wurden die für das Radio entwickelten genretypischen Charakteristika beibehalten. So konzentriert sich die Handlung in Seifenopern weiterhin, trotz der durch die Visualisierung veränderten technischen Möglichkeiten, auf die verbalisierten Emotionen der Protagonisten (vgl. Illg 1999: 85; Göttlich/Nieland 2001: 26).

„Die Soap Operas im Fernsehen kennzeichneten wie schon im Radio das offene Serienformat, die Parallelität verschiedener Handlungsstränge und die Betonung des Dialogs statt der Aktion. [...] Auch die Soap Operas im Fernsehen wurden zunächst nur im Tagesprogramm ausgestrahlt, wobei die Rundfunkanstalten wiederum Hausfrauen als ihre hauptsächliche Zielgruppe ansahen.“(Klaus 1998: 333)

Einige Radioseifenopern wurden parallel zu den Fernseh-Soaps weitergesendet, konnten ihren Erfolg aber nicht aufrecht erhalten, so dass 1961 die letzte Radio-Soap Opera abgesetzt wurde (vgl. Simon 2004:17).

Auch in Europa setzte in den 1960er Jahren die Produktion von Daily Soaps ein. Die erste britische Soap Opera war *Coronation Street*, die 1960 erstmals ausgestrahlt wurde und derzeit immer noch produziert und gesendet wird. Im Gegensatz zur Tradition der amerikanischen Soaps, deren Handlungen meist im gut situierten Milieu spielen, wurden die Geschichten der *Coronation Street* erstmals im Arbeitermilieu angesiedelt. Zusätzlich wurden die Soap Operas in weiteren Aspekten ausdifferenziert und verändert.

Wurden die Seifenopern in der Anfangszeit noch unter Berücksichtigung der Zielgruppe der Hausfrauen tagsüber ausgestrahlt, begann alsbald auch die Produktion von *Weekly Soap Operas* für das Hauptabendprogramm. Diese Serien sollten durch den späteren Sendetermin auch das männliche Publikum erreichen (Göttlich/Nieland 2000: 25f.). In der Folgezeit entstanden in vielen Ländern unter-

schiedliche Fortsetzungsserien, die sich aus der Tradition der Soap Operas entwickelten, in einigen Aspekten aber vom ursprünglichen Konzept abwichen<sup>6</sup>.

### 2.1.2 Seifenopern in Deutschland

Mit Erfolg wurden in Deutschland zunächst synchronisierte amerikanische Seifenopern ausgestrahlt<sup>7</sup>.

„Vor allem die Abend-Soap-Operas *Dallas*, ab 1981 in Deutschland zu sehen, und *Dynasty* (deutscher Titel: *Denver-Clan*, 1983 erstmals ausgestrahlt) schrieben international Fernsehgeschichte und machten das Genre mit einem Schlag auch in Deutschland bekannt.“ (Klaus 1998: 333)

Seit Mitte der 1980er Jahre wurden zusätzlich auch deutsche Produktionen wie die *Lindenstraße* und die *Schwarzwaldklinik* gesendet (vgl. Göttlich/Nieland 2001: 26). Diese Serien sind zwar nicht direkt den Soaps zuzurechnen, da sie nicht alle Kriterien dieses Formats erfüllen, dennoch handelt es sich hierbei um die ersten in Deutschland produzierten Langzeitserien im Stil amerikanischer Soap Operas.

1992 begann RTL mit *Gute Zeiten – Schlechte Zeiten* die erste deutsche Daily Soap zu produzieren. Bei dieser Serie handelte es sich zu Beginn um eine Adaption der australischen Seifenoper *The Restless Years*. Die australischen Drehbücher wurden auf deutsch übersetzt, ohne eine weiterführende, auf den deutschen Markt abgestimmte Bearbeitung zu erfahren. Nachdem die Zuschauerresonanz geringer als erhofft ausfiel, wurden Themen und Charaktere stärker an die deutschen Lebensumstände angepasst, woraufhin das Publikumsinteresse deutlich stieg. Der Erfolg von *Gute Zeiten – Schlechte Zeiten* führte dazu, dass RTL ab 1994 die zweite eigenproduzierte Daily Soap mit dem Titel *Unter Uns* sendete und 1995 in der ARD die Serie *Verbotene Liebe* startete. Auch diese beiden Soap Operas orientierten sich anfangs an den Inhalten

---

<sup>6</sup> Vergleiche hierzu die dieser Arbeit zu Grunde liegende Definition der Soap Opera in Kapitel 2.2.1.2.

<sup>7</sup> Beispielsweise wurden in der Hauptsendezeit der öffentlich-rechtlichen Programme die US-amerikanischen Weekly Soaps *Dallas* und *Denver Clan* ausgestrahlt. Die privaten Sender zeigten meist am frühen Nachmittag Daily Soaps wie *California Clan* und *Springfield Story* (vgl. Göttlich, Nieland 2001: 26). Auch heutzutage werden diese Formate noch häufig vormittags ausgestrahlt, wie z.B. *Reich und Schön*, eine US-amerikanische Produktion, die derzeit im Vormittagsprogramm des ZDF zu sehen ist.

australischer Seifenopern<sup>8</sup>. Alle drei seitdem werktäglich ausgestrahlten Serien, bei denen es sich zu Beginn um die „Adaption vorhandener australischer Formate in je unterschiedlichem Ausmaß und unter verschiedensten Vorzeichen“ (Sánchez Lansch 2001: 38)<sup>9</sup> handelte, werden von der Produktionsfirma *Grundy UFA* hergestellt (vgl. Göttlich/Nieland 2001: 26f.). Bereits 1992 wurde in der ARD zweimal wöchentlich die Soap Opera *Marienhof* gesendet. Erst ab 1995 wurde *Marienhof*, zeitgleich mit dem Start von *Verbotene Liebe* wochentäglich im Vorabendprogramm der ARD ausgestrahlt. *Marienhof* ist die einzige deutsche Daily Soap, die von der *Bavaria Film GmbH* produziert wird und nicht auf ein australisches Vorbild zurückgeht (vgl. Götz u.a. 2002: 139). Zusätzlich wurden noch sechs Versuche unternommen, neben diesen vier Sendungen weitere eigenproduzierte Seifenopern zu etablieren. Aber „kaum eine dieser Daily Soaps hat sich länger als achtzehn Monate gehalten, die meisten wurden nach einer Laufzeit von einem knappen Jahr mehr oder weniger sang- und klanglos wieder eingestellt“ (Simon-Zülch 2001: 22)<sup>10</sup>. Die Misserfolge dieser Serien ließen zunächst den Schluss zu, dass der deutsche Markt mit den vier eigenproduzierten Daily Soaps gesättigt ist.

Ab 2004 scheint sich dieser Sachverhalt jedoch geändert zu haben. Denn dass im deutschen Fernsehen weiterer Bedarf an melodramatischen Fernsehserien herrscht, beweist der Erfolg der speziell für den deutschen Markt produzierten *Telenovelas*. Diese befinden sich seit Herbst 2004 im Programm und können so hohe Einschaltquoten und Marktanteile verzeichnen, dass bis zum Frühjahr 2006 insgesamt sieben eigenproduzierte Telenovelas im deutschen Fernsehen ausge-

---

<sup>8</sup> Bei dem Vorbild von *Unter Uns* handelt es sich um die Serie *Neighbours*. Der Titel der Seifenoper, auf die die deutsche Soap *Verbotene Liebe* zurückgeht lautet *Sons and Daughters*.

<sup>9</sup> Zu weiteren Hintergründen zu den von der *Grundy UFA* produzierten Seifenopern vgl. Sánchez Lansch 2001: 31ff.

<sup>10</sup> Die sechs wieder eingestellten deutschen Daily Soaps der 1990er Jahre hießen: *Macht der Leidenschaft* (ZDF, Dezember '94 bis September '95); *Jede Menge Leben* (ZDF, März '95 bis September '96); *So ist das Leben! Die Wagenfelds* (SAT.1, Oktober '95 bis Februar '96); *Alle zusammen – Jeder für sich* (RTL2, November '96 bis Oktober '97); *Geliebte Schwestern* (SAT.1, Juni '97 bis Juli '98); *Mallorca – Suche nach dem Paradies* (ProSieben, April '99 bis Dezember '99) (vgl. Simon-Zülch 2001: 23;Göttlich/Nieland 2001: 27; Simon 2004: 25).

strahlt wurden und werden<sup>11</sup>. Telenovelas sind ein den Seifenopern nahe verwandtes Format, dessen spezifische Charakteristika sich nur unwesentlich von denen der Daily Soaps unterscheiden (vgl. Kap. 2.2). Auch bei den Telenovelas handelt es sich um mehrteilige Fortsetzungsgeschichten melodramatischen Inhalts, die wochentäglich um die gleiche Zeit ausgestrahlt werden. Der wesentliche Unterschied zu den Daily Soap Operas besteht darin, dass Telenovelas nicht nach dem Prinzip der Endlosigkeit konzipiert sind, sondern über eine begrenzte Laufzeit verfügen. Außerdem steht bei diesem Format im Gegensatz zu den Soaps lediglich eine problematische Liebesbeziehung im Vordergrund, die den konfliktreichen Kampf der weiblichen Hauptrolle um die „Große Liebe“ darstellt. Bei der Hauptfigur handelt es sich meist um eine mittellose, aus dem Arbeitermilieu stammende junge Frau, die sich in einen wohlhabenden Mann aus gutem Hause verliebt und häufig als Angestellte für dessen Familie tätig ist. Diese Liebe ist zahlreichen Turbulenzen und Problemen ausgesetzt, da Familie und Freunde des Mannes mit allen Mitteln versuchen, die Verbindung zu verhindern. In der letzten Folge kommt es oft durch eine Heirat der beiden Hauptprotagonisten zum „Happy End“. Hierdurch erinnert dieses Format stark an seine Ursprünge, die im Fortsetzungsroman der sentimental Frauenliteratur liegen (vgl. URL: Telenovela

---

<sup>11</sup> Im November 2004 startete die erste für das deutsche Fernsehen produzierte Telenovela „*Bianca – Wege zum Glück*“, die vom 1.11.2004 bis zum 5.10. 2005 wochentäglich von 16.15 bis 17.00 Uhr im ZDF ausgestrahlt wurde. Die Serie erzählte „die Liebesgeschichte zwischen Bianca Berger und dem Bankierssohn Oliver Wellinghoff, die sich gegen zahlreiche Hindernisse und Intrigen immer wieder neu bewähren muss. Nach schweren Schicksalsschlägen findet Bianca Berger (Tanja Wedhorn) in Oliver schließlich die Liebe ihres Lebens.“ (URL: ZDF 2005) Laut Angaben des ZDF erzielte die erste Folge am 1.11.2004 einen Marktanteil von 17,6 Prozent und konnte seitdem ansteigende Zuschauerzahlen und Marktanteile (bis zu 25 Prozent) verbuchen, so dass die Episodenanzahl von den ursprünglich geplanten 200 auf 224 Folgen erhöht wurde (vgl. ebd.; URL: Telenovela Bianca 2006). Bereits am 28. Februar 2005 um 19.15 Uhr startete bei SAT.1 eine weitere werktäglich ausgestrahlte Telenovela: *Verliebt in Berlin*. Auf Grund ihres Erfolges wurde auch die Folgenanzahl dieser Telenovela erhöht, von 200 auf voraussichtlich 365 Episoden (vgl. URL: Telenovela „Verliebt in Berlin“ 2006). Bis zum Frühjahr 2006 folgten fünf weitere Telenovelas: *Sturm der Liebe* (ARD, 15.10 – 16.00 Uhr, Start: 26.09.2005), *Julia – Wege zum Glück* (ZDF, 16.15 – 17.00 Uhr, ab 6.10.2005 im direkten Anschluss an die letzte Sendung von *Bianca – Wege zum Glück*), *Sophie – Braut wider Willen* (ARD, 18.50 – 19.20 Uhr, 8.11.2005 – 9.3.2006), *Tessa – Leben für die Liebe* (ZDF, 14.15 – 15.00 Uhr, ab 16.01.2006) und *Lotta in Love* (Pro Sieben, 18.00 – 18.30 Uhr, ab 27.03.2006). Die Ausstrahlungstermine der einzelnen Telenovelas liegen so, dass sich keine zeitlichen Überschneidungen ergeben, so dass theoretisch jeder Zuschauer die Möglichkeit hat alle Telenovelas zu rezipieren. Wie die vier deutschen Daily Soaps, wird auch der Großteil der Telenovelas von *Grundy UFA* produziert, lediglich *Sturm der Liebe* wird von der *Bavaria Film GmbH* hergestellt und *Lotta in Love* von der *Rat Pack Filmproduktion GmbH*.

2006<sup>12)</sup><sup>13)</sup>. Da es sich bei den Telenovelas trotz der vielen mit den Soaps übereinstimmenden Genremerkmale jedoch um ein anderes Format handelt und diese Sendungen während des Erhebungszeitraums der vorliegenden Studie noch nicht gesendet wurden, wird im Weiteren nicht näher auf die Telenovelas eingegangen.

Die deutschen Seifenopern werden im Gegensatz zu den amerikanischen Produktionen im Vorabendprogramm ausgestrahlt und nicht mehr am frühen Nachmittag oder in der abendlichen Primetime. Auch die werberelevante Kernzielgruppe der Soaps hat sich geändert. Sie besteht zwar immer noch aus einem vor allem weiblichen Publikum, die Altersstruktur der Zuschauer hat sich jedoch gewandelt. Durch die deutschen Daily Soaps sollen nicht länger Hausfrauen angesprochen werden, sondern vor allem Mädchen und junge Frauen im Alter von 14-29 Jahren (vgl. Göttlich/Nieland 2001: 51; Gleich 2001: 525). Diese Altersgruppe soll nicht nur durch die vorabendlichen Sendezeiten, sondern auch durch die speziell auf diese Gruppe abgestimmten jugendbezogenen Inhalte und Charaktere zur Serienrezeption animiert werden (vgl. Cippitelli 2001: 13). Gleich geblieben ist dagegen die starke Verknüpfung der Soaps mit der werbetreibenden Industrie. Hierbei stehen jedoch nicht mehr die klar von den Seifenopern abgegrenzten Werbeblöcke im Vordergrund, sondern ein „Zusammenspiel von Werbung, Marketing- und Merchandisingstrategien mit den Erzählungen der Daily Soaps“ (Göttlich/Nieland

---

<sup>12</sup> Da es bislang keine standardisierte Form der Zitation aus Online-Quellen gibt, sei an dieser Stelle auf die in der vorliegenden Arbeit genutzte Methode hingewiesen. Internetseiten werden wie folgt zitiert: „URL: Autor oder Stichwort Abrufdatum“. Durch das Einfügen „URL“ (*Uniform Resource Locator*, was für „Internetadresse“ steht) wird der Leser darauf aufmerksam gemacht, dass die Informationen aus einer Online-Quelle stammen. Ist der Autor der Internetseite bekannt, wird dieser genannt, ansonsten werden ein oder mehrere Stichworte, die den Inhalt des Links verdeutlichen, eingefügt. Abschließend steht das Jahr, in dem die Internetseite aufgerufen wurde. Alle Online-Quellen sind in einer Linkliste verzeichnet, die sich an das Literaturverzeichnis anschließt.

<sup>13</sup> Die Entwicklung der Telenovelas geht auf melodramatische, emotionale Romane zurück, die den Arbeiterinnen in Zigarrenmanufakturen des vorrevolutionären Kuba täglich während der Arbeitszeit vorgelesen wurden. In den 1930er Jahren wurden die ersten auf Romanvorlagen basierende Fortsetzungsgeschichten für das kubanische Radio produziert und gesendet. Seit den 1950er Jahren werden Telenovelas im lateinamerikanischen Fernsehen ausgestrahlt und erfreuen sich dort bis heute großer Beliebtheit. Auch in anderen Ländern werden die zum Teil synchronisierten Fassungen lateinamerikanischer Produktionen seit den 1990er Jahren gezeigt, sind aber nirgends so erfolgreich wie in Lateinamerika (URL: Telenovela 2006). Somit haben die Telenovelas ihre Ursprünge im sentimental Fortsetzungsroman Lateinamerikas, während sich die Soap Operas aus der Radiowerbung des US-amerikanischen Raums entwickelt haben. Die inhaltlichen, formalen und produktionstechnischen Charakteristika internationaler und deutscher Soaps und Telenovelas sind mittlerweile jedoch nahezu identisch.

2001: 51), das als „Kult-Marketing“ bezeichnet wird und den Anspruch hat, durch in die Handlung eingebettete Lebensstilpräsentationen ein bestimmtes Bild von Jugendlichkeit zu transportieren (vgl. ebd.).

„Da die meisten jugendlichen Zielgruppen zunehmend *resistenter* gegen Werbebotschaften der klassischen Art werden, aber zusehends empfänglicher für Strategien mit szenenbasierten Symbolen und Zeichen, gründet das spezifische Dramatisierungskonzept der deutschen Dailies in weiten Teilen gerade auf der Präsentation und Verarbeitung aktueller Trends und Moden, die den deutschen Soap Operas im Vergleich zu den amerikanischen Produkten generell ein jugendliches Image verleihen. Dazu gehört die Zurschaustellung spezifischer Formen des Konsums, des Lifestyle-Settings, von Körperlichkeit und von Pop-Musik geprägter Alltagsästhetik.“ (Göttlich/Nieland 2001: 51)

Über die Inhalte der Seifenopern hinaus wird diese Marketing-Strategie mit verschiedenen Mitteln verfolgt. Beispielsweise existieren zu den einzelnen deutschen Daily Soaps: Internetseiten, Fanclubs, Fanmagazine, Fankalender, verschiedene Merchandisingprodukte (z.B. Musik-CDs oder Textilien, wie Bettwäsche oder T-Shirts), Begleitmedien (z.B. Print-Medien, in denen Storylines erweitert werden) und spezielle Events mit den Serienstars (vgl. ebd.)<sup>14</sup>. Auf die jugendliche Hauptzielgruppe ist somit nicht nur der überwiegende Teil der vor, nach und während der Seifenopern gesendeten Werbeblöcke abgestimmt, zusätzlich findet im Rahmen der Serieninhalte das oben beschriebene „Kult-Marketing“ statt. Durch diese neuen Werbeformen sind die deutschen Daily Soaps aus ökonomischer Perspektive von großer Bedeutung, da sie „intensiv als Werbeumfeld und als Arena zur Erprobung neuer Marketing- und Werbestrategien eingesetzt werden“ (Simon 2004: 11)<sup>15</sup>.

---

<sup>14</sup> Ausführliche Informationen zu Werbestrategien und Werbeumfeld der deutschen Daily Soaps finden sich bei Simon 2004: 51ff.

<sup>15</sup> Die Vermutung, dass in der ARD-Soap *Marienhof* abgesehen von diesen legalen Werbestrategien auch rechtswidrige *Schleichwerbung* und *Product Placement* betrieben wird, wurde im Juni 2005 laut. In der Serie soll versteckte Werbung für Produkte, Dienstleistungen und Themen gemacht worden sein, die direkten Einfluss auf die Serieninhalte, -handlungen und -dialoge nahm. Der Journalist Volker Lilienthal hat mittels dreijähriger, verdeckter Recherchen herausgefunden, dass die Produktionsfirma *Bavaria Film* seit mehr als zehn Jahren einer kommerziellen Vermittlungsagentur gestattet, Werbekunden für die Serien *Marienhof* und *In aller Freundschaft* zu akquirieren. (Vgl. Hanfeld 2005: 40) Berichten der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* (FAZ) zufolge soll es in diesen Sendungen zwischen 2002 und 2005 Schleichwerbung im Wert von 1,476 Millionen Euro gegeben haben. Von der Summe sollen achtzig Prozent auf die Schleichwerbung in *Marienhof* entfallen sein. (Vgl. URL: Hanfeld 2005) Laut Rundfunkstaatsvertrag muss jedoch die Werbefreiheit der Sendungen garantiert werden (vgl. Rundfunkstaatsvertrag 2005: § 15ff.).

**Zusammenfassend** kann festgehalten werden, dass sich in den vergangenen 85 Jahren Zielgruppe, Sendetermine, Themen und Werbestrategien der Soaps geändert haben. Entscheidende Kennzeichen dieses Genres blieben jedoch seit dem Ausstrahlungszeitpunkt der ersten Radio-Soaps erhalten. Beispielsweise ist der enge Zusammenhang von Seifenopern und Werbung bis heute konstant geblieben. Auch zentrale inhaltliche Besonderheiten, wie die Melodramatik der Handlungen und die verbalisierten Emotionen der Protagonisten, sind seit den Anfängen der Soap-Produktion dieselben.

## **2.2 Deutsche Daily Soaps: Charakteristika, Platzierung, Inhalte und weibliche Konnotation des Genres**

Im Folgenden wird der Fokus auf den zentralen Forschungsgegenstand dieser Arbeit gelegt: die deutschen Daily Soaps. Zunächst findet eine Erläuterung der besonderen Merkmale der vier zur Zeit in Deutschland werktäglich ausgestrahlten, eigenproduzierten Soap Operas statt: *Gute Zeiten – Schlechte Zeiten* (RTL), *Unter Uns* (RTL), *Verbotene Liebe* (ARD) und *Marienhof* (ARD). Hierzu erfolgt in Kapitel 2.2.1 eine Darstellung der Charakteristika von Seifenopern im Allgemeinen und von deutschen Daily Soaps im Speziellen. In Kapitel 2.2.2 wird eine Programmübersicht über die Sendetermine der deutschen Daily Soaps gegeben. Anschließend werden typische Serieninhalte am Beispiel der beiden Sendungen *Verbotene Liebe* und *Marienhof* vorgestellt. Ergänzt werden diese Inhaltsangaben durch die ausführliche Beschreibung einer Storyline aus *Verbotene Liebe*, um soap-typische Handlungsstränge ausführlicher zu illustrieren (Kap. 2.2.3). In Kapitel 2.2.4 wird gezeigt, aus welchen Gründen es sich bei Soap Operas um ein typisches „Frauengenre“ handelt, bevor ein auf den in diesem Kapitel vorgestellten Erkenntnissen basierendes Zwischenfazit gezogen wird (vgl. Kap. 2.2.5).

### **2.2.1 Charakteristika und Definition deutscher Daily Soaps**

Zur Erforschung der Rezeption deutscher Daily Soaps durch Männer ist es notwendig das Sendeformat „Daily Soap“ näher zu bestimmen. Um dieses Genre von anderen Programmformen abzugrenzen, findet in Kapitel 2.2.1.1 eine Betrachtung der für die Seifenopern spezifischen dramaturgischen Stilmittel und produktions-



technischen Besonderheiten statt. Da bislang keine allgemeingültige Bestimmung des Begriffs „Daily Soap“ existiert (vgl. Simon 2004: 11), wird aus diesen Erkenntnissen der Soap-Forschung eine für die vorliegende Arbeit gültige Definition abgeleitet (vgl. Kap. 2.2.1.2).

### **2.2.1.1 Formale und inhaltliche Stilmittel sowie produktionstechnische Besonderheiten deutscher Daily Soaps**

Neben der bereits erwähnten Melodramatik und der Betonung der verbalisierten Emotionen der Charaktere existieren weitere Inszenierungsstrategien, die es dem Zuschauer oft schon kurz nach dem Einschalten einer Sendung ermöglichen, diese als Seifenoper oder als soap-ähnliches Format zu identifizieren. Um die hierfür relevanten Charakteristika der Daily Soaps zu verdeutlichen, werden die formalen und inhaltlichen Stilmittel sowie die Produktionsweise der Seifenoperen erläutert<sup>16</sup>. Bei der Darstellung erfolgt eine zusammenfassende Beschreibung allgemeiner Charakteristika des Sendeformats und typischer Genremerkmale deutscher Daily Soaps<sup>17</sup>.

#### **Formale und inhaltliche Stilmittel**

An dieser Stelle werden die folgenden soap-spezifischen formalen und inhaltlichen Stilmittel geklärt: Dramaturgie, Dialog, Themen, Zeit, Raum und Charaktere.

#### **Dramaturgie**

Die Einzelfolgen der Soap Operas sind in sich unabgeschlossen. Das bedeutet, dass jede Episode weder Anfang noch Ende besitzt. In den jeweiligen Sendungen werden Handlungsstränge vergangener Folgen fortgeführt oder beendet. Zu Beginn einer neuen Serienfolge werden sogenannte „*Recaps*“ gezeigt. In den „Recaps“ werden einzelne Szenen hintereinander präsentiert, die bereits gesendete Sequenzen zeigen und hierdurch in alle Handlungsstränge der kommenden Folge einführen (vgl. URL: Marquardt 1999: 45). Anschließend folgt der Titelsong und die aktuelle Episode. Am Ende einer jeden Folge steht eine möglichst aufregende,

---

<sup>16</sup> Zu den hier getroffenen Aussagen vgl. Göttlich/Nieland 2001: 25; Götz 2002: 15f.

<sup>17</sup> So gilt der Großteil der in diesem Abschnitt beschriebenen Charakteristika nicht nur für die vier deutschen Serien, sondern auch für das Genre „Daily Soap“ im Allgemeinen.

überraschende oder dramatische Situation oder ein zu lösendes Problem, der sogenannte „*Cliffhanger*“. Dieser zeigt in der Regel das Gesicht der betroffenen Person in Großaufnahme und soll den Zuschauer neugierig auf die nächste Folge machen. Hierauf folgt die Titelmusik, auf die häufig ein „*Appetizer*“, der einen Ausblick auf die nächste Folge gibt, gesprochen wird (vgl. Götz 2002b: 16). Mitunter werden auch bestimmte Sequenzen der kommenden Sendung vorab präsentiert, um die Neugier der Zuschauer auf den Fortgang der Handlung zu wecken. Die nächste Episode beginnt meist mit der Auflösung des „*Cliffhangers*“ vom Vortag, dem „*Cliff-Pickup*“, wodurch eine thematische Überleitung zwischen den Sendungen hergestellt wird (vgl. URL: Marquardt 1999: 34).

Die Einzelfolgen verlaufen nach einem festen dramaturgischen Schema. In der Regel stehen in einer Sendung *drei Handlungsstränge* mit unterschiedlichen Geschichten unverbunden nebeneinander (vgl. Götz 2002b: 15). Sie werden abwechselnd in kurzen und gleichwertigen Sequenzen präsentiert und erstrecken sich über mehrere Fortsetzungen. Die dargebotenen Geschichten befinden sich hierbei in unterschiedlichen Entwicklungsstadien und können sich über wenige Episoden bis hin zu mehreren Monaten erstrecken. Meist werden die Probleme eines Handlungsstrangs nach drei Folgen vorerst gelöst. Längere Handlungsverläufe, so genannte „*Futures*“ erstrecken sich über ca. drei Monate, in denen sie immer wieder in die einzelnen Episoden eingebaut werden (vgl. Götz 2002b: 15f.)<sup>18</sup>. Bei allen Handlungen bekommt der Zuschauer ein umfassendes Bild über die Lebensumstände der agierenden Figuren. Im Gegensatz zu den Protagonisten hat er einen allwissenden Kenntnisstand über die sich anbahnenden Konflikte und somit einen Informationsvorsprung gegenüber den Serienfiguren, da die einzelnen Geschichten aus verschiedenen Perspektiven gleichzeitig erzählt werden (vgl. Göttlich/Nieland 2001: 39). Dadurch kann das Publikum schon im Vorfeld über mögliche Konfliktlösungsvorschläge nachdenken und im Handlungsverlauf beobachten, ob diese eintreffen oder enttäuscht werden (vgl. URL: Marquardt 1999: 47f.).

---

<sup>18</sup> Die exakte Verlaufs dramaturgie der Soaps wird bei Götz an Hand eines Beispiels der Serie *Gute Zeiten – Schlechte Zeiten* beschrieben (vgl. Götz 2002: 15f.).

## **Dialog**

Die Handlung der Soaps ist stark dialogorientiert, d.h. die Figuren schildern ihre psychischen Verfassungen und subjektiven Empfindungen zu interpersonellen Konflikten meist in Dialogform (vgl. URL: Marquardt 1999: 23f.). Häufig finden Gespräche zwischen zwei Personen statt, wobei eine Serienfigur ihre individuellen Ansichten und Befindlichkeit bezüglich der persönlichen Probleme („Intimes“) oder der Konflikte anderer Protagonisten („Klatsch“) schildert, während sich die zweite Person hierbei überwiegend in der Rolle des Zuhörers befindet. Die Dialoge werden oft in Groß- und Nahaufnahme gezeigt. Hierdurch haben die Schauspieler die Möglichkeit, ihren verbalisierten Emotionen zusätzlich durch Gestik und Mimik Ausdruck zu verleihen. *Sprache*, *Gestik* und *Mimik* sind somit die zentralen Gestaltungsmittel der Soaps, um die Gefühle der Protagonisten für den Zuschauer transparent zu machen und die dramatische Grundhaltung der Soaps zu betonen. (Vgl. Simon 2004: 48; Göttlich/Nieland 2001: 39)

Nicht nur aktuelle Konflikte sondern auch Inhalte bereits gesendeter Folgen werden in Gesprächen thematisiert. Die Wiederholung vergangener Themen soll den Personen, die die Serien nicht regelmäßig verfolgen, Orientierungshilfen bieten. Um diese Zuschauer nicht als Publikum zu verlieren, ist „es nötig, den Protagonisten immer wieder Sätze in den Mund zu legen, mit denen sie, wie zufällig, das bisher Geschehene zusammenfassen“ (Simon-Zülch 2001: 26).

Anstatt Emotionen und Handlungen voll auszuspielen, erfolgt die Themen- und Charakterentwicklung in den Soaps also vorwiegend über den Dialog, wodurch die Aktionen der handelnden Figuren meist in den Hintergrund treten (vgl. Simon 2004: 48; Klaus 1998: 333). Durch die bei den Daily Soaps vorherrschende *Betonung des Dialogs* und das ständige Ausdiskutieren alltäglicher Probleme, Gefühle und Beziehungen wird eine hohe Nähe zum Publikum erreicht, die zusätzlich durch die Kameraführung verstärkt wird.

## **Kameraführung**

Die Kameraführung in den Soaps wirkt meist sehr einfach, und die Ausleuchtung der Szenen ist oft schwach (vgl. Simon 2004: 34). Zudem werden überwiegend Großaufnahmen von Gesichtern sowie Nah- und Halbnahaufnahmen der betroffenen Personen gezeigt, um dem Zuschauer die Emotionen der Protagonisten mög-

lichst nahe zu bringen. Dadurch soll der Rezipient das Gefühl bekommen, hautnah am Geschehen beteiligt zu sein. Er erhält durch diese Kameraperspektive einen Einblick in die Lebenswelt der Protagonisten und nimmt quasi als *Voyeur* am täglichen Sozialleben der Akteure teil (vgl. URL: Marquardt 199: 53). Die Nähe zum Zuschauer wird zusätzlich durch das „Schuss-Gegenschuss-Verfahren“ verstärkt, bei dem die Gesprächspartner abwechselnd frontal zu sehen sind, so dass sich das Publikum von den Serienfiguren direkt angesprochen fühlt und die dargestellte Situation hierdurch quasi aus der *subjektiven Sicht* der involvierten Charaktere erlebt (vgl. Simon 2004: 44; 48).

### **Themen**

Die Themen der Soaps zeichnen sich dadurch aus, dass „es nie vollkommenes Glück gibt, sondern Probleme und Schwierigkeiten, Schicksalsschläge und Zufälle das Leben bestimmen“ (Klaus 1998: 333). Zentrale Motive der Soaps sind alltägliche und oft banale *Gefühls-* und *Beziehungsprobleme* der Protagonisten, die mit außergewöhnlichen persönlichen, meist spektakulären Schicksalsschlägen, Konflikten, Normverstößen und Katastrophen einhergehen<sup>19</sup>. Die Bewältigung dieser Krisensituationen durch die Serienfiguren steht dabei im Mittelpunkt des Geschehens. (Vgl. Klaus 1998: 333; Götz 2002b: 16; Göttlich/Nieland 2001: 41)

In den Seifenopern existiert eine breite, sich wiederholende Themenpalette, die kein reales Gesellschaftsbild darstellt (vgl. Baranowski 2002: 61)<sup>20</sup>. Typische Themen der deutschen Daily Soaps sind beispielsweise: Dreiecksbeziehungen, Trennungen, Seitensprünge, Coming-Outs, konfliktbeladene Lieben (z.B. zwischen Schülern und Lehrern), Drogenabhängigkeit, verfrühte Schwangerschaftsabbrüche (meist durch Krankheit oder Unfall), Krankheiten, Unfälle, Tod (vgl. Baranowski 2002: 60ff.). Dieser Themenkanon kehrt zyklisch wieder und betont vorwiegend die tragischen und gefährlichen Seiten des Lebens (vgl. Baranowski 2002: 64). So findet eine Alltagsdramatisierung statt, für die sich in der *Realität kaum Entsprechungen* finden. Zwar weisen die behandelten Themen wie Liebe

---

<sup>19</sup> In Kapitel 2.2.3 wird exemplarisch eine Storyline der Seifenoper *Verbotene Liebe* dargestellt, um einen soaptypischen Handlungsverlauf und die hierfür charakteristischen Themen und Konflikte zu verdeutlichen.

<sup>20</sup> Eine ausführliche Darstellung weiterer Themen und Konflikte deutscher Daily Soaps findet sich bei Göttlich/Nieland 2001: 45ff.

und Freundschaft eine hohe Nähe zum täglichen Leben auf, die dargestellten Probleme und Konfliktlösungen sind jedoch als eher unrealistisch und überdramatisiert zu bewerten.

### **Zeit**

Die einzelnen Handlungsstränge werden sehr *langsam* und *chronologisch* erzählt, so dass sich die Geschichten nur schleppend entwickeln. Dies hat zum einen den Vorteil, dass auch Zuschauer, die einige Sendungen verpasst haben, dem Handlungsverlauf folgen können, zum anderen hat das Publikum durch das langsame Erzähltempo das Gefühl, alle Erlebnisse der Protagonisten mitzerleben. Dem Zuschauer wird hierdurch suggeriert, dass die Zeit in den Seriengeschichten *parallel zur Realzeit* verläuft. Beispielsweise vergehen die Jahreszeiten nahezu synchron zur tatsächlichen Jahreszeit, so dass in den Soaps mitunter auch Feiertage parallel zum realen Zeitverlauf begangen werden. Hierdurch wird dem Zuschauer die Illusion vermittelt, „daß die Handlung außerhalb der eigentlichen Sendezeit, also kontinuierlich weiterläuft“ (Klaus 1998: 334). In jeder Folge wird meist ein kompletter Tag im Leben der Protagonisten dargestellt, ohne dass dabei genaue Daten oder Uhrzeiten genannt werden. Pro Episode findet ein Tageswechsel statt, wobei die Tageszeiten durch die Lichtverhältnisse und die Tätigkeiten der Figuren gekennzeichnet sind. (Vgl. URL: Marquardt 1999: 34)

### **Raum**

In den deutschen Daily Soaps wird deutlich gemacht, in welcher Stadt Deutschlands die Handlung jeweils geographisch verortet ist. Darüber hinaus spielen die einzelnen Episoden an einer begrenzten Anzahl bestimmter Schauplätze. Die meisten Handlungen finden in den privaten Räumen der Protagonisten (z.B. eigene Wohnung), aber auch in halb-öffentlichen (z.B. Arbeitsplatz: Werkstatt) und öffentlichen Bereichen (z.B. Kneipe) statt. Außenaufnahmen, in denen die Darsteller beispielsweise auf der Straße oder auf Reisen gezeigt werden, sind dagegen relativ selten<sup>21</sup>. Jeder Figur der Soap wird „ein Lebensraum/Innenraum zugeteilt,

---

<sup>21</sup> Spektakuläre Außenaufnahmen werden meist für Jubiläumsfolgen gedreht. So spielten beispielsweise zum zehnjährigen Jubiläum der Serie *Verbotene Liebe* zehn Folgen, die ab dem 17.01.2005 ausgestrahlt wurden, auf einem Kreuzfahrtschiff auf dem Mittelmeer. Auch anlässlich der 2500. Sendung von *Marienhof* wurde eine Fortsetzungsgeschichte ausgestrahlt. In dieser Doppelfolge stürzte ein Haus ein, in dem ein Großteil der Hauptakteure eine Geburtstagsparty feierte. Gesendet wurden diese Episoden am 8. und 9.11.2004.

der die Ausgangsposition für ihr Leben in der Serie bildet“ (URL: Marquardt 1999: 17). Meist handelt es sich dabei um die Wohnungen der Akteure. Darüber hinaus agiert ein Protagonist in einer begrenzten Anzahl öffentlicher Räume, in denen er mit anderen Serienfiguren in Kontakt tritt.

Durch die ständige *Wiederkehr der Handlungsräume* erlangen diese einen hohen Bekanntheitsgrad und eine große Vertrautheit beim Zuschauer (vgl. URL: Marquardt 1999: 52). „Dieses immer gleichbleibende Setting vermittelt den regelmäßigeren ZuschauerInnen das Gefühl von Kontinuität und Familiarität und ermöglicht zugleich relativ preiswerte Produktionen“ (Klaus 1998: 334).

### **Charaktere**

In den Soaps werden viele unterschiedliche Figuren mit ihren persönlichen Hintergründen, ihrer Entwicklung und ihren Problemlösungsstrategien dargestellt. Das Wissen der Zuschauer um die Vorgeschichte der Filmfiguren geht dabei über die Handlungen der jeweiligen Episode hinaus (vgl. Klaus 1998: 334). Diese Kenntnis der Charaktere und ihrer biographischen Vergangenheit erhöht die Vertrautheit mit der Handlung und verstärkt hierdurch die Bindung an die Serien, indem sie den Zuschauern vielfältige *Identifikationsangebote* und Möglichkeiten zur emotionalen Beteiligung bietet (vgl. ebd.).

Der Stab der Hauptakteure der deutschen Daily Soaps beinhaltet in der Regel *zwischen 20 und 30 Personen*. So gehören zum Hauptcast von *Verbotene Liebe* derzeit 21 Schauspieler, bei *Marienhof* sind es 28. Da sich die Handlungsstränge immer wieder abwechseln, indem alte Geschichten ein Ende finden und neue eingeführt werden, sind nicht immer alle Akteure am aktuellen Geschehen beteiligt. Dennoch ist die Gruppe der regelmäßig auftretenden Darsteller der Serien so klein gehalten, dass der Zuschauer das Gefühl hat, alle Protagonisten relativ gut zu kennen.

In den deutschen Seifenoperen wird ein überwiegend *stereotypes Schönheitsbild* dargeboten. Bei den dargestellten Charakteren handelt es sich generell um gutaussehende, jugendliche und gesunde Menschen<sup>22</sup>, ältere Personen oder Kinder treten

---

<sup>22</sup> Lediglich *Marienhof* macht hierbei eine Ausnahme. So werden in dieser Serie auch behinderte, übergewichtige und nicht deutschstämmige Figuren dargestellt (vgl. Baranowski 2002: 58).

dagegen seltener auf. Die typischen Merkmale der Protagonisten deutscher Daily Soaps werden in den beiden folgenden Zitaten deutlich:

„Die meisten Figuren aller vier Daily Soaps sind durch Attribute wie Schönheit, Jugendlichkeit oder zumindest jugendliche Ausstrahlung und Erfolg gekennzeichnet. Die Figuren sind unter- oder wenigstens idealgewichtig und haben ein relativ attraktives Gesicht, das einem stereotypen Schönheitsideal entspricht.“ (Baranowski 2002: 58)

„Der oder die Darsteller-/in einer typischen deutschen Soap spielt eine Person im Alter zwischen 22 und 25 Jahren. Er/Sie ist ledig und deutsch und lebt entweder in einer ausgewogenen Beziehung (mit einem gleichaltrigen Partner) oder allein.“ (Göttlich/ Nieland 2001: 43)

Zudem ist der überwiegende Teil der Serienfiguren beruflich erfolgreich und übt häufig anspruchsvolle, moderne und angesehene Berufe aus. Leistungsstärke und Erfolg werden in den Soaps beispielsweise durch gutes Aussehen, Konsumfreudigkeit und Modebewusstsein der Protagonisten, das sich in aktuellen Trends bezüglich Kleidungsstil, Frisuren, Make-Up und Styling zeigt, und ein *elitäres Lebensumfeld* repräsentiert. (Vgl. Simon 2004: 43ff.)

Alle Protagonisten verkörpern demnach einen gewissen Lebensstil, der mit aktuellen Trends einher geht, um dem Zuschauer Anschluss- und Identifikationsmöglichkeiten zu bieten (vgl. Göttlich/Nieland 2001: 41; Simon 2004: 44). Hierbei geht es nicht darum, individuelle Charaktere darzustellen, sondern „einen „Typus“ als eine Art Stellvertreter einer Gruppe mit bestimmten Kennzeichen und wenig Individualität“ (Baranowski 2002: 44). Nach Baranowski können alle Figuren deutscher Daily Soaps in einem Schema verortet werden, um den jeweiligen *Typus* zu bestimmen. Hierzu werden die Protagonisten den vier Alltagsbereichen Familie, Partnerschaft, Freundschaft und Beruf zugeordnet. Innerhalb jedes Alltagsbereiches kann eine Serienfigur eine positive oder negative Haltung annehmen. Die Charaktere lassen sich entweder, gemäß einer „*Gut-Böse-Dichotomie*“, als korrekt oder korrupt einordnen. Ihr Handeln ist in allen Alltagsbereichen überwiegend konstant angelegt, bedient Rollenklischees und hat kaum Entwicklungstendenzen, wodurch die Aktionen der Protagonisten für den Zuschauer *vorhersehbar* werden. (Vgl. Baranowski 2002: 45) Charakteristische Typen einer Soap sind nach Baranowski beispielsweise die fürsorgliche Mutter oder die intrigante Schurkin. Diese verschiedenen Personentypographien sind selbst von einem flüchtigen Zuschauer sehr leicht durch die auffälligen Charaktermerkmale und das äußere Erscheinungsbild der Serienfiguren zu entschlüsseln (vgl. Simon

äußere Erscheinungsbild der Serienfiguren zu entschlüsseln (vgl. Simon 2004: 44).

„Das Ziel ist es, mit solchen festen Personenrastern eine leichtere Planbarkeit des Handlungs- und Erzählaufbaus zu gewährleisten. Die damit bewirkte Durchschaubarkeit und Übersichtlichkeit bzw. Berechenbarkeit von Verhaltensweisen, Reaktionen aber auch Handlungsmustern ermöglicht schließlich auch für den Zuschauer eine leichtere Orientierung und erlaubt die Ausbildung eines Figuren- und Charakterwissens.“ (Göttlich/Nieland 2001: 41)

**Zusammenfassend** kann festgehalten werden, dass es das Ziel aller in diesem Abschnitt dargestellten formalen und inhaltlichen Stilmittel der Daily Soaps ist, eine möglichst hohe *Sendungstreue* beim Zuschauer zu erreichen. So sollen verschiedene dramaturgische Merkmale des Genres, wie z.B. die ständige Wiederkehr gleicher Handlungsräume und konstante Charaktere, die Gegenwartsorientierung, die Betonung der Dialoge und die Kameraführung, dazu beitragen, eine möglichst große Nähe zwischen Darsteller und Rezipient zu schaffen. Dies zielt darauf ab, eine starke *emotionale Bindung* der Zuschauer an die Serien zu erreichen. Zudem soll die *Neugier* des Publikums auf den weiteren Handlungsverlauf durch dramaturgische Spannungsmomente, wie beispielsweise den „Cliffhanger“, geweckt werden. Die spannungsgeladene Dramaturgie soll auch flüchtige Rezipienten dazu verleiten, die Soaps weiter zu verfolgen. Hierzu soll auch der einfache Aufbau der Seifenopern beitragen, der sich beispielsweise durch die leicht zu durchschauenden stereotypen Charaktere und die häufigen Wiederholungen bereits vergangener Inhalte auszeichnet. Diese Inszenierungsstrategien ermöglichen es auch neuen Serienzuschauern, das Soap-Szenario zügig zu erfassen.

### **Produktionstechnische Besonderheiten**

Die Besonderheiten der Seifenopern ergeben sich nicht nur aus der Zielsetzung der Produzenten, ein möglichst großes Publikum zu erreichen, sondern werden zusätzlich stark durch die Produktionsweisen der deutschen Daily Soaps beeinflusst.

Um jeden Werktag eine komplette 25-minütige deutsche Daily Soap fertig zu stellen, müssen die Serien in einem nahezu industriellen, standardisierten, arbeitstei-



ligen und effizienten Prozess hergestellt werden<sup>23</sup>. Lediglich sechs bis sieben Wochen Vorlauf stehen der Produktion bis zum Ausstrahlungszeitpunkt zur Verfügung. (Vgl. Simon 2004: 33) Bedingt durch die kurze Produktionszeit zeichnen sich die Soaps durch eine *hohe Aktualität* aus. Diese wird vor allem in der Präsentation aktueller Trends deutlich, die im Erscheinungsbild der Charaktere und Handlungsräume, in Musikeinspielungen und Themenwahl erkennbar werden. Hierdurch soll beim Zuschauer der Eindruck von Realitätsnähe erweckt werden. (Vgl. Simon 2004: 42f.) Ein Nachteil dieser Produktionsweise ist jedoch, dass die Schauspieler meist keine Zeit haben, ihre Rollen professionell auszuspielen, so dass die Darstellung oft laienhaft wirkt, wodurch die Inszenierung häufig unrealistisch erscheint<sup>24</sup>.

Nicht nur das *Zeitbudget* ist bei den Daily Soaps begrenzt, sondern auch die *finanziellen Mittel*. So stehen den deutschen Daily Soaps lediglich um die 3.500 Euro pro Sendeminute zur Verfügung. Im Vergleich hierzu kostet eine Sendeminute des „Tatort“ ca. 13.000 Euro (vgl. Simon 2004: 34; Schwanebeck 2001: 18).

Um das so eingeschränkte Zeit- und Geldbudget einzuhalten, sind bestimmte produktionstechnische Maßnahmen notwendig. Im Gegensatz zu den meisten anderen Filmen werden die Soaps aus Kostengründen nicht auf Zelluloid gefilmt, sondern per *Videokamera* aufgenommen, was einen deutlich sichtbaren qualitativen Unterschied des Materials ausmacht. Zudem werden die deutschen Daily Soaps überwiegend im *Studio* produziert. Außendrehen sind in den Serien nur begrenzt möglich, da diese kostspieliger als Studioaufnahmen sind und mit zu hohen Unsicherheitsfaktoren, wie z.B. schlechten Licht- und Witterungsverhältnissen, welche die Dreharbeiten unter Umständen verlängern könnten, verbunden sind. Viele Außenszenen, beispielsweise in regelmäßig in der Handlung vorkommenden In-

---

<sup>23</sup> Weitere Details zur produktionstechnischen Entstehung deutscher Daily Soaps finden sich bei Simon 2004: 32ff.; Schwanebeck 2001: 19 f.; Göttlich/Nieland: 2001: 31ff.

<sup>24</sup> Eine weitere Besonderheit, die in den Produktionsbedingungen verwurzelt ist, sind die Schauspielerwechsel. Gelegentlich werden Schauspieler ausgetauscht, wenn Darsteller aus beruflichen oder privaten Gründen die Serie verlassen. In diesem Fall werden die betroffenen Figuren meist nicht aus der Serie „rausgeschrieben“, sondern einfach durch einen anderen Schauspieler ersetzt, so dass von einer Folge zur nächsten eine andere Person eine bereits existierende Figur verkörpert, ohne dass dieser Wechsel thematisiert wird.

nenhöfen von Wohnhäusern o.ä., finden deshalb in Studiokulissen statt<sup>25</sup>. (Vgl. Simon 2004:34) Zusätzlich werden zeitliche und finanzielle Ressourcen dadurch eingespart, dass sich die Serienhandlungen überwiegend auf Dialoge beschränken, ein ständig wiederkehrender Themenkanon verwendet wird, stereotype Charaktere auftreten und eine konstante Dramaturgie sowie eine einfache Kameraführung vorherrschen. Diese Charakteristika der Soaps erleichtern den gesamten Produktionsprozess. Hierdurch verkürzen sich beispielsweise das Schreiben der Drehbücher, die Dreharbeiten sowie das Schneiden des Materials, und auch der schauspielerische Aufwand verringert sich.

Die formalen und inhaltlichen Stilmittel tragen somit nicht nur zur Entwicklung einer, im Vergleich zu anderen Sendeformaten, besonders starken Verbindung zwischen Publikum und Protagonisten bei, sondern lassen es gleichzeitig zu, die finanzielle und zeitliche Ökonomie der Produktion zu gewährleisten. Somit findet eine wechselseitige Beeinflussung zwischen den produktionstechnischen Besonderheiten der Soaps und ihren inhaltlichen und formalen Stilmitteln statt. Die typischen Charakteristika der Seifenopern ermöglichen die schnelle und kostengünstige Produktion, während die Produktionsbedingungen zugleich Einfluss auf die Inszenierungsmuster nehmen.

**Zusammenfassend** kann festgehalten werden, dass eine starke Korrelation zwischen den produktionstechnischen Besonderheiten der Soaps und den dramaturgischen Stilmitteln besteht. Beide Merkmale der Seifenopern bedingen sich gegenseitig und schlagen sich in der Ästhetik der Sendungen nieder, welche die inhaltliche, formale und technisch minderwertige Qualität dieses Genres deutlich werden lassen.

Durch das Filmen auf Videomaterial, die Besonderheiten von Kameraeinstellung und Ausleuchtung, das Überwiegen von Studioaufnahmen, die Betonung von Dialogen, den Aufbau der Handlung, die nahezu ausschließliche Präsentation interpersoneller Konflikte, den Umgang mit Zeit und Raum sowie die Darstellung der Charaktere, unterscheiden sich die Soaps von anderen Fernsehformaten. Somit sind es die produktionstechnischen Besonderheiten und die dramaturgischen Cha-

---

<sup>25</sup> Auch auf den Einsatz von Kindern und Tieren wird auf Grund der damit verbundenen Unsicherheiten und des hohen Aufwands eher verzichtet.

rakteristika, die es auch nicht-soaprezipierenden Personen bereits kurz nach dem Einschalten einer Sendung ermöglichen zu beurteilen, ob es sich um eine Soap oder eine soap-ähnliche Produktion handelt<sup>26</sup>.

### 2.2.1.2 Definition Daily Soap

Da in der Literatur bislang keine allgemeingültige Bestimmung des Begriffs „Daily Soap“ existiert, wird dieses Fernsehformat für die vorliegende Arbeit unter Verwendung der oben dargelegten Erläuterungen zur Charakterisierung des Genres definiert<sup>27</sup>. Die Definition von Daily Soaps findet demnach unter formalen, inhaltlichen und produktionstechnischen Gesichtspunkten statt.

Eine Daily Soap...

...ist ein über einen längeren Zeitraum regelmäßig ausgestrahltes, fiktionales und serielles Fernsehangebot, das werktags immer zum gleichen Zeitpunkt gesendet wird und auf potentiell endlose Fortsetzungsfähigkeit ausgelegt ist. In jeder Folge werden mehrere meist voneinander unabhängige Handlungsstränge dargeboten. Die einzelnen Episoden haben ein offenes Ende und schließen mit einer dramatischen Situation, dem sogenannten Cliffhanger.

...spielt immer an den selben Schauplätzen in der Gegenwart und erzählt Geschichten mit melodramatischem Inhalt. Bei den Themen handelt es sich vor allem um interpersonelle Beziehungskonflikte, Schicksalsschläge oder unglückliche Zufälle. Die einzelnen Problematiken werden bis zu ihrer Lösung von den stereotyp dargestellten Charakteren stark emotional verbalisiert.

---

<sup>26</sup> Als soap-ähnliche Produktionen können - neben den unter Kap. 2.1.2 erwähnten Telenovelas - beispielsweise die auf der ARD im Anschluss an *Marienhof* ausgestrahlten sogenannten „*Premium-Serien*“ (vgl. Göttlich/ Nieland 2001: 29) betrachtet werden. Bei diesen Episodenserien, die dienstags bis freitags von 18:50 Uhr bis 19:20 Uhr gesendet werden, handelt es sich zur Zeit meist um Jugendserien wie „*Berlin, Berlin*“, „*Sternenfänger*“ oder „*Plötzlich Erwachsen*“, die über einen Zeitraum von einigen Monaten ausgestrahlt werden. Dadurch, dass diesen Serien längere Produktionszeiten und ein höheres finanzielles Budget zur Verfügung stehen, unterscheiden sie sich von den Soaps beispielsweise durch eine qualitativ hochwertigere Produktion, anspruchsvollere narrative Strukturen und bessere schauspielerische Leistungen. Andere Charakteristika, wie z.B. die behandelten Themen oder die Betonung verbalisierter Emotionen, verhalten sich jedoch analog zu denen der Daily Soaps.

<sup>27</sup> Die spezifischen Charakteristika der Soaps, auf denen diese Definition beruht, finden sich bei Klaus 1998: 333ff.; Simon 2004: 15f.; Göttlich/Nieland 2001: 25.

...unterliegt auf Grund der täglichen Ausstrahlung speziellen Produktionsbedingungen, die durch ein extrem begrenztes finanzielles Budget und eine sehr kurze Produktionszeit bestimmt sind.

### 2.2.2 Platzierung deutscher Daily Soaps

In Deutschland werden derzeit folgende deutsche Daily Soaps wochentäglich ausgestrahlt: *Gute Zeiten – Schlechte Zeiten*, *Unter Uns*, *Verbotene Liebe* und *Marienhof*. Alle vier Serien werden bereits seit Mitte der 1990er Jahre ausgestrahlt und sind wochentäglich im Vorabendprogramm zu sehen<sup>28</sup>. Sie gelten also bereits seit 13 Jahren als ein fester Bestandteil der deutschen Fernsehlandschaft.

Jede der vier deutschen Daily Soaps hat eine Netto-Spielzeit von ca. 22 Minuten.

„Mit den Werbeunterbrechungen (nur bei den privaten Anbietern), den Werbeblöcken vor und nach der Sendung und weiteren Trailern zur Soap, der Nennung des Sponsors, der Einspielung von Recaps sowie des Vor- und Abspanns ergibt sich eine Brutto-Sendezeit von 30 Minuten.“ (Göttlich/Nieland 2001: 28)

Die beiden Serien *Verbotene Liebe* und *Marienhof* werden, von einem Werbeblock unterbrochen, um 17.55 Uhr und um 18.20 Uhr in der ARD gezeigt. RTL sendet *Unter Uns* und *Gute Zeiten - Schlechte Zeiten* um 17.30 Uhr (*Unter Uns*) und 19.40 Uhr (*Gute Zeiten – Schlechte Zeiten*). Demnach werden die Soaps **zeitlich versetzt** ausgestrahlt, so dass theoretisch jeder Zuschauer die Möglichkeit hat, alle vier deutschen Daily Soaps zu rezipieren (*vgl. Abb. 2*).

---

<sup>28</sup> Hierbei handelt es sich um die reichweiten-intensivste Zeit des deutschen Fernsehens (vgl. Gerhard/Zubayr 2005: 95f.), in der auch ARD und ZDF ihre Werbung schalten dürfen (vgl. Rundfunkstaatsvertrag 2005: § 16).

Sendeplatz (Mo-Fr.)	ARD	RTL	Sendestart	Gesendete Folgen bis 01.04.06
17:30 – 17:55 Uhr		Unter Uns	28. 11. 1994	2810
17:55 - 18:20 Uhr	Verbotene Liebe		02. 01.1995	2662
18:20 – 18:50 Uhr	Marienhof		02. 01.1995 <sup>29</sup>	2836
19:40 – 20:15 Uhr		Gute Zeiten – Schlechte Zeiten	11. 05.1992	3454

**Abbildung 2:** Übersicht über die im Jahr 2004 gesendeten deutschen Daily Soaps

### 2.2.3 Inhalte der deutschen Daily Soaps am Beispiel von *Verbotene Liebe* und *Marienhof*

Die Inhalte der deutschen Daily Soaps ähneln sich im Allgemeinen sehr. Im Wesentlichen unterscheiden sich die Serien nicht durch die behandelten Themen, sondern durch die unterschiedlichen „Images“, die in den verschiedenen Seifenopern präsentiert werden. So gilt beispielsweise *Verbotene Liebe* dadurch, dass die Handlungen überwiegend in der Düsseldorfer High Society angesiedelt sind, als „Glam-“ oder „Edel-Soap“, während *Marienhof* als die sozialkritischste der vier deutschen Daily Soaps bezeichnet wird. (Vgl. Simon 2004: 36ff.; Göttlich/Nieland 2001: 38) Auf Grund des sich häufig überschneidenden Themenkanons der deutschen Soaps, werden im Folgenden nicht alle vier eigenproduzierten Seifenopern vorgestellt. Typische Serieninhalte werden am Beispiel der beiden in der ARD ausgestrahlten Sendungen *Verbotene Liebe* und *Marienhof* verdeutlicht (vgl. Kap.2.2.3.1). Anschließend erfolgt eine ausführliche Beschreibung einer Storyline der Serie *Verbotene Liebe*, um soaptypische Handlungsmuster exemplarisch darzustellen (vgl. Kap. 2.2.3.2).

#### 2.2.3.1 Inhalte der deutschen Daily Soaps *Verbotene Liebe* und *Marienhof*

Um einen Einblick in Setting, Themen und Handlungsverläufe der Soaps zu ermöglichen, werden im Folgenden typische Inhalte deutscher Daily Soaps am Beispiel der beiden Seifenopern *Verbotene Liebe* und *Marienhof* dargestellt<sup>30</sup>. Diese beiden Soaps unterscheiden sich wie bereits erwähnt relativ stark in Bezug auf ihr

<sup>29</sup> *Marienhof* wurde vor dem Beginn der täglichen Ausstrahlung bereits ab Oktober 1992 zweimal wöchentlich – dienstags und donnerstags – in der ARD gesendet.

<sup>30</sup> Zu den Aussagen, die hier zu den Inhalten der beiden Soaps getroffen werden vgl. URL: *Verbotene Liebe* 2006 und URL: *Marienhof* 2006.

Image und sind demnach gut geeignet, einen facettenreichen Überblick über die charakteristischen Inhalte deutscher Seifenopern zu geben. Ein weiteres Auswahlkriterium für die Inhaltsangabe dieser beiden Serien ist, dass sie zum Erhebungszeitpunkt vom Großteil der in der Untersuchung befragten Männer rezipiert wurden (vgl. Kap. 5.3.2.1).

### **Verbotene Liebe**

Das ursprüngliche Thema der Serie *Verbotene Liebe* basierte auf dem Grundkonzept der australischen Daily Soap *Sons and daughters*. Hauptthema der Serie war zu Beginn die unerfüllte Liebe eines Zwillingspärchens, das bei der Geburt getrennt wurde und sich erst im Erwachsenenalter kennen lernt. In den ersten Jahre bezogen sich die Geschichten der Sendung auf die Liebe zwischen den Geschwistern Jan Brandner und Julia von Anstetten und die hieraus resultierenden Konflikte (vgl. Göttlich/Nieland 2001: 37). Nach dem Ausstieg der Hauptdarsteller Andreas Bruckner und Valerie Niehaus im Sommer 1997 traten andere Handlungen in den Mittelpunkt. Hiernach fand keine eindeutige Konzentration mehr auf eine zentrale „verbotene“ Liebesgeschichte statt, vielmehr verliefen mehrere problematische Beziehungen parallel zueinander (Illg 1999: 88).

In *Verbotene Liebe* stehen also, wie der Titel bereits vermuten lässt, die Lebensbereiche Liebe und Partnerschaft im Zentrum (Baranowski 2002: 61f.). Hauptthema dieser Soap sind vor allem konfliktbelastete Liebesbeziehungen. Meist existiert zumindest eine Storyline, in der eine Partnerschaft dargestellt wird, die auf Grund sozialer Begleitumstände unerfüllt bleibt oder über einen längeren Zeitraum nur im Geheimen gelebt werden kann.

„Bei Verbotene Liebe wurden beispielsweise die Liebesbeziehungen einer Prostituierten mit einem Adligen, einer Schülerin mit ihrem Lehrer, zwischen Männern, den Angehörigen verschiedener Schichten, zwischen Deutschen und Ausländern sowie zwischen jungen und älteren Menschen behandelt und mit den soap-typischen Mitteln inszeniert.“ (Göttlich/Nieland 2001: 37)<sup>31</sup>

Die Handlungen von *Verbotene Liebe* spielen an verschiedenen Schauplätzen in Köln und Düsseldorf. Die Geschichten, die in Düsseldorf spielen, sind seit Beginn der Ausstrahlung im Adelsmilieu angesiedelt. Zunächst spielte ein Großteil der Handlungen auf Schloß Friedenau der Familie von Anstetten. Da mittlerweile nahezu alle ehemaligen Familienmitglieder der von Anstettens die Serie verlassen haben, wurde eine neue Grafenfamilie etabliert: die von Lahnsteins, die auf Schloss Königsbrunn leben. Im Gegensatz zur Düsseldorfer High-Society spielen andere Handlungen im eher mittelständischen Milieu Kölns. Hier sind die Geschichten beispielsweise im Haus der Familie Brandner angesiedelt. Neben diesen Handlungsinnenräumen, zu denen auch noch eine Wohngemeinschaft, in der einige der jüngeren Figuren leben, und ein Penthouse, das von wechselnden Serienmitgliedern bewohnt wird, gehören, spielen einige Handlungen in halböffentlichen, z.B. in der Firmenholding der von Lahnsteins, und öffentlichen Räumen, wie beispielsweise im Club ‚Blue Ice‘, der Kneipe ‚No Limits‘ oder dem Bistro ‚Schneider´s‘. Obwohl in *Verbotene Liebe* auch Figuren gezeigt werden, die nicht überdurchschnittlich wohlhabend sind und arbeiten gehen<sup>32</sup>, wird das Arbeitsleben

---

<sup>31</sup> Seit März 2004 (Folge 2173 am 9.03.2004) bis zum Juli 2005 stand beispielsweise immer wieder die melodramatisch inszenierte Liebesbeziehung zwischen Cécile von Lahnstein und Leonard von Lahnstein, dem Sohn ihres Ehemannes Johannes von Lahnstein, im Vordergrund. Über einen langen Zeitraum wurde diese Beziehung von den beiden geheim gehalten, was sich als sehr kompliziert gestaltete und viele konfliktgeladene Situationen zur Folge hatte, da alle drei Hauptakteure auf Schloss Königsbrunn lebten. Ihren ersten dramatischen Höhepunkt fand diese Geschichte auf der Mittelmeerkreuzfahrt, die im Rahmen des 10jährigen Jubiläums der Serie im Januar 2005 gesendet wurde. Hier kamen Leonard und Cécile zusammen, so dass sich Cécile schließlich von ihrem Mann trennte, um mit Leonard zusammen zu sein. Anschließend entwickelten sich jedoch immer wieder neue Probleme in der Beziehung zwischen Cécile und Leonard, die darin gipfelten, dass Leonard eine andere Frau heiratete, direkt nach der Hochzeit jedoch auf dramatische Weise wieder mit Cécile zusammen kam. Zusätzlich zu dieser Handlung wurden in diesem Zeitraum weitere verbotene Lieben dargestellt. Der hier vorgestellte Handlungsstrang stand während dieser Zeit jedoch häufig im Zentrum des Geschehens.

<sup>32</sup> So arbeitete beispielsweise die jugendliche Figur Jana Brandner im Januar 2005 an der Theke des ‚No Limits‘ und als Spülkraft im ‚Schneider´s‘, um ihre Schulden abzarbeiten. Die Tatsache, dass sie arbeitet, wird aber nicht als normaler Sachverhalt dargestellt, sondern in einem eigenen Handlungsstrang als Besonderheit thematisiert. So gerät die Figur dadurch, dass sie bei ihren zahlreichen Jobs nicht übermäßig viel Geld verdient, in Versuchung, sich für wohlhabende Geschäftsleute, zu prostituieren und arbeitet später auch über einen längeren Zeitraum als Prostituierte.

kaum inszeniert und bildet eher den Hintergrund, vor dem die Geschichten spielen. Die Charaktere, die nicht der High Society angehören, arbeiten beispielsweise in den verschiedenen gastronomischen Lokalitäten oder im Bauunternehmen der Familie Brandner, auch wenn sie selten bei der Arbeit zu sehen sind.

Während die Patchwork-Familie Brandner, in der häufig auch entfernte Verwandte, Freunde und Bekannte der Familie leben, das eher bodenständige Familienleben in Köln repräsentieren soll, findet das Leben der von Lahnsteins im Adelsmilieu und in der Düsseldorfer Schickeria statt. Wenn sich die von Lahnsteins nicht gerade in Kneipen und Cafes aufhalten oder eine Shoppingtour unternehmen, arbeiten die erwachsenen Familienmitglieder überwiegend in der Lahnstein-Holding, die u.a. die ‚Lahnstein Bank‘, ein Kunstauktionshaus und die Firma ‚Bayenbach AllMedia‘ umfasst, die jüngeren gehen noch zur Schule oder studieren. Alle von Lahnsteins gehen also beruflich Tätigkeiten nach, die ihrer sozialen Schicht und ihrem gehobenen Bildungsstand entsprechen und überdurchschnittlich anspruchsvoll sind.

Typisch für *Verbotene Liebe* ist es, dass im Adelsmilieu innerhalb des familiären Umfelds korrupte Charaktere existieren, die alles daran setzen, Macht und Reichtum an sich zu reißen. Bei den von Lahnsteins existieren zur Zeit zwei intrigante Charaktere: Ansgar von Lahnstein und Tanja von Anstetten.

Insgesamt gehören alle Protagonisten der Serie einer eher gehobenen sozialen Schicht an, sind attraktiv, gebildet und gutsituiert. Hierdurch findet in der Soap eine starke Lifestyle-Orientierung im Sinne eines Yuppie-Images statt (vgl. Göttlich/Nieland 2001: 45; Baranowski 2002: 62).

### **Marienhof**

*Marienhof* spielt im fiktiven Kölner Stadtteil „Marienhof“, in dem sich die Bewohner an verschiedenen Schauplätzen bewegen. So ereignen sich die Geschichten teilweise in den Privatwohnungen der Protagonisten, in denen die Serienfiguren in Familien, Partnerschaften oder Wohngemeinschaften zusammen leben. Ein Großteil der Handlung findet darüber hinaus im öffentlichen Bereich statt, in dem die Arbeitsplätze der Figuren eine große Rolle spielen. Die Geschichten ereignen sich beispielsweise im „Erich-Kästner-Gymnasium“, das von den jüngeren Serien-



figuren besucht wird und an dem einige ältere Protagonisten unterrichten, in der Galerie des Marienhofs, in der verschiedene Geschäfte existieren sind, die von den Hauptfiguren betrieben werden, wie z.B. der Supermarkt ‚M+P‘, das Cafe ‚Latte‘, ein Blumengeschäft, ein Fitnessstudio und ein Reisebüro. Weitere öffentliche Handlungsorte sind beispielsweise das Restaurant ‚Zum Wilden Mann‘, das von der italienischen Familie Maldini geleitet wird, der Obst- und Gemüseladen ‚Möhre‘, der vom türkischstämmigen Sülo Özgentürk geführt wird, eine Arztpraxis, eine Klempnerei und eine Autowerkstatt. Im Gegensatz zu *Verbotene Liebe* werden die Protagonisten in *Marienhof* häufiger bei der Ausübung ihrer Berufe (z.B. Klempner, Mechaniker, Gastronom, Lehrer oder Arzt) gezeigt, so dass dem Zuschauer die Arbeitsbereiche der einzelnen Figuren präsent sind. Die Arbeitswelt der Charaktere ist hierdurch explizit in die Geschichten eingebunden, wodurch die Handlungen nicht zwangsläufig in den Privaträumen der Protagonisten spielen, sondern häufig im halb-öffentlichen oder öffentlichen Bereich stattfinden.

Zu Beginn der Ausstrahlung drehten sich die Geschichten von *Marienhof* um die Gärtnerei von Inge Busch<sup>33</sup>. Ihre Eheprobleme und Schwierigkeiten mit den Kindern standen besonders in der Zeit, in der die Serie nur zweimal wöchentlich ausgestrahlt wurde (von 1992 bis 1995), im Mittelpunkt. (Vgl. Göttlich/Nieland 2001: 38) Später etablierten sich auch andere Inhalte, so dass sich der Themenkanon von *Marienhof* dem der anderen Daily Soaps angleich. Trotz sich häufig überschneidender zwischenmenschlicher Motive, wie z.B. problematische Liebesbeziehungen, Seitensprünge und Trennungen, die wie in den anderen Daily Soaps auch in *Marienhof* eine große Rolle spielen, gilt diese Serie als die sozialkritischste der vier deutschen Daily Soaps, da sie sich ähnlich der wöchentlich ausgestrahlten *Lindenstraße* einer sozialrealistischen Erzähltradition anschließt. (Vgl. Götz et. al. 2002: 140; Baranowski 2002: 62; Göttlich/Nieland 2001: 38) So werden in *Marienhof* vermehrt aktuelle, gesellschaftlich brisante Gegenstände aufgegriffen, wie z.B. Rechtsradikalismus, HIV-Infektion, Homosexualität oder der Umgang mit körperlicher Behinderung. Im Gegensatz zu den anderen Soaps sind Bereiche wie Gewalt und Verbrechen oder Krankheit und Tod stärker integriert (vgl. Baranowski 2002: 62). Anfang 2005 standen beispielsweise folgende Themen im Mit-

---

<sup>33</sup> Inge Busch ist die einzige Figur des Marienhofs, die seit Sendestart der Soap mitspielt.

telpunkt des Geschehens: Prostitution, Brustkrebs, sexueller Missbrauch, Alkoholismus, Entführung und Tod durch Unfall.

Auch wenn die Serieninhalte nicht übermäßig von denen der anderen Soaps abzuweichen scheinen, liegt der Unterschied in ihrer Umsetzung. Die Bezüge zum sozialen Alltag der Zuschauer werden beispielsweise dadurch hergestellt, dass die Figuren öfter bei der Arbeit und in ihrem außerhalb der eigenen Wohnung stattfindenden Leben gezeigt werden und dass die Charaktere nach anderen Gesichtspunkten beschaffen sind. In *Marienhof* werden nicht ausschließlich jugendliche, attraktive, reiche und erfolgreiche Menschen dargestellt. Im Vergleich zu den anderen deutschen Daily Soaps gibt es hier häufiger ausländische, durchschnittlich gutaussehende, behinderte oder übergewichtige Menschen, die vermehrt alltägliche Probleme wie finanzielle Nöte, Krankheiten oder Probleme mit dem Übergewicht meistern müssen. (Vgl. Göttlich/Nieland 2001: 38) Auch Kinder und Haustiere sind in *Marienhof* stärker präsent als in den anderen Soaps. Zudem werden die „Problemlagen und Problementwicklungen detaillierter und etwas sorgsamer recherchiert“ (Götz et. al. 2002: 141), so dass die Darstellungen zumindest den Anspruch haben, dem gesellschaftlichen Konsens einer liberalen Weltanschauung zu entsprechen (vgl. ebd.). Wie in den meisten Soaps gibt es auch in *Marienhof* intrigante Charaktere. Zur Zeit verkörpert der Supermarktbesitzer Thorsten Fechner eine böartige Figur der Serie. Er ist beständig daran interessiert anderen Leuten zu seinem eigenen Vorteil zu schaden<sup>34</sup>.

**Zusammenfassend** kann festgehalten werden, dass sich die beiden Sendungen *Verbotene Liebe* und *Marienhof* vor allem durch ihre Darstellungsformen und das präsentierte Image voneinander unterscheiden. Während *Marienhof* vermehrt sozialkritische Elemente aufgreift und versucht, durch die umfassende Darstellung der Charaktere, vor allem unter Einbezug der Arbeitswelt, eine relativ große Verbindung zum sozialen Alltag der Zuschauer zu gewährleisten, zeigt *Verbotene Liebe* hauptsächlich konfliktreiche Liebesgeschichten jugendlich-schöner, gutsitu-

---

<sup>34</sup> Thorsten Fechner ist beispielsweise für den Einsturz eines Mietshauses in der Jubiläum-Doppelfolge des Marienhofs (8./9.11.2004) verantwortlich. Dieses Haus gehörte ihm und obwohl er wusste, dass es einsturzgefährdet ist, hat er es nicht ordnungsgemäß sanieren lassen, weil er kein Geld für Reparaturarbeiten ausgeben wollte. Hierdurch brach das Haus bei einer Party, an der ein Großteil der Hauptfiguren der Serie teilnahmen, ein. Viele wurden dabei verletzt und eine Protagonistin starb sogar an den Folgen dieses Unfalls.

ierter Menschen der High Society in einer durch Intrigen geprägten „Glamour-Welt“. Die Produzentin von Marienhof Bea Schmidt beschreibt diesen Sachverhalt mit folgender kulinarischer Metapher: „‚Verbotene Liebe‘ ist die Sahnetorte [...] und ‚Marienhof‘ ist das Leberwurstbrot“ (Reichstein 2004: 235).

Trotz dieser Unterschiede überwiegen zwischen den einzelnen Seifenopern die Gemeinsamkeiten. So sind die Darstellung interpersoneller Probleme und Konfliktlösungsstrategien sowie weitere in Kapitel 2.2 beschriebene Charakteristika allen vier deutschen Daily Soaps gemeinsam.

### **2.2.3.2 Exemplarische Darstellung einer Storyline der deutschen Daily Soap *Verbotene Liebe***

Wie bereits bei der Beschreibung der dramaturgischen Stilmittel (vgl. Kap. 2.2.1.2) erwähnt, sind konfliktgeladene, zwischenmenschliche Beziehungen, bei denen es sich meist um Liebesgeschichten handelt, das zentrale Thema der deutschen Daily Soaps. An dieser Stelle wird eine Storyline aus der Serie *Verbotene Liebe* skizziert, um solche soaptypischen Handlungsverläufe am Beispiel zu erläutern. Bei dem im Folgenden dargestellten Handlungsstrang handelt es um die Dreiecksbeziehung zwischen Isabell Mohr, Florian Brandner und Sven Hübner, die zum Teil kriminelle Ausmaße annimmt. Diese Geschichte zeigt deutlich die für eine Daily Soap charakteristischen, melodramatischen Darstellungsmuster, Handlungsabläufe, Problematiken und Konfliktlösungsansätze<sup>35</sup>.

Die Kerngeschichte zwischen Isabell, Florian und Sven begann am 29.01.2003 (Folge 1907) mit dem Auftauchen von Sven und endete vorerst mit der Hochzeit von Isabell und Florian am 21.07.2003 (Folge 2021). Die Spätfolgen dieser verhängnisvollen Dreierbeziehung erstreckten sich aber noch bis in den Dezember 2003<sup>36</sup>.

---

<sup>35</sup> Dieser Handlungsstrang wurde für die Darstellung zum einen aus dem Grund ausgewählt, weil er soaptypische Handlungsverläufe einleuchtend illustriert. Zum anderen bezogen die befragten Männer – in den Interviews, die in der Zeit geführt wurden, als diese Storyline aktuell war – oftmals Position zu dieser Geschichte und den Darstellern, da sie diese als äußerst drastisch und brisant empfanden.

<sup>36</sup> Die Informationen über den Handlungsverlauf der hier dargestellten Storyline entstammen dem Online-Folgenarchiv der Serie *Verbotene Liebe* (vgl. URL: Verbotene Liebe 2006).

Nach einigen anfänglichen Problemen, die sich vom 15.10.2002 (Folge 1842) bis zum 07.01.2003 (Folge 1891) erstrecken, werden Isabell und Florian endlich ein Paar. Ihr Glück ist jedoch nur von kurzer Dauer, da bereits am 29.01.2003 Florians alter Freund Sven in ihr Leben tritt und sich in der Pension, in der auch Isabell und Florian leben, einmietet. Auf Grund seines unhöflichen Verhaltens hat Isabell zunächst eine heftige Abneigung gegen Sven, die sich dadurch verstärkt, dass sie beobachtet, wie Sven mit einem Fremden ein Waffengeschäft tätigt. Bei ihrer Beobachtung wird Isabell von den beiden Männern bemerkt und beinahe von ihnen umgebracht. Als Florian plötzlich auftaucht und beherzt eingreift, kommt Sven den beiden überraschender Weise zur Hilfe und überwältigt den Waffenhändler. Mit dem Auftauchen der Polizei stellt sich jedoch heraus, dass Sven als verdeckter Ermittler arbeitet. Nachdem sich Sven dafür entschuldigt hat, dass er Isabell in Gefahr gebracht hat, scheinen alle Vorbehalte gegen Sven aus dem Weg geräumt zu sein und Florian und Isabell heißen ihn herzlich in Düsseldorf willkommen.



**Abbildung 3:** Nachdem Sven Isabell und Florian gerettet hat, schwört er ihnen, in Zukunft keine Deals mehr zu drehen. (*Verbotene Liebe*, Folge 190, Freitag 31.01.03, Bild: ARD/Anja Glitsch)

In der folgenden Zeit verliebt sich Sven in Isabell, stellt aber enttäuscht fest, dass diese nur Augen für Florian hat. Eines Abends überrumpelt er sie mit einem Kuss, den Isabell empört zurückweist. Sven bittet sie, den Kuss vor Florian geheim zu halten und spielt ihr vor, dass es sich nur um einen einmaligen Ausrutscher handelte. In Wahrheit ist Sven jedoch so sehr in Isabell verliebt, dass er sich sogar in

ihre Wohnung schleicht und ein Foto von ihr stiehlt. Das Verhältnis zwischen Florian, Isabell und Sven wird zunehmend angespannter, da Sven aufgrund seiner Eifersucht immer gereizter auf die beiden reagiert. Als Isabell das vermisste Foto von ihr bei Sven findet, stellt sie ihn zur Rede. Er gesteht ihr seine Liebe, woraufhin sie ihn entschieden bittet, aus der Pension auszuziehen. Sven verlässt die Pension und reagiert seine Wut durch Schießübungen ab, wobei sich die Zielscheibe vor seinen Augen in Florians Gesicht verwandelt.

Unter dem Vorwand, mit ihm Abschied feiern zu wollen, lädt Sven Florian in einen Club ein. Um Florian aus dem Weg zu räumen, hat Sven ihm Kokain untergeschoben und heimlich die Polizei eingeschaltet, die den überraschten Florian als Dealer überführt und verhaftet. Als Isabell von dem Vorfall erfährt, ist sie entsetzt. Sven nutzt die Zeit, in der Florian im Gefängnis sitzt, um Isabell Trost zu spenden und sich ihr Vertrauen zu erschleichen. Er ist entschlossen, sie mit allen Mitteln für sich zu gewinnen. Während er vor Isabell so tut, als würde er alles dafür tun, Florian aus dem Knast zu holen, lässt er diesen in Wirklichkeit durch seine Komplizen im Gefängnis verprügeln und Isabells Briefe an Florian abfangen, so dass die verzweifelte Isabell keine Nachricht von Florian erhält. Sven glaubt Isabells Notlage ausnutzen zu können und sie für sich zu gewinnen. Als er jedoch zudringlich wird, wirft Isabell ihn angewidert aus der Wohnung. Daraufhin macht Sven Isabell ein unmoralisches Angebot: Er sei nur bereit, Florian aus dem Gefängnis zu holen, wenn sie mit ihm schlafe. Zunächst weist Isabell dieses Angebot entsetzt zurück. Während sich Isabell einige Zeit gegen Svens Erpressungsversuch wehrt, greift dieser zu immer härteren Mitteln, um ihr seine Macht zu demonstrieren. So verübt er einen Giftanschlag auf Florian, der ihn in Lebensgefahr bringt. Um Florians Leben zu schützen, geht Isabell auf Svens Angebot ein. Sie muss Sven einen romantischen Abend und eine unvergessliche Nacht bereiten. So empfängt sie Sven zu einem romantischen Essen und gibt sich ihm angeekelt hin.

Hierauf entlastet Sven Florian, so dass dieser aus dem Gefängnis entlassen wird. Trotz ihrer Freude kann Isabell die Erinnerung an die Nacht mit Sven nicht vergessen. Sie hat Alpträume, kann kaum noch schlafen und schafft es nicht, Florian an sich heranzulassen. Sie bringt es nicht über sich, Florian die Wahrheit über

Svens sexuelle Erpressung zu sagen, obwohl ihre Beziehung massiv unter ihrer Lüge leidet. Florian ist irritiert und vermutet, dass Isabell während seiner Zeit im Gefängnis einen anderen Mann hatte und stellt ihre Liebe in Frage. Auch als sich mehrere Möglichkeiten bieten, Florian endlich die Wahrheit zu erzählen, hat Isabell keinen Mut dazu, weil Sven sie unter Druck setzt, das Geheimnis für sich zu behalten und ihr droht, Florian im Falle eines Verrats umzubringen. Völlig enttäuscht zieht Florian seine Konsequenzen aus Isabells Verhalten und trennt sich von ihr.



**Abbildung 4:** Sven droht, Florian umzubringen, wenn Isabell nicht weiterhin schweigt. (*Verbotene Liebe*, Folge 1963, Donnerstag 24.04.03, Bild: ARD/Anja Glitsch)

Als Florian von Sven erfährt, dass dieser mit Isabell geschlafen hat, stellt Florian Isabell zur Rede, die ihm trotz aller Drohungen von Svens Seite die Wahrheit über ihre gemeinsame Nacht erzählt. Florian ist fassungslos und kann ihr nicht glauben. Als Sven erfährt, dass Isabell Florian über seine sexuelle Erpressung aufgeklärt hat, bedroht er sie mit einem Messer und zwingt sie, Florian am Telefon zu erzählen, sie sei in Sven verliebt gewesen und habe diesen nur beschuldigt, weil er sie nicht gewollt habe. In einem erneuten Gespräch mit Florian bleibt Isabell aus Angst vor Svens Drohungen bei ihrer Lüge.

Um Svens Machenschaften aufzudecken, versucht Isabell nun auf eigene Faust, Beweise gegen Sven zu finden. Als dieser hiervon erfährt, ist er entschlossen, Isabell zu töten. Er überfällt Isabell in ihrer Wohnung und droht ihr mit vorgehalte-

ner Waffe sie zu erschießen. Glücklicherweise kann Isabells Mitbewohnerin Hanna den Mord in letzter Minute verhindern. Nachdem Hanna nun auch noch Isabell davon abbringen konnte, ihren Peiniger aus Rache zu töten, wird dieser von der alarmierten Polizei festgenommen.

Als Florian von dem Vorfall erfährt, tut es ihm leid, Isabell Unrecht getan zu haben, und er geht trotz der Angst, zurückgewiesen zu werden, auf sie zu. Nach ersten Anlaufschwierigkeiten kommen Isabell und Florian sich wieder näher und stehen den für Isabell emotional sehr belastenden Prozess gegen Sven gemeinsam durch.



**Abbildung 5:** Die Geborgenheit bei Florian gibt Isabell Kraft, den bevorstehenden Prozess gegen Sven zu überstehen. (*Verbotene Liebe*, Folge 1987, Freitag 30.05.2003, Bild: ARD/Anja Glitsch)

Diese Geschichte wäre nun eigentlich nach ca. sechs Monaten mit der Inhaftierung von Sven in Folge 2008 (02.07.2003) und der Hochzeit von Florian und Isabell in Folge 2021 (21.07.2003) abgeschlossen, wäre Isabell nicht unerwartet schwanger geworden. Isabell ist sicher, dass das Kind von Sven sein muss, so dass sie das Kind zunächst heimlich abtreiben lassen möchte. Als Florian von ihrer Schwangerschaft erfährt, lügt sie diesen an und sagt, das Kind könne nur von ihm sein. Mit ihrer Heirat glaubt Isabell ihre Zweifel an der Entscheidung, Florian Svens Kind unterzuschieben, überwunden zu haben. Nachdem sie ein Mädchen zur Welt gebracht hat, kommen in ihr die Erinnerungen an den leiblichen Vater

des Kindes jedoch wieder hoch, so dass sie den Anblick ihrer Tochter kaum ertragen kann und sie das Baby in der ersten Zeit nicht annimmt. Trotz ihres offensichtlich ablehnenden Verhaltens ihrer Tochter gegenüber, lügt sie Florian noch so lange über seine Vaterschaft an, bis sie durch den Druck von Florians Eltern, die davon wussten, dass er nicht der leibliche Vater ist, gezwungen wird Florian zu beichten, dass er nicht der Vater ihrer Tochter ist<sup>37</sup>. Auf dieses Geständnis reagiert Florian fassungslos und wütend. Er verlässt sie und will die Scheidung. Nach etlichen Diskussionen, Neuanfängen und diversen Seitensprüngen schaffen es Isabell und Florian im Endeffekt trotz allem, ihre Beziehung zu retten und leben nun gemeinsam mit ihrer Tochter in Mailand.

Die hier beschriebene Storyline veranschaulicht exemplarisch die soap-typischen Handlungsverläufe, die bereits in den vorangegangenen Kapiteln angesprochen wurden. Hierbei tritt besonders deutlich die serienspezifische Darstellung der Themen und Charaktere hervor. Wie bereits erwähnt, weisen Seriengeschichten auf der einen Seite meist durch die Darstellung von Liebes- und Beziehungsproblemen – die den thematischen Schwerpunkt von *Verbotene Liebe* und *Marienhof* bilden (vgl. Göttlich/Nieland 2001: 48) – eine gewisse Alltagsnähe zur Lebenswelt der Zuschauer auf. Auf der anderen Seite wird der Umgang mit den auftretenden Problematiken und die damit einhergehenden Konfliktlösungsansätze stark überdramatisiert.

In diesem Beispiel werden die Probleme einer Dreiecksbeziehung dargestellt. Serientypisch ist hierbei, dass ein neuer Charakter – Sven – in die Serie eingeführt wird, der in die glückliche Partnerschaft von Isabell und Florian eindringt und droht, diese zu zerstören. Die Überzogenheit der Handlung wird dabei vor allem durch Svens kriminelle Taten deutlich, die alle darauf abzielen, Isabell für sich zu gewinnen. Solche oder ähnliche Thematiken bleiben in den Daily Soaps über einen langen Zeitraum aktuell, weil handlungsleitende Sachverhalte immer wieder vor bestimmten Serienfiguren verheimlicht, mit anderen jedoch ständig diskutiert werden. Das heißt, dass zwei Personen (in diesem Fall Isabell und Sven) Hand-

---

<sup>37</sup> Von dem Zeitpunkt an von dem Isabell von ihrer Schwangerschaft erfährt (Folge 1988, 02.06.2003) vergehen ca. fünf Monate in denen sie ihrem Mann verschweigt, dass dieser nicht der Vater ihres Kindes ist, obwohl sich immer wieder offensichtliche Gelegenheiten bieten ihm die Wahrheit zu sagen. Erst in Folge 2102 (21.11.2002) gesteht Isabell Florian die Wahrheit.



lungen ausführen, die sie vor einer dritten Person (in diesem Beispiel Florian) geheim halten. Solche Probleme führen dann mindestens bei einer Person (hier bei Isabell) zu starken inneren Konflikten, die sie immer wieder mit Dritten (meist mit Freunden oder Familienmitgliedern) überwiegend in Form eines Dialogs diskutiert. So werden die Ereignisse von verschiedenen Seiten betrachtet, wodurch der Zuschauer – auch nach längerer Rezeptionspause – schnell wieder über den aktuellen Stand des Konflikts informiert wird. Durch diese Handlungsschemata schraubt sich die Spirale aus „verbotene Dinge“ tun, diese vor einer oder mehreren Serienfiguren verheimlichen, sie jedoch mit anderen Charakteren diskutieren, beinahe ertappt werden, Chancen zur Aussprache nicht nutzen und immer neue Lügen erfinden, weil andere Protagonisten bestimmte Verhaltensauffälligkeiten bemerken“, immer höher. Das geht solange, bis die Situation sich am Ende des Handlungsstrangs so sehr zuspitzt, dass es keine andere Möglichkeit mehr gibt, als die Wahrheit auszusprechen. Anschließend löst sich das Problem in der Regel auf, so dass es zum Ende des Handlungsstrangs kommt. Die Geschichte birgt jedoch meist genügend Konfliktpotential für ein späteres Wiederaufgreifen der Thematik – wie in diesem Fall durch Isabells Schwangerschaft. Häufig finden Storylines jedoch im Anschluss an die Konfliktlösung keine weitere Erwähnung in den Serien.

Auch die bereits in Kapitel 2.2.1 erwähnte „Gut-Böse-Dichotomie“ der Charaktere wird in diesem Beispiel veranschaulicht. Während Isabell eine attraktive, junge und modebewusste Frau ist, die als schüchtern, ängstlich und erpressbar dargestellt wird und Florian liebevoll und naiv wirkt, handelt es sich bei Sven eindeutig um den Typus des „intriganten Schurken“, was für den Zuschauer bereits auf den ersten Blick – durch Attribute wie Aussehen, Auftreten, Gestik und Mimik der Serienfigur – erkennbar ist. Die drei Hauptakteure können also generell als „gut“ (Isabell und Florian) oder „böse“ (Sven) charakterisiert werden<sup>38</sup>.

---

<sup>38</sup> Bei den Charakteren, die generell als „gute“ Serienfiguren eingestuft werden können (wie in diesem Beispiel Isabell), sich jedoch im aktuellen Handlungsstrang in einer inneren Konfliktsituation befinden, ist eine eindeutige Zuordnung in die „Gut-Böse-Dichotomie“ für die Zeit der jeweiligen Storyline schwierig. Denn durch das Verheimlichen und Ausführen negativ konnotierter Handlungen (auch wenn diese einem „guten Zweck“ dienen sollen, wie z.B. Isabells gemeinsame Nacht mit Sven, die darauf abzielte Florian aus dem Gefängnis zu retten) befinden sich diese Charaktere für die Zeit des Handlungsstrangs tendenziell eher zwischen „Gut“ und „Böse“.

Im Folgenden wird untersucht, inwiefern Seifenopern als geschlechtsspezifisch betrachtet werden können, und aus welchen Gründen Soap Operas demnach als typisches „Frauengenie“ gelten.

#### **2.2.4 Soap Operas als „Frauengenie“**

Wie bereits erwähnt, sind jugendliche und junge Frauen im Alter von 14-29 Jahren die Hauptzielgruppe deutscher Daily Soaps. Zusätzlich verdeutlicht die Betrachtung der Darstellungsformen und Inhalte der Seifenopern, dass die Soap Operas auf Grund ihrer Charakteristika als typisches „Frauengenie“ (vgl. Klaus 1998: 327) gelten. Bei den in den Seifenopern behandelten Themen und der Art ihrer Repräsentation findet eine Orientierung an weiblichen Lebenszusammenhängen und Kommunikationsstilen statt. Die Inhalte der Soaps entsprechen den traditionell als weiblich definierten sozialen Interessen wie Interaktion, Beziehung und Gemeinschaft (vgl. Klaus 1998: 376). So stellen auch Röser und Kroll in ihrer Studie „Was Frauen und Männer vor dem Bildschirm erleben“ aus dem Jahre 1995 (vgl. Kroll/Röser 1995)<sup>39</sup> heraus, dass Genres, die wie die Soaps „zwischenmenschliche Beziehungen und Gefühle in den Mittelpunkt stellen und zum Teil an Alltagsproblemen anknüpfen“ (Kroll/Röser 1995: 28), von Frauen besonders gerne rezipiert werden<sup>40</sup>. Die dialogische Form der Konfliktbewältigung und der Thematisierung von Problemen im sozialen Bereich (z.B. in Partnerschaften und anderen zwischenmenschlichen Beziehungen) lehnen sich dem kommunikativen Stil der Frauen an und wecken somit das Interesse der weiblichen Zuschauer. Demnach sind Frauen nicht nur die Hauptzielgruppe, die durch die Soap Operas angesprochen werden soll, sie favorisieren dieses Genre auch deutlich gegenüber anderen Medienangeboten (vgl. Kroll/Röser 1995: 28ff.). Bei Daily Soaps kann also von einem Medienangebot mit einer eindeutig femininen Ausrichtung gesprochen werden.

---

<sup>39</sup> In der Studie fanden quantitative und qualitative Untersuchungen zur Wahrnehmung von Geschlechterklischees, Sexualisierung und Gewalt im Fernsehen statt sowie eine Analyse der Genrevorlieben der Geschlechter. Hierzu wurden 1002 Frauen und Männer im Alter von 14-60 Jahren telefonisch befragt. Zudem wurden Gruppeninterviews mit insgesamt 127 Teilnehmern durchgeführt.

<sup>40</sup> In der Studie wurde nicht nach der tatsächlichen Nutzungshäufigkeit der Genres gefragt, sondern nach den Programmvorlieben, wobei sich besonders bei den fiktionalen Genres geschlechtsspezifische Unterschiede zeigten.

Im Gegensatz zu den beziehungs- und alltagsorientierten Genres wie den Soaps favorisieren Männer in der Regel action- und wettkampforientierte Genres wie z.B. Sportsendungen oder Actionfilme, in denen der Kampf zwischen „Gut“ und „Böse“ im Mittelpunkt steht (vgl. Kroll/Röser 1995: 28,39). Den gefühlsorientierten Frauengenres stehen Männer jedoch oft ablehnend gegenüber und werten diese ab (vgl. Kroll/Röser 33,36,39)<sup>41</sup>. So werden von drei Viertel aller Männer sämtliche gefühlsbetonten Genres kategorisch abgelehnt (vgl. Kroll/Röser 1995: 40). Oftmals werden die vom anderen Geschlecht ungeliebten Genres lediglich vom Partner, der selbst kein Interesse an diesem Medienangebot hat, mitgesehen (vgl. Kroll/Röser 34f.).

Dennoch gibt es sowohl Frauen, die sich für Sport interessieren wie Männer, die Soaps rezipieren. Daher haben selbst geschlechtsspezifische Fernsehformate auch eine Reihe von Anhängern des anderen Geschlechts. Beispielsweise geben in der Studie von Röser und Kroll ca. 30 Prozent der Frauen an, gerne Sportsendungen und Actionfilme zu rezipieren; und ca. ein Viertel der Männer äußert ihre Vorliebe für melodramatische Liebesfilme, Liebeskomödien sowie Familien- und Alltagsserien. Es kann also davon ausgegangen werden, dass sich das Publikum typischer Frauengenres, wie z.B. der Soap Operas, nicht ausschließlich aus Frauen zusammensetzt und dass unter den männlichen Zuschauern auch solche existieren, die diese Sendungen nicht lediglich auf Grund der Fernsehgewohnheiten ihrer Partnerin oder anderen Familienmitgliedern rezipieren. Folglich kann der Schluss gezogen werden, dass unter den soaprezipierenden Männern durchaus eigenmotivierte männliche Zuschauer zu finden sind.

### **2.3 Zwischenfazit: Bewertung des Genres „Soap Opera“**

Nach der ausführlichen Beschreibung der Charakteristika und Inhalte der Seifenopern können Daily Soaps im Vergleich zu anderen audiovisuellen Medienangeboten als qualitativ minderwertige Produktionen angesehen werden. Auf Grund

---

<sup>41</sup> Interessant hierbei ist, dass die Männer die gefühlsbetonten Frauengenres stark abwerten, indem sie diese als „Herz-und-Schmerz-Filme“ oder als zu schnulzig und schmalzig, kitschig und doof beschreiben. Äquivalente abwertende Begriffe scheinen für die actionreichen Männergenres jedoch nicht zu existieren oder werden zumindest von den Frauen nicht explizit genannt. (Vgl. Kroll/Röser 1995: 36) Im Gegensatz dazu bekunden Frauen „ihr Desinteresse eher neutral“ (Kroll/Röser 1995: 40).

der präsentierten Themen, Charaktere, Darstellungsformen, schauspielerischen Leistungen und technischen Besonderheiten, die stark durch die zeitlich und finanziell eingeschränkten Produktionsbedingungen beeinflusst sind, werden Soap Operas generell als formal, inhaltlich, ästhetisch und produktionstechnisch minderwertiges Fernsehformat betrachtet. Demzufolge verfügen Seifenopern über ein geringes Prestige. Innerhalb des Mediensystems gelten sie als trivial, finden wenig Anerkennung und werden deshalb häufig pauschal verurteilt (vgl. Klaus 1998: 362).

Zudem gelten Soap Operas als typisches „Frauengenre“ (vgl. Klaus 1998: 327), da bei den in den Seifenopern behandelten Themen und der Art ihrer Repräsentation eine Orientierung an weiblichen Lebenszusammenhängen und Kommunikationsstilen stattfindet. Die Soaps sind demnach für die Hauptzielgruppe der Frauen konzipiert und werden gemäß der oben dargelegten Forschung von Röser und Kroll besonders vom weiblichen Publikum favorisiert, während Männer beziehungs- und gefühlsbetonten Genres wie den Seifenopern generell eher ablehnend gegenüber stehen. Laut Klaus gelten die Soaps also nicht nur wegen ihrer formalen, inhaltlichen, formalen und produktionstechnischen Charakteristika als qualitativ minderwertige Medienangebote, sondern auch auf Grund ihrer femininen Ausrichtung:

„Geschlecht wirkt in der Wertung und Auseinandersetzung mit der Soap Opera als Ideologie, weil das „weibliche“ Genre als Schund und minderwertiges Medienprodukt abqualifiziert werden kann.“ (Klaus 1998: 373)

Die vorliegenden Ergebnisse lassen zwar den Schluss zu, dass Seifenopern ein überwiegend weibliches Publikum haben, zudem aber auch von einigen Männern rezipiert werden. Um einen Überblick über die tatsächliche Publikumsstruktur der deutschen Daily Soaps zu gewinnen und den Zuschaueranteil, der in dieser Studie betrachteten Gruppe der männlichen Serienrezipienten zu erfassen, findet im Folgenden eine Analyse der Nutzungsdaten dieses Fernsehformats statt.

## 2.4 Analyse der Publikumsstruktur der deutschen Daily Soaps auf Basis der GfK-Nutzungsdaten

Nachdem Charakteristika und Inhalte der deutschen Daily Soaps in den letzten Kapiteln ausführlich behandelt wurden, werden an dieser Stelle die Nutzungsdaten der deutschen Daily Soaps näher betrachtet.

Hierzu wird die Publikumsstruktur der Zuschauer der vier deutschen Daily Soaps: *Gute Zeiten – Schlechte Zeiten*, *Unter Uns*, *Verbotene Liebe* und *Marienhof* der Jahre 1995 bis 2004 analysiert. Dieser Zeitraum wurde gewählt, weil alle vier Seifenopern seit 1995 täglich ausgestrahlt werden<sup>42</sup>. Bei der Bestimmung der Zuschauerstruktur von Fernsehsendungen handelt es sich bei den Kategorien Alter und Geschlecht um die beiden wesentlichen Faktoren, da diese Daten für die werbetreibende Industrie und für die Sender von großer Bedeutung sind (vgl. Simon 2004: 28)<sup>43</sup>. Aus diesem Grund werden die repräsentativen Zuschauerzahlen im Auftrag der *Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF)*<sup>44</sup> seit 1985 regelmäßig von der *Gesellschaft für Konsumforschung (GfK)* erhoben (vgl. Göttlich/Nieland 2001: 53)<sup>45</sup>. Die folgende Darstellung der Publikumsstruktur der vier deutschen Daily Soaps erfolgt anhand dieser Daten<sup>46</sup>. Hierbei werden zum einen die absolu-

---

<sup>42</sup> Wie bereits in Kap. 2.2.2 dargestellt, wurde *Marienhof* ab 1992 zunächst zweimal wöchentlich ausgestrahlt. *Gute Zeiten – Schlechte Zeiten* sowie *Unter Uns* werden dagegen bereits seit 1992 bzw. 1994 täglich gesendet. Um eine bessere Vergleichbarkeit der Daten zu gewährleisten, werden an dieser Stelle nur die Zuschauerzahlen aus den Jahren betrachtet, in denen alle vier deutschen Daily Soaps täglich ausgestrahlt wurden.

<sup>43</sup> Auf Basis dieser Daten wird eine gezielt auf das jeweilige Publikum abgestimmte Werbestructur entworfen. Darüber hinaus werden durch die Einschaltquoten die Werbepreise und somit die Umsätze der Sender bestimmt (vgl. Simon 2004: 28).

<sup>44</sup> Die *AGF* ist ein Zusammenschluss eines Großteils der öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehsender (vgl. Göttlich/Nieland 2001: 53).

<sup>45</sup> In insgesamt 5.640 repräsentativ gewählten Haushalten in der Bundesrepublik wird die Fernsehnutzung gemessen. Hierzu werden speziell konzipierte Messgeräte benutzt. Begibt sich ein Haushaltsmitglied ab dem Alter von drei Jahren vor den Fernseher, meldet sich dieses mittels einer Personentaste auf der Fernbedienung an und ab. So kann die Fernsehnutzung jedes einzelnen Zuschauers individuell abgebildet werden. Auf diesem Wege werden repräsentative Fernsehnutzungsdaten für 34,10 Millionen Haushalte in Deutschland, bzw. für 72,85 Millionen Personen ab drei Jahre gemessen. (Vgl. URL: ARD Basisdaten Fernsehnutzung 2006)

<sup>46</sup> Die verwendeten Daten entstammen den Informationen der Firma *Media Control*, welche die Reichweiten regelmäßig erhebt. Bei allen in diesem Kapitel abgebildeten Grafiken handelt es sich um selbst entworfene und erstellte Darstellungen, die auf dem Datenmaterial der AGF/GfK-Fernsehforschung basieren (vgl. Mediennutzungsdaten 2005).

ten Zuschauerzahlen und zum anderen die Marktanteile<sup>47</sup> der Soap Operas betrachtet.

Die beiden Kategorien Geschlecht und Alter sind auch für die vorliegende Studie von besonderer Relevanz, da die Serienrezeption von Männern im Alter von 20 bis 30 Jahren untersucht wird. Um die Soap-Nutzung dieser Zuschauergruppe besser beurteilen zu können, wird im Folgenden die Publikumsstruktur der vier deutschen Daily Soaps näher betrachtet (vgl. Kap. 2.4.1). Im Anschluss wird analysiert, wie hoch der Anteil der Männer unter den Serienzuschauern ist und welche Altersstruktur das männliche Publikum hat (vgl. Kap. 2.4.2).

### 2.4.1 Die Publikumsstruktur deutscher Daily Soaps

In den Jahren 1995 bis 2004 sahen werktags durchschnittlich<sup>48</sup> 12,38 Millionen Zuschauer ab 3 Jahren deutsche Daily Soaps<sup>49</sup>. Die Rezipienten verteilen sich dabei ungleichmäßig auf die einzelnen Seifenopern. Die meistrezipierte der deut-

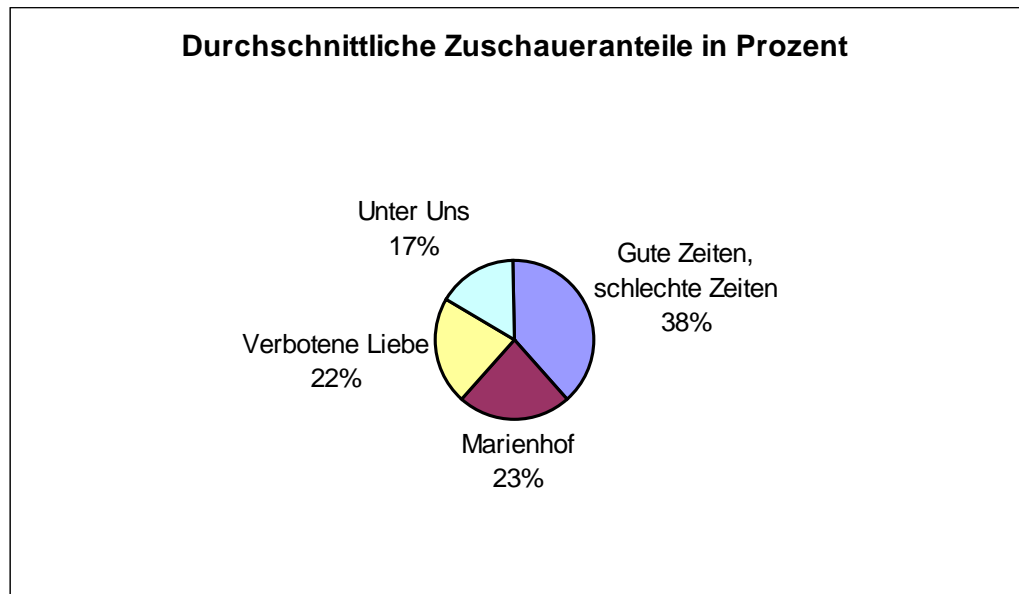
---

<sup>47</sup> Bei dem Marktanteil handelt es sich um einen prozentualen Wert, der den Anteil der Fernsehzuschauer einer bestimmten Sendung von allen zum Zeitpunkt der Messung fernsehenden Personen angibt. Die absoluten Zuschauerzahlen und der prozentuale Marktanteil müssen sich somit nicht analog verändern. (Vgl. Illg 1999: 93) Absolute Zuschauerzahlen werden bei der Berechnung des Marktanteils also immer im Verhältnis zu der Gesamtzuschauerzahl zum Ausstrahlungszeitpunkt eines Programmangebots betrachtet. Ist die Anzahl der Zuschauer von zwei Sendungen A und B also gleich hoch, schauen aber zum Ausstrahlungszeitpunkt von Sendung B mehr Personen fern als bei Sendung A, ist der prozentuale Marktanteil von Sendung A höher als der von Sendung B.

<sup>48</sup> „Durchschnittlich“ steht im Folgenden – falls nicht ausdrücklich anders erwähnt – für den Durchschnittswert aus den Jahren 1995 bis 2004.

<sup>49</sup> Hierbei handelt es sich um die „Brutto-Reichweite“ der Soaps, d.h. dass Personen, die verschiedene Seifenopern rezipieren, auch mehrfach in diesem Wert enthalten sind (vgl. Simon 2004: 28). Zuschauerüberschneidungen und der sogenannte „*Audience flow*“, d.h. die Anzahl der Zuschauer, die im Anschluss an Sendung A auch Sendung B verfolgen, können anhand der vorliegenden Daten jedoch nicht bestimmt werden. Nach den Forschungsergebnissen von Göttlich und Nieland (vgl. Göttlich/Nieland 2001) kann aber davon ausgegangen werden, dass ein erheblicher Prozentsatz der Zuschauer mehrere der vier Seifenopern regelmäßig verfolgt. Denn während der *Audience flow* bei zwei aufeinander folgenden Sendungen eines Anbieters im Durchschnitt zwischen 10 und 20 Prozent liegt, ist er bei den Daily Soaps erheblich höher. Besonders zwischen den beiden in der ARD ausgestrahlten Seifenopern *Verbotene Liebe* und *Marienhof* ist der *Audience flow* mit 65 (von *Verbotene Liebe* zu *Marienhof*) und 44 Prozent (von *Marienhof* zu *Verbotene Liebe*) besonders ausgeprägt (vgl. Göttlich/Nieland 2001: 55f.). Der *Audience flow* zwischen den Soaps wird zum einen durch ihre Platzierung im Vorabendprogramm begünstigt, da zu dieser Tageszeit viele Menschen Freizeit haben und somit die Möglichkeit nutzen über einen längeren Zeitraum fernzusehen. Zum anderen ergibt sich dieses Phänomen dadurch, dass gleiche Sendeformate in kurzem zeitlichen Abstand ausgestrahlt werden, so dass viele Zuschauer oft aus Bequemlichkeit die nachfolgende Sendung des gleichen Genres verfolgen. Neben den in diesem Kapitel betrachteten Zuschauerzahlen und Marktanteilen handelt es sich beim *Audience flow* um einen weiteren wichtigen Indikator für den Erfolg von Programmangeboten.

schen Daily Soaps ist mit Abstand *Gute Zeiten – Schlechte Zeiten* mit einer durchschnittlichen Einschaltquote von 4,75 Millionen Zuschauern. Hiernach folgen *Marienhof* mit 2,81 Millionen und *Verbotene Liebe* mit 2,76 Millionen Zuschauern. Die am wenigsten rezipierte Seifenoper ist *Unter Uns* mit einem durchschnittlichen Publikum von 2,06 Millionen Personen. Prozentual verteilen sich die Zuschauer auf die vier deutschen Daily Soaps wie folgt (*vgl. Abb. 6*):



**Abbildung 6:** Durchschnittlicher Zuschaueranteil der deutschen Daily Soaps von 1995 bis 2004

Obwohl *Gute Zeiten – Schlechte Zeiten* mit einem Zuschaueranteil von 38 Prozent im Vergleich zu den anderen drei deutschen Daily Soaps ein deutlich größeres Publikum erreicht, geht aus der Analyse der Marktanteile hervor, dass die Abweichungen zwischen den einzelnen Soaps deutlich geringer sind. *Gute Zeiten – Schlechte Zeiten* liegt mit einem durchschnittlichen Marktanteil von 18,3 Prozent nur knapp vor *Verbotene Liebe* mit 17,8 Prozent Marktanteil. Auch die Marktanteile von *Marienhof* und *Unter Uns* befinden sich mit 15,6 bzw. 15,5 Prozent nicht erheblich unter diesen Werten. Dass der Marktanteil von *Gute Zeiten – Schlechte Zeiten* trotz der im Vergleich zu den anderen deutschen Daily Soaps erheblich höheren Zuschauerzahlen nicht wesentlich von deren Marktanteilen abweicht, ist darauf zurückzuführen, dass zur Sendezeit von *Gute Zeiten – Schlechte Zeiten*

(19.40 Uhr bis 20.10 Uhr) deutlich mehr Personen fernsehen<sup>50</sup> als zum Ausstrahlungszeitpunkt des Vorabendprogramms, in dem die anderen drei Soaps platziert sind. „Denn zwischen 19:00 Uhr und 21:00 Uhr schauen grundsätzlich die meisten Menschen fern“ (Göttlich/Nieland 2001: 57, vgl. Gerhard/Zubayr 2005: 96), wodurch sich der Marktanteil von *Gute Zeiten – Schlechte Zeiten* relativiert, da der Marktanteil immer die Relation der Zuschauer einer Sendung zu allen zum Ausstrahlungszeitpunkt fernsehenden Personen abbildet. Dadurch, dass zum Sendedetermin von *Gute Zeiten – Schlechte Zeiten* weitaus mehr Menschen fernsehen als am Vorabend, hat diese Serie tendenziell die Möglichkeit, ein größeres Publikum zu erreichen als die anderen drei Soap Operas. Demnach können die hohen Reichweiten dieser Seifenoper durchaus auch auf die spätere Sendezeit zurückgehen und müssen nicht zwangsläufig inhaltlich begründet sein – denn wie bereits erwähnt, ähneln sich die Inhalte aller vier deutschen Daily Soaps relativ stark.

Der durchschnittliche Marktanteil der Soaps beträgt 16,9 Prozent. Alle vier Seifenoper werden demnach ungefähr von jeder sechsten zum Sendedetermin fernsehenden Person rezipiert. Damit liegen die Marktanteile der deutschen Daily Soaps „deutlich über den Durchschnittswerten von ARD und RTL“ (Göttlich/Nieland 2001: 58), die im Jahr 2004 bei 14,0 (ARD) und 13,8 (RTL) Prozent lagen<sup>51</sup>. Die Seifenoper sind somit für die Positionierung der beiden Sender auf dem deutschen Fernsehmarkt von herausragender Bedeutung (vgl. ebd.).

Ein Überblick über die Einschaltquoten der Jahre 1995 bis 2004 macht deutlich, dass die Zuschauerzahlen der einzelnen Soaps nur geringen Schwankungen unterliegen (vgl. *Abb. 7*). Folglich ist zu vermuten, dass sich unter den Soap-Rezipienten ein hoher Anteil langjähriger Zuschauer befindet. Durch die Sen-

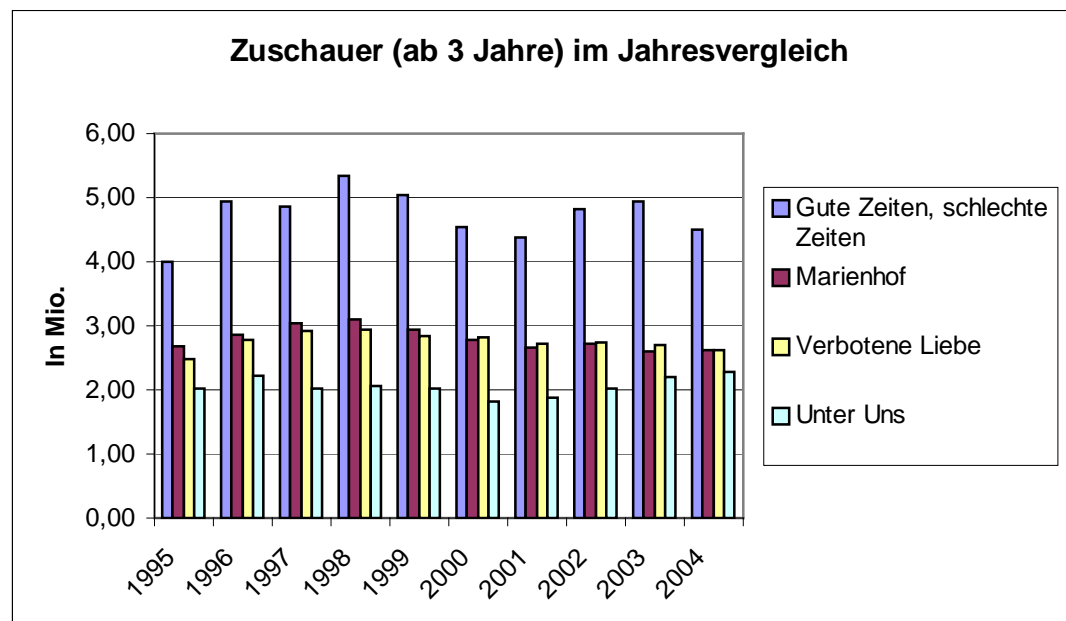
---

<sup>50</sup> Dass um diese Uhrzeit besonders viele Menschen fernsehen, geht vor allem auf die „meistgesehene Nachrichtensendung im deutschen Fernsehen“ (Gerhard/Zubayr 2005: 100), die *Tageschau* zurück, die montags bis sonntags um 20.00 Uhr in der ARD, den Dritten Programmen, 3sat und Phoenix ausgestrahlt wird und täglich ca. 9,7 Millionen Zuschauer erreicht, was einem Marktanteil von ungefähr 35 Prozent entspricht (vgl. URL: ARD Zuschauerzahlen Tagesschau 2006).

<sup>51</sup> Das Erste ist im Jahr 2004 mit 14,0 Prozent Marktanteil das meistgesehene Fernsehprogramm Deutschlands. Hiernach platzieren sich die Dritten Programme mit 13,9 Prozent Marktanteil, gefolgt von ZDF und RTL, auf die jeweils 13,8 Prozent des deutschen Fernsehpublikums entfallen (vgl. URL: ARD Forschungsergebnisse 2005).



dungstreue der Rezipienten bleibt die Publikumsstruktur der Seifenopern über die Jahre relativ konstant<sup>52</sup>.



**Abbildung 7:** Jahresvergleich aller Zuschauer ab 3 Jahre

Interessant ist, dass der überwiegende Teil der Studien zu deutschen Daily Soaps die Serienrezeption von Kindern und Jugendlichen untersucht (vgl. Kap. 2.5). In diesem Zusammenhang wird allgemein „behauptet, dass die deutschen Daily Soaps ein vorwiegend junges Publikum haben“ (Simon 2004: 29), weil sich „das ehemals klassische Hausfrauengenre mit Erfolg der Erlebniswelt junger Leute angenommen“ hat (Cippitelli 2001: 13)<sup>53</sup>. Bei einer näheren Betrachtung der durchschnittlichen Publikumsstruktur aller Soaps<sup>54</sup> wird jedoch erkennbar, dass

<sup>52</sup> Das Phänomen der hohen Sendungstreue des Publikums der deutschen Daily Soaps wird beispielsweise von Göttlich und Nieland beschrieben. Während die durchschnittliche Programmbindungsrate bei anderen Sendungen in Deutschland bei ca. 30 Prozent liegt, ist sie bei den deutschen Daily Soaps mit etwa 50 Prozent erheblich höher. Dies liegt daran, dass die Serienrezipienten zu starren Nutzungsgewohnheiten neigen und die Seifenopern demnach über längere Zeiträume regelmäßig verfolgen (vgl. Göttlich/Nieland 2001: 53f.).

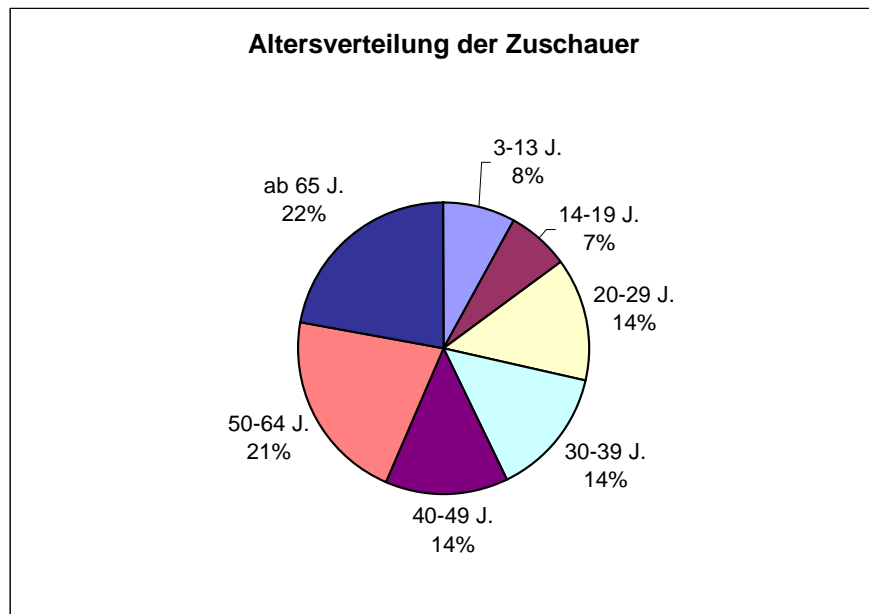
<sup>53</sup> Während die Soaps noch zu Beginn ihrer Ausstrahlung im Fernsehprogramm der 1960er Jahre für Hausfrauen konzipiert waren und auch hauptsächlich von diesen rezipiert wurden (vgl. Kap. 2.1), besteht diesen Untersuchungen zufolge nicht nur das heutige Zielpublikum sondern auch die Zuschauerschaft deutscher Daily Soaps überwiegend aus Jugendlichen und jungen Erwachsenen.

<sup>54</sup> Bezugsgröße sind hierbei nicht die 12,38 Millionen täglicher Serienrezipienten, die sich aus der Addition der Zuschauerzahlen aller vier deutschen Daily Soaps ergeben, sondern das Durchschnittspublikum einer deutschen Daily Soap das ca. 3,17 Millionen Rezipienten umfasst.

durchschnittlich lediglich 8 Prozent (0,94 Mio) der Serienzuschauer Kinder im Alter von drei bis 13 Jahren sind und 7 Prozent (0,86 Mio) des Soap-Publikums aus Jugendlichen zwischen 14 und 19 Jahren besteht (*vgl. Abb. 8*). Den GfK-Nutzungsdaten zufolge sind demnach durchschnittlich 85 Prozent (2,68 Mio.) der Soap-Rezipienten Erwachsene über 20 Jahre. Betrachtet man die durchschnittliche Altersverteilung der Soap-Rezipienten ab 20 Jahren – in den von der GfK festgelegten Segmenten – stellt sich heraus, dass jeweils 14 Prozent der Zuschauer auf die Altersgruppen der 20-29-, 30-39- und 40-49-jährigen entfallen, 21 Prozent der Serienrezipienten zwischen 50 und 64 Jahre alt ist und 22 Prozent des Publikums aus über 65-jährigen Menschen besteht. Den größten Anteil der Soap-Rezipienten machen somit die über 50-jährigen aus, die mit 43 Prozent (1,38 Millionen Personen) überdurchschnittlich stark unter den Zuschauern vertreten sind (*vgl. Abb. 8*)<sup>55</sup>. Die Kernzielgruppe der 14-29-jährigen (*vgl. Kap. 2.2*) macht mit 0,65 Millionen Zuschauern dagegen nur einen Publikumsanteil von 21 Prozent aus.

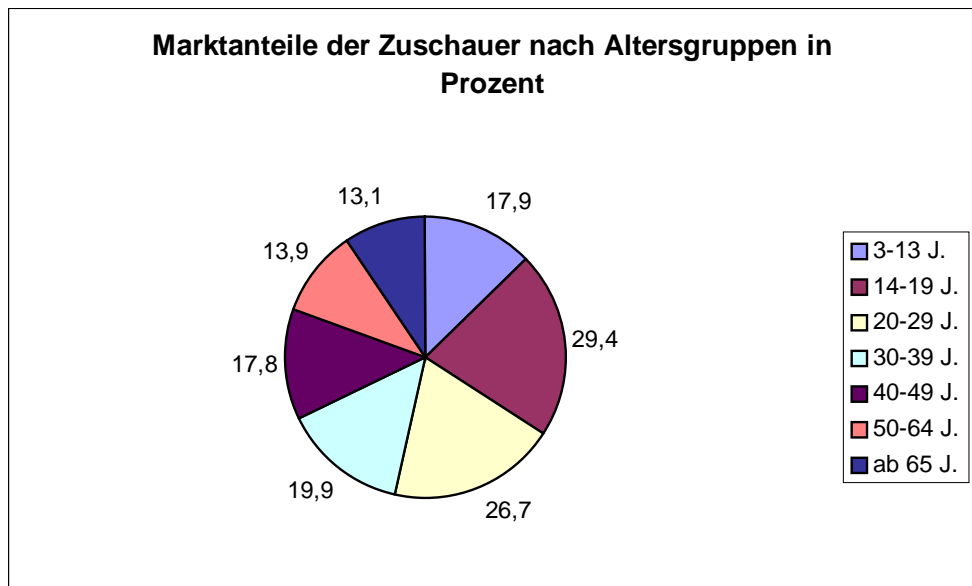
---

<sup>55</sup> Hierfür sind wahrscheinlich die besonderen Rezeptionsgewohnheiten der Zuschauer ab 50 Jahre verantwortlich. Diese Altersgruppe sieht besonders viel fern und wird somit auch von den Programmen in der Sendezeit ab 18.00 Uhr, in der die Zahl der Fernsehzuschauer bis ca. 22.00 Uhr kontinuierlich ansteigt (*vgl. Gerhard/Zubayr 2005: 96*), überdurchschnittlich stark erreicht. Hinzu kommt, dass das Publikum ab 50 Jahre vor allem die öffentlich-rechtlichen Sender rezipiert. Daher sehen besonders viele Menschen dieser Altersgruppe die beiden Seifenopern der ARD, die ab 17.55 Uhr ausgestrahlt werden. Es kann also vermutet werden, dass die Serienrezeption der Zuschauer über 50 Jahre maßgeblich durch diese drei Faktoren (hoher Fernsehkonsum, erhöhte Rezeption ab 18 Uhr, vermehrte Nutzung der öffentlich-rechtlichen Programme) beeinflusst wird.



**Abbildung 8:** Prozentualer Zuschaueranteil aller deutschen Daily Soaps nach Altersgruppen

Betrachtet man die Marktanteile, so kehrt sich das Verhältnis der Altersgruppen nahezu diametral um (*vgl. Abb. 9*). Während die 14-19-jährigen mit 29,4 Prozent den höchsten Marktanteil unter allen Altersgruppen zu verzeichnen haben, dicht gefolgt von den 20-29-jährigen mit 26,7 Prozent, fallen die Marktanteile der 50-64-jährigen und der ab 65-jährigen mit 13,9 bzw. 13,1 Prozent am niedrigsten aus. Damit liegen die Marktanteile aller Altersgruppen, bis auf die der Zuschauer über 50 Jahren, über dem durchschnittlichen Marktanteil aller Serienrezipienten, der bei 16,9 Prozent liegt. Dass die Marktanteile der verschiedenen Altersgruppen sich nahezu entgegengesetzt zu den Zuschauerzahlen verhalten, liegt daran, dass zum Ausstrahlungszeitpunkt der Soaps besonders viele über 50-jährige fernsehen, von diesen aber ein nur verhältnismäßig geringer Teil die Seifenopern rezipieren, während ein großer Teil der zu diesem Zeitpunkt fernsehenden jüngeren Zuschauer die Serien konsumieren.



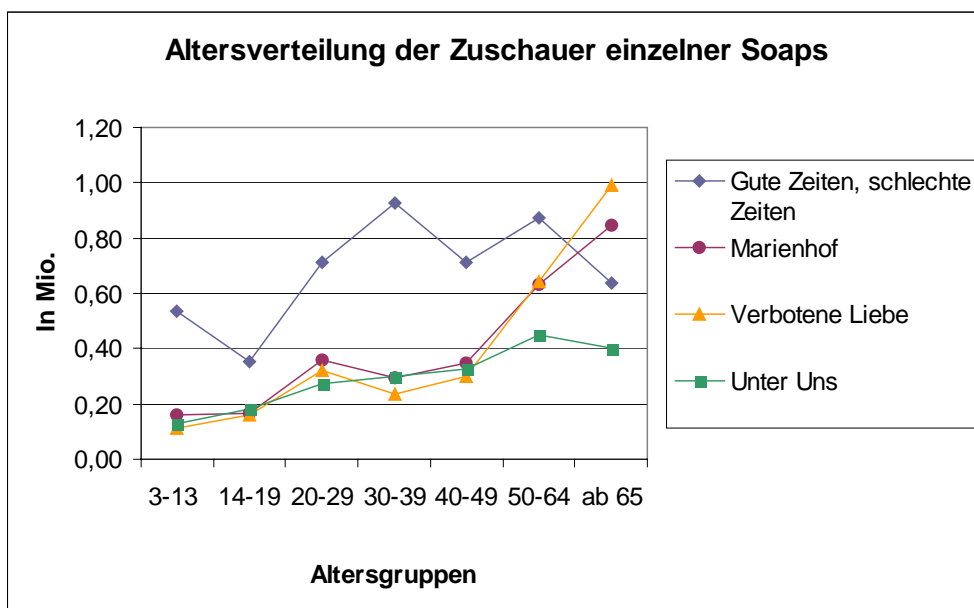
**Abbildung 9:** Prozentualer Marktanteil der Zuschauer aller deutschen Daily Soaps nach Altersgruppen<sup>56</sup>

Vergleicht man die Altersstruktur des Publikums der einzelnen Soaps fällt auf, dass besonders die beiden in der ARD ausgestrahlten Seifenopern, *Verbotene Liebe* und *Marienhof*, hohe Einschaltquoten bei den über 50-jährigen erreichen, während *Gute Zeiten – Schlechte Zeiten* vor allem von den jüngeren Zuschauern rezipiert wird (vgl. Abb. 10). Die Zuschauerzahlen von *Gute Zeiten – Schlechte Zeiten* sind in der Altersgruppe der 14 bis 49-jährigen meist doppelt bis dreifach so hoch wie die der anderen drei Soaps.

Dennoch erreicht *Verbotene Liebe* mit 0,99 Millionen Zuschauern bei den über 65-jährigen von allen Soaps die höchsten Werte innerhalb einer Altersgruppe. Dies liegt vermutlich daran, dass die Publikumsstruktur der ARD durch besonders viele ältere Zuschauer geprägt ist, während RTL eher von jüngeren Zuschauern rezipiert wird (vgl. Simon 2004: 30; Gerhard/Zubayr 2005: 97f.). Die zweit- und dritthöchsten Einschaltquoten kann *Gute Zeiten – Schlechte Zeiten* in den Altersgruppen der 30-39jährigen mit 0,93 Millionen Zuschauern und bei den 50-64-

<sup>56</sup> Da sich die Marktanteile immer auf alle fernsehenden Personen einer Altersgruppe zum Ausstrahlungszeitpunkt der Soaps beziehen, lassen sich die einzelnen Zahlen nicht zu 100 Prozent addieren.

jährigen (mit 0,88 Millionen Zuschauern) verzeichnen, gefolgt von der Serie *Marienhof*, die ein Publikum von 0,85 Millionen Menschen ab 65 Jahren erreicht<sup>57</sup>.



**Abbildung 10:** Altersverteilung der Zuschauer einzelner Soaps

Betrachtet man die Marktanteile der einzelnen Seifenopern wird deutlich, dass alle Soaps die höchsten Marktanteile bei den Jugendlichen zwischen 14 und 19 Jahren zu verzeichnen haben, während die Marktanteile aller Serien mit zunehmenden Alter der Rezipienten kontinuierlich fallen (*vgl. Abb. 11*). Die zweithöchsten Marktanteile erreichen alle Soaps<sup>58</sup> in der Altersgruppe der 20-29 jährigen. Hierbei liegen die Marktanteile von *Gute Zeiten – Schlechte Zeiten* bei 34,4 Prozent, die der anderen Seifenopern betragen ca. 23 Prozent.

Die höchsten Marktanteile aller Soaps erreicht *Gute Zeiten – Schlechte Zeiten* bei den 14-19-jährigen mit 38,6 Prozent. Auch wenn die Marktanteile dieser Serie in allen anderen Altersgruppen geringer ausfallen, liegen sie bis zu den Zuschauern ab 50 Jahren deutlich über den Marktanteilen aller anderen deutschen Daily So-

<sup>57</sup> Im Text werden lediglich die auffallendsten und für diese Arbeit relevanten Daten dargestellt, weitere Details lassen sich jeweils an den zugehörigen Abbildungen ablesen.

<sup>58</sup> *Verbotene Liebe* erreicht bei den 20-29-jährigen sogar mit 0,4 Prozentpunkten Unterschied einen leicht höheren Marktanteil als bei den 14-19-jährigen.

aps. Lediglich bei den über 50-jährigen können die drei anderen Serien höhere Marktanteile als *Gute Zeiten – Schlechte Zeiten* verzeichnen.

Im Vergleich zu den hohen Zuschauerzahlen, die diese Altersgruppe besonders bei *Verbotene Liebe* und *Marienhof* erreicht, fallen die Marktanteile dieses Zuschauersegments relativ gering aus. Zwar sehen viele Personen ab 50 Jahren zum Ausstrahlungszeitpunkt der Soaps fern<sup>59</sup>, aber nur ein geringer Teil von ihnen rezipiert die Seifenoperen. Obwohl *Verbotene Liebe*, *Marienhof* und *Unter Uns* also von weitaus mehr Personen ab 50 Jahren rezipiert werden als von 14-29-jährigen, sind die Marktanteile der jüngeren Rezipienten deutlich höher als die der älteren. Dies liegt daran, dass zum Sendetermin weniger junge Menschen fernsehen als ältere und von den 14-29-jährigen, die fernsehen, rezipiert ein hoher Prozentsatz die Seifenoperen. Daher liegen die Marktanteile aller Seifenoperen in der Altersgruppe der 14-29-jährigen bei über 23 Prozent und übersteigen damit deutlich den durchschnittlichen Marktanteil der Serien von 16,9 Prozent. Das bedeutet, dass mehr als jede vierte zur Sendezeit fernsehende Person im Alter zwischen 14 und 29 Jahren deutsche Daily Soaps rezipiert.

---

<sup>59</sup> Hierbei ist wiederum darauf zu verweisen, dass sich die Gruppe der über 50-jährigen generell durch einen besonders hohen Fernsehkonsum auszeichnet (vgl. Illg 1999: 97).

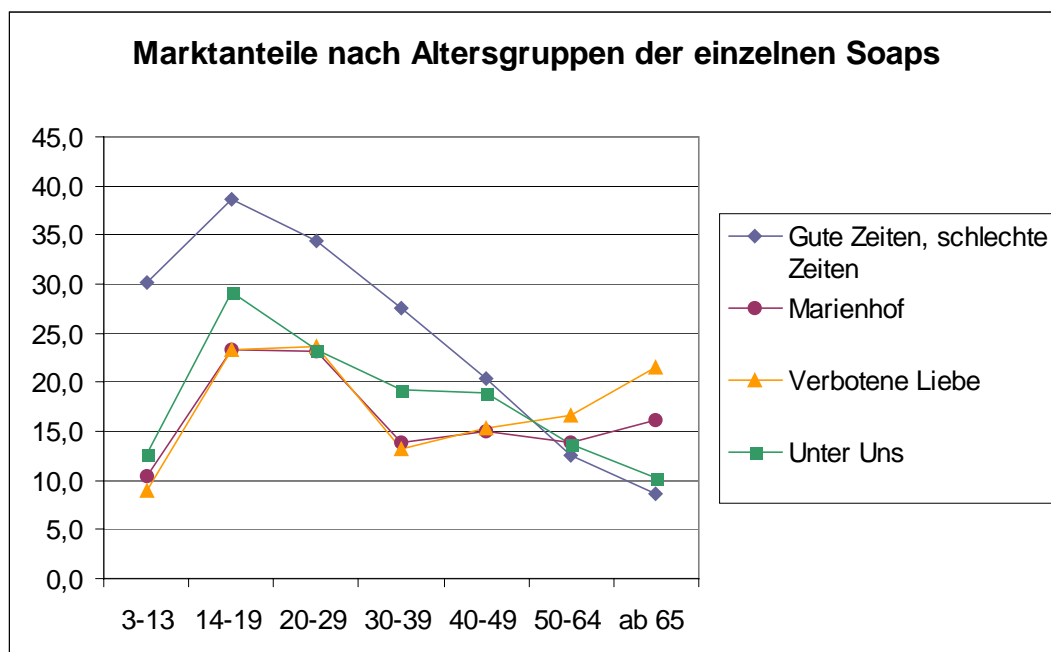


Abbildung 11: Marktanteile nach Altersgruppen der einzelnen Soaps

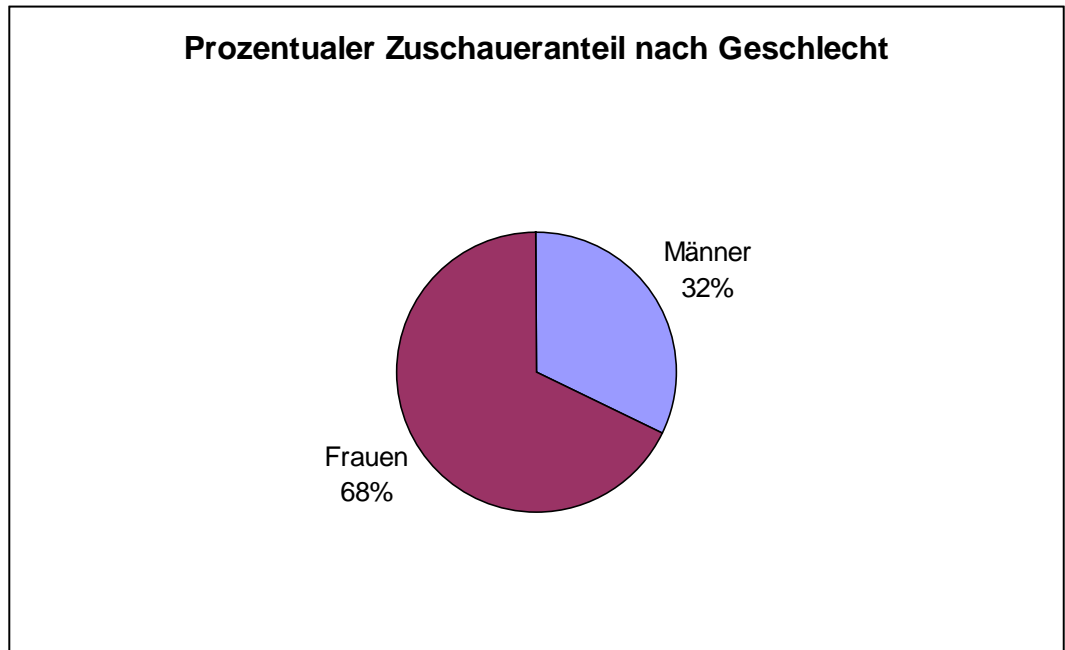
#### 2.4.2 Geschlechtsverteilung des Publikums deutscher Daily Soaps

Im Anschluss an die Aufschlüsselung der Publikumsstruktur nach Altersgruppen, wird die in dieser Arbeit untersuchte Gruppe der soaprezipierenden Männer eingehender analysiert. *An einigen Stellen findet ein Vergleich der Daten des männlichen Publikums mit denen der weiblichen Serienzuschauer statt, um die Unterschiede zwischen diesen beiden Rezipientengruppen herauszustellen und die Datenanalyse hierdurch zu vervollständigen. (Dieser Vergleich ist im Text kursiv eingefügt, da die Betrachtung des männlichen Soap-Publikums im Vordergrund stehen soll.)* Im Folgenden werden ausschließlich die Werte der Zuschauer über 14 Jahre betrachtet, weil die GfK die Daten der unter 14-jährigen nicht geschlechtsspezifisch ausweist.

Im Durchschnitt rezipieren täglich 11,46 Millionen Personen über 14 Jahre Daily Soaps. Nahezu ein Drittel (32 Prozent) der Serienrezipienten sind Männer (*vgl. Abb. 12*)<sup>60</sup>. Dies entspricht durchschnittlich 3,63 Millionen männlichen Zuschauern pro Tag. Die weiblichen Rezipienten sind demnach mit 68 Prozent (7,83 Milli-

<sup>60</sup> Auf Grund der Nutzungsdaten können keine Aussagen darüber getroffen werden wie viel Prozent der Männer die Seifenopern eigenmotiviert nutzen, bzw. wie viele Männer dieses Programmangebot lediglich durch ihre Partnerinnen motiviert rezipieren.

onen Zuschauer täglich) mehr als doppelt so oft im Serienpublikum vertreten. Betrachtet man die prozentuale Verteilung männlicher und weiblicher Zuschauer auf die einzelnen Soaps, wird deutlich, dass diese nur unerheblich von dem Durchschnittswert abweicht<sup>61</sup>. Demnach besteht das Publikum jeder deutschen Daily Soap zu ungefähr einem Drittel aus Männern.



**Abbildung 12:** Prozentualer Zuschaueranteil aller deutschen Daily Soaps nach Geschlecht

Zwar liegen die Marktanteile der Männer mit durchschnittlich 12,9 Prozent unter dem durchschnittlichen Marktanteil der Seifenopern, dennoch rezipiert demzufolge ungefähr jeder siebte zum Sendetermin fernsehende Mann deutsche Daily Soaps. *Im Vergleich hierzu liegen die Marktanteile der Frauen durchschnittlich bei 19,7 Prozent, so dass ungefähr jede fünfte Frau, die zum Ausstrahlungszeitpunkt fernsieht, Seifenopern rezipiert.*

Das männliche Publikum verteilt sich ungleichmäßig auf die einzelnen Seifenopern. *Gute Zeiten – Schlechte Zeiten* wird täglich von durchschnittlich 1,43 Millionen Männern rezipiert, danach folgen *Verbotene Liebe* mit 0,83 Millionen Ma-

---

<sup>61</sup> *Gute Zeiten – Schlechte Zeiten* erreicht mit 34 Prozent die meisten männlichen Zuschauer. Hiernach folgen *Verbotene Liebe* mit 31, *Marienhof* mit 30 und *Unter Uns* mit 29 Prozent rezipierender Männer.



*rienhof* mit 0,80 Millionen und *Unter Uns* mit 0,57 Millionen männlichen Zuschauern. Prozentual verteilen sich die männlichen Zuschauer analog zum Gesamtpublikum auf die einzelnen Soaps<sup>62</sup>. Aus der Analyse der durchschnittlichen Marktanteile der einzelnen Seifenopern geht hervor, dass *Verbotene Liebe*, trotz der deutlich geringeren Anzahl zuschauender Männer, mit 14,2 Prozent Marktanteil vor *Gute Zeiten – Schlechte Zeiten* (13,8 Prozent Marktanteil) liegt. *Marienhof* und *Unter Uns* erlangen bei den Männern durchschnittliche Marktanteile von 11,6 bzw. 11,1 Prozent<sup>63</sup>.

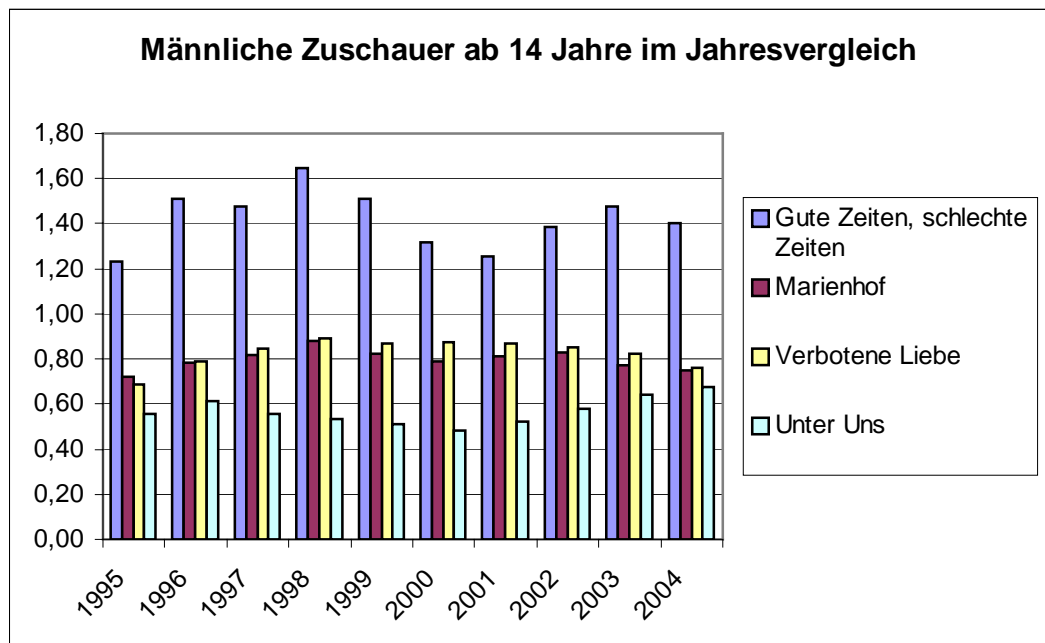
Betrachtet man die Einschaltquoten der einzelnen Soaps aus den Jahren 1995 bis 2004 bei den Männern (*vgl. Abb. 13*), wird wie auch bei der Analyse der Gesamtzuschauerzahlen deutlich, dass die jährlichen Durchschnittswerte nur geringen Schwankungen unterliegen. Auch bei den männlichen Zuschauern kann demnach davon ausgegangen werden, dass die Publikumsstruktur durch die hohe Sendungstreue der Rezipienten relativ konstant bleibt<sup>64</sup>.

---

<sup>62</sup> Die einzelnen Werte unterscheiden sich dabei höchstens in einem Prozentpunkt. Das männliche Publikum verteilt sich wie folgt auf die einzelnen Soaps: *Gute Zeiten – Schlechte Zeiten* hat mit 39 Prozent aller soaprezipierenden Männer die meisten männlichen Zuschauer, hiernach folgen *Verbotene Liebe* mit 23 Prozent, *Marienhof* mit 22 Prozent und *Unter Uns* mit 16 Prozent.

<sup>63</sup> Die Marktanteile der Frauen liegen bei den einzelnen Soaps zwischen 19 (*Unter Uns*) und 21,7 (*Verbotene Liebe*) Prozent und sind damit höher als die der Männer.

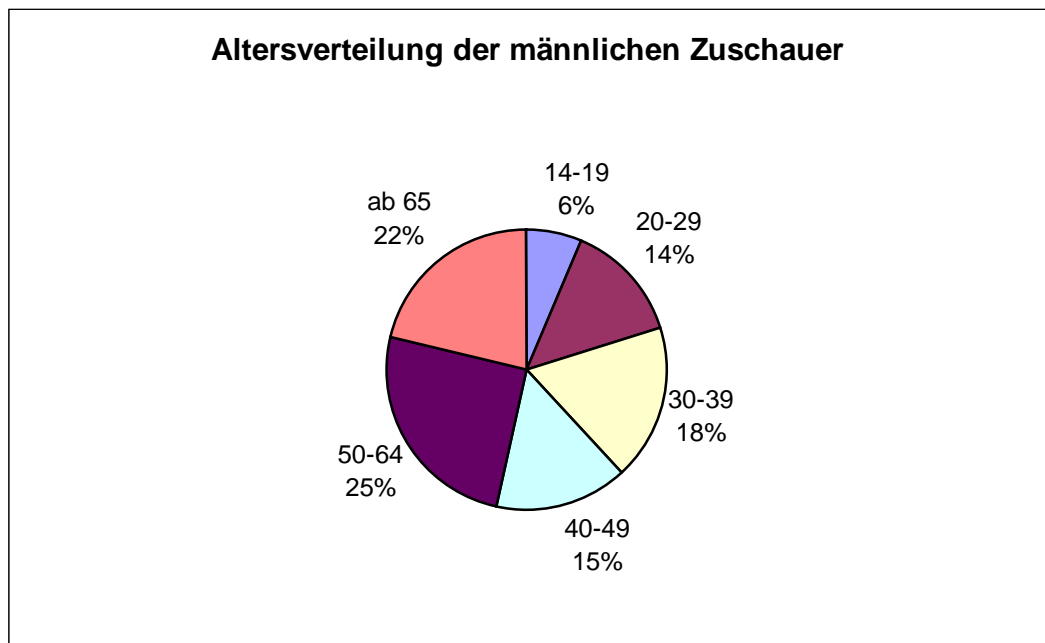
<sup>64</sup> Hierbei ist auffällig, dass sich die Einschaltquoten der Männer kongruent zu den Gesamtzuschauerzahlen entwickeln. Die Gesamtzuschauerzahlen, wie auch die Einschaltquoten des männlichen Publikums von *Gute Zeiten – Schlechte Zeiten*, *Marienhof* und *Verbotene Liebe* stiegen von 1995 bis 1998 stetig an. 1998 erzielten alle drei Soaps Spitzenwerte, die sie von diesem Zeitpunkt an nie wieder erreicht haben. Ab 1999 haben die drei Seifenopern leichte Verluste zu verzeichnen. Während die Einschaltquoten von *Gute Zeiten – Schlechte Zeiten* ab 2002 wieder leicht ansteigen, bevor sie 2004 erneut leicht abfallen, ist bei den Zuschauerzahlen von *Verbotene Liebe* und *Marienhof* ab 1999 eine kontinuierlich abnehmende Tendenz zu erkennen. Lediglich *Unter Uns* hebt sich leicht von diesem Muster ab. Ab 1997 fallen die Einschaltquoten tendenziell und haben ab 2001 einen leichten Anstieg zu verzeichnen.



**Abbildung 13:** Jahresvergleich aller männlichen Zuschauer ab 14 Jahre

Ebenso verhält sich die Verteilung der männlichen Serienrezipienten auf die einzelnen Altersgruppen analog zu der des Gesamtpublikums (vgl. *Abb. 14*). Auch bei den Männern machen die ab 50-jährigen mit 0,43 Millionen Zuschauern nahezu die Hälfte des männlichen Soap-Publikums<sup>65</sup> aus. Am geringsten vertreten sind die Jugendlichen zwischen 14 und 19 Jahren mit 0,06 Millionen männlichen Rezipienten, hiernach folgen die 20-29- und die 40-49-jährigen mit 0,13 bzw. 0,14 Millionen Zuschauern. Die höchsten Einschaltquoten bei den unter 50-jährigen Zuschauern entfällt auf die 30-39-jährigen, die mit 0,17 Millionen Männern 18 Prozent des männlichen Publikums ausmachen.

<sup>65</sup> Auch hierbei beziehen sich die Werte nicht auf die 3,63 Millionen Männer, die täglich deutsche Daily Soaps rezipieren, sondern auf den Durchschnittswert der männlichen Rezipienten aller Soaps, d.h. es existieren 3,63 Millionen männliche Serienrezipienten, die sich auf die vier deutschen Daily Soaps verteilen.

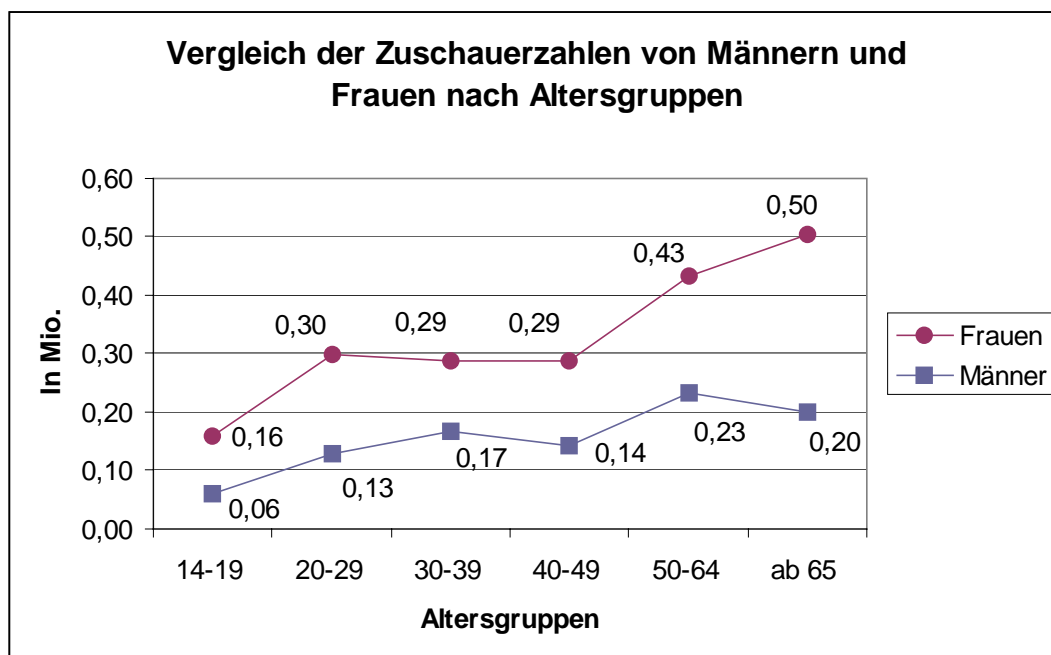


**Abbildung 14:** Prozentualer Anteil der männlichen Zuschauer aller deutschen Daily Soaps nach Altersgruppen

*Vergleicht man die Zuschauerzahlen der soaprezipierender Männer aller Altersgruppen mit denen der Frauen gleichen Alters, wird deutlich, dass die Einschaltquoten der Männer die der Frauen in keiner Gruppe übersteigen (vgl. Abb. 15). Der Anteil der Frauen im Publikum ist demnach in allen Altersgruppen höher als der der Männer<sup>66</sup>. Analog verhalten sich die Werte, wenn man diesen Vergleich bei den einzelnen Seifenopern durchführt.*

---

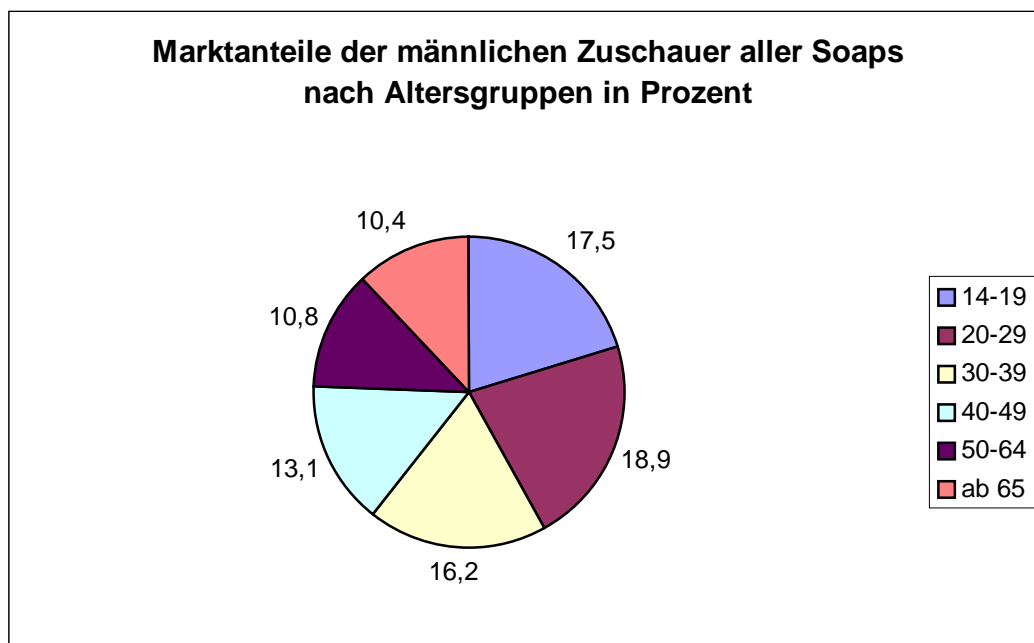
<sup>66</sup> *Betrachtet man jedoch die Einschaltquoten der einzelnen Altersgruppen der Männer mit allen nach Alter aufgeschlüsselten Zuschauerzahlen der Frauen wird deutlich, dass die Männer zwischen 30 und 39 Jahren (0,17 Mio.), die 50-64-jährigen (0,23 Mio.) und die ab 65-jährigen (0,20 Mio.) höhere Werte zu verzeichnen haben als die Frauen zwischen 14 und 19 Jahren (0,16 Mio.). Die Einschaltquoten aller anderen Altersgruppen der Frauen sind jedoch höher als alle Werte der männlichen Zuschauer.*



**Abbildung 15:** Zuschauerzahlen aller deutschen Daily Soaps nach Geschlecht und Alter

Wie bereits bei den Werten des Gesamtpublikums zu beobachten war, verhalten sich die Marktanteile in den einzelnen Altersgruppen der männlichen Rezipienten diametral zu den Zuschauerzahlen (*vgl. Abb. 16*). Auch bei den Männern haben die Altersgruppen unter 50 Jahren die höchsten Marktanteile zu verzeichnen, während die ab 50-jährigen Männer mit Marktanteilen von ca. 10 Prozent die geringsten Werte erzielen<sup>67</sup>.

<sup>67</sup> Aus der Betrachtung der Marktanteile der verschiedenen Altersgruppen in Abhängigkeit des Geschlechts geht hervor, dass die über 50-jährigen Männer die geringsten Werte aller Gruppen erreichen.



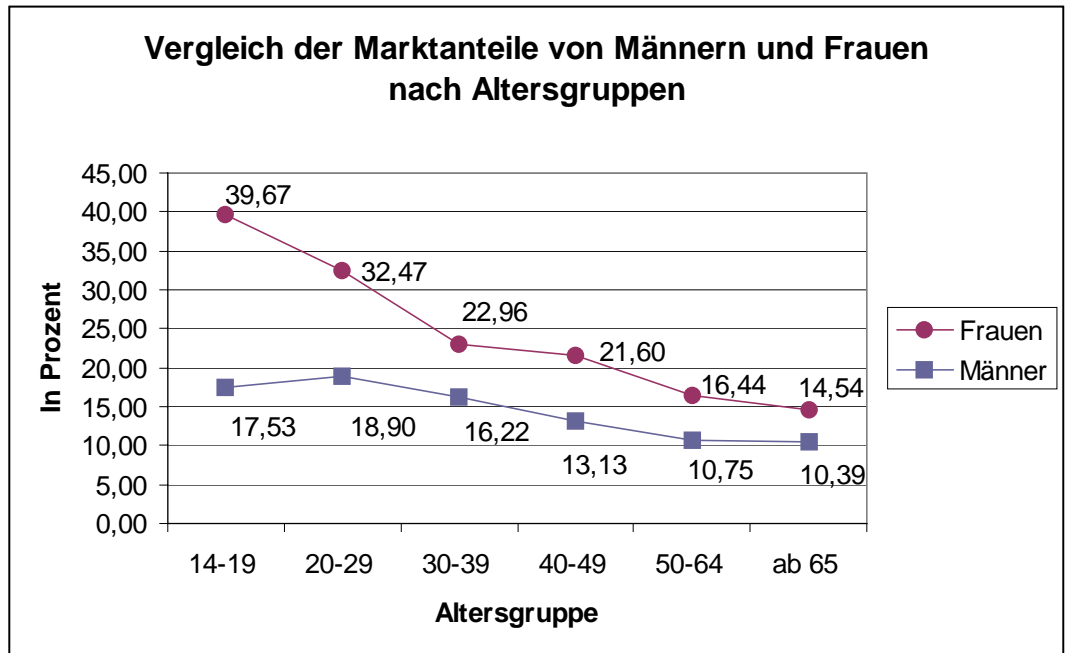
**Abbildung 16:** Prozentualer Marktanteil der männlichen Zuschauer aller deutschen Daily Soaps nach Altersgruppen<sup>68</sup>

Obwohl die Soaps in den Altersgruppen der Männer unter 50 Jahre weitaus weniger Zuschauer erreichen als bei den über 50-jährigen, liegen die Marktanteile des jüngeren Publikums demnach deutlich höher. Den höchsten Wert erzielen die 20-29-jährigen mit 18,9 Prozent Marktanteil, gefolgt von den 14-19-jährigen, die 17,5 Prozent erlangen. Somit befinden sich die Marktanteile der 14-29-jährigen Männer über dem durchschnittlichen Marktanteil der Seifenopern von 16,9 Prozent. Deutsche Daily Soaps werden also ungefähr von jedem fünften bis sechsten zum Sendetermin fernsehenden Mann im Alter von 14 bis 29 Jahren rezipiert. Ab dieser Altersgruppe ist ein kontinuierlicher Rücklauf der Marktanteile bei den männlichen Zuschauern zu beobachten, wie **Abbildung 17** verdeutlicht. *Aus dem Vergleich der Daten männlicher und weiblicher Zuschauer geht hervor, dass die Marktanteile der Männer aller Altersgruppen deutlich hinter denen der gleichaltrigen Frauen zurück bleiben<sup>69</sup>. Vor allem die Werte der 14-29-jährigen Frauen sind weitaus höher als die der männlichen Rezipienten. Von dieser Altersgruppe*

<sup>68</sup> Da sich die Marktanteile immer auf alle fernsehenden Personen einer Altersgruppe zum Ausstrahlungszeitpunkt der Soaps beziehen, lassen sich die einzelnen Zahlen nicht zu 100 Prozent addieren.

<sup>69</sup> Lediglich die Marktanteile der 14-39-jährigen Männer übersteigen die der über 65-jährigen Frauen.

rezipiert ungefähr jede zweite bis dritte zum Ausstrahlungstermin fernsehende Frau deutsche Daily Soaps. Auch bei den Frauen ist mit steigendem Alter eine kontinuierliche Abnahme der Marktanteile zu beobachten. Die Werte gehen von 39,7 Prozent bei den 14-19-jährigen bis auf 14,5 Prozent bei den über 65-jährigen zurück. Demnach liegen die Marktanteile der Frauen von 14-49 Jahren deutlich über dem durchschnittlichen Marktanteil der Soaps (16,9 Prozent)<sup>70</sup>.



**Abbildung 17:** Prozentualer Marktanteil der männlichen und weiblichen Zuschauer aller deutschen Daily Soaps nach Altersgruppen<sup>71</sup>

Im Weiteren werden die absoluten Zuschauerzahlen und Marktanteile der einzelnen Soaps in den verschiedenen Altersgruppen der männlichen Rezipienten näher betrachtet. Hierbei fällt auf, dass die hohen Einschaltquoten in der Gruppe der 30-39-jährigen Männer vor allem durch die hohen Werte innerhalb dieses Zuschauer-segments bei *Gute Zeiten – Schlechte Zeiten* erzielt werden (vgl. **Abb. 18**). Im Vergleich zu den drei anderen Soaps erreicht *Gute Zeiten – Schlechte Zeiten* bei

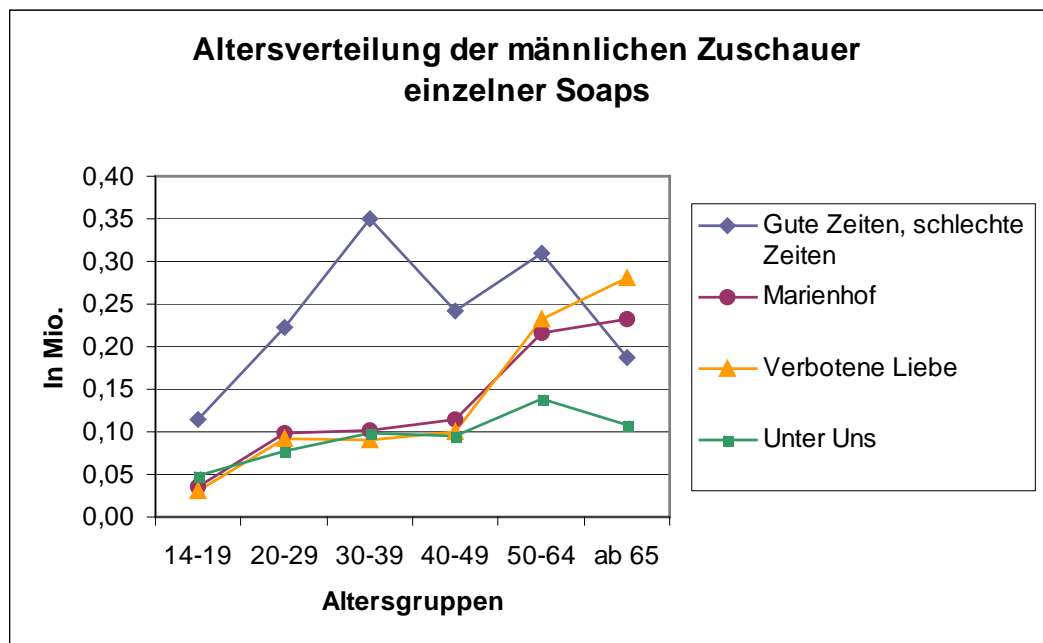
<sup>70</sup> Die Marktanteile der Frauen aller Altersgruppen und die der Männer von 14-19 Jahren übersteigen auch deutlich die durchschnittlichen Marktanteile der beiden Sender ARD und RTL, die bei 14,0 und 13,8 Prozent liegen.

<sup>71</sup> Wie bereits erwähnt, ergeben sich aus der Addition der einzelnen Werte keine 100 Prozent, da sich die Marktanteile immer auf alle fernsehenden Personen einer Altersgruppe zum Ausstrahlungszeitpunkt der Soaps beziehen.

dieser Gruppe mit 0,35 Millionen männlichen Zuschauern den höchsten Wert innerhalb eines Alterssegments<sup>72</sup>. Die übrigen Seifenopern können in dieser Altersgruppe jedoch keine höheren Einschaltquoten verzeichnen als in den anderen Gruppen der unter 50-jährigen. Vielmehr bewegen sich die Werte der Männer zwischen 20 und 49 Jahren relativ konstant zwischen 0,08 und 0,11 Millionen Zuschauern. Bei den 14-19-jährigen sind die Zuschauerzahlen aller vier Soaps am niedrigsten. *Gute Zeiten – Schlechte Zeiten* erreicht in dieser Altersgruppe 0,11 Millionen Männer, die anderen drei Serien zwischen 0,03 und 0,05 Millionen männliche Zuschauer. Ähnlich wie bei den Gesamtzuschauerzahlen ist bei den Männern zu beobachten, dass besonders *Verbotene Liebe* und *Marienhof* steigende Einschaltquoten bei den ab 50-jährigen zu verzeichnen haben, während die Zuschauerzahlen von *Gute Zeiten – Schlechte Zeiten* bei den 50-64-jährigen zunächst ansteigen, bevor sie bei den ab 65-jährigen vergleichsweise stark abfallen. Dennoch erzielt *Gute Zeiten – Schlechte Zeiten* die höchsten Einschaltquoten in allen Altersgruppen des männlichen Publikums, lediglich bei den ab 65-jährigen können sich *Verbotene Liebe* und *Marienhof* vor *Gute Zeiten – Schlechte Zeiten* platzieren.

---

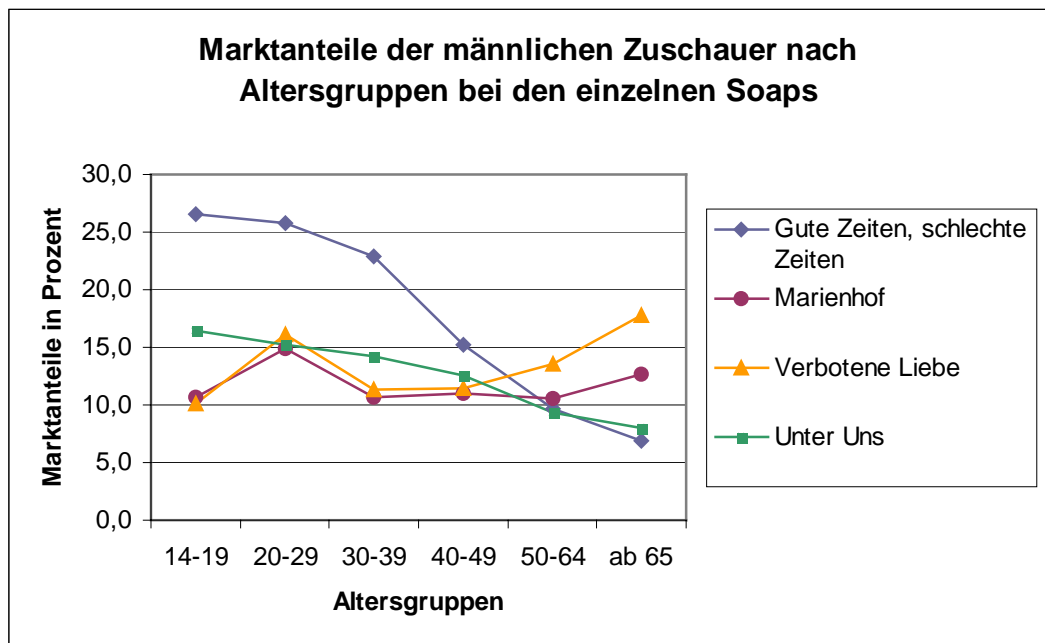
<sup>72</sup> Es kann vermutet werden, dass die hohen Einschaltquoten von *Gute Zeiten – Schlechte Zeiten* in der Gruppe der 30-39-jährigen Männer durch die vielen weiblichen Rezipienten gleichen Alters beeinflusst sind. Da auch der Publikumsanteil der 30-39-jährigen Frauen mit 0,58 Millionen sehr hoch ist (diese Altersgruppe ist die Rangdritte, nach *Verbotene Liebe* (0,71 Mio. Frauen ab 65 Jahre) und *Marienhof* (0,61 Mio. Frauen ab 65 Jahre)), kann davon ausgegangen werden, dass ein Großteil der männlichen Zuschauer dieser Altersgruppe die Serie gemeinsam mit ihren Partnerinnen rezipiert, wodurch sich der hohe Wert ergibt.



**Abbildung 18:** Altersverteilung der männlichen Zuschauer einzelner Soaps

Bei der Betrachtung der Marktanteile der einzelnen Soaps nach Altersgruppen (vgl. Abb. 19) fällt auf, dass die Kurven der beiden ARD-Soaps und der zwei bei RTL ausgestrahlten Seifenopern sich jeweils parallel zueinander entwickeln. Die Serien *Gute Zeiten – Schlechte Zeiten* und *Unter Uns* erreichen ihre höchsten Marktanteile jeweils in der Gruppe der 14-19-jährigen Männer, hiernach sind die Marktanteile beider Soaps kontinuierlich rückläufig. Bis zu den über 50-jährigen liegen die Marktanteile dieser Serien nahezu konstant über denen von *Verbotene Liebe* und *Marienhof*. Ab dieser Altersgruppe können sich die beiden Serien der ARD jedoch vor den RTL-Soaps platzieren. Im Gegensatz zu *Gute Zeiten – Schlechte Zeiten* und *Unter Uns* haben *Verbotene Liebe* und *Marienhof* in den Altersgruppen der 20-29-jährigen und bei den über 65-jährigen Männern ihre höchsten Werte zu verzeichnen. Die Sendung *Verbotene Liebe* erzielt ihren höchsten Marktanteil von 17,7 Prozent bei den über 65-jährigen und den zweithöchsten Marktanteil mit 16,1 Prozent bei den Männern zwischen 20 und 29 Jahren. Auch *Marienhof* kann in diesen Altersgruppen die höchsten Marktanteile verzeichnen. Die Marktanteile dieser Soap sind bei den 20-29-jährigen mit 14,9 Prozent am höchsten, gefolgt von den ab 65-jährigen mit 12,6 Prozent Marktanteil.





**Abbildung 19:** Marktanteile der männlichen Zuschauer nach Altersgruppen bei den einzelnen Soaps

**Zusammenfassend** ist festzuhalten, dass durchschnittlich über zwölf Millionen Zuschauer jeden Werktag deutsche Daily Soaps rezipieren. Somit gehören diese Sendungen zu den beliebtesten Fernsehangeboten in Deutschland. Von allen ausgestrahlten Genres besitzen Seifenopern die höchste Programmbindungsrate, den stärksten *Audience flow* und werden von jeder Altersgruppe genutzt. Obwohl die Kernzielgruppe aus 14 bis 29-jährigen Jugendlichen bzw. jungen Erwachsenen besteht, geht aus der Analyse der Nutzungsdaten hervor, dass deutsche Daily Soaps vor allem von erwachsenen Zuschauern - und hierunter besonders von den über 50-jährigen - rezipiert werden. Die jugendliche Hauptzielgruppe dieses Genres macht hingegen lediglich ein fünftel des Serienpublikums aus. Dennoch hat diese Altersgruppe bei allen deutschen Daily Soaps die höchsten Marktanteile zu verzeichnen. Sie liegen in der Regel bei 28 Prozent, wodurch sie nicht nur die durchschnittlichen Marktanteile von ARD und RTL (ca. 14 Prozent), sondern auch die der Seifenopern (ca. 17 Prozent) übersteigen. Hierdurch ist das Alterssegment der 14 bis 29-jährigen für die werbetreibende Industrie von besonderem Interesse, obwohl es nicht die höchsten Einschaltquoten besitzt.

Auch wenn der überwiegende Anteil der Soap-Rezipienten weiblich ist, nutzen auch Jungen und Männer dieses Format und machen mit 3,63 Millionen Zuschau-

ern täglich nahezu ein Drittel des Serienpublikums ab 14 Jahre aus. Der durchschnittliche Marktanteil der männlichen Zuschauer liegt bei 12,9 Prozent, wonach ungefähr jeder siebte zur Sendezeit fernsehende Mann Seifenopern rezipiert. Dieser Wert befindet sich zwar unter dem durchschnittlichen Marktanteil der Soaps, der 16,9 Prozent beträgt, in den Altersgruppen der 14-19- und der 20-29-jährigen übersteigen die Marktanteile der Männer diesen Wert jedoch mit einem halben bis zwei Prozentpunkten.

Aus der Betrachtung der Daten der männlichen Zuschauer geht weiterhin hervor, dass sich diese in nahezu allen Bereichen analog zu denen des Gesamtpublikums verhalten (vgl. Kap. 2.4.1). So ist festzustellen, dass sich die Zuschauerzahlen der Männer über die letzten zehn Jahre hinweg nicht drastisch verändert haben, was den Schluss zulässt, dass sich auch das männliche Serienpublikum durch eine hohe Sendungstreue auszeichnet. Auch die Analyse der Altersstruktur der männlichen Zuschauer verläuft analog zu der des Gesamtpublikums. Die Rezipienten über 50 Jahre machen nahezu die Hälfte des männlichen Publikums aus, die verbleibenden 53 Prozent verteilen sich auf die vier Altersgruppen der ab 49-jährigen. Diametral verhalten sich die Marktanteile der einzelnen Altersgruppen. Während die Marktanteile der jüngeren Männer von 14 bis 39 Jahren zwischen 16 und knapp 19 Prozent liegen, erzielen die über 50-jährigen lediglich Werte um die 10 Prozent. Somit befinden sich überwiegend Männer über 50 Jahre unter dem männlichen Publikum der deutschen Daily Soaps, dennoch erreichen die Seifenopern bei der werberelevanten Zielgruppe der unter 49-jährigen weitaus höhere Marktanteile als bei den älteren Zuschauern.

Die in dieser Arbeit erforschten 20-30-jährigen Männer sind unter den Soap-Rezipienten täglich mit ca. 0,49 Millionen Zuschauern vertreten. Diese Gruppe erreicht mit 18,9 Prozent die höchsten Marktanteile aller Altersgruppen der männlichen Zuschauer und liegt demnach mit genau zwei Prozentpunkten über dem durchschnittlichen Marktanteil der Soaps (16,9 Prozent) und deutlich über den durchschnittlichen Marktanteilen von ARD und RTL (ca. 14 Prozent).

Die Ergebnisse der Analyse der Seriennutzungsdaten zeigen also, dass die Annahme, dass es sich bei den Rezipienten von Seifenopern überwiegend um Kinder und Jugendliche handelt, nicht mit der tatsächlichen Zuschauerstruktur überein-

stimmt. Denn die 3-29 jährigen Zuschauer machen mit 29 Prozent nur knapp ein Drittel des Publikums aus, während der überwiegende Teil der Serienrezipienten 30 Jahre und älter ist. Ebenso interessant ist, dass das typische Frauengenre „Soap Opera“ nicht ausschließlich von weiblichen Zuschauern rezipiert wird. Das Serienpublikum besteht sogar zu nahezu einem Drittel aus Männern.

## **2.5 Aktueller Forschungsstand zur Rezeption von Seifenopern**

Soap Operas und ihre Zuschauer werden bereits seit den 1940er Jahren in verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen aus vielfältigen Blickwinkeln erforscht. In diesem Kapitel wird zunächst ein Überblick über die wichtigsten Ansätze der Soap Opera-Forschung gegeben (vgl. Kap. 2.5.1), bevor im Anschluss in Kapitel 2.5.2 der aktuelle Forschungsstand internationaler und deutscher Rezipientenforschungen zum Genre „Daily Soap“ dargestellt wird.

### **2.5.1 Ansätze der Soap Opera-Forschung**

Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Soap Operas lässt sich nach Elisabeth Klaus in drei Bereiche unterteilen (vgl. Klaus 1998: 328):

- Inhaltsanalysen
- Genreanalysen
- ZuschauerInnenforschungen

Zu Beginn der wissenschaftlichen Beschäftigung mit dem Genre Seifenoper Ende der 1970er Jahre standen *Inhaltsanalysen* dieses Programmangebots im Mittelpunkt des wissenschaftlichen Interesses. Bei den inhaltsanalytischen Betrachtungen wurde das Verhältnis der dargestellten Inhalte zur sozialen Realität fokussiert, wie z.B. in Bezug auf das in den Serien repräsentierte Frauenbild oder kulturspezifische Besonderheiten. Da die Inhalte der Soap Operas sich aber nicht in einer Abbildung des Alltags erschöpfen, sondern besonders die Darstellung melodramatischer Elemente in den Vordergrund stellen, kann eine quantitative Inhaltsanalyse die Besonderheiten dieses Genres nur unzureichend erfassen. (Vgl. Klaus 1998: 326)

Deshalb entwickelten sich aus den inhaltsanalytischen Forschungsansätzen die *Genreanalysen*, die das Verhältnis der Zuschauer – besonders der Zuschauerinnen – zu den Inhalten der Soaps in den Vordergrund stellten. Bei diesen Untersuchungen wurden die subjektiven Sichtweisen der Rezipienten jedoch nicht durch Einbezug der Person des Zuschauers selbst erforscht. Vielmehr wurden formale und inhaltliche Merkmale der Soaps, wie z.B. Erzählweise, Themenfelder, Konstruktion und Zeichenhaftigkeit des Genres, analysiert, wodurch Rückschlüsse auf die Bedeutung der Serieninhalte für das Publikum gezogen wurden.

„Das Verhältnis zwischen Text und Zuschauerinnen stand damit zwar im Mittelpunkt, wurde aber nicht von den sozialen Rezipientinnen her, sondern von der im Text nahegelegten Rezipientinnenposition ausgehend analysiert. Die Zuschauerin blieb so eine abstrakte Größe, Teil eines modellhaft gezeichneten Frauenpublikums.“ (Klaus 1998: 327)

Ab Mitte der 1980er Jahre fand daher durch die Verbreitung der *ZuschauerInnenforschung* eine vermehrte Konzentration auf die wissenschaftliche Untersuchung der Rezipientensicht statt. Zu dieser Zeit erfolgten häufiger qualitative Forschungen, in denen die subjektiven Sichtweisen der Zuschauer – auch hier hauptsächlich der Zuschauerinnen – betrachtet wurden. „Dabei rückte das Konzept des Vergnügens der Zuschauerinnen gegenüber der ideologischen Basis des Textes in das Zentrum der Diskussion“ (Klaus 1998: 327).

Obwohl es nur begrenzt möglich scheint, durch inhalts- und genreanalytische Betrachtungen der Soap Operas auf die Bedeutung dieser Programmangebote für den Zuschauer zu schließen, finden auch heutzutage vermehrt inhalts- und genreanalytische Studien zu diesem Programmangebot statt<sup>73</sup>. Um den Umgang der Zuschauer mit den Seifenopern und die Bedeutung dieser Sendungen für die Rezipienten sowie mögliche Wirkungen der Soaps auf das Publikum zu erfassen, sind jedoch besonders qualitative Forschungen, in denen die Sichtweisen der Rezipienten untersucht werden, sinnvoll. Diese werden aber im Vergleich zu Inhalts- und Genre-

---

<sup>73</sup> Auf inhalts- und genreanalytische Untersuchungen wird in diesem Zusammenhang nicht näher eingegangen, da diese für die vorliegende Arbeit nur eine geringe Relevanz besitzen. Dennoch soll an dieser Stelle auf aktuelle inhalts- bzw. genreanalytische Untersuchungen deutscher Daily Soaps verwiesen werden, da in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung, besonders im Rahmen universitärer Abschlussarbeiten verschiedener Fachbereiche, häufig Studien auf diesem Gebiet stattfinden. Forschungsergebnisse liegen beispielsweise vor von: Koukoulli 1998, Urschbach 2002, Weiss 2003 und Wagner 2004. Bedeutende inhalts- bzw. genreanalytische Studien über Soap Operas im englischsprachigen Raum sind beispielsweise die Arbeiten von Modleski 1982 und Geraghty 1991.

analysen weitaus seltener durchgeführt (vgl. Götz 2002b: 17, Gleich 2001: 525). Dabei herrscht in der Medienrezeptionsforschung bereits seit den 1960er Jahren die Ansicht vor, dass besonders die aktive Auseinandersetzung des Rezipienten mit einem Medienangebot für Bedeutungskonstruktion und Medienwirkung von ausschlaggebender Bedeutung ist (vgl. Merten 1999: 334; Vorderer/Schramm 2002: 120).

Während in den Anfängen der Rezeptionsforschung ein kausales Stimulus-Response-Modell vorherrschte, das davon ausging, dass gleiche mediale Inhalte bei jedem Rezipienten dieselbe Wirkung hervorrufen, so dass von einem passiven Zuschauer und einem nahezu allmächtigen Medium ausgegangen wurde (vgl. Merten 1994: 295), schreiben heutige Wirkungsmodelle dem Rezipienten eine aktivere Rolle bei der Medienaneignung zu. Die Frage „Was machen die Medien mit den Menschen?“, die seit den 1920er Jahren die Medienwirkungsforschung bestimmte, hat sich ungefähr ab den 60er Jahren verstärkt umgekehrt in die Frage „Was machen die Menschen mit den Medien?“ (vgl. Foulkes/Katz 1962: 378; Merten 1994: 317). Zu diesem Perspektivenwechsel der Medienwirkungsforschung hat besonders der „Uses and Gratifications Approach“ beigetragen (vgl. Blumler/Gurevitch/Katz 1974), bei dem dem Individuum, auf das eine mediale Botschaft trifft, eine wesentliche Bedeutung bei der Medienwirkung zukommt. Gemäß des „Uses and Gratifications Approachs“ wird davon ausgegangen, dass jedem Rezipienten die Gründe für sein mediales Handeln bewusst sind und dass er vom Forscher nur noch nach diesen befragt werden muss (Blumler/Gurevitch/Katz 1974: 21). Aktuell verbreitet ist jedoch die Annahme, dass verschiedene, dem Rezipienten oft unbewusste, situative, kultur-gesellschaftliche und individuelle Kontexte die Medienrezeption maßgeblich beeinflussen. Unter den situativen Kontexten werden beispielsweise Ort, Zeit und die sozialen Umstände der Mediennutzung verstanden. Der kulturell-gesellschaftliche Kontext umfasst die in der Gesellschaft vorherrschende Meinung über die Bedeutung kommunikativer Symbole, Werte und Normen, während sich der individuelle Kontext auf biographisch-subjektive Faktoren wie z.B. soziodemographische Voraussetzungen (Alter, Geschlecht, Bildung), Wissen (Einstellungen, Meinungen), Emotionen (Gefühle, Meinungen) und Verhaltensmuster des Rezipienten bezieht (vgl. Merten 1999: 357; Krotz 2001: 74ff.). So spielen neben der Beschaf-

fenheit der medialen Angebote auch soziokulturelle Bedingungen und die individuellen Voraussetzungen des Zuschauers für die Medienwirkung eine entscheidende Rolle. Hierbei ist also nicht die bewusste Auswahl eines Medienangebots durch den Rezipienten im Sinne des „Uses and Gratifications Approachs“ von Bedeutung, besonders wichtig sind vor allem die bei der Medienrezeption unterbewusst ablaufenden Vorgänge im Sinne des symbolischen Interaktionismus<sup>74</sup>.

Da es sich bei der vorliegenden Untersuchung um eine qualitative Studie handelt, in der die subjektiven Sichtweisen der Zuschauer deutscher Daily Soaps im Vordergrund stehen, wird an dieser Stelle ein Überblick über den aktuellen Stand der Rezeptionsforschung in Bezug auf das Genre „Soap Opera“ gegeben.

## **2.5.2 Internationale und deutsche Forschungen**

Während die Erforschung der Rezeption von Soap Operas vor allem in den USA bereits auf eine lange Tradition zurück blickt, fand dieser Forschungsbereich in Deutschland vor allem durch die Verbreitung der deutschen Daily Soaps in den 1990er Jahren vermehrt Beachtung. Denn erst nach mehrjähriger Sendezeit wurde das Ausmaß der Nutzung dieser Medienangebote und die Bedeutung der deutschen Seifenopern für die regelmäßigen Rezipienten gegen Ende der 1990er Jahre deutlich, wodurch dieser Zweig der Rezeptionsforschung auch erst in den vergangenen Jahren zunehmend in den Fokus des wissenschaftlichen Interesses geriet. Um einen Überblick über die Entwicklung der rezipientenorientierten Soap Opera-Forschung zu geben, werden im Folgenden zunächst internationale Rezipientenuntersuchungen vorgestellt (vgl. Kap. 2.5.2.1), bevor die deutsche Zuschauerforschung in Kapitel 2.5.2.2 näher betrachtet wird.

### **2.5.2.1 Internationale Studien**

Die erste Studie bezüglich der Nutzungsmotive von Seifenopern wurde bereits 1940 von Herta Herzog durchgeführt<sup>75</sup>. Hierbei befragte sie Hausfrauen zu den Gründen des Konsums von den im Radio täglich ausgestrahlten Soap Operas. Als

---

<sup>74</sup> Um einen Überblick über die Entwicklung der Medienwirkungsforschung zu erhalten vgl. Merten 1994,1999; Schmidt/Zurstiege 2000. Auf die Kernaussagen des symbolischen Interaktionismus wird in Kapitel 3 näher eingegangen.

<sup>75</sup> Hieran ist bemerkenswert, dass die erste Untersuchung gemäß des „Uses and Gratifications Approachs“ somit schon mehr als 30 Jahre vor der Etablierung dieses Ansatzes stattfand.

wesentliche Motive für die Rezeption von Seifenopern konstatierte Herzog (vgl. Herzog 1944; Götz 2002b: 17; Merten 1999: 164):

- Nutzung des Freiraums für eigene Emotionen, Hineinversetzen in die dargebotenen Lebensstile
- Kompensation von Enttäuschungen und der eigenen Unzufriedenheit durch Wünsche und Träume
- Suche nach Identifikationsmöglichkeiten zur Verbesserung der eigenen, als unbefriedigend erlebten Situation

Als Hauptmotiv für die Nutzung von Daily Soaps stellte Herzog *eskapistische Tendenzen* heraus. Hauptgrund für die Rezeption von Seifenopern ist also das Bedürfnis nach der imaginären Flucht aus einem eher unbefriedigenden Alltag in eine andere Welt.

Hiernach fanden dreißig Jahre lang keine weiteren Studien zu Soap Operas statt (vgl. Simon 2004: 2; Wiegard 1999: 23, 44f.), bevor Mitte der 1970er Jahre vor allem in den USA vermehrt inhaltsanalytische Auseinandersetzungen mit den Seifenopern in unterschiedlichen wissenschaftlichen Bereichen, wie z.B. der Soziologie, der Kommunikationswissenschaft, der Kulturwissenschaft und den Gender Studies, durchgeführt wurden (vgl. Simon 2004: 2f.). Erst in den 1980er Jahren entwickelte sich ein ganzer Zweig der Rezeptionsforschung im englischsprachigen Raum, der sich ausschließlich mit der Nutzung dieses Genres auseinandersetzte. Viele dieser Studien orientierten sich am „Uses and Gratifications Approach“ (vgl. Simon 2004: 3). Zu dieser Zeit entstanden aber auch besonders unter

dem Einfluss der Cultural Studies<sup>76</sup> grundlegende Arbeiten zur Serienrezeption. Eine verstärkte Beschäftigung mit der zuschauerorientierte Soap Opera-Forschung ist erneut ab Mitte der 1990er Jahre zu beobachten. Hierbei liegt der Schwerpunkt der Rezipientenuntersuchungen vor allem auf erwachsenen Frauen, so dass der Zusammenhang von Geschlecht und Mediennutzung häufig aus feministischer Perspektive untersucht wurde (vgl. Göttlich/Nieland 2001: 24; Götz 2002a: 9, Illg 1999: 35). An dieser Stelle wird darauf verzichtet, alle bisherigen Forschungsergebnisse der internationalen Soap Opera-Forschung zu beschreiben, verwiesen werden soll allerdings auf zwei bedeutsame Studien in diesem Bereich: die Arbeiten von Ien Ang 1986 und Nancy Baym 2000.

**Zusammenfassend** kann festgehalten werden, dass in den internationalen Rezipientenstudien hauptsächlich die Motive der – meist weiblichen – Zuschauer für ihre Soap-Rezeption erforscht wurden (vgl. Götz 2002b: 17). Die einzelnen Untersuchungen stellen als Beweggründe der Zuschauer für den Konsum von Seifenoperen vorwiegend folgende Nutzungsmotive heraus: Eskapismus, Unterhaltung, sozialer Nutzen, Informationssuche und die ritualisierte Handlung des Serienkonsums (vgl. Götz 2002b: 18).

### 2.5.2.2 Studien im deutschsprachigen Raum

Die ersten deutschen Untersuchungen zu den Nutzungsmotiven von Soap Operas wurden Mitte der 80er Jahre durchgeführt. Sie bezogen sich auf die amerikanischen Weekly Soaps *Dallas* und *Denver Clan* und später auch auf die in Deutschland einmal wöchentlich ausgestrahlten eigenproduzierten Langzeitserien

---

<sup>76</sup> Am *Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS)* der Universität Birmingham wurden seit den 1960er Jahren sogenannte Cultural Studies durchgeführt, die vor allem die Bedeutungszuweisungen der Rezipienten in Bezug auf mediale Botschaften untersuchten (vgl. Illg 1999: 35). Hierbei gehen die Vertreter der Cultural Studies davon aus, dass die Bedeutung von Medienangeboten nicht allein in den Merkmalen des Textes oder der Textproduktion liegt, sondern dass die Aktivitäten des Rezipienten ausschlaggebend für die Entschlüsselung medialer Botschaften sind. Die Sinnentnahme durch den Zuschauer wird als komplexe Folge sozialer, ökonomischer und kultureller Faktoren begriffen. Die Vertreter der Cultural Studies untersuchen, inwiefern der Medienkonsum dazu beiträgt gesellschaftliche Verhältnisse und Gesellschaftskonstruktionen zu festigen oder zu modifizieren. (Vgl. Klaus 1998: 93) Hierzu wird analysiert, wie Medientexte beschaffen sind, wie die Rezipienten diese deuten und in ihren Alltag einbinden und welche Authentizitätsprobleme dabei zum Ausdruck kommen (vgl. Klaus 1998: 94), wobei der aktive Rezipient nicht im Sinne des „Uses and Gratifications Approach“ verstanden wird, bei dem der Rezipient „relativ frei von sozialen Zwängen, um seine Bedürfnisse weiß und dementsprechend die Medien nutzt“ (Klaus 1998: 94). Vor allem werden bei den Cultural Studies die dem Zuschauer nicht bewussten Zusammenhänge seiner Medienrezeption betrachtet.



*Schwarzwaldklinik* und *Lindenstraße* (vgl. Göttlich/Nieland 2001: 24; Illg 1999: 41ff.). Diese Studien stellten ähnliche Motive für die Serienrezeption heraus wie die oben dargestellten amerikanischen Untersuchungen<sup>77</sup>.

Auf Grund der erstmaligen Ausstrahlung deutscher Seifenopern in den frühen 1990er Jahren finden sich erst in letzter Zeit einige Rezeptionsuntersuchungen bezüglich dieser Programmangebote. Da die deutschen Daily Soaps, laut Aussagen der Forscher, überwiegend von einem jungen Publikum gesehen werden und viele Untersuchungen aus medienpädagogischer Perspektive erfolgen, konzentrieren sich die Studien zur Nutzung von Soap Operas in Deutschland vor allem auf Kinder und Jugendliche. Die aktuellsten empirischen Forschungen hierzu sind die Studie *„Daily Soaps und Daily Talks im Alltag von Jugendlichen“* von der *Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen* und der *Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter Rheinland-Pfalz* (vgl. Göttlich/Krotz/Paus-Haase 2001), die Untersuchung des *Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI)*: *„Die Bedeutung von Daily Soaps im Alltag von Kindern und Jugendlichen“* (vgl. Götz 2002a) und die Dissertation *„Wirkungen von Daily Soaps auf Jugendliche“* (vgl. Simon 2004). Bei den ersten beiden Arbeiten handelt es sich um qualitative Forschungen, in denen Kinder und Jugendliche ihr Seriennutzungsverhalten beschreiben, die dritte Untersuchung erforscht rezipientenbezogene Medienwirkungen bei Jugendlichen mit Hilfe quantitativer Methoden. Alle drei

---

<sup>77</sup> Die aus den deutschen Studien hervorgehenden Seriennutzungsmotive sind: Unterhaltung, Projektion innerer Probleme und deren Kompensation durch Tagträume, die Möglichkeit der Identifikation mit den Protagonisten und das Lernen durch die medial vermittelten Inhalte sowie die Nutzung der Serie als Beschäftigungsersatz. Diese Rezeptionsmotive unterscheiden sich offenbar kaum von denen der amerikanischen Untersuchungen. Alle in deutschen und amerikanischen Studien herausgestellten Motive für die Seriennutzung weichen demnach kaum von den Ergebnissen ab, die Herta Herzog bereits 1940 für die Rezeption von Soap Operas im Radio herausarbeitete.

Lothar Mikos betont in einem Vergleich aller vier oben genannten Serien aus dem Jahr 1994 die besondere Bedeutung der Identitätsarbeit bei der Serienrezeption (vgl. Illg 1999: 43; Mikos 1994). Er stellt heraus, dass bei der Nutzung von Daily Soaps eine „Auseinandersetzung der Rezipierenden mit eigenen lebensgeschichtlichen Erfahrungen“ (Illg 1999: 43) stattfindet. Des Weiteren identifizieren sich die Mediennutzer mit den Protagonisten, wobei sich der Zuschauer während des Serienverlaufs mit unterschiedlichen Charakteren identifiziert. [Der Begriff der Identifikation wird von einigen Autoren (z.B. von Peter Vorderer) als überhöht bewertet, „weil eine „Identifikation“ die vollständige Übernahme der Perspektive einer anderen Person implizieren würde“ (Vorderer 1998: 692). Da aber bei der Medienrezeption niemals eine komplette Perspektivenübernahme stattfindet, spricht Vorderer eher von einer hohen emotionalen Beteiligung oder von emotionalem Involvement.] Hierbei kann die Intensität der Auseinandersetzung mit dem medialen Angebot zwischen involvierter, also stark emotionaler Rezeption, und analytisch-distanzierter Beobachtung wechseln (vgl. Illg 1999: 43; Vorderer 1998: 693).

Studien betrachten die Nutzung der vier deutschen Dailys durch Kinder und Jugendliche aus einem medienpädagogischen Blickwinkel. Sie untersuchen die individuelle Bedeutung des Genres im Alltag, die Motive für die Medienrezeption, die durch die Soaps befriedigten Bedürfnisse, die Aneignungsmuster und die geschlechtsspezifischen Unterschiede bei der Nutzung dieses Programmangebots (vgl. Götz 2002b: 27). In diesen Untersuchungen werden als Nutzungsmotive die Vergnügens- und Unterhaltungsfunktion sowie die Informations- und Orientierungsfunktion im Rahmen der Realitätskonstruktion und der Identitätsarbeit genannt (vgl. Göttlich/Nieland 2002: 116; Götz 2002b: 365; Simon 2004: 256). Als weitere bedeutsame Gründe für die Rezeption von Seifenopern werden außerdem herausgestellt: parasoziale Interaktion (vgl. Vorderer 1998; Vorderer/Schramm 2002), Moodmanagement (vgl. ebd.), Eskapismus (vgl. Foulkes/Katz 1962; Blumler/Katz 1974) und soziale Vergleichsprozesse (vgl. Festinger 1954; Vorderer 1998; Vorderer/Schramm 2002)<sup>78</sup>.

**Zusammenfassend** kann festgehalten werden, dass auch in den deutschen Forschungen zu den eigenproduzierten Daily Soaps die bereits in den frühen amerikanischen Studien herausgearbeiteten zentralen Seriennutzungsmotive bestätigt, ausdifferenziert und aus vielfältigen Perspektiven betrachtet werden. Wesentliche Beweggründe für die Serienrezeption sind demnach die Unterhaltungs-, Vergnügens-, Identifikations-, Informations- und Orientierungsfunktion im Rahmen der *Realitätskonstruktion* und der *Identitätsarbeit*. Wie genau die Orientierung und die daraus resultierende Identitätsarbeit des Zuschauers bei der Serienrezeption erfolgt, wird jedoch in keiner Studie befriedigend geklärt. Meistens werden die Seriennutzungsmotive lediglich dargestellt, ohne konkret zu analysieren, wie Informationsverarbeitung, Orientierungsprozesse und Identitätsarbeit bei der Soap-Rezeption ablaufen. In der vorliegenden Arbeit wird der Versuch unternommen diese wissenschaftliche Forschungslücke – zumindest in Bezug auf die hier unter-

---

<sup>78</sup> Bei den hier genannten Motiven handelt es sich um Nutzungsmotive, die im Rahmen von Forschungen zur Rezeption meist anderer populärer Unterhaltungsangebote untersucht wurden, aber ebenso in der Soap Opera-Forschung als Gründe für die Nutzung von Seifenopern genannt werden. Die Literaturverweise beziehen sich daher auf Arbeiten, die im Rahmen der Unterhaltungsforschung entstanden sind und diese Phänomene ausführlich erläutern, weil diese Begriffe in der Soap Opera-Forschung meist nur erwähnt werden, ursprünglich aber nicht diesem Forschungszweig entstammen. Die hier genannten Nutzungsmotive, die auch für die vorliegende Studie relevant sind, werden an entsprechender Stelle näher erläutert.

suchte Gruppe der 20-30-jährigen Männer – zu schließen. Hierzu werden vor allem die diversen identitätsbildenden Prozesse durch die Serienrezeption näher zu betrachten sein.

Zudem fand die Tatsache, dass ein erheblicher Teil des Publikums von Soap Operas männlich ist, in der wissenschaftlichen Diskussion bislang kaum Beachtung. Sowohl die internationale als auch die deutsche Serienrezeptionsforschung konzentriert sich hauptsächlich auf die *weiblichen Zuschauer* dieses Sendeformats. Lediglich in einigen vergleichenden Studien zu geschlechtsspezifischen Unterschieden im Seriennutzungsverhalten werden Männer und Frauen gemeinsam betrachtet<sup>79</sup>. Besonders in den Rezipientenstudien bezüglich der deutschen Daily Soaps steht die Konzentration auf junge, weibliche Zuschauer im Vordergrund, auch wenn teilweise gemeinsam mit den Mädchen und jungen Frauen auch einige Jungen und Männer untersucht wurden. Dennoch wurde in „der nationalen und internationalen Forschung [...] bisher vernachlässigt, dass Daily Soaps auch bei Jungen und Männern beliebt sind.“ (Götz 2002b: 32) Lediglich im Rahmen der oben bereits erwähnten Untersuchung „Die Bedeutung von Daily Soaps im Alltag von Kindern und Jugendlichen“ (vgl. Götz 2002a) aus dem Jahr 2001 fand eine erste, wenig umfangreiche Erhebung zur Rezeption von deutschen Daily Soaps durch Jungen statt. Hierbei wurden sechs Fallstudien durchgeführt, „die sich ganz speziell und erstmalig mit dem engeren Fokus „Jungen und Soaps“ befassen“ (Winter/ Neubauer 2002: 319). Der Umgang von Männern mit diesem medialen Angebot war bislang jedoch noch nicht zentraler Gegenstand einer wissenschaftlichen Rezipientenuntersuchung<sup>80</sup>.

---

<sup>79</sup> Beispielsweise befasst sich Beate Illg (vgl. Illg 1999) eingehender mit der Konstruktion von Geschlecht durch die Soap *Verbotene Liebe* und vergleicht in einer qualitativen Studie die Soap-Rezeption von Männern und Frauen.

<sup>80</sup> Inhalts- und genreanalytische Studien zum Männerbild in den Medien (z.B. in der Werbung vgl. Zurstiege 1998 und 1999) werden in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung häufiger durchgeführt. Auch im Bereich der Soap Opera-Forschung liegt eine inhaltsanalytische Studie zum Männerbild in Seifenoperen von Carol T. Williams vor (vgl. Williams 1994). Männer als Rezipienten medialer Unterhaltungsangebote stehen jedoch weitaus seltener im Fokus wissenschaftlicher Untersuchungen.

## 2.6 Zusammenfassung

Daily Soaps existieren in den USA bereits seit den 1920er Jahren. Zunächst wurden diese melodramatischen Fortsetzungsgeschichten zu Werbezwecken im Radio ausgestrahlt, bevor sie mit der Verbreitung des Fernsehens ab den 1950er Jahren auch dort gesendet wurden. Ab den 1960er Jahren wurden auch in Europa erste Seifenopern produziert. Nachdem im deutschen Fernsehen zunächst US-amerikanische Serien ausgestrahlt wurden und in den 1980er Jahren erste deutsche Langzeitserien (z.B. die *Schwarzwaldklinik*) und Weekly Soaps (z.B. die *Lindenstraße*) produziert wurden, begann Anfang der 1990er Jahre die Produktion mehrerer deutscher Daily Soaps, von denen einige wieder aus dem Programmangebot verschwunden sind. Die vier deutschen Daily Soaps, die seit den 1990er Jahren zum festen Bestandteil der deutschen Fernsehlandschaft gehören und auch heute noch werktäglich im Vorabendprogramm gesendet werden, sind: *Gute Zeiten – Schlechte Zeiten* (seit 1992), *Unter Uns* (seit 1994), *Marienhof* (seit 1995) und *Verbotene Liebe* (seit 1995).

Die deutschen Daily Soaps weisen bestimmte Charakteristika auf, von denen der überwiegende Teil spezifisch für alle Arten von Seifenopern sind. Wie alle Soap Operas besitzen die deutschen Daily Soaps eine unbegrenzte Laufzeit. Ihre Handlungen spielen in der aktuellen Gegenwart an verschiedenen Schauplätzen innerhalb einer real existierenden deutschen Stadt. Jede Folge ist in sich ungeschlossen und zeigt meist drei voneinander unabhängige Handlungsstränge, die in gleichwertigen Sequenzen präsentiert werden. Am Ende einer jeden Episode steht ein ungelöstes Problem, der sogenannte Cliffhanger, der in der nächsten Sendung aufgelöst wird. Dieses Inszenierungsmuster soll die Zuschauer neugierig auf den weiteren Handlungsverlauf machen und somit zu einer hohen Sendungstreue des Publikums beitragen. Die Inhalte der Soaps sind durch melodramatische soziale Konflikte und Schicksalsschläge geprägt, die fortwährend in einer stark emotionalen Auseinandersetzung der Protagonisten, die meist in Dialogform erfolgt, erörtert werden. Innerhalb dieser Geschichten agieren verschiedene Gruppen aus einem ca. 20-30 Personen umfassenden Hauptcast. Dieser besteht vorwiegend aus jugendlich wirkenden, überdurchschnittlich attraktiven Personen, die im Sinne

einer Gut-Böse-Dichotomie die überwiegend stereotypen Charaktere der jeweiligen Soap darstellen.

Dadurch, dass die Geschichten der Soaps vermeintlich zeitgleich zum realen Leben, in ständig wiederkehrenden Handlungsräumen mit gleichbleibenden Serienfiguren spielen und überwiegend alltägliche soziale Themen wie Liebe und Partnerschaft kommunizieren, soll eine starke Nähe zwischen Programmangebot und Rezipient erzielt werden. Diese soll zu einer hohen emotionalen Bindung des Zuschauers an die jeweilige Sendung führen, wodurch die regelmäßige Serienrezeption begünstigt werden soll.

Neben der Zuschauerbindung ermöglichen die Charakteristika der Soaps zeit- und kostengünstige Produktionsbedingungen. Da die Geschichten vorwiegend in den privaten Räumen der Protagonisten spielen, kann der Großteil der Aufnahmen im Studio produziert werden. Zudem agieren in den einzelnen Handlungssträngen jeweils nur Teile des Hauptcasts, so dass nicht immer alle Schauspieler am Set benötigt werden. Der gesamte Produktionsprozess verläuft standardisiert, arbeitsteilig und effizient. Hierdurch kann jeden Werktag eine ca. 25minütige Folge relativ zeit- und kostengünstig produziert werden. Für künstlerisch anspruchsvolle Darstellungen bleibt unter diesen Bedingungen meist keine Zeit, so dass einige stilistische Kennzeichen, wie zum Beispiel schauspielerische Leistung oder Kameraführung, oft laienhaft wirken. Produktion und Charakteristika der Soaps bedingen sich somit wechselseitig. Während durch die Charakteristika die zeitliche und finanzielle Ökonomie gewährleistet werden kann, sind auf Grund der besonderen Produktionsbedingungen einige soaptypische Merkmale, wie beispielsweise die überwiegenden Studioaufnahmen, erforderlich.

Nach Betrachtung der inhaltlichen und formalen Charakteristika und der produktionstechnischen Besonderheiten der Soaps kann demnach festgehalten werden, dass es sich bei den deutschen Daily Soaps um ein im Vergleich zu anderen Produktionen *qualitativ minderwertiges Programmangebot* handelt.

Zudem gelten Seifenopern auf Grund ihrer Inhalte und Darstellungsformen als typisches *Frauengenre*. In den Soaps werden meist alltägliche soziale Themen, wie Liebesbeziehungen und Freundschaften, behandelt, die vor allem den Interessensgebieten des weiblichen Publikums entsprechen. Die innerhalb dieser zwi-

schenmenschlichen Beziehungen auftretenden Probleme und Schwierigkeiten werden meist höchst dramatisch inszeniert und von den Protagonisten stark emotional ausdiskutiert, so dass eine Orientierung an weiblichen Kommunikationsstrategien stattfindet. Während gefühlsbetonte Sendeformate wie die Soaps demnach hauptsächlich für eine weibliche Zielgruppe konzipiert und von Frauen favorisiert werden, lehnen Männer diese Medienangebote überwiegend ab.

Häufig wird auf Grund der oben beschriebenen Gegebenheiten angenommen, dass Seifenopern nahezu ausschließlich von einem weiblichen Publikum rezipiert werden. Eine Analyse der Zuschauerstruktur deutscher Daily Soaps auf Grundlage der GfK-Nutzungsdaten ergibt jedoch, dass nahezu *ein Drittel der Rezipienten dieses Genres männlich* ist. Unter den 11,46 Millionen über 14-jährigen täglichen Nutzern deutscher Seifenopern befinden sich 3,68 Millionen Männer. Wie groß der Anteil der eigenmotivierten Soap-Rezipienten im männlichen Serienpublikum ist, kann auf Grund der Mediennutzungsdaten jedoch nicht bestimmt werden. Den Forschungsergebnissen von Röser und Kroll zufolge ist aber davon auszugehen, dass nicht alle soaprezipierenden Männer dieses Sendeformat lediglich auf Grund des Serienkonsums ihrer Partnerinnen oder bedingt durch andere externe Faktoren mitverfolgen.

Trotz dieses hohen Anteils männlicher Zuschauer, wurde diese Publikumsgruppe in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Soap Operas bisher weder in internationalen noch in nationalen Untersuchungen als zentraler Forschungsgegenstand betrachtet. Bislang wurde in Zuschaueruntersuchungen hauptsächlich die Seriennutzung von Mädchen und Frauen erforscht, während Die Soap-Rezeption von Jungen und Männern nahezu ausschließlich eine eher untergeordnete Rolle in gemischtgeschlechtlichen Erhebungen spielte. Daher soll in der vorliegenden Studie erstmals die Rezeption deutscher Daily Soaps durch Männer beleuchtet werden.

Zudem konzentriert sich die rezipientenorientierte Soap Opera-Forschung überwiegend auf die Nutzungsmotive der Zuschauer. Oft werden Information, Orientierung und Identifikation als zentrale Beweggründe für die Serienrezeption herausgestellt. Wie genau diese Prozesse beim Rezipienten ablaufen, wird jedoch in keiner Untersuchung umfassend geklärt. In dieser Forschungsarbeit sollen daher

besonders die durch die Serieninhalte beeinflussten Informations-, Orientierungs- und Identifikationsprozesse betrachtet und analysiert werden.

Da zur Soap Opera-Rezeption von Männern also bislang noch keine Forschungsergebnisse vorliegen, ist der Ausgangspunkt dieser Untersuchung die offene Fragestellung:

- Wie nutzen Männer deutsche Daily Soaps?

Diese forschungsleitende Frage soll mit Hilfe des offenen, qualitativen Forschungsansatzes der Grounded Theory beantwortet werden, der im Folgenden vorgestellt wird.

### 3 Grounded Theory

Zur Erforschung wissenschaftlich bislang noch nicht berücksichtigter Themengebiete bieten sich besonders qualitative Erhebungsmethoden an. Laut Kleinig sollen qualitative Daten, „weil weniger abstrakt als quantitative, also wirklichkeitsnäher, stets *vor* quantitativen erzeugt und analysiert werden. [...] Sie] sind besonders zur Analyse komplexer und (teilweise) unbekannter Verhältnisse geeignet.“ (Kleinig 1995: 152) Dies bedeutet jedoch nicht, dass „die qualitative Sozialforschung lediglich als Vorstufe der quantitativen Forschung aufzufassen“ (Lamnek 1988: 120) ist. Vielmehr sollen induktive, qualitative Vorgehensweisen dazu genutzt werden, Theorien unter größtmöglicher Berücksichtigung der sozialen Realität der erforschten Subjekte zu entwickeln, anstatt bereits vorformulierte Hypothesen deduktiv an der Realität zu überprüfen. Die so entstandenen Theorien zeichnen sich dadurch aus, dass sie die Komplexität der Wirklichkeit überaus detailgetreu und umfassend abbilden.

Um die bislang noch keiner wissenschaftlichen Betrachtung unterzogene Nutzung deutscher Daily Soaps durch Männer zu erforschen, scheint es diesen Überlegungen zufolge sinnvoll, ein qualitatives Verfahren anzuwenden. Unter den verschiedenen qualitativen Forschungsansätzen wurde ein Ansatz ausgewählt, der besonders dazu geeignet ist, die subjektiven Sichtweisen der Untersuchungsteilnehmer ausführlich zu beleuchten, indem er ihnen viel Freiraum zur Darstellung ihrer individuellen Ansichten bietet: die Grounded Theory.

Diese qualitative Vorgehensweise wird im vorliegenden Kapitel näher erläutert. Zur Einführung in die Thematik wird in Kapitel 3.1 zunächst auf die Hintergründe der Entwicklung der Grounded Theory eingegangen, anschließend werden die Grundlagen der Theorieentwicklung (vgl. Kap. 3.2) und das Verfahren der komparativen Analyse (vgl. Kap. 3.3) dargestellt, bevor die Beschreibung des Forschungsprozesses stattfindet (vgl. Kap. 3.4).



### 3.1 Entstehung der Grounded Theory

Die Grounded Theory wurde in den 1960er Jahren von den Soziologen Barney G. Glaser und Anselm L. Strauss im Rahmen ihrer Forschungs- und Lehrtätigkeit an amerikanischen Universitäten entwickelt<sup>81</sup> (vgl. Glaser/Strauss 1967; Corbin/Strauss 1996: X). Eine maßgebliche Prägung erfuhr dieser Forschungsansatz durch die theoretischen Hintergründe des Symbolischen Interaktionismus<sup>82</sup> und des Pragmatismus (vgl. Hildebrand 2000: 32). Die Weiterentwicklung der Grounded Theory fand in der Folgezeit in verschiedene Richtungen statt (vgl. Krotz 2005: 162): auf der einen Seite durch Glaser (vgl. Glaser 1978) und auf der anderen durch Strauss, der den Ansatz u.a. in Zusammenarbeit mit Juliet Corbin erweiterte (vgl. Corbin/Strauss 1996, Strauss 1998)<sup>83</sup>.

Die Grounded Theory kann nicht direkt als eine Methode qualitativer Forschung bezeichnet werden. Vielmehr handelt es sich um eine bestimmte *Forschungshaltung*, um „eine besondere Art oder ein[en] Stil, über die soziale Wirklichkeit nachzudenken und sie zu erforschen“ (Corbin/Strauss 1996: X). So kann man die Grounded Theory als ein theoretisches Gerüst qualitativer Forschung betrachten,

---

<sup>81</sup> Veröffentlicht wurde dieser Ansatz erstmals im Jahre 1967 unter dem Titel: The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research. (vgl. Glaser/Strauss 1967). Dieses Buch liegt seit 1998 auch in deutscher Übersetzung vor (vgl. Glaser/Strauss 1998).

<sup>82</sup> Vor allem Anselm Strauss orientierte sich bei der Entwicklung der Grounded Theory stark am symbolischen Interaktionismus, der im Rahmen der Chicagoer Schule von Herbert Blumer begründet wurde, und an den Erhebungsmethoden der „Chicago School“, einer Gruppe von Wissenschaftlern der Universität von Chicago, die in den 1920er Jahren zahlreiche neuartige qualitative Verfahren entwickelten (vgl. Krotz 2005: 161). Der symbolische Interaktionismus befasst sich mit der zwischenmenschlichen Interaktion und basiert auf dem Grundgedanken, dass Bedeutungsaushandlungen (von Dingen, Handlungen, Beziehungen usw.) auf Grundlage symbolischer Vermittlungsformen in sozialen Interaktions- und Kommunikationsprozessen stattfinden (Blumer 1973; URL: Symbolischer Interaktionismus 2006).

<sup>83</sup> Es kann davon gesprochen werden, dass nach der Weiterentwicklung der Grounded Theory „zwei grundverschiedene Verfahren qualitativer Sozialforschung“ (Strübing 2004: 72) entstanden. Hierbei handelt es sich zum einen um den induktivistischen Ansatz von Barney Glaser und zum anderen um das pragmatistisch-interaktionistische Methodenverständnis von Anselm Strauss (vgl. Strübing 2004: 92), das besonders den Umgang mit theoretischem Vorwissen und die Verifikationsproblematik in die Grounded Theory integrierte (vgl. Strübing 2004: 72). In dieser Arbeit findet eine Orientierung an der methodologischen Position von Strauss und Corbin statt. Grundlage hierfür ist vor allem das im Jahre 1990 erschienene Lehrbuch von Corbin und Strauss, das die Vorgehensweisen der Grounded Theory ausführlich beschreibt und 1996 in deutscher Übersetzung unter folgendem Titel publiziert wurde: Grounded Theory: Grundlagen qualitativer Sozialforschung. (vgl. Corbin/Strauss 1996). Zur genaueren Betrachtung der Kontroverse zwischen Glaser und Strauss vgl. Strübing 2004: 63ff.; URL: Glaser/Holton 2004.

das hinter den Erhebungsmethoden liegt und dem Forscher dabei hilft, noch nicht untersuchte Themengebiete sinnvoll zu beleuchten.

Indem sie die Generierung neuer Theorien aus der sozialen Wirklichkeit in den Mittelpunkt ihrer Forschung stellen, wollen Glaser und Strauss „die große Kluft zwischen Theorie und empirischer Forschung“ (Lamnek 1988:106) schließen. Ihre Kritik an der Forschungspraxis liegt darin begründet, dass in Studien zu oft bereits existierende Modelle und Theorien überprüft, modifiziert und bestätigt werden.

„Sie bemängeln, daß das Überprüfen von Hypothesen überbetont, der Prozeß des Entdeckens von Konzepten und Hypothesen, die für einen Forschungsbereich relevant sein können, jedoch vernachlässigt wird.“ (Lamnek 1988: 107)

Ihres Erachtens sollte das Hauptinteresse jeder Forschung jedoch in der Genese neuer Theorien liegen, da vorhandene Theorien meist nicht ausreichend sind, einen Untersuchungsgegenstand umfassend zu erfassen. Oft geben bereits existierende Theorien einen zu starren Rahmen vor, in den die Daten „mühsam unter bestehende feste Kategorien und Schemata der Theorie gezwängt werden“ (Lamnek 1988: 118). Hierdurch entstehe der bereits oben erwähnte Abgrund zwischen Theorie und Praxis, den Glaser und Strauss durch die datenbasierte Genese von Theorien schließen wollen.

Bei der Grounded Theory findet die Theorieentwicklung also unter größtmöglichem Einbezug der sozialen Realität statt, so dass die so entstandenen Theorien eine hohe Erklärungs- und Anwendbarkeitsrelevanz besitzen. Daher handelt es sich bei diesen Theorien um „grounded theories“, d.h. um gegenstandsbezogene Theorien, die sich aus dem Datenmaterial begründen (vgl. Lamnek 1988: 107, Hildebrand 2000: 41; Krotz 2005: 162f.). Zur Zielsetzung der Grounded Theory schreiben Corbin und Strauss daher:

„Das Ziel der Grounded Theory ist das Erstellen einer Theorie, die dem untersuchten Gegenstandsbereich gerecht wird und ihn erhellt.“ (Corbin/Strauss 1996: 9)

### **3.2 Theorieentwicklung**

Die Entwicklung allgemeingültiger Theorien verläuft in zwei Phasen. Aus dem erhobenen Datenmaterial werden erst gegenstandsbezogene Theorien generiert, bevor aus diesen in einem zweiten Schritt formale Theorien abgeleitet werden.

### **3.2.1 Gegenstandsbezogene Theorien**

Zunächst werden dem Datenmaterial sehr nahe, gegenstandsbezogene Theorien entwickelt, die im Laufe der Forschung einen immer höheren Abstraktionsgrad erreichen. Auf der Grundlage empirischer Erhebungen bildet der Forscher begriffliche Kategorien und stellt Sinnzusammenhänge her, welche relativ konstant bleiben, auch wenn sich die ihnen zugrundeliegenden Daten und Fakten verändern. Durch den Vergleich mehrerer Untersuchungsgruppen und die dadurch im Datenmaterial offenbar werdenden Ähnlichkeiten und Unterschiede werden möglichst viele und vielfältige Kategorien hervorgebracht, die dann zueinander in Beziehung gesetzt werden. Bei diesem Vorgehen entsteht eine Vielfalt an Hypothesen, die die Basis der gegenstandsbezogenen Theorien darstellen. (Vgl. Lamnek 1988: 115ff.)

Die gegenstandsbezogenen Theorien beschreiben den Untersuchungsgegenstand also unter starker Bezugnahme auf das Forschungsmaterial.

„Es sind Theorien, die für ein eng umrissenes Forschungsfeld entwickelt werden, nämlich das, auf das sich die untersuchten Fälle und erhobenen Daten beziehen. Sie lassen sich als sinnvolle und komplexe, aber nicht allzu weit reichende Verallgemeinerungen der betrachteten Fälle, der erhobenen Daten betrachten.“ (Krotz 2005: 189)

Demnach sind die gegenstandsbezogenen Theorien als Vorstufe formaler Theorien und als Bindeglied zwischen Daten und formaler Theorie zu sehen (vgl. Lamnek 1988: 119).

### **3.2.2 Formale Theorien**

Zum Ende der Forschung wird aus den verschiedenen gegenstandsbezogenen Theorien eine formale Theorie abgeleitet, die ein höheres Abstraktionsniveau und eine größere Allgemeingültigkeit als die gegenstandsbezogenen Theorien erreicht (vgl. Wiedemann 1991: 441; Krotz 2005: 189ff.). Formale Theorien sind nicht mehr nur auf den Untersuchungsgegenstand bezogen, sondern besitzen eine über die konkreten Daten hinausgehende Gültigkeit (vgl. Flick 2000a: 205; Lamnek 1988: 108). Von einer formalen Theorie wird erwartet, dass sie den Gegenstandsbereich deutlich abbildet und beschreibt, aber auch, dass sie „interpretativ bedeutsam und erklärungsrelevant ist und einen Voraussagewert besitzt“ (Wiedemann

1991:440). So entstandene Theorien liefern „brauchbare und zutreffende Vorhersagen, Erklärungen, Interpretationen und Anwendungsmöglichkeiten“ (Lamnek 1988: 107f.). So schreiben Corbin und Strauss zum Nutzen der formaler Theorien:

„Das theoretische Modell, das sich daraus ergibt, dient nicht nur zur Erklärung der Wirklichkeit, sondern bietet auch einen Rahmen für das Handeln.“ (Strauss/ Corbin 1996: 7)

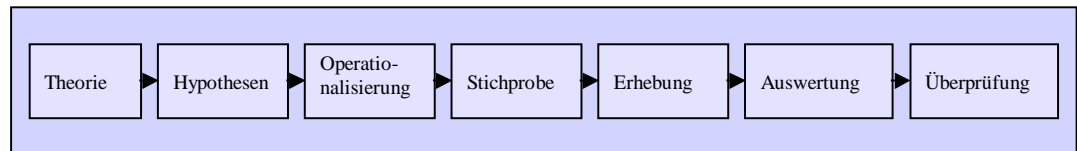
### **3.3 Die komparative Analyse**

Bei der Datenauswertung wird das Verfahren der komparativen Analyse verwandt. Hierbei findet ein immer wiederkehrender Vergleichsprozess erhobener Daten und daraus gewonnener Erkenntnisse statt. Die komparative Analyse kann „differentielle Bedeutungen haben, verschiedene Formen annehmen und unterschiedlichen Zwecken dienen“ (Lamnek 1988: 109). So kann sie zur Überprüfung und Validierung von Daten und Fakten genutzt werden sowie zur empirischen Generalisation (d.h. zur Überprüfung eines Phänomens), zur Spezifizierung (d.h. zur Erarbeitungen der Besonderheiten einer Untersuchungseinheit) und zur Überprüfung und Bestätigung von Fakten, Kategorien und Hypothesen. Man vergleicht hierzu die untersuchten Fälle, erarbeitet Gemeinsamkeiten und Unterschiede und setzt neues Wissen mit alten Ergebnissen in Beziehung. Theoretische Erkenntnisse werden daraufhin bestätigt, verworfen oder modifiziert. Es handelt sich somit um ein spiralförmiges Vorgehen, bei dem ursprüngliche Annahmen immer wieder auf höherer Ebene reformuliert werden (vgl. Krotz 2005: 167). Durch diesen komparativen Umgang mit dem Datenmaterial entstehen zunächst die oben beschriebenen gegenstandsnahen Theorien, bevor eine formale Theorie gebildet wird.

Glaser und Strauss stellen bei dieser Vorgehensweise jedoch nicht, wie in der Forschungspraxis oft üblich, die Überprüfung bereits existenter Theorien in den Vordergrund, sondern betonen die durch diese Behandlung der Daten mögliche Herausbildung neuer Theorien.

„Das heißt aber nicht, daß sie „Generation“ und „Verification“ von Theorien trennen und letzteres etwa vernachlässigen wollen. Sie halten beide Aktivitäten für notwendig und wünschen, ihre Daten und Ergebnisse so weit als möglich einer umfassenden Überprüfung zu unterziehen, aber – und das ist wichtig – nicht erst im Anschluß an die fertig gebildete Theorie, sondern permanent während der Herausbildung des theoretischen Bezugsrahmens.“ (Lamnek 1988: 111)

Damit steht die Grounded Theory im Gegensatz zu deduktiven Vorgehensweisen qualitativer Forschung, bei denen aus Theorien Hypothesen abgeleitet, operationalisiert, in immer gleich ablaufenden Interviews überprüft und erst anschließend ausgewertet werden. Dieser Untersuchungsverlauf wird in **Abbildung 20** dargestellt.

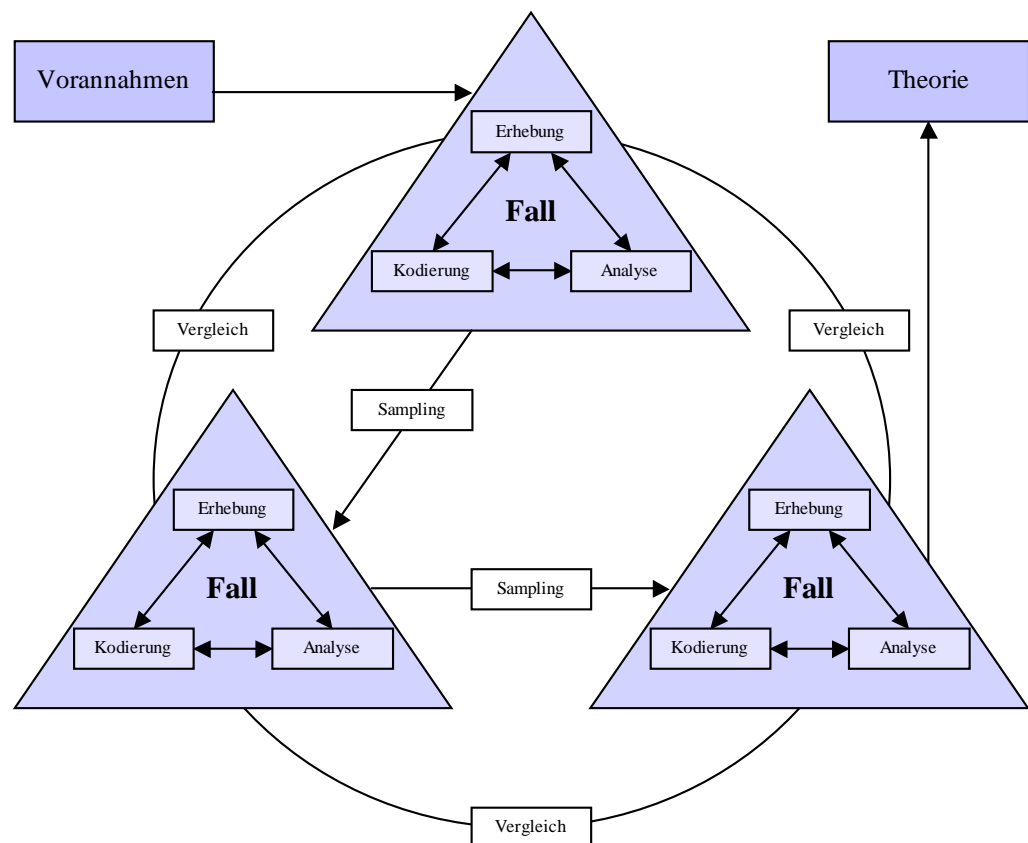


**Abbildung 20:** Lineares Modell qualitativer Forschung (eigene Darstellung in Anlehnung an Flick 2000a: 61)

Die Grounded Theory ist hingegen ein induktives Verfahren, bei dem die Theorien aus der sozialen Realität hergeleitet werden. Trotz der Betonung der induktiven Ausrichtung der Grounded Theory wechseln sich im Forschungsprozess induktive und deduktive Vorgehensweisen ab, d.h. Kategorien und Theorien werden aus den Daten abgeleitet und an anderen Passagen überprüft. Die Überprüfung der Theorie findet somit bereits während der Untersuchung statt (vgl. Lamnek 1988: 111).

### 3.4 Der Forschungsprozess

Im Folgenden wird der Forschungsprozess im Sinne der Grounded Theory beschrieben, der in **Abbildung 21** graphisch dargestellt ist. Zunächst werden die Voraussetzungen für eine Forschung im Rahmen der Grounded Theory vorgestellt (vgl. Kap. 3.4.1), bevor der Forschungsverlauf in Kapitel 3.4.2 veranschaulicht wird. Am Ende dieses Kapitels findet eine zusammenfassende Betrachtung statt, die die Besonderheiten der Grounded Theory im Vergleich zu anderen Vorgehensweisen hervorhebt und mögliche Probleme bei der Umsetzung skizziert (vgl. Kap. 3.4.3).



**Abbildung 21:** Zirkuläres Modell der Grounded Theory (eigene Darstellung in Anlehnung an Flick 2000a: 61 und Hildebrand 2000: 34)

### 3.4.1 Offenheit der Forschung als Voraussetzung

Die Grundvoraussetzung für induktives Vorgehen im Rahmen der Grounded Theory ist die *Offenheit* der Forschung. Diese ist jedoch nicht mit Beliebigkeit zu verwechseln, vielmehr geht es darum, dass ein flexibler Umgang des Forschers mit dem Untersuchungsgegenstand gewährleistet ist. Auch ist unter der von Glaser und Strauss betonten unvoreingenommenen Haltung des Forschers keine völlige Ahnungslosigkeit zu verstehen. Jeder Forscher bringt sein persönliches Vorwissen in den Forschungsprozess ein und sollte zu Beginn einer Untersuchung die Relevanz seiner Fragestellung unter theoretischen Gesichtspunkten erörtern. (Vgl. Flick 2000a: 57f.; Krotz 2005: 168) Dabei findet allerdings keine Hypothesenbildung statt, wodurch eine „gleichschwebende Aufmerksamkeit“ (Flick 200a: 58) auf den Themenkomplex gewährleistet ist, die es dem Forscher erlaubt, möglichst unvoreingenommen an das Untersuchungsfeld heranzugehen (vgl. Lamnek 1988: 112). So steht am Anfang der Forschung „ein Untersuchungsbereich – was in die-

sem Bereich relevant ist, wird sich erst im Forschungsprozeß herausstellen“ (Corbin/Strauss 1996: 8).

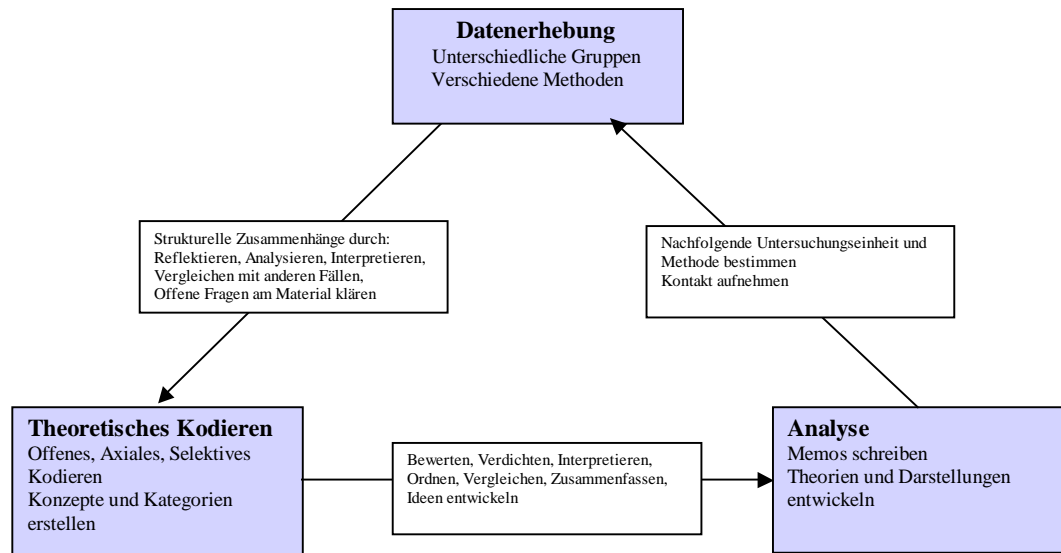
Eine Forschung im Sinne der Grounded Theory sollte also mit einer offenen Fragestellung oder einer Leitidee beginnen, die aus der Literatuarbeit und/oder aus dem Interesse des Forschers hervorgeht und das Feld so weit wie möglich fasst, ohne die Fokussierung zu verlieren (vgl. Corbin/Strauss 1996: 23). Erste Konzepte, Hypothesen und Methoden werden erst aufgrund der gewonnenen Daten erstellt und erst hieraus ergibt sich das weitere Vorgehen.

### 3.4.2 Der Forschungsverlauf

Aus den Überlegungen und Vorannahmen zum Untersuchungsgegenstand erfolgt die Auswahl einer ersten Untersuchungseinheit sowie die Bestimmung der Erhebungsmethoden. So wird aus den Vorannahmen über den Forschungsbereich ein erster Fall gestaltet, der kodiert und analysiert wird<sup>84</sup>. Jeder einzelne Fall durchläuft demnach einen Zirkel aus drei Arbeitsschritten: **Datenerhebung**, **Kodierung** und **Datenanalyse**. Diese Vorgehensweisen gehen „ständig ineinander über und sind im gesamten Forschungsprozeß eng miteinander verwoben“ (Lamnek 1988: 114), sie laufen meist parallel ab und ergänzen sich in einem triadischen, spiralarartigen Forschungsprozess (vgl. **Abb. 22**), welcher im Rahmen einer Untersuchung mehrmals durchlaufen werden muss (vgl. Hildebrand 2000: 34).

---

<sup>84</sup> Da die Ergebnisse der ersten Fälle den weiteren Verlauf der Untersuchung maßgeblich bestimmen, ist es von besonderer Bedeutung, alle Daten der ersten Erhebungen eingehend zu analysieren, bevor im weiteren Forschungsverlauf eine Fokussierung auf bestimmte Aspekte eines Untersuchungsbereichs stattfindet.



**Abbildung 22:** Grounded Theory als triadischer, zirkulärer Forschungsprozess

Nach jeder *Datenerhebung* werden die Daten in strukturelle Zusammenhänge gebracht. Es werden Fälle verglichen, Fragen gestellt und Antworten gesucht, so dass erste theoretische Konstrukte entstehen. Dieser Prozess wird von Glaser und Strauss als *Theoretisches Kodieren* bezeichnet. Das Theoretische Kodieren bildet den methodischen Kern des Auswertungsprozesses im Rahmen der Grounded Theory. Es besteht aus drei verschiedenen aufeinander aufbauenden Schritten, die einen immer höheren Abstraktionsgrad erreichen: das *Offene, Axiale* und *Selektive Kodieren* (vgl. Kap. 6). Aus den mittels dieser Verfahrensweisen entstandenen Konzepten und Kategorien werden in einem nächsten Schritt erste Ideen für die *Datenanalyse* entwickelt, indem der Forscher Memos verfasst, inhaltliche Hypothesen aufstellt, Annahmen über mögliche Kategorien und Zusammenhänge notiert, Diagramme erstellt und methodische Überlegungen festhält<sup>85</sup>.

In Abhängigkeit von der vorangegangenen Datenanalyse wird die nächste Untersuchungseinheit ausgewählt. Glaser und Strauss bezeichnen dieses Verfahren als „*Theoretisches Sampling*“. Es handelt sich hierbei um eine „Strategie der schrittweisen Festlegung der Stichprobe“ (Flick 2000a: 58), d.h. dass in Abhängigkeit vom aktuellen Stand der Theorieentwicklung neue Untersuchungsteilnehmer ausgewählt werden und die jeweils anzuwendende Methode bestimmt wird.

<sup>85</sup> Die drei Verfahrensweisen des Theoretischen Kodierens und das Schreiben von Memos und Diagrammen werden in Kapitel 6 ausführlich vorgestellt.



Bei jedem weiteren Fall wird der Zirkel aus Erhebung, Kodierung und Analyse erneut durchlaufen und mittels des theoretischen Samplings eine neue Stichprobe gewählt, an der wiederum die gleichen Arbeitsschritte durchgeführt werden.

„Jeder solche Durchlauf besteht im Prinzip aus den gleichen Schritten, findet aber von einem anderen Ausgangspunkt aus, also auf einer höheren Ebene statt.“ (Krotz 2005: 167)

Daher kann man bei der Grounded Theory von einem *spiralartigen Forschungsprozess* sprechen. Das Vorgehen ist hierbei in zweifacher Weise spiralartig. Zum einen finden Datenerhebung, -analyse und -kodierung eines Falls jeweils zirkulär unter Berücksichtigung der aktuellen Ergebnisse statt (*vgl. Abb. 22*), zum anderen bestimmen die aus dem Datenmaterial hervorgegangenen Erkenntnisse die neuen Erhebungen, so dass jeder neue Fall auf einer höheren Ebene der Spirale angesiedelt ist (*vgl. Abb. 21*). Die Ergebnisse der einzelnen Fälle werden durch die *komparative Analyse* miteinander verglichen und in Beziehung gesetzt. Hierbei werden mehrere Vergleichsgruppen gebildet und untersucht, um schließlich möglichst korrekte und allgemeingültige Theorien formulieren zu können. Aus der Wiederholung dieses Vorgangs entstehen zunächst zahlreiche *gegenstandsbezogene Theorien*, aus denen sich zum Ende der Forschung eine *formale Theorie* ableiten lässt.

Die Erhebungen werden dann beendet, wenn eine *theoretische Sättigung* erreicht ist.

„Eine Theorie ist dann gesättigt, wenn sich neue Fälle, bzw. neue empirische Befunde unter die bereits entwickelte Theorie fassen lassen, d.h. nicht mehr zu einer Veränderung oder Entwicklung der Theorie beitragen.“ (Wiedemann 1991: 440)

Um diese Sättigung zu erreichen ist es beispielsweise durch die Variation der Untersuchungsteilnehmer und der Erhebungsmethoden wichtig, immer wieder auf die Suche nach Fällen zu gehen, die sich nicht in die bisher entwickelte Theorie einordnen lassen (*vgl. Krotz 2005: 178*). Dieses Vorgehen ist erst dann abzubrechen, wenn die Theorie so umfassend ist, dass alle Daten sich mit dieser decken.

### 3.5 Zusammenfassung

Bei der Grounded Theory handelt es sich um einen Ansatz der qualitativen Sozialforschung, der auf einem triadischen, zirkulären bzw. spiralartigen Prozess aus Datenerhebung, -kodierung und -auswertung basiert. Auf diese Weise analysierte Fälle werden durch die komparative Analyse miteinander verglichen, so dass sich zum Ende des Forschungsprozesses aus mehreren gegenstandsbezogenen Theorien eine formale Theorie herausbildet. Bei diesem Verfahren kommt der Offenheit des Forschers gegenüber dem Untersuchungsgegenstand, der Methode des Theoretischen Kodierens, dem theoretischen Sampling sowie der Kombination aus induktiven und deduktiven Vorgehensweisen besondere Bedeutung zu.

Im Gegensatz zum linearen Untersuchungsverlauf deduktiv vorgehender qualitativer Forschung, bei der mehrere Stichproben nach dem gleichen Untersuchungsdesign erhoben und ausgewertet werden, wird bei der Grounded Theory jeder Fall direkt im Anschluss an die Erhebung analysiert. Erst auf der Grundlage der so erhaltenen Erkenntnisse wird das neue Sample und das jeweilige Erhebungsverfahren bestimmt. Untersuchungen, die auf der Grounded Theory basieren, zeichnen sich demnach häufig durch eine Kombination unterschiedlicher Forschungsmethoden und verschiedener Gruppen von Untersuchungsteilnehmern aus. Dieser dem ständigen Wandel unterliegende Forschungsverlauf betont die Handlungs- und Prozessorientierung des Ansatzes. Die spiralartige Vorgehensweise ermöglicht es dem Forscher, den Untersuchungsgegenstand aus möglichst vielen verschiedenen Perspektiven zu betrachten und die Theorien sehr gegenstandsnahe zu gestalten.

Zwar wird dem Forscher durch dieses Vorgehen viel Handlungsspielraum gelassen, dies kann sich aber auch als problematisch erweisen. Denn gerade die vielfältigen, kreativen Möglichkeiten, die die Grounded Theory eröffnet, können auch einige Schwierigkeiten bergen.<sup>86</sup> So ist es für den Forscher beispielsweise oft schwierig, die größtmögliche Offenheit gegenüber dem Untersuchungsgegenstand zu bewahren, ohne die Fokussierung zu verlieren. Es ist wichtig, die Fragen so zu stellen, dass man Antworten erhält, die für das untersuchte Themengebiet relevant

---

<sup>86</sup> Die hier dargestellten Schwierigkeiten resultieren aus eigenen Erfahrungen während des Forschungsprozesses und aus dem Austausch mit anderen Forschern in Kolloquien und Seminaren.

sind, ohne die Untersuchungsteilnehmer einzuengen, indem man ihnen beispielsweise mögliche Antworten vorgibt, Suggestivfragen stellt oder sie durch die Formulierung der Frage in eine bestimmte Richtung drängt. Zusätzlich muss der Forscher eigenständig entscheiden, welche Gruppen untersucht und welche Methoden gewählt werden. Oft treten in diesem Zusammenhang Unsicherheiten auf, ob man die richtigen Methoden und die relevanten Untersuchungseinheiten gewählt hat. Auch die theoretische Sättigung ist oftmals schwer zu bestimmen. Der Forscher muss der möglicherweise auftretenden Neigung widerstehen, neue Daten in die bereits entwickelte Theorie zu pressen, um ein schnelles Ende der Forschung herbeizuführen. Denn erst wenn alle Daten ausgiebig beleuchtet wurden, die Ergebnisse die Theorie unterstützen und es möglich ist, alle erhobenen Daten in die Theorie einzuordnen, können die Erhebungen abgebrochen werden.

Es ist also festzustellen, dass die Grounded Theory dem Forscher einen großen Handlungsspielraum und viel Platz für seine eigene Kreativität lässt. Genau darin liegen neben den zahlreichen Vorteilen aber auch die größten Schwierigkeiten in Bezug auf die Anwendung des Verfahrens. Dennoch ist die Grounded Theory durch die vorgegebenen Vorgehensweisen und die ständige Überprüfung durch die komparative Analyse während des Forschungsprozesses so weit festgelegt, dass die so entstandenen Theorien gesichert sind (vgl. Kap. 4.3).

Auch wenn Glaser und Corbin die Auswertungsverfahren der Grounded Theory ausführlich beschreiben (vgl. Corbin/Strauss 1996), bleiben ihre Vorschläge für die anzuwendenden Untersuchungsmethoden recht offen. So schreibt Flick: „Welche Methoden zur Datenerhebung eingesetzt werden sollten, ist darüber hinaus nicht festgelegt“ (Flick 2000a: 205). Vielmehr sollen die Erhebungstechniken in Abhängigkeit des aktuellen Wissensstands, der sich aus dem bereits erhobenen Material ableitet, gewählt werden:

Entscheidungen über einzubeziehende Daten und die Methoden, die dafür verwendet werden sollten, werden nach dem Stand der Theorieentwicklung aufgrund der Analyse der zu dem Zeitpunkt vorliegenden Daten getroffen. (Flick 2000a: 58)

Häufig angewandte Methoden bei Untersuchungen, die dem Ansatz der Grounded Theory folgen sind beispielsweise leitfadengestützte Einzel- oder Gruppenbefragungen oder teilnehmende Beobachtungen (vgl. Krotz 2005: 195). Im anschlie-

ßenden Kapitel werden die für die vorliegende Untersuchung wichtigsten Erhebungsmethoden näher beschrieben. Zudem werden allgemeine Gütekriterien der qualitativen Forschung vorgestellt, die unter anderem für die Beurteilung von Untersuchungen im Rahmen der Grounded Theory von Relevanz sind.

## 4 Instrumentarium und Gütekriterien qualitativer Forschung

Entscheidend für die qualitative Forschung im Rahmen der Grounded Theory ist, dass „die Annäherung an die soziale Realität mit Hilfe offener Verfahren erfolgt“ (Hopf 1979: 14). Als typisches Erhebungsinstrument gelten qualitative „Interviews, in denen es um die Erfassung von Deutungen, Sichtweisen und Einstellungen der Befragten selbst geht“ (Hopf 1979: 15). In diesem Sinne lassen besonders leitfadengestützte Interviewformen „die Sichtweisen des befragten Subjekts eher zur Geltung kommen“ (Flick 2000a: 94) als standardisierte Erhebungsinstrumente der quantitativen Forschung dazu in der Lage wären. Da in der vorliegenden Untersuchung die subjektiven Meinungen und Erfahrungen der befragten Männer im Zentrum des Forschungsinteresses stehen, wurden in der vorliegenden Studie leitfadengestützte Einzel- und Gruppeninterviews als zentrale Erhebungsinstrumente eingesetzt.

Bei dieser Forschung fand keine isolierte Nutzung einer bestimmten Form des *Leitfadeninterviews* statt, vielmehr bot sich eine Kombination verschiedener Konzepte an, um die Offenheit der Untersuchung zu optimieren. Im Vordergrund stehen hierbei die Richtlinien zur Durchführung des *problemzentrierten Interviews* und dessen Instrumentarium, die durch die Kriterien zur Leitfadengestaltung und Interviewdurchführung *fokussierter Interviews* erweitert werden (vgl. Kap. 4.1). In einigen Fällen werden diese beiden Formen des leitfadengestützten Einzelinterviews durch *Gruppengespräche* ergänzt, deren Besonderheiten in Kapitel 4.2 vorgestellt werden. Auf weitere im Rahmen dieser Forschungsarbeit verwandte Erhebungsinstrumente, wie beispielsweise die teilnehmende Beobachtung, wird in diesem Zusammenhang nicht näher eingegangen. Denn alle über die in diesem Kapitel dargestellten hinausgehenden Methoden der Datenbeschaffung dienen lediglich dazu, die durch die Befragungen erhaltenen Ergebnisse zu ergänzen und zu sichern. Zum Abschluss dieses Kapitels findet eine Betrachtung der *Gütekriterien* qualitativer Forschung statt, die eine Evaluation qualitativer Untersuchungen ermöglichen sollen (vgl. Kap. 4.3).

## 4.1 Formen leitfadengestützter Interviews

Es existieren verschiedene Formen leitfadengestützter Interviews. An dieser Stelle werden zwei bedeutende Konzepte des Leitfadeninterviews vorgestellt: das problemzentrierte und das fokussierte Interview<sup>87</sup>. Als Bezugspunkt für die im Rahmen dieser Untersuchungen durchgeführten Gespräche, kann die Verknüpfung der zentralen Aspekte dieser beiden Befragungsstrategien betrachtet werden.

### 4.1.1 Das problemzentrierte Interview

Das Mitte der achtziger Jahre von Andreas Witzel im Rahmen der qualitativen Forschung in der Psychologie entwickelte problemzentrierte Interview orientiert sich an den Vorschlägen, die Glaser und Strauss im Rahmen der Grounded Theory formuliert haben. Gemäß des interpretativen Paradigmas stehen die Sichtweisen der Individuen und deren Konstruktionsweisen der gesellschaftlichen Wirklichkeit bei dieser Variante des leitfadengestützten Interviews im Vordergrund (vgl. Witzel 1989: 228).

„So wird gemäß dem Prinzip der Offenheit der Methode auf eine vorgängige explizite Hypothesenbildung ex ante verzichtet, um den empirischen Erkenntnisgewinn nicht durch ein, der Untersuchung a priori aufoktroiertes Kategoriensystem zu begrenzen.“ (Witzel 1989: 228)

#### 4.1.1.1 Kriterien des problemzentrierten Interviews

Um die Hinwendung zur Bedeutung des Problems für den Befragten zu erreichen, werden im problemzentrierten Interview die drei zentralen Kriterien „Problemzentrierung, Gegenstandsorientierung und Prozessorientierung“ berücksichtigt (vgl. Witzel 1989: 230ff.). Diese Richtlinien werden im Folgenden vorgestellt<sup>88</sup>.

---

<sup>87</sup> Ein umfassender Überblick über die verschiedenen Varianten von Leitfadeninterviews findet sich beispielsweise bei Flick 2000a: 94ff. und Lamnek 1995: 36ff.

<sup>88</sup> An dieser Stelle scheint es sinnvoll die Hauptaspekte problemzentrierter Interviews darzustellen, da sie die Grundprinzipien der offenen, qualitativen Forschung anschaulich verdeutlichen, auch wenn in der Literatur Kritik an diesen Kriterien geübt wird. So formuliert Flick bezogen auf Problemzentrierung, Gegenstands- und Prozessorientierung: „Während die beiden letzten Kriterien direkt aus der Forschungskonzeption von Glaser und Strauss (1967) übernommen sind, wird zum ersten Kriterium zu Recht die Frage gestellt, inwieweit es Interviews gibt, die nicht zentriert auf ein bestimmtes Problem sind“ (Flick 2000a: 108).

## **Problemzentrierung**

Der Begriff „Problemzentrierung“ kennzeichnet das zentrale Kriterium der Methode. „Die Orientierung des Forschers an einer relevanten gesellschaftlichen Problemstellung“ (Witzel 1979: 230), bei der die tatsächlichen Probleme der Befragten im Vordergrund stehen, bilden den Kern dieses Kriteriums. Laut Witzel geht es darum „die Explikationsmöglichkeiten der Befragten so zu optimieren, daß sie ihre Problemsicht auch gegen die Forscherinterpretation und in den Fragen implizit enthaltenen Unterstellungen zur Geltung bringen können“ (Witzel 1989: 232). Hierzu soll der Forscher das Problemfeld gemäß seines eigenen Vorwissens zunächst vorläufig formulieren<sup>89</sup>. Diese erste Formulierung wird dann im Verlauf der Untersuchung durch die Aussagen der Befragten modifiziert, so dass der Forschungsgegenstand durch die Äußerungen der Untersuchungsteilnehmer bestimmt wird. Dieses durch die Empirie erhaltene Wissen hat dann „wiederum als Vorwissen zu gelten [...], bis man den Gegenstand adäquat erfaßt zu haben glaubt“ (Witzel 1989: 231). Durch welche konkreten Vorgehensweisen eine möglichst offene Erfassung der Sichtweisen und Erfahrungen der Untersuchungsteilnehmer gewährleistet werden kann, wird in der Darstellung der Kriterien des fokussierten Interviews vertiefend erläutert (vgl. Kap. 4.1.2).

## **Gegenstandsorientierung**

Unter der Gegenstandsorientierung versteht Witzel, dass sich die „Anordnung der einzelnen Methoden sowie deren jeweilige Gewichtung und Modifizierung im Verlauf der Analyse“ (Witzel 1989: 232) am Gegenstand orientiert entwickelt. So kann eine Kombination verschiedener Methoden stattfinden, die sicherstellen soll, dass der Forscher einen geeigneten Zugang zu den Sichtweisen der Befragten bekommt. Das von Witzel als „Methodenkombination bzw. -integration“ (Witzel 1979: 230) beschriebene Vorgehen wird seit den 1970er Jahren auch als

---

<sup>89</sup> Trotz der Würdigung des Vorwissens des Forschers wird die von Glaser und Strauss geforderte größtmögliche Offenheit des Vorgehens durch die Kriterien des problemzentrierten Interview gewährleistet. Zwar fließen Wissensbestände des Forschers besonders bei der Gestaltung des ersten Leitfadens in die Untersuchung mit ein, dienen aber nicht zur Hypothesenbildung oder zur rigiden Bestimmung des Untersuchungsgegenstandes. Vielmehr ermöglichen sie es, ein erstes, vorläufiges Problemfeld zu formulieren, das durch die vom Forscher wahrgenommene gesellschaftliche Problemstellung und sein hiermit in Zusammenhang stehendes Vorwissen beeinflusst ist. Dieses bleibt im Verlauf der Forschung aber ständigen Modifizierungen durch die Aussagen der Befragten unterlegen, so dass dieses Vorgehen den Anforderungen der Grounded Theory entspricht.

„*Methodentriangulation*“ (vgl. Denzin 1970) <sup>90</sup> bezeichnet und vor allem bei qualitativen Forschungen angewandt, um „das interessierende Phänomen in seiner Vielschichtigkeit aus unterschiedlichen Perspektiven zu erfassen“ (Flick 2004: 42)<sup>91</sup>. Innerhalb der Methodentriangulation nimmt Denzin die Unterscheidung der „within-method“, d.h. der methodologischen Triangulation innerhalb einer Methode und der „between-method“, d.h. der Kombination verschiedener Methoden vor (vgl. Flick 2000c: 310). Diese beiden Möglichkeiten der methodischen Verknüpfung finden sich auch bei Witzel (vgl. Witzel 1989: 232f.). Bei der „within-method“ können auf den jeweiligen Untersuchungsgegenstand abgestimmt verschiedene Erhebungsstrategien der qualitativen Forschung angewandt werden. Beispielsweise werden narrative Interviews mit eher dialogisch geprägten Befragungen oder Gruppendiskussionen kombiniert (vgl. Witzel 1989: 232f., Flick 2004: 41f.). Zusätzlich ist eine Ergänzung der verbalen Datenerhebung durch verschiedene Formen der Beobachtung denkbar (vgl. Flick 2004: 41)<sup>92</sup>. Auch der Einsatz quantitativer Methoden zur „Erfassung bestimmter situationsübergreifender Regelmäßigkeiten“ (Witzel 1989: 233) ist im Rahmen des problemzentrierten Interviews möglich. Eine Verknüpfung qualitativer und quantitativer Forschungsmethoden entspräche laut Denzin der „between-method“.

### **Prozessorientierung**

Bei der Prozessorientierung handelt es sich um ein Prinzip des Forschungsvorgehens, das auf der Methode der Grounded Theory beruht. Es geht hierbei um die „Aufhebung eines mit starren Ablaufregeln versehenen Forschungsprozesses“

---

<sup>90</sup> Neben der *Methodentriangulation* existieren in Denzins Konzeptualisierung drei weitere Formen der Triangulation: die *Daten-Triangulation*, die *Investigator Triangulation* und die *Theorien-Triangulation* (vgl. Flick 2000c: 310). Weiterführende Erläuterungen zu den unterschiedlichen Methoden der Triangulation finden sich bei Denzin 1970 und bei Flick 2000c: 311ff.

<sup>91</sup> „Im wesentlichen wird die Diskussion um die Triangulation in der qualitativen Forschung seit den 1970er Jahren geführt, seitdem Norman Denzin (1970) dazu eine systematische Konzeptualisierung vorgelegt hat.“ (Flick 2004: 7) Dennoch wurden auch bereits vorher einige für die qualitative Forschung bedeutende Studien nach den Prinzipien und Arbeitsweisen der Triangulation durchgeführt, ohne diese Begrifflichkeit explizit zu verwenden. Vielmehr galten die Verfahrensweisen der Triangulation bereits zuvor als generelles Kennzeichen qualitativer Forschung. (Vgl. Flick 2004: 7) Ursprünglich wurde die Triangulation von Denzin als Validierungsstrategie der qualitativen Forschung verstanden, inzwischen wird sie „als Strategie auf dem Weg zu einem tieferen Verständnis des untersuchten Gegenstandes und damit als Schritt auf dem Weg zu mehr Erkenntnis“ (Flick 2000c: 311) genutzt.

<sup>92</sup> Ein Überblick über Varianten zur Erhebung visueller Daten findet sich bei Flick 2000a: 152ff.



(Witzel 1989: 229) zugunsten einer schrittweisen „Gewinnung und Prüfung von Daten, wobei Zusammenhang und Beschaffenheit der einzelnen Elemente sich erst langsam und in ständigem reflexiven Bezug auf die dabei verwandten Methoden herauschälen“ (Witzel 1989: 233). Die Forschung verläuft als ein Prozess, in dem Datenerhebung, Auswertung und Analyse parallel stattfinden. Aus den Erkenntnissen jeder Erhebung gestaltet der Forscher die Auswahl neuer Interviewpartner und wählt angemessene Erhebungsmethoden und Analysemöglichkeiten aus (vgl. Kap. 3). Diese „enge Wechselbeziehung zwischen theoretischem Vorverständnis und empirischem Material und das Verfahren einer sich schrittweise vortastenden Klärung und Revision von Begriffen, Interpretationen und Annahmen“ (Hopf 1979: 29) bezeichnet Hopf als konstitutiv für die qualitative Forschung.

Die Prozessorientierung sieht Witzel neben der Gesamtgestaltung des Forschungsablaufs auch in weiteren Bereichen verwirklicht (vgl. Witzel 1989: 234). So nennt er:

- die Entwicklung des kommunikativen Austauschs im Interview
- den Verstehensprozesses im Interview
- die kontrollierte Absicherung und Erweiterung der Interpretation im wissenschaftlichen Kontext
- die Ausdifferenzierung und Spezifizierung des Untersuchungsgegenstands

#### **4.1.1.2 Techniken des problemzentrierten Interviews**

Als Instrumente des problemzentrierten Interviews schlägt Witzel Kurzfragebogen, Interviewleitfaden, Tonbandaufzeichnung und Postscriptum vor.

Im *Kurzfragebogen* werden demographische Daten der Befragten erhoben. Witzel empfiehlt, diesen zu Beginn der Befragung beantworten zu lassen, um einen günstigen Gesprächseinstieg zu ermöglichen und gleich zu Beginn zentrale Informationen zur Person aus dem Interview herauszunehmen, auf die dann im Verlauf des Interviews eingegangen werden kann. Es ist aber auch möglich, den Kurzfragebogen erst nach Beendigung des Interviews ausfüllen zu lassen. Beispielsweise schlägt Flick im Gegensatz zu Witzel vor, den Fragebogen am Ende des Inter-

views „zu verwenden, damit sich seine Frage-Antwort-Struktur nicht auf den Dialog im Interview selbst auswirkt“ (Flick 2000a: 107).

Für die Befragungen wird ein *Interviewleitfaden* erstellt, der dem Forscher als Orientierungsrahmen und Gedächtnisstütze dient. Laut Witzel wird der Problembereich in einzelnen Themenschwerpunkten festgehalten, vorformulierte Fragen sollten aber nicht enthalten sein. Der Leitfaden bildet nicht das Zentrum des Interviews, vielmehr steht „der *Gesprächsfaden* des Interviewten im Mittelpunkt des Interesses“ (Witzel 1989: 236) Besonders bei stockenden Gesprächen oder unergiebigem Themen kommt der Interviewleitfaden zum Einsatz, da sich der Interviewer in diesen Fällen zu neuen Gesprächsanlässen anregen lassen kann (vgl. Witzel 1989: 236f.).

Des Weiteren rät Witzel dazu, die Interviews mittels *Tonbandaufzeichnungen* festzuhalten, da der Interviewer hierdurch die Möglichkeit hat, sich vollständig auf das Gespräch zu konzentrieren und situative und nonverbale Elemente zu beobachten. Um den gesamten Gesprächskontext zu erfassen, schlägt er die vollständige Transkription des Gesprächs vor.

Im Anschluss an die Gespräche wird ein *Postscriptum* angefertigt. Hier werden die Ereignisse unmittelbar vor und nach dem Interview dokumentiert, die im Interviewtranskript nicht vollständig zum Ausdruck kommen, das Gespräch aber unmittelbar beeinflussen können. Der Interviewer soll im Postscriptum „seine Eindrücke über die Kommunikation, über die Person des Interviewpartners, über sich und sein Verhalten in der Situation, äußere Einflüsse, den Raum, in dem das Interview stattgefunden hat etc., notieren“ (Flick 2000a: 107f.). Das Postscriptum „kann in bestimmten Fällen dem Interpreten wichtige Daten liefern, die dazu beitragen können, einzelne Gesprächspassagen besser zu verstehen und das Gesamtbild der Problematik inhaltlich abzurunden“ (Witzel 1989: 238).

Im Weiteren gibt Witzel einige *Anleitungen zur Gesprächsführung*, indem er zentrale Kommunikationsstrategien des problemzentrierten Interviews nennt, die dazu beitragen sollen, die Sichtweisen des befragten Subjekts möglichst erschöpfend zu erfassen. Die in diesem Zusammenhang genannten Vorgehensweisen sind: der Gesprächseinstieg, allgemeine und spezifische Sondierungen und Ad-hoc-Fragen. Im Rahmen der spezifischen Sondierungen sollen „Zurückspiegelun-

gen (Zusammenfassungen, Rückmeldungen, Interpretationen seitens des Interviewers) des Gesagten, Verständnisfragen und Konfrontationen des Interviewpartners mit Widersprüchen und Ungereimtheiten in seinen Ausführungen“ (Flick 2000a: 106) dazu beitragen, das Gesagte auf einer tieferen Ebene zu verstehen<sup>93</sup>.

Die von Witzel genannten Kommunikationsstrategien wurden in der vorliegenden Arbeit angewandt. Da sie sich im Wesentlichen auf die vier grundlegenden Kriterien des fokussierten Interviews nach Merton und Kendall zurückführen lassen, werden diese im Folgenden näher betrachtet.

#### **4.1.2 Das fokussierte Interview**

Das fokussierte Interview wurde von Robert K. Merton und Patricia L. Kendall in den 1940er Jahren für die Medienwirkungsforschung entwickelt (vgl. Merton/Kendall 1979: 171). Ähnlich dem problemzentrierten Interview konzentriert sich diese Methode qualitativer Interviewführung auf einen bestimmten Gegenstand – oft handelt es sich um einen zu Beginn des Interviews präsentierten Reiz, wie z.B. eine Fernsehsendung – und auf seine Bedeutung für den Befragten<sup>94</sup>.

Merton und Kendall haben vier Kriterien entwickelt, die dem Interviewer als Richtlinien für die Interviewdurchführung dienen sollen (vgl. Merton/Kendall 1979: 178ff.). Damit soll das Ziel des fokussierten Interviews, die subjektiven Einstellungen und Meinungen der befragten Personen möglichst umfassend, tiefgründig und unbeeinflusst zu erfassen, unter der Prämisse verwirklicht werden, dass dem Gesprächspartner ein möglichst großer „Spielraum zur Einbringung seiner Sichtweisen“ (Flick 2000a: 98) eingeräumt wird. Die vier Kriterien lauten (vgl. Flick 2000a: 95):

---

<sup>93</sup> Die Zurückspiegelung wird als sanfte Form gesehen, beim Befragten Reflexionsprozesse hervorzurufen. Die Konfrontation gilt als schärfste Form, da die Befragten hier mit widersprüchlichen oder in sich unstimmgigen Aussagen ihrerseits konfrontiert werden. Seitens des Interviewers soll bei der spezifischen Sondierung darauf geachtet werden, die vertrauensvolle Gesprächsatmosphäre nicht durch die angewandten Kommunikationsstrategien zu gefährden.

<sup>94</sup> Beim Verfahren des problemzentrierten Interviews leiten sich Kategorien und Theorien aus dem Gesagten der Befragten ab. Im Gegensatz dazu werden bei der ursprünglichen Form des fokussierten Interviews vom Forscher nach der Inhaltsanalyse des medialen Reizes Hypothesen entwickelt, die in den Leitfaden einfließen und in der Befragung getestet werden. (Vgl. Merton/Kendall 1979: 171ff.) Diese Art der Hypothesen-Überprüfung wurde in der vorliegenden Arbeit jedoch nicht angewandt.

- Nichtbeeinflussung der Interviewpartner
- Spezifität der Sichtweise der Untersuchungsteilnehmer
- Erfassung eines breiten Spektrums
- Tiefgründigkeit und personaler Bezugsrahmen auf Seiten der Befragten

Diese Leitlinien geben Anweisungen zur Gesprächsführung bei qualitativen Interviews, die „zu allgemeineren Kriterien der Gestaltung und Durchführung von Leitfaden-Interviews geworden“ (Flick 2000a: 98) sind und sich vom Forscher als Orientierungsrahmen für die Durchführung und Konzeption leitfadengestützter Interviews nutzen lassen<sup>95</sup>.

### **Nicht-Beeinflussung**

Beim fokussierten Interview wird versucht, die Beeinflussung des Befragten durch den Forscher so minimal wie möglich zu halten. Der Interviewer soll zu diesem Zweck eigene Bewertungen vermeiden und mit einer zunehmenden Strukturierung der Fragen den Gesprächspartner bei der Darlegung seiner eigenen Meinung unterstützen.

Durch die *non-direktive Gesprächsführung* wird den Befragten die Gelegenheit gegeben, „sich über Dinge zu äußern, die für sie von zentraler Bedeutung sind, und nicht über Dinge, die dem Interviewer wichtig erscheinen“ (Merton/Kendall 1979: 179). Daher empfehlen Merton und Kendall „[d]ie Führung und Lenkung des Gesprächs durch den Interviewer“ (Merton/Kendall 1979: 178) auf ein Minimum zu beschränken.

Um tiefgründige, umfassende und spezifische Aussagen zu fördern, wird als Gesprächsstrategie die Kombination unstrukturierter, halbstrukturierter und strukturierter Fragen angewandt<sup>96</sup>. Zu Beginn des Interviews werden vermehrt unstrukturierte Fragen, wie z.B. „Was gefällt dir an den Soaps?“, gestellt, um die für den

---

<sup>95</sup> Ausgehend von der Medienwirkungsforschung haben sich neben den hier dargestellten Kriterien weitere grundlegende Elemente des fokussierten Interviews für alle Arten qualitativer Interviews durchgesetzt. So schreibt Flick: „Die möglichst weitgehende Fokussierung auf einen bestimmten Gegenstand und seine Bedeutung sind zu allgemeinen Zielen von Leitfaden-Interviews geworden“ (Flick 2000a: 98). Auch Hopf merkt an, dass sich das fokussierte Interview „vorzüglich dazu [eignet], einige wesentliche Grundprinzipien qualitativer Befragungen deutlich zu machen“ (Hopf 1979: 169).

<sup>96</sup> Eine Spezifizierung der verschiedenen Frage-Typen findet sich bei Merton und Kendall 1979: 180f.

Befragten relevanten Themenbereiche zu erfragen; „die zunehmende Strukturierung wird erst im Verlauf des Interviews eingeführt, um zu verhindern, daß der Bezugsrahmen des Interviewers gegenüber der Sichtweise der Befragten durchgesetzt wird“ (Flick 2000a: 95)<sup>97</sup>.

Um die Sichtweisen des Befragten möglichst unbeeinflusst zu erfassen, fordern Merton und Kendall, dass der Interviewer darauf achtet:

- den Leitfaden flexibel zu handhaben<sup>98</sup>
- den freien Redefluss des Befragten nicht zu unterbrechen
- Fragen nicht im falschen Moment zu stellen
- den richtigen Fragetyp zur richtigen Zeit zu verwenden
- keine eigenen Bewertungen, Meinungen und Gefühle zu äußern

### **Spezifität der Sichtweise der Untersuchungsteilnehmer**

Mittels unstrukturierter bis strukturierter Frageformen, die möglichst wenig Vorgaben machen, werden die Einstellungen und Sichtweisen des Interviewpartners zur dargebotenen Thematik herausgearbeitet, so dass diese „vollständig und spezifisch genug zum Ausdruck kommen“ (Merton/Kendall 1979: 178). Dadurch soll vermieden werden, dass das Gespräch auf der „Ebene allgemein gehaltener Aussagen beschränkt bleibt“ (Flick 2000a: 95). Merton und Kendall formulieren dazu als allgemeine Regel, „daß die spezifizierenden Fragen so explizit sein sollen, dass der Befragte nicht umhin kann, seine Antworten unmittelbar auf bestimmte Aspekte der Stimulussituation zu beziehen, gleichzeitig sollten sie jedoch so allgemein sein, daß eine Strukturierung der Situation durch den Interviewer vermieden wird“ (Merton/Kendall 1979: 191)<sup>99</sup>.

---

<sup>97</sup> Vergleiche hierzu die Empfehlungen für den Gesprächseinstieg bei Witzel (vgl. Witzel 1989: 245).

<sup>98</sup> Der Leitfaden soll Anregungen zu Fragen geben und nicht als „Zwangsjacke“ wirken, indem ausformulierte Fragen gestellt werden (vgl. Merton/Kendall 1979: 184f.). In diesem Zusammenhang wird häufig von einer zu vermeidenden „Leitfadenbürokratie“ (vgl. Hopf 2000: 358) gesprochen, d.h. dass die Fragen nicht sklavisch Punkt für Punkt in immergleicher Reihenfolge abgearbeitet werden müssen.

<sup>99</sup> Dem entspricht den Grundzügen der allgemeinen Sondierung bei Witzel (vgl. Witzel 1989: 246f.).

### **Erfassung eines breiten Spektrums**

Um ein breites Spektrum zu erfassen ist es wichtig „daß alle für die Fragestellung relevanten Aspekte und Themen im Lauf des Interviews angesprochen werden“ (Flick 2000a: 96). Im Zentrum dieses Kriterium steht, dass der Befragte im ausreichenden Maße die Möglichkeit erhält, eigene Themenschwerpunkte in das Interview einzubringen. Aber auch der Interviewer soll dazu beitragen, ein breites thematisches Spektrum durch die Einführung neuer Themen oder durch Themenwechsel zu beleuchten. Wenn der Interviewer der Meinung ist, dass bereits besprochene Themen noch nicht vollständig behandelt wurden, soll er diese durch „*zurückführende Übergänge*“ (vgl. Merton/Kendall 1979: 194) erneut ansprechen. Hierbei geht es vor allem darum ein möglichst breites Themenspektrum zu betrachten ohne oberflächliche Antworten zu provozieren<sup>100</sup>. Daher soll der Interviewer nur die Themen anschnitten oder vertiefen, die für die Beantwortung der forschungsleitenden Frage relevant sind.

### **Tiefgründigkeit und personaler Bezugsrahmen**

Die Frage nach der persönlichen Bedeutung des Themengebiets für den Interviewpartner soll tiefgründige Antworten fördern. Der Befragte soll in seinen Aussagen so viel wie möglich über seine Einstellungen, Meinungen und Gefühle äußern. Angestrebt wird „ein Höchstmaß an selbstenthüllenden Kommentaren des Informanten darüber wie er das Stimulusmaterial erfahren hat, zu erhalten“ (Merton/Kendall 1979: 197). Der Interviewer hat dabei die Aufgabe, die Gefühle der Befragten zu fokussieren, implizierte Gefühlsäußerungen zu wiederholen und nach vergleichbaren Situationen zu fragen<sup>101</sup>.

Wie bereits beschrieben, wird die Methodentriangulation zur umfassenden Betrachtung eines Problembereichs in der qualitativen Forschung empfohlen. Für Studien, die ihre Daten aus Befragungen beziehen, bedeutet dies neben der Verknüpfung narrativer und dialogischer Sequenzen innerhalb der Interviews auch eine Kombination von Einzel- und Gruppengesprächen. (Vgl. Witzel 1989: 232f.,

---

<sup>100</sup> Die Förderung oberflächlicher Aussagen könnte zum Beispiel durch eine übertriebene Abhängigkeit vom Interview-Leitfaden geschehen (vgl. Merton/Kendall 1979: 196).

<sup>101</sup> Zur Erfüllung des dritten und vierten Kriteriums können auch die von Witzel im Rahmen der spezifischen Sondierung genannten Interviewtechniken sowie die von ihm aufgeführten *Ad-hoc-Fragen* beitragen (vgl. Witzel 1979: 247).

Flick 2004: 41ff.) Aus diesem Grund wird an dieser Stelle die Bedeutung von Gruppengesprächen für die qualitative Forschung dargestellt.

## 4.2 Gruppengespräche

Die Durchführung von Gruppengesprächen wird besonders empfohlen, um die häufig als Ausnahmesituation empfundenen Einzelinterviews zu ergänzen. Durch den näheren Bezug der Gruppenverfahren zu in der Realität existierenden Gesprächssituationen, scheint es einfacher, Hintergründe bezüglich der Einstellungen und Verhaltensweisen der Gesprächsteilnehmer aufzudecken (vgl. Witzel 1989: 240ff., Flick 2000a: 131ff.). Innerhalb der Gruppenverfahren kann zwischen „Gruppeninterviews“, „Gruppendiskussionen“ und dem „gemeinsamen Erzählen“ unterschieden werden<sup>102</sup>.

Im Gegensatz zum Gruppeninterview und dem gemeinsamen Erzählen, bei denen die Befragung bzw. die Erzählungen der einzelnen Gesprächsteilnehmer stärker im Vordergrund stehen, wird bei der Gruppendiskussion besonders „die Dynamik und die zusätzlichen Erkenntnismöglichkeiten, die die Gruppe eröffnet, in den Vordergrund gestellt“ (Flick 2000a: 141). Daher spielt die Gruppendiskussion im Rahmen der qualitativen Forschung eine große Rolle, weil sie die Ergebnisse von Einzelinterviews um „die Prozesse der Konstruktion sozialer Wirklichkeit [.erweitert], die in gemeinsamen Erzählungen“ (Flick 2000a: 131) zustande kommen und „von daher einen näheren Bezug zu sozialen Prozessen, in denen die Menschen leben“ (Krotz 2005: 195) haben als Einzelinterviews. Die in dieser Studie verwandte Form der Gruppendiskussion wird im Folgenden näher vorgestellt.

### 4.2.1 Die Gruppendiskussion

In den 1940er Jahren entwickelten Merton, Fiske und Kendall im Rahmen des fokussierten Interviews eine neue Form des Gruppengesprächs, die sogenannten „*Focus Groups*“ (vgl. Merton/Fiske/Kendall 1956). Es handelt

---

<sup>102</sup> Zu den verschiedenen Formen von Gruppenverfahren vgl. Flick 2000a: 131ff., Lamnek 1995: 125ff., Scholl 2003: 116ff.

„sich dabei nicht um eine Gruppenbefragung, bei der die Befragten simultan, aber individuell befragt werden, sondern um eine Gruppendiskussion, bei der die Befragten untereinander ins Gespräch kommen und der Interviewer eine Moderatorrolle einnimmt.“ (Scholl 2003: 73f.)

Diese Form des Gruppengesprächs wurde in den 1950er Jahren vom *Frankfurter Institut für Sozialforschung in Deutschland* eingeführt und wird heute besonders „in der Medienforschung vor allem im Kontext der Cultural Studies angewandt“ (Scholl 2003: 116)<sup>103</sup>.

Durch die im Alltag nicht aufzufindende Interaktionsform der einseitigen Befragung beim Einzelinterview entsteht oft eine völlige Loslösung aus den alltäglichen Kommunikationsbezügen. Dadurch wird eine laborartige Atmosphäre begünstigt, die es erschwert, repräsentative Darstellungen eines Wirklichkeitsausschnitts zu erhalten. Zwar kann auch in einer Gruppendiskussion die Entstehung einer künstlichen Atmosphäre nicht völlig ausgeschlossen werden, dieses Risiko wird aber mit Hilfe eines durch alltagsnähere Interaktionsformen erhöhten Realitätsbezug verringert.

„Gerade im Hinblick auf die Erforschung von Meinungen und Einstellungen, die auch tabuisierte Anteile enthalten, wurde verschiedentlich dafür plädiert, statt der überschaubaren Interviewsituation die Dynamik von Gruppen zu nutzen, die über solche Themen diskutieren.“ (Flick 2000a: 131)

Denn diese Befragungsform entspricht eher den alltäglichen Meinungsbildungsprozessen, bei der die Gruppe Äußerungen ihrer Mitglieder validiert oder korrigiert. So können gruppendynamische Prozesse helfen, individuelle Meinungen zu rekonstruieren, wodurch eine bessere Analyse von Einzelmeinungen ermöglicht wird (vgl. Flick 2000a: 133)<sup>104</sup>.

Um persönliche Meinungen oder Einstellungen zu einem Themengebiet besser untersuchen zu können, ist eine natürliche, also eine real im Alltag bestehende Gruppe, einer künstlichen, d.h. nach bestimmten Forschungskriterien konstruier-

---

<sup>103</sup> Abgesehen von der akademischen Kommunikationsforschung werden Gruppendiskussionen heutzutage auch vermehrt in der Markt- und Meinungsforschung eingesetzt (Scholl 2003: 117).

<sup>104</sup> Im Gegensatz hierzu kann eine Diskussion aber auch dazu dienen eine über die Einzelmeinung hinausgehende Gruppenmeinung zu untersuchen (vgl. Flick 2000a: 133). In diesem Fall wird mit der Gruppendiskussion „eine Art „öffentliche Meinung“ im Kleinen erfasst“ (Scholl 2003: 117). So können mittels des Verfahrens der Gruppendiskussion situative und situationsunabhängige Gruppenmeinungen so wie gemeinsame Problemlösungsprozesse untersucht werden (vgl. Flick 2000a: 133).



ten Gruppe, vorzuziehen. In diesen Realgruppen existieren bezüglich des Diskussionsgegenstands meist schon spezifische Handlungsweisen, Bedeutungsmuster und Interaktionsformen, die durch ihr Auftreten in der Gruppendiskussion einen authentischen Einblick in den Alltag der Gruppenmitglieder gewähren. (Vgl. Flick 2000a: 133; Scholl 2003: 119)

Diese Gruppen können homogen, d.h. bezüglich der für die Fragestellung relevanten Eigenschaften vergleichbar, oder heterogen sein, d.h. die Teilnehmer weisen Unterschiede in den für die Fragestellung wesentlichen Eigenschaften auf. Zwar kann eine heterogene Gruppe durch unterschiedliche Meinungen dazu beitragen, dass die Dynamik der Diskussion gesteigert wird und einzelne Teilnehmer sich stärker dazu berufen fühlen, ihre Meinung zu vertreten. Genauso kann aber auch das Gegenteil eintreten: einige Gesprächsteilnehmer trauen sich möglicherweise nicht, abweichende Ansichten zu vertreten, legen Schüchternheit gegenüber den ihnen unbekanntem Teilnehmern an den Tag oder die einzelnen Mitglieder unterscheiden sich so stark, dass sie keine Anknüpfungspunkte für eine gemeinsame Diskussion finden.

Daher kann es unter Umständen ertragreicher sein, eine gemäß der relevanten Dimensionen der Fragestellung homogene Gruppe zu wählen. Meist bestehen noch genügend Unterschiede zwischen den einzelnen Mitgliedern, die für die Zusammenstellung der Gruppe zwar als weniger wichtig erachtet wurden, aber eine angeregte Diskussion durchaus begünstigen können.

Gruppendiskussionen können entweder ohne Steuerung von außen verlaufen – dabei besteht allerdings die Gefahr, dass die Fragestellung der Forschung ohne eine thematische Lenkung unbeantwortet bleibt – oder durch einen Leiter gesteuert werden. Man unterscheidet drei Leitungsformen (vgl. Flick 2000a: 135):

- **formale Leitung:** Führen einer Rednerliste, Festlegung von Gesprächsbeginn, -ablauf und -ende
- **thematische Steuerung:** Einführung neuer Fragen, thematische Lenkung der Diskussion
- **Steuerung der Dynamik der Interaktion:** Eingriff in die Gruppeninteraktion durch: Ansprechen zurückhaltender Teilnehmer, Ausgleich von Dominanz-

verhältnissen, Stimulation der Diskussion durch Fragen, Anmerkungen, Medien

Wichtig ist, dass alle Interventionen von Seiten des Diskussionsleiters die Gruppendynamik nicht einschränken sondern unterstützen.

Zwar ist der Verlauf einer Gruppendiskussion auf Grund der starken Eigendynamik der Gruppe nicht vorhersagbar, einige Elemente sollten aber dennoch berücksichtigt werden. Anfangs werden der Gruppe Thematik und Vorgehen der Diskussion vorgestellt. Handelt es sich um eine Gruppe, in der die Teilnehmer sich nicht kennen, findet anschließend eine Vorstellungsrunde statt, in der ein Zusammengehörigkeitsgefühl durch die Betonung der Gemeinsamkeiten der Teilnehmer entstehen soll. Die eigentliche Gruppendiskussion beginnt mit einem „Diskussionsanreiz“. Dies können vorgebrachte Thesen oder mediale Angebote sein, die sich auf die zu untersuchende Thematik beziehen (vgl. Flick 2000a: 136). Den thematischen Bezug behält die Gruppendiskussion mit Hilfe eines zuvor entwickelten, relativ offenen Leitfadens (vgl. Kap. 4.1.1). Über die Methode der Gruppendiskussion schreibt Flick:

„Mit der Methode werden subjektive Sichtweisen an verschiedenen sozialen Gruppen untersucht. [...] Die Auswertung ist dabei nicht auf ein Verfahren festgelegt, jedoch erscheinen kodierende Verfahren [...] besonders geeignet.“ (Flick 2000: 98)

Somit scheint die Durchführung von Gruppendiskussionen im Rahmen einer qualitativen Forschung, die sich mit individueller Medienrezeption beschäftigt und auf der Methode der Grounded Theory basiert, gut geeignet und wird in der vorliegenden Untersuchung neben Einzelinterviews angewandt.

## **4.2.2 Kritik an der Methode der Gruppendiskussion**

Im Folgenden werden die Vor- und Nachteile von Gruppendiskussionen skizziert.

### **4.2.2.1 Probleme der Gruppendiskussion**

Als zentrales Problem bei Gruppendiskussionen wird von Witzel genannt, dass die Trennung von Einzel- und Gruppeneinstellungen innerhalb des Gesprächs oft nicht nachzuvollziehen ist (vgl. Witzel 1989: 240). So ist die Erfassung individueller Meinung mitunter kaum möglich, da die einzelnen Gesprächsteilnehmer

Konformitätszwängen innerhalb der Gruppe unterliegen. „Das Einzelindividuum äußert sich dann nicht mehr als solches, sondern immer nur bezugnehmend auf seine Zugehörigkeit zu einer bestimmten sozialen Gruppe“ (ebd.). Persönliche Sichtweisen der Diskussionsteilnehmer kommen hierdurch eventuell gar nicht zur Geltung (vgl. Scholl 2003: 117).

Durch das Gespräch mit einer homogenen Realgruppe kann dieses Problem allerdings minimiert werden, weil die Mitglieder der Gruppe einen gemeinsamen Erfahrungshintergrund hinsichtlich des Diskussionsgegenstands haben, die individuellen Meinungen also wahrscheinlich nicht wesentlich von der Gruppenmeinung abweichen (vgl. Flick 2000a: 133f.)<sup>105</sup>. Es ist zumindest zu erwarten, dass die individuellen Meinungen eher geäußert werden, als dies bei einer künstlich konstruierten, heterogenen Gruppe der Fall wäre. Zudem kann in Gruppendiskussionen eine künstliche Atmosphäre entstehen. Auch dieses Risiko kann durch die Zusammensetzung der Gruppe (Entscheidung für eine homogene Realgruppe) und durch die Wahl des Ortes (Diskussion im gewohnten Umfeld der Teilnehmer) gemindert werden. Des Weiteren kann es schwierig sein die Rolle des Diskussionsleiters zu erfüllen, da dieser im Rahmen der Gruppendiskussion und der damit einhergehenden Dynamik über vielfältigere Kompetenzen der Gesprächsführung verfügen muss als dies bei Einzelinterviews der Fall ist. Außerdem sind, bedingt durch die Datenmenge, Durchführung, Aufzeichnung, Transkription und Interpretation der Gespräche sehr aufwendig. So kann aus Gruppendiskussionen eine Fülle an Material resultieren, dessen Vergleichbarkeit sich durch die unterschiedlichen Gesprächsverläufe oft als schwierig erweist. (Vgl. Scholl 2003: 123)

#### **4.2.2.2 Vorteile der Gruppendiskussion**

Wie bereits genannt, gilt die *Dynamik* der Methode als zentraler Vorteil der Gruppendiskussion. Sie ermöglicht es, Einblicke in verschiedene Meinungen zu geben und die „soziale Aushandlung von individuellen Sichtweisen als ein[en] wesentliche[n] Bestandteil der sozialen Konstruktion von Wirklichkeit“ (Flick 2000a: 138) zu betrachten.

---

<sup>105</sup> Zu weiteren Problemen der Gruppendiskussion vgl. Witzel 1989: 240ff., Flick 2000a: 137f., Scholl 2003: 123.

Ein weiterer Vorteil besteht darin, dass es sich bei diesem Vorgehen um eine sehr offene Form des Gesprächs handelt. Der Diskussionsleiter macht nur wenige Themenvorgaben, und das Gespräch entwickelt sich im Wesentlichen durch die Aussagen der Diskussionsteilnehmer. Hierdurch werden die für die Untersuchung relevanten Themen sehr stark von den Gesprächspartnern geprägt. Diese Gesprächsform wird daher besonders zu Beginn einer Forschungsarbeit empfohlen, da es „dem Forscher durch seine Teilnahme ermöglicht wird, erste Erfahrungen mit dem Forschungsfeld zu machen, ohne dass er gezwungen ist, vollständige Klärungen der Sachverhalte [...] zu vollziehen“ (Witzel 1989: 241). Der Forscher kann somit Meinungen über ein unbekanntes Problemfeld einholen und hierdurch Anknüpfungspunkte für spätere Einzelgespräche schaffen. Durch dieses Vorgehen kann er oft vielfältigere Informationen erhalten, als dies durch die Summe von Einzelinterviews möglich wäre.

### **4.3 Gütekriterien qualitativer Forschung**

Laut Ines Steinke gibt es für die Definition von allgemeingültigen Gütekriterien der qualitativen Forschung drei Grundpositionen (vgl. Steinke 2000: 319)<sup>106</sup>. Während auf der einen Seite die Übertragung der zentralen Kriterien der quantitativen Forschung – Objektivität, Reliabilität und Validität – auf die qualitative Forschung gefordert wird, findet sich auf der anderen Seite die generelle Ablehnung einer Formulierung von Gütekriterien für die qualitative Forschung (vgl. Steinke 2000: 319ff.). Die Vertreter der dritten Grundposition bezweifeln die Übertragbarkeit quantitativer Gütekriterien auf die qualitative Forschung und nehmen „die wissenschaftstheoretische, methodologische und methodische Besonderheit qualitativer Forschung als Ausgangspunkt für die Formulierung geeigneter Kriterien“ (Steinke 2000: 320). In diesem Sinne werden von Steinke vier häufig diskutierte Kriterien genannt (vgl. Steinke 2000: 320f.):

---

<sup>106</sup> Zu den Gütekriterien qualitativer Forschung vergleiche darüber hinaus auch Flick 2000a: 239ff. und Steinke 1999. Zu den Gütekriterien der Grounded Theory vgl. Corbin/Strauss 1996: 214ff.; Glaser/Strauss 1998: 227ff.; Krotz 2005: 286ff.

- **Kommunikative Validierung:** Der Forscher legt den Untersuchungsteilnehmern seine Interpretationsergebnisse vor und lässt sie von ihnen überprüfen („*member check*“).
- **Triangulation:** Durch die Triangulation sollen Einseitigkeiten und Verzerrungen, die durch Methode, Datenbasis, Theorie oder Forscher auftreten können, minimiert werden (vgl. auch Kap. 4.1.1.1).
- **Validierung der Interviewsituation:** Eine Analyse der Interviewsituation findet statt, in der geprüft wird, ob zwischen Forscher und Befragten ein Arbeitsverhältnis zu Stande kommt, das durch „Offenheit, Vertrauen, Arbeitsbereitschaft und einem möglichst geringes Machtgefälle zwischen Forscher und Informant gekennzeichnet“ (Steinke 2000: 320) ist.
- **Authentizität:** Dieses Kriterium bezieht sich speziell auf die Äußerungen der Gesprächsteilnehmer. Es wird beispielsweise betrachtet, ob mit diesen Informationen und den ihnen zugrunde liegenden Wertvorstellungen sorgfältig umgegangen wurde, ob sie angemessen erhoben und systematisch aufeinander bezogen wurden.

Neben diesen Kriterien schlägt Steinke Kernkriterien für die qualitative Forschung vor (vgl. Steinke 2000: 324ff.). Sie entwickelt ein „System von Kriterien, das möglichst viele Aspekte der Bewertung qualitativer Forschung abdeckt“ (Steinke 2000: 232). Diese von ihr vorgeschlagenen Gültigkeitskriterien wurden nicht in Anlehnung an Kriterien der quantitativen Forschung konstruiert. Sie basieren auf den „wissenschaftstheoretischen und methodologischen Ausgangspunkten“ (Steinke 2000: 322) der qualitativen Forschung und sollen als **Orientierungsrahmen** oder „Kriterienkatalog“ (Steinke 2000: 324) für die qualitative Forschung gelten.

„Die Kriterien und Prüfverfahren sollten für die Anwendung *untersuchungsspezifisch* – d.h. je nach Fragestellung, Gegenstand und verwendeter Methode – konkretisiert, modifiziert und gegebenenfalls durch weitere Kriterien ergänzt werden.“ (Steinke 2000: 324)

### **Intersubjektive Nachvollziehbarkeit**

In der qualitativen Methodologie kann der Anspruch auf intersubjektive Überprüfbarkeit, der richtungsweisend für die quantitative Forschung ist, nicht erhoben

werden. Eine exakte Wiederholung einer Untersuchung, die zu identischen Ergebnissen führt, ist in der qualitativen Sozialforschung nahezu unmöglich. Daher ist es für qualitative Verfahren sinnvoll, sich auf die intersubjektive Nachvollziehbarkeit des Forschungsprozesses zu konzentrieren. Als Methoden hierfür schlägt Steinke vor, den Forschungsprozess zu dokumentieren, das Datenmaterial möglichst in Gruppen zu interpretieren und kodierende Verfahren anzuwenden. Die Dokumentation des Forschungsprozesses wird dabei als **Hauptkriterium** gesehen. Aufgabe des Forschers ist es demzufolge, die wesentlichen Aspekte des Forschungsprozesses nachvollziehbar darzulegen (vgl. Steinke 2000:324f.):

- Vorverständnis bezüglich der zu untersuchenden Thematik
- Erhebungsmethoden und die Entwicklung der einzelnen Verfahren
- Kontext der Interviewsituation (Ort, Interviewpartner, Atmosphäre...)
- Transkriptionsregeln
- Daten und Informationsquellen
- Auswertungsmethoden und mögliche Entscheidungsprobleme (Auswahl des Samplings, Methodenwahl...)
- Kriterien, denen die Arbeit genügen soll

### **Indikation des Forschungsprozesses**

Bei der Indikation des Forschungsprozesses wird „nicht nur die Angemessenheit der Erhebungs- und Auswertungsmethoden, sondern der gesamte Forschungsprozess hinsichtlich seiner Angemessenheit (Indikation)“ (Steinke 2000: 326) beurteilt. Hierbei sollen verschiedene Aspekte der Forschung auf ihre Indikation überprüft werden (vgl. Steinke 2000: 326ff.):

- Angemessenheit des qualitativen Vorgehens und der Methodenwahl (z.B. Gegenstandsangemessenheit, genügend Spielraum für die Sichtweisen der Befragten, mögliche Irritation des Vorwissens)
- Anwendung der Transkriptionsregeln<sup>107</sup>

---

<sup>107</sup> Die Angemessenheit der Transkription ist dann gegeben, wenn sie handhabbar, d.h. für den Transkribierenden einfach zu schreiben, und gut lesbar ist, so dass eine leichte Interpretationsarbeit ermöglicht wird (vgl. Steinke 2000: 327f. in Anlehnung an Bruce 1992: 145).

- Indikation der Samplingstrategie (Auswahl informationsreicher Fälle und Situationen)
- Angemessenheit der methodischen Einzelentscheidungen im Kontext der Studie
- Überprüfung der Bewertungskriterien, die die Qualität der Studie sichern sollen

### **Empirische Verankerung**

Die empirische Verankerung ist dann gewährleistet, wenn es dem Forscher bei der Theoriebildung möglich ist, Neues zu entdecken. Dies ist dann der Fall, wenn bei der Untersuchung eine große *Offenheit* bezüglich des Untersuchungsgegenstandes gewahrt bleibt und die Möglichkeit besteht, Vorannahmen gegebenenfalls zu modifizieren oder zu verwerfen. Diesen unvoreingenommenen Umgang mit dem Material bei der Theoriebildung bezeichnet Flick mit dem bereits in Kapitel 3.4.1 erwähnten Begriff der „*gleichschwebenden Aufmerksamkeit*“ (Flick 1991: 150). Somit sollen die Theorien „dicht an den Daten (z.B. an den subjektiven Sicht- und Handlungsweisen der untersuchten Subjekte) und auf der Basis systematischer Datenanalyse entwickelt werden“ (Steinke 2000: 328).

Um die empirische Verankerung zu gewährleisten, empfiehlt Steinke die Verwendung *kodifizierter Methoden* wie z.B. der Grounded Theory, die durch den permanenten Wechsel von *induktiven* und *deduktiven Vorgehensweisen* bei der Theoriegenerierung gleichzeitig eine *Theorieprüfung am Datenmaterial* vornehmen. Zudem können aus der entwickelten Theorie Prognosen abgeleitet werden und am Datenmaterial, am Einzelfall oder in Rücksprache mit den Untersuchungsteilnehmern im Sinne eines „*member-checks*“ verifiziert oder falsifiziert werden. Darüber hinaus sollen *hinreichende Textbelege* die Theorie sichern.

### **Limitation**

Bei der Limitation geht es darum herauszufinden, für welchen Bereich die entwickelte Theorie Gültigkeit besitzt und inwiefern sie verallgemeinerbar ist.

„Dazu sollte analysiert werden, auf welche weiteren Bedingungen (Kontexte, Fälle, Untersuchungsgruppen, Phänomene, Situationen etc.) die Forschungsergebnisse, die unter spezifischen Untersuchungsbedingungen entwickelt wurden, zutreffen. [...] Es ist also zu klären, welche Bedingungen minimal erfüllt sein müssen, damit das in der Theorie beschriebene Phänomen auftritt.“ (Steinke 2000: 329)

Hierzu kann die Kontrastierung mit Fällen, die maximal oder minimal von den im Rahmen der Theorieentwicklung untersuchten Fällen abweichen, durchgeführt werden. So kann die „explizite Suche und Analyse abweichender, negativer und extremer Fälle“ (Steinke 2000: 330) dazu beitragen, die Theorie einzugrenzen.

### **Reflektierte Subjektivität**

Im Rahmen der reflektierten Subjektivität soll „die konstituierende Rolle des Forschers als Subjekt [...] und als Teil der sozialen Welt, die er erforscht, möglichst weitgehend methodisch reflektiert in die Theoriebildung einbezogen“ (Steinke 2000: 330f.) werden. Der Forscher soll seine *persönlichen Voraussetzungen* für die Erforschung des Gegenstandes überprüfen. Hierbei spielen die eigenen Vorannahmen, Forschungsinteressen, Kommunikationsstile, biographischen Hintergründe, die Angemessenheit der Methodik für den Forscher selbst und weitere Faktoren, die die *Person des Forschers* betreffen, eine erhebliche Rolle. Des Weiteren empfiehlt Steinke, dass der Forschungsprozess möglichst durch *Selbstbeobachtung* begleitet wird, eine Überprüfung der Vertrauensbeziehung zwischen Forscher und Untersuchungsteilnehmern stattfindet und möglicherweise während des Feldeinstiegs auftretende Irritationen reflektiert werden.

Über diese Kriterien hinausgehend schlägt Steinke vor, die *Kohärenz* der Theorie zu überprüfen, d.h. zu betrachten ob ungelöste Fragen und Widersprüche in Daten und Auswertung bearbeitet und dargestellt wurden, und die *Relevanz* der Theorie hinsichtlich ihrer Bedeutung für die Forschung zu beleuchten.

Als Empfehlung für den Umgang mit oben dargestellten Kriterienkatalog schreibt Steinke:

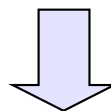
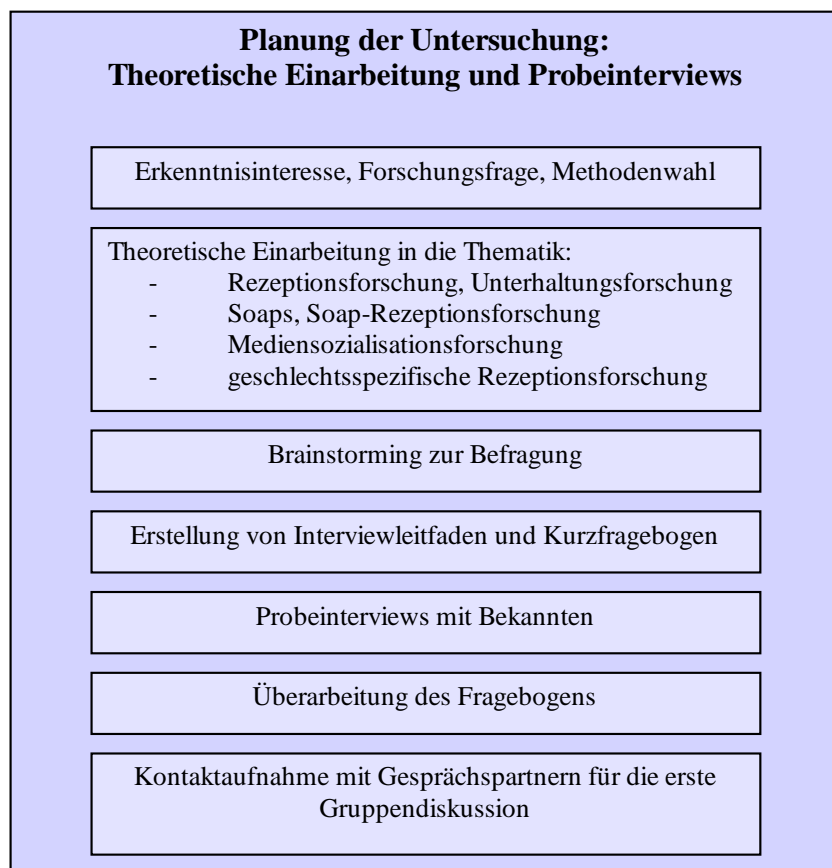
„Für die Bewertung einer Studie ist die Anwendung von nur einem oder zwei der vorgeschlagenen Kriterien nicht ausreichend. Auf der Grundlage mehrerer Kriterien sollte entscheidbar sein, ob das <bestmögliche> Ergebnis erzielt wurde.“ (Steinke 2000: 331)

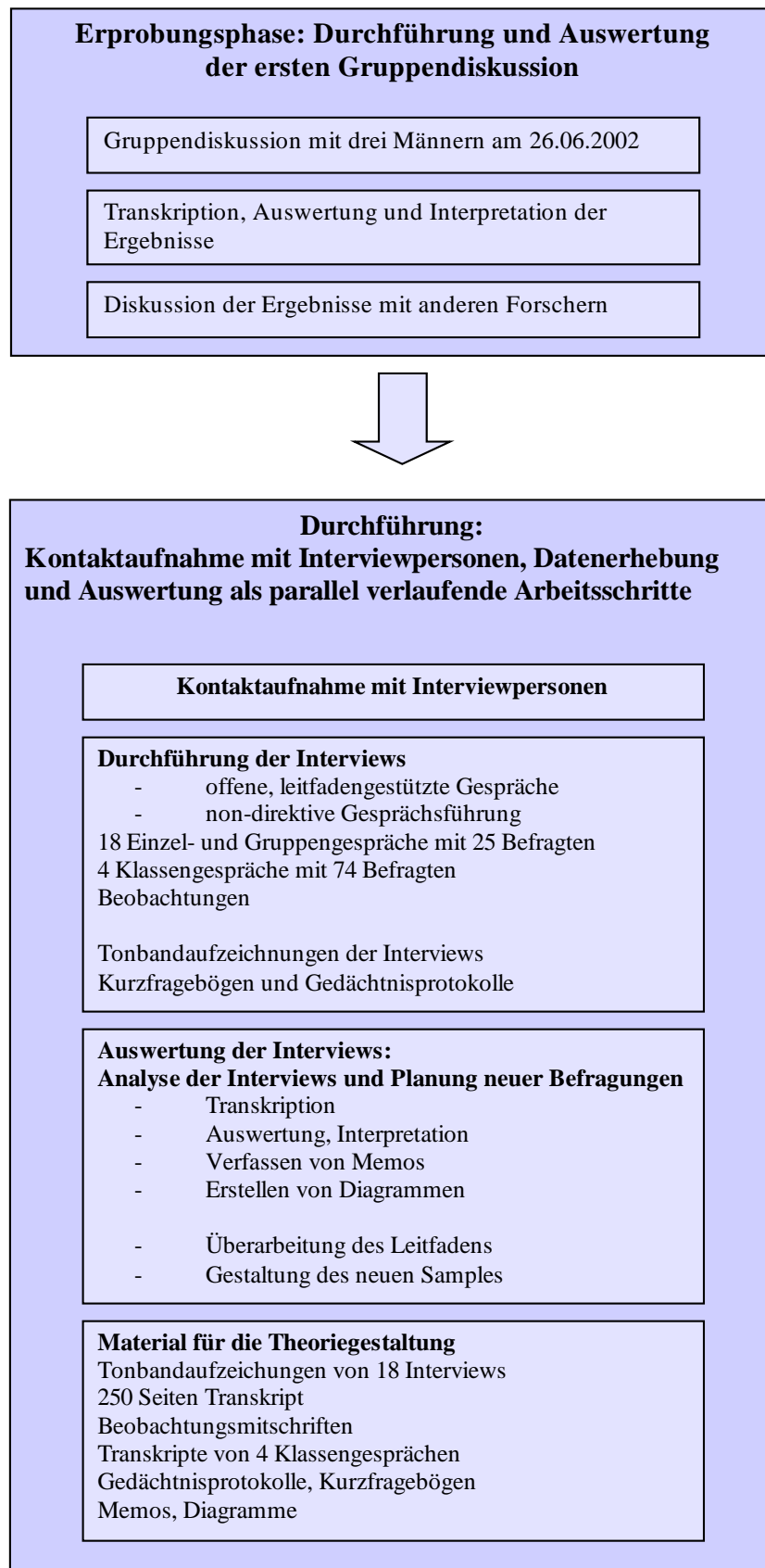


Bei der vorliegenden Arbeit findet eine Kombination der vier zu Anfang vorgestellten Gütekriterien (Kommunikative Validierung, Triangulation, Validierung der Interviewsituation und Authentizität) mit den von Steinke vorgeschlagenen Verfahren zur Sicherung des Gültigkeitsanspruchs qualitativer Forschung statt. Hierbei wird Wert darauf gelegt, möglichst allen Kriterien gerecht zu werden. Besonders die intersubjektive Nachvollziehbarkeit steht dabei im Vordergrund, so dass eine ausführliche Darstellung von Planung, Durchführung und Auswertung der Untersuchung stattfindet. Um Wiederholungen zu vermeiden, wird bei diesen Ausführungen nicht im Einzelnen darauf hingewiesen, um die Erfüllung welchen Gütekriteriums es sich jeweils handelt. Durch die Darstellung der Gütekriterien an dieser Stelle sollte vielmehr illustriert werden, welche Gültigkeitsanforderungen dieser Arbeit zugrunde liegen.

## 5 Die Untersuchung: Planung, Erprobung und Durchführung

Im Folgenden wird der Untersuchungsverlauf dargestellt. Um die Übersicht zu wahren, können nicht alle Überlegungen dieses komplexen Vorgehens expliziert werden. Da die intersubjektive Nachvollziehbarkeit als zentrales Gütekriterium qualitativer Studien (vgl. Kap. 4.3) gewährleistet werden soll, wird die Vorgehensweise möglichst ausführlich beschrieben. Zusätzlich bietet das an dieser Stelle dargestellte schematische Ablaufmodell einen Überblick über die Planung und Durchführung der empirischen Studie (vgl. *Abb. 23*).





**Abbildung 23:** Ablaufmodell zur Planung und Durchführung der Untersuchung

## 5.1 Planung: Theoretische Einarbeitung und Probeinterviews

In diesem Kapitel wird die Planung der Untersuchung vom Erkenntnisinteresse bis zur Gestaltung des ersten Samples vorgestellt.

### 5.1.1 Erkenntnisinteresse, Forschungsfrage, Methodenwahl

Zu Beginn des Forschungsprozesses stand das Erkenntnisinteresse im Bereich der Medienpädagogik und der Medienrezeptionsforschung. Dieses zunächst noch sehr allgemein betrachtete Themengebiet wurde nach ersten Literaturarbeiten und Gesprächen mit anderen Wissenschaftlern weiter eingegrenzt. Die Fokussierung auf die Rezeption von Soap Operas durch Männer ist im Wesentlichen auf drei Aspekte zurückzuführen:

<b>1. Vorliegende Untersuchungen zur Soap-Rezeption</b>	Bereits seit den 1940er Jahren werden Studien zur Soaprezeption von Frauen durchgeführt. Zusätzlich existieren vereinzelte Studien, in denen Männer und Frauen zu ihrer Seriennutzung befragt werden. Darüber hinaus liegen einige Untersuchungen zum Serienkonsum von Kindern und Jugendlichen beider Geschlechter vor. Es sind allerdings weder im anglo-amerikanischen noch im europäischen Raum Studien zur Rezeption von Daily Soaps bekannt, die das Nutzungsverhalten dieses Genres von Männern gezielt untersuchen (vgl. Klaus 1998: 370; Kap. 2).
<b>2. Zahl der männlichen Soap-Rezipienten</b>	Nahezu ein Drittel der Zuschauer deutscher Daily Soaps sind männlich. Dennoch gibt es bislang keine Rezipientenuntersuchungen zur Nutzung dieses Medienangebots durch Männer (vgl. Kap. 2).
<b>3. Alltagsbeobachtungen</b>	Im privaten und universitären Umfeld wurde immer wieder die Beobachtung gemacht, dass die Vorstellung vorherrscht, dass vorwiegend Frauen Soaps rezipieren und Männer generell kein Interesse an diesem Medienangebot zeigen. Trotzdem kennen viele Menschen zumindest einen Mann in ihrem engeren Bekanntenkreis, der gelegentlich deutsche Daily Soaps rezipiert.

**Abbildung 24:** Drei Faktoren für das Erkenntnisinteresse

Aus diesen theoretischen Vorüberlegungen entwickelte sich die zunächst sehr offen gehaltene forschungsleitende Frage der vorliegenden Studie:

- Wie rezipieren Männer deutsche Daily Soaps?

Diese Frage wurde zu Beginn des Forschungsprozesses nicht weiter spezifiziert, da es sich bei der Untersuchung der Serienrezeption von Männern um ein noch nicht erforschtes Themengebiet handelt, dessen Betrachtung einer möglichst unvoreingenommenen Herangehensweise bedarf. So war es wichtig, eine Methode zu finden, die es ermöglicht, einen bislang noch nicht untersuchten Forschungsgegenstand mit größtmöglicher Offenheit zu untersuchen. Durch ihre hohe Gegenstandsbezogenheit bot sich für ein solch offenes, empirisches Vorgehen der Ansatz der Grounded Theory an (vgl. Kap. 3). Bei diesem Ansatz sind es vor allem die *Sichtweisen der Befragten*, die eine genauere Spezifizierung des Forschungsgebiets zur Folge haben. So entwickelten sich aus der anfänglichen Konzentration auf die Soap-Rezeption der Männer nach den ersten Befragungen und Auswertungen weitere forschungsleitende Fragen, in denen die Gebiete, die von den Befragten selbst angesprochen wurden und die bezüglich der Ausgangsfragestellung Relevanz besaßen, vertieft wurden.

### **5.1.2 Theoretische Einarbeitung in die Thematik**

Um zu überprüfen, ob der Untersuchungsgegenstand in der aktuellen wissenschaftlichen Diskussion Anschlussfähigkeit besitzt, schloss sich an die Entwicklung der forschungsleitenden Frage eine Einarbeitungsphase in verschiedene Bereiche der Medienrezeptionsforschung an. Hierzu wurden folgende Themengebiete betrachtet:

- Rezeptionsforschung, Unterhaltungsforschung
- Seifenopern, Soap Opera-Forschung
- Mediensozialisationsforschung
- Geschlechtsspezifische Rezeptionsforschung

Nach der Gewinnung eines ersten Überblicks über die Forschungslage wurde der Leitfaden für die Probeinterviews erstellt.

### 5.1.3 Erstellung von Interviewleitfaden und Kurzfragebogen

In diesem Kapitel wird zunächst die Gestaltung von Interviewleitfaden und Kurzfragebogen dargestellt (Kap. 5.1.3.1). Darüber hinaus wird ein Überblick über die Handhabung des Leitfadens und den Gesprächsverlauf gegeben (Kap. 5.1.3.2).

#### 5.1.3.1 Interviewleitfaden und Kurzfragebogen

Um den Interviewleitfaden zu erstellen, wurden zunächst in Form eines Brainstormings verschiedene Aspekte des Forschungsinteresses zusammengetragen und strukturiert. Der erste Entwurf des Leitfadens bestand somit aus einer assoziativen Sammlung von Themenschwerpunkten, die potentiell zur Klärung der forschungsleitenden Frage beitragen sollten. Diese Rohfassung wurde mit anderen Wissenschaftlern<sup>108</sup> diskutiert und erneut überarbeitet.

Von besonderer Bedeutung für die Befragung war die *Offenheit des Leitfadens*. Die Interviewpersonen sollten die Möglichkeit haben, ihre Antworten frei zu formulieren und die für sie wichtigen Aspekte ihrer Soap-Rezeption zu nennen. Daher wurden die Fragen nur gering vorstrukturiert, nicht ausformuliert und die Reihenfolge, in der sie gestellt wurden, wurde nicht eindeutig festgelegt. Vielmehr wurden Themenschwerpunkte festgehalten und in weitere zu erfragende Unterpunkte ausdifferenziert (vgl. *Abb. 25* und Kap. 4.1).

Im Anschluss an jede Befragung und ihre Auswertung fand eine Überarbeitung des Leitfadens statt. Zu Beginn der Befragung interessant erscheinende Aspekte (z.B. Vergleich der Serien *Verbotene Liebe* und *Marienhof*) erwiesen sich beispielsweise als wenig aussagekräftig. Dafür ergaben sich durch die Antworten der Befragten neue Themengebiete (z.B. Männlichkeit), die in die überarbeiteten Fassungen des Leitfadens mit einfließen. So unterlag der Leitfaden vom ersten bis zum letzten Interview einem ständigen Wandel.

Zur Verdeutlichung der *Entwicklung des Leitfadens* im Forschungsprozess werden an dieser Stelle die erste und letzte Version des Gesprächsleitfadens dargestellt. Da Einleitung, Gesprächseinstieg und Abschluss in allen Gesprächen bei-

---

<sup>108</sup> Im Rahmen von Seminaren und Sprechstunden an der *Westfälischen Wilhelms-Universität Münster* wurde der Leitfaden mit KommilitonInnen und ProfessorInnen diskutiert und überarbeitet.

behalten wurden, werden unter Punkt 3 die Mittelteile des ersten und letzten Leitfadens dargestellt.

## **1. Einleitung**

- Vorstellung des Interviewers
- Information über das Forschungsinteresse
- Beschreibung des Vorgehens, ungefähre Dauer des Gesprächs
- Beschreibung der Gesprächsführung
- Anonymitätssicherung
- Klärung offener Fragen

## **2. Gesprächseinstieg**

- Allgemeine Fragen zur Soap-Rezeption: Welche Serien? Seit wann? Wie oft?
- Offener Gesprächseinstieg: Erzähle mir von deiner Seriennutzung.

## **3. Variierende Mittelteile des Leitfadens**

### **3.1 Leitfaden der ersten Gruppendiskussion**

#### **1. aktuelle Handlung**

- *Interessantes Thema in letzter Zeit*
- *Mitgehen bei der Sendung*
- *Positive vs. negative Handlungen*

#### **2. Vergleich der Serien „Verbotene Liebe“ und „Marienhof“**

- *Unterschiede/Gemeinsamkeiten*
- *Realitätsnähe*

#### **3. Welche Figuren gefallen? Warum?**

- *Identifikationsmöglichkeiten*
- *Männerfiguren vs. Frauenfiguren*

#### **4. Verschiedene Männertypen in den Serien**

- *Positive und negative Männertypen*

#### **5. Beurteilung der Beziehungsgeschichten**

- *Übertragungsmöglichkeiten auf das eigene Leben*
- *Problemlösungsangebote*
- *Orientierungshilfen?*

#### **7. Über die Soap-Rezeption reden**

- *Mit anderen über die Soaps sprechen*
- *Kennt man andere Frauen/Männer, die gucken?*

### **3.2 Leitfaden der letzten Befragung**

#### **1. aktuelle Handlung**

- *Interessantes Thema in letzter Zeit*
- *Mitgehen bei der Sendung*
- *Positive vs. negative Handlungen*
- *Beziehungsproblematiken*

#### **2. Welche Figuren gefallen? Warum?**

- *Identifikationsmöglichkeiten*
- *Einzelne Figuren betrachten*
- *Frauen und Männer (positiv und negativ)*

#### **3. Andere Serienrezipienten**

- *Zielgruppe*
- *Prozentualer Zuschaueranteil: Männer und Frauen*
- *Andere serienrezipierende Männer*
- *Wie gehen andere mit ihrer Serienrezeption um?*

#### 4. Über die Soap-Rezeption reden

- Mit Bekannten über die Soaps sprechen
- Sind andere Frauen/Männer bekannt, die Soaps gucken?

#### 5. Thematisierung der Serienrezeption vor fremden Personen?

- Vor wem?
- Reaktionen Dritter

#### 4. Abschluss

- Dank für die Mitarbeit
- Angebot der Partizipation an den Ergebnissen
- Erläuterung der Funktion des Kurzfragebogens
- Fragebogen ausfüllen

**Abbildung 25:** Der Interviewleitfaden mit variierenden Mittelteilen

Neben dem Interviewleitfaden wurde ein **Kurzfragebogen** erstellt. Dieser diente zur Erfassung soziodemographischer Daten (z.B. Alter, Beruf, Wohnform) und bestimmter Angaben zum persönlichen Fernseh- und Soapkonsum (z.B. Beginn der Soap-Rezeption, Häufigkeit der Rezeption) der Gesprächspartner (*vgl. Anlage I*). Dieser knappe Überblick über die Befragten erleichterte die Zuordnung der Untersuchungsteilnehmer zu den einzelnen Interviews. Dies war besonders für die Forschungsphasen relevant, die in großer zeitlicher Distanz zum Erhebungszeitpunkt lagen. Gleichzeitig enthielt der Fragebogen die Kontaktadresse des jeweiligen Interviewpartners für eventuelle Rückfragen. Der Kurzfragebogen wurde von den Befragten jeweils im Anschluss an das Interview ausgefüllt.

#### 5.1.3.2 Handhabung des Leitfadens und Gesprächsverlauf

Im Folgenden werden die Handhabung des Leitfadens und der sich hieraus ergebende Gesprächsverlauf dargestellt, da diese Aspekte für die Durchführung einer Untersuchung im Rahmen der Grounded Theory von besonderer Relevanz sind.

Nach der Vorstellung der eigenen Person und des Forschungsinteresses wurden den Befragten zunächst einige Informationen über die Gesprächsführung gegeben. Hierdurch sollte ihnen deutlich werden, dass ihre Aussagen im Mittelpunkt des Gesprächs stehen, die Befragung also nicht gemäß des Frage-Antwort-Prinzips ablaufen soll, sondern eine *narrative Gesprächsstruktur* angestrebt wird. Den Gesprächspartnern sollte hierdurch das Gefühl vermittelt werden, dass sie die Experten auf ihrem Gebiet sind. Die Fragen des Interviewers sollen den Untersu-



chungsteilnehmern lediglich als Unterstützung dienen, ihr Wissen zu vermitteln. Um die narrative Gesprächsstruktur aufzubauen, ist es laut Witzel wichtig, „in der Anfangsphase des Gesprächs nochmals das methodische Prinzip des Erzählens anzusprechen, zum anderen eine relativ allgemeine Frage zu stellen, die erzählerisch ausgestaltet werden kann, ohne daß man bereits das Augenmerk auf einen bestimmten Aspekt der Problemstellung beschränkt hat“ (Witzel 1989: 245). So wurden auch in dieser Untersuchung im Anschluss an die Informationen über die Gesprächsführung zunächst kurze allgemeine Fragen über den Soap-Konsum der Männer gestellt, um in das Thema einzuführen und einen ersten Überblick über ihr Nutzungsverhalten zu erhalten, bevor sie aufgefordert wurden, eigenständig von ihrer Soap-Nutzung zu erzählen, so dass sie langsam an die narrative Art der Gesprächsführung gewöhnt wurden. Durch dieses Vorgehen erhielten die Interviewpartner einen großen Freiraum zur persönlichen Mitgestaltung des Gesprächs, denn oft äußerten sie bereits in dieser Einstiegsphase interessante Aspekte ihrer Soap-Nutzung, zu denen sich Nachfragen anboten, so dass die einleitende Erzählung häufig den Fortgang des weiteren Gesprächs bestimmt.

Im Anschluss an diesen Gesprächseinstieg wurden weitere aus dem Leitfaden hervorgehende Fragen geklärt, wobei der Interviewleitfaden nicht als zwingend für Ablauf und Fortgang des Gesprächs zu betrachten war, sondern als Gedächtnisstütze für mögliche Themen der Befragung gesehen wurde. So wurde er als Hintergrundinstrument verstanden und nicht als Mittel, um einen standardisierten Gesprächsablauf zu erzielen. Der zurückhaltende und *flexible Einsatz des Leitfadens* gewährleistete die von der Grounded Theory angestrebte größtmögliche Offenheit bezüglich des Untersuchungsgegenstands.

Durch die Handhabung des Leitfadens ergaben sich individuelle Gespräche, deren Inhalte und Verlauf mehr durch die Aussagen der Befragten als durch vorgegebene Fragen geprägt wurden. Manche Gespräche tendierten eher zu einer narrativ-monologischen Form (vgl. z.B. Interview 9), andere waren durch die knappen Antworten der Befragten stärker dialogisch geprägt (vgl. z.B. Interview 13).

In einer Nachbereitungsphase wurde im Anschluss an jedes Gespräch ein *Gedächtnisprotokoll* angefertigt, um wichtige Beobachtungen, Eindrücke und Ideen stichpunktartig festzuhalten, damit diese für weitere Befragungen und die Aus-

wertung zur Verfügung standen. Die Gedächtnisprotokolle sind nicht mit in die Analyse eingegangen, haben die Auswertung aber entscheidend bereichert, da es hierdurch möglich war, weitere Samples besser zu planen, das Material umfassender zu analysieren und zu interpretieren und Aussagen eindeutiger zu formulieren.

#### **5.1.4 Probeinterviews mit Bekannten**

Um die Funktionalität des Leitfadens zu überprüfen, wurden zu Beginn der Untersuchung mehrere Probeinterviews mit Bekannten durchgeführt. Diese Interviews gaben einen groben Überblick über die ungefähre Dauer der Befragungen und halfen dabei, die flexible Handhabung des Gesprächsleitfadens zu erproben. Hiernach erfolgten erneute Überarbeitungen und Optimierungen des Fragebogens, bevor Interviewpersonen für die erste Befragung rekrutiert wurden.

#### **5.1.5 Kontaktaufnahme mit den Gesprächspartnern für die erste Gruppendiskussion**

Zur genaueren Einarbeitung in die Methode der Grounded Theory wurde ein erstes Gruppengespräch durchgeführt und ausführlich analysiert. Dies sollte dazu dienen, die Angemessenheit und Funktionalität der Methode bezüglich des Untersuchungsvorhabens zu überprüfen. Für dieses erste Gespräch wurde eine Gruppe von drei Männern ausgewählt, zu denen der Kontakt durch Bekannte hergestellt wurde. Nach einer telefonischen Anfrage und einer Vorabinformation über Thema, Art und Dauer des Gesprächs wurde ein Termin vereinbart.

### **5.2 Erprobungsphase: Durchführung und Auswertung der ersten Gruppendiskussion**

Am 26.06.2002 fand das erste Gespräch statt, das in die Ergebnisauswertung einfluss. Es handelte sich um eine Gruppendiskussion mit drei Männern, die dem Anforderungsprofil der Untersuchung entsprachen: Sie waren zum Zeitpunkt der Befragung 21, 25 und 29 Jahre alt, befanden sich im Studium und rezipierten die Serien *Verbotene Liebe* und *Marienhof* regelmäßig gemeinsam. Somit handelt es sich um eine homogene Realgruppe. Solche Gruppen werden von Scholl als authentischer als künstliche Gruppen bezeichnet, da sie auf Grund ihrer gemeinsa-

men Erfahrungsbasis besonders gut dazu geeignet sind, Themen, die mit ihren gemeinsamen Erlebnissen in Zusammenhang stehen, zu beleuchten (Scholl 2003: 119).

Um einen besseren Einblick in das Alltagsgeschehen der Gruppenmitglieder zu bekommen und eine möglichst „natürliche“ Atmosphäre zu gewährleisten, fand die Befragung bei den Untersuchungsteilnehmern zu Hause statt. In der Küche der Wohngemeinschaft, in der sich auch der Fernseher befindet, wurde gemeinsam mit vier Mitgliedern der Wohngemeinschaft – darunter zwei Untersuchungsteilnehmer – die Serie *Marienhof* angeschaut, um eine gedankliche Auseinandersetzung mit der Serie und ihren Inhalten zu begünstigen. Das Gruppengespräch wurde in Kooperation mit einer Kommilitonin geleitet.

Zu Beginn der Diskussion wurde den beiden Untersuchungsteilnehmern ein Überblick über Vorgehen und Thema des Gesprächs gegeben. Nach ca. 45 Minuten kam ein weiterer Teilnehmer hinzu, der in den letzten 15 Minuten mitdiskutierte. Die Gesprächssteuerung erfolgte formal (Gesprächsbeginn und –ende wurden festgelegt), thematisch (neue Fragen wurden eingeführt, eine thematische Lenkung fand statt) und dynamisch (Ansprechen von Teilnehmern, Stimulation der Diskussion durch Fragen). Beide Gesprächsleiter hatten die Möglichkeit in die Diskussion einzugreifen. Der Leitfaden wurde so flexibel gehandhabt, dass bei Erwähnung interessanter und im Vorfeld nicht voraussehbarer Aspekte im Gesprächsverlauf entschieden wurde, ob das Thema relevant war und weiterverfolgt werden sollte oder nicht. Hierbei sollten die Gesprächsleiter gemäß der Kriterien des fokussierten Interviews darauf achten, die Teilnehmer nicht zu beeinflussen, ihre Einstellungen bezüglich der medialen Inhalte möglichst spezifisch herauszuarbeiten, ein breites Themenspektrum zu behandeln und aussagekräftige Antworten zu fördern. Besonderer Wert wurde darauf gelegt, eine Diskussion unter den Teilnehmern entstehen zu lassen und als Leiter möglichst wenig in den Gesprächsverlauf einzugreifen.

Die gesamte Diskussion dauerte ca. 60 Minuten und wurde auf Tonband und Videoband aufgezeichnet. Soziodemographische und fernsehnutzungsspezifische Daten der Teilnehmer wurden im Anschluss an das Gespräch anhand des Kurzfragebogens erfasst. Nach der Befragung wurde das Gespräch wörtlich transkribiert

und gemäß des Ansatzes der Grounded Theory kodiert, analysiert und interpretiert<sup>109</sup>. Die Ergebnisse wurden im Rahmen eines Seminars an der *Westfälischen Wilhelms-Universität Münster*<sup>110</sup> vorgestellt und mit anderen Forschern diskutiert und überarbeitet<sup>111</sup>. Im Anschluss an die Erprobungsphase der Methode wurde der Interviewleitfaden erneut überarbeitet und ein neues Sample ausgewählt.

### **5.3 Durchführung: Kontaktaufnahme mit Interviewpersonen, Datenerhebung und Auswertung als parallel verlaufende Arbeitsschritte**

Auf Grund der Tatsache, dass es sich bei dem Ansatz der Grounded Theory um einen triadischen, zirkulären Prozess handelt (vgl. Kap. 3), fanden Kontaktaufnahme, Datenerhebung und Auswertung nicht nacheinander geblockt statt. Vielmehr verliefen diese Arbeitsschritte parallel zueinander.

Da die Auswertung der Interviews mittels der Methode des Theoretischen Kodierens in Kapitel 6 detailliert behandelt wird, widmet sich dieses Kapitel besonders der Kontaktaufnahme mit den Gesprächspartnern (Kap. 5.3.1) und der Durchführung der Interviews (Kap. 5.3.2). Die Auswertung der Gespräche (Kap. 5.3.3) und die Vorstellung des Materials für die Theoriegestaltung (Kap. 5.3.4) sollen an dieser Stelle der Vollständigkeit halber kurz skizziert werden.

#### **5.3.1 Kontaktaufnahme**

Die Kontaktaufnahme mit den Interviewpersonen fand nicht in einem gesonderten Schritt statt, sondern in größeren zeitlichen Abständen, den Forschungsprozess phasenweise begleitend. Die Anforderungen für die Teilnahme an der Untersu-

---

<sup>109</sup> Um die intersubjektive Nachvollziehbarkeit der Ergebnisse zu erhöhen, wurde das Transkript von mehreren Kommilitonen im Rahmen eines Forschungskolloquiums kodiert. Die hieraus resultierenden Interpretationsansätze waren nahezu deckungsgleich, so dass durch diese Ergebnisüberprüfung eine relative Methodensicherheit gewährleistet werden konnte.

<sup>110</sup> Hierbei handelte es sich um den Methodenkurs „Die qualitative Untersuchung von Rezeptionsprozessen“, der im Sommersemester 2002 von Herrn Prof. Dr. Friedrich Krotz am *Institut für Kommunikationswissenschaft* angeboten wurde. In diesem Seminar konnte der Ansatz der Grounded Theory theoretisch und praktisch erlernt werden.

<sup>111</sup> Die Darstellung der Ergebnisse der ersten Gruppendiskussion findet in Kapitel 6 statt, indem anhand dieser Erhebung die Methode des Theoretischen Kodierens exemplarisch vorgestellt wird.

chung waren klar umrissen. Bei den Untersuchungsteilnehmern sollte es sich um Personen handeln, die folgende Merkmale erfüllten:

<b>Geschlecht</b>	Befragt wurden ausschließlich Männer.
<b>Alter</b>	Gesucht wurden Männer im Alter von 20 bis 30 Jahren.
<b>Regelmäßige Soap-Rezeption</b>	Die Männer sollten zumindest eine deutsche Daily-Soap regelmäßig, d.h. mindestens einmal pro Woche, rezipieren.
<b>Eigenmotivation der Serienrezeption</b>	Es sollte sich um Männer handeln, die die Soaps eigenmotiviert rezipieren. Männer, die die Serien nur auf Grund äußerer Gegebenheiten nutzen, sollten nicht interviewt werden. Das heißt, dass Männer, die die Serien nur dann rezipieren, wenn beispielsweise ihre Mitbewohner, Familienmitglieder oder Freundinnen die Soaps konsumieren, nicht befragt werden sollten.
<b>Phase der „neuen Adoleszenz“</b>	Es sollten nur Männer interviewt werden, die sich in der Phase der „neuen Adoleszenz“ <sup>112</sup> befinden, d.h. es sollte sich bei den Befragten um Studenten oder Auszubildende handeln, die noch keine Familie gegründet haben.

**Abbildung 26:** Auswahlkriterien für die Untersuchungsteilnehmer

Um geeignete Interviewpersonen zu finden, wurden in Universitätsseminaren und -vorlesungen sowie in Berufsschulen Fragebögen ausgeteilt (*vgl. Anlage 2*). In diesen standardisierten Fragebögen sollten die Männer angeben, ob sie die deutschen Seifenopern *Verbotene Liebe*, *Marienhof*, *Gute Zeiten – Schlechte Zeiten* oder *Unter Uns* rezipieren und die jeweilige Soap kennzeichnen. Ferner wurden sie gebeten, sich für eine Befragung mit Tonbandaufzeichnung zur Verfügung zu stellen und gegebenenfalls ihre Kontaktadresse zu hinterlassen. Einige weitere

---

<sup>112</sup> Die „neue Adoleszenz“ bezeichnet die Lebensphase, die nach dem Abschluss der Schulzeit beginnt und in der sich die Phase der Jugend durch die derzeit üblichen langen Ausbildungs- oder Studienzeiten verlängert. Hierdurch treten Schulabgänger in eine Art „Zwischenstadium“ zwischen Jugendlichen- und Erwachsenenstatus ein, in dem sie in sogenannten „Szenen“ (z.B. in der Studentenszene) verkehren (vgl. Böhnisch/Winter 1994: 93f.). Zwar sind Geschlechtlichkeit und Identität in diesem Alter bereits ausgebildet, werden aber in dieser Zeit verstärkt an der durch neue Einflüsse (z.B. den Auszug aus dem Elternhaus in eine andere Stadt, die Entstehung eines neuen Freundeskreises) geprägten sozialen Wirklichkeit überprüft und modifiziert. Der Eintritt in das Erwachsenenalter findet laut Böhnisch und Winter erst mit dem Eintritt in das Berufsleben und in eine feste Partnerschaft bzw. mit der Gründung einer Familie statt (vgl. Böhnisch/Winter 1994: 135).

Interviewpartner wurden durch bereits befragte Personen vermittelt. Allen Untersuchungsteilnehmern wurde im Vorfeld zugesichert, dass ihre Daten anonymisiert werden, zudem wurden sie über Dauer, Inhalt und Stil des Gesprächs informiert.

Das Auffinden von Interviewpersonen bereitete keine Schwierigkeiten, da sich genug Männer zur Verfügung stellten. Obwohl den Gesprächspartnern keine Bezahlung oder Aufwandsentschädigung zugesagt wurde, war das Interesse der Männer an einer Teilnahme der Untersuchung sehr hoch. Jeder Mann, der im Fragebogen angab, die Soaps zu rezipieren, stellte sich auch für die Untersuchung zur Verfügung. Hierdurch war es möglich die Befragten so auszuwählen, dass die Kriterien Alter, Status, Nutzungsbeginn und -häufigkeit und die vorwiegende Situation der Seriennutzung in der Gruppe der Interviewpartner relativ ausgewogen verteilt waren (*vgl. Abb. 28*).

Im Vorfeld der Befragung wurde mit den ausgewählten Personen in einem Telefongespräch Ort, Zeit, Ablauf und ungefähre Dauer der Befragung geklärt. Gegebenenfalls wurden auftretende Fragen zum Interviewverlauf beantwortet.

### **5.3.2 Durchführung der Interviews**

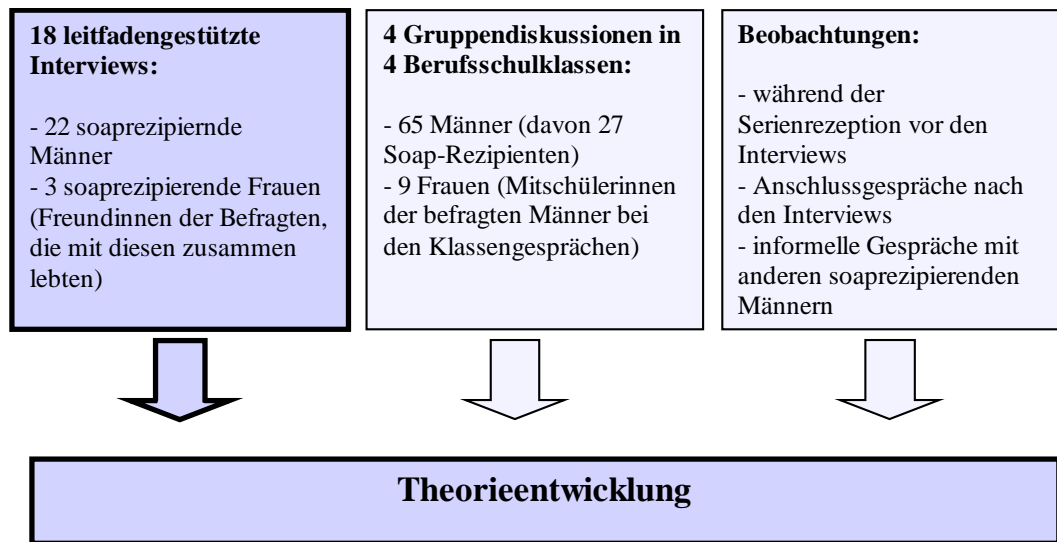
In diesem Kapitel wird die Zusammensetzung der Gruppe der Befragten in Bezug auf soziodemographische Merkmale und Aspekte ihrer Seriennutzung dargestellt (Kap. 5.3.2.1). Des Weiteren soll die Interviewsituation beschrieben werden (Kap. 5.3.2.2), wobei auch die Einflussnahme der Persönlichkeit des Forscher auf die Situation betrachtet wird, bevor diese in Kap. 5.3.2.3 kritisch reflektiert wird. Hiernach werden Interviewlänge und Gesprächsverlauf skizziert (Kap. 5.3.2.4). Abschließend werden die zusätzlich zu den Interviews erhobenen Daten, wie z.B. Klassendiskussionen und Beobachtungen, vorgestellt (Kap. 5.3.2.5).

#### **5.3.2.1 Zusammensetzung der Gruppe der Befragten**

Vom 26.06.2002 bis zum 27.11.2003 wurden in zwei Städten Nordrhein-Westfalens Männer im Alter von 20 bis 30 Jahren, die regelmäßig eigenmotiviert deutsche Daily Soaps rezipieren und sich in der Phase der „neuen Adoleszenz“ befinden, interviewt. Teilweise wurden Frauen gemeinsam mit den Männern befragt. Hierbei handelt es sich entweder um die Freundinnen der Männer, die zum Zeitpunkt der Erhebung zusammen mit ihnen in der Wohnung lebten und die So-

aps regelmäßig mit ihnen rezipierten, oder um Frauen, die dieselbe Berufsschulklasse besuchten, in denen die Klassenbefragungen stattfanden. Die Aussagen der Frauen flossen jedoch nur bedingt, d.h. als Erweiterung der Ausführungen der Männer, in die Auswertung mit ein. Hierdurch sollten die Äußerungen der Männer in einem facettenreicheren Kontext gesehen werden, indem die Frauen ihre Aussagen bekräftigten, in Frage stellten oder korrigierten.

Es fanden 18 leitfadengestützte Interviews mit insgesamt 25 Personen statt, davon 22 Männer und 3 Frauen, die einzeln oder in Gruppen befragt wurden. Diese Interviews bilden die Grundlage der Analyse. Darüber hinaus wurden zum Thema Soaps vier Gruppendiskussionen in verschiedenen Klassen einer Berufsschule mit insgesamt 65 Männern (davon 27 Daily-Soap-Rezipienten) und neun Frauen geführt und mehrere Beobachtungen (z.B. während der Serienrezeption vor den Interviews, Befragungen auf Schulhöfen zum Thema „Soaps“, Gedächtnisprotokolle) zum Themengebiet aufgezeichnet. Diese Erhebungen waren selbst nicht Gegenstand der theoriegenerierenden Analyse, sondern wurden dazu genutzt, die aus der Hauptuntersuchung erhaltenen Ergebnisse zu überprüfen und zu verifizieren. Somit liegen dieser Arbeit Befragungen von insgesamt 99 Personen zu Grunde, davon 87 Männer und 12 Frauen, sowie zahlreiche Beobachtungen zum Untersuchungsgegenstand. Durch diese Methodentriangulation sollte ein möglichst umfassendes Bild des Untersuchungsgegenstands entstehen. Einen Überblick über die Datengewinnung liefert **Abbildung 27**.



**Abbildung 27:** Überblick über die Datenerhebungen

Im Folgenden werden die Teilnehmer der leitfadengestützten Interviews näher betrachtet, da ihre Aussagen im Zentrum der Analyse stehen. Bei der Darstellung der soziodemographischen Faktoren und des Rezeptionsverhaltens der Befragten werden ausschließlich die befragten Männer berücksichtigt, da ihre Aussagen Forschungsgegenstand der vorliegenden Untersuchung sind.

### **Soziodemographie und Seriennutzung der befragten Männer**

An den 18 leitfadengestützten Gesprächen nahmen **22 Männer** teil (vgl. Abb. 28). Zum Zeitpunkt der Erhebung waren von diesen dreizehn *Studenten* verschiedener Fachrichtungen und neun *Auszubildende* mit unterschiedlichen Berufszielen<sup>113</sup>. Die Befragten hatten ein *Durchschnittsalter* von 25 Jahren. Der Jüngste war 20, der Älteste 30 Jahre alt. Acht von ihnen waren im Alter von 20-24 Jahren, sechs waren 25 Jahre und acht 25-30 Jahre alt, so waren ältere und jüngere Männer in der Untersuchung gleichmäßig repräsentiert. Alle Befragten hatten ihren *Wohnsitz* in Nordrhein-Westfalen. Sechs von ihnen kamen aus einer Großstadt im Rhein-

<sup>113</sup> Zu der genauen Verteilung der soziodemographischen Merkmale auf die einzelnen Interviewpartner liegt eine Tabelle mit allen Angaben der Befragten (einschließlich der befragten Frauen) vor (vgl. Anlage 3).



land<sup>114</sup>, elf aus einer mittelgroßen Stadt in Westfalen<sup>115</sup>, fünf aus kleineren Orten in Westfalen.

<b>Merkmal</b>	<b>Variation</b>
<b>Alter</b>	20-25 Jahre = 8 25-30 Jahre = 14
<b>Wohnort</b>	Großstadt im Rheinland: 6 Stadt in Westfalen: 11 Kleinere Orte um Stadt in Westfalen: 5
<b>Status</b>	Student: 13 Auszubildender: 9
<b>Deutsche Daily Soap</b>	<i>Verbotene Liebe</i> : 20 <i>Marienhof</i> : 17 <i>Gute Zeiten – Schlechte Zeiten</i> : 5 <i>Unter Uns</i> : 2
<b>Nutzungsbeginn</b>	3 Monate bis 2 Jahre: 6 3-6 Jahre: 6 7-9 Jahre: 10
<b>Nutzungshäufigkeit</b>	1-3 mal: 10 3-4 mal: 3 4-5 mal: 6 <sup>116</sup>
<b>Rezeptionssituation</b>	Alleine: 6 Mit WG: 8 Mit Freundin: 8

**Abbildung 28:** Merkmale der männlichen Untersuchungsteilnehmer und ihre Variationen

20 Gesprächspartner rezipierten zum Untersuchungszeitpunkt die *deutsche Daily Soap* *Verbotene Liebe*, 17 *Marienhof*, fünf *Gute Zeiten – Schlechte Zeiten* und zwei *Unter Uns*. Das heißt, dass der Großteil der Befragten die Serie *Verbotene Liebe* regelmäßig nutzte. Drei der Männer gaben an, ausschließlich *Verbotene Liebe* zu schauen, zwei sahen ausnahmslos *Gute Zeiten – Schlechte Zeiten*, zwei weitere nutzten alle vier Serien. Der überwiegende Teil, nämlich 15 der befragten

<sup>114</sup> Hierbei handelt es sich um eine der Millionenstädte Deutschlands. Auf einer Fläche von 405km<sup>2</sup> leben dort 1.020.603 Einwohner (vgl. URL: Statistisches Bundesamt 2004).

<sup>115</sup> Im Stadtgebiet von 302km<sup>2</sup> leben 281.285 Menschen (vgl. URL: Statistisches Bundesamt 2004).

<sup>116</sup> Da drei Untersuchungsteilnehmer hierzu keine genaueren Angaben machen, summiert sich die Anzahl der Befragten an dieser Stelle nicht auf 22 Personen.

Männer, schaute die beiden in der ARD ausgestrahlten Serien: *Verbotene Liebe* und *Marienhof*<sup>117</sup>. Dies entspricht über zwei Dritteln der Befragten.

Der durchschnittliche *Beginn der Soap-Rezeption* lag bei den Befragten ungefähr fünf Jahre zurück. Zehn gaben an, die Soaps seit Beginn ihrer Erstausstrahlung zu rezipieren, das heißt seit ca. sieben bis acht Jahren. Lediglich drei der Befragten nutzten die Soaps seit weniger als einem Jahr, drei sahen sie seit ungefähr zwei Jahren, und die anderen sechs gaben für den Beginn ihrer Soap-Rezeption Zeiträume zwischen drei und fünf Jahren an<sup>118</sup>. Der überwiegende Teil der Befragten rezipierte die Soaps also bereits über einen Zeitraum von mehr als drei Jahren.

Die *Häufigkeit der Serienrezeption* variierte von ca. einem bis fünf Mal pro Woche<sup>119</sup>. Beim Ausfüllen des Kurzfragebogens erwähnten viele Befragte, dass sie hierüber keine genauen Angaben treffen könnten, weil ihre Soap-Nutzung von verschiedenen Faktoren (z.B. Arbeitszeiten) abhängig sei. Dennoch bemühten sie sich, ungefähre Schätzwerte anzugeben. Zehn Befragte schauten die Serien demnach 1-3 mal pro Woche, drei sahen sie 3-4 mal wöchentlich, und sechs der Interviewpartner gaben an, sie an nahezu jedem Sendetermin, nämlich 4-5 mal pro Woche, zu rezipieren. Weitere drei konnten hierzu keine genaueren Angaben machen.

Bei der Beschreibung der *Rezeptionssituation* geben die Untersuchungsteilnehmer größtenteils an, die Soaps gemeinsam mit anderen Personen zu rezipieren. 16 Befragte konsumierten die Serien vorwiegend zusammen mit anderen Menschen. Acht der Männer schauten die Serien mit ihrer Wohngemeinschaft, weitere acht sahen sie gemeinsam mit ihrer Freundin, und sechs Befragte nutzten die Soaps ausschließlich alleine.

---

<sup>117</sup> Die Tatsache, dass *Verbotene Liebe* und *Marienhof* nur durch eine kurze Werbepause unterbrochen nacheinander im Vorabendprogramm der ARD ausgestrahlt werden (also auf einem öffentlich-rechtlichen Sender, der auch ohne Kabelanbindung empfangen werden kann), ist wahrscheinlich ausschlaggebend dafür, dass diese beiden Serien häufig in Kombination rezipiert werden.

<sup>118</sup> Hierbei ist zu bemerken, dass besonders die älteren Befragten die Serien schon seit Beginn der Ausstrahlung, oder über längere Zeiträume anschauen, während es sich bei den Befragten, die die Serien erst seit kürzerem rezipieren, vorwiegend um jüngere Männer im Alter von 20-22 Jahren handelte.

<sup>119</sup> Die maximale wöchentliche Nutzungshäufigkeit beträgt fünf Mal, da die Daily Soaps nur an Werktagen ausgestrahlt werden.

Wie gezeigt, konnte in der vorliegenden Untersuchung eine maximale Variation aller für relevant erachteten Merkmale der Befragten erfolgen. Dies wurde vor allem dadurch ermöglicht, dass sich genügend Interviewpartner zur Verfügung stellten, so dass eine ausgeglichene Verteilung der Variablen Alter, Wohnort, Status, Nutzungsbeginn, Häufigkeit der Nutzung und Rezeptionssituation gesichert werden konnte.

### 5.3.2.2 Beschreibung der Interviewsituation

Um eine vertrauensvolle Gesprächsatmosphäre zu schaffen, fand der überwiegende Teil der Interviews bei den Untersuchungsteilnehmern zu Hause statt. Die Wahl des Ortes war den Männern überlassen: allerdings wurde im Vorgespräch verdeutlicht, dass es für die Befragten möglicherweise angenehmer wäre, in ihrer **gewohnten Umgebung** interviewt zu werden (vgl. Breuer 1996: 131). Lediglich fünf der Auszubildenden wurden aus räumlichen und zeitlichen Gründen morgens in den Räumen der Berufsschule, die sie besuchten, befragt. Alle anderen Gespräche fanden vorwiegend abends in den Wohnungen der Männer statt. In der Regel wurden die Soaps *Verbotene Liebe* und *Marienhof* (oder zumindest eine der Sendungen) vor dem Interview gemeinsam mit den Untersuchungsteilnehmern rezipiert. Dieses Vorgehen sollte einen „lockeren“ Einstieg in das Gespräch ermöglichen und eine thematische Nähe zu den Serien gewährleisten. Insgesamt wurden die Soaps mit 15 der Befragten vor dem Interview rezipiert. Bei den anderen Untersuchungsteilnehmern war dieses Vorgehen auf Grund räumlicher oder zeitlicher Bedingungen nicht möglich.

Während der Soap-Rezeption wurden die Männer beobachtet. Interessante Äußerungen oder besondere Verhaltensweisen der Befragten wurden in Beobachtungsprotokollen festgehalten, um im anschließenden Interview auf bereits Gesagtes eingehen zu können und um die Beobachtungen als zusätzliches Datenmaterial bei der Auswertung berücksichtigen zu können.

Je nach Lebens- und Rezeptionssituation der Männer fanden die Gespräche einzeln oder in Gruppen statt. Bei sechs Befragungen handelte es sich um Gruppen-, bei elf um Einzelgespräche. Alle Gruppengespräche fanden mit **homogenen Realgruppen** statt, also mit Rezeptionsgemeinschaften, die auch außerhalb der Inter-

viewsituation existierten. Drei Interviews wurden mit Männern geführt, die gemeinsam in einer Wohngemeinschaft lebten, hiervon fanden zwei Gespräche mit zwei, eins mit drei Personen statt. Eine weitere Befragung wurde mit zwei Männern durchgeführt, die an diesem Gespräch gerne zu zweit teilnehmen wollten. Zwar wohnten die beiden Interviewpartner nicht zusammen, waren aber eng befreundet und rezipierten die Soaps gelegentlich gemeinsam. Drei weitere Interviews fanden mit den Freundinnen der Männer statt. Bei den anderen elf Befragungen handelte es sich um Einzelgespräche.

Es wurde angestrebt, die Gesprächssituation so ungezwungen und natürlich wie möglich zu gestalten, um eine künstliche Interviewsituation zu vermeiden. Dies sollte dazu beitragen, die Offenheit und Ehrlichkeit der Aussagen der Männer zu begünstigen. Den Gesprächspartnern sollte das Gefühl vermittelt werden, dass sie ihre Meinungen und Sichtweisen frei äußern können. Daher war die Erzeugung einer vertrauensvollen Atmosphäre von besonderer Relevanz. Um diese zu unterstützen wurde(n):

- alle Interviewpersonen geduzt
- das Interview non-direktiv geführt
- darauf geachtet, dass die Befragten ausreden konnten
- den Gesprächspartnern signalisiert, dass ihnen aufmerksam und interessiert zugehört wird
- die Formulierung der Fragen an die Aussagen der Befragten angeknüpft

Durch diese Gesprächshaltung, die „durch inhaltliche Offenheit, verlaufsbezogene Flexibilität, aufmerksames und ‚aktives‘ Zuhören sowie Beachtung und Berücksichtigung der selbst-/darstellungsbezogenen Relevanzstrukturen des Gesprächspartners“ (Breuer 1996: 128) gekennzeichnet war, wurde versucht, dem Befragten gegenüber die Position eines fremden, uninformierten, interessierten Zuhörers einzunehmen, während ihm selbst die Rolle des Experten zukam (vgl. ebd.). In den meisten Fällen trug dieses Vorgehen dazu bei, dass die Interviewpartner den ihnen angebotenen Platz des Experten auf ihrem Gebiet einnahmen. So glichen die Interviews eher Gesprächen, in denen die Untersuchungsteilnehmer in hohem Maße dazu bereit waren, ihre eigenen Sichtweisen detailliert zu schildern.

Aus forschungsökonomischen Gründen war es nicht anders möglich als alle Befragungen eigenständig durchzuführen. Hieraus ergaben sich Vorteile für die Untersuchung, die im Folgenden kurz skizziert werden sollen:

- Durch das Erleben der Interviewsituationen und die eigenständige Anfertigung aller Transkripte entstand eine große Nähe zur Thematik und zum Datenmaterial, die besonders bei der Analyse der Gespräche von Vorteil war.
- Es konnte sichergestellt werden, dass die Fragen, die zur Beantwortung der forschungsleitenden Frage unerlässlich waren, auch gestellt wurden. So wurden alle Nachfragen zu den von den Gesprächspartnern angesprochenen Themen eigenständig bestimmt. Die Gefahr, dass mögliche Nachfragemöglichkeiten von Seiten anderer Interviewer verpasst wurden, was einen Datenverlust zur Folge gehabt hätte, konnte hierdurch weitestgehend ausgeschaltet werden.

Da jedes Gespräch in höchstem Maße durch die teilnehmenden Individuen beeinflusst wird, scheint es an dieser Stelle sinnvoll, die persönliche Rolle der Interviewerin innerhalb dieser Untersuchung zu reflektieren. Wie bereits erwähnt wurden alle Gespräche von mir persönlich durchgeführt, so dass das folgende Kapitel in der ersten Person Singular verfasst ist.

### **5.3.2.3 Kritische Reflexion der persönlichen Rolle der Forscherin**

In diesem Kapitel findet eine Reflexion der Bedeutung meiner persönlichen Rolle als Forscherin für die Untersuchung statt. Hierzu werden zunächst die für diese Studie relevanten Merkmale meiner Person in Bezug auf die Gesprächsführung kritisch betrachtet, bevor die Bedeutung meiner Geschlechtsrolle für die Datenauswertung kurz skizziert wird. Die für die durchgeführten Interviews relevanten Persönlichkeitsmerkmale sind:

1. persönliches Vorwissen
2. Geschlecht
3. Alter
4. Status

Diese Variablen der Interviewerpersönlichkeit können in allen Gesprächssituationen positive wie negative Auswirkungen auf die Aussagen der Befragten haben. Die Bedeutung dieser Merkmale im Rahmen der vorliegenden Untersuchung werden im folgenden erörtert.

### **Positive Auswirkungen der relevanten Persönlichkeitsmerkmale**

Dadurch, dass ich selbst die Serien *Verbotene Liebe* und *Marienhof* seit ca. sieben Jahren regelmäßig rezipiere, verfüge ich über ein relativ hohes *persönliches Vorwissen* über den Untersuchungsgegenstand. Meine bestehenden Vorkenntnisse des Genres Daily Soap habe ich in mehrfacher Weise als vorteilhaft erlebt. So fiel es mir verhältnismäßig leicht, Befragungen über die Soaps durchzuführen, da mir der Gegenstand des Gesprächs vertraut war. Zudem konnte ich bei der Auswertung des Gesagten auf mein Vorwissen um Strukturen und Zusammenhänge der Serien und deren Inhalte zurückgreifen.

Ein weiterer Vorteil meiner persönlichen Soap-Rezeption bestand darin, dass ich meinen Interviewpartnern zu Beginn unseres Gesprächs sagte, dass auch ich selbst regelmäßig die Soaps *Verbotene Liebe* und *Marienhof* rezipiere. Diese Tatsache trug dazu bei, die Gesprächsatmosphäre positiv zu beeinflussen. Mit hoher Wahrscheinlichkeit hatte mein persönlicher Serienkonsum zur Folge, dass meine Gesprächspartner mich nicht als einen ihnen übergeordneten Forscher sahen, sondern mich vielmehr als einen ihnen gleichwertigen Gesprächspartner wahrnahmen – sofern dies in einer per se durch Asymmetrie gekennzeichneten Interviewsituation möglich ist. So entstand eine Gesprächsatmosphäre, in der ich als informierter, interessierter Interviewer betrachtet wurde und in der die Männer eine hohe Bereitschaft zeigten, von ihrer persönlichen Serienrezeption zu erzählen.

Weitere Faktoren, die die Gesprächssituation positiv beeinflussten, waren mein *Geschlecht*, mein *Alter* und mein *Status*. Laut Aussagen der befragten Männer fällt es ihnen leichter, mit Frauen über ihren Serienkonsum zu sprechen als mit

Männern (vgl. Kap. 7.3). Oft erwähnten sie, dass sie ihre Serienrezeption am ehesten vor Frauen, die auch selbst die Serien rezipieren, thematisieren. Auch die Tatsache, dass ich mich im Erhebungszeitraum ungefähr im gleichen Alter wie meine Gesprächspartner befand und selbst noch studierte, also einen ähnlichen sozioökonomischen Status wie die Befragten hatte und mich genau wie sie in der Phase der „neuen Adoleszenz“ befand, trug höchstwahrscheinlich zur Offenheit der Befragten bei. Dadurch konnten alters- und statusbedingte Barrieren, die die Asymmetrie Interviewsituation verschärft hätten, weitestgehend vermieden werden. Meines Erachtens haben die Ausprägungen der hier betrachteten Persönlichkeitsmerkmale demnach maßgeblich zum Gelingen der Interviews beigetragen.

### **Negative Auswirkungen der relevanten Persönlichkeitsmerkmale**

Auch wenn sich Vorwissen, Geschlecht, Alter und Status meines Erachtens tendenziell positiv auf Interviewsituation und Gesprächsverlauf ausgewirkt haben, bleibt zu bedenken, dass diese Variablen hypothetisch betrachtet auch negative Auswirkungen zur Folge gehabt haben können.

So könnte sich mein *Vorwissen* auch negativ ausgewirkt haben, da es das mögliche Risiko barg, implizierte Botschaften zu fördern. D.h., meine Vorkenntnisse könnten dazu beigetragen haben, dass die Befragten sich nicht dazu veranlasst sahen, bestimmte serienspezifische Besonderheiten explizit zu erläutern, sondern vielmehr davon ausgingen, dass ich als erfahrener Soap-Rezipient Einblicke in die Themen und Strukturen der Serien hatte, so dass sie diese nicht mehr ausführlich darlegten. Auch meine Haltung zu den Soaps, und die möglicherweise damit einhergehenden unterschweligen Botschaften, könnten die Erzählungen der Befragten beeinflusst haben. So könnten durch mein Vorwissen eventuell Daten verloren gegangen sein.

Auch mein *Geschlecht*, mein *Alter* und mein *Status* könnten zu einer Verzerrung der Antworten geführt haben. Beispielsweise gaben mehrere Befragte an, dass sie ihre Serienrezeption bei Frauen, die selber die Soaps rezipieren, als Flirt-Faktor nutzen. D.h., dass sie sich darum bemühen, Frauen durch detaillierte Berichte über Serieninhalte und Schauspieler zu imponieren. Dadurch könnte die Tatsache, dass es sich bei meiner Person um eine etwa gleichaltrige Frau in einer ähnlichen Le-

bensphase handelte, dazu geführt haben, dass die Befragten versuchten, mich mit ausführlichen Erzählungen über die Soaps zu beeindrucken, so dass ihre Antworten verzerrt wurden. Dies scheint aber in den konkreten Interviewsituationen nicht der Fall gewesen zu sein. Auch wenn sich die Untersuchungsteilnehmer zu Beginn der Befragungen darüber erfreut zeigten, dass sich ihnen im Gespräch die Gelegenheit bot, ausführlich über ihren Serienkonsum zu sprechen, wurden die Gespräche nach dieser anfänglichen Euphorie auf einer sachlichen Ebene weitergeführt.

Auch wenn theoretisch die Möglichkeit besteht, dass meine Person potentielle Risiken barg, die zu einer Verzerrung der Antworten der Befragten beigetragen haben könnte, gab es hierfür weder in den Gesprächssituationen noch in den Daten Belege. In Anbetracht der Interviewverläufe und der hieraus resultierenden Daten gehe ich davon aus, dass die Ausprägung meiner Persönlichkeitsmerkmale Vorwissen, Geschlecht, Alter und Status die Aussagen der Befragten in Bezug auf die Offenheit ihrer Antworten überwiegend positiv beeinflusst haben.

### **Auswirkungen der Geschlechtsrolle der Forscherin auf die Datenanalyse**

Außerdem ist zu erwähnen, dass die Interpretation von Aussagen männlicher Untersuchungsteilnehmer durch eine Frau weitere Möglichkeiten birgt, zu einer Verzerrung der Ergebnisse zu führen. Da ich mich jedoch bemüht habe, so sorgfältig und unvoreingenommen wie möglich mit dem Datenmaterial umzugehen, scheint mir mein Geschlecht bei der Analyse des Materials nicht im Wege gestanden zu haben. Natürlich mag es sein, dass ein Mann auf Grund seiner Geschlechtsrolle zu anderen Ergebnissen gekommen wäre. Bei der qualitativen Forschung ist aber generell davon auszugehen, dass verschiedene Forscher auch zu unterschiedlichen Erkenntnissen kommen, weil sie beispielsweise einen anderen Fokus setzen. Kann eine Studie, wie im Falle dieser Untersuchung, nur alleine und nicht in einer Gruppe von Forschern durchgeführt werden, ist es daher besonders wichtig, sich regelmäßig mit anderen Forschern über die Untersuchungsergebnisse auszutauschen und die Interpretation so kohärent und nachvollziehbar wie möglich darzustellen, worum ich mich in der vorliegenden Arbeit bemüht habe.



#### **5.3.2.4 Interviewdauer und Transkription**

Die Interviews dauerten zwischen 60 und 90 Minuten, lediglich die Interviews, die in der Berufsschule geführt wurden waren kürzer. Sie waren alle 45 Minuten lang, da die Gesprächsdauer zeitlich an die Schulstunden gebunden war. Alle Gespräche wurden auf Tonband aufgezeichnet und anschließend vollständig transkribiert. In der Anlage befindet sich eine CD-ROM mit den vollständigen Transkripten aller Interviews und Klassengespräche. Da sich für die Transkription laut Flick bislang kein Standard durchgesetzt hat (vgl. Flick 1991: 161), wurden die Aufzeichnungen nach den Kriterien der Handhabbarkeit des Schreibens und der Lesbarkeit für den Auswertungsprozess wörtlich transkribiert (vgl. Steinke 2000: 327f.). Hierbei wurde nicht auf korrekte Rechtschreibung und Orthographie geachtet. Für die Darstellung in der Ergebnispräsentation wurden die ausgewählten Textpassagen deshalb teilweise in Bezug auf Rechtschreibung und Zeichensetzung korrigiert, um die Lesbarkeit zu erhöhen.

Nach Möglichkeit wurden die Interviews in größeren zeitlichen Abständen durchgeführt, so dass zwischen den einzelnen Gesprächen die Zeit für Transkription und Kodierung blieb. Die Abstände zwischen den einzelnen Interviews betragen in der Regel zwischen einer Woche und zwei Monaten. Zwischen dem dritten und vierten Interview wurde die Datenerhebung für ca. zehn Monate ausgesetzt, so dass eine intensivere Auswertungsphase in den Forschungsprozess eingeschoben werden konnte, in der das Theoretische Kodieren erprobt wurde. Beeinflusst durch die neugewonnenen Ergebnisse wurden neue Samples gestaltet und der Leitfaden modifiziert.

Nach 18 Interviews wurde die Datenerhebung beendet, da zu diesem Zeitpunkt die theoretische Sättigung (Kap. 3.4.2) erreicht war.

#### **5.3.2.5 Gruppengespräche mit Berufsschülern**

Zusätzlich zu den oben beschriebenen Interviews wurden Gruppengespräche mit vier Schulklassen einer Berufsschule geführt. Die Klassen bestanden aus jeweils 15, 16, 20 und 23 Schülern, davon waren 12, 14, 16 und 23 Männer. Von diesen gaben in einem vor der Gruppendiskussion ausgeteilten Fragebogen 7, 5, 3 und 12 Männer an, regelmäßig deutsche Daily Soaps zu rezipieren. Das durchschnittliche

Alter der Männer betrug in den ersten beiden Klassen ca. 18,5 und in den letzten beiden Klassen ca. 20,5 Jahre. Der Berufsbezug der Klassen war Agrarwirtschaft und Karosseriebauer (vgl. *Abb. 29*).

Datum	Anzahl der Schüler	Männlich	Weiblich	Alter der Männer	Männliche Rezipienten	Berufszweig
12.11.03	16	14	2	17-22 ø 18,5	5	Karosseriebauer
12.11.03	15	12	3	17-22 ø 18,5	7	Agrarwirtschaft
17.11.03	20	16	4	19-24 ø 20,5	3	Agrarwirtschaft
18.11.03	23	23	-	19-25 ø 20,5	12	Agrarwirtschaft

**Abbildung 29:** Überblick über die Gruppengespräche mit Berufsschulklassen

In den Klassen wurde zunächst der Fragebogen für die Kontaktaufnahme (vgl. *Anlage 2*) ausgeteilt. Im Anschluss hieran fanden 45-minütige Klassengespräche statt, die sich am zu diesem Zeitpunkt aktuellen Interviewleitfaden orientierten. Zwei dieser Gespräche wurden stichpunktartig transkribiert, die anderen beiden wurden auf Tonband aufgenommen und anschließend transkribiert. Von den Berufsschülern, die angaben, die Soaps zu rezipieren, wurden fünf Personen ausgewählt, die an der Hauptuntersuchung teilnahmen.

### **5.3.3 Datenauswertung: Analyse des Materials und Planung neuer Befragungen**

Wie bereits dargestellt, verlaufen beim Ansatz der Grounded Theory viele Arbeitsschritte parallel (vgl. Kap. 3). So finden Interviews, Transkription, Auswertung und Interpretation, Verfassen von Memos, Erstellen von Diagrammen, Überarbeitung des Leitfadens und die Gestaltung neuer Samples nicht linear aufeinander folgend sondern in zirkulären Prozessen statt. Deshalb wurde nach jeder Erhebung das Gesagte transkribiert und analysiert, bevor das nächste Sample gestaltet wurde, neue Interviewpartner kontaktiert wurden und die nächste Befragung durchgeführt wurde.

### **5.3.4 Material für die Theoriegestaltung**

Grundlage der Theoriegestaltung sind Tonbandaufzeichnungen von 18 Interviews, die ein Transkript von 250 Seiten ergaben (vgl. *CD-ROM in der Anlage*). Zusätzlich flossen in die Analyse die Transkripte der vier Klassengespräche, mehrere Beobachtungsmitschriften, Gedächtnisprotokolle, Kurzfragebögen, Memos und Diagramme ein.

Nachdem Planung, Erprobung und Durchführung der Untersuchung nun ausführlich beschrieben wurden, wird im folgenden Kapitel die Methode der Datenanalyse, das „Theoretische Kodieren“ nach Corbin und Strauss (vgl. Corbin/Strauss 1996), vorgestellt, auf die bereits bei der Darstellung der Grounded Theory in Kapitel 3.4.2 hingewiesen wurde. Um auch hierbei das zentrale Gütekriterium qualitativer Forschung, die intersubjektive Nachvollziehbarkeit (vgl. Kap. 4.3), zu gewährleisten, findet die Beschreibung dieser Methode äußerst ausführlich am Beispiel der Auswertung des ersten Gruppengesprächs statt. Zudem soll die detaillierte Explikation der Methode an Hand dieses Fallbeispiels dazu beitragen, anderen, noch unerfahrenen Forschern, dabei zu helfen, eigenes Datenmaterial mit dieser Interpretationsmethode auszuwerten. Das nachfolgende Kapitel kann demnach als eine Art „Leitfaden“ für die Analyse und Interpretation von Daten mit der Methode des Theoretischen Kodierens gesehen werden.

## 6 Das Theoretische Kodieren als Methode der Textauswertung

Um die Basis der Datenanalyse zu explizieren, wird im Folgenden die im Zentrum der Grounded Theory stehende Auswertungsmethode beschrieben: das Theoretische Kodieren (vgl. Kap. 6.1). Eine ausführliche Erläuterung erfahren dabei die drei Kodierformen *Offenes*, *Axiales* und *Selektives Kodieren* (vgl. Kap. 6.1.1-6.1.3). Des Weiteren wird das Verfassen von *Memos* und *Diagrammen* vorgestellt (vgl. Kap.6.1.4). Im Anschluss an die theoretische Darstellung der Analyseverfahren werden diese anhand eines praktischen Beispiels illustriert (vgl. Kap. 6.2)<sup>120</sup>.

Die in der vorliegenden Arbeit dargestellten Interpretationsmethoden des Theoretischen Kodierens beziehen sich im Wesentlichen auf die von Corbin und Strauss entwickelten Analyseverfahren, die sie in ihrem Buch „Grounded Theory: Grundlagen Qualitativer Sozialforschung“ (Corbin/Strauss 1996) „so detailliert wie möglich und Schritt für Schritt“ (Corbin/Strauss 1996: X) vorstellen. Die dort beschriebene Darstellung der Auswertungsmethoden der Grounded Theory führte zu erheblichen Differenzen zwischen den Begründern des Ansatzes. Diesbezüglich schreibt Hildebrand:

„Dieses Buch ist übrigens zum Anlass schwerer Vorwürfe seitens des Mitbegründers der Grounded Theory, Barney Glaser, gegen Juliet Corbin geworden, der ihr eine handwerkliche Verwässerung des Konzepts vorwirft und dabei so weit geht, Strauss aufzufordern, den Begriff Grounded Theory für dieses Buch nicht in Anspruch zu nehmen“ (Hildebrand 2000: 41).

Das Lehrbuch hat sich jedoch trotz der Bedenken von Barney Glaser in der qualitativen Sozialforschung durchgesetzt und wird gemeinhin als Basisliteratur für das Erlernen des analytischen Umgangs mit dem Datenmaterial genutzt.

---

<sup>120</sup> Neben der Darstellung der Ergebnisse in reiner Textform, sind in dieses Kapitel einige Grafiken integriert, um die Verständlichkeit der schriftlichen Abschnitte zu erhöhen. Denn es ist oft schwierig, die teils komplexen gedanklichen Konstruktionsprozesse rein verbal nachvollziehbar darzustellen.

## 6.1 Das Theoretische Kodieren nach Corbin und Strauss

In der Terminologie von Strauss und Corbin bezeichnet der Begriff des „Theoretischen Kodierens“ die Analyse und Interpretation der in einer Untersuchung gewonnenen Forschungsdaten.

„Kodieren stellt die Vorgehensweisen dar, durch die die Daten aufgebrochen, konzeptualisiert und auf neue Art zusammengesetzt werden. Es ist der zentrale Prozeß, durch den aus den Daten Theorien entwickelt werden.“ (Corbin/Strauss 1996: 39)

Man unterscheidet zwischen *Offenem*, *Axialem* und *Selektivem Kodieren*. Die Grenzen zwischen den drei Verfahrensweisen sind fließend. Auch wenn sich die drei Kodierformen hinsichtlich ihres Abstraktionsgrads unterscheiden, müssen sie nicht zwingend in linearer Abfolge angewandt werden. „Sie stellen vielmehr verschiedene Umgangsweisen mit dem textuellen Material dar“ (Flick 2000: 197) und sind flexibel zu handhaben. Oft findet ein schnelles und unbewusstes Wechselspiel zwischen den unterschiedlichen Formen statt, wobei am Anfang der Untersuchung das Offene und gegen Ende eher das Selektive Kodieren überwiegt.

Das Theoretische Kodieren als „Kern des empirischen Vorgehens“ (vgl. Flick 2000: 196) dient nicht nur der Theorieentwicklung, sondern auch der Datensammlung, da auf Grund der Ergebnisse der jeweils aktuellen Datenanalyse die nächste Erhebung geplant wird. In der Grounded Theory nach Corbin und Strauss finden Erhebung und Analyse während des gesamten Forschungsprozesses abwechselnd statt. Jede Auswertung bestimmt sowohl die Methode als auch die Teilnehmer der nächsten Erhebung (vgl. Corbin/Strauss 1996: 40).

Der Prozess des Kodierens umfasst eine zunächst relativ textnahe Datenanalyse, die im Forschungsverlauf einen stetig steigenden Abstraktionsgrad erreicht. Zu Beginn dieses Vorgangs betrachtet man die erhobenen Daten und versieht relevante Sinneinheiten (Wörter, Wortfolgen, Sätze, Abschnitte) mit zusammenfassenden, bedeutungstragenden Begriffen, so genannten *Konzepten* (vgl. Corbin/Strauss 1996: 43 u. 46). Diese noch nah am Text liegenden Konzepte werden dann unter Oberbegriffen, den *Kategorien*, zusammengefasst (vgl. Corbin/Strauss 1996: 43 u. 47ff.). Anschließend stellt man Beziehungen zwischen Kategorien und Konzepten, sowie innerhalb der Konzepte und Kategorien her und differenziert die einzelnen Kategorien weiter aus. Zum Ende des Kodierprozesses arbeitet man

das zentrale Phänomen der Studie als **Kern-** bzw. **Schlüsselkategorie** heraus, zu der alle anderen Kategorien in Beziehung zu setzen sind.

Während des gesamten Arbeitsprozesses werden unterschiedliche Arten von **Memos** verfasst. Dabei handelt es sich um Aufzeichnungen von während des Analyseprozesses auftretenden Ideen, Fragen, Erkenntnissen, Vorüberlegungen usw. (vgl. Flick 1995: 198; Corbin/Strauss 1996: 169ff.). Diese sollen einen Überblick über bereits vorhandene Erkenntnisse und über noch ausstehende Stichproben liefern (vgl. Kap. 6.1.4).

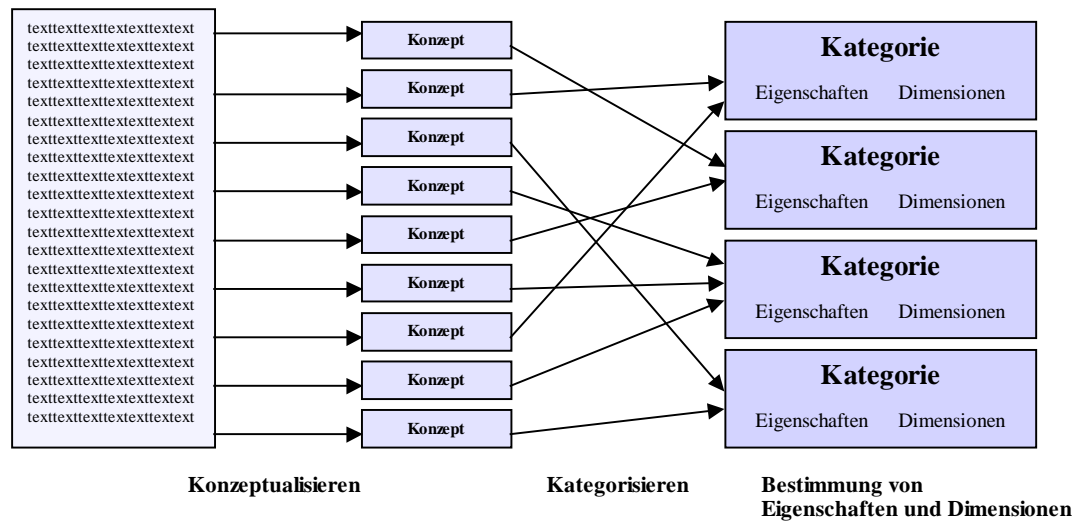
### 6.1.1 Offenes Kodieren

„Offenes Kodieren ist der Analyseteil, der sich besonders auf das Benennen und Kategorisieren der Phänomene mittels einer eingehenden Untersuchung der Daten bezieht. [...] Während des offenen Kodierens werden die Daten in einzelne Teile aufgebrochen, gründlich untersucht, auf Ähnlichkeiten und Unterschiede hin verglichen, und es werden Fragen über die Phänomene gestellt, wie sie sich in den Daten widerspiegeln.“ (Corbin/Strauss 1996: 44)

Der erste analytische Schritt des Offenen Kodierens ist das Konzeptualisieren der Daten (vgl. **Abb. 30**)<sup>121</sup>. Dazu greift man ein bezüglich der Fragestellung interessantes Phänomen aus dem Datenmaterial heraus und zerlegt es in einzelne Sinn-einheiten. Diese werden mit Oberbegriffen versehen, welche keine textnahe Zusammenfassung oder Umschreibung der bedeutungstragenden Einheiten liefern, sondern so abstrakt sein sollen, dass sich im Verlauf weitere Sinneinheiten unterordnen lassen. Die so zusammengefassten und benannten Einheiten werden von Corbin und Strauss als **Konzepte** bezeichnet und können aus einzelnen Zeilen, Sätzen, Abschnitten oder ganzen Dokumenten gewonnen werden (vgl. Corbin/Strauss 1996: 45 u. 53f.).

---

<sup>121</sup> Die in der Abbildung enthaltenen Begriffe sind im Text *kursiv* und **fett** gedruckt.

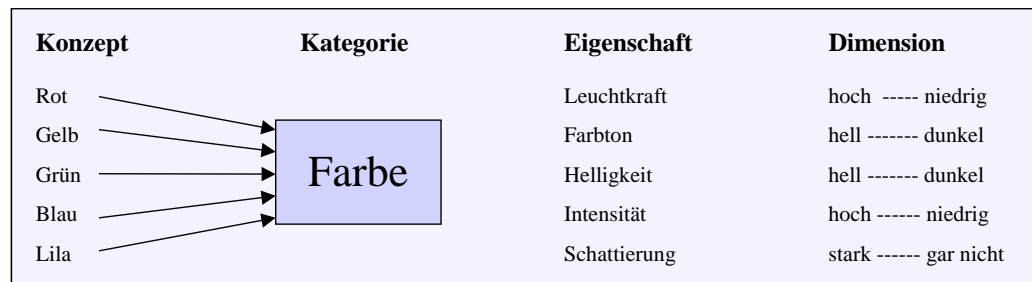


**Abbildung 30:** Offenes Kodieren

Diese Konzepte fasst man in einem weiteren Schritt in *Kategorien* zusammen. Durch Bündelung einzelner Konzepte in Kategorien wird eine Reduktion von Komplexität erreicht, die die weitere Analyse erleichtert. Die Namen der einzelnen Kategorien sollen die in ihnen zusammengefassten Konzepte repräsentieren und dem Forscher Erinnerungshilfe über den Inhalt der Kategorie bieten. Die Bezeichnungen sollen dabei abstrakter sein als die der einzelnen Konzepte, die sie umfassen. Für die Benennung der Kategorien werden entweder eigene Begriffe und Bezeichnungen aus der Fachliteratur verwandt oder Ausdrücke, die in den Aussagen der Gesprächspartner selbst vorkommen (so genannte „*In-vivo-Kodes*“), genutzt (vgl. Corbin/Strauss 1996: 49f.). Die *In-vivo-Kodes* sind auf Grund ihrer Nähe zum analysierten Material besonders gut dazu geeignet, ein Phänomen treffend zu charakterisieren und sind daher zu bevorzugen (vgl. Flick 1995: 198).

Im weiteren Vorgehen werden die Kategorien inhaltlich ausdifferenziert, indem man ihre *Eigenschaften* – d.h. ihre Charakteristika oder Kennzeichen – benennt und dimensioniert. Die *Dimensionen* stellen die Ausprägung einer Eigenschaft auf einem Kontinuum dar. Corbin und Strauss machen diesen Vorgang an einem Beispiel deutlich (vgl. *Abb. 31*):

„Lassen Sie uns die Kategorie „Farbe“ betrachten. Ihre Eigenschaften schließen ein: Schattierung, Intensität, Farbton und so weiter. Jede dieser Eigenschaften kann dimensionalisiert werden; d.h. sie variiert entlang eines Kontinuums. So kann Farbe in ihrer Intensität von hoch bis niedrig variieren; im Farbton von dunkel zu hell; und so weiter.“ (Corbin/Strauss 1996: 51)



**Abbildung 31:** Beispiel zum Offenen Kodieren in Anlehnung an Corbin und Strauss (vgl. Corbin/Strauss 1996: 51)

Jede Beschreibung von Farbe, die in den Daten gefunden wird, könnte man hierdurch in die Kategorie „Farbe“ einordnen und würde sie anhand ihrer Eigenschaften und deren Ausprägungen einem bestimmten Punkt des dimensional Kontinuums zuordnen. Ziel des Offenen Kodierens ist es, alle Aussagen, die sich auf eine bestimmte Kategorie beziehen, mit Hilfe der Eigenschaften und Dimensionen in diese einzuordnen und die Kategorie hierdurch genauer zu bestimmen. Bei dem Beispiel der Kategorie „Farbe“ könnte man so nach der Einordnung verschiedener Farbtöne Aussagen über diese treffen, z.B. ob eher gesättigte, dunkle oder intensive Farbtöne überwiegen. Die Kategorien gewähren hierdurch eine starke Nähe zum Ausgangsmaterial und bilden die Basis für die weitere Analyse<sup>122</sup>.

„Ergebnisse des offenen Kodierens sollten eine Liste der vergebenen Codes und Kategorien sein, ergänzt um die zur Erläuterung und inhaltlichen Definition von Codes und Kategorien angelegten Kodentizen und eine Vielzahl von Memos, die Auffälligkeiten im Material und für die zu entwickelnde Theorie relevante Gedanken enthalten.“ (Flick 2000: 200)<sup>123</sup>

<sup>122</sup> Als Techniken für das Offene Kodieren empfehlen Corbin und Strauss verschiedene Vorgehensweisen wie z.B. das Stellen von sogenannten *W-Fragen* (Was? Wer? Wie? Wann? Wo? Warum? usw.), die gesonderte Analyse eines Wortes oder Satzes, den Vergleich von zwei Extrempolen einer Dimension („*Flip-Flop-Technik*“), das Ziehen von Binnen-Vergleichen innerhalb einer Kategorie oder weithergeholtes Vergleichen zwischen Phänomenen aus unterschiedlichen Kontexten so wie das Hinterfragen von Selbstverständlichkeiten („*Waving-the-Red-Flag-Technik*“). Diese sollen hier aber nur der Vollständigkeit halber genannt werden. Eine nähere Erläuterung dieser Techniken findet sich bei: Corbin/Strauss 1996: 56ff.

<sup>123</sup> Flick bezeichnet in diesem Zitat „Konzepte“ als „Kodes“ (vgl. Flick 2000: 198). Zu den hier verwendeten Begriffen „Memo“ und „Kode-Notizen“ vgl. Kapitel 6.1.4.

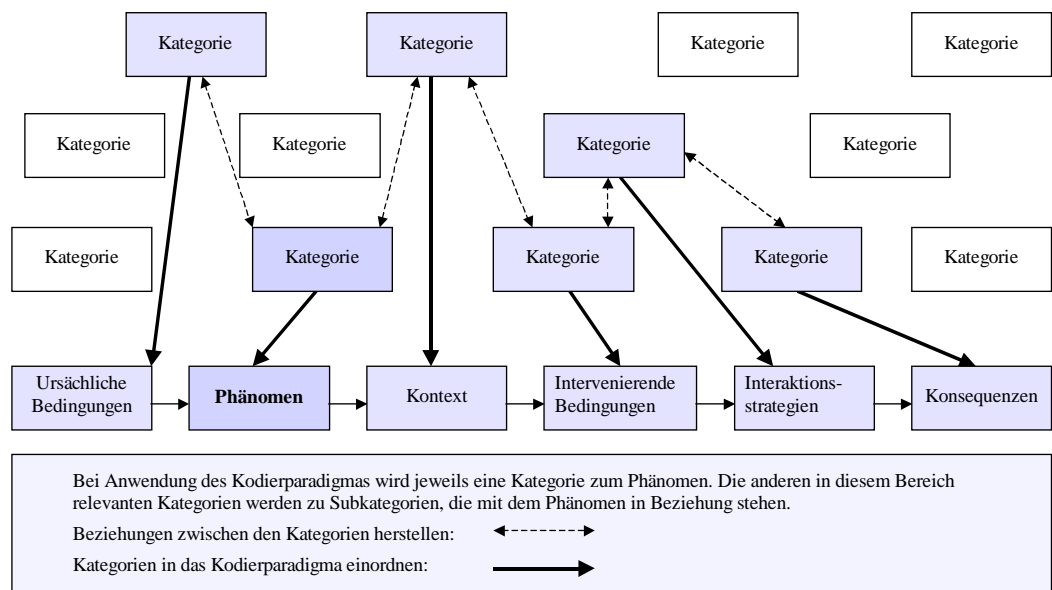


## 6.1.2 Axiales Kodieren

Beim Axialen Kodieren setzt man die für die Fragestellung relevanten Kategorien, die durch das Offene Kodieren entstanden sind, in Beziehung und fügt sie neu zusammen (vgl. Abb. 32). Corbin und Strauss beschreiben den Prozess wie folgt:

„Beim axialen Kodieren liegt unser Fokus darauf, eine Kategorie (*Phänomen*) in Bezug auf die *Bedingungen* zu spezifizieren, die das Phänomen verursachen; den *Kontext* (ihren spezifischen Satz von Eigenschaften), in den das Phänomen eingebettet ist; die *Handlungs- und interaktionalen Strategien*, durch die es bewältigt, mit ihm umgegangen oder durch die es ausgeführt wird; und die *Konsequenzen* dieser Strategien.“ (Corbin/Strauss 1996: 76)

Durch diese axiale Verknüpfung verschiedener Kategorien entsteht eine einzelne Kategorie – das *Phänomen* – während die anderen Kategorien zu *Subkategorien* werden. In einem anderen Kontext können diese Subkategorien zu Phänomenen werden und umgekehrt. Es werden lediglich mögliche Verknüpfungen zwischen den einzelnen Kategorien aufgezeigt.



**Abbildung 32:** Axiales Kodieren

Mit Hilfe des *paradigmatischen Modells* setzt man die Kategorien in Beziehung, um eine systematische Reflexion der Daten zu ermöglichen. In diesem Modell werden die ursächlichen Bedingungen mit dem Phänomen, dem Kontext, den intervenierenden Bedingungen, den Handlungs- und interaktionalen Strategien und

den Konsequenzen verbunden. Bei dem Phänomen handelt es sich um eine zentrale Kategorie, mit der bestimmte Handlungen oder Interaktionen in Beziehung stehen. Die ursächlichen Bedingungen sind die Ereignisse, die zum Auftreten oder zur Entwicklung eines Phänomens führen. Der Kontext beschreibt verschiedene Bedingungen und Eigenschaften, die zu einem Phänomen gehören, unter denen die Handlungs- und interaktionalen Strategien stattfinden. Die Intervenierenden Bedingungen sind die Variablen, die erleichternd oder hemmend auf die Handlungen oder Interaktionen einwirken. Handlungs- und interaktionale Strategien sind die Strategien, die ausgeführt werden, um unter bestimmten Bedingungen mit einem bestimmten Phänomen umzugehen. Bei den Konsequenzen handelt es sich um die Ergebnisse der ausgeführten Handlungen oder Interaktionen (vgl. Corbin/Strauss 1996: 74ff.). Das axiale Paradigma wird von Strauss und Corbin (vgl. Corbin/Strauss 1996: 78) wie folgt dargestellt:

*(A) Ursächliche Bedingungen ⇨ (B) Phänomen ⇨ (C) Kontext ⇨ (D) Intervenierende Bedingungen ⇨ (E) Handlungs- und interaktionale Strategien ⇨ (F) Konsequenzen*

Wie beim Offenen Kodieren werden auch beim Axialen Kodieren Beziehungen zwischen einer Kategorie und den Subkategorien durch Fragen und Vergleichen aufgedeckt. Hierbei werden meist simultan vier verschiedene analytische Strategien angewandt (vgl. Corbin/Strauss 1996: 86):

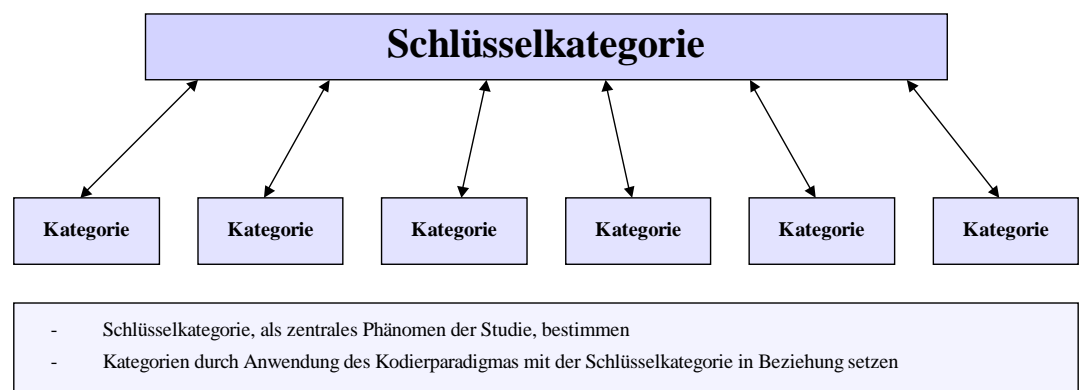
1. Das hypothetische Verknüpfen von Subkategorien zu einer Kategorie, so dass die Beziehung zwischen diesen klar wird
2. Verifikation dieser Hypothesen am Material
3. Suche nach weiteren Eigenschaften und deren dimensionaler Einordnung der Kategorien
4. Die Variation von Phänomenen durch weitere Vergleiche

Die Kategorien, Subkategorien und ihre Beziehungen werden immer wieder am Datenmaterial verifiziert, jedoch an anderen Textstellen als jenen, aus welchen die Kategorien extrahiert wurden. So finden sich *deduktive* – d.h. das Bilden von Konzepten und Kategorien aus den Daten – und *induktive* – d.h. Verifizieren der

Kategorien an anderen Textstellen – Formen der Analyse im Prozess des Axialen Kodierens (vgl. Corbin/Strauss 1996: 89). Dieser ständige Wechsel gewährleistet die größtmögliche Nähe zu den Daten und dadurch zur sozialen Wirklichkeit des zu untersuchenden Phänomens, die in den subjektiven Sichtweisen der befragten Personen verankert liegt. Das Axiale Kodieren bildet somit das Kernstück der Grounded Theory.

### 6.1.3 Selektives Kodieren

„Der dritte Schritt, das selektive Kodieren, setzt das axiale Kodieren auf einem höheren Abstraktionsniveau fort“ (Flick 1995: 202). Hierbei soll eine für die gesamte Forschungsarbeit relevante **Kern-** oder **Schlüsselkategorie** herausgearbeitet werden, zu der alle anderen Kategorien in Beziehung gesetzt werden können (vgl. **Abb. 33**).



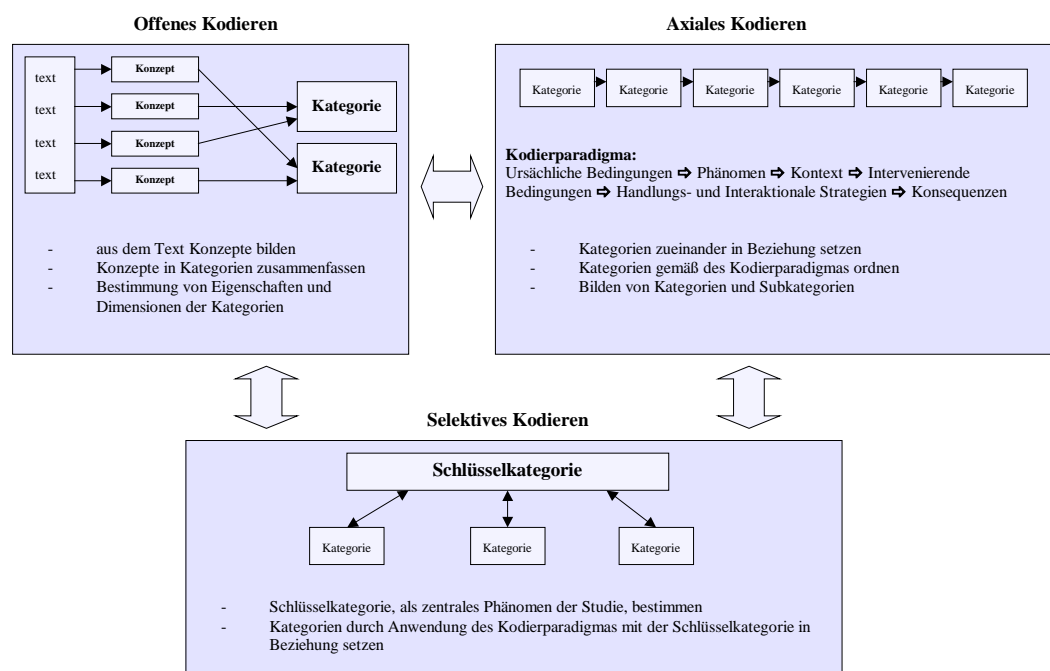
**Abbildung 33:** Selektives Kodieren

Um diese Kategorie zu finden, wird zuerst eine knappe Geschichte bezüglich des zentralen Phänomens der Untersuchung formuliert. Hieran soll der „rote Faden der Geschichte“ ausgearbeitet und konzeptualisiert werden (vgl. Corbin/Strauss 1996: 94ff.). Das zentrale Phänomen der Untersuchung wird danach benannt und bildet die Kernkategorie der Studie, die in ihren Eigenschaften und Dimensionen ausdifferenziert wird und zu der alle anderen Kategorien mit Hilfe des Kodierparadigmas in Beziehung gesetzt werden.

Aus diesen Ergebnissen entwickelt man eine formale Theorie, die an den Daten validiert wird, indem man jede Erhebung unter die Schlüsselkategorie einordnet.

Falls die Ergebnisse der Theorie für alle Fälle gelten, ist eine theoretische Sättigung erreicht. Mit Hilfe dieser neu generierten Theorie können dann unter bestimmten Bedingungen Voraussagen über die Wirklichkeit getroffen werden.

Wie bereits eingangs erwähnt, ist es bei der Datenanalyse von Bedeutung, dass die drei Formen des Theoretischen Kodierens keinesfalls als lineare, getrennt voneinander anwendbare Vorgehensweisen betrachtet und gehandhabt werden. Zwar bauen die einzelnen Kodierverfahren aufeinander auf, finden aber während des gesamten Forschungsprozesses überwiegend parallel und in Abhängigkeit voneinander statt (*vgl. Abb. 34*).



**Abbildung 34:** Die drei Kodierprozesse des Theoretischen Kodierens

### 6.1.4 Memos und Diagramme

Während der gesamten Datenerhebung und –analyse werden Memos und Diagramme angefertigt. Bei *Memos* handelt es sich um schriftliche „Analyseprotokolle, die sich auf das Ausarbeiten der Theorie beziehen“ (Corbin/Strauss 1996: 169), während *Diagramme* Beziehungen zwischen einzelnen Konzepten visualisieren.

*Memos* können unterschiedliche Formen annehmen. Sie können Ergebnisse des Kodierens (*Kode-Notizen*), theoretische Überlegungen zu Kategorien und ihren Eigenschaften und Dimensionen (*Theoretische Notizen*) oder Handlungsanweisungen für das weitere Forschungsvorhaben (*Planungs-Notizen*) enthalten (vgl. Corbin/Strauss 1996: 169ff.).

Ebenso gibt es unterschiedliche Ausprägungen der *Diagramme*. Zum einen können diese analytische Gedankengänge gemäß des Kodierparadigmas darstellen, die dabei helfen, die Verbindungen von Kategorien und Subkategorien logisch zu strukturieren und zu visualisieren (*logische Diagramme*). Zum anderen können sie analytische Gedankengänge und konzeptuelle Verknüpfungen, ausgehend von eigenen Ideen und Vorstellungen, visualisieren (*integrative Diagramme*) (vgl. ebd.).

Memos und Diagramme stellen die abstrakten Gedankengänge bezüglich des Materials dar. Sie sollen dabei helfen, analytische Distanz zu diesem zu erlangen und die eigenen Denkprozesse übersichtlich zu strukturieren. Auch hierbei findet ein Wechsel zwischen deduktiven und induktiven Vorgängen statt. Aus den Daten werden Memos und Diagramme angeregt, die man dann wiederum am Material überprüft, „um diese Abstraktionen in der Wirklichkeit zu verankern“ (Corbin/Strauss 1996: 170).

Auf Grund der Datenmengen ist es zur Erhöhung der Übersichtlichkeit für den Forscher ratsam, die unterschiedlichen Memo- und Diagrammtypen anhand der verschiedenen Begrifflichkeiten zu differenzieren. Ebenso ist es wichtig, Memos und Diagramme nicht direkt auf die Datenunterlagen zu schreiben, sondern diese separat zu notieren. Sie sollten datiert werden, auf das Dokument verweisen, von dem es stammt und eine Überschrift haben, in der die behandelten Konzepte und

Kategorien genannt werden. Der Arbeitsprozess sollte immer dann unterbrochen werden, wenn ein neuer Einfall auftaucht und dieser sollte unter den oben genannten Kriterien aufgezeichnet werden, damit keine wichtigen Informationen verloren gehen.

Jeder Forscher soll beim Schreiben von Memos und Diagrammen seinen eigenen Stil verfolgen und die für ihn vorteilhafteste Methode (z.B. Einsatz von Computerprogrammen, farbig markierte Karteikarten) wählen (vgl. Corbin/Strauss 1996: 172). Hierbei wird sich die Form der Memos und Diagramme wandeln: „Im fortschreitenden Forschungs- und Analyse-Prozeß nehmen sie konzeptuell an Komplexität, Dichte, Klarheit und Genauigkeit zu“ (Corbin/Strauss 1996: 170).

Die hier dargestellten Grundlagen des Theoretischen Kodierens sollen im Folgenden an einem Beispiel expliziert werden.

## **6.2 Exemplarische Anwendung des Theoretischen Kodierens**

Zur näheren Erläuterung der Textanalyse mit der Methode des „Theoretischen Kodierens“ wird das konkrete Vorgehen anhand der ersten Gruppendiskussion vom 26.06.2002 beschrieben. Bei dieser Gruppendiskussion wurden drei gemeinsam in einer Wohngemeinschaft lebende, männliche Studenten im Alter von 21, 25 und 29 Jahren ca. 60 Minuten lang zu ihrer persönlichen Rezeption der deutschen Daily Soaps *Verbotene Liebe* und *Marienhof* befragt. Das Interview wurde auf Tonband aufgezeichnet. Um interpretierfähiges Material zu erhalten, wurde die Gruppendiskussion vollständig transkribiert. Der entstandene Text (vgl. *Transkript Interview 1, Anlage CD-ROM*) wurde gemäß den Regeln des Theoretischen Kodierens nach Corbin und Strauss analysiert. Für jede der drei in Kapitel 6.1 vorgestellten Kodierformen wird zunächst das Vorgehen beschrieben. Danach werden die Ergebnisse der Analyse dargestellt und im Anschluss folgt eine kritische Reflexion des jeweiligen Kodierverfahrens.

### **6.2.1 Offenes Kodieren**

Das Offene Kodieren ist die Form des Theoretischen Kodierens, die den engsten Bezug zum Datenmaterial hat. Einzelne Aussagen werden zu Konzepten zusammengefasst, die anschließend in verschiedene Kategorien eingeordnet werden. Um

die Kategorien zu spezifizieren, werden ihre Eigenschaften und deren mögliche Ausprägungen näher beschrieben.

### 6.2.1.1 Vorgehen

Zu Beginn der Auswertung wurde das Transkript durchgelesen. Dabei wurden Auffälligkeiten gekennzeichnet und erste Ideen für mögliche Konzepte notiert. Bei einer zweiten Durchsicht des Materials wurden weitere Wörter, Sätze und Abschnitte markiert, die zur Klärung der Untersuchungsfrage beitragen könnten. Dann wurde relevanten Aussagen ähnlichen Inhalts eine zusammenfassende Überschrift gegeben. In der Terminologie von Glaser und Strauss bedeutet das, verschiedene Antworten zu gleichen Themengebieten in einem Konzept zu sammeln. Die Benennung der jeweiligen Konzepte erfolgte so, dass es die einzelnen Inhalte möglichst treffend repräsentiert.

Beispielsweise wurden die Aussagen:

„ich stelle meine Tagesplanung nicht nach der Kultstunde“ (IP1: 1)<sup>124</sup>

„ich richte nicht meinen Zeitplan nach so einer Sendung“ (IP3: 11)

unter dem Konzept „Zeitplan“ zusammengefasst. Die Ausführungen:

ich gucke „weil ich eine Zerrung hatte und da nur zu Hause saß“ (IP2: 1)

„ich guck das erst, seitdem ich früher nur drei Programme hatte und zwischen fünf und sechs nichts kam oder zwischen sechs und sieben. Jetzt haben wir fünf Programme und zwischen sechs und sieben kommt immer noch nichts irgendwie.“ (IP1: 4)

wurden unter dem Konzept „äußere Gründe für den Serienkonsum“ zusammengefasst. Und die Aussagen:

„ich guck das nicht regelmäßig. Das heißt wenn ich da bin schau ich´s an, aber ich gehe deswegen nicht vor´n Fernseher“ (IP1: 1)

(ich gucke) „hin und wieder.“ (IP3: 7)

„Ich guck das nur wenn ich gerade zufällig zu Hause bin und es läuft.“ (IP3: 11)

werden im Konzept „Bewusst Sehen“ gebündelt.

---

<sup>124</sup> In den Klammern werden die Quellen wie folgt angegeben. „IP1: 1“ bedeutet: Interviewperson 1, Seite 1 (des Transkripts des ersten Interviews).

Anschließend werden Konzepte, die sich auf ähnliche Themen beziehen, unter einer übergeordneten Kategorie zusammengefasst. Auch diese wird mit einer Bezeichnung versehen, die die Inhalte der einzelnen Konzepte treffend beschreibt.

Die drei hier genannten Konzepte: „Zeitplan“, „äußere Gründe für den Serienkonsum“ und „Bewusst Sehen“ werden unter der Kategorie „Beschreibung des Serienkonsums“ zusammengefasst. Diese Kategorie ist zunächst neutral gehalten. Sie sagt nichts darüber aus, ob die Seriennutzung positiv oder negativ beurteilt wird. Alle weiteren Aussagen, die den Umgang mit der Serie beschreiben – auch in anderen Erhebungen – können hier erfasst werden.

Als nächstes wird die Kategorie durch ihre Eigenschaften und deren Dimensionen ausdifferenziert.

Konzept	Kategorie	Eigenschaft	Dimension
Zeitplan	<b>Beschreibung des Serienkonsums</b>	Zeitaufwand	hoch ----- niedrig
Äußere Gründe		Angabe äußerer Gründe	ja ----- nein
Bewusst sehen		Art des Serienkonsums	bewusst -- unbewusst

**Abbildung 35:** Eigenschaften und Dimensionen der Kategorie „Beschreibung des Serienkonsums“

Alle weiteren Aussagen, die sich mit der Beschreibung des Serienkonsums gemäß der bereits erfassten Eigenschaften und ihrer Dimensionen beschäftigen, können in das Schema eingeordnet werden. Durch neue Aussagen und Konzepte, die in weiteren Interviews oder Diskussionen entstehen, kann die Kategorie „Beschreibung des Serienkonsums“ um neue Eigenschaften und deren Dimensionen erweitert werden.

Werden die Aussagen der Interviewpartner nun in diesem Schema verortet, ergibt sich, dass die Befragten den Zeitaufwand, den sie für die Serien aufbringen, als gering einschätzen. Ihren Serienkonsum bezeichnen sie als eher unbewusst, und sie geben äußere Gründe als Erklärung für ihren Serienkonsum an. Die Interviewpartner versuchen, die Serienrezeption als für ihr Leben nicht zwingend notwendig zu definieren und sie abzuwerten und zu rechtfertigen.



Für die Analyse dieser Untersuchung scheint es mir daher sinnvoll, die Kategorie „Beschreibung des Serienkonsums“ umzubenennen in „Rechtfertigung des Serienkonsums“. Die Inhalte der konkreten Erhebung werden dadurch deutlicher erfasst. Die allgemeinere Kategorie „Beschreibung des Serienkonsums“ soll jedoch für weitere Erhebungen bestehen bleiben. Denn in anderen Untersuchungen kann es vorkommen, dass die Interviewpartner sich nicht für den Serienkonsum rechtfertigen, sondern Aussagen wie z.B. „Ich schaue die Serien jeden Abend.“ tätigen. Diese könnte dann der Kategorie „Beschreibung des Serienkonsums“ und hier der Eigenschaft „Zeitaufwand“ mit der Dimension „hoch“ zugeordnet werden. Im Gegensatz zu den Ergebnissen dieser Erhebung handelt es sich dabei nicht um eine Abwertung oder Rechtfertigung des Serienkonsums. Durch weitere positive Beschreibungen des eigenen Rezeptionsverhaltens könnte die neue Kategorie „positive Bewertung des Serienkonsums“ entstehen.

So scheint es sinnvoll, zunächst eine allgemeine Kategorie zu bilden, die in anschließenden Studien nutzbar ist, diese aber für die weitere Analyse des konkreten Datenmaterials zu spezifizieren. Die für die Auswertung dieses Falls umbenannte Kategorie kann als „*spezifische Kategorie*“ verstanden werden<sup>125</sup>.

### 6.2.1.2 Ergebnisse

Nach Corbin und Strauss sind die Ergebnisse des Offenen Kodierens eine Liste der vergebenen Konzepte und Kategorien und erste Memos und Diagramme, die Zusammenhänge der einzelnen Kategorien aufzeigen und Überlegungen zur Beantwortung der Fragestellung darstellen (vgl. Flick 2000: 200). Die einzelnen Kategorien, die sich aus der ersten Gruppendiskussion ergaben, werden an dieser Stelle genannt und im Folgenden näher beschrieben<sup>126</sup>.

Die spezifischen Kategorien, die durch das Offene Kodieren gebildet wurden, sind:

---

<sup>125</sup> Ein Beispiel zum Vorgehen beim Offenen Kodieren vom Originaltext bis zur *spezifischen Kategorie* befindet sich in der Anlage (vgl. *Anlage 4*).

<sup>126</sup> Die ursprüngliche Auflistung der Konzepte, Kategorien, Memos und Diagramme ist im Anhang beigefügt (vgl. *Anlage 5*), da an dieser Stelle nicht alle hieraus gezogenen Schlüsse explizit erläutert werden können. Dort sind auch die Textstellen angegeben, aus denen die Erkenntnisse resultieren.

1. Negative Beurteilung von Serie und Handlung
2. Abwertung von (vor allem männlichen) Protagonisten
3. Abwertung der Zielgruppe
4. Rechtfertigung des Serienkonsums
5. Ablehnung bewusster Identifikation
6. Abwertung der Unterhaltung über die Serie
7. „Zum Serienkonsum stehen“

### **Negative Beurteilung von Serie und Handlung**

Die Kategorie „Negative Beurteilung von Serie und Handlung“ bezieht sich auf die Aussagen der Befragten, in denen sie die Soap Operas eher ablehnend beschreiben, Inhalte als „extrem billig“ (I1: 5) und „unrealistisch“ (I1: 8) bezeichnen und somit negativ beurteilen, Handlungen kritisieren und Verbesserungsvorschläge bezüglich der Soaps machen<sup>127</sup>.

Kritisiert wird vor allem, dass in den einzelnen Handlungssträngen künstlich Probleme erzeugt werden: „Aber dass das Problem gar nicht sein müsste, das wird irgendwie nicht suggeriert“ (I1: 5). Probleme werden nach Meinung der Befragten auf unangemessene Weise gelöst. Denn „wenn die Leute einfach miteinander reden würden, dann gäb’s das Problem überhaupt nicht“ (I1: 5). Besonderen Anstoß nehmen die Untersuchungsteilnehmer daran, dass dieser Umgang mit Konflikten in den Handlungen nicht negativ beurteilt und somit für den Zuschauer nicht als moralisch inkorrekt gekennzeichnet wird: „Die suggerieren irgendwie, dass das ganz normal ist und dass das so okay ist, das so zu regeln. Wo’s das nicht ist“ (I1: 5). Immer wieder wird im Verlauf des Interviews darüber gesprochen, dass die Figuren der Serie Probleme vermeiden oder beheben könnten, indem sie über die Konflikte sprächen. Die in den Soaps präsentierte Art der Problemlösung wird als negativ empfunden. Nach Meinung der Interviewpartner sollte dem Zuschauer adäquates<sup>128</sup> Problemlösungsverhalten aufgezeigt werden.

---

<sup>127</sup> Vgl. Konzepte „Beschreibung der Serie“, „Verbesserungsvorschläge“, „Beurteilung der Inhalte“ und „Kritik“ in *Anlage 4*.

<sup>128</sup> „Adäquat“ meint hier „den moralischen Vorstellungen der Interviewpartner entsprechend“.

Anscheinend werden die moralischen Vorstellungen der befragten Männer in den Handlungen der Serie nicht repräsentiert. Sie fänden es aber wichtig, dass der Situation angemessenes Verhalten dargestellt würde. Dieser Wunsch nach Darstellung moralisch korrekten Verhaltens liegt möglicherweise an der Vermutung der Gesprächspartner, dass gewisse Personen sich an den Handlungsweisen der Protagonisten orientieren könnten und deren Verhalten nachahmen. Die Befragten machen daher verschiedene Verbesserungsvorschläge für die Serienhandlung:

„dass die Leute einfach miteinander reden, wenn die Probleme haben“

„wenn die einfach ehrlich zueinander wären“

„Ja, anstatt dass er einfach zu der Kim hin ist und der das erzählt hat.“

„Hätte der das seiner Freundin am Anfang gesagt“ (vgl. I1: 5; 8)

### **Abwertung von (vor allem männlichen) Protagonisten**

Eine „Abwertung von (vor allem männlichen) Protagonisten“ findet durch die überwiegend negative Beschreibung der in den Serien *Verbotene Liebe* und *Marienhof* auftretenden Charaktere statt. Besonders männliche Darsteller werden kritisiert. Fünf männliche Protagonisten werden als „scheiße, blöd, kacke“ betitelt. Als die Frage nach positiver oder negativer Bewertung der Figuren das erste Mal gestellt wurde (vgl. I1: 3), haben die Befragten nur negative Aussagen getroffen. Insgesamt werden fünf männliche (Dino, Töppers, Lukas, Henning, Emanuel) und eine weibliche Figur (Kim) kritisiert. Die Männerrollen werden ausführlich besprochen, die Frauenrolle wird nur kurz erwähnt. Dazu IP1:

Ja, ich mein wenn wir da jetzt länger rumbohren, dann werden wir da wohl bei jeder Person irgendwas Schlechtes finden. Das ist ziemlich sicher. Nee, auf jeden Fall. Aber ich weiß nicht, ob das im Gegenteil genauso wäre, ob wir da bei jeder Person was Gutes finden würden. Also ich bin mir da nicht so ganz sicher. (I1: 3)

Es fällt den Interviewpartnern offensichtlich leichter, negative Aspekte der einzelnen Charaktere zu nennen als positive. Erst als die Frage zum zweiten Mal nach dem Hinzutreten von IP3 gestellt wird, werden auch vereinzelt positive Aspekte einiger Figuren genannt, die aber nicht ansatzweise so ausführlich diskutiert werden wie die negativen (vgl. I1: 8f.).

Besonders die Darstellung des Klempners Frank Töppers aus der Serie *Marienhof* wird abgelehnt. Die Befragten sind sich einig, dass es „einfach nicht passt“, dass so ein „super trottelliger Vollidiot“ „die geilsten Weiber“ bekommt (vgl. I1: 3):

IP2: Es gibt dämlich und extrem dämlich, vielleicht so ungefähr. So könnte man das sagen. Zum Beispiel Töppers find ich ist echt der super Idiot.

IP1: Ja, auf jeden Fall.

[...]

IP2: Ne, ja, das passt alles so überhaupt nicht zusammen find ich. So der Töppers so, der super trottellige Vollidiot so und

IP1: [unterbricht] und hat die geilsten Weiber.

IP2: Ja genau [Gelächter] ja ne echt und so weißte der hat immer so die besten Frauen so. Irgendwie so spannt jedem jede aus und es ist, es ist also schon so, weiß nicht so. Das passt einfach nicht. (vgl. I1: 3)

Bei den Interviewpartnern scheint ein Schema vorzuherrschen, nach dem nur bestimmte Männer (die eben nicht so sind wie Töppers) Beziehungen mit den „besten Frauen haben“. In weiteren Erhebungen wäre es also interessant, zu hinterfragen für wie realistisch die Männer Töppers Beziehungen halten. Dadurch ließe sich möglicherweise die Frage klären, wie genau der Typ Mann aussieht, der mit „den besten Frauen“ zusammen ist und wie diese Art von Frau beschrieben wird. Eventuell würden differenzierte Fragen nach diesem Themenkomplex der Serie *Marienhof* Aufschluss über positiv und negativ besetzte Männer- und Frauenbilder geben. Nach dem Eintritt von IP3 in das Gespräch wird erneut auf die Serienfigur Frank Töppers Bezug genommen:

IP3: Den find ich auch blöd.

I2: Warum?

IP3: Hmm.

IP1: Weil das so nem typischen Klischee von irgend ´nem Sanitärhandwerker entspricht, oder zu entsprechen versucht. Und das ist so doof, dass es schon nicht mehr gut ist irgendwie.

IP3: Ich hasse auch den Dialekt. Dieses Kölsch, uah. Kann ich nicht ertragen. Macht den sofort unsympathisch.

[...]

IP1: [...] weil Töppers ist halt voll blöd so.

IP2: Also zum Beispiel Töppers so, dass finde ich genau das was IP1 eben gesagt hat. Das soll diesen normalen Normalverbraucher, diesen kleinen Klempner suggerieren, aber das ist echt dermaßen schlecht gemacht so, dass passt nicht. (I1: 8f.)

An dieser Stelle wird schon etwas deutlicher, was Töppers bei den Befragten unbeliebt macht. Ein Mann, der dem „typischen Klischee von irgend ´nem Sanitärhandwerker entspricht“ und „diesen normalen Normalverbraucher, diesen kleinen

Klempner“ darstellen soll und dazu noch mit kölschem Dialekt spricht, würde nach Meinung der Gesprächspartner in der Realität niemals „die besten Frauen“ bekommen.

Durch die Analyse der Beschreibung der Charaktere und Schauspieler lässt sich feststellen, dass es den befragten Männern leichter fällt, negative Aspekte einzelner Figuren zu nennen als positive. Sie beschreiben vor allem die ersteren ausführlich und sind sich einig, welche Personen als positiv, welche als negativ zu betrachten sind. Vor allem über die als besonders negativ empfundenen männlichen Protagonisten wird ausführlich diskutiert. Die Personen, denen positive Aspekte zugesprochen werden, erwähnen die Befragten nur am Rande.

### **Abwertung der Zielgruppe**

Ohne lange Vorüberlegungen wurden bei der Frage nach der Zielgruppe der Serien zwei Publikumsgruppen genannt. Zum einen „alleinerziehende, geschiedene Hausfrauen über 40“ und zum anderen „junge, pubertierende Mädchen“ (vgl. I1: 3). Es fällt auf, dass die von den Interviewpartnern genannten Zielgruppen die größtmögliche Entfernung zur eigenen Person haben. Während es sich bei den Befragten um Männer im Alter zwischen 20 und 30 Jahren handelt, sind die Mitglieder beider Adressatengruppen weiblich und entweder jünger (pubertierend) oder älter (über 40) als sie selbst und haben eine andere Lebenssituation (sie gehen noch zur Schule oder sind geschieden und alleinerziehend). Zudem pflegen sie nach Meinung der Gesprächspartner einen anderen Umgang mit den Serien<sup>129</sup>. Während die Befragten sich strikt von jeder Art der bewussten Identifikation abgrenzen, nutzen die geschiedenen Hausfrauen die Serien angeblich als Hilfestellung für ihr eigenes Handeln (I1: 10), wogegen die jüngeren Mädchen nach Meinung der Befragten eher eskapistische Tendenzen zeigen, indem sie „dann so ein bisschen am rumträumen sind“ (I1: 3).

Den Umgang der vermuteten Zielgruppe mit den Serien beschreiben die Befragten also als das Gegenteil ihres eigenen Umgangs, der von ihnen als „normal“ empfunden wird und daher offenbar für gesellschaftlich akzeptiert gehalten wird. Der

---

<sup>129</sup> Vgl. *Anlage 5*, Tabelle S. 5.

folgende Interviewauszug ist ein Beispiel zum Thema „Über die Serieninhalte sprechen“:

IP1: [...] dass du dich da irgendwann zwangsläufig drüber unterhältst, ich find das ist ganz **normal**, wenn wir jetzt anstatt Verbotene Liebe Lucky Luke angucken würden oder irgendwas, dann würdest du dich auch darüber unterhalten [...] (I1: 7)

Weiterhin schreiben die Interviewpartner den Soaps für ihr eigenes Leben eine geringe Bedeutung zu. Sie reden nicht viel über die Soap-Inhalte und identifizieren sich nicht mit den Protagonisten. Dieses Verhalten wird von ihnen als „normal“ bezeichnet. Im Gegensatz dazu wird jüngeren Mädchen und Hausfrauen eine Beeinflussung durch die Serien zugesprochen. Eine Einflussnahme der Soaps auf die eigene Person lehnen die Befragten dagegen kategorisch ab. Auch wenn die Gesprächspartner dieses Verhalten der von ihnen vermuteten Zielgruppe nicht explizit als negativ beschreiben, wird durch ihre strikte Abgrenzung von den Mädchen und Frauen deutlich, dass sie es negativ bewerten. Diese Abgrenzung lässt sich als indirekte Abwertung der Zielgruppe interpretieren. Die spezifische Kategorie, die sich durch die Beschreibung der Zielgruppe ergibt, wird daher „Abwertung der Zielgruppe“ genannt.

### **Rechtfertigung des Serienkonsums**

Bei der „Beschreibung des Serienkonsums“ ist es den Befragten auch ungefragt wichtig, zu erwähnen, dass sie ihren persönlichen Tagesplan nicht auf die Soaps abstimmen, meist äußere Gründe für den Serienkonsum verantwortlich sind und sie die Serien nicht bewusst einschalten. Die Interviewpartner verdeutlichen hierdurch, dass die Serien eine geringe Bedeutung für ihren Alltag haben.

Am Anfang der Gruppendiskussion werden die Teilnehmer gefragt, seit wann und wie regelmäßig sie die beiden Serien *Verbotene Liebe* und *Marienhof* rezipieren. IP2 gibt daraufhin an, die Soaps seit ungefähr einem halben Jahr zu schauen und begründet auch sofort warum er mit der Serienrezeption begann: „Ja, weil ich ´ne Zerrung hatte und da nur zu Hause saß“ (I1: 1). Auch IP1 rechtfertigt seinen Serienkonsum im weiteren Verlauf des Interviews. Nachdem er erklärt hat, dass man an jeder Serienfigur negative Aspekte finden würde und eine persönliche Identifikation mit den Soaps von sich weist, gibt er einen Mangel an alternativen Fernsehangeboten als Grund für seinen Serienkonsum an:

IP1: [...] Das ist wie gesagt alles ein Brei und ich guck das nicht deshalb an, weil ich mich da damit identifizieren kann irgendwie oder identifizieren will, sondern ich guck das an wie ich Mickey Maus les bevor ich einschlaf. Das ist alles blablabla und mal ganz abgesehen davon, ich guck das erst seitdem ich früher nur drei Programme hatte und zwischen fünf und sechs nichts kam oder zwischen sechs und sieben. Jetzt haben wir fünf Programme und zwischen sechs und sieben kommt immer noch nichts irgendwie. (I1: 4)

Die Befragten beurteilen die Serien, ihre Darsteller und Handlungen zwar negativ, rezipieren sie aber dennoch regelmäßig. Um die Diskrepanz zwischen der negativen Beurteilung der Serien auf der einen und dem regelmäßigen Serienkonsum auf der anderen Seite zu mildern, machen die Interviewpartner äußere Gründe (Zerrung, Mangel an Alternativangeboten) für ihren Serienkonsum verantwortlich.

Ebenso geben sie an, die Serien nicht bewusst anzusehen. Sie behaupten zwar, über die Inhalte informiert zu sein, beschreiben ihren Serienkonsum aber als eher zufällig und fremdbestimmt:

IP1: Ich bin wohl auf dem Laufenden, aber ich guck das nicht regelmäßig. Das heißt, wenn ich da bin schau ich's an, aber ich gehe deswegen nicht vor'n Fernseher. (I1: 1)

IP3: [...] Ich guck das nur wenn ich gerade zufällig zu Hause bin und es läuft. (I1: 11)

Zudem erklären die Gesprächspartner ungefragt, dass ihr persönlicher Zeitplan nicht von den Serien beeinflusst wird:

IP1: Also ich stell meine Tagesplanung nicht nach der Kultstunde. (I1: 1)

IP3: [...] ich richte nicht meinen Zeitplan nach so einer Sendung. (I1: 11)

Interessant sind hier erneut die Ambivalenzen in den Aussagen der Befragten. So betont IP1, dass er seine Tagesplanung nicht an den Serien ausrichtet. Die Soaps sind nach seinen Aussagen für ihn nicht so wichtig, als dass er seinen Zeitplan hiernach strukturieren würde. Dennoch weist er den Soaps einen gewissen Status zu, indem er die Stunde zwischen sechs und sieben, in der die Soaps laufen, als „Kultstunde“ bezeichnet.

Im weiteren Verlauf des Gesprächs ergeben sich erneut Widersprüche. Beispielsweise sagt IP1 noch zu Beginn des Interviews, dass er seinen Tag nicht anhand der Serien gestalte und diese nur schaue, wenn er zur Sendezeit zu Hause sei. Spä-

ter spricht er davon, dass er seinen Freunden offen sage, dass er nach Hause gehen müsse, weil seine „Kultstunde“ nun anfinde:

IP1: [...] Das sag ich auch, hey, ich kann jetzt nicht mehr, ich muss jetzt heim meine Kultstunde fängt an, auf jeden Fall. (I1: 11)

Durch ihre Beschreibungen des eigenen Serienkonsums als ungeplant und fremdbestimmt versuchen die Untersuchungsteilnehmer sich dafür zu rechtfertigen, dass sie die von ihnen als eher negativ charakterisierten Serien rezipieren. Die Aussagen der Befragten bezüglich ihrer Serienrezeption sind daher in der Kategorie „Rechtfertigung des Serienkonsums“ zusammengefasst.

### **Ablehnung bewusster Identifikation**

Bevor die Frage nach einer möglichen Identifikation der Gesprächspartner mit den Charakteren der Serien gestellt wird, sprechen die befragten Männer diesen Themenkomplex bereits zu Beginn der Gruppendiskussion selbständig an:

IP2: [...] unterbewusst kann man sich da doch nicht so mit identifizieren. (I1: 2)

IP1: [...] ich guck das nicht deshalb an, weil ich mich da damit identifizieren kann irgendwie oder identifizieren will, sondern ich guck das an wie ich Mickey Maus les bevor ich einschlaf.

[...]

IP2: Also, da muss ich jetzt auch noch mal grad zu sagen, das mit dem Identifizieren, das meinte ich nicht dass das, also, ich glaub, das macht man einfach so unbewusst. So ein bisschen irgendwie so. (I1: 4)

Bewusste Identifikationsprozesse werden von den Befragten abgelehnt. Zwar wird die These aufgestellt, dass eine unterbewusste Identifikation mit den Protagonisten stattfindet, hierfür wird aber unmittelbar im Anschluss die Begründung gegeben, dass man sich mit jedem Medienangebot, selbst mit Comics, unterbewusst identifiziert. Im weiteren Gesprächsverlauf wird mehrmals auf diesen Vergleich des Identifikationspotentials der Soaps mit dem anderer Medien Bezug genommen. Die Serien werden bezüglich ihrer Identifikationskraft mit „Lucky Luke“ (I1: 7), „Donald Duck“ (I1: 4), „Mickey Maus“ (I1: 4) und letztlich mit „jedem Film“ (I1: 4, I1: 10) und „jedem Comic“ (I1: 9) gleichgesetzt. So sagen die Interviewpartner zwar, dass sie sich möglicherweise unterbewusst mit einigen Charakteren der Serien identifizieren, rechtfertigen dieses Verhalten aber dadurch, dass sich jeder Mensch generell mit jedem Medienangebot identifiziert:



Aber nicht so, dass man da hinaufguckt (I1: 5), weil man das mit allen Medien jedem Film (I1: 4/10), jedem Buch (I1: 10) und jedem Comic (I1: 12) macht.

Durch diese Rechtfertigung wird deutlich, dass die Befragten eine bewusste Identifikation negativ bewerten und es ihnen wichtig ist, eine solche für sich persönlich auszuschließen. Nachdem IP2 zu Anfang des Gesprächs angedeutet hat, dass eine unterbewusste Identifikation mit dem Adelsmilieu der Serie *Verbotene Liebe* unwahrscheinlicher ist als mit den eher alltäglichen Handlungen im *Marienhof*, ist es ihm im weiteren Gesprächsverlauf wichtig darzustellen, dass er sich nicht bewusst mit den Serien identifiziert:

IP2: [...] Ja vielleicht auch echt das Adelsmilieu, dass das einfach nicht so ... unterbewusst kann man sich da doch nicht so mit identifizieren. Oder keine Ahnung, irgendwie so was. Da sind doch noch mehr so alltägliche Sachen bei Marienhof und das andere ist ja... (I1: 2)

IP1: ... Das ist wie gesagt alles ein Brei und ich guck das nicht deshalb an, weil ich mich da damit identifizieren kann irgendwie oder identifizieren will, sondern ich guck das an wie ich Mickey Maus les bevor ich einschlaf.

[...]

IP2: Also, da muss ich jetzt noch mal grad zu sagen, das mit dem Identifizieren, das meinte ich nicht dass das, also, ich glaub, das macht man einfach so unbewusst. So ein bisschen irgendwie so. Wie bei jedem Film so, vielleicht selbst beim Donald Duck Comic, wenn man das liest. Also, bestimmt nicht so, von wegen war das nicht so gemeint, dass man

IP1: [unterbricht] Ich hab ja auch nicht dich gemeint.

IP2: Nee, nee ich meinte nur. Das will ich hier allgemein nur erklären. (I1: 4)

Nach Meinung der befragten Männer findet bei ihnen selbst also keine bewusste Identifikation mit den Serien statt. Sie glauben aber, dass es Menschen gibt, die von den Handlungen beeinflusst werden. Bestimmte Personen, wie z.B. „geschiedene Frauen über 45“ (vgl. I1: 10), identifizieren sich nach Aussagen der Interviewpartner mit den Charakteren und nutzen die Serieninhalte als eine Art „Hilfestellung“ (I1: 10) für das eigene Leben. Die Befragten vermuten, dass diese Menschen durch die Soaps dahingehend beeinflusst werden, dass sie in ihrem eigenen Leben „Sachen anders machen, als hätten sie es nicht gesehen“ (I1: 10). Dieser Umgang mit den Handlungen wird als vom Charakter abhängig beschrieben:

I1: Glaubst ihr denn, dass die Soaps manchen Leuten als Hilfestellung dienen könnten? Für ihr reelles Leben?

IP2: Ja, für die geschiedenen Frauen über 45. So'n bisschen vielleicht. Also ich sag mal früher gab es diese Groschen-Liebesromane und das wird dadurch vielleicht so ein bisschen ersetzt. So auf diesem Niveau würd ich sagen.

IP1: Ja ich glaub auf jeden Fall, dass das so ne Art Hilfestellung sein soll und ich kann mir gut vorstellen, dass das auch Leute, vielleicht nicht viele und vielleicht nicht alle und vielleicht nicht zu jedem Thema, aber doch irgendwie als Hilfestellung sehen. Bestimmt.

IP3: Es gibt bestimmt auch einige, die sich vielleicht wirklich mit einzelnen Personen ziemlich identifizieren, oder ja, vielleicht auch in vergleichbaren Situationen sind und dadurch vielleicht auch beeinflusst werden und Sachen anders machen. Als hätten sie es nicht gesehen, das schon. Könnt ich mir gut vorstellen. Vielleicht mach ich das auch selber.

IP2: Wenn man, was weiß ich jetzt irgend ne Geschichte mit Aids oder so und wenn man davon selbst betroffen ist, natürlich, das würd doch jeder sich dann angucken und dann auch so... ja wie machen die das denn oder so. Aber ob das dann so wirklich als Hilfestellung anerkannt wird, oder ob man das wirklich annimmt das ist, das hängt dann vom Charakter ab, glaube ich. (I1: 10)

In diesem Teil des Interviews ist der „*Third-Person-Effekt*“ zu beobachten. Hierbei handelt es sich um die Vorstellung, dass andere Menschen von bestimmten medialen Inhalten beeinflusst werden, während man selbst unbeeinflusst bleibt<sup>130</sup>. Auch das ist als eine Art *Reaktanzverhalten* anzusehen, denn gerade sozial stigmatisierte oder als wertlos bzw. moralisch negativ angesehene Themen werden vorwiegend gemäß der eingebildeten *sozialen Erwünschtheit* bewertet (vgl. Merten 1999: 377).

Während von den Gesprächspartnern eine persönliche Identifikation mehrmals abgestritten wird<sup>131</sup>, vermuten sie, dass andere Menschen eine psychische („Hilfestellung“) bis handlungsleitende („Sachen anders machen“) Beeinflussung durch die Inhalte der Serien erfahren. Laut Meinung der Befragten nehmen die Soaps Einfluss auf Meinungen, Einstellungen und Verhalten anderer Personen. Diese

---

<sup>130</sup> Der *Third-Person-Effekt* kann in der Medienwirkungsforschung häufig beobachtet werden. Bei diesem Effekt handelt es sich um eine Wirkungsspekulation von Personen, die Aussagen zu Wirkungen bestimmter, meist gesellschaftlich als negativ angesehener Medienangebote, wie z.B. Werbung oder gewalthaltiger Computerspiele, treffen. Der Glaube, dass andere Menschen von Medienaussagen stärker beeinflusst werden als die eigene Person, steht bei diesem Effekt im Mittelpunkt (vgl. Davidson 1983). Die Rezipienten selbst nehmen in einem Gespräch über bestimmte Medienangebote eine Art „Experten-Rolle“ ein, die es ihnen ermöglicht, sich selbst als von einer Medienwirkung unbeeinflusste Dritte wahrzunehmen. Überwiegend wird dabei von einer negativen Beeinflussung der anonymen Masse durch mediale Angebote ausgegangen. Typische Annahmen im Sinne des *Third-Person-Effekts* sind beispielsweise, dass andere Menschen sich durch Fernsehwerbung dazu verleiten lassen, bestimmte Produkte zu kaufen, oder dass ihre Gewaltbereitschaft durch die Nutzung gewaltverherrlichender Computerspiele steigt, während man selbst diese Medienangebote nutzen kann, ohne durch die vermittelten Medienbotschaften beeinflusst zu werden. In diesem Zusammenhang wird auch häufig erwähnt, dass andere Menschen vor den negativen Medienwirkungen zu schützen sind, während man selbst keines Schutzes bedarf, da man sich der negativen Auswirkungen gewisser Medienangebote bewusst ist.

<sup>131</sup> Lediglich IP3 räumt ein, dass auch er vielleicht selbst von den Serien beeinflusst wird: „Vielleicht mach ich das auch selber.“ (I1: 10)

Beeinflussung sei vom Charakter des jeweiligen Zuschauers abhängig. Die Vermutung liegt also nahe, dass der Charakter der Menschen, die die Serien als Lebenshilfe nutzen nach den Angaben der befragten Männer stark von ihrem eigenen abweicht. Explizit werden diesbezüglich die geschiedenen Hausfrauen über 45 erwähnt (vgl. I1: 10).

In weiteren Erhebungen wäre nach den Eigenschaften der Personen zu fragen, die die Serien als Alltagshilfe nutzen und sich mit den Serienfiguren identifizieren. Möglicherweise könnten über diese „Negativ-Identifikation“, bzw. die Abgrenzung von diesem Zuschauer-Typ Schlüsse über das Selbstbild der Befragten – und hierdurch vielleicht langfristig auch über das Selbstbild der Männer im Alter zwischen 20 und 30 – gezogen werden.

Die Aussagen der Befragten zu Identifikationsprozessen sind unter der Kategorie „Ablehnung der bewussten Identifikation“ zusammengefasst.

### **Abwertung der Unterhaltung über die Serie**

Die befragten Männer geben an sich nur sehr selten über die Serien zu unterhalten. Der Umfang dieser Unterhaltungen wird darüber hinaus als relativ gering beschrieben. Manchmal werden „ein paar Sätze [...] kurz ab und zu“ (I1: 6) über die Inhalte verloren.

Zwar wird von den Befragten eingeräumt, dass es nicht so ist, „dass man gar nicht drüber redet, absolut nicht“ (I1: 6), solche Gespräche werden aber eher negativ bewertet. Es wird mehrmals erwähnt, dass es sich um „keine Diskussion und keine wirkliche Unterhaltung“ (I1: 6) handelt:

I2: Ja, aber ist das schon manchmal so, dass es Themen sind, wo man auch nachher noch mal drüber redet so oder ist das für euch eher nicht so?

IP2: Ich glaub über Marienhof haben wir uns noch nicht großartig unterhalten, höchstens wenn wir es gucken.

IP1: Ja, unmittelbar nach der Sendung vielleicht, ein paar Sätze, aber nicht, dass es in ner Diskussion ausartet oder dass es wirklich relevant ist, oder so. Aber ein paar Sätze werden da schon ab und zu drüber verloren.

I2: Und zu welchen Themen dann?

IP1: Jetzt überhaupt, wie stellt sich der an und was soll das eigentlich und wie blöd das alles ist. Ha ja, wie gesagt, nicht wirklich. Das ist keine wirkliche Diskussion, aber dass man ein paar Sätze drüber spricht nach der Sendung, das kommt schon vor.

IP2: Ja mein Gott wie billig war das denn, das die sich jetzt im Park direkt getroffen haben.

IP1: Also, es ist nicht so, dass man gar nicht drüber redet, absolut nicht.  
IP2: Aber es ist ja keine...  
IP1:...keine Diskussion und keine wirkliche Unterhaltung, aber es wird kurz ab und zu drüber geredet (I1: 6)

Wie auch bereits in der Kategorie „Ablehnung bewusster Identifikation“ vergleichen die Untersuchungsteilnehmer die Soaps mit anderen Medienangeboten, über die man sich unterhält, und sagen, dass eine Unterhaltung „nichts unbedingt mit der Serie zu tun“ hat (I1: 7), sondern darin begründet liegt, dass man sich über jedes Medienangebot unterhält:

IP2: Na sicher werden solche Themen manchmal angesprochen oder so, aber das ist genauso wenn ich irgendwie in der Zeitung lese oder so, und dann da was über nen Aidskranken drin steht, wird man genauso drüber sprechen und das hat nichts unbedingt mit der Serie zu tun.

[...]

IP1: Weiß nicht, man kriegt ja immer irgendwoher Input, ob des aus der Zeitung ist, aus der Tagesschau, aus irgendwelchen Gameshows oder Palavershows oder aus irgendwelchen Soaps, das du dich da irgendwann zwangsläufig drüber unterhältst, ich find das ist ganz normal, wenn wir jetzt anstatt Verbotene Liebe Lucky Luke angucken würden oder irgendwas, dann würdest du dich auch darüber unterhalten, das ist jetzt nicht so, dass das wirklich `n Diskussionsgegenstand ist, weißt du wie ich mein? Du kriegst von irgendwoher immer Input und über irgendwas unterhältst du dich dann halt. (I1: 7)

Die Befragten unterhalten sich über die Soaps genauso wie über jede Art von gemeinsam genutzter medialer Information. Die Serien nehmen in diesem Zusammenhang keine Sonderstellung ein. Um dies zu verdeutlichen, werden von den Männern einige Beispiele von Medienangeboten (Zeitung, Tagesschau, Gameshow, Palavershow, Lucky Luke (I1: 7)) genannt, über die „man genauso [...] sprechen“ (I1: 7) würde. Diese Begründungen für die Unterhaltung über die Serien werden gegeben, obwohl eigentlich nach Themen der Unterhaltung gefragt wurde. Trotz mehrfacher Themenvorschläge und konkreter Beispiele der Interviewer (Darstellung von HIV-Infektion, Alkoholismus in den Serien) werden von den Teilnehmern keine Themen genannt, stattdessen werden von ihnen Begründungen gegeben, warum sie sich über die Serien unterhalten - nämlich, weil man sich über jedes Medienangebot unterhalten würde. Nach dieser Rechtfertigung ist es den Gesprächsteilnehmern wichtig darzustellen, dass es ganz natürlich ist, dass Unterhaltungen über mediale Angebote immer und überall stattfinden. So IP1: „... ich find das ist ganz normal.“ (I1: 7) Anscheinend fühlten sich die Diskussionsteilnehmer durch die Frage nach stattfindenden Gesprächen über die Serien bedrängt

und legten vor allem Wert darauf sich für diese Unterhaltungen zu rechtfertigen, indem sie diese als „normal“ bezeichneten.

Obwohl im Laufe der Diskussion teilweise sogar eindeutig hervortritt, dass eine verbale Auseinandersetzung mit den Inhalten der Serien stattfindet und einige Handlungsstränge im Rahmen der Gruppendiskussion auch ausführlich besprochen werden, nennen die Diskussionsteilnehmer bei der Frage nach den im Alltag diskutierten Themen nicht einen konkreten Gesprächsgegenstand:

IP3: Weiß ich nicht, da hab ich mich auch schon mit IP1 drüber unterhalten. Mich hat auch so'n bisschen aufgeregt... Also mit Dino, der hat da irgendwie ne Geschichte also... (I1: 8)

Die Befragten erwähnen lediglich, dass sie sich gelegentlich darüber austauschen „wie blöd das alles ist“ (I1: 6) und dass die Serien darüber hinaus keine bedeutenden Themen ansprechen, über die sie in der Gruppe diskutieren. Es wird also nicht über die Serieninhalte (wie z.B. Drogensucht, Krankheit etc.) gesprochen, sondern eher über die Darstellungsweisen, die wiederum negativ bewertet werden.

Die zu den Soaps stattfindenden Unterhaltungen sind also kurz, finden während oder unmittelbar nach dem Serienkonsum statt und werden als unwichtig empfunden. Zudem werden sie als „normal“ bezeichnet. Trotz der „Normalität“ dieser Unterhaltungen werden mehrfach Begründungen abgegeben, die diese Gespräche rechtfertigen sollen.

Die Aussagen zur Unterhaltung über die Serien sind unter der Kategorie „Abwertung der Unterhaltung über die Serie“ zusammengefasst.

### **„Zum Serienkonsum stehen“**

Die Kategorie „Zum Serienkonsum stehen“ ist schwerer zu konzeptualisieren, dimensionieren und kategorisieren als die anderen Kategorien. In dem für diese Kategorie relevanten Teil der Diskussion gehen die Meinungen der einzelnen Gesprächsteilnehmer stark auseinander. Auch werden Aussagen häufiger angezweifelt und korrigiert. Durch diese starken gruppendynamischen Prozesse können keine für alle Teilnehmer gültigen Aussagen zur öffentlichen Erwähnung der Seriennutzung getroffen werden.

IP2 beantwortet die Frage, ob er anderen Menschen gegenüber seinen Serienkonsum erwähne mit: „Nee, Quatsch. Das sag ich schon.“ (I1: 11) IP1 hingegen sieht hierin „auf jeden Fall“ (S. 11) ein Problem: „Ja, das ist nicht so, dass ich das überall rumposaune, mit Sicherheit nicht.“ Im weiteren Gespräch wird dann von IP1 und IP3 mehrmals angezweifelt, dass IP2 wirklich offen vor anderen zu seiner Serienrezeption steht:

IP2: Ja, das war ja auch voll der Scheiß. Ich meine ihr könnt ja rumfragen. Ich meine ich hab das ja, das fällt mir nämlich gerade ein, weil ich das gestern gerade zu T. gesagt hab so: „Wir müssen aber los, ich muss heute noch Marienhof gucken.“ Oder ich will wissen, was da jetzt mit Dino ist oder irgendwie so was auch.

IP1: Ja, aber das ist doch mehr so ein Spaß. Du hast das mit Sicherheit so aus Spaß gesagt. (I1: 11)

Wie bereits erwähnt, ist es den Interviewpartnern wichtig, für ihren Serienkonsum äußere Gegebenheiten verantwortlich zu machen; zudem beurteilen sie die Inhalte der Soaps als negativ. Daher erscheint die Aussage von IP2, dass er seinen Serienkonsum problemlos öffentlich thematisiere, für die anderen Gesprächsteilnehmer fragwürdig. Auch vor dem Hintergrund, dass IP2 bereits beim Aufbau der Kamera, die das Interview aufnehmen sollte, sagte: „Das darf aber keiner sehen, wir müssen anonym bleiben.“, wird die Widersprüchlichkeit der Aussagen zu dieser Thematik offenbar.

Möglicherweise könnte hier ein zentrales Problem der Männer beim Umgang mit der Serie liegen. Denn zum einen soll ihre Nutzung des Medienangebots anonym bleiben und zum anderen wollen sie zu dieser öffentlich stehen. Dieser Konflikt wird dadurch gelöst, dass der Serienkonsum, wenn er öffentlich Erwähnung findet, auf ironische Weise als eine Art „Spaß“ dargestellt wird (vgl. I1: 11).

So gibt es also zum einen die Meinung, die von IP2 und IP3 vertreten wird: es sei kein Problem öffentlich über den Serienkonsum zu sprechen. IP1 hingegen sagt, dass dies für ihn ein Problem darstellt und zweifelt auch an, dass die anderen beiden Männer dieses Thema offen ansprechen:

IP2: [...] ein Problem zu sagen ich guck Marienhof? Nee, Quatsch. Das sag ich schon.

IP3: Nee, für mich auch nicht.

IP1: Ich weiß nicht, auf jeden Fall.

IP2: Aha.

IP1: Ja das ist nicht so, dass ich das so überall rumposaune, mit Sicherheit nicht.

IP2: Nee, nee klar, aber...

IP1: Nee, und das macht keiner von uns! (I1: 11)

Während IP3 Gründe angibt, warum er den Serienkonsum vor anderen erwähnt (vgl. I1: 12 „schocken, provozieren, verwundern“), versucht IP2 weitgehend ohne Argumente seine These zu vertreten, dass er öffentlich zu seinem Serienkonsum steht. Die anderen glauben jedoch, dass IP2 die Tatsache, dass er Soap Operas schaut, eher verdeckt erwähnt, indem er einen „Spaß“ daraus macht:

IP2: Also ich persönlich sag so was auf jeden Fall schon...

IP3: Also..

IP1: So was sag ich auch, aber das wird immer so hingestellt, wie gesagt, als wär das ein Spaß, aber in Wirklichkeit wird's trotzdem angeguckt. Also ist das doch nicht wirklich offen, dass man da dazu steht. (I1: 11)

Die Problematik des „Zum Serienkonsum Stehens“ wird also im Gegensatz zu den anderen Themengebieten, bei denen meist eine einheitliche Meinung vorherrscht, kontrovers diskutiert.

Auf Grund der unterschiedlichen Ansichten der Interviewpartner wird die Kategorie nicht spezifiziert, sondern behält die Bezeichnung „Zum Serienkonsum Stehen“. Hierunter können alle Aussagen gefasst werden, die sich mit der Thematik der Erwähnung des Serienkonsums im öffentlichen Austausch befassen.

### **6.2.1.3 Kritische Reflexion des Offenen Kodierens**

Das Verfahren des Offenen Kodierens ist oft schwierig und verwirrend. Im Textmaterial auffällige Passagen zu finden, diese zu kennzeichnen und in Konzepte einzuordnen, geht meist recht schnell. Verschiedene Konzepte unter eine Kategorie zu ordnen und für diese eine treffende Bezeichnung zu finden, gestaltet sich jedoch oftmals schwieriger. Verwirrend kann es dann werden, wenn die gefundene Kategorie durch ihre Eigenschaften und Dimensionen spezifiziert werden soll. Es kommt häufig vor, dass die Eigenschaften, die eine Kategorie näher beschreiben sollen, nichts anderes sind als die zuvor gefundenen Konzepte (*vgl. Anlage 4*).

Dieses Phänomen wird bei Corbin und Strauss nicht beschrieben. Die Beispiele, die von ihnen gegeben werden, sind oft sehr eindeutig und anschaulich gewählt. Beispielsweise beschreiben sie die Kategorie Farbe mit den Eigenschaften Helligkeit und Farbton, die jeweils von hell bis dunkel variieren können (*vgl. Abb. 31*).

Bei einer Erhebung, die Medienrezeptionsverhalten näher untersuchen will, sind die Eigenschaften und Dimensionen auf Grund der Komplexität des Materials oft nicht so naheliegend. Auch lassen sich die Dimensionen nicht immer durch eine Skala mit extremen Polen an beiden Seiten beschreiben. Oft gibt es nicht mehrere Abstufungsmöglichkeiten (wie z.B. zwischen hell und dunkel), sondern nur zwei Ausprägungen. Bei der Eigenschaft „Verbesserungsvorschläge“ der Kategorie „Negative Beurteilung von Serie und Handlung“ gibt es zum Beispiel nur die Möglichkeit, dass die Befragten Verbesserungsvorschläge machen oder nicht.

Es ist also nicht immer möglich, die Methode detailgetreu auf die eigene Untersuchung zu übertragen. Vielmehr muss sie gemäß der Forschungsfrage modifiziert werden. Dies ist aber ganz im Sinne von Corbin und Strauss, die ihre Analyseverfahren nicht als „starre Anweisungen oder Kochrezepte“ (vgl. Corbin/Strauss 1996: X), sondern als Vorschlag zum Umgang mit dem Datenmaterial sehen. In ihren Augen ist es wichtig, die Methode „den jeweiligen Ansprüchen und Gegebenheiten anzupassen“ (Corbin/Strauss 1996: XI).

Auch bei der vorliegenden Untersuchung war dies notwendig. So wurde das Offene Kodieren um die „Spezifische Kategorie“ ergänzt. Wie bereits im Vorgehen beschrieben, werden die Aussagen der Befragten in den Dimensionen der Eigenschaften verortet. Die Ausprägung der jeweiligen Kategorie kann hierdurch konkretisiert werden. So wurde beispielsweise die Kategorie „Beurteilung der Serien und der dargebotenen Handlungen“ auf Grund ihrer Dimensionen und Eigenschaften in „Negative Beurteilung von Serie und Handlung“ umbenannt.

## **6.2.2 Axiales Kodieren**

Beim Axialen Kodieren geht es darum, die einzelnen Kategorien mit Hilfe des Kodierparadigmas zueinander in Beziehung zu setzen. Hierbei wird jeweils eine Kategorie zum Phänomen, das durch die Verknüpfung mit anderen Kategorien näher bestimmt wird (vgl. Kap. 6.1.2).

### **6.2.2.1 Vorgehen**

Anstatt die einzelnen Kategorien sofort in das Kodierparadigma einzuordnen, wurde zunächst versucht, die im Prozess des Offenen Kodierens entstandenen Gedankengänge sinnvoll zu strukturieren. Dadurch sollte der kreativen Ideenfin-



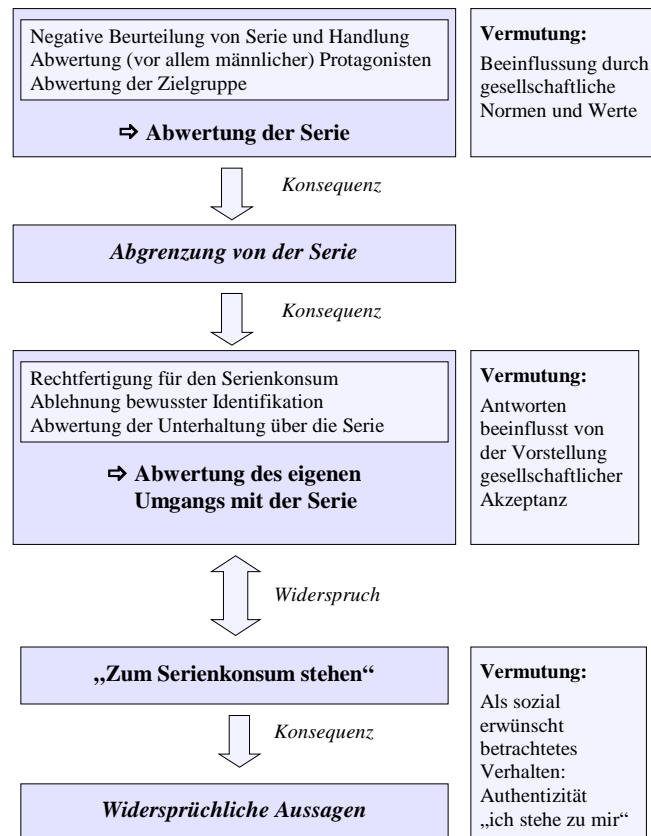
dung Raum gegeben werden, da die Anwendung des Kodierparadigmas zu diesem Zeitpunkt der Untersuchung noch zu früh und zu stark theoriegeleitet schien.

Auch Corbin und Strauss betonen die Bedeutung der Kreativität für den Forschungsprozess. In ihren Augen stellt die Kreativität „eine unverzichtbare Komponente der Grounded Theory dar“ (Corbin/Strauss 1996: 12). Die freie Assoziation und das Anstellen von Vergleichen werden von Corbin und Strauss als wichtige Bestandteile ihres Ansatzes angesehen, die den Forscher dazu befähigen „mögliche Kategorien wahrzunehmen und relevante Bedingungen und Konsequenzen zu erkennen, wenn sie in den Daten auftauchen“ (ebd.). Diese im kreativen Prozess entstandenen Vermutungen über Kategorien und ihre Beziehungen zueinander müssen anschließend im Verlauf des Forschungsprozesses an den Daten überprüft und validiert werden.

So wurden in einem ersten Analyseschritt die Kategorien, die sich beim Offenen Kodieren ergaben, assoziativ in Form eines Diagramms in Beziehung gesetzt. Diese Visualisierung der eigenen Ideen soll eine analytische Distanz zum Material schaffen und die Überlegungen übersichtlich strukturieren. Gemäß der Zielsetzung des Axialen Kodierens stand auch bei diesem Vorgehen das Auffinden von Zusammenhängen zwischen den einzelnen Kategorien im Mittelpunkt. Erst im Anschluss wurde versucht, die Kategorien in das Kodierparadigma einzuordnen, wobei die Ergebnisse des Diagramms als Hilfe dienten.

#### **6.2.2.2 Ergebnisse**

Aus dem Versuch, die im Offenen Kodieren entstandenen Kategorien zu ordnen, in Beziehung zu setzen und Vermutungen über den jeweiligen Kontext der einzelnen Kategorien anzustellen, ergab sich ein Diagramm, welches Merkmale logischer wie integrativer Diagramme aufweist (*vgl. Abb. 36*). Zum einen werden analytische Gedankengänge visualisiert, die dabei helfen, die Beziehungen zwischen den einzelnen Kategorien zu strukturieren, und zum anderen werden eigene Ideen und Vermutungen veranschaulicht, die den in Memos und Diagrammen festgehalten wurden (*vgl. Kap. 6.1.4*).



**Abbildung 36:** Diagramm zum Axialen Kodieren

Durch diese Form der Datenanalyse entstanden die folgenden Ergebnisse:

Die drei Kategorien „Negative Beurteilung von Serie und Handlung“, „Abwertung von (vor allem männlichen) Protagonisten“ und „Abwertung der Zielgruppe“ können zusammengefasst betrachtet werden, da sie sich alle auf die Abwertung der Serie beziehen. Diese drei Kategorien werden unter der übergeordneten Kategorie „Abwertung der Serie“ zusammengefasst.

Würden die Befragten die Serie nicht rezipieren, wäre eine Abwertung der Soaps zu erwarten. Jemand, der ein Programm nicht nutzt, wird sich bezüglich dieses Medianangebots wahrscheinlich desinteressiert oder ablehnend äußern. Die Untersuchungsteilnehmer lehnen die Serien jedoch ab, obwohl sie diese regelmäßig konsumieren. Das wirft die Frage auf, warum die befragten Männer ein Medienangebot, das sie rezipieren, negativ beurteilen. Möglicherweise entstehen abwertende Aussagen auf Grund der Beeinflussung durch kulturelle Normen und Werte. Seifenopern genießen in der Gesellschaft kein hohes Ansehen, da es sich bei die-

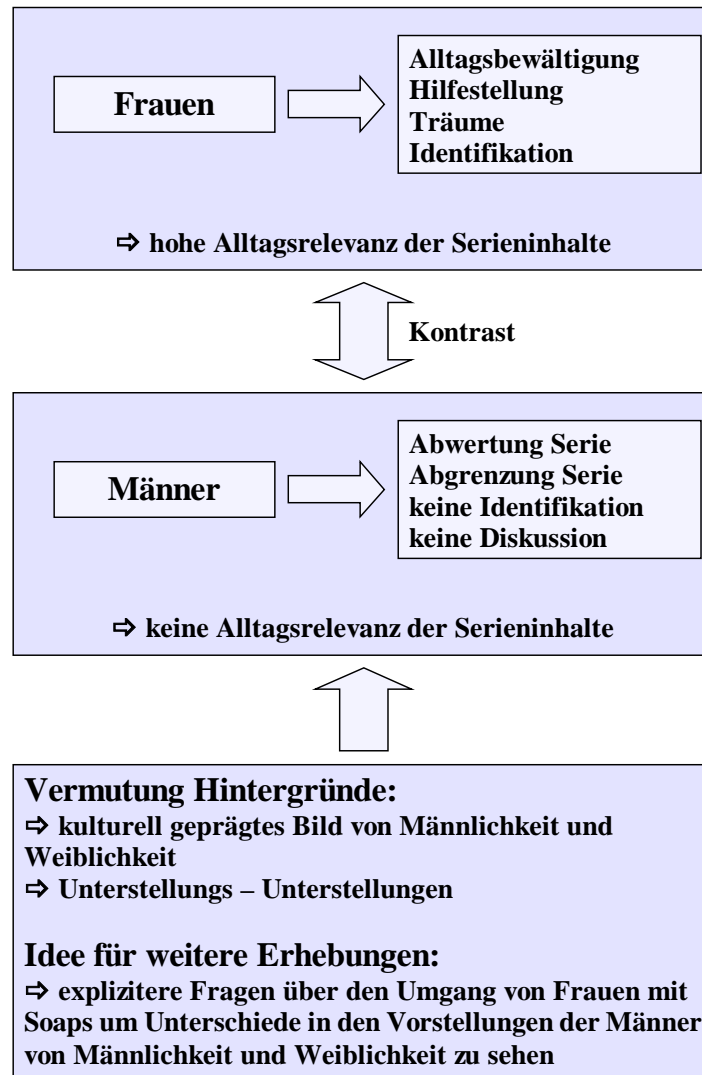
sen Medienangeboten um kostengünstig produzierte Sendungen mit mittelmäßigen Schauspielern und trivialen Handlungen handelt. Durch die qualitative Minderwertigkeit dieser Programme wird das Genre im gesellschaftlichen Diskurs als „schlecht“ bewertet (vgl. Kap. 2.3). Diese Ansicht wird auch in der vorliegenden Gruppendiskussion deutlich: Die Befragten bewerten Serienhandlungen, Protagonisten und Zielgruppe trotz des persönlichen Serienkonsums als negativ. Die Hintergründe dieser widersprüchlichen Verhaltensweisen werden im weiteren Verlauf der Untersuchung näher zu ergründen sein. An dieser Stelle können lediglich erste Vermutungen angestellt werden, die das Verhalten auf gesellschaftlich-sozialer Ebene deuten.

Die Abwertung der Serie scheint für die Befragten eine Abgrenzungsfunktion zu erfüllen. Obwohl die Diskussionsteilnehmer die Seifenopern regelmäßig rezipieren, distanzieren sie sich durch Abwertung der Handlungen, der Protagonisten und der vermuteten Zielgruppe von dem Medienangebot. Gerade die Kategorie „Abwertung der Zielgruppe“ macht die Abgrenzungsmechanismen der Interviewpartner deutlich. Sie beschreiben die Zielgruppe als das genaue Gegenteil ihrer selbst. Ihrer Auffassung nach handelt es sich bei der Zielgruppe um Frauen, die im Vergleich zu den Befragten älter oder jünger sind und sich in einer anderen Lebenssituation befinden.

Die Abgrenzung von den Serien wird durch die drei Kategorien „Rechtfertigung für den Serienkonsum“, „Ablehnung bewusster Identifikation“ und „Abwertung der Unterhaltung über die Serie“ verstärkt. Im Gegensatz zu der Kategorie „Abwertung der Serie“ beziehen sich diese drei Kategorien nicht auf die Beurteilung der Serie, sondern auf den persönlichen Umgang der Gesprächspartner mit der persönlichen Serienrezeption und können unter der Kategorie „Abwertung des eigenen Umgangs mit der Serie“ zusammengefasst werden.

Auch hier legen die Befragten Wert darauf, sich von ihrer Soap-Nutzung zu distanzieren. Wie bereits beschrieben, ist es ihnen wichtig, äußere Gründe für ihren Serienkonsum anzugeben. In diesem Zusammenhang äußern sie, dass sie sich nicht bewusst mit den Charakteren und Handlungen identifizieren und dass die Serieninhalte für sie kein Diskussionsgegenstand sind.

Auch bei dieser Kategorie wird der kontextuelle Rahmen im gesellschaftlichen Umfeld vermutet, so dass davon ausgegangen werden kann, dass die Aussagen der Diskussionsteilnehmer von den eigenen Vorstellungen der gesellschaftlichen Akzeptanz der Rezeption von Seifenopern beeinflusst sind.



**Abbildung 37:** Diagramm zur Geschlechtsrollenidentität

Möglicherweise ist hierbei auch die Geschlechterrolle der Befragten von Relevanz. Die Tatsache, dass sie die Zielgruppe sehr eindeutig als von sich selbst verschieden beschreiben und auch den Umgang anderer Menschen – vor allem Frau-

en – mit den Inhalten der Serien als zu ihrem eigenen konträr darstellen<sup>132</sup>, könnte unter Umständen mit der von ihnen empfundenen Geschlechtsrollenidentität zusammenhängen (zu den folgenden Ausführung *vgl. Abb. 37*)<sup>133</sup>.

In der Vorstellung der Diskussionsteilnehmer sind Seifenopern für Frauen konzipiert und werden auch vorwiegend von diesen konsumiert. Zudem nutzen Frauen sie als alltägliche Lebenshilfe, als Identifikationsmöglichkeit und als Projektionsfläche für ihre Träume. Nach Meinung der Befragten besitzen die Serieninhalte eine hohe Alltagsrelevanz für Frauen.

An dieser Stelle tritt der Widerspruch auf, dass sie – als Männer – die Serien ebenfalls nutzen, obwohl sie ihrer Vorstellung nach an Frauen gerichtet und zudem noch „schlecht gemacht“ sind. Es ist ihnen wichtig, darzustellen, dass ihr persönlicher Umgang mit den Soaps und deren Inhalten anders ist als der, den sie sich bei den Frauen vorstellen. So findet möglicherweise nicht nur eine Abgrenzung der Diskussionsteilnehmer von den Serien statt, sondern durch ihr Frauenbild auch eine Abgrenzung vom anderen Geschlecht. Diese Abgrenzung drückt sich darin aus, dass die Untersuchungsteilnehmer ihren eigenen Umgang mit den Serieninhalten abwerten und explizit als unbedeutend kennzeichnen, während sie annehmen, dass die Serienrezeption für Frauen eine hohe Alltagsrelevanz hat. Diese Vorstellungen sind vermutlich vom kulturell geprägten Bild von Männlichkeit und Weiblichkeit in unserer Gesellschaft beeinflusst. Das heißt, dass diese möglicherweise auch in der Gesellschaft herrschenden Vorstellungen über den Umgang von Frauen mit Soap Operas bei den Männern zu einer Angst vor sozialer Stigmatisierung führen könnten. Vielleicht verspüren die Befragten Unbehagen

---

<sup>132</sup> Die Befragten geben an, dass andere Menschen die Serien als „Hilfestellung“ für ihr eigenes Leben oder zum „rumträumen“ nutzen (und sich mit einzelnen Personen sogar „ziemlich identifizieren“).

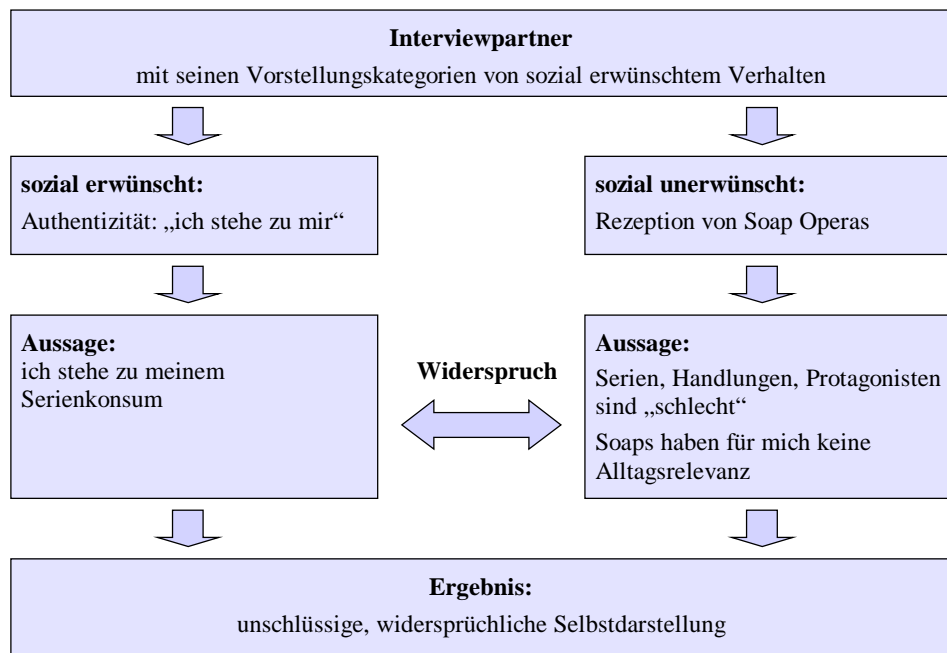
<sup>133</sup> Der in diesem Diagramm benutzte Begriff „Unterstellungs-Unterstellungen“, bezieht sich (ebenso wie die Bezeichnungen „Erwartungs-Erwartungen“ und „Orientierungs-Orientierungen“) auf operative Fiktionen, die den Mitgliedern einer Gesellschaft dabei helfen, die soziale Wirklichkeit zu strukturieren. Operative Fiktionen basieren auf dem sogenannten kollektiven Wissen – d.h. auf dem von den Mitgliedern einer Gesellschaft gemeinsam geteilten Wissen, das sie sich gegenseitig unterstellen und durch Handlungserfahrungen erworben haben – und bestehen darin, dass alle Mitglieder einer Gesellschaft davon ausgehen, dass auch die anderen Mitglieder ihrer Gesellschaft über das gleiche kollektive Wissen verfügen wie sie selbst, so dass sie ihre Handlungen dementsprechend ausrichten. Menschen strukturieren ihre Handlungen somit gemäß bestimmter kognitiver Schemata. Hierdurch ermöglichen es die operativen Fiktionen, die Komplexität der sozialen Wirklichkeit zu reduzieren und soziale Interaktionen vorhersehbarer zu gestalten. (Vgl. Schmidt 2004: 34ff.; Schmidt/Zurstiege 2000: 157ff.; Kap. 8.1)

bei der Vorstellung, dass ihnen der gleiche Umgang mit Serieninhalten unterstellt werden könnte, den sie den Frauen zuschreiben. Dies könnte ein Grund sein, weshalb sie erhöhten Wert darauf legen, ihren Umgang mit der Serie abwertend zu beschreiben.

In weiteren Erhebungen sollte gezielter nach den Vorstellungen der Männer über den Umgang von Frauen mit dem Genre Seifenoper gefragt werden. Dadurch könnten die Differenzen der Männer bei der Wahrnehmung ihres eigenen Umgangs mit den Serien und ihrer Vorstellung vom weiblichen Serienkonsum eindeutiger untersucht werden. Vielleicht könnte dies unter anderem dazu beitragen, über das Bild der Männer von Männlichkeit und Weiblichkeit Aufschluss zu geben.

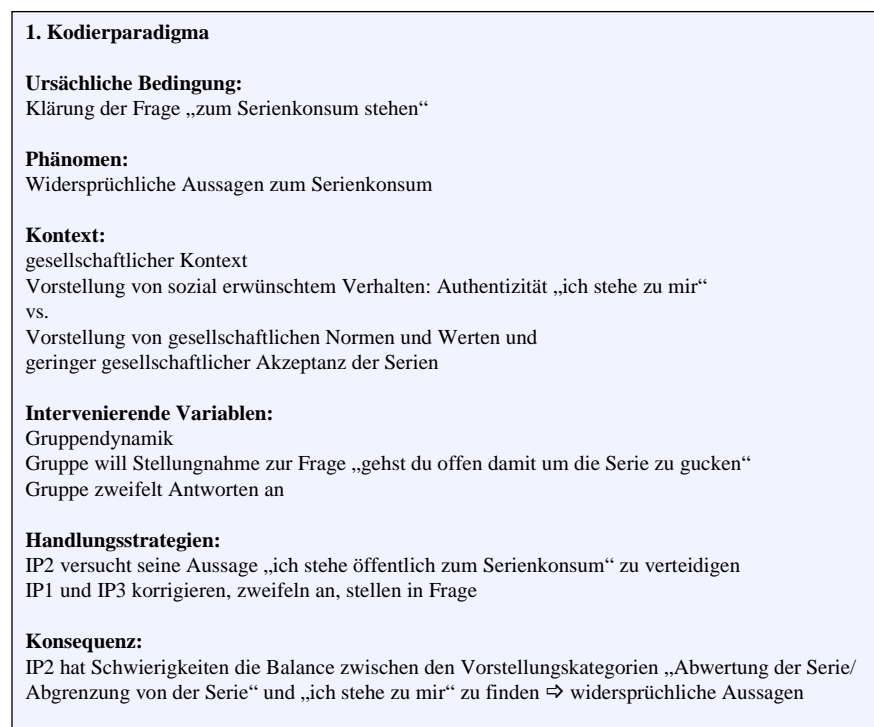
Auch diesbezüglich sind soziale Komponenten als Hintergründe für das Verhalten der Befragten zu vermuten. In diesem Fall beziehen sie sich nicht auf die Serien, sondern auf die Darstellung der eigenen Identität und hierdurch möglicherweise auch auf das Selbstbild der Männer. Die Vermutung liegt nahe, dass es in unserer Gesellschaft wichtig ist, zu sich als Person und zu seinen Handlungen zu stehen. Glaubwürdigkeit, Selbstbild, Identität, Selbstdarstellung und Authentizität scheinen hier wichtige Stichworte zu sein, die die soziale Komponente „zu sich selbst und seinen Handlungen stehen“ umfassen.

So bemühen sich die Männer während des Gesprächs, ihrer Vorstellung von sozial erwünschtem Verhalten zu entsprechen (*vgl. Abb. 38*). Auf der einen Seite versuchen sie, den von ihnen vermuteten gesellschaftlichen Vorstellungen bezüglich der Seifenoper zu genügen, indem sie sich durch abwertende Bemerkungen von den Serien distanzieren. Auf der anderen Seite versuchen sie, ihrer Vorstellung von Authentizität zu entsprechen, indem sie angeben, öffentlich zu ihrer Serienrezeption zu stehen. Durch diese, sich oft widersprechenden Anforderungen ergeben sich im Verlauf des Interviews ambivalente Aussagen, die das Selbstbild der Befragten unschlüssig erscheinen lassen (*vgl. Abb. 36*).



**Abbildung 38:** Diagramm zum Thema „Sozial erwünschtes Verhalten“

Im Anschluss an die Ergebnisse des Diagramms wurden die einzelnen Kategorien in das Kodierparadigma eingetragen (vgl. Abb. 39).



## 2. Kodierparadigma

### Ursächliche Bedingung:

Serie bewerten  
reden über die Serien

### Phänomen:

Abgrenzung von der Serie

### Kontext:

Gesellschaft/ Kultur  
Vorstellungen von der gesellschaftlichen Akzeptanz

### Intervenierende Bedingungen:

Gruppendynamik  
Konsum in der Gruppe

### Handlungsstrategien:

Abwertende Äußerungen über die Serie, Handlungen, Protagonisten, Zielgruppe

### Konsequenzen:

eigener Umgang mit den Serien wird negativ beschrieben  
Rechtfertigung für den Serienkonsum  
Serien sind kein Diskussionsgegenstand  
Ablehnung der bewussten Identifikation

## 3. Kodierparadigma

### Ursächliche Bedingung:

Bedeutung der Serie äußern  
Bewertung der Serie

### Phänomen:

Abwertung von Serie, Handlung, Protagonisten, Zielgruppe

### Kontext:

Gesellschaft/ Kultur  
gesellschaftliche Stigmatisierung  
Soap Operas als Frauenmedium, nicht anerkannt, negativ besetzt

### Intervenierende Bedingungen:

zusammen mit anderen Männern in der WG schauen  
Gruppendynamik

### Handlungsstrategien:

schlecht über die Serien reden  
sich über Inhalte und Schauspieler lustig machen, lästern  
Konsum rechtfertigen

### Konsequenzen:

Abwertende Haltung gegenüber den Serien  
Abgrenzung von den Serien

Abbildung 39: Ergebnisse des Axialen Kodierens



### 6.2.2.3 Kritische Reflexion des Axialen Kodierens

Das Axiale Kodieren konzentriert sich auf die Einordnung der Kategorien in das paradigmatische Modell.

Das heißt, der Forscher entwickelt „jede Kategorie (Phänomen) in bezug auf die ursächlichen Bedingungen, die zu dem Phänomen führen, in bezug auf die spezifischen dimensional Ausprägungen dieses Phänomens hinsichtlich seiner Eigenschaften in bezug auf den Kontext, auf die benutzten Handlungs- und interaktionalen Strategien, die im Lichte des betreffenden Kontexts eingesetzt werden, um auf das Phänomen zu reagieren, damit umzugehen und es zu bewältigen und bezüglich der Konsequenzen jeder ausgeführten Handlung/Interaktion.“ (Corbin/Strauss 1996: 93)

Die bereits identifizierten Kategorien werden in das paradigmatische Modell eingeordnet und können somit zur ursächlichen Bedingung, zum Phänomen, zum Kontext, zu intervenierenden Bedingungen, zu Handlungs- und interaktionalen Strategien oder zur Konsequenz werden (vgl. Kap. 6.1.2).

In der Praxis verhielt es sich jedoch anders als in der Theorie beschrieben. Nicht für jedes Phänomen waren die anderen Variablen, die zum Ausfüllen des paradigmatischen Modells notwendig waren, bereits vorhanden. Ursächliche Bedingungen und Kontext waren beispielsweise nicht immer im vorhandenen Datenmaterial zu finden. Um das Kodierparadigma zu vervollständigen, mussten daher oftmals Hintergrundüberlegungen angestellt werden, die in den Daten selbst nicht zu verankern waren. So wird beispielsweise vermutet, dass das Phänomen „Widersprüchliche Aussagen zum Serienkonsum“ von einem gesellschaftlichen Kontext bedingt wird – zum einen aufgrund der Vorstellungen der Befragten über die gesellschaftliche Bedeutung von Authentizität bezüglich der eigenen Person und zum anderen bedingt durch ihre Vermutung einer geringen gesellschaftlichen Akzeptanz der Soaps. Diese Vermutung kann allerdings erst durch weitere Erhebungen verifiziert oder falsifiziert werden.

Bei einer ersten Befragung ergeben sich also nicht alle zur Bearbeitung des Paradigmas notwendigen Kategorien aus den Daten, so wie es von Corbin und Strauss beschrieben wird (vgl. Corbin/Strauss 1996: 77). Zwar ist vorstellbar, dass sich einige Lücken im Laufe der Untersuchung schließen lassen, ob sich aber für jedes Phänomen Kontext, intervenierende und ursächliche Bedingungen in den Daten finden lassen, scheint fraglich. Denn oft beinhalten Bedingungen und Kontext des

Phänomens Aspekte wie „Zeit, Raum, Kultur, sozial-ökonomischer Status, technologischer Status, Karriere, Geschichte und individuelle Biographie“ (Corbin/Strauss 1996: 82), die in einem ca. einstündigen Gespräch nicht vollständig erfasst werden können.

Corbin und Strauss geben Beispiele zum Axialen Kodieren bezüglich des Phänomens „Schmerz“ (vgl. Corbin/Strauss 1996: 75ff.). Hier scheint das Einsetzen der Kategorien in das paradigmatische Modell logisch: „Wenn ich (Bedingung) arthritische Schmerzen (Phänomen) habe, nehme ich Aspirin (Strategie). Nach einer Weile fühle ich mich besser (Konsequenz).“ (Corbin/Strauss 1996: 77) Bei der Frage nach der persönlichen Auseinandersetzung mit Soap Operas, Identifikationsprozessen, Vorstellungen von Männlichkeit etc. sind die einzelnen Komponenten jedoch nicht so eindeutig zu klären.

Man kann die Gesprächspartner nicht einfach fragen, warum sie eine bewusste Identifikation mit den Figuren von Soap Operas so strikt ablehnen, wie man jemanden, der unter arthritischen Schmerzen leidet, fragen kann, warum er Aspirin nimmt. Die Antworten sind in der Regel komplexer und die Gründe den Befragten unter Umständen selbst gar nicht bewusst. Oder sie möchten diese z.B. aus Gründen sozialer Erwünschtheit nicht nennen. Vor allem das gereizte Verhalten der Befragten bei den Fragen zum Thema „Identifikation“ zeigt, dass es nicht so einfach ist, die Gründe für bestimmte Verhaltensweisen zu erfragen<sup>134</sup>.

Die Einordnung in das paradigmatische Modell gestaltete sich also schwieriger als es zunächst den Anschein hatte. So schien es im vorliegenden Fall angebracht, die vorhandenen Kategorien zunächst zueinander in Beziehung zu setzen und Vermutungen über die entstandenen Zusammenhänge anzustellen, indem fehlende Variablen ergänzt wurden. Dieses Vorgehen schien zumindest für den Anfang des Forschungsprozesses logisch und kreativ. Denn erst durch diesen Schritt war es möglich, das Ziel des Axialen Kodierens, die Beziehungen zwischen den Kategorien aufzuspüren, zu erreichen. Die so erhaltenen Ergebnisse konnten anschließend in das Kodierparadigma übernommen werden.

---

<sup>134</sup> Nach einigen Fragen zum Themengebiet „Identifikation“ reagierten die Befragten sichtlich „genervt“ und bemerkten in Anschlussgesprächen bezüglich der Gruppendiskussion, sie seien ausschließlich danach gefragt worden, ob sie sich mit den dargestellten Charakteren identifizieren können.

Zwar gibt das Modell darüber Aufschluss, welche Komponenten zur Erklärung eines Phänomens wichtig sind. Oft kann es aber erst nach vorangehender, analytischer Vorarbeit (wie z.B. durch das Erstellen eines Diagramms) ausgefüllt werden. Bei komplexen Sachverhalten ist es nicht immer ausreichend, die vorhandenen Kategorien einzusetzen. Selbst wenn bereits alle Kategorien durch das Offene Kodieren gegeben wären, würde das Einfügen dieser in das Kodierparadigma zwar eine Struktur sichtbar werden lassen, neue Gedankengänge über das Zusammenwirken dieser Kategorien würden jedoch möglicherweise gehemmt.

Interessant an dem Modell ist, dass alle Kategorien zum Phänomen werden können. Diese Betrachtung einer Kategorie in einem anderen Kontext kann zu neuen Erkenntnissen führen, die ohne die Einordnung in das Paradigmatische Modell nicht zustande kämen.

### **6.2.3 Selektives Kodieren**

Das Selektive Kodieren findet normalerweise erst im fortgeschrittenen Forschungsprozess nach mehreren Erhebungen statt. Beim Selektiven Kodieren wird das zentrale Phänomen der Untersuchung ermittelt, die Kernkategorie, zu der alle anderen Kategorien in Beziehung stehen. Auch wenn es sich an dieser Stelle um die Analyse der ersten Gruppendiskussion handelt, soll durch Selektives Kodieren die Kernkategorie dieser Erhebung herausgestellt werden.

#### **6.2.3.1 Vorgehen**

Die Ergebnisse des Axialen Kodierens bilden die Grundlage für das Selektive Kodieren, bei dem die Kategorien noch einmal auf einem erhöhten Abstraktionsniveau in Beziehung gesetzt werden. Es wird nach dem „roten Faden“ der Untersuchung gesucht und überlegt, zu welcher übergeordneten Kategorie alle anderen in Beziehung stehen. Um diese Kernkategorie herauszufiltern, wird zunächst die sich aus der Forschung ergebende Geschichte erzählt. Anschließend wird das zentrale Phänomen der Untersuchung beschrieben und benannt. Um die Geschichte in eine analytische Form zu bringen, werden schließlich die relevanten Kategorien in das Kodierparadigma eingesetzt.

## Erzählen der Geschichte

Um den roten Faden der Forschung zu verdeutlichen, wird die Geschichte, die sich aus den Daten ergibt in „einem allgemeinen, beschreibenden Überblick“ (Corbin/Strauss 1996: 97) dargestellt. Die Geschichte soll die Frage „Was ist in diesem Untersuchungsbereich am auffallendsten? Was halte ich für das Hauptproblem?“ (Corbin/Strauss 1996: 97) in wenigen Sätzen beantworten. Im Folgenden wird diese Frage für das vorliegende Gruppengespräch beantwortet (*vgl. Abb. 40*):

Am Auffallendsten ist, dass sich die befragten Männer sehr viel Mühe damit geben darzustellen, wie schlecht sie die Soaps finden. Sie äußern sich abwertend über die Serien, ihre Handlungen, die Schauspieler und die Zielgruppe. Ohne gefragt zu werden, rechtfertigen sie sich für ihren Serienkonsum, indem sie hierfür äußere Gründe angeben. Sie betonen, dass die Serien für sie keinen Gesprächsstoff bieten und sie sich auf gar keinen Fall bewusst mit den dargestellten Charakteren identifizieren. Bei der Frage nach Identifikation reagieren sie sogar verärgert und gereizt und versuchen durch Vergleiche mit anderen (gesellschaftlich gering angesehenen) Medien darzustellen, dass sie sich - wenn überhaupt - dann nur unbewusst identifizieren, weil man das mit jedem Medienangebot so mache. Weiterhin geben die Gesprächsteilnehmer an, die Serien seien für sie kein Diskussionsgegenstand. Dennoch können sie im Gespräch einiges über deren Inhalte erzählen und scheinen in manche Geschichten sogar sehr involviert zu sein. Im ersten Teil der Diskussion, die nur mit IP1 und IP2 stattfand, wurde beispielsweise ausführlich über einen Handlungsstrang der Serie *Marienhof* gesprochen. Nach dem Eintritt von IP3 in das Gespräch erzählt auch er, über eben diese Geschichte kürzlich erst mit IP1 gesprochen zu haben. Im Widerspruch zu nahezu allen Aussagen des Interviews steht die Behauptung, dass die Befragten öffentlich zu ihrem Serienkonsum stehen, diesen also deutlich vor anderen Leuten vertreten.

Ein Fazit des Gesprächs aus Sicht der Befragten könnte lauten: „Soaps sind blöd aber ich schaue sie trotzdem. Ich weiß zwar nicht warum, aber ich stehe dazu.“

Mögliche Gründe für die Aussagen der befragten Männer sind in ihren persönlichen Vorstellungen sozial erwünschten Verhaltens zu vermuten, die von kulturellen Normen und Werten beeinflusst werden. Es scheint ein Konflikt zwischen zwei Vorstellungskategorien zu herrschen. Zwischen der „sozialen Stigmatisierung von Soaps“ auf der einen und „gesellschaftlicher Erwartung individueller Authentizität“ auf der anderen Seite. Der Konflikt dieser Vorstellungskategorien könnte die widersprüchlichen Aussagen erklären, die meines Erachtens durch die Schwierigkeiten beim Abwägen der beiden Kategorien entstehen.

**Abbildung 40:** Erzählen der Geschichte

## Beschreibung des Phänomens

Das zentrale Phänomen der Untersuchung besteht in den widersprüchlichen Aussagen, die möglicherweise aus dem Konflikt der beiden oben genannten Vorstellungskategorien resultieren. Da von den bereits existierenden Kategorien noch keine weit genug gefasst ist, um alle anderen umfassen zu können, wird nun eine

passende Bezeichnung für das Phänomen gesucht. Wichtig bei der Benennung der Kernkategorie ist, dass sie die Geschichte treffend und anschaulich repräsentiert (vgl. Corbin/Strauss 1996: 98).

### **Benennung des Phänomens**

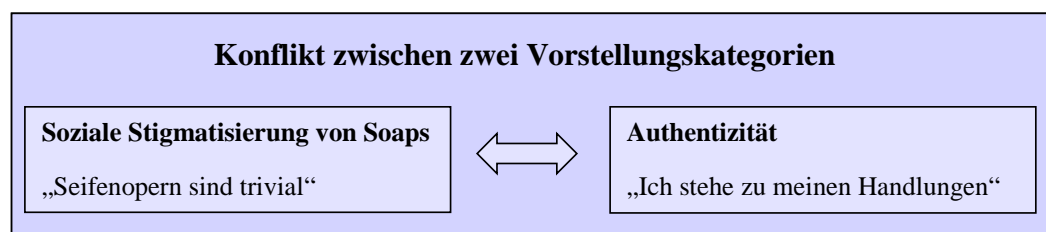
Für die Kern- oder Schlüsselkategorie wird die Bezeichnung „Konflikt zwischen zwei Vorstellungskategorien“ gewählt. Bei den Vorstellungskategorien handelt es sich zum einen um die „soziale Stigmatisierung von Soaps“, die die gesellschaftliche Vorstellung von Seifenoperen als trivialen Medienangeboten repräsentiert und zum anderen um „Authentizität“, die die gesellschaftliche Anforderung an das Individuum darstellt, zu den eigenen Handlungen zu stehen. Beide Kategorien könnten mit dem Bild von Männlichkeit in der Gesellschaft verknüpft sein.

### **Verbindung der anderen Kategorien mit der Kernkategorie**

Nachdem die Kernkategorie gefunden ist, werden die anderen Kategorien mit Hilfe des Kodierparadigmas zu dieser in Beziehung gesetzt. Hierdurch wird eine analytische Version der Geschichte erzählt, die im Folgenden dargestellt wird.

#### **6.2.3.2 Ergebnisse**

Die Kernkategorie der Erhebung ist der „Konflikt zwischen zwei Vorstellungskategorien“. Die miteinander in Konflikt stehenden Kategorien sind auf der einen Seite die „soziale Stigmatisierung von Soaps“ und die „Authentizität“ auf der anderen Seite.



**Abbildung 41:** Kernkategorie der Erhebung

Setzt man die anderen Kategorien mit Hilfe des Kodierparadigmas mit der Kernkategorie in Beziehung, ergibt sich folgendes Schema, das die Geschichte analytisch erzählt (vgl. Abb. 42):

Die Diskussionsteilnehmer sollen sich zu ihrem Umgang mit Seifenopern äußern. (**Bedingung**)  
Dies führt bei den Interviewten zu einem Konflikt zwischen zwei Vorstellungskategorien. (**Phänomen**)  
In der Gesellschaft existieren bestimmte Vorstellungen von sozial erwünschtem (Authentizität) und sozial unerwünschtem (Soap-Konsum) Verhalten. (**Kontext**)  
Die Aussagen der Befragten werden durch die anwesende Gruppe beeinflusst. Sie werden in Frage gestellt, korrigiert und beurteilt. (**intervenierende Variablen**)  
Die Gesprächspartner versuchen beiden Vorstellungskategorien gerecht zu werden indem sie ihre persönliche Serienrezeption einerseits abwerten und andererseits angeben, hierzu zu stehen. (**Handlungsstrategien**)  
Dadurch ergeben sich widersprüchliche Aussagen. (**Konsequenz**)

**Abbildung 42:** Analytische Erzählung der Geschichte

Das Kodierparadigma lässt sich also wie folgt ausfüllen:

**Ursächliche Bedingung**  
Äußerung zum eigenen Umgang mit Seifenopern

**Phänomen**  
Konflikt zwischen zwei Vorstellungskategorien

**Kontext**  
gesellschaftliche Vorstellungen von sozial erwünschtem Verhalten (Authentizität) und sozial unerwünschtem Verhalten (Soap-Konsum)

**Intervenierende Variablen**  
Gruppendynamik

**Handlungsstrategien**  
Abwertung des Soap-Konsums und zum eigenen Soap-Konsum stehen

**Konsequenz**  
widersprüchliche Aussagen

**Abbildung 43:** Kodierparadigma für die Kernkategorie

### 6.2.3.3 Kritische Reflexion des Selektiven Kodierens

Das Selektive Kodieren war einfacher anzuwenden als die anderen Kodierformen, da die Methodik (Geschichte erzählen, roten Faden finden, Kernkategorie benennen...) sehr frei und assoziativ ist und viel Raum für die eigene, analytische Kreativität lässt. Das Buch von Corbin und Strauss „Grounded Theory: Grundlagen Qualitativer Sozialforschung“ (1996) bietet zudem eine gute Anleitung zur Durch-

führung des Selektiven Kodierens, da die Erläuterung anhand eines komplexen Beispiels erfolgt und nicht – wie bei den anderen Kodierformen – durch einfache Beispiele, die schwer auf die eigenen Ergebnisse übertragbar sind<sup>135</sup>.

Auch beim Selektiven Kodieren können jedoch Probleme auftauchen. Es kann schwierig sein, den roten Faden der Geschichte zu finden. Oder es könnten zwei mögliche Kernkategorien existieren, so dass es nötig wird, die Ergebnisse erneut zu überarbeiten und eine der beiden Kategorien auszuwählen. Durch eine dem Selektiven Kodieren vorangehende, ausführliche Auseinandersetzung mit dem Untersuchungsgegenstand beim Offenen und Axialen Kodieren sind die Analyse-schritte des Selektiven Kodierens jedoch gut handhabbar.

#### **6.2.4 Der weitere Analyseprozess**

Nach der ausführlichen Erprobung des Ansatzes der Grounded Theory und der Analyse der ersten Gruppendiskussion mit der Methode des Theoretischen Kodierens wurde die Grounded Theory für die Bearbeitung der Fragestellung dieser Untersuchung als geeignet befunden, da durch den engen Bezug zum Datenmaterial eine starke Nähe zu den Sichtweisen der Befragten gegeben ist.

Im Anschluss an die Erprobungsphase wurde das nächste Sample ausgewählt. Hierzu wurde ein Einzelinterview mit einem jungen Mann geführt, der den Anforderungen des untersuchten Personenkreises entsprach, sich aber in einigen Punkten von den drei Teilnehmern der Gruppendiskussion unterschied. Im Gegensatz zu den Befragten der ersten Erhebung, die gerade ihr Studium begonnen hatten, befand er sich zum Zeitpunkt der Befragung am Ende seines Studiums und wirkte „konservativer“ als die eher „alternativ“ erscheinenden Gesprächspartner der ersten Erhebung. Der Teilnehmer der zweiten Befragung unterschied sich somit hinsichtlich seiner Lebensphase und seines Lebensstils von den befragten Männern des ersten Gesprächs, so dass zu erwarten war, in diesem Interview zu den Aussagen der ersten Befragung kontrastierende Ergebnisse zu erhalten.

---

<sup>135</sup> Zum Offenen Kodieren wurde ein Beispiel zur Kategorie „Farbe“ gegeben (vgl. *Abb. 31*) und beim Axialen Kodieren bezogen sich die Beispiele auf den Umgang mit Schmerz (vgl. Kap. 6.1.2). Diese recht eindeutigen Beispiele sind zwar sehr einleuchtend, aber schwer auf komplexere Fragestellungen zu übertragen.

Die Auswertung dieses Interviews fand ebenso mit Hilfe des Theoretischen Kodierens statt. Anschließend wurden die Ergebnisse beider Gespräche in einer komparativen Analyse gegenübergestellt. Textpassagen beider Befragungen, die sich auf ähnliche Themenbereiche bezogen und ähnlichen oder gleichen Kategorien zuzuordnen waren, wurden miteinander verglichen. Unterschiede und Gemeinsamkeiten konnten herausgestellt und analysiert werden bevor sich die Gestaltung des nächsten Samples anschloss.

Die gesamte Auswertung fand manuell und nicht mit Hilfe eines speziellen Auswertungsprogramms für die Datenverarbeitung am PC statt<sup>136</sup>. Auch wenn einige Forscher computergestützte Verfahren bevorzugen, schien es für die im vorliegenden Kapitel vorgestellte Arbeitsweise angemessen, direkt auf dem Papier zu arbeiten. Um bei diesem Vorgehen die Übersicht zu behalten, wurden für die Textinterpretation drei Ordner angelegt, die die Auswertungsergebnisse jedes einzelnen Interviews festhielten. In einem vierten Ordner wurden die bei der komparativen Analyse entstandenen Ideen und Ergebnisse gesammelt:

### **Ordner 1: Transkripte und Notizen**

Die Transkripte wurden alle mit breitem Rand ausgedruckt. Erste Ideen für mögliche Konzepte, Kategorien, Dimensionen und Eigenschaften wurden direkt neben die entsprechenden Textstellen notiert.

### **Ordner 2: Memos und Diagramme**

Ideen für Memos und Diagramme wurden auf separate Blätter geschrieben. Gerade für plötzlich auftretende Ideen und freie Assoziationen war es förderlich, alle Gedanken schnell auf Papier bannen zu können. Dieses Vorgehen war besonders hilfreich bei der Erstellung von Grafiken. Nicht immer ließen sich während des Analyseprozesses, komplexe Gedankenstrukturen direkt in Worte fassen. Daher war es oftmals nötig, Gedankengänge schnellstmöglich anschaulich darstellen zu

---

<sup>136</sup> Für kodifizierte Analyseverfahren qualitativer Forschung existieren verschiedene Auswertungsprogramme für den PC, wie z.B. die Softwares *WinMax*, *Atlas.ti* oder *HyperRESEARCH*, die die Interpretation des Materials erleichtern sollen. Die Computerprogramme dienen als Werkzeuge für die bessere Strukturierung des Auswertungsprozesses, indem Texte in Sinnabschnitte unterteilt, markiert, mit Kodeworten versehen und per Computerbefehl zusammengefügt werden. Zum Umgang mit *WinMax* vgl. Paus-Haase/Wagner 2001; Informationen über *Atlas.ti* finden sich unter der URL: [www.atlasti.de](http://www.atlasti.de).



können, um auch in späteren Arbeitsphasen eine leichte Entschlüsselung zu ermöglichen.

### **Ordner 3: Analysetabellen**

Für die weitere Analyse wurden für jedes Interview Tabellen angelegt, die handschriftlich ausgefüllt wurden. Die vier Spalten jeder Tabelle bestanden aus:

- Kurzfassung des Zitats mit Seitenangabe
- Theoretische Notizen: Kategorien, Konzepte, Eigenschaften und Dimensionen
- Kode-Notizen: Ergebnisse, Analyseideen und Verweise zu ähnlichen Textstellen in anderen Interviews
- Planungs-Notizen: Ideen für das weitere Vorgehen<sup>137</sup>

### **Ordner 4: Komparative Analyse**

In diesem Ordner wurden die Ergebnisse der komparativen Analyse strukturiert. Im Gegensatz zu den anderen drei Ordnern war dieser nicht nach den einzelnen Interviews unterteilt, stattdessen fand eine thematische Gliederung statt. Textpassagen verschiedener Interviews mit ähnlichen Themenbezügen wurden nach dem ‚Cut and Paste‘ Prinzip am Computer zusammengestellt, ausgedruckt und erneut bearbeitet. Hierzu wurden die Notizen auf den ursprünglichen Transkripten, die diesbezüglich entstandenen Memos und Diagramme und die dazugehörigen Auswertungstabellen verglichen. Die so entstandenen Ergebnisse wurden bestimmten Kategorien zugeordnet und entsprechend abgeheftet.

Durch diese Vorgehensweise war es möglich, die einzelnen Textpassagen möglichst lange im Kontext des jeweiligen Gesprächs zu betrachten. Bei einem überwiegend computergestützten Analyseverfahren werden häufig Textpassagen derselben Kategorie nebeneinander gestellt und analysiert, wobei der wichtige kontextuelle Zusammenhang der Daten innerhalb des einzelnen Interviews verfrüht verloren gehen kann.

Der komplexe Vorgang des gesamten Analyseverfahrens kann an dieser Stelle nicht vollständig expliziert werden. Vielmehr sollen die hier gemachten Angaben

---

<sup>137</sup> Zu den verschiedenen Typen der Notizen vgl. Kap. 6.1.4.

anderen Forschern als Anregung und Hilfe bei der eigenen Arbeit dienen. Wichtig ist, dass jeder Forscher das für ihn persönlich angemessene Vorgehen bei der Datenanalyse ermittelt und seinen eigenen Forschungsstil findet (vgl. Corbin/Strauss 1996: 172).

### **6.2.5 Ausblick**

Im Vorwort des Buchs „Grounded Theory: Grundlagen Qualitativer Sozialforschung“ wird Anselm Strauss zitiert, der zum Prozess der Datenanalyse bemerkt:

„Wie beim Erlernen aller Kunstfertigkeiten bringt auch diese harte Arbeit, Durchhaltevermögen und einige nicht immer angenehme Erfahrungen mit sich.“ (Corbin/Strauss 1996: XI)

Im Anschluss wird dieser Ausspruch von Corbin und Strauss relativiert:

„Man kann aber sicher sein, daß es oft auch über alle Maßen aufregend und erfreulich sein kann. Solche Erfahrungen sind erforderlich, um zu entdecken, wie man eine wissenschaftliche Methode – wie die Grounded Theory – einsetzen und den jeweiligen Ansprüchen und Gegebenheiten anpassen kann.“ (ebd.)

So kann bezogen auf die Analyse gemäß der Methode des Theoretischen Kodierens behauptet werden, dass der Forschungsprozess nicht immer leicht ist. Phasenweise musste bei der in diesem Kapitel dargestellten Auswertung der Analyseprozess unterbrochen werden, um die eigenen Gedanken neu zu strukturieren. Nach längerer intensiver Arbeit mit dem Datenmaterial sah man oft „den Wald vor lauter Bäumen nicht mehr“ und war kaum noch fähig, klare Gedanken zu fassen. Was gerade noch logisch erschien, war plötzlich kompliziert und verwirrend. In diesen Fällen half es oftmals, sich dem Material erst wieder nach einer Pause von mehreren Tagen zuzuwenden. Nach diesen Phasen war es häufig so, dass Zusammenhänge und Strukturen plötzlich klar aus den Daten hervortraten, als wäre der ganze „Wust filigran verzweigter Überlegungen“ plötzlich auf ein Grundgerüst zusammengeschrumpft.

Manchmal kam es aber auch vor, dass man ausgerechnet in einer produktiven Phase durch universitäre oder familiäre Pflichten gestört wurde und die Arbeit für einige Zeit unterbrochen werden musste. Nach solchen „Zwangspausen“ fiel es oft schwer, „den roten Faden“ wiederzufinden, der zuvor noch auf der Hand zu liegen schien. Allerdings hatten auch diese Unterbrechungen ihre Vorteile, denn so wur-

den die Ergebnisse zwangsläufig erneut überdacht und auf ihre Gültigkeit überprüft.

Ebenso konnte es passieren, dass man sich den Daten eher beiläufig zuwandte und plötzlich eine „zündende Idee“ das Dunkel erhellte, so dass vorher verborgene Zusammenhänge einzelner Kategorien auf einmal eindeutig erschienen.

Insgesamt wurden während des gesamten Analyseprozesses positive wie negative Erfahrungen gemacht. Und gerade die unangenehmen Erfahrungen haben – wie oben von Corbin und Strauss beschrieben – oftmals zum Lernerfolg beigetragen. Beispielsweise schien es zu Anfang des Axialen Kodierens nicht möglich, die einzelnen Konzepte direkt in das Kodierparadigma einzusetzen. Nach anfänglicher Frustration wurde der Versuch unternommen, die Gedankengänge mit Hilfe eines Diagramms zu ordnen, wodurch sich neue Zusammenhänge und Ideen zeigten, die im weiteren Verlauf der Analyse dazu führten, dass das Paradigma ausgefüllt werden konnte. Hieran wurde deutlich, dass eine Methode nicht immer modellgetreu aus dem Lehrbuch übernommen werden kann.

Dies entspricht durchaus den Vorstellungen von Corbin und Strauss. Für sie beinhaltet die Grounded Theory mehr als bloße Einzeltechniken, die vom Forscher genau nach Beschreibung ausgeführt werden sollen.

„Die Grounded Theory bietet einen Satz von äußerst nützlichen Verfahren – im wesentlichen Leitlinien und Vorschläge für Auswertungstechniken – nicht jedoch starre Anweisungen oder Kochrezepte. Doch in einer tieferen Sichtweise ist die Grounded Theory eine Methodologie, eine besondere Art oder ein Stil, über die soziale Wirklichkeit nachzudenken und sie zu erforschen.“ (Corbin/Strauss 1996: X)

## **7 Erkenntnisse zur Rezeption deutscher Daily Soaps durch männliche Zuschauer**

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der empirischen Untersuchung zur Rezeption deutscher Daily-Soaps durch männliche Zuschauer dargestellt und interpretiert. Im Rahmen der Ergebnispräsentation wird darauf verzichtet, die Darstellung der Ergebnisse von deren Interpretation zu trennen. Wegen der Vielzahl an Kategorien und Konzepten, die innerhalb der Ergebnisauswertung zu berücksichtigen sind, erscheint es der Übersichtlichkeit halber sinnvoll, auf die relevanten Ergebnisse der einzelnen Themenkomplexe direkt einzugehen und diese zu interpretieren. Am Ende der jeweiligen Kapitel werden die zentralen Aspekte in einer zusammenfassenden Reflexion noch einmal dargestellt und reflektiert.

Zunächst findet eine Betrachtung des Rezeptionsverhalten der befragten Männer in Bezug auf deutsche Daily Soaps statt (vgl. Kap. 7.1). Im Anschluss wird analysiert wie die Befragten ihr persönliches Serienrezeptionsverhalten im Gegensatz zu dem anderer Publikumsgruppen beurteilen (vgl. Kap. 7.2). Hierauf folgt die Darstellung und Interpretation der Interviewpassagen, in denen die Untersuchungsteilnehmer beschreiben, wie sie ihre Soap-Rezeption in sozialen Interaktionsprozessen kommunizieren (vgl. Kap. 7.3). Da die Geschlechtsrolle der Interviewpartner im Kontext ihrer Kommunikation der Serienrezeption von zentraler Bedeutung ist, findet hiernach eine Analyse der Männlichkeitsbilder der Befragten statt (vgl. Kap. 7.4).

Anschließend noch einige formale Anmerkungen:

Die Zitation von Interviewpassagen mag dem Leser vielleicht auf den ersten Blick verwirrend erscheinen, da hierbei sowohl doppelte als auch einfache Anführungszeichen verwandt werden. Diese Methode hat sich in der Praxis jedoch für den korrekten Umgang mit Zitaten als sehr hilfreich erwiesen. Bei der Zitation werden dann doppelte Anführungszeichen („“) benutzt, wenn ein wörtliches Zitat aus einem der Interviews erfolgt. Wird lediglich sinngemäß in den Worten der Befragten zitiert, stehen einfache Anführungszeichen (,').

Der Quellennachweis bei Interviewzitateen erscheint beispielsweise wie folgt: IP3, II: 6. Das bedeutet, dass es sich bei dieser Textstelle um eine Aussage von Interviewpartner drei handelt, die in der Transkription von Interview eins auf Seite sechs zu finden ist.

Um längere Interviewauszüge lesbarer zu gestalten und die für die Analyse relevanten Textpassagen herauszuheben, sind zentrale Formulierungen innerhalb der Zitate **fett** gedruckt. Zusätzlich fand im Sinne der „Leseerleichterung“ mitunter eine Korrektur von Rechtschreibung und Orthographie der Originaltranskripte statt.

*... du setzt dich einfach hin, gibst dein Gehirn ab und ziehst es dir einfach rein und das ist amüsant ...*

(IP2, I1: 13)

## **7.1 Die Rezeption deutscher Daily Soaps durch Männer**

In diesem Kapitel wird die Serienrezeption<sup>138</sup> der befragten Männer betrachtet. Einleitend findet eine Beschreibung des Rezeptionsbeginns und –fortgangs statt (vgl. Kap. 7.1.1), bevor die Seriennutzungsgewohnheiten der Untersuchungsteilnehmer näher erläutert werden (vgl. Kap. 7.1.2). Anschließend wird ein Zwischenfazit gezogen (vgl. Kap. 7.1.3). In Kapitel 7.1.4 wird die Bewertung der deutschen Daily Soaps durch die Befragten vorgestellt, anschließend erfolgt eine Analyse der Seriennutzungsmotive (vgl. Kap. 7.1.5). Abschließend werden in Kapitel 7.1.6 und 7.1.7 die bei den Interviewpartner bezüglich der Soap-Rezeption stattfindenden Mediensozialisationsprozesse dargestellt. In Kapitel 7.1.8 findet eine zusammenfassende Reflexion der Erkenntnisse statt.

Bei der Betrachtung der Serienrezeption wird deutlich, dass es sich größtenteils um unterbewusst ablaufende Prozesse handelt, die nicht vollständig durch direkte Fragen zu erfassen sind. Daher werden zum einen subjektive Theorien der Männer bezüglich ihrer Serienrezeption erfragt, zum anderen werden Erkenntnisse über den Umgang der Untersuchungsteilnehmer mit den Soaps und deren Inhalten aus den Erzählungen generiert<sup>139</sup>. Beispielsweise können die persönlichen Motive für die Soap-Nutzung nicht allein durch die Frage nach den Gründen der Serienrezeption erfasst werden. Da viele Befragte angeben, über diese Frage noch nie nachgedacht zu haben, können bei der Beantwortung meist nur Ad-hoc-Theorien bezüglich der Nutzungsmotive genannt werden, über deren Gültigkeit sich die Ge-

---

<sup>138</sup> Um Wiederholungen zu vermeiden, werden die Begriffe Serienkonsum (bzw. Soap-Konsum), Seriennutzung (bzw. Soap-Nutzung) im Folgenden synonym zum Begriff Serienrezeption (bzw. Soap-Rezeption) verwandt.

<sup>139</sup> In den leitfadengestützten Interviews wurde versucht, den Männern einen großen Freiraum zur Darstellung ihrer persönlichen Sichtweisen zu lassen, so dass ihr Umgang mit den Daily Soaps in den freien Erzählungen deutlich werden konnte (vgl. Kap.4).

sprächspartner oftmals selbst nicht sicher sind<sup>140</sup>. Erst in den Interviewpassagen, in denen die Männer ihre Soap-Rezeption ausführlicher beschreiben, werden weitere relevante Gründe für den Serienkonsum ersichtlich, die bei der Beantwortung der direkten Frage nicht genannt wurden, aber weitere wichtige Motive für den Serienkonsum darstellen<sup>141</sup>.

Hierbei wird ersichtlich, dass der komplexe Prozess der Medienrezeption überwiegend unterbewusst verläuft, so dass sich qualitative Studien gemäß des Ansatzes der Grounded Theory besonders gut zur Erfassung dieses facettenreichen Phänomens eignen, um eine differenzierte Sichtweise auf diese Medienaneignungsprozesse zu gewährleisten.

### **7.1.1 Rezeptionsbeginn und -fortführung**

In diesem Kapitel wird dargestellt, unter welchen Bedingungen die erstmalige Rezeption deutscher Daily Soaps bei den Befragten stattfand und aus welchen Gründen sie dieses Medienangebot weiterhin rezipierten (vgl. Kap. 7.1.1.1). Anschließend erfolgt die Betrachtung der von den Männern für die eigene Person beschriebenen aktuellen Nutzungsgewohnheiten (vgl. Kap. 7.1.1.2).

#### **7.1.1.1 Extrinsisch motivierter Beginn der Soap-Rezeption**

Der Beginn der Soap-Rezeption wird von den Untersuchungsteilnehmern als ein Prozess beschrieben, der mit einer unbeabsichtigten Nutzung des Programmangebots begann. Entweder können sich die Interviewpartner nicht mehr genau daran erinnern, unter welchen Umständen sie die Seifenopern erstmalig rezipierten, oder sie geben äußere Bedingungen für ihren ersten Kontakt mit dem Medienangebot an. Aus den Interviews lassen sich drei externe Faktoren für die erstmalige Serienrezeption der Befragten herauskristallisieren, die im Folgenden dargestellt werden.

---

<sup>140</sup> Vgl. IP15: [...] Vielleicht reflektiere ich das im Moment, weil ich da sonst nicht so drüber nachdenke, auch total falsch. Aber das kann eigentlich schon sein. (I9: 13)

<sup>141</sup> Bei der direkten Frage nach den Nutzungsmotiven wird von den Befragten hauptsächlich eine Entspannungs- und Unterhaltungsfunktion genannt, während in ihren Erzählungen deutlich wird, dass eine gewisse Form emotionalen Involvements einen weiteren wichtigen Faktor für ihre Serienrezeption darstellt.

### **Beginn des Soap-Konsums durch Drittpersonen**

Ein Großteil der Befragten gibt als Grund für ihre erste Soap-Rezeption an, dass sie sich zum Ausstrahlungszeitpunkt im häuslichen Umfeld von regelmäßigen Seriennutzern befanden, so dass sie die Soaps gemeinsam mit diesen rezipierten. Oft werden in diesem Zusammenhang die Freundin, Familienangehörige, Mitbewohner oder enge Freunde genannt. Hierbei handelt es sich ausschließlich um Personen, mit denen die befragten Männer zum Ausstrahlungszeitpunkt regelmäßig im häuslichen Bereich zusammen waren.

Der erste gemeinsame Soap-Konsum fand laut Aussage der Befragten von ihrer Seite unfreiwillig statt. Befanden sie sich zum Sendetermin mit ihren soaprezipierenden Freunden oder Familienangehörigen im selben Raum, mussten sie die Soaps zusammen mit ihnen konsumieren:

IP18: Also, in der **WG von meiner Freundin** haben die das immer geguckt, und ich musste mitgucken. (I12: 1)

Einige Befragte fühlten sich durch die Rezeptionsgewohnheiten ihrer Freunde oder Verwandten einer Art „Gruppenzwang“ (IP17, I11: 1) unterlegen, der sie zu Beginn ihrer Seriennutzung dazu veranlasste, die Soaps mit ihnen gemeinsam zu rezipieren.

### **Beginn des Soap-Konsums durch besondere äußere Gegebenheiten**

Vereinzelt geben die Befragten als Auslöser für den Beginn ihrer Soap-Nutzung besondere äußere Gegebenheiten an. So sprechen manche Interviewpartner davon, dass ihr erster Kontakt mit den deutschen Daily Soaps im Zusammenhang mit einer Phase in ihrem Leben stand, in der sie „relativ viel Zeit“ (IP24, I17: 7) und weder schulische noch berufliche Verpflichtungen hatten oder beispielsweise durch eine Krankheit an das Haus gebunden waren. Zum Beispiel erwähnt IP2, dass seine persönliche Seriennutzung dadurch begann, dass er eine „Zerrung hatte und da nur zu Hause saß.“ (I1: 1) Auch IP24 spricht davon, dass es in seinem Leben eine Phase gab, in der er krankheitsbedingt viel Zeit zur freien Verfügung hatte, wodurch er anfang, die Serien zu rezipieren:

IP24: [...] Aber dann hatte ich mal eine Zeit lang **relativ viel Zeit**, oder war **krank** geschrieben, oder was, über zwei Monate und dann hab ich das abends immer geguckt und so bin ich dann dazu gekommen. (I17: 7)



### **Beginn des Soap-Konsums durch zufällige Einflüsse**

Einige Befragte können sich nicht mehr genau an die Gründe für ihre erstmalige Soap-Rezeption erinnern und geben an, die Soap durch Zufall erstmalig gesehen zu haben. Sie sind „da mal zufällig vor gelandet“ (IP8, I5: 3).

### **Zusammenfassung**

Die aufgezeigten Motive der befragten Personen für ihre erstmalige Soap-Rezeption lassen sich also in drei Bereiche unterteilen und zusammenfassen. Entweder kommt es durch soaprezipierende Personen im häuslichen Umfeld, durch besondere äußere Gegebenheiten, wie z.B. ein erhöhtes Maß an Freizeit oder eine Krankheit oder durch Zufall dazu, dass die Befragten die Soap zum ersten Mal rezipieren. Als Ursache für den ersten Soap-Kontakt werden somit ausschließlich extrinsische Motive angegeben. Im Gegensatz zu einer intrinsisch motivierten Mediennutzung, bei der das inhaltliche Interesse der Zuschauer für die Mediennutzung verantwortlich ist, handelt es sich bei der erstmaligen Seriennutzung der befragten Männer generell um eine extern motivierte Handlung, die eine distanzierte Einstellung der Interviewpartner bezüglich der Seifenoper erkennen lässt.

Viele Befragte schildern, dass sie den Fortgang ihres Serienkonsums nicht spontan begründen können. Sie haben „keine Ahnung“ (IP8, I5: 3), wie es nach der erstmaligen Soap-Rezeption zu einer regelmäßigen Seriennutzung kommen konnte. Es ist „irgendwie“ (IP4, I2: 1) passiert.

Dies scheint einigen Gesprächspartnern selbst unerklärlich zu sein, da sie davon sprechen, dass sie zunächst vom Genre „Seifenoper“ keine hohe Meinung hatten. Sie haben die Soaps als minderwertige Medienangebote betrachtet, sich „erst darüber lustig gemacht“ (IP18, I12: 1) und sie „am Anfang auch voll abgelehnt“ (IP13, I8: 8).

Dennoch begannen die Untersuchungsteilnehmer, die Soaps auch unabhängig von den oben genannten externen Faktoren zu nutzen. Wurden die Soaps erstmalig durch Freunde, Verwandte oder andere äußere Bedingungen rezipiert, wurden sie „irgendwie [...] dann auch zu Hause geguckt“ (IP18, I12: 1). Die Befragten können meist nicht auf Anhieb erläutern, wie sich ihre regelmäßige Serienrezeption entwickelt hat. Sie geben an, „da auch irgendwie reingerutscht“ (IP7, I4: 7) zu

sein. Nach der erstmaligen Seriennutzung hat es „sich einfach so ergeben“ (I15, I9: 1) oder „eingespielt“ (IP6, I4: 5), dass sie die Soaps weiterhin rezipierten.

Wie es zur regelmäßigen Rezeption eines von ihnen abgelehnten Medienangebots kommen konnte, das sie erstmals unfreiwillig rezipiert haben, erklären sich die Befragten dadurch, dass sie den Daily Soaps ein gewisses Suchtpotential zuschreiben, das sie zur weiteren Nutzung angehalten hat. Ihre subjektiven Theorien in Bezug auf den Suchtfaktor der Soaps werden im Folgenden näher erläutert.

#### **7.1.1.2 Der Suchtfaktor der Soaps**

Als Grund für den Fortgang ihrer Soap-Rezeption geben die Untersuchungsteilnehmer bei genaueren Nachfragen an, dass die Soaps „ein gewisses Suchtpotential“ (IP18, I12: 5) beinhalten. So erwähnen sie, dass die Seriennutzung sie „auch gleich süchtig gemacht“ (IP7, I4: 7) hat und sie durch diese „Soap-Sucht“ (IP10, I6: 8) gezwungen waren, die Seifenopern nach der erstmaligen Rezeption weiterzuverfolgen. Von vielen Interviewpartnern wird hierfür die Umschreibung eines in der Soap ‚Drin-Seins‘ (vgl. IP10, I6: 8) benutzt, die verdeutlichen soll, dass der Zuschauer nach mehrmaliger Rezeption der Serien in den Geschichten ‚drin‘ ist, das heißt, dass er mit den einzelnen Handlungssträngen vertraut ist und die einzelnen Charaktere kennt, wodurch er dazu neigt, die Soaps weiterzuverfolgen: „Und irgendwann bist du dann drin, dann guckst du es.“ (IP10, I6: 8)

In diesem Zusammenhang wird die Serienrezeption entweder direkt als ‚Zwang‘ oder ‚Sucht‘ benannt oder mit anderen dem Drogenvokabular entlehnten Begriffen umschrieben. So bezeichnen die Befragten die erste Zeit ihres Serienkonsums beispielsweise als „Anfixungsprozess“ (IP15, I9: 11) oder „Einstiegszeit“ (IP24, I17: 7) und äußern, dass sie durch die erstmalige Soap-Rezeption „angefixt“ (IP15, I9: 1) wurden und hierdurch „irgendwie [...] drauf hängen geblieben“ (IP25, I18: 1) sind.

Als Hauptmotiv für das eigenständige Weiterverfolgen der Soaps wird von den Interviewpartnern somit genannt, dass die Serien für sie im Anschluss an die anfänglich durch externe Faktoren motivierte Soap-Rezeption zur „Sucht“ (IP6, I4: 5) wurden. Im Weiteren Gesprächsverlauf stellen sie Vermutungen darüber an,

aus welchen Gründen die Seifenopern für sie zur Sucht wurden und relativieren anschließend den Sucht-Faktor der Soaps für die eigene Person.

### **Vermutungen über die Wirkungen des Suchtpotentials der Soaps**

Laut Aussagen der Befragten handelt es sich bei dem Suchtpotential der Soaps um eine Art Zwang, dem der Zuschauer bei der Medienrezeption ausgesetzt ist. Dieser Zwang geht nach Meinung der Interviewpartner von dem Medienangebot selbst aus und wirkt auf einer unterbewussten Ebene. Die Soaps sind ihren Aussagen zu Folge so konzipiert, dass sie den Zuschauer durch unterbewusst ablaufende Prozesse dazu bringen, die Serien regelmäßig zu rezipieren. Besonders der Cliffhanger wird häufig als ein Gestaltungselement der Soaps beschrieben, das den Zuschauer zu einer wiederholten Rezeption der Sendungen animiert:

IP10: Ja, weil die **Soaps so gestrickt sind**, dass halt immer wieder dieser **Faktor** da hinzu kommt, dass du es dir immer wieder **angucken musst**. Weil die auf diesen **Spannungsfaktor** aufbauen. Das ist ja schon allein, wie diese Soaps halt enden. Die enden ja immer mit irgendeinem Spannungsfaktor. **Und dieser Spannungsfaktor löst dann wahrscheinlich was in dir aus, dass du es dann immer wieder anmachst**. Wenn jetzt dieser Spannungsfaktor nicht wär, dann würden wahrscheinlich viel weniger Menschen diese Soaps gucken. (I6: 3)

Die Befragten selbst sind ihrer Ansicht nach nur indirekt für ihre Soap-Rezeption verantwortlich. Auch wenn sie die Soaps nach der erstmaligen durch externe Faktoren motivierten Rezeption eigenständig weiterverfolgen, ist es die Machart der Serien, die den Zuschauer süchtig macht und zur weiteren Rezeption verleitet. Die Verantwortung für die persönliche Seriennutzung wird also von den befragten Männern abgelehnt und auf das Medienangebot selbst übertragen. Denn die Soaps „sind ja so strukturiert [...] dass du es halt immer wieder guckst“ (IP25, I18: 9). Der Zuschauer wird „schon so ein bisschen verleitet, das zu gucken.“ (IP10, I6: 8) Laut Meinung der Befragten ist es die Intention der Produzenten, die Zuschauer durch bestimmte Stilmittel „darauf zu trimmen, dass die dann ihre Serie gucken.“ (IP23, I16: 6) Diese von den Machern der Soap intendierten Mechanismen greifen

unterbewusst und animieren die Zuschauer dazu, die Soaps auch weiterhin zu rezipieren<sup>142</sup>:

IP25: [...] Ja, nur die Sache ist bei denen ja einfach so, die lassen das **Ende ja offen**, damit du am nächsten Tag ja weiter guckst. Immer weiter, immer weiter, immer weiter, ne? Damit du dran bleibst. Das ist ja **deren Ziel** einfach. [...] **Das zieht auf jeden Fall, mit Sicherheit.** (I18: 9)

Durch die Beschreibung der Soap-Rezeption als Sucht werden erneut extrinsische Motive für die persönliche Serienrezeption genannt. So ist nicht nur die erstmalige Soap-Rezeption extrinsisch motiviert, auch für die Begründung der weiterführenden Seriennutzung werden externe Faktoren verantwortlich gemacht. Der Fortgang der eigenen Serien-Rezeption ist somit nicht durch intrinsische Motive wie beispielsweise das Interesse an den deutschen Daily Soaps bedingt, wodurch die Distanz der befragten Männer gegenüber den Daily Soaps erneut ersichtlich wird<sup>143</sup>.

### **Zusammenfassung**

Die von den Soaps ausgehenden Zwänge sind für die Befragten demnach das Hauptmotiv für die weitere Rezeption der Soaps im Anschluss an die anfängliche Nutzung dieses Medienangebots. Für den Fortgang der Soap-Rezeption der befragten Männer sind laut ihren Aussagen unterbewusst ablaufende suchtähnliche

---

<sup>142</sup> Wie genau diese Mechanismen funktionieren, erläutern die Befragten nicht näher: IP18: Vielleicht hat es auch ein gewisses Suchtpotential. Was ich aber nicht näher ausmachen könnte. (I12: 5) Die Untersuchungsteilnehmer stellen allerdings Vermutungen darüber an, dass beispielsweise der Cliffhanger am Ende der einzelnen Folgen und die offene Erzählweise Strukturen der Soaps sind, die den Zuschauer zur weiteren Seriennutzung anregen.

<sup>143</sup> Auch wenn einige Befragte intrinsische Gründe für den Fortgang ihres Serienkonsums nennen wie zum Beispiel IP6, der angibt, er habe die Soaps „[m]al angeschaut und dann hat´s einen interessiert und wollte auch wissen, was am nächsten Tag passiert.“ (I4: 5), werden diese durch die anschließende Beschreibung der Serienrezeption als Sucht wieder relativiert und als extrinsisch motiviert dargestellt. Denn dieses Interesse wird laut Aussagen der befragten Männer nur durch die Machart der Soaps geweckt, die Weiterverfolgung der Soaps liegt nicht im thematischen Interesse begründet, sondern in der Unabgeschlossenheit der Serienhandlung. Der Rezipient will lediglich wissen, wie die Handlung weitergeht, obwohl er sich für die Geschichten an sich nicht großartig interessiert. Daher wird die Serienrezeption von den Befragten als Sucht beschrieben. So wird selbst die einzige von den männlichen Soap-Rezipienten genannte intrinsische Motivation – nämlich die Neugier auf den Fortgang der Handlung, die nur durch die Rezeption der nächsten Folge befriedigt werden kann – von den Befragten als extrinsisch motiviert dargestellt. Dadurch, dass die Serien so konzipiert sind, dass sie die Zuschauer süchtig machen, sind die befragten Männer gezwungen, diese weiterzuverfolgen. Der Fortgang der Serienrezeption ist somit durch die Struktur der Soaps und die hierdurch auf den Rezipienten einwirkenden Mechanismen bestimmt und nicht durch das inhaltliche Interesse des Publikums.

Prozesse verantwortlich, die durch die Macht der Soaps determiniert und von den Produzenten intendiert sind, um eine regelmäßige Soap-Rezeption bei den Zuschauern hervorzurufen. Durch die Beschreibung ihrer ausschließlich durch externe Faktoren motivierten Serienrezeption lehnen die Interviewpartner eine Eigenverantwortung für die Nutzung dieses medialen Angebots ab. Das Weiterverfolgen der Soaps ist ihrer Meinung nach genau wie der Beginn der Serienrezeption extrinsisch motiviert.

Nach der näheren Beschreibung des Suchtfaktors der Soaps wird seine Wirkung auf die eigene Person von den Befragten relativiert oder abgestritten.

### **Relativierung des Suchtfaktors der Soaps für die eigene Person**

Auch wenn die Befragten die Soap-Rezeption bezüglich ihrer eigenen Person zunächst als Sucht darstellen oder diese mit Begriffen aus dem Drogenvokabular umschreiben, sprechen sie bei der weiteren Erläuterung dieses Themengebiets davon, dass es sich bei ihrer persönlichen Seriennutzung nicht um eine Sucht handelt.

So kommt es in vielen Interviews zu ambivalenten Aussagen, indem die Soap-Rezeption von den Befragten zunächst als Sucht oder Zwang beschrieben wird, anschließend aber eine zwanghafte Nutzung des Medienangebots abgestritten wird:

IP10: [...] Das ist auch dieser **Zwang**, dem du ausgesetzt bist, zu gucken was passiert.[...] Du **musst ja immer gucken** was passiert, das ist **dieser Zwang** bei diesen Soaps.

[...]

I: Fühlst du dich einem Zwang unterlegen, das zu gucken?

IP10: **Nee**. (I6: 3)

IP22: Suchteffekt? Ein bisschen. Also **nicht so einen Suchteffekt**, dass man das unbedingt **gucken muss** oder so was. Aber wie gesagt, wenn man sowieso zu Hause ist, dann ist auch so der Suchteffekt da so: Oh ich bin jetzt am Lernen, ach komm, machste mal den Fernseher an und guckst mal eben rein. Also dieser **kleine Suchteffekt** besteht. Es ist **keine Abhängigkeit** oder so, oder dass man ohne nicht leben kann. Aber wenn man die Möglichkeit hat, dann nutzt man sie meistens halt. (I15: 3)

Die Befragten sprechen in diesem Zusammenhang davon, dass sie sich nicht dazu gezwungen fühlen, die Soaps regelmäßig zu rezipieren und dass ihre Serienrezeption nicht dadurch bedingt ist, dass sie „danach süchtig oder abhängig“ (IP16, I10: 8) sind. Sie relativieren ihre Aussagen, nach denen es sich bei ihrem Soap-

Konsum um eine Sucht oder einen Zwang handelt, indem sie beschreiben, dass sie die Soaps zwar rezipieren, wenn sich die Gelegenheit ergibt, sonst aber nicht zwanghaft bemüht sind, die Serienrezeption zu forcieren. Die Bedeutung des Suchteffekts für die eigene Person wird durch diese Aussagen abgeschwächt. So wird die Darstellung der Soap-Rezeption als Sucht von vielen Befragten relativiert, die zuvor noch davon sprachen, dass die Serien ein gewisses Sucht-Potential beinhalten, das sie zur weiteren Soap-Rezeption anregte. Laut Aussagen der befragten Männer ist die Seriennutzung für sie persönlich „einfach nur eine Gewohnheit“ (IP17, I11: 10) oder ein „Ritual“ (IP15, I9: 1). Die Soap-Rezeption bezüglich der eigenen Person als Sucht zu bezeichnen, lehnen sie jedoch kategorisch ab, wie zum Beispiel IP15: „Aber Sucht? Nein, würd ich eigentlich nicht sagen.“ (I9: 1)<sup>144</sup> Demnach handelt es sich bei ihrer eigenen Soap-Rezeption nach Ansicht der Untersuchungsteilnehmer eher um eine Habitualisierung der Serienrezeption als um den Zwang, die Seifenopern regelmäßig nutzen zu müssen.

Diese Relativierung des Suchtpotentials der Soaps wird von den Befragten zum einen vorgenommen, da sie ein Suchtverhalten für die eigene Person ablehnen, zum anderen ist es ihnen auch wichtig, von anderen nicht als von der Serienrezeption abhängig betrachtet zu werden. Es wäre ihnen unangenehm, als süchtig nach einem, ihres Erachtens von der Gesellschaft negativ angesehenen, Medienangebot wie den Soaps zu gelten:

IP22: [...] Ja, in dem Fall sieht das schon süchtig aus dann. [...] Das wär mir **unangenehm**, ja. Dass man sagt: Guck dir den an. Der guckt ja den ganzen Tag nur so eine Scheiße, krass gesagt. Das wär unangenehm, ja. (I15: 6)

### **Zusammenfassung**

Bei der Thematisierung des Suchtpotentials der Soaps treten in den Interviews ambivalente Äußerungen auf. Hierbei scheinen gesellschaftliche Erwartungen und das Selbstbild der Befragten mit ihren eigenen Erfahrungen zu kollidieren. So

---

<sup>144</sup> Es wird deutlich, dass die Befragten keine scharfe Trennlinie zwischen einer Gewohnheit und einer Sucht ziehen können, denn „Gewohnheit und Sucht ist ja schon relativ ähnlich“ (IP15, I9: 1). Dennoch wollen sie die Soap-Rezeption lieber als Gewohnheit denn als Sucht bezeichnen: IP17: Weil ich damit einfach nur angefangen hab. Wie mit dem Rauchen. Man fängt mit einer Zigarette an, irgendwann werden es dann zwei und irgendwann gewöhnt man sich dran [...] Nein, also nee, als Sucht würd ich es nicht bezeichnen. Eigentlich nicht. (I11: 3) IP18: Vielleicht ist es weniger Sucht, sondern mehr so Gewohnheit. (I12: 5)

haben die soaprezipierenden Männer auf der einen Seite die Erfahrung gemacht, dass die Soaps für sie ein gewisses Suchtpotential beinhalten, auf der anderen Seite relativieren sie den von ihnen wahrgenommenen Suchtfaktor der Soaps für die eigene Person.

Das Suchtpotential der Soaps ist für die Befragten zwar die Erklärung, weshalb sie ein als uninteressant empfundenenes Medienangebot weiterverfolgen, dennoch empfinden sich die Untersuchungsteilnehmer selbst nicht als süchtig nach den Soaps. In diesem Kontext ist es den Männern wichtig, ihre persönliche Unabhängigkeit von den Soaps darzustellen, indem sie verdeutlichen, dass sie die Soaps nur gelegentlich und rein habituell rezipieren und nicht zwanghaft jede Sendung verfolgen.

Bei der Diskussion des Suchtpotentials der Soaps wird der Aspekt der sozialen Erwünschtheit erkennbar. So wird deutlich, dass es den befragten Männern unangenehm wäre, von anderen Personen als von den Seifenopern abhängig betrachtet zu werden. Dies liegt möglicherweise darin begründet, dass es gesellschaftlich wenig angesehen ist, wenn qualitativ minderwertige, fiktionale Medienangebote, zu denen die Soaps zählen (vgl. Kap. 2.3), zu einer suchtähnlichen Rezeptionsweise führen. So entspricht es nach Ansicht der Männer wahrscheinlich weder den gesellschaftlichen Erwartungen an ihre Person, noch ihrem individuellen Selbstbild, süchtig nach einem Genre wie den Daily Soaps zu sein, dem sie selbst – und wahrscheinlich auch andere Menschen – kritisch gegenüber stehen. Diese Ambivalenzen zwischen Selbstbild, gesellschaftlichen Erwartungen und den persönlichen Erfahrungen mit dem Medienangebot, die sich in widersprüchlichen Aussagen zum Suchtpotential der Soaps manifestieren, werden im weiteren Verlauf der Analyse zu betrachten sein.

Im weiteren Fortgang der Interviews beschreiben die Befragten ihre Soap-Rezeption eingehender. Sie stellen dar, dass sie Soaps nur unter gewissen Umständen auf eine bestimmte Art und Weise rezipieren und relativieren hierdurch erneut das Suchtpotential der Soaps für ihre eigene Person.

## 7.1.2 Nutzungsgewohnheiten

In diesem Kapitel werden die von den Befragten dargestellten Nutzungsgewohnheiten und das Ausmaß der Soap-Rezeption beschrieben. Oft geht die Beschreibung dieser Bereiche mit der Rechtfertigung der persönlichen Serienrezeption der Männer einher, die ihre distanzierte Haltung gegenüber den Soaps weiter verdeutlicht.

Im Folgenden wird zunächst die von den Interviewpartnern für die eigene Person beschriebene Serienrezeption in Abhängigkeit äußerer Faktoren dargestellt (vgl. Kap. 7.1.2.1) bevor die Bedeutung der Serien für ihre Tagesplanung geklärt wird (vgl. Kap. 7.1.2.2). Hiernach wird die beiläufige Nutzung der Seifenopern durch die befragten Männer vorgestellt (vgl. Kap. 7.1.2.3) und ihre Ablehnung jeglichen Fan-Verhaltens geschildert (vgl. Kap. 7.1.2.4).

### 7.1.2.1 Gebundenheit der Soap-Rezeption an äußere Umstände

Die Befragten geben an, die Soaps nur unter bestimmten äußeren Gegebenheiten zu rezipieren. Sie machen deutlich, dass sie die Soaps eher sporadisch und unintendiert in Ermangelung alternativer Fernsehangebote rezipieren, womit sie den Suchtfaktor der Seifenopern erneut relativieren.

#### Zufällige, phasenweise Rezeption

Die Befragten geben an, ihre Serienrezeption nicht gezielt zu planen. Vielmehr sprechen sie von einer zufälligen, unintendierten Rezeption dieses Medianangebots:

IP3: [...] Ich guck das nur **wenn** ich gerade **zufällig zu Hause bin** und es **läuft**.  
(I1: 1)

IP20: [...] Also **wenn ich zu Hause bin** guck ich´s und sonst nicht. (I13: 4)

Diese Zufälligkeit der Serienrezeption machen die Interviewpartner von äußeren Umständen abhängig. Sie schalten den Fernseher nur ein, wenn sie gerade „Lust und Zeit“ (IP6, I4: 5) haben oder wenn „wirklich nichts Besseres zu tun“ ist (IP18, I12: 3). Lediglich in ihrer persönlichen Freizeit, in der sie keine anderweitigen Verpflichtungen haben, rezipieren sie die Soaps und das auch nur dann, wenn sie dazu in der Stimmung sind. Diese persönliche Unabhängigkeit von den Soaps machen sie auch dadurch deutlich, dass sie beschreiben, dass es für sie „kein Be-



dürfnis“ (IP18, I12: 3) darstellt, die Soaps „regelmäßig“ (IP1, I1: 1) zu rezipieren. Ihre Soap-Rezeption ist somit abhängig von äußeren Umständen und nicht durch ein inneres Bedürfnis oder einen Zwang geleitet:

IP6: [...] Nur einfach, wenn ich Lust und Zeit hab und so **ungezwungen** einfach. Wenn ich zu Haus bin schau ich´s an. Aber **nicht, dass ich´s jetzt muss**, oder aufnehme. (I4: 5)

Wenn die Männer keine Zeit haben, die Serien zu rezipieren, empfinden sie dies nicht als negativ. Sie haben nicht das Bedürfnis, jede Sendung zu verfolgen. Wenn sie gerade Zeit und Lust haben, dann rezipieren sie die Soaps. Haben sie keine Zeit, dann ist es für sie auch nicht problematisch, auf die Seriennutzung zu verzichten.

Sie würden die Soaps beispielsweise nicht auf Video aufnehmen, um keine Sendung zu verpassen. Hierbei wird deutlich, dass sie das Aufzeichnen der einzelnen Folgen auf Videoband als negativ und als einen für die eigene Person inadäquaten Umgang mit den Seifenopern bewerten. Kennen die Befragten andere Menschen, die die Serien aufnehmen, wenn sie zum Sendetermin nicht die Möglichkeit haben, die Soaps zu rezipieren, erwähnen sie dieses Verhalten und machen deutlich, dass sie diesen Umgang mit den Seifenopern als negativ bewerten, wohingegen sie ihre eigene ungezwungene Rezeptionsweise als dem Medienangebot angemessen betrachten:

IP10: [...] Und IP7 mussten wir es ja **sogar aufnehmen**, wenn der nicht da war. Verbotene Liebe und Marienhof hat der IP6 ihm dann immer aufgenommen. (I6: 1)

Zudem geben die Befragten an, dass sie die Soaps seit dem Beginn ihrer Serienrezeption nicht regelmäßig rezipieren. Vielmehr findet ihre Serienrezeption phasenweise statt. Auch diese Schwankungen in der Quantität der Soap-Rezeption sind durch die Abhängigkeit von äußeren Gegebenheiten gekennzeichnet.

Viele der befragten Männer, die die Soaps schon über einen längeren Zeitraum rezipieren, geben an, dass es in ihrem Leben immer wieder Intervalle gab, in denen sie die Soaps relativ regelmäßig rezipierten, und andere, in denen sie die Soaps kaum sahen:

IP5:[...] Ja und dann hab ich aber auch immer wieder **unterbrochen** und so. Also ich hab immer so **Phasen**, so **Intervalle**, wo ich das dann gucke. Dann guck ich das

mal wieder überhaupt nicht und jetzt hab ich halt wieder so einen Intervall, wo ich es länger guck. (I3: 8)

Die Gründe für die phasenweise Serienrezeption ergeben sich durch äußere Gegebenheiten im Leben der Untersuchungsteilnehmer. So geben viele an, dass die Frage, ob sie zum Sendetermin frei verfügbare Zeit haben oder nicht ausschlaggebend für ihre Serienrezeption ist. Haben sie über einen längeren Zeitraum vorabends die Zeit die Soaps zu rezipieren, nutzen sie dieses Medienangebot vermehrt:

IP15: [...Als da] ein etwas **ruhigeres Sommersemester** war, hab ich dann mal wieder den Fernseher anmachen können um die Zeit (I9: 1)

Besonders in Lernphasen oder Hausarbeitsphasen geben die befragten Männer an, die Soaps häufiger zu rezipieren als zu anderen Zeiten. Dies liegt wahrscheinlich in der Möglichkeit der freien Zeiteinteilung bei diesen Tätigkeiten begründet. So kann die Sendezeit der Soaps beispielsweise gut als Arbeitspause genutzt werden. Einige Männer erwähnen auch, dass die Seriennutzung in Abhängigkeit der Jahreszeiten erfolgt. Sie geben an, dass sie die Soaps im Winter häufiger rezipieren als im Sommer, da sie in der kalten, dunklen Jahreszeit eher zum Ausstrahlungszeitpunkt zu Hause sind als im Sommer:

IP20: [...] Oder im **Sommer** guck ich es eigentlich viel **weniger**, als im Winter. Da bin ich mehr unterwegs oder so. (I13: 3)

Die Regelmäßigkeit der Soaprezeption unterliegt somit der Arbeitszeit angepassten sowie saisonalen Rhythmen und ist nicht durch das inhaltliche Interesse der befragten Männer bedingt.

Diesen durch äußere Umstände bedingten, unregelmäßigen, unabhängigen Umgang mit dem Medienangebot und die zufällige Rezeption darzustellen, scheint den Befragten besonders wichtig zu sein, da sie diese Nutzungsgewohnheiten meist ungefragt und oft schon zu Beginn der Interviews eigenständig thematisieren. Somit distanzieren sie sich von einem regelmäßigen, intendierten oder zwanghaften Serienkonsum.

### **Mangelnde Alternativangebote**

Außer der Zufälligkeit der Rezeption, die von individuell-situativen Umständen abhängig ist, nennen die Befragten als weiteres externes Motiv für die Serienre-

zeption den Mangel an alternativen Fernsehangeboten im Vorabendprogramm: „Guck mal abends um sechs ins Fernsehen, da läuft nichts.“ (IP12, I7: 5)

Viele Untersuchungsteilnehmer geben an, dass sie, wenn sie die Möglichkeit hätten, wahrscheinlich andere Sendungen favorisieren würden und lediglich in Ermangelung weiterer Programmangebote auf die Soaps zurückgreifen:

IP18: [...] Wahrscheinlich würd ich eher was anderes gucken, wenn ich mehr als **drei Sender** hätte. Aber das ist so das **einzigste, was im Vorabendprogramm läuft**. (I12: 3)

Hätten sie die Wahl, dann würden sie lieber andere Sendungen rezipieren, aber da für die Befragten keine alternativen Fernsehangebote existieren, „guckt man sich dann auch so gewisse Sendungen raus, die überhaupt da sind, und die guckt man dann halt auch regelmäßig“ (IP15, I9: 4). Somit ist der Mangel an alternativem Fernsehprogramm zur Vorabendzeit für die Untersuchungsteilnehmer ein wichtiger Grund die Serien zu rezipieren.

### **Zusammenfassung**

Durch die Betonung der Zufälligkeit und Unintendiertheit der Serienrezeption, findet meist schon zu Beginn der Interviews eine Rechtfertigung und Relativierung des persönlichen Serienkonsums statt. Die Befragten rezipieren die Soaps demnach nur auf Grund äußerer Gegebenheiten und nicht aus inhaltlichem Interesse. Sie schreiben den Soaps keine erhöhte Alltagsrelevanz zu, da sie die Soaps nur dann rezipieren, wenn sie zufällig zu Hause sind und keine anderweitigen Verpflichtungen haben. Zudem geben sie an, dass für ihre Serienrezeption der Mangel an Alternativangeboten auf anderen Kanälen ausschlaggebend ist. Würden am Vorabend andere Sendungen angeboten, würden sie diese favorisieren. So wird von den Befragten die Bedeutung der Serienrezeption für die eigene Person als geringfügig und irrelevant beschrieben.

#### **7.1.2.2 Strukturierung des Tagesablaufs**

Um die geringe Alltagsrelevanz der Soaps weiter auszuführen, geben die Befragten an, ihren Tagesplan nicht nach dem Ausstrahlungszeitpunkt der Soaps zu richten. Auch dieses Verhalten wird von den befragten Männern oft ungefragt zu Beginn der Interviews beschrieben, um ihre Unabhängigkeit von den Soaps zu un-

terstreichen: „Also es ist nicht so, dass wir den Tag danach strukturieren, und wir müssen jetzt zu den Serien da sein.“ (IP8, I5: 3)

Teilweise wird durch die eindringliche Heftigkeit ihrer Worte deutlich, dass es den Interviewpartnern wichtig ist, ihre Unabhängigkeit von den Soaps zu artikulieren. Hierzu stellen sie dar, dass ihre Tagesplanung nicht den Sendezeiten der Soaps unterliegt, sondern dass der Zeitpunkt ihrer täglichen Verpflichtungen der ausschlaggebende Faktor dafür ist, ob sie die Serien rezipieren oder nicht:

IP13: Ich könnte niemals, das ist unmöglich, und ich würde das auch nie tun, ich hab auch **gar nicht das Bedürfnis meinen Tagesablauf danach zu regeln**. Das geht überhaupt nicht. [...] welche Soap ich gucke, richtet sich danach was ich zu tun hab. (I8: 16)

Für die Befragten ist es in diesem Zusammenhang bedeutend zu betonen, dass sie ihr Leben nicht an den Soaps ausrichten, weil diese für sie selbst „einfach nicht wichtig“ (IP24, I17: 1) sind. Vielmehr ist die Serienrezeption ihrer Tagesplanung untergeordnet.

Im Vergleich zur Serienrezeption geben die Befragten andere Tätigkeiten an, die sie als bedeutsamer einstufen. So stellen sie heraus, dass für sie persönlich andere Termine gegenüber der Soap-Rezeption Priorität haben. Diese anderen Verpflichtungen, wie z.B. private Verabredungen, Arbeitszeiten oder universitäre Veranstaltungen, werden im Verhältnis zur Soap-Rezeption als relevanter erachtet und die Befragten würden diese niemals zu Gunsten des Serienkonsums ausfallen lassen oder verschieben:

IP7: Das hat auch was mit **Prioritäten** zu tun. Wenn man was **Schöneres** vor hat, dann lass ich das [die Soaps] halt auch gerne sausen. (I4: 8)

IP15: ich hab auch **nicht** damit angefangen [...] meine **Seminare so zu legen**, dass ich es immer gucken kann. (I9: 1)

Die eigene Tagesstruktur so zu planen, dass ein regelmäßiger Serienkonsum gewährleistet ist, ziehen die Befragten für sich persönlich somit nicht in Erwägung, da sie die Soaps als für ihr persönliches Leben irrelevant beurteilen. Es wird also erneut deutlich, dass den Soaps keine hohe Relevanz für den Alltag zugesprochen wird. Die Serienrezeption nimmt für die Befragten im Vergleich zu von ihnen als relevanter empfundenen Aktivitäten einen geringen Stellenwert bei der Planung ihres Tagesablaufs ein. Laut Aussagen der Untersuchungsteilnehmer werden die

Soaps in der Tagesstruktur nicht als feste Größe eingeplant. So setzen die befragten Männer bei ihrer Tagesplanung Prioritäten. Für sie persönlich relevante Aktivitäten – wie z.B. Arbeit, Studium, Freunde – haben hierbei Vorrang vor unwichtigen Tätigkeiten wie der Soaprezeption.

Trotz der strikten Ablehnung einer Tagesstrukturierung unter Berücksichtigung der Sendezeiten der Soaps wird deutlich, dass die Befragten Verrichtungen im häuslichen Bereich, bei denen eine freie Zeiteinteilung möglich ist, im Allgemeinen zeitlich so abstimmen, dass sie vor oder nach den Serien stattfinden können. Typische Tätigkeiten, bei denen die Soaprezeption in die persönliche Zeitplanung mit einbezogen wird, sind z.B. ‚Hausarbeiten Schreiben‘ (IP15, I9: 1), ‚mit dem Hund Rausgehen‘ (IP24, I17: 1), ‚Lernen‘ (IP22, I15: 1) oder ‚Joggen‘ (IP4, I2: 1). Diese Handlungen werden auf Grund der Möglichkeit der flexiblen Terminierung meist nicht zum Ausstrahlungszeitpunkt der Soaps ausführt, so dass die Soaprezeption erfolgen kann:

IP15: Wenn man den ganzen Tag dasselbe macht, zum Beispiel **eine Hausarbeit schreibt**, dass man sagt: Gut ich setz mich jetzt um zwei an den Schreibtisch, aber um sechs mach ich dann die Klappe zu, also vom Laptop halt, und setz mich dann dahin und dann guck ich meine Seifenoper, mach vielleicht hinterher noch was (I9: 1)

Es findet somit doch eine Anpassung der eigenen Tagesstruktur an die Sendezeiten der Soaps statt. Hierdurch wird die Aussage der Befragten, dass sie ihren Tagesplan nicht gemäß der Soaps umstellen würden, zumindest für bestimmte Tätigkeiten im häuslichen Bereich, relativiert, da die Befragten versuchen, sich ihre flexibel handhabbaren Aktivitäten so einzurichten, dass die Serienrezeption möglich ist. In diesem Kontext betonen die Untersuchungsteilnehmer erneut, dass wichtige Termine (vgl. IP16, I10: 1), Unternehmungen (IP22, I15: 1) oder universitäre Verpflichtungen (IP15, I9: 1) bei der Tagesplanung Vorrang vor der Serienrezeption haben. Es scheint den Befragten wichtig zu sein zu verdeutlichen, dass die Einplanung der Soaps in den Tagesrhythmus tatsächlich nur bei häuslichen Verrichtungen stattfindet, jedoch nicht bei privaten oder beruflichen Terminen, die für sie einen höheren Stellenwert haben:

IP22: Nein, nein. Ich versuche, wenn ich weiß, ich bin sowieso den ganzen Tag zu Hause und muss **lernen, dann vielleicht so ein bisschen**, aber wenn ich weiß, **wir unternehmen was**, dann ist es nicht so, dass ich sag: Nee, ich kann heute nix unternehmen, weil ich das unbedingt gucken muss. Also planen nicht. [...] Aber **wenn**

**man dann schon mal zu Hause ist**, sowieso ab vier Uhr zu hause, muss doch lernen. Dann kann man sich das so **einteilen**. Och, ich lern jetzt ne Stunde, dann guck ich eine Stunde oder anderthalb Stunden fernsehen und dann lern ich weiter, weil am Stück lernen bringt dann nichts. (I15: 1)

Auch wenn die Befragten angeben, dass sie die Gelegenheit zur Serienrezeption nutzen, wenn die Möglichkeit der flexiblen Zeiteinteilung besteht, ist es ihnen wichtig zu betonen, dass ihre Tages- und Lebensplanung generell unabhängig von den Sendeterminen der Soaps erfolgt, um ihr Verhalten zu rechtfertigen:

IP16: [...] Ja klar, wenn ich dann an der Uni bin und da **keine feste Vorlesung** habe, dann fahr ich dann schon eher zu sechs dann halt nach Hause als erst zu halb sieben, um das dann schon zu gucken. Das kann man dann auch so sagen. Aber wenn ich jetzt im Prinzip einen **wichtigen Termin** habe oder so, dann geht der vor. **Ich richte nicht mein ganzes Leben nach Verbotener Liebe**. (I10: 1)

### **Zusammenfassung**

Die Befragten geben zunächst an, ihren Tagesplan grundsätzlich nicht nach den Sendeterminen der Soaps auszurichten, weil die Serien für sie keine Alltagsrelevanz besitzen. Dennoch wird im Verlauf der Gespräche deutlich, dass die Männer gewisse Aktivitäten im häuslichen Bereich, bei denen eine flexible Zeiteinteilung möglich ist - wie z.B. Lernen oder Joggen – nicht zum Ausstrahlungszeitpunkt der Soaps verrichten, so dass die Serienrezeption stattfinden kann.

Andere berufliche oder private Termine, die meist nicht im häuslichen Bereich stattfinden – wie z.B. Arbeit, Studium oder Verabredungen – werden von ihnen jedoch nicht unter Berücksichtigung der Sendezeiten in ihre Tagesstruktur eingeplant, da diese Verpflichtungen im Vergleich zu den Soaps als relevanter eingestuft werden. Der Ausstrahlungstermin der Soaps wird von den Befragten somit nur bei den häuslichen, flexibel handhabbaren Aktivitäten berücksichtigt, darüber hinaus besitzt er ihren Aussagen zufolge keine Relevanz für die Tagesplanung. Bei diesen Tätigkeiten wird aber deutlich, dass die Interviewpartner sich offensichtlich bemühen, sie so einzuplanen, dass die Serienrezeption möglich ist. Dies bedeutet aber nicht, dass diese Aktivitäten im Vergleich zu den Soaps zwangsläufig als irrelevanter betrachtet werden können. Bei diesen Tätigkeiten ist es vor allem die Möglichkeit der freien Zeiteinteilung, die dazu führt, dass die Serienrezeption stattfinden kann.

Die subjektiv empfundene Relevanz der potentiell alternativ zur Serienrezeption stattfindenden Tätigkeiten und die Möglichkeit der flexiblen Zeiteinteilung sind somit die ausschlaggebenden Komponenten für den Einbezug des Ausstrahlungszeitpunkts der Soaps in die Tagesplanung. Hierbei ist es den Befragten besonders wichtig darzustellen, dass sie die von ihnen als relevant erachteten Aktivitäten niemals zugunsten der Soaps verschieben würden, auch wenn sie flexibel einteilbare häusliche Tätigkeiten nach den Sendezeiten der Serien richten. Dass sie ihre häuslichen Aktivitäten unter Berücksichtigung des Ausstrahlungstermins verrichten, wird von den Befragten jedoch nicht als eine Strukturierung ihres Tagesplans angesehen. Wenn sie in ihren Erzählungen davon sprechen, sich in dieser Weise an den Sendezeiten der Soaps zu orientieren, erfolgt im Anschluss meist eine direkte Rechtfertigung, in der die Befragten erneut klarstellen, dass sie niemals wichtige Termine nach den Sendezeiten der Soaps ausrichten. Dadurch, dass sie angeben, ihren Tagesplan nicht nach den Soaps auszurichten, betonen die Männer ihre persönliche Distanz zu diesem Medienangebot und verdeutlichen ihre Unabhängigkeit gegenüber den Serien.

Auch in diesem Bereich treten somit ambivalente Aussagen auf. Während die Männer auf der einen Seite behaupten, ihren Tagesplan nicht gemäß der Soaps einzuteilen, wird deutlich, dass sie gewisse Aktivitäten unter Berücksichtigung des Ausstrahlungszeitpunkts der Soaps planen. Diese Strukturierung des Tages gemäß der Sendezeiten wird dadurch relativiert und gerechtfertigt, dass die Männer angeben, dass für sie verpflichtende Termine gegenüber den Soaps immer vorrangig sind und sie lediglich flexibel handhabbare Tätigkeiten im privaten Bereich so ausführen, dass sie die Soaps rezipieren können. Zwar sind diese Aktivitäten nicht unbedingt irrelevanter als die als relevant betrachteten Aktivitäten, dadurch, dass sie im häuslichen Bereich stattfinden, können sie jedoch flexibel geplant werden.

Die relativ regelmäßige Serienrezeption der befragten Männer wird somit nicht durch die Berücksichtigung der Soaps bei der Tagesplanung gewährleistet, sondern dadurch, dass der Ausstrahlungszeitpunkt am Vorabend für sie günstig liegt, da sie um diese Zeit häufig zu Hause sind und meist keine anderweitigen Verpflichtungen haben.

### 7.1.2.3 Beiläufige Serienrezeption

Die Irrelevanz der Serieninhalte für die eigene Person verdeutlichen die Befragten im Weiteren dadurch, dass sie ihre Serienrezeption als beiläufig beschreiben. So geben sie an, die Soaps oft parallel zur Ausführung anderer Tätigkeiten zu rezipieren und die Inhalte nicht bewusst und konzentriert zu verfolgen. Ein Großteil der befragten Männer beschreibt, dass sie beispielsweise während der Serienrezeption kochen, zu Abend essen, sich unterhalten, am PC arbeiten oder andere häusliche Aktivitäten ausführen, so dass der Fernseher oft lediglich im Hintergrund mitläuft (vgl. IP8, I5: 3, I13: 4, I8: 3):

IP8: [...] Aber wir gucken das **nicht immer bewusst**, sondern das läuft hier oft im **Hintergrund** einfach, und dann guckste mal mehr und mal weniger. Dann **liest** du halt dabei oder bist am **PC** oder auch beim **Abendessen**. (I5: 3)

Bei der Serienrezeption handelt es sich für die Untersuchungsteilnehmer um eine „Gewohnheit“ (IP15, I9: 13), weil die Nutzung der Soaps habitualisiert erfolgt. Im Gegensatz zu anderen Filmen, bei denen laut Aussagen der Befragten eine Konzentration auf die Inhalte stattfindet (vgl. IP16, I10: 11; IP15, I9: 13), können die Soaps beiläufig rezipiert werden, da es sich hierbei nicht um ‚große Kunst‘ handelt, sondern um allabendlich präsentierte ‚leichte Kost‘ und ‚Unterhaltungswerk‘ (vgl. IP15, I9: 12) worüber sich die Befragten keine tiefgehenden Gedanken machen, und woran sie auch kein großes Interesse haben (vgl. IP20, I13: 7; IP17, I13: 1)):

IP15: [...] Irgendwie was Nettes, Witziges, was Leichtes, wo man [...] **nicht so viel drüber nachdenken** muss. (I9: 3)

IP13: [...] Eigentlich **interessieren** mich die Sachen, die da passieren, überhaupt **nicht**, weil es halt total **seichte Unterhaltung** ist, klar. (I8: 2)

Hierdurch ist es den befragten Männern möglich, während der Rezeption auch andere Tätigkeiten auszuführen. So können die Befragten „auch mal zehn Minuten nicht zuhören“ (IP19, I13: 4), weil man nach einer kurzen Pause „auch sofort wieder drin“ (IP20, I13: 4) ist. Durch die beiläufige Serienrezeption am Abend können sich die Befragten entspannen:

IP20: [...] Kann ich mich ne Stunde irgendwie entspannen. Setz mich vor den Fernseher und dann, einfach **relaxen**. Und **Abendessen** dabei, oder irgendwas machen halt. Oder auch ein bisschen **Internet** dabei, es läuft dann halt so irgendwie, oder **telefonieren**.

IP19: Das ist auch ganz oft, irgendwie, dass alles so **nebenher** laufen kann. (I13: 4)



IP18: [...] Vielleicht ist es auch deshalb grad ein bisschen **Entspannung**, oder so. Ganz einfach so ein leises **Dahinplätschern**. Man kann sich **nebenbei unterhalten**. (I12: 4)

Die Soaps werden von den Interviewpartnern somit überwiegend beiläufig rezipiert, während sie parallel oft andere Tätigkeiten ausführen, so dass sie die abendliche Serienrezeption als entspannend empfinden.

#### 7.1.2.4 Mangelndes Fan-Verhalten

Um ihre emotionale Distanz zu den Soaps weiter auszuführen und die geringe Bedeutung dieses Medienangebots für ihr eigenes Leben zu betonen, grenzen sich die befragten Männer von jeglichem Fan-Verhalten bezüglich der Daily Soaps ab. Sie geben an, „keinen Starkult“ (IP16, I10: 12) gegenüber den Darstellern der Soaps und der Serien selbst zu betreiben und in den Serien keine „Idole“ (IP22, I15: 5) zu haben.

Von den Befragten werden typische Tätigkeiten genannt, die sie selbst als Fan-Verhalten beurteilen und persönlich niemals ausführen würden. Beispielsweise würden sie sich nie die Autogrammkarte eines Darstellers zukommen lassen (vgl. IP16, I10:5) oder sich eine ‚Fan-Zeitschrift‘ kaufen (vgl. IP24, I17: 2). Zudem würden die Untersuchungsteilnehmer sich niemals aus dem Internet spezielle Handy-Klingeltöne der Seifenopern herunterladen (vgl. IP16, I10: 12) oder die Homepages der Soaps im Internet besuchen (vgl. IP16, I10: 12). Alle über die reine Serienrezeption hinausgehenden Tätigkeiten<sup>145</sup>, die mit den Soaps in Beziehung stehen, lehnen die Befragten für sich selbst kategorisch ab:

IP13: Ja, wir haben es geguckt. Aber ich würde mir jetzt **nie ein Magazin** kaufen, oder so, oder **eine Autogrammkarte** von so einem Idioten bestellen, **nie**. (I8: 8)

So nutzen die Befragten weder andere auf die Soaps bezogene Begleitmedien, wie z.B. Internetauftritte oder Magazine zu den Serien (sogenannte „Fanzines“), noch würden sie zu den Serien existierende Merchandising-Artikel kaufen. Diese Ablehnung gegenüber allen über die Serien selbst hinausgehenden Begleitangeboten resultiert daraus, dass die Befragten „kein wirkliches Interesse“ (IP18, I12: 8) an den Soaps haben und die Serienrezeption für sie „einfach nur ein Ritual“ (IP18,

---

<sup>145</sup> Zu den über die Soap-Rezeption hinausgehenden Tätigkeiten zählen die Befragten auch das Aufzeichnen der Soaps auf Video (vgl. IP10, I6: 3) oder das Nachlesen der Serieninhalte in Fernsehzeitschriften oder im Internet (vg. IP10, I6: 3).

I12: 8) darstellt. Hierdurch wird die persönliche Distanz der Befragten zu den Serien und ihren Inhalten erneut verdeutlicht. Die Untersuchungsteilnehmer haben keine positive emotionale Verbindung zu den Soaps, so dass die Soaps in ihrem Leben über die Rezeption hinaus keine Relevanz besitzen:

IP15: [...] Ich seh das halt gar nicht so, dass ich sage: **Oh, das ist so toll. Und: Ich mag die Leute so.** Ich bin auch nicht so, dass ich da mal irgendwie ungedingt wollte und ein **Autogramm** von denen haben. [...] Sondern das ist mehr so. Ich bin da ganz zufrieden, da nur vorm Fernseher vorzusitzen. Das reicht eigentlich. Das ist okay. Ist halt einfach Fernsehen. (I9: 3)

Zudem verdeutlichen die Befragten, dass sie einen emotionalen Umgang mit den Soaps, der sich in einem Starkult äußert, negativ betrachten. Sie empfinden es als „schlimm“ (IP16, I10: 5), jegliche Aktivitäten im Sinne eines Fantums auszuführen.

Kennen sie andere Leute, die einige der von den Befragten geäußerten Tätigkeiten ausführen, werden diese Verhaltensweisen im Rahmen der Thematisierung des Fan-Verhaltens erwähnt und als negativ bewertet. Hierdurch grenzen sich die Untersuchungsteilnehmer selbst von diesen Aktivitäten ab und erheben ihren persönlichen Umgang mit den Soaps über die von ihnen als inadäquat empfundenen Handlungsweisen anderer Personen:

IP10: Ja, sie guckt ja im Internet nach was passiert, die nächste Woche.

IP11w: Ja, mittlerweile.

IP10: Ist jawohl **noch schlimmer**. (I6: 3/4)

### **Zusammenfassung**

Es wird also deutlich, dass die Befragten ein klares Bild davon zu haben scheinen, wie für sie der korrekte Umgang mit den Soaps aussieht. Jede Tätigkeit, die mit den Seifenopern in Verbindung steht und über die Serienrezeption selbst hinausgeht, stellt für sie persönlich keinen adäquaten Umgang mit diesem Medienangebot dar. Besonders die Entwicklung eines Fan-Verhaltens gegenüber den Soaps und jeglicher Starkult um die Schauspieler wird von den Befragten negativ beurteilt.

### 7.1.3 Zwischenfazit

Bei der Beschreibung des Beginns und Fortgangs ihrer persönlichen Serienrezeption und ihrer Nutzungsgewohnheiten wird deutlich, dass die befragten Männer sich stark von den Soaps distanzieren.

Ihren ersten Kontakt mit dem Genre „Soap Opera“ stellen sie als extrinsisch motiviert dar. Sie geben an, dass ihre erstmalige Soap-Rezeption durch die Beeinflussung äußerer Faktoren stattfand und nicht aus eigenem Interesse an den deutschen Daily Soaps erfolgte. Der Großteil der befragten Männer erläutert in diesem Zusammenhang, dass der Beginn ihrer Serienrezeption durch andere Personen in ihrem häuslichen Umfeld, Krankheit, ein temporäres Übermaß an Freizeit oder einen Zufall bedingt wurde.

Auch den Fortgang ihrer Serienrezeption beschreiben die Interviewpartner in Abhängigkeit äußerer Einflüsse. Sie gehen davon aus, dass die Soaps so konstruiert sind, dass sie ein gewisses Suchtpotential enthalten, das einen Rezeptionsdruck auf den Zuschauer ausübt, so dass dieser nahezu gezwungen ist, die Serien weiterzuverfolgen. Somit lehnen die Befragten eine persönliche Verantwortung für die weiterführende Rezeption der Seifenopern ab. Vielmehr liegt ihre eigene Serienrezeption in äußeren Zwängen begründet, die von den Soaps ausgehend auf sie einwirken.

Auch ihre Nutzungsgewohnheiten beschreiben die Untersuchungsteilnehmer vorwiegend in Abhängigkeit von externen Gegebenheiten. So stellen sie dar, dass ihre Serienrezeption eher zufällig unter Einwirkung äußerer Umstände erfolgt. Die Befragten geben an, die Sendezeiten der Soaps nicht in ihre Tagesplanung aufzunehmen, sondern die Soaps nur dann zu rezipieren, wenn sie zum Ausstrahlungszeitpunkt keine anderweitigen Verpflichtungen haben, sie gerade zu Hause sind und sich in entsprechender Stimmung befinden. Außerdem kritisieren sie, dass es im Vorabendprogramm an alternativen Fernsehangeboten mangelt, so dass sie nahezu keine andere Möglichkeit haben, als die Soaps zu rezipieren. Hätten sie die Wahl, würden sie andere Sendungen bevorzugen.

Zudem ist es den befragten Männern wichtig, ihre Serienrezeption als ungezwungen darzustellen. Diesbezüglich beschreiben sie beispielsweise, dass sie die Soaps nicht konzentriert verfolgen und sie parallel zur Soap-Rezeption oft noch andere

Tätigkeiten – wie z.B. zu Abend essen oder kochen – ausführen. Auch gab es im Leben der Befragten immer wieder Phasen, in denen es ihnen durch äußere Umstände – wie z.B. Arbeitszeiten, private oder universitäre Verpflichtungen – über einen längeren Zeitraum nicht möglich war, die Soaps regelmäßig zu rezipieren. Diese Phasen empfanden die Befragten jedoch nicht als negativ, da die Soaps in ihrem Leben keine Priorität besitzen und sie hierdurch nicht das Verlangen haben, jede Folge zu rezipieren. Viel wichtiger als die Daily Soaps sind ihnen Arbeit, Studium und Freizeitgestaltung. Ihre Distanz zu den Soaps verdeutlichen die Befragten auch dadurch, dass sie angeben, keine Soap-Fans zu sein.

Bei der Beschreibung ihrer eigenen Nutzungsgewohnheiten wird deutlich, dass die Befragten Vorstellungen von adäquaten Umgangsformen gegenüber dem Medienangebot Soap haben. Diese ergeben sich durch die distanzierte Einstellung zu den deutschen Daily Soaps und den daraus resultierenden unabhängigen Umgangsformen mit diesem Medienangebot. So beanspruchen die Interviewpartner für sich, dass sie die Soaps ausschließlich extrinsisch motiviert rezipieren, sie die Serien nicht regelmäßig, sondern eher sporadisch, beiläufig und phasenweise nutzen, dass ihre Serienrezeption keinem Rezeptionszwang unterliegt, sie ihren Tagesablauf nicht gemäß der Sendezeiten der Seifenopern planen, sie sich selbst nicht als Fans der Soaps bezeichnen und keine Aktivitäten im Sinne eines Fan-Verhaltens ausüben. Dieser Umgang mit den Seifenopern resultiert daraus, dass bei den befragten Männern kein inhaltliches Interesse an den Themen der Serien besteht und die Soaps für sie persönlich keine Alltagsrelevanz besitzen. Andere Umgangsformen mit diesem Medienangebot sehen sie für sich selbst und für andere Personen als inadäquat an.

Dennoch werden in diesem Zusammenhang Ambivalenzen in den Aussagen der Männer deutlich. So geben sie beispielsweise an, dass die Weiterführung der Serienrezeption nur deshalb erfolgen konnte, weil die Soaps sie süchtig gemacht haben und sie dadurch dem Zwang einer weiteren Serienrezeption unterlagen. Diesen zwanghaften Soap-Konsum relativieren sie aber, indem sie verdeutlichen, dass die Serienrezeption für sie selbst nicht als Zwang wirkt, sie selbst also unabhängig vom potentiell süchtig machenden Medienangebot Soap sind.

Auch geben sie an, ihren Tagesplan nicht nach den Ausstrahlungsterminen der Soaps zu richten. In ihren Ausführungen wird jedoch deutlich, dass sie einige Aktivitäten so planen, dass sie vor oder nach dem Sendetermin stattfinden können, so dass eine Serienrezeption erfolgen kann. Auch diesen Widerspruch versuchen die Befragten durch Relativierungen und Rechtfertigungen ihres Verhaltens zu lösen. So stellen sie heraus, dass sie für die eigene Person relevante Termine im außerhäuslichen Bereich nicht nach den Soaps planen und lediglich häusliche Aktivitäten, bei denen eine flexible Zeiteinteilung möglich ist, nach den Sendeterminen der Soaps ausrichten, so dass diese ihre Tagesplanung nicht dominieren. Diese ambivalenten Aussagen werden im Verlauf der Arbeit weiter zu betrachten sein.

Im Weiteren sollen die Gründe für das distanzierte Verhalten der Befragten gegenüber den deutschen Daily Soaps eingehender analysiert werden. Hierzu wird zunächst die Bewertung der Soaps durch die befragten Männer näher betrachtet (vgl. Kap. 7.1.4), bevor die Erläuterung ihrer Seriennutzungsmotive stattfindet (vgl. Kap. 7.1.5). Anschließend wird der Umgang der befragten Männer mit den Inhalten der Seifenopern beschrieben (vgl. Kap. 7.1.6). Diese Faktoren bilden die Grundlage für das oben beschriebene distanzierte Verhalten der Männer gegenüber den Soaps, das in Beginn und Fortführung der Serienrezeption sowie in den Nutzungsgewohnheiten der Männer deutlich wird.

#### **7.1.4 Abwertung der deutschen Daily Soaps**

Das Genre „Soap Opera“ wird von den Befragten überwiegend negativ beurteilt. So werden die Soaps beispielsweise als „Scheiß“ (IP19, I13: 1) oder „oberflächliches Wischiwaschi“ (IP16, I10: 6) bezeichnet. Die Interviewpartner werten die Serieninhalte und Protagonisten generell ab: „von den Inhalten und von den schauspielerischen Darstellungen her und so weiter, ist das absolut nichts Anspruchsvolles“ (IP16, I10: 6). Die negative Bewertung der Inhalte (vgl. Kap. 7.1.4.1), der Schauspieler (vgl. Kap. 7.1.4.2) sowie der Machart und Inszenierungsmuster (vgl. Kap. 7.1.4.3) der Soaps wird im Folgenden dargestellt.

##### **7.1.4.1 Inhalte**

Von Seiten der Untersuchungsteilnehmer findet eine generelle Abwertung der in den Soaps dargestellten Geschichten statt. So bezeichnen sie die Serieninhalte

beispielsweise als ‚platt‘ (vgl. IP8, I5: 15), ‚albern‘ (vgl. IP15, I9: 12), ‚billig, langweilig und einfach‘ (vgl. IP15, I9: 17). Zudem sehen sie in den Handlungen „überhaupt keinen Sinn und keine Logik und überhaupt keinen Anspruch“ (IP15, I9: 12), so dass sie die Themen der Soaps negativ beurteilen: „Es ist halt einfach nicht so, dass ich die Geschichten toll finde, oder so.“ (IP15, I9: 12)

Hierbei werden nicht nur die Inhalte der Serien abgewertet, sondern auch ihre Umsetzung. Die Darstellungsweise der Soaps wird beispielsweise als ‚albern, überspitzt‘ (vgl. IP4, I2: 3), ‚dermaßen übertrieben‘ (IP7, I4: 13), ‚verzerrt, kitschhaft‘ (IP8: I5: 7), ‚absolut überzogen‘ (IP24, I17: 2), ‚zu extrem‘ (IP23, I16: 3), ‚lächerlich‘ (IP24, I17: 6), ‚total unwahrscheinlich und nicht realitätsnah‘ (IP22, I15: 7) beschrieben. Demnach wird die Präsentation der Inhalte von den Befragten als realitätsfern angesehen.

Diese unrealistische Darstellung wird von den Untersuchungsteilnehmern als uninteressant und langweilig empfunden: „Weil das so banale Storys sind, so was von aus den Fingern gesogen, das ist einfach zu übertrieben langweilig.“ (IP19, I13: 2) Somit führt die filmische Umsetzung der Themen dazu, dass die Befragten sich für die Inhalte ‚nicht wirklich interessieren‘ (vgl. IP16, I10: 7) und die Soaps „nicht der Themen wegen“ (IP5, I3: 12) rezipieren, sondern weil es sich bei den Seifenopern um ein unterhaltendes Medienangebot handelt, bei dem keine tiefgründige thematische Auseinandersetzung mit den Inhalten stattfindet. Welche Geschichten in den Soaps präsentiert werden, ist für die Befragten daher irrelevant:

IP5: Also ich guck das **nicht vertieft**. Für mich ist das dann **Unterhaltung**. Also ich setz mich da nicht mit den Problemen da wirklich auseinander, die da thematisiert werden. Also das ist für mich einfach Unterhaltung. Ich nehm´s dann hin. Ob das jetzt Alkohol ist, oder wie Dino da jetzt mit Tabletten oder so, ist mir **eigentlich egal**. (I3: 7)

Auch wenn die Handlungen von den Interviewpartnern generell negativ beurteilt werden, wird deutlich, dass einzelne Storylines positiv empfunden werden. So betont IP15 zwar insgesamt sechs mal im Verlauf des Interviews, dass er keine Handlungen nennen kann, die ihm persönlich gefallen. Gegen Ende des Gesprächs stellt er aber dennoch heraus, dass er die Geschichten aus *Marienhof*, in denen Thorsten Fechner eine Rolle spielt unterhaltsam findet:

IP15: [...] wen ich richtig **geil** finde immer ist **Thorsten Fechner** [...] Der ist einfach geil. Und dann diese **Geschichten** da. [...] Das zum Beispiel find ich **witzig**. Das find ich wirklich auch gekonnt gemacht und da sind die Dialoge sind da auch zum Teil wirklich witzig einfach. (I9: 14)

## **Zusammenfassung**

Bei der Bewertung der Serieninhalte findet eine generelle Abwertung der Handlungen und der übertriebenen, realitätsfernen und oft klischeehaften Präsentationsweise der Themen statt. Die Befragten geben an kein thematisches Interesse an den Inhalten der Soaps zu haben, so dass sie sich nicht intensiv mit den Serieninhalten auseinandersetzen, sondern diese eher als Unterhaltung betrachten.

### **7.1.4.2 Serienfiguren und Schauspieler**

Auch gegenüber den in den Soaps dargestellten Charakteren und Schauspielern findet in der Regel eine starke Abwertung statt. Nur vereinzelt werden diesbezüglich positive Aspekte erwähnt.

#### **Generelle Abwertung aller Protagonisten und Darsteller**

Meist findet bereits während der Serienrezeption eine negative Beurteilung der Protagonisten und Darsteller statt. In diesem Zusammenhang artikulieren die Untersuchungsteilnehmer ihre negativen Einstellungen bezüglich der handelnden Personen oftmals stark emotionalisiert. So äußert beispielsweise IP13, parallel zur Rezeption der Serie *Verbotene Liebe* bestimmte Charaktere „immer so gehasst“ zu haben, sie „ätzend“ zu finden und bezeichnet die Protagonisten von *Verbotene Liebe* generell als „satanische Arschlöcher“ (vgl. IP13, Beobachtungs-Mitschrift I8: 1-2). Generell werden die Serienfiguren von den Interviewpartnern häufig attackiert, indem sie beispielsweise als „intrigante Zicke“ (IP8, I5: 1), „blonde Schickse“ (IP8, I5: 2), „naives Dummchen“ (IP18, I12: 10), „kleiner, behinderter Klugscheißer“ (IP19, I13: 17) oder „Schleimbollen“ (IP1, I1: 4) betitelt werden.

Auch während der Gespräche findet meist ungefragt eine negative Bewertung der Figuren statt. In diesen Äußerungen der Befragten wird erneut ein starkes emotio-

nales Involvement ersichtlich, das teilweise in eine parasoziale Interaktion<sup>146</sup> übergeht, da die negativ belastete Beziehung der Interviewpartner zu den Protagonisten hierbei sehr deutlich zu Tage tritt. Die Gesprächsteilnehmer sprechen in diesem Fall über die Protagonisten, als handele es sich bei diesen um real existierende Personen, gegenüber denen sie auf Grund ihrer Verhaltensweisen negative Gefühle empfinden. So geben einige Befragte beispielsweise an, einen „Hass“ (IP12, I7: 5) auf bestimmte Serienfiguren zu haben oder diese „irgendwie nicht leiden“ (IP18, I12: 11) zu können, wodurch ein deutlich negativ belastetes Verhältnis zu den Charakteren deutlich wird:

IP24: [...] Zum Beispiel diese Nico, die find ich ja **einfach nur ätzend**, weil die ist ja so eine **verwöhnte Blage** und die find ich **einfach nur ätzend**. Die kann auch so freundlich sein wie sie will, die ist einfach, ich find die **einfach nur ätzend**. (I17: 7)

Wird den befragten Männern während der Interviews die direkte Frage nach der persönlichen Beurteilung der Protagonisten gestellt, geben sie an, dass sie generell alle Figuren negativ bewerten, wie beispielsweise IP8: [...] „Aber mir fällt jetzt bei allen was Negatives ein“ (I5: 14). Hierbei werten sie nicht nur die in den Soaps präsentierten Charaktere ab, sondern bemängeln zusätzlich die schauspielerische Leistung der Darsteller: „Mein Gott, spielt der schlecht, ist die Rolle schlecht.“ (IP16, I10: 11)

Generell werden Serienfiguren und Schauspieler von den befragten Männern in jedem Gespräch stark abgewertet. Typische Bezeichnungen sind zum Beispiel:

- ‚dämlich, scheiße, platt‘ (IP8, I5: 13-14)
- ‚doof, schrecklich, blöd, bescheuert, hässlich‘ (IP18, I12: 10-12)
- ‚schlimm, uninteressant, ganz schrecklich‘ (I13: 18-19)
- ‚nervig, ziemlich albern, ganz furchtbar, super-schlecht, nicht besonders begabt, schleimig‘ (IP15, I9: 17-18)
- ‚kacke, total scheiße, schlecht, blöd, unsympathisch‘ (I1: 4, 8)

---

<sup>146</sup> Der Begriff der „parasozialen Interaktion“ oder auch der „parasozialen Beziehung“ wurde 1956 von Horton und Wohl geprägt und später von Horton und Strauss (1957) weiterentwickelt, um soziale „face-to-face“ Interaktionsprozesse von einer medialen Interaktion zu unterscheiden (vgl. Krotz 2005: 161; Krotz 2001: 75; Vorderer 1998: 696). Während die „parasoziale Interaktion“ die innerlich stattfindende Auseinandersetzung des Rezipienten mit einer medial agierenden Person beschreibt, spricht man von einer „parasozialen Beziehung“, wenn eine intensive und häufig stark emotional geprägte Auseinandersetzung mit bestimmten Protagonisten regelmäßig



## Positive Aspekte einzelner Figuren und Schauspieler

Als positiv empfundene Figuren zu benennen und die ihnen zusagenden Merkmale dieser herauszustellen, fällt den Befragten eindeutig schwerer, was beispielsweise in der Aussage von IP8 deutlich wird: „Ich könnte nicht sagen, dass ich irgendjemanden favorisiere aus diesen Serien. Also es gibt niemanden, den ich besonders toll finde“ (I5: 13). Doch auch wenn die Untersuchungsteilnehmer alle Figuren kategorisch ablehnen und negativ beurteilen, werden einzelne Figuren und ihre Handlungen gelegentlich neutral bis positiv bewertet:

IP19: **Eigentlich findet man alle schrecklich.** Es gibt immer so in jeder Serie, so zwei drei, die findet man cool. Zum Beispiel als **Charlie** drogenabhängig war, was der für geile Moves da hingelegt hat. Das war eine **coole Fritte**. (I13: 8)

In diesem Zusammenhang äußern die Befragten häufig ihre Vorliebe für die intriganten Charaktere, die den ‚Bösewicht‘ der jeweiligen Serie verkörpern. So gibt beispielsweise IP8 an, die Figur Manuel aus dem Marienhof positiv zu beurteilen, da dieser eine Zeit lang den intriganten Charakter der Soap darstellte:

IP8: Ich fand das mit **Manuel super-geil**. Ich fand das war ein richtig bitterböser, fieser Charakter, der einfach mies war. Der so richtig das abgrundtief Böse verkörperte. **Den fand ich toll**. (I5: 13)

Weitere Intriganten der Soaps, die auf Grund ihrer unmoralischen Machenschaften positiv bewertet werden, sind beispielsweise Clarissa von Anstetten (IP16, I10: 12) und Bernd von Beyenbach aus *Verbotene Liebe* sowie Thorsten Fechner aus *Marienhof* (vgl. IP15, I9: 14).

Vereinzelt werden auch junge, männliche Protagonisten erwähnt, die in den Serien eine chaotische Jungen-Freundschaft führen. Diese Charaktere und die dargestellten Freundschaften werden von den Befragten als positiv empfunden. So werden beispielsweise die Freundschaft zwischen Frank und Ramon (vgl. I10: 12) aus der *Verbotenen Liebe* sowie die von Dino und Marlon (vgl. I4: 14, I13: 10) und Bastian und Olli (vgl. I7: 5) aus *Marienhof* von einigen Männern als „ganz witzig“ (IP6, I4: 14) und „lustig“ (IP20, I13: 10) beschrieben, weil sie „besonders viel Action gemacht haben“ (IP16, I10: 12) und „nur Scheiße bauen“ (IP20, I13: 10). Vereinzelt geben die Interviewpartner an, dass sie bei den generell als reali-

---

und kontinuierlich stattfindet, wie es z.B. bei den Charakteren von täglichen Angeboten wie den Daily Soaps der Fall sein kann.

tätsfern beurteilten Soaps lediglich in diesen chaotischen Freundschaften einen Bezug zu ihrem eigenen Leben sehen:

IP12: [...] Olli und [...] Bastian. Die beiden hatten ja die **einzig realitätsnahen Gespräche**, wo man sich **mal reinversetzte**. Die waren ja auch immer oft am Bierchen-Zischen und sich über Blödsinn unterhalten. [...] **Das könnte ein Ausschnitt aus meinem Leben sein**. Von der Lebensweise, von der Art des Umgangs **ganz unterhaltend**. (I7: 5/12)

Auffällig ist hierbei, dass es sich sowohl bei den als Bösewichte agierenden Figuren als auch bei den Charakteren, die in den Freundschaftsdarstellungen auftreten, überwiegend um männliche Protagonisten handelt.

Das einzig positive Merkmal, das von den befragten Männern in Bezug auf die weiblichen Charaktere genannt wird, ist ihre Attraktivität, wobei diese für die Gesprächsteilnehmer eine eher untergeordnete Rolle spielt, da sie die Darstellerinnen noch nicht einmal auf Grund ihres guten Aussehens favorisieren würden, weil es sich dabei um eine „rein oberflächliche, optische Sache“ (IP8, I5: 13) handelt. So wird die Attraktivität der dargestellten Frauenfiguren zwar von einigen Befragten thematisiert, spielt aber bei der positiven Bewertung der Charaktere eine eher untergeordnete Rolle, da das Interesse der Interviewpartner auch an diesen Figuren nicht besonders hoch ist. Oft ist das gute Aussehen der weiblichen Protagonistinnen das einzige Merkmal, das an ihnen positiv bewertet wird:

IP8: Ja. Die ist zwar **auch scheiße**, aber die ist **optisch ein Leckerbissen**, wenn sie das Maul hält. (I5: 13)

IP19: Die findet man **hübsch, aber sobald sie in ihrer Rolle drin sind, ist natürlich vorbei**, weil das so fernab von jeglicher Realität ist, dass es schon gar nicht mehr geht. (I13: 17)

### **Zusammenfassung**

Auch wenn von den befragten Männern immer einige positive Aspekte bezüglich einzelner Schauspieler genannt werden, sind diese im Gegensatz zu den negativen Charakterisierungen der Darsteller eindeutig in der Minderzahl. Meist werden positive Bewertungen erst gegen Ende des Interviews abgegeben, wenn die Befragten explizit gebeten werden, sich zu den einzelnen Charakteren zu äußern. Diese positiven Äußerungen erfolgen oftmals sehr knapp. Während des Interviews treffen die Befragten jedoch immer wieder – meist ungefragt – abwertende Aus-

sagen bezüglich der Protagonisten, die sie negativ beurteilen. Diese Ausführungen sind im Gegensatz zu den positiven Äußerungen weitaus umfangreicher und werden oft sehr impulsiv und emotional involviert vorgetragen. Die extrem negative Beurteilung der Darsteller und ihrer Rollen nimmt bei der Bewertung der Serienfiguren somit den größten Stellenwert ein. Neutral bis positiv wird von den Befragten lediglich die Attraktivität der Darstellerinnen bewertet und vereinzelt männliche Charaktere. Hierbei ist die Tendenz der Männer zu erkennen, die Darstellung von Bösewichten und chaotischen Jungenfreundschaften positiv zu beurteilen.

Trotz dieser Übereinstimmungen kann keine generelle Aussage darüber getroffen werden, welche Charaktere von den Befragten eher positiv und welche eher negativ beurteilt werden. Zu den meisten Figuren herrschen diesbezüglich unterschiedliche Meinungen vor<sup>147</sup>. Beispielsweise wird der Charakter des Klempners Frank Töppers aus *Marienhof* von einigen Befragten stark negativ empfunden, von anderen aber deutlich favorisiert. So wird Töppers beispielsweise als ‚lustiger, sympathischer Typ‘ (vgl. IP4, I2: 4) oder ‚kleiner, witziger, kölscher Klempner‘ (IP19, I13: 18) bezeichnet, während IP1, IP2 und IP3 diese Figur als absolut negativ be-

---

<sup>147</sup> Interessant ist hierbei festzustellen, dass innerhalb der häuslichen Sehgemeinschaften meist Einigkeit darüber herrscht, welche Figuren negativ beurteilt werden und welche eher neutral bis positiv bewertet werden. In der gesamten Gruppe der befragten Männer sind solche übereinstimmenden Tendenzen aber kaum auszumachen. Lediglich eine männliche Figur aus der Serie *Marienhof* wird nahezu ausschließlich neutral bis positiv bewertet. Hierbei handelt es sich um den Gemüseverkäufer Sülo Özgentürk, der von keinem der befragten Männer negativ bewertet wird:

IP12: [...] Der war aber immer nett und der ist auch heutzutage noch nett. (I7: 10)

IP8: [...] Aber mir fällt jetzt bei allen was Negatives ein, bei Sülo fällt mir nichts ein. (I5: 14)

IP18: [...] Sülo find ich lustig, der ist mir sympathisch irgendwie, weil der so kinderlieb ist und so. (I12: 11)

IP19: [...] Sülo ist cool. (I13: 17)

urteilen und ablehnen (vgl. I13: 9)<sup>148</sup>. Ebenso verhält es sich mit dem Großteil der anderen Charaktere.

### 7.1.4.3 Inszenierungsmuster und Machart

Die befragten Männer verdeutlichen während der Gespräche, dass sie über ein hohes Genrewissen verfügen. So werden von einem Großteil der Befragten strukturelle Besonderheiten der Soaps angesprochen. Viele von ihnen beschreiben, dass die Soaps einfach konstruiert sind und nach einem „gewissen Schema“ (IP15, I9: 16) ablaufen, bei dem in den einzelnen Folgen „immer drei Handlungsstränge“ (IP20, I13: 1) mit sich häufig wiederholenden Themen verknüpft sind. Zur Wiederholung der Themen wird von den Interviewpartnern beispielsweise erwähnt, dass bei *Verbotene Liebe* „immer wieder eine Verbotene Liebe“ (IP15, I9: 3) dargestellt wird. Zudem stellen die Untersuchungsteilnehmer die Präsentation typischer ‚Rollenklischees‘ (IP15, I9: 16) von ‚Biestern, Yuppies oder Adelligen‘ (IP17, I11: 7) und die Darstellung überwiegend junger, attraktiver, erfolgreicher Personen – vor allem in der Soap *Verbotene Liebe* – als besondere Merkmale der deutschen Daily Soaps heraus. Auch die Tatsache, dass in den Soaps eine Konzentration auf den Dialog stattfindet, wird thematisiert<sup>149</sup>:

IP15: [...] sie **reden die ganze Zeit**. Und das sind halt auch immer **klischeehafte Figuren**. [...] Das ist einfach **eine Art das zu konstruieren**. Was gewisse Nachteile hat, aber auch einfach **ein gewisses Schema** einfach ist. (I9: 16)

Durch die Beschreibung der Inszenierungsmuster der Soaps verdeutlichen die Befragten, dass sie über ein hohes Genrewissen verfügen (vgl. I13: 8ff.). Bedingt durch dieses Wissen um die Strukturen der Daily Soaps, werden die Serienhand-

---

<sup>148</sup> Lediglich seine Beziehungen zu Frauen werden von allen Befragten als „unglaublich“ (IP13, I8: 13) empfunden, weil er „immer so die besten Frauen“ (IP2, I1: 3) hat, die „zu hübsch für ihn“ (IP13, I8: 13) sind und diese Tatsache als unpassend für die Figur des Frank Töppers empfunden wird:

IP12: [...] Also für mich hat es nicht gepasst. (I7: 9)

IP13: [...] Ein bisschen unglaublich. Ich weiß nicht was Kim mit Töppers will. (I8: 13)

Auch wenn keine Einigkeit darüber herrscht ob Töppers positiv oder negativ zu bewerten ist, ist sich ein Großteil der Befragten darüber einig, dass seine Beziehungen zu Frauen unrealistisch sind. Dies hat damit zu tun, dass der etwas ältere, bärenhafte Klempner immer mit jungen, hübschen, erfolgreichen Frauen zusammen ist. Dieses Bild scheint den Befragten unpassend, weitere Gründe hierfür konnten in der vorliegenden Untersuchung jedoch nicht geklärt werden. Deutlich wird aber, dass bei den Befragten ein Bild darüber vorherrscht, welcher Typ Mann zu welchem Frauentyp passt und welcher nicht.

<sup>149</sup> Zu den hier genannten Charakteristika der Soaps vergleiche Kapitel 2.2.1.

lungen für die Befragten „vorhersehbar“ (IP16, I10: 4), weil sie „dermaßen plakativ“ (IP15, I9: 16) dargestellt sind:

IP24: [...] das ist halt **sehr einfach gestrickt**. Man kann dann sehr einfach, an den Reaktionen und Blicken **sehen, was da bald passieren wird**. [...] man kann da immer ganz gut **vorausschauen**. (I17: 6)

So wird die Machart der Soaps von den befragten Männern durchschaut und als anspruchslos gekennzeichnet. Auch die Darstellung der immer wieder „gleichen Themen“ (IP5, I3: 10) wie zum Beispiel „Beziehungskrisen“ (IP4, I2: 3), die erste Liebe, das erste Mal oder der erste Drogenkontakt' (IP16, I10: 4) wird von den Befragten erkannt und bemängelt:

IP16: [...] es ist im Prinzip irgendwie **immer das Gleiche** und viele Storys, die **wiederholen** sich nach ein paar Jahren irgendwie mal wieder, und die Geschichten ähneln sich dann bei einigen Charakteren immer wieder. Irgendwann ist es auch ausgelutscht. (I10: 7)

Bei der Darstellung der Inhalte beanstanden die Befragten vor allem die unkritische, beschönigende und oberflächliche Auseinandersetzung mit Problemthemen wie z.B. Alkohol- und Drogenkonsum oder Abtreibung (vgl. I3: 6 und I5: 12). Sie kritisieren, dass bei der Darstellung dieser Themen „moralische Aspekte eher keine große Rolle spielen.“ (IP8, I5: 12) Daher lehnen die Untersuchungsteilnehmer diese Art der Präsentation der als unrealistisch empfundenen Konfliktlösungsmuster ab, weil Problemlösungen ihres Erachtens ‚im wahren Leben‘ nicht auf diese Weise stattfinden (vgl. IP8, I5: 12).

Neben der Darstellung der Problemthemen wird auch die Alltagsinszenierung in den Soaps als realitätsfern betrachtet und abgelehnt. Alle Protagonisten haben „ne geile Wohnung, immer neue Sachen an und sind eigentlich alle flüssig“ (IP23, I16: 16), so dass in den Soaps keiner „normale Probleme“ (IP23, I16: 16) hat:

IP22: [...] Den ganzen Tag sind die nur am **Kaffee trinken**, im Café sitzen, am **Arbeiten** sind die meistens auch **nie**, aber **trotzdem** haben die alle **Geld**. [...] Die müssen echt alle **nicht arbeiten**, kein gar nix und **haben immer nur frei** und **gehen Kaffee trinken**. (I15: 7)

So kritisieren die Befragten, dass in den Soaps keine realitätsnahen Schwierigkeiten dargestellt werden, sondern vorwiegend extreme Probleme, Konflikte und Schicksalsschläge thematisiert werden.

In diesem Zusammenhang wird auch der in den Soaps demonstrierte Lebensstil und die damit einhergehende Präsentation von Normen und Werten kritisiert. Hierbei stehen viele Befragte besonders dem Yuppie-Lifestyle der Serie *Verbotene Liebe* ablehnend gegenüber:

IP13: [...] der ganze **Lifestyle**. [...] die **Werte**, die da vermittelt werden, ich glaub **da hab ich auch meine Probleme mit. Mich kotzt das einfach an**. Dieses **Dekadente** so, dieses ganze **Gehabe**, diese Leute [...] In was für **Wohnungen** die da alleine wohnen [...] **diese Art zu leben**. (I8: 4)

Somit werden die Machart und Inszenierungsmuster der Soaps von den befragten Männern generell negativ bewertet und abgelehnt:

IP20: Ich weiß nicht, drei Folgen werden da am Tag von produziert. Ist ja **kein gutes Fernsehen**. Scheiß Schauspieler. Immer die gleichen Fälle. Man weiß vorher, wie es ausgeht. [...] Immer die gleichen Handlungsstränge [...] Scheiß Kulissen. [...] Immer das gleiche Studio. Allein schon dieses Studio. Man sieht ja auch schon wenn man einschaltet: Das ist im Studio gedreht. Eigentlich find ich es **schlimm. Find ich scheiße**. (I13: 6-7)

Ähnlich wie bei der Abwertung der Serieninhalte und -figuren wird auch bei der Beurteilung der Inszenierungsmuster und der Machart der Soaps ein starkes emotionales Involvement der Männer deutlich. So artikulieren die befragten Männer ihre Abneigungen diesbezüglich oft sehr heftig, indem sie die Charakteristika der Soaps beispielsweise als ‚schlimm und scheiße‘ (IP20, I13: 6-7) bezeichnen und angeben, hiervon teilweise sogar ‚angekotzt‘ (IP13, I8: 4) zu sein.

#### 7.1.4.4 Zusammenfassung

Die befragten Männer werten die Serienhandlungen, die Charaktere und Schauspieler sowie die Inszenierungsmuster und Machart der Soaps generell ab. Hierbei wird häufig die stark ablehnende und distanzierte Haltung der Interviewpartner gegenüber den Serien deutlich. So geben sie an, kein Interesse an den Soaps zu haben und äußern ihre Abneigung gegenüber diesem Medienangebot oft heftig emotional involviert, indem sie in allen Bereichen stark negative bis beleidigende Ausdrücke gegenüber den Seifenopern verwenden und die Serienfiguren teilweise regelrecht beleidigen, wobei die parasoziale Beziehung der Befragten zu den Serienfiguren deutlich wird. Zudem ist es den Befragten wichtig, ihr hohes Gewissen zum Ausdruck zu bringen, um ihre kritische Distanz zu den Soaps zu verdeutlichen. Sie betrachten die Soaps als schlicht konstruierte Medienangebote, die

keinen Realitätsbezug aufweisen und von ihnen daher als qualitativ minderwertige Medienangebote angesehen werden. Auch wenn die Gesprächspartner vereinzelt positive Aspekte bezüglich der Serienhandlungen und -figuren erwähnen, werden diese nur kurz vorgetragen, während die negative Beurteilung oft sehr ausführlich und stark emotionalisiert geschieht.

Im Folgenden werden die Nutzungsmotive der Befragten näher erläutert. Hierbei ist es interessant zu betrachten, aus welchen Gründen die befragten Männer ein von ihnen nahezu ausschließlich negativ bewertetes Medienangebot nutzen.

### **7.1.5 Nutzungsmotive**

In diesem Kapitel werden die subjektiven Theorien der Männer bezüglich ihrer Seriennutzungsmotive betrachtet. Im Zusammenhang mit der negativen Bewertung der Serien werden von den Untersuchungsteilnehmern zunächst die negativ empfundenen Charakteristika der Soaps als ein Grund für ihre Serienrezeption dargestellt (vgl. Kap. 7.1.5.1). Bei der direkten Frage nach ihren Nutzungsmotiven geben die Befragten weitere Ursachen für die Soap-Rezeption an (vgl. Kap. 7.1.5.2).

#### **7.1.5.1 ‚Die Soaps sind so schlecht, dass sie schon wieder gut sind‘**

Einige Befragte erwähnen im Zusammenhang mit der Bewertung der Soaps, dass sie ihr eigenes Verhalten als widersprüchlich empfinden. Zwar betrachten sie die Soaps generell als minderwertiges Medienangebot und werten Inhalte, Figuren, Schauspieler, Inszenierungsmuster und Machart ab; dennoch rezipieren sie die Serien relativ regelmäßig:

IP23: [...] das ist auch schon wieder irgendwie ein **Gegenspruch**, wenn ich sage, dass ich das für **totalen Quatsch** halte, es mir **aber immer wieder angucke**. Aber es ist totaler Quatsch. (I16: 3)

So geben die Männer an, dass in den Soaps „eigentlich alles total vorhersehbar und totaler Quatsch ist, aber irgendwie macht’s dann doch Spaß das zu gucken.“ (IP16, I10: 8) Dieses ambivalente Verhalten wird von den Befragten aufgelöst, indem sie gerade die als negativ empfundenen Inhalte, die Schauspieler und die Machart der Soaps für ihr Vergnügen an der Serienrezeption verantwortlich machen:

IP18: [...] Es ist einfach nur **grottenschlecht**. Die Storys sind total **vorhersehbar** und die Schauspieler sind **schlecht**, aber das ist gerade das **Lustige** daran. Man kann sich halt darüber lustig machen. (I12: 1)

IP13: [...] Also ich finde halt, normalerweise sind die Geschichten natürlich alle total trivial und alle total bescheuert und das ist alles total übertrieben und voll überzeichnet, aber das macht das halt irgendwie aus. Ob die Leute schlecht schauspielern können, eigentlich ist das, **je schlechter sie spielen um so lustiger** ist es. (I8: 1)

Für die Untersuchungsteilnehmer machen also gerade die von ihnen abgewerteten Charakteristika der Soaps den Reiz dieses Medienangebot aus. Denn gerade die ‚überspitzten Darstellungen‘ (IP4, I2: 4) und die ‚unfreiwillige Komik‘ (IP18, I12: 8) lassen die Serien ‚kultig‘ (IP15, I9: 2) erscheinen und geben ihnen den „Charme des Skurrilen“ (IP15, I9: 3), so dass diese als negativ empfundenen Aspekte der ausschlaggebende Faktor für das Amüsement der befragten Männer sind. Beispielsweise beschreiben die Männer, dass die Tatsache, dass die Soaps teilweise so ‚schlecht‘, ‚dämlich‘ und ‚albern‘ sind, dazu führt, dass sie dieses Medienangebot ‚witzig‘ finden und sich darüber ‚amüsieren‘ (vgl. IP4, I2: 4; IP15, I9: 11-12, IP24, I17: 2). Besonders oft wird von den Interviewpartnern in diesem Kontext erwähnt, dass die Soaps ‚so schlecht sind, dass sie schon wieder gut sind‘:

IP15: [...] Diesen Charme des Skurrilen, dass es manchmal **so schlecht ist, dass es schon wieder gut ist**. (I9: 3)

Abgesehen von dieser amüsiert-ironischen Betrachtung der Soaps gibt es weitere Nutzungsmotive, die durch die Charakteristika der Soaps bedingt sind, die aber nicht im Zusammenhang mit der Abwertung der Soaps geäußert werden, sondern bei der direkten Frage nach den Gründen für die Serienrezeption.

### **7.1.5.2 Entspannung, Unterhaltung und Gewohnheit**

Bei der Frage nach ihren Nutzungsmotiven, ist ein Großteil der Interviewpartner nicht zu einer spontanen Antwort fähig. Viele sind zunächst irritiert und machen deutlich, dass sie nicht erklären können, aus welchen Gründen sie die Soaps rezipieren. Für sie ist es „schwierig zu sagen“ (IP4, I2: 1), welche Motive ihrer Serienrezeption zu Grunde liegen (vgl. IP19, I13: 9, IP15, I9: 2). So kann beispielsweise IP23 nicht direkt auf die Frage nach den Gründen seiner Seriennutzung antworten: „Ich weiß es nicht. Das ist aber auch wirklich eine gute Frage.“ (I16:



4) Und auch IP19 kann sich die Motive seiner Serienrezeption nicht auf Antrieb erklären: „Im Grunde weiß ich gar nicht, warum ich das gucke. Ich find keinen cool. Ich find´s total nervig.“ (I13: 9) Viele der Befragten geben auch an, sich über die Ursachen ihrer Soap-Nutzung „noch nie Gedanken darüber gemacht“ (IP17, I11: 3) zu haben. Oft werden in diesem Kontext allgemeingültige Aussagen getroffen, die nicht die Gründe für die Soap-Nutzung aufzeigen, sondern generell die Tatsache der Soap-Rezeption bestätigen: „Das ist halt so.“ (IP8, I5: 6) „Ja, ich guck´s halt.“ (IP12, I7: 5) Zudem geben die Befragten an, dass ihnen kein besonderer Grund für ihre Serienrezeption einfällt. Für sie handelt es sich hierbei lediglich um eine Art alltäglicher „Routine“ (IP23, I16, 4) und „Gewohnheit“ (IP17, I11: 3). So äußern sie zunächst, dass ihrem Serienkonsum außer dem „Gewohnheits-Faktor“ (IP10, I6: 9) keine weiteren Motive zu Grunde liegen.

Nach dieser anfänglichen Irritation schreiben die Befragten den Soaps eine Entspannungs-Funktion zu, die ihnen dabei hilft, sich vom Arbeitstag zu lösen. Die Soaps haben hierdurch die Aufgabe eines Übergangsrituals und werden aus dieser Motivation heraus rezipiert. Häufig erwähnen die Interviewpartner, dass der Serienkonsum für sie den „Übergang zwischen Arbeit und Freizeit“ (IP18, I12: 5, vgl. IP16, I10: 7, IP24, I17: 3, IP12, I7: 2) markiert und somit eine „Einleitung für die Abendgestaltung“ (IP12, I7: 1) darstellt. Die Serien sind als entspannender ‚Lückenfüller‘ zwischen Arbeitsalltag und Freizeit oder ‚Vorläufer‘ für die Abendgestaltung (vgl. IP12, I7: 2) besonders geeignet, „weil man sich da nicht besonders für anstrengen brauch und man kann halt abschalten von der Arbeit [...] und sich vorbereiten [...] auf das, was danach kommt“ (IP18, I12: 5). So werden die Soaps gerade „nach einem gestressten Tag“ (IP10, I6: 9) gerne von den Befragten zur Entspannung rezipiert:

IP24: [...] für mich ist das immer irgendwie so ein **Ruhepunkt im Tag**. [...] Hach. Jetzt legst du die Beine hoch und ziehst dir das erst mal rein. [...] da kann man echt den Kopf zurücklegen, guckt sich das an, braucht **nicht viel Nachdenken** und also das ist echt **entspannend**. (I17: 5)

Diese Entspannungs-Funktion wird von den Befragten als Hauptmotiv ihrer Soap-Rezeption dargestellt. Dass die Soaps diese Funktion erfüllen können, liegt in den Charakteristika der Seifenopern begründet, da sie „nicht sehr anspruchsvoll“ (IP15, I9: 2) sind, kann man sich durch ihre Inhalte „berieseln lassen“ (IP4, I3: 7),

bei der Rezeption „relaxen“ (IP4, I3: 5) und „abschalten“ (IP24, I17: 5). Gerade die Begriffe „Berieselung“, „Entspannung“ und „Abschalten“ werden in diesem Zusammenhang häufig genannt. Die Soaps werden von den Befragten als „Berieselungs-Faktor“ (IP10, I6: 9) angesehen. So können die Serien den Untersuchungsteilnehmern durch ihre Charakteristika einen ‚Ausgleich zum Alltag‘ (IP23, I16: 4) bieten, da sie während der Serienrezeption nicht nachdenken müssen und hierdurch auf angenehme Weise entspannen können:

IP24: [...] Man setzt sich da echt zwanzig Minuten hin, man braucht **nicht viel nachdenken** man kriegt alles **mundgerecht serviert** und dann ist auch wieder vorbei. (I17: 1)

IP2: [...] Du setzt dich einfach hin, **gibst dein Gehirn ab** und ziehst es dir einfach rein. Und das ist einfach amüsan. (I1: 13)

Das Hauptmotiv für die Soap-Rezeption liegt für die Befragten somit nicht in einem thematischen Interesse, sondern in der funktionalen Bedeutung der Soaps begründet. Hier verdeutlichen die befragten Männer erneut, dass sie die Serien nicht aus inhaltlichen Gründen rezipieren, sondern den Serienkonsum „irgendwie viel praktischer“ (IP15, I9: 3) sehen. Viel bedeutender für ihre Serienrezeption sind die Bedürfnisse nach Ruhe und Entspannung, die sie durch die habitualisierte Rezeption dieses Medienangebots befriedigen:

IP15: [...] das ist ja nicht sehr anspruchsvoll. Man kann sich fast davon **beriesel**n lassen. Das hat auch etwas sehr **Entspannendes** in der Art und Weise. So gesehen guck ich es eigentlich **nicht wegen inhaltlichen Sachen**, sondern mehr so, weil es irgendwie manchmal **ganz witzig** ist, weil es eine **Gewohnheit** ist und weil es auch irgendwie **entspannend** sein kann, glaube ich. (I9: 2)

IP4: Das hab ich letztes Mal auch schon gesagt, das ist einfach zum **Beriesel**n lassen einfach. Wenn da was Lustiges kommt, okay dann ist es lustig und wenn dann mal ne Sendung dabei ist, die nicht so toll ist, dann okay, pfff ist es auch nicht schlimm. Also man **überlegt jetzt nicht noch stundenlang hinterher**, was war da nochmal und warum? (I3: 7)

Diese „Berieselung“ wird vor allem dadurch möglich, dass eine distanzierte Rezeption des Medienangebots stattfindet. So machen sich die Befragten keine inhaltlichen Gedanken über die Soaps, sondern nutzen sie lediglich als seichtes Unterhaltungsangebot:

IP5: Also ich guck das nicht vertieft. Für mich ist das dann **Unterhaltung**. Also ich setz mich da nicht mit den Problemen da wirklich auseinander, die da thematisiert werden. (I3: 7)

Diese Entspannungs- und Unterhaltungs-Funktion wird von nahezu allen Befragten bei der direkten Frage nach den Gründen für ihre Serienrezeption als Hauptmotiv angegeben. Gerade durch die Charakteristika der Soaps und das hierdurch bedingte geringe inhaltliche Interesse der Männer an diesem Medienangebot, ist eine entspannungsorientierte Rezeptionsweise möglich, die bei anderen Filmen nicht gewährleistet ist. So vergleichen die befragten Männer ihre Serienrezeption beispielsweise mit der Rezeption von Filmen, bei denen ein starkes thematisches Interesse vorherrscht, so dass zwangsläufig eine stark konzentrierte Auseinandersetzung mit dem Medienangebot stattfindet. Bei der Filmrezeption findet im Gegensatz zur entspannungsorientierten Serienrezeption eine konzentrierte Auseinandersetzung mit dem Medienangebot statt. Um diese unterschiedlich motivierten Rezeptionsweisen zu verdeutlichen, vergleichen die Männer oftmals die Soap-Rezeption mit der Rezeption von Kinofilmen:

IP16: [...] Das guck ich dann auch wahrscheinlich **anders**, wie als ich vorhin zum Beispiel erzählt hab: Bowling for Columbine. So einen **Film**, den guck ich, da will ich auch **was raus ziehen** usw. Der Film soll mir **was geben** und hier ist es einfach nur so vor sich **hinplätschernde Unterhaltung**. (I10: 11)

IP15: [...] Es gibt halt **Kinofilme**, wo ich sage: Boah, Wahnsinn. Was für eine Geschichte. Was für ein Film. Was für ein **Tiefgang**. Aber das gibt es hier halt einfach nicht. Das ist was ganz anderes. Und es ist halt wirklich **Daily Soap**. Es ist was **Alltägliches**, es ist die **Gewohnheit** [...] Deswegen ist es halt auch so **flach**. Deswegen muss es aber auch **nicht anders sein**, es ist halt was... Es ist ein **ganz anderer Anspruch**. Und dafür find ich es halt auch **okay**. (I9: 13)

### 7.1.5.3 Zusammenfassung

Bei der Betrachtung der von den Männern formulierten Rezeptionsmotive sind somit zwei Aspekte von Bedeutung: Zum einen das Amusement, das sie durch die realitätsfernen Darstellungsformen empfinden und zum anderen die Unterhaltungs- und Entspannungsfunktion, die die Soaps für sie erfüllt. Das einzige inhaltliche Interesse der Männer an den Soaps besteht somit nicht in den präsentierten Geschichten, sondern in der Art und Weise der übertriebenen, klischeehaften, oft unrealistischen Darstellung, die die Interviewpartner ironisch betrachten. Diese soaptypische Inszenierungsform empfinden die befragten Männer als amüsant. Die Darstellungsweise ist somit der einzige inhaltliche Grund, aus dem die Männer die Soaps rezipieren.

Die bei der direkten Frage nach den Nutzungsmotiven genannten Ursachen für die Serienrezeption sind vor allem funktioneller Art. So empfinden die Männer die Soaps auf Grund ihrer Charakteristika als angenehme, leichte, berieselnde Unterhaltung, die bei der habitualisierten Rezeption eine entspannende Wirkung auf sie ausübt. In dieser Entspannungs- und Unterhaltungs-Funktion sehen die Befragten das Hauptmotiv ihrer Serienrezeption, das durch andere filmische Medienangebote wie z.B. Kinofilme nicht in gleicher Weise befriedigt werden kann, da bei diesen eine konzentrierte Rezeption stattfindet.

So tragen die negativ bewerteten Charakteristika der Soaps zum einen dazu bei, dass die Befragten diesem Medienangebot kritisch, abwertend und distanziert gegenüberstehen. Zum anderen ermöglichen gerade diese als negativ empfundenen Merkmale der Soaps und die hierdurch entstehende ironische Distanz zu diesem Medienangebot einen ungezwungenen Umgang mit den Serien, der für die Befragten eine von ihnen positiv bewertete Unterhaltungs- und Entspannungs-Funktion erfüllt.

#### **7.1.6 Rezeptionsverhalten: Ablehnung von emotionalem Involvement**

Im vorangegangenen Kapitel wurden bereits die distanzierten Seriennutzungsgewohnheiten der befragten Männer beschrieben, ihre persönliche Distanz zu den Soaps wird von ihnen weiter vertieft, indem sie ihren Umgang mit den Inhalten der Serien beschreiben. Hierbei lehnen sie jegliches persönliche Involvement bezüglich der präsentierten Geschichten ab. Zwar lassen sie sich von den Serien ‚berieselnd‘ und sehen die Soaps daher als entspannende Unterhaltung an, die sie zum ‚Abschalten‘ vom Alltag nutzen, die dargestellten Geschehnisse sind laut ihren Aussagen jedoch für ihr eigenes Leben irrelevant:

IP16: [...] Aber wie gesagt, **ich zieh da auch für mich nichts raus**, sondern es ist einfach so, dass ich einfach **abschalte** damit. (I10: 6)

Anstatt sich in die Handlungen hineinzusetzen und mit den Protagonisten mitzufiebern, betrachten die Befragten das Seriengeschehen ironisch-distanziert, weil sie die Serien nicht „so wirklich ernst“ (IP4, I2: 7) nehmen können, da die Darstellung von ihnen als „sehr stark konstruiert“ (IP4, I2: 7, vgl. IP13, I8: 15) und realitätsfern empfunden werden:

IP4: [...] Also wir nehmen das **nicht so wirklich ernst** und wir gucken das **nicht um uns da wirklich reinzudenken** in die Leute. Dass wir sagen „ah, wie schrecklich“ oder so. Sondern doch eher so ein bisschen in der Schiene von wegen ja „höhö, lustig, was da wieder gemacht wird“. Weil es halt manchmal auch so ein bisschen **zu sehr gestellt** ist einfach, finde ich. Also da sind immer solche Sachen, da denkste wieder, das gibt’s mal wieder nur typisch Daily Soap. Weil das **im normalen Leben** ... meiner Meinung nach **nicht so ist, wie es da immer dargestellt wird**. Von daher ist das manchmal so ein bisschen albern. (I2: 7)

Hierbei wird die Themendarstellung in den Soaps erneut mit der Präsentation der Inhalte in anderen Medienangeboten verglichen. Während sich die Befragten bei anderen Filmen in die Handlung hineinversetzen, findet dies auf Grund der Darstellungsformen der Inhalte bei den Soaps nicht statt, da die Soaps im Gegensatz zu Kinofilmen als „einfach nur so vor sich hinplätschernde Unterhaltung“ (IP16: I10: 11) betrachtet werden:

IP18: [...] weil genau klar ist, dass man da **überhaupt nicht so wie bei einem normalen Film** da kommt man ja auch irgendwann so in die Handlung rein und wird davon aufgesogen, oder so und fühlt sich dann als wär man wirklich in dem Film. Aber das ist ganz klar, dass das bei einer Soap nicht passiert. (I12: 11)

Die kritisch-ablehnende Betrachtung der Serien (vgl. Kap. 7.1.4) begründet somit die Art des Umgangs der Befragten mit den Inhalten der Soaps. Dadurch, dass die stark konstruierten Geschichten keinen Bezug zum alltäglichen Leben der Befragten aufweisen und „die schauspielerische Leistung dafür einfach zu schlecht ist, um das real rüber zu bringen“ (IP23, I16: 3) ist es für sie unmöglich, sich in die Serienhandlungen hineinzusetzen. So stellen die Interviewpartner einen Vergleich der Serieninhalte mit ihrem eigenen Leben an, demzufolge sie die Serien als unrealistisch beurteilen. Besonders die Konfliktlösungen in den Soaps werden von den Befragten ‚eher abschreckend‘ (IP13, I6: 15) empfunden und eignen sich ihrer Meinung nach nicht zum Nachempfinden. Aus diesem Grund lehnen die befragten Männer ein persönliches Involvement in Form eines Hineinversetzens in die Serieninhalte und eine Orientierungsfunktion der Soaps für die eigene Person kategorisch ab. Vielmehr rezipieren sie die Serien ironisch-distanziert:

IP10: [...] Die guck ich, aber ich such nicht nach irgendwelchen Gemeinsamkeiten oder nach irgendwelchen erstrebenswerten Sachen, die ich vielleicht auch so machen möchte. Oder, dass ich mir da irgendetwas **abgucke**. Also im Gegenteil, das ist ja manchmal ein **abschreckendes Beispiel**. (I6: 14)

IP18: [...] das ist totaler **Quatsch**, und deshalb bietet mir das persönlich keine **Orientierung**. (I12: 6)

IP23: Also ich **orientiere** mich da überhaupt nicht dran. Nee, gar nicht. Ich muss auch sagen, dass ich da irgendwie **nicht so tiefgründig** bin. Ich guck mir das an und es ist nicht so, dass ich dann vor dem Fernseher sitze und mit denen da **bibber**, wenn irgendwas ist. Oder mit anfang zu **heulen**. Es kommt wirklich öfter vor, dass ich mich **drüber lustig mache**. (I16: 7)

In diesem Zusammenhang geben einige Untersuchungsteilnehmer an, dass sie höchstens gelegentlich während der Serienrezeption „irgendwie so ein bisschen so Gefühlsduseleien auch irgendwie mitmach[en] und danach ist es dann halt auch gut“ (IP15, I9: 15). Dieses Hineinversetzen während der Soaps wird von den Befragten eher kurzfristig und spielerisch, im Sinne eines ‚darüber lustig Machens‘ (IP23, I16: 7), nicht aber ernsthaft betrieben, denn im Anschluss an die Serienrezeption sind die Themen der Soaps für sie bereits nicht mehr relevant, da sie bereits ‚zehn Minuten später nicht mehr wissen, was geschah‘ (vgl. IP19, I13: 1, I8: 11). So wird zwar von einigen Befragten ein kurzfristiges Mitgehen im Moment der Serienrezeption beschrieben; dieses zeitgebundene Involvement besitzt für sie aber über die Serienrezeption hinaus keine Alltagsrelevanz:

IP5: Ja, **man steckt dann in dem Moment drin**, aber man nimmt das jetzt nicht mit noch abends irgendwie, wenn man noch weggeht. Also **es wird jetzt nicht mein Leben verändern**. (I3: 7)

IP16: [...] Ich tauch dann ja, sag ich mal, für **zwanzig Minuten** in eine andere Welt ein, um **abzuschalten** [...] aber wenn dann die **Schlussmelodie** ertönt, dann **befass ich mich damit auch nicht länger**. (I10: 11)

Gelegentlich wird in diesem Zusammenhang die Möglichkeit einer über die reine Serienrezeption hinausgehende Auseinandersetzung mit den Soaps ironisiert, um die Irrelevanz der Serienhandlungen für das eigene Leben zu vertiefen:

IP4: Ja, wenn heute abend noch Badminton spielen gehst, dann wirst du trotzdem noch in **Ruhe** schlagen können, **obwohl** ein Mädchen jetzt **umgekippt** ist. (I3: 7)

Eine involvierte Auseinandersetzung mit den Serieninhalten findet also nur spielerisch in der Rezeptionsphase statt, hiernach haben die Handlungen der Soaps keine weitere Relevanz für die befragten Männer.

Auch eine bewusste Identifikation mit den Protagonisten wird von allen Befragten – oft ungefragt – kategorisch abgelehnt:

IP18: [...] Nein, **ich identifizier mich nicht** selber damit. (I12: 6)

IP10: [...] Man entwickelt Sympathien und Antisymphathien, aber **identifizieren** mit jemandem tu ich mich da **nicht**. (I6: 14)

IP25: [...] Aber ich hab mich da jetzt **in keine Person irgendwo reinversetzt**. (I18: 5)

IP16: [...] Aber wie ich vorhin schon gesagt hab, ich selbst hab mich da irgendwie **nie mit identifiziert** mit irgendjemandem dieser Schauspieler oder mich irgendwo **wiedererkannt**, oder irgendwie besonders **was rausgezogen**. Es war einfach immer so für mich, so, ja ne nette Abwechslung zum Abschalten. (I10: 4)

Weder können sie sich auf Grund der als realitätsfern empfundenen Charakteristika der Soaps mit diesem Medienangebot und den Schauspielern identifizieren, noch wollen sie dies (vgl. IP1, I1: 4). Lediglich einige Befragte erwähnen, dass eine Identifikation möglicherweise unbewusst stattfindet, weil ihrer Meinung nach bei jedem Medienangebot unterbewusste Identifikationsprozesse ablaufen:

IP2: [...] das mit dem Identifizieren [...] ich glaub, das macht man einfach so **unbewusst**. So ein **bisschen** irgendwie so. Wie bei jedem Film [...] Aber nicht so, dass man da hinaufguckt, oder so weißt du so von wegen... Ja, so will ich ja sein. (I1: 4)

Es wird deutlich, dass die Männer es als ihrem Selbstbild nicht angemessen empfinden, starkes emotionales Involvement – im Sinne eines „Sich-Hineinversetzens“, „Mitgehens“ oder im Sinne von Identifikation und Orientierung – bei der Rezeption einer Soap Opera zu empfinden. Für die Befragten scheint es kein ihrem Selbstbild entsprechendes Verhalten zu sein, sich in ein von ihnen als negativ bewertetes Medienangebot wie die Soaps hineinzusetzen oder sich damit zu identifizieren: „Nee, identifizieren nicht, weil das ist für mich ne Soap, da identifizier ich mich nicht mit.“ (IP10, I6: 14) Dadurch, dass sie sich selbst als intelligent und medienkompetent betrachten, haben sie eine gewisse kritische Distanz zu den Soaps, durch die es ihnen nicht möglich ist, sich in die Geschichten hineinzusetzen:

IP16: [...] Aber ich denk mal mit einem gewissen **geistigen Niveau im Hintergrund** verbietet sich das ja eigentlich auch, da dann voll drin aufzugehen. (I10: 5)

IP13: [...] wenn man **medienkompetent** ist [...] dann ist man dazu in der Lage, glaub ich, sich dem einfach zu entziehen. [...] Sich nicht davon einlullen zu lassen oder ablenken zu lassen davon. Zu sehr. (I8: 16)

Sich von jeglichem emotional involvierten Verhalten gegenüber den Soaps zu distanzieren scheint den Männern unter Berücksichtigung ihres Selbstbildes somit besonders wichtig zu sein.

### **Zusammenfassung**

Die Befragten lehnen für ihre eigene Person ein Involvement in Form eines „Sich-Hineinversetzens“ in die Serieninhalte, eine Orientierungsfunktion der Soaps und die bewusste Identifikation mit den Serienfiguren kategorisch ab. Lediglich einige Befragte geben an, sich während der Serienrezeption kurzfristig in die Geschichten hineinzusetzen oder sich unterbewusst mit den Protagonisten zu identifizieren, weisen diesem Verhalten aber keine Alltagsrelevanz zu, da sie angeben, bereits unmittelbar im Anschluss an die Rezeption nicht mehr über die Serieninhalte nachzudenken.

Die Untersuchungsteilnehmer lehnen jede Form von Involvement, Orientierung oder Identifikation in Bezug auf die Serieninhalte ab, weil sie diesen emotional-involvierten Umgang mit dem Genre Soap Opera als ihrem Selbstbild nicht entsprechend empfinden. So wird deutlich, dass sie involvierte Rezeptionsweisen gegenüber einem von ihnen als minderwertig empfundenen Medienangebot als nicht angemessen beurteilen, während sie eine ironisch-distanzierte Haltung bezüglich der Serieninhalte als adäquat betrachten.

Sich in die Soaps hineinzusetzen, sich mit den Protagonisten zu identifizieren oder sich an den Inhalten der Soaps zu orientieren, stellt für die Befragten unter Berücksichtigung ihres Selbstbildes und Rollenverständnisses kein adäquates Verhalten mit diesem als realitätsfern empfundenen Medienangebot dar. Daher distanzieren sie sich von jeder Art emotionalen Involvements gegenüber den Deutschen Daily Soaps.

#### **7.1.7 Mediensozialisation und Identitätsarbeit in Abgrenzung von den Serieninhalten**

Obwohl sich die befragten Männer von den Serieninhalten emotional abgrenzen und eine involvierte Rezeptionsweise abstreiten, ist zu beobachten, dass die Untersuchungsteilnehmer während der Soap-Rezeption auf bestimmte Serieninhalte stark emotional involviert reagieren. Dieses emotionale Involvement äußert sich in einem „Sich-Aufregen“ über die dargebotenen Handlungen, das die Männer auch in den Interviews thematisieren.



Bei der direkten Frage nach ihren Seriennutzungsmotiven nennen die Untersuchungsteilnehmer dieses „Sich-Aufregen“ jedoch nicht als einen Grund für ihren Soap-Konsum. Erst in ihren weiteren Ausführungen erwähnen sie diese Form der emotionalen Auseinandersetzung mit den Inhalten der Soaps und verdeutlichen die Bedeutung des „Sich-Aufregens“ für ihre persönliche Serienrezeption. Dieser affektive Umgang mit den Seifenopern deutet auf Mediensozialisationsprozesse im Rahmen der Identitätsarbeit hin, die im Folgenden näher erläutert werden.

#### **7.1.7.1 Emotionales Involvement als „Sich-Aufregen“ über bestimmte Serieninhalte**

In den Gesprächen wird deutlich, dass die befragten Männer bestimmte Charaktere und gewisse Handlungen der Soaps besonders stark ablehnen. Wie bereits in bei der Bewertung der Serienfiguren durch die Befragten deutlich wurde, herrscht bei ihnen allerdings keine Einigkeit darüber, welche Protagonisten abgelehnt werden und welche nicht. Dennoch geht aus dem Untersuchungsmaterial klar hervor, dass es für die Untersuchungsteilnehmer bestimmte Charaktere oder Schauspieler gibt, über die sie sich stark ‚aufregen‘ oder die sie ‚hassen‘ (vgl. IP16, I10: 10; IP13, I8: 5). Ebenso existieren gewisse Themen in den Soaps, bei denen ein starkes emotionales Involvement im Sinne eines „Sich-Aufregens“ der Untersuchungsteilnehmer ersichtlich wird. Der Begriff „Aufregen“ wird von den befragten Männern selbst zur Beschreibung ihres Verhaltens verwendet. Darüber hinaus geht diese Form des emotionalen Involvements aus ihren affektiven Äußerungen bezüglich der Serienhandlungen im Verlauf der Interviews hervor. So geben die Interviewpartner beispielsweise an, dass einige Geschichten sie so sehr ‚nerven‘ (IP11, I6: 12), dass sie sich ‚tierisch darüber aufregen‘ (IP11, I6: 12; IP15, I9: 16), weil die Handlungen so ‚bescheuert und beknackt‘ (IP22, I15: 2) sind. Zudem beschreiben mehrere Befragte das „Sich-Aufregen“ über die von ihnen als ‚nervig‘ (IP19, I13: 9) empfundenen Darstellungen als sehr starke innere Anspannung, die sie mitunter gerne durch affektive Handlungen zum Spannungsabbau lösen würden:

IP15: [...]Man nimmt sich immer am liebsten ein **Kissen vor’s Gesicht**, wenn dann irgendwer da wieder **so richtig Scheiße baut**.(I9: 12)

IP17: [...] Manches war echt so **grausam**, da wär man am liebsten **in den Fernseher gesprungen**. (I10: 5)

IP19: Absolut **nervig**. Absolut **nervtötend**. Da **beiß ich bald in die Fernbedienung**, wenn wieder einer rausrennt, bevor der andere was sagen kann. (I13: 9)

Im Gegensatz zu den unterschiedlich bewerteten Serienfiguren werden die Geschichten, über die sich die Befragten aufregen, von allen Männern gleich charakterisiert. Analog dazu geht aus den Aussagen hervor, dass bei bestimmten Themen ein besonders starkes emotionales Involvement auf Seiten der Gesprächspartner stattfindet. Typische Handlungen, die von den Untersuchungsteilnehmern als extrem negativ empfunden werden und über die sie sich deshalb affektiv äußern, sind beispielsweise: ‚Beziehungs- und Liebesprobleme‘ (vgl. I4: 10; I15: 2), ‚Geldprobleme‘ oder ‚Arbeitslosigkeit‘ (vgl. I4: 16; I5: 5). Hierbei bewerten sie besonders die ‚dermaßen absehbare und plakative‘ (IP15, I9: 16) Art der Inszenierung dieser Problemthemen negativ. Zudem regen sie sich über den Aufbau und die Erzählweise der Geschichten auf, wobei ihr umfassendes Genrewissen erneut ersichtlich wird:

IP10: Weil das auch immer nach **demselben Schema** aufgebaut ist. Diese Beziehungs-Sachen und dann kommen irgendwelche **Missverständnisse** dazwischen, dann kommen die doch zusammen im Endeffekt, dann geht’s halt irgendwann wieder auseinander und das ist dann auch noch mal ein **Riesen-Trara**. (I6: 12)

IP19: [...] weil das so **abstrakte Leute und Figuren und Handlungen** vor allen Dingen sind. Weil die ja, die bauen die Story nur über **Lügen** auf. Lügen und **Verschweigen**. Deshalb kommt es ja überhaupt zu so einem **langen Handlungsstrang** in solchen Serien. (I13: 8)

Die Befragten lehnen besonders die von ihnen als unrealistisch empfundenen Darstellungen von Beziehungskonflikten ab, die ihrer Meinung nach vorhersehbar ablaufen und hauptsächlich durch Missverständnisse, Geheimnisse und Lügen zwischen den Charakteren geprägt sind. Besonders die Langatmigkeit dieser Handlungen, die dadurch entsteht, dass „zu lange auf einem Thema rumgeritten wird“ (IP22, I15: 2), weil Probleme in den Serien nicht durch klare Aussprachen gelöst werden, wird von den Untersuchungsteilnehmern als negativ empfunden:

IP19: [...] Es wird dann **ganz viel erzählt über die Situation** und das Wichtige, was zur Klärung der Situation beitragen würde... Dann rennt der eine vorher raus, oder der andere ist beleidigt und hört auf mit dem Gespräch. Und **so kommt es nicht zur Klärung des Falls** und so haben wir dann über zwei Wochen wieder ein Thema. (I13: 9)

IP13: [...] Wenn so Geschichten **künstlich super-lang gezogen** werden. [...] Das **stört** mich auch oft. Wenn dann so Geheimnisse so pseudo-mäßig so: Alle wissen

es. Es ist super-offensichtlich und **irgendjemand macht das Maul nicht auf** und erst dadurch wird das Problem zum Problem. (I8: 14)

IP1: [...] Und das ist meistens so, egal bei was, da staut sich irgend ein Thema auf, **weil einer mit dem anderen nicht spricht** und genauso zieht sich das durch, nur deswegen **dauert das ewig lang**. [...] Das wird ewig lang gezogen und dies und jenes, wird **ausgereizt bis zur Spitze**, bis es dann irgendwann mal **platzt**. [...] Da wird ein Problem gemacht, wo keins ist. (I1: 5-6)

Die Interviewpartner betrachten die von ihnen als unzureichend charakterisierte Kommunikation der Problemthemen innerhalb der Serien als die Ursache für die zahlreichen Missverständnisse zwischen den Protagonisten. Die Serienhandlungen bestehen laut Aussagen der Untersuchungsteilnehmer häufig daraus, dass „irgendwelche Spielchen gespielt“ (I5: 5), bei denen die Konflikte erst durch die serientypische „Vertuschungstaktik“ (IP1, I1: 5) und „Lügen“ (IP3, I1: 8) entstehen. Denn „nur dadurch haben die irgendwelche Probleme überhaupt.“ (IP1, I1: 5) Nach Ansicht der Befragten werden die zwischenmenschlichen Konflikte „viel zu kompliziert“ (IP1, I1: 5) und „realitätsfremd“ (IP7, I4: 16) dargestellt, so dass künstlich Probleme erzeugt werden, was die Interviewpartner extrem nervt und aufregt<sup>150</sup>.

Abgesehen von der allgemeinen Charakterisierung der Handlungen, die sie ‚nerven‘ und ‚aufregen‘, nennen viele Befragte Beispiele für Geschichten, bei denen sie sich besonders stark aufgeregt haben<sup>151</sup>. Ein in diesem Zusammenhang häufig genannter Handlungsstrang ist die in Kapitel 2.2.3 beschriebene Dreiecksbezie-

---

<sup>150</sup> Die Befragten geben auf der einen Seite an, sich über diese unrealistischen Handlungen stark aufzuregen. Auf der anderen Seite verdeutlichen einige Untersuchungsteilnehmer im Anschluss hieran erneut ihr Genrewissen, indem sie die Geschichten nicht mehr auf der emotionalen Ebene diskutieren, sondern versuchen, diese eher objektiv und rational zu betrachten. So äußern einige, dass gerade diese Art der Konfliktdarstellung in den Serien ein Hauptmerkmal der Soaps ist: IP19: Und ich weiß ja genau, es muss so sein, sonst würde diese Serie überhaupt nicht zu Stande kommen. (I13: 9)

IP7: [...] Aber das hält die Sendung spannend. (I4: 17)

IP7: [...] damit die Spannung in der Sendung aufrecht erhalten bleibt. (I4: 10)

IP1: [...] Damit du dir das am nächsten Tag wieder anguckst. (I1: 6)

<sup>151</sup> Obwohl in den Soaps, wie bereits in Kap. 2.2 beschrieben, meist drei Handlungsstränge parallel verlaufen, nennen die Befragten der einzelnen Interviews – unabhängig voneinander – oft dieselben Geschichten, über die sie sich aufgeregt haben. Hierbei handelt es sich vorwiegend um Beziehungsproblematiken, bei denen Missverständnisse zwischen den Partnern auftreten, die durch eine klare Aussprache hätten gelöst werden können, in den Serien aber durch weitere Missverständnisse verkompliziert wurden. So wird beispielsweise „dieses Annika-Dino-Hin-und-Her“ in *Marienhof* in den Interviews 1 und 6 genannt (vgl. I6: 12; IP1, I1: 5; IP3, I1: 8; IP4, I2: 8); oder eine weitere Geschichte über eine Partnerschaft aus *Marienhof*, bei der eine Treuetesterin einer Protagonistin die Untreue des Partners beweisen sollte (vgl. IP13, I8: 9; IP8, I5: 5).

hung zwischen Isabell Mohr, Florian Brandner und Sven Hübner aus der Serie *Verbotene Liebe*, bei der über einen Zeitraum von mehreren Monaten extreme Missverständnisse zwischen dem Paar Isabell und Florian auftraten. Diese Konflikte entstanden vor allem dadurch, dass Isabell Florian wichtige, ihre Partnerschaft betreffende Informationen vorenthalten hat, wie z.B. ihre sexuelle Erpressung durch Sven oder die Tatsache, dass Florian nicht der Vater ihres Kindes ist:

IP6: Was ich in letzter Zeit spannend fand war diese **Erpressungs-Geschichte**. [...] Wo der dem das Kokain da untergeschmuggelt hat, dann saß der im Gefängnis. [...] Genau, als der die da erpresst hat, dass die mit dem schlafen muss, dann kommt der aus dem Gefängnis raus und da war ja letzte Woche irgendwann mal eine Folge mit der Gerichtsverhandlung und das fand ich noch ganz spannend. [...] Da hab ich mich zum Teil auch **aufgeregt**, weil sich das so **lang hingezogen** hat und sie mit **keinem darüber geredet** hat. (I4: 17)

IP18: [...] So wie die Beziehung, die Florian und Isabell haben. Dass die immer nur denken mit Rücksicht auf den anderen: **Dem erzähl ich das nicht**. Und **daraus entsteht dann überhaupt der Konflikt**, der die ganze Story ausmacht. (I12: 11)

Bei der Betrachtung der in diesem Zusammenhang genannten Serienhandlungen wird deutlich, dass diese einen Bezug zur Lebenswelt der Befragten haben. So sind die Protagonisten meist im Alter der Gesprächspartner und befinden sich in einer ähnlichen Lebensphase wie sie. Die Charaktere sind überwiegend nicht verheiratet, leben in wechselnden Beziehungen, befinden sich häufig noch in der Ausbildung und haben zahlreiche Probleme in der Partnerschaft. Die dargestellten Beziehungskonflikte sind somit durch einen hohen Bezug zur Lebenswelt der Untersuchungsteilnehmer gekennzeichnet, so dass eine starke Alltagsnähe zwischen den Protagonisten dieser Handlungen und den Befragten selbst deutlich wird. Die Parallelen zu ihrem eigenen Leben werden von den Untersuchungsteilnehmern teilweise selbst thematisiert. Hierbei erwähnen sie, sich ähnliche Probleme, wie die in den Soaps präsentierten, auch in ihrem eigenen Leben vorstellen zu können. Sie finden sich mitunter in diesen Geschichten wieder, weil ihnen die dargestellten Konflikte ‚irgendwie bekannt vorkommen‘ (IP8, I5: 15):

IP1: [...] Es muss ja immer **irgendein gewisser Bezug** da sein, wo man denkt: Okay, das könnt mir ja irgendwie auch passieren. (I1: 6)

IP6: [...] Themen [...] wo ich denke: So was **hattest du auch mal so ähnlich**, oder da kannst du dich einfach reinversetzen und mitfühlen. (I4: 16)

## **Zusammenfassung**

Die befragten Männer reagieren bei bestimmten Serienhandlungen besonders emotional involviert im Sinne eines „Sich-Aufregens“, das sie entweder direkt mit diesem Begriff benennen und thematisieren oder durch ihre affektiven verbalen Äußerungen mit Bezügen zu gewissen Serienhandlungen verdeutlichen. Die Geschichten, über die sich die Untersuchungsteilnehmer besonders gefühlsbetont äußern, werden von ihnen als plakativ, vorhersehbar und unrealistisch beschrieben, weil sie durch die unzureichende Kommunikation der Probleme zwischen den handelnden Protagonisten und die dadurch auftretenden Missverständnisse künstlich in die Länge gezogen werden. Auf diese Inszenierungsmuster reagieren die Befragten besonders genervt und regen sich dementsprechend stark auf.

Auffallend bei den in diesem Kontext genannten Handlungen sind die Parallelen zwischen den Protagonisten und den befragten Männern. Es wird deutlich, dass sich die Figuren der Geschichten, über die sich die Untersuchungsteilnehmer aufregen, meist in einer vergleichbaren Lebenssituation befinden wie sie selbst. Die Charaktere sind in einem ähnlichen Alter und in derselben Lebensphase wie die befragten Männer und haben daher vergleichbare Beziehungsprobleme. Diese Nähe zur Lebenswelt der Untersuchungsteilnehmer scheint das emotionale Involvement im Sinne des „Sich-Aufregens“ zu begünstigen, weil die Interviewpartner hierdurch Vergleiche zu ihrem eigenen Handeln ziehen können. Die emotional involvierte Auseinandersetzung mit den Serieninhalten ist somit abhängig von den Serienhandlungen. Die Befragten reagieren besonders dann emotional-involviert, wenn die dargebotenen Themen für sie eine hohe persönliche Relevanz besitzen, die durch die Nähe zu ihrer eigenen Lebenswelt gegeben ist<sup>152</sup>.

---

<sup>152</sup> Für die Intensität des emotionalen Involvements der Befragten, scheinen die Themen der Soaps somit eine zentrale Rolle zu spielen. Es wird deutlich, dass die Untersuchungsteilnehmer ihre Aufmerksamkeit hauptsächlich auf die Themen konzentrieren, die für sie von hoher persönlicher Relevanz sind (vgl. Charlton/Neumann 1986: 47). Michael Charlton spricht in diesem Zusammenhang von sogenannten „Identity Themes“ (vgl. Charlton 1997: 24;), d.h. von Themen, die für den jeweiligen Zuschauer auf Grund persönlicher Interessen oder Probleme zum Rezeptionszeitpunkt gerade von Bedeutung sind. Um welche Serieninhalte es sich dabei im Einzelnen handelt, wird somit maßgeblich durch die Persönlichkeit des Rezipienten und seine aktuelle Lebenssituation beeinflusst.

### 7.1.7.2 Weitere Verhaltensweisen der Befragten während des „Sich-Aufregens“

Obwohl Alter, Status und die Beziehungsprobleme der Protagonisten in den Geschichten, über die sich die Befragten aufregen, einen Bezug zur Lebenswelt der Untersuchungsteilnehmer aufweisen, betonen sie, dass der in den Serien präsentierte Umgang mit diesen Konflikten im starken Gegensatz zu ihren persönlichen Alltagserfahrungen steht. Diese Diskrepanz verdeutlichen die Interviewpartner im weiteren Gesprächsverlauf, indem sie ausführlich ihre Auseinandersetzung mit den Serieninhalten beschreiben, über die sie sich besonders aufregen.

Wie bereits erwähnt empfinden die Untersuchungsteilnehmer die Handlungsstränge, über die sie sich aufregen als besonders unrealistisch. Diese Beurteilung der Serieninhalte treffen die Befragten, indem sie die dargestellten Geschichten auf ihre persönliche Lebenswirklichkeit beziehen:

IP8: [...] Wo wir dann gesagt haben: Das würde uns nie passieren. [...] Es ist schon so, **dass man das auf sich bezieht.** (I5: 5)

Die Gesprächsteilnehmer vergleichen die dargestellten Problemlösungsstrategien mit ihren persönlichen Vorstellungen und Erfahrungen, die durch gesellschaftliche Normen und Werte geprägt sind, und stellen hierbei fest, dass in den Serien ‚keine moralischen Klamotten überkommen‘ (IP5, I3: 7) und ‚moralische und ethische Aspekte in den Soaps eher keine große Rolle spielen‘ (IP8, I5: 12). Das heißt, sie beurteilen die in den Serien präsentierte Problemlösungen als nicht ihren Normen und Werten entsprechend. Darüber hinaus empfinden sie die Konfliktlösungsstrategien, die in den Soaps dargeboten werden, als „nicht so wie im normalen Leben“ (IP19, I13: 9) und beschreiben sie somit als unrealistisch: „Dass man seine Probleme nicht anspricht, so massive. Das ist nicht realistisch.“ (IP7, I4: 17) Der in den Serien dargestellte Umgang mit Problemen wird von den Befragten demnach als moralisch inkorrekt und unrealistisch beurteilt, demnach also negativ bewertet:

IP3: [...] Zum Teil wird es aber auch so extrem aufgezeigt, **dass die da einfach alles falsch machen** und wo jeder eigentlich so ganz offensichtlich sieht: Ja, so macht man es aber nicht und warum macht ihr es denn nicht so und so? (I1: 10)

Die befragten Männer sind also davon überzeugt, dass die Art des Umgangs mit Beziehungskonflikten in den Soaps moralisch inadäquates, unrealistisches Problemlösungsverhalten abbildet. Die in den Serien präsentierte Bewältigungsstrate-

gien beurteilen die Befragten von daher als „falsch [... denn] jeder normale Mensch“ (IP7, I4: 10) würde in vergleichbaren Situationen anders handeln. Ihnen erscheint es völlig unverständlich, wie Konflikte so verkompliziert werden können, wie es in den Soaps dargestellt wird (IP3, I1: 8). Ihre eigenen Vorstellungen von adäquatem Problemlösungsverhalten verdeutlichen sie hierbei in Abgrenzung von dem in den Seifenopern präsentierten Umgang mit Konflikten:

IP1: [...] Na ja, das führt alles davon weg, dass Leute einfach **miteinander reden**, wenn sie Probleme haben. [...] Das wäre alles sofort vom Tisch, wenn die **ehrlich** zueinander wären. Aber das ist da drinnen keiner, egal in welcher von den zwei Serien. Wenn einer ein Problem hat, geht er nicht zum anderen hin und sagt das dem und damit hat sich das. [...] und da wird überhaupt nicht irgendwie eine unterschwellige Message gebracht, dass es viel besser wäre, wenn die sich zusammensetzen und **einfach miteinander palavern**. [...] Irgendein Problem wird aufgebaut ohne Ende und wenn die Leute einfach miteinander reden würden, dann gäb's das Problem überhaupt nicht. [...] Aber nee, da wird ewig lang rumgetan und gemuschelt und dies und jenes und am Schluss ist dann doch irgendwann wieder alles gut, aber erst nach tausend Kurven auf der Strasse und die könnt, wenn sie grad gewesen wär, wär sie in 50 Metern fertig gewesen.(I1: 5-6)

Die Untersuchungsteilnehmer stellen dar, dass sie selbst in vergleichbaren Situationen anders handeln würden als die Protagonisten. Vor allem geben sie an, die in den Soaps dargestellten Beziehungskonflikte – würden diese in ihrem eigenen Leben auftreten – durch klare Aussprachen zu lösen: „Ja, aber dann würd ich doch mit meiner Freundin darüber sprechen.“ (IP2, I1: 13) Die Probleme in den Soaps sind den Aussagen der Befragten zufolge künstlich in die Länge gezogen: „Wenn die einfach ehrlich zueinander wären, wäre das Thema innerhalb von zwei Tagen abgeklärt.“ (IP1, I1: 5)<sup>153</sup>

In diesem Zusammenhang geben viele Interviewpartner anhand bestimmter Handlungsstränge konkrete Beispiele dafür, welche Konfliktlösungsstrategien ihres Erachtens in den dargestellten Situationen angemessen wären und wie sie persönlich in vergleichbaren Situationen handeln würden:

IP13: Da **würd ich auch** erst mal nen Monat Schluss machen. Wenn jemand irgendwie mit dem Telefon und wenn dann drei Freundinnen mithören, wie ich meiner Freundin irgendwie wichtige Sachen erzähl. Find ich total unverschämt. Oder auch mit der Treuetesterin. Also **wenn mir** jetzt jemand eine Treuetesterin auf den Hals hetzen würde, die sich halb nackt vor mir ausziehen würde und mir am Besten

---

<sup>153</sup> Wie bereits erwähnt, wissen die Befragten um die Inszenierungsmuster der Soaps. Auf Grund ihres Genrewissens ist ihnen bewusst, dass die Handlungen auf diese Weise dargestellt werden, um lang andauernde Handlungsstränge und den langsamen Fortschritt der Geschichte zu gewährleisten.

noch zwei Wodka-Red-Bull einflößen würde und dann noch irgendwelche Kottropfen reinmachen würde und noch sagen würde: Ich hab gestern gesehen, dass deine Freundin mit jemand anders rumgeknutscht hat. Was soll das denn? **Da würd ich sofort...** Das sagen wir schon manchmal bei den Geschichten. (I8: 9)

Die Befragten grenzen sich durch die Darstellung individueller Problembewältigungsstrategien besonders stark von dem Konfliktlösungsverhalten in den Soaps ab und betonen wiederholt, die in den Daily-Soaps dargestellte Art der Problembewältigung für die eigene Person niemals in Erwägung zu ziehen (vgl. IP13, I8: 15; IP2, I1: 7). Stattdessen würden sie selbst ihre Probleme immer direkt und offen kommunizieren:

IP8: [...] Also, wenn das uns mal passieren würde, dann würden wir das wahrscheinlich so und so machen, **aber nicht so wie dort**. [...] So etwas albernes würden wir überhaupt nicht machen. Wenn dann sagt man was nicht in Ordnung ist und Feierabend. Anstatt da irgendwie Ramtamtam zu machen.“ (I5: 5)

Das starke emotionale Involvement der Befragten bei diesen konfliktreichen Beziehungsgeschichten wird auch dadurch deutlich, dass sie mit den Protagonisten in eine parasoziale Interaktionen treten. Die Untersuchungsteilnehmer wollen, nach dem Bezug der in den Serien dargestellten Probleme auf ihre eigene Lebenswirklichkeit und der Präsentation einer, ihrer Meinung nach besseren Alternativlösung, mit den Bildschirmfiguren interagieren und ihnen ihre Verbesserungsvorschläge zur raschen Bewältigung ihrer Probleme anraten. Bei den Geschichten, über die sich die Befragten stark aufregen, empfehlen sie den Protagonisten ihr eigenes Problemlösungsverhalten, indem sie diese direkt ansprechen und ihnen die von ihnen für richtig befundene Konfliktlösungsstrategie vorschlagen. Haben sie das Gefühl die von ihnen als Fehlverhalten gewerteten Handlungen der Serienfiguren nicht mehr zu ertragen, raten sie ihnen oft in einer Heftigkeit, die ihr starkes emotionales Involvement widerspiegelt, über ihre Probleme zu sprechen, anstatt diese weiterhin zu verheimlichen:

IP6: [...] Jetzt **geh doch einfach mal hin** und **rede noch mal mit der**, oder mach das mal so und so. [...] Manchmal haste einfach das Gefühl, **du gehst jetzt hin und sagst es dem** und dann ist es fertig. (I4: 10)

IP13: [...] Boah, jetzt **sag doch mal endlich was!** (I8: 14)

IP6: [...] Ja, jetzt **sag's doch endlich**. (I4: 17)



Den Aussagen der befragten Männer ist deutlich zu entnehmen, dass sie sich besonders dann über die Serienhandlungen aufregen, wenn das Verhalten der Charaktere ihren eigenen Vorstellungen von adäquatem Umgang mit Problemen und Konflikten widerspricht. Das emotionale Involvement der Untersuchungsteilnehmer mündet schließlich in dem Phänomen einer direkten Ansprache an die Seriendarsteller zum Zeitpunkt der Rezeption und lässt die parasoziale Interaktion und die damit einhergehende parasoziale Beziehung der Zuschauer zu den Charakteren deutlich werden. Diese affektiven Reaktionen im Sinne eines „Sich-Aufregens“ und einer konkreten Ansprache der Protagonisten werden somit vor allem dadurch hervorgerufen, dass die Probleme in den Soaps von den Darstellern nicht so gelöst werden, wie die Gesprächspartner es in Bezug auf ihre Normen und Wertvorstellungen für richtig erachten.

### **Zusammenfassung**

Wenn man betrachtet, wie die Befragten ihre Einstellung und ihr Verhalten gegenüber den Serieninhalten, über die sie sich besonders stark aufregen, beschreiben, wird ihre starke Auseinandersetzung mit diesen Themen deutlich. Dies lässt sich daran ablesen, dass die Untersuchungsteilnehmer sich soweit in die Serienhandlungen hineinversetzen, dass sie diese auf die eigene Person beziehen und aus ihrer Sicht beschreiben, wie sie bestimmte Konflikte an Stelle der Serienfiguren lösen würden. Hierbei zeigt sich erneut, dass die Gesprächspartner die Konfliktlösungsstrategien der Soaps, die maßgeblich durch Lügen, Verheimlichen und Verschweigen erfolgen, als negativ empfinden und sich hiervon distanzieren. Sie selbst würden sich ihren Aussagen zufolge in diesen Situationen in jedem Fall anders als die Seriendarsteller verhalten und beispielsweise immer direkt mit ihrer Freundin über Probleme in der Partnerschaft sprechen, da Ehrlichkeit und ausreichende Kommunikation ihres Erachtens die adäquaten Mittel sind, um Beziehungsprobleme zu lösen. In Folge dessen gehen die Befragten dazu über, den Darstellern ihr eigenes Problemlösungsverhalten durch parasoziale Interaktion nahe zulegen.

Dieser Umgang der Befragten mit bestimmten konfliktreichen Serienhandlungen zeigt, dass sie sich besonders darüber aufregen, dass die Charaktere nicht gemäß ihrer persönlichen Normen und Wertvorstellungen handeln. Vor allem bei diesen

Handlungssträngen wird starkes emotionales Involvement im Sinne eines Hineinversetzens in die Serieninhalte und dem Drang zur parasozialen Interaktion erkennbar. Die Befragten regen sich also besonders dann stark über die Handlungen und die agierenden Protagonisten auf, wenn sie die Darstellungen als extrem unrealistisch und/oder unmoralisch empfinden. Sie verdeutlichen dabei ihre Abgrenzung von den Konfliktlösungsmustern der Soaps einerseits verbal, indem sie das dargestellte Problemlösungsverhalten für die eigene Person explizit ablehnen, und andererseits durch den oben beschriebenen Umgang mit den Serien.

### 7.1.7.3 Zwischenfazit

An dieser Stelle erscheint es sinnvoll, die Ergebnisse der vorangegangenen Kapitel anhand einer Interviewpassage zu veranschaulichen und ein Zwischenfazit zu ziehen.

Der folgende Textauszug aus Interview 4 verdeutlicht das von den befragten Männern beschriebene „Sich-Aufregen“ besonders anschaulich in Bezug auf den in Kapitel 2.2.3 beschriebenen Handlungsstrang aus der Serie *Verbotene Liebe*, der die Dreiecksbeziehung zwischen Isabell Brandner (geb. Mohr), Florian Brandner und Sven Hübner darstellt:

IP6: Was ich in letzter Zeit spannend fand war diese **Erpressungs- Geschichte** [...] in *Verbotene Liebe*. Wo der dem das Kokain da untergeschmuggelt hat, dann saß der im Gefängnis. [...] Genau, als der die da erpresst hat, dass die mit dem schlafen muss, dann kommt der aus dem Gefängnis raus und da war ja letzte Woche irgendwann mal eine Folge mit der Gerichtsverhandlung und das fand ich noch ganz spannend.

IP7: Aber dann denkst du auch wieder: Warum hat Isabell ihm das **nicht einfach erzählt**?

IP6: Ja, und viel **früher** auch schon?

IP7: Hätte viel Leid verhindern können.

IP6: Das fand ich ganz spannend. Da hab ich mich zum Teil auch **aufgeregt**, weil sich das so **lang hingezogen** hat und sie mit keinem darüber geredet hat. Und da fieberst du dann schon mit und denkst: **Ja, jetzt sag's doch endlich**. Das fand ich spannend.

I: Habt ihr denn dann auch unter euch darüber geredet?

IP7: Eher so „komm-jetzt-ma-zu-Potte-mäßig“.

IP6: Genau: **Jetzt sag's endlich**.

IP7: So **langsam nervt's**, haben wir dann irgendwann beschlossen.

IP6: Das hat sich ja auch **in die Länge gezogen** ohne Ende.

IP7: So vier, fünf Wochen bestimmt.

[...]

IP7: Das man seine Probleme nicht anspricht, so massive. Das ist **nicht realistisch**. Aber das hält die Sendung auch spannend.

IP6: Ja, ich glaub man geht dann auch **von sich aus. Wie man selbst in der Situation dann reagieren würde** und ich würde sagen, **ich würde** da viel früher mit jemandem drüber reden, oder das ansprechen und in der Serie war's halt so, die hat überhaupt nichts gemacht, ne?

IP7: Ja.

IP6: Und dann denkst du halt: Jetzt muss was passieren. Und dass ich zum Teil dann schon, also mir ging's dann so, dass ich echt einen **Hass** dann auf die Frau, auf das Opfer eigentlich hatte und denk: **Du bist echt selber schuld**. So war das eher. (I4: 17)

Dieser Interviewausschnitt verdeutlicht zusammenfassend, dass die Befragten...

...besonders emotional-involviert reagieren, wenn die behandelten Probleme und die agierenden Charaktere sich durch eine hohe Nähe zur Lebenswelt der Befragten auszeichnen<sup>154</sup>.

...sich besonders stark über unrealistisch empfundene Konfliktlösungen in den Soaps aufregen, bei denen Probleme durch eine unzureichende Kommunikation in die Länge gezogen werden.

...die Situationen auf ihre eigene Lebenswirklichkeit beziehen.

...das Verhalten der Protagonisten als ihren eigenen Normen und Wertvorstellungen nicht entsprechend beurteilen.

...eigene Problembewältigungsstrategien darlegen.

...eine parasoziale Beziehung zu den Protagonisten entwickeln.

...mit den Darstellern parasozial interagieren.

Hieraus lässt sich schlussfolgern, dass die befragten Männer besonders dann stark emotional involviert reagieren, wenn das Seriensetting einen hohen Bezug zur Lebenswelt der Untersuchungsteilnehmer aufweist, die Handlungen der Protagonisten in Konfliktsituationen aber im Gegensatz dazu erheblich von den Norm- und Wertvorstellungen der Befragten abweichen und als unrealistisch empfunden werden. Das bedeutet, dass die Interviewpartner sich besonders dann stark über

---

<sup>154</sup> Bei dem Handlungsstrang aus *Verbotene Liebe*, auf den sich IP6 und IP7 in diesem Zitat beziehen, werden Beziehungsprobleme zwischen Isabell und Florian Brandner dargestellt. Die Serienfiguren sind ungefähr im Alter der Befragten und befinden sich in einer vergleichbaren Lebensphase. Die Protagonisten lösen ihre Konflikte nicht durch eine direkte Kommunikation, wodurch sich immer wieder neue Missverständnisse ergeben, die diesen Handlungsstrang in die Länge ziehen.

die Serienhandlungen und die Protagonisten aufregen und sich dabei von den Serieninhalten abgrenzen, wenn ihnen die handelnden Charaktere, das Handlungsumfeld und die präsentierten Probleme sehr realitätsnah erscheinen, sie die Konfliktlösungen zugleich aber als besonders unmoralisch und realitätsfern betrachten.

#### **7.1.7.4 Erklärungsansätze der Männer für ihr emotionales Involvement**

Das oben beschriebene emotionale Involvement im Sinne des „Sich-Aufregens“ über serientypisch inszenierte Beziehungsprobleme ist den Befragten sehr wichtig. Sie erwähnen, dass sie das ‚Sich-Aufregen‘, ‚Sich-Lustig-Machen‘, ‚Ablästern‘ und ‚Ablegen‘ über diese Geschichten als ‚witzig‘ empfinden und somit als ‚wichtig‘ für das Vergnügen betrachten, das sie bei der Serienrezeption erleben (vgl. IP13, I8: 5, IP15, I9: 12). Hierbei wird deutlich, dass die involviert-ablehnende Auseinandersetzung mit den Serieninhalten ein wichtiger Grund für die Serienrezeption der Befragten ist. So gibt beispielsweise IP20 in diesem Zusammenhang an: „Das ist ja genau das, weswegen wir das gucken.“ (I13: 9)<sup>155</sup> Das „Sich-Aufregen“ während der Soap-Rezeption wird zwar bei der direkten Frage nach den Nutzungsmotiven nicht als Grund für die Serienrezeption genannt. Die sonstigen Aussagen der Befragten lassen aber den Schluss zu, dass es sich hierbei um ein wichtiges Motiv für ihren Soap-Konsum handelt.

Im weiteren Verlauf der Gespräche stellen die Befragten Vermutungen darüber an, welche Funktion das „Sich-Aufregen“ über die Serieninhalte, abgesehen von dem hierdurch empfundenen Amusement, für sie erfüllen könnte. In diesem Zusammenhang nennen sie zum einen eine eventuelle kathartische Wirkung der Soaps auf den Zuschauer und zum anderen die Möglichkeit, die eigene Person durch soziale Vergleichsprozesse über die Serienfiguren zu erheben.

---

<sup>155</sup> Wie bereits in Kapitel 7.1.5.1 beschrieben, sind es gerade die negativ empfundenen, unrealistischen, langgezogenen, konfliktbelasteten Handlungen, die einen gewissen Reiz auf die Befragten ausüben und die von daher für ihr Amusement bei der Serienrezeption eine bedeutende Rolle spielen: „Ja, ich find auch das Lustig-Machen ist total wichtig.“ (IP13, I8: 4) Denn gerade diese Geschichten sind für viele Untersuchungsteilnehmer „auch wieder lustig, weil man sich darüber aufregen kann“ (IP18, I12: 11).

## Katharsis

Einige der befragten Männer geben an, dass sie die Soaps „zum Abreagieren“ (IP16, I10: 11) im Sinne einer Katharsis nutzen. So können sich die Befragten durch das „Sich-Aufregen“ über die Serieninhalte im Sinne einer inneren Katharsis<sup>156</sup> emotional abreagieren. Diese Funktion des „Sich-Aufregens“ wird beispielsweise von IP15 beschrieben: „Ne innere Katharsis, das heißt halt, dass [...] man irgendwie so Emotionspotentiale, die man in sich hat, so abreagieren kann.“ (I9: 15) Auch IP13 verdeutlicht anschaulich, dass die involvierte Auseinandersetzung im Sinne eines „Sich-Aufregens“ über die Serieninhalte und Schauspieler auf den Zuschauer eine kathartische Wirkung haben kann<sup>157</sup>:

IP13: [...] Es machen aber glaub ich super viele Leute, so super hardcore unkorrekte Kommentare, einfach um sich **abzureagieren**. Das hat auch echt so was mit **Frust ablassen** zu tun, glaub ich. Gerade so Leute, so wie x zum Beispiel, mein damaliger Mitbewohner, der super oft, super mega null was zu tun hatte, da wird das immer extremer. Da sind das plötzlich die letzten Wichser, guck dir die Schwuchtel an, der Scheiß-Behinderte, solche Sprüche kommen dann da. Und schlimmer noch. Wo du echt denkst: Was ist denn jetzt los? Und so. Das ist einfach so Leute so tagsüber trauste dich nicht die Leute anzupöbeln. Setzt dich vor den Fernseher und **regst dich über die Leute auf**. Wie dumm die sind, dass die nix wissen, wie scheiße die aussehen. Ist so, glaub ich. Machen ganz viele Leute, bin ich mir total sicher. (I8: 16)

## Soziale Vergleichsprozesse

Neben der kathartischen Wirkung stellen einige Untersuchungsteilnehmer eine weitere Vermutung über die möglichen Funktionen des „Sich-Aufregens“ an. So geben sie an, dass sie ihre Person und ihr eigenes Leben mit den Serienfiguren und ihren Problemen vergleichen. Dadurch, dass sie die Serieninhalte und die dar-

---

<sup>156</sup> Der Begriff „Katharsis“ stammt aus dem Griechischen und bedeutet Reinigung oder Läuterung. Laut Aristoteles ist damit die Läuterung der Seele durch das Erleben von Mitleid und Furcht bei der antiken Tragödie durch den Theaterzuschauer gemeint, wodurch seine Seele von Leidenschaften geläutert wird. In der Medienwirkungsforschung wird unter der – nicht hinreichend wissenschaftlich belegten, oder auch als widerlegt geltenden – „Katharsistheorie“ das emotionale Abreagieren eines durch vorangegangenen Stress oder innere Konflikte vorherrschenden emotionalen Spannungszustands durch die Nutzung bestimmter Medienangebote verstanden. (Vgl. URL: Katharsis 2006) Meist werden in diesem Zusammenhang gewalthaltige Medienangebote angeführt, durch deren Konsum der Rezipient seine emotionalen Spannungen angeblich in Form eines emotionalen Involvements ausleben kann und hiernach von seinen Aggressionen befreit ist. Gemäß dieser Theorie soll sich der Mediennutzer also durch das mediale Durchleben seiner Gewaltlust von dieser reinigen.

<sup>157</sup> Diese kathartische Wirkung haben die Soaps laut Meinung der Befragten jedoch überwiegend für Dritte, nicht aber für die eigene Person. Auch hierbei zeigt sich wieder der in der Unterhaltungsforschung häufig auftretende *Third-Person-Effekt*.

gestellten Charaktere als schlecht empfinden und sich deshalb darüber aufregen und hiervon abgrenzen, kommen die Befragten zu dem Schluss, dass ihr eigenes Leben bedeutend besser ist als das der Serienfiguren. Durch diese sozialen Vergleichsprozesse erheben die Untersuchungsteilnehmer die eigene Person über die dargestellten Charaktere<sup>158</sup>:

IP8: [...] Es ist wahnsinnig toll, sich darüber auszulassen was andere Leute in ihrem Leben falsch machen. [...] Uns geht's so gut! **Man hebt sich selbst auf ne Stufe und macht die anderen nieder.** Das ist genau das selbe wie in Talk-Shows. Warum gucken Leute Talk-Shows? Weil sie sich darüber aufregen und feststellen: Ach, ich bin doch toll. Das ist einfach **nur ein Effekt um das eigene Ego hoch zu heben.** (I5: 6)

IP3: [...] eigentlich hat da jeder Probleme, aber wenn ich mir das so angucke, dann geht es **mir ja eigentlich noch ganz gut.** (I1: 10)

Trotz der offensichtlich großen Bedeutung und der ausführlichen Beschreibung des „Sich-Aufregens“, relativieren die Befragten diese Form der involvierten Rezeption im weiteren Verlauf der Gespräche.

#### **7.1.7.5 Relativierung des „Sich-Aufregens“**

Bei den Äußerungen der Männer, die sich auf das emotionale Involvement im Sinne eines „Sich-Aufregens“ beziehen, treten ambivalente Aussagen hervor. Zwar machen die Befragten auf der einen Seite deutlich, dass sie sich extrem aufregen, indem sie bestimmte Figuren und Handlungen als „einfach nur ätzend“ (vgl. IP24, I17: 7) und „einfach nur blöd“ (vgl. IP24, I17: 7) oder „fürchterlich“ (IP15, I18: 9) charakterisieren. Auf der anderen Seite relativieren sie dieses Verhalten dadurch, dass sie darstellen, die Soaps „relativ sachlich“ (IP24, I17: 8) und „lässig“ (IP25, I8: 9) zu rezipieren und sich nicht über die Serieninhalte aufzuregen (vgl. IP25, I8: 9):

---

<sup>158</sup> Analoge Annahmen werden in der „Theorie der sozialen Vergleichsprozesse“ vertreten, die in den 1954 Jahren von Leon Festinger aufgestellt wurde. In dieser Theorie geht Festinger davon aus, „dass Menschen ein Bedürfnis haben, sich mit anderen Menschen zu vergleichen, um so Informationen über sich selbst zu erhalten“ (Vorderer/Schramm 2002: 132). Hierbei ist ein Vergleich mit denjenigen Personen für einen persönlich angenehmer, die durch bestimmte dramatische Schicksalsschläge schlechter gestellt sind als man selbst. „Denn gerade über den Vergleich mit diesen im Fernsehen dargestellten Mitmenschen kann der Vergleichende selbst zu einer positiveren Einschätzung der eigenen Situation kommen“ (Vorderer 1998: 695). Über diesen Mechanismus findet durch die Auswahl bestimmter medialer Angebote und Sendeinhalte, die in Bezug zur eigenen Identität und der individuellen Lebenssituation gesetzt werden, eine Stimmungsverbesserung beim Zuschauer statt (vgl. ebd.).

IP24: [...] Also da bin ich echt ganz **entspannt**. Ich guck mir das immer so ein bisschen aus der Entfernung an. Also ich **steiger mich da nicht so rein**. Es gibt schon Charaktere, die man blöd findet, aber wo ich mich jetzt **nicht drüber aufregen** kann, dass das, ja, dass das halt so ist. [...] Also ich würde von mir behaupten ich seh das **relativ sachlich**. Und guck mir eher... Ich zeig da **keine Gefühlsregungen**, wenn mich das stört oder so. (I17: 8)

Gerade diejenigen Männer, die in den Interviews angeben, sich sehr stark über bestimmte Handlungen, Charaktere oder Inszenierungsmuster aufzuregen, relativieren dieses Verhalten im weiteren Verlauf der Gespräche. Während beispielsweise IP 15, IP17 und IP19 zunächst erwähnen, dass sie sich über bestimmte Serienhandlungen so sehr aufgeregt haben, dass sie sich ‚am liebsten ein Kissen vor’s Gesicht genommen hätten‘ (vgl. IP15, I9: 12), ‚am liebsten in den Fernseher gesprungen wären‘ (IP17, I10: 5) oder ‚bald in die Fernbedienung gebissen hätten‘ (IP19, I13: 9), sprechen sie im weiteren Verlauf der Interviews davon, dass sie sich nur ‚während der Serie, ganz kurz und minimal aufregen‘ (IP19, I13: 9) und sich hierbei auch ‚nicht wirklich aufregen‘ (IP17, I11: 6; vgl. IP16, I10: 11; IP15, I9: 16).

Auch alle anderen Untersuchungsteilnehmer geben bei näheren Nachfragen an, sich über die Serieninhalte höchstens ‚ein bisschen aufzuregen‘ (vgl. IP4, I2: 5; IP18, I12: 13). Sie beschreiben ihr Verhalten eher als ‚ein spielerisches Aufregen‘ und nicht als ‚eine totale Ablehnung‘ (IP18, I12: 7). Denn dadurch, dass sie ihrer Meinung nach gegenüber den Seifenopern eine große emotionale Distanz haben, weil die Serien, ihre Handlungen und Figuren für sie keine Relevanz besitzen, können sie sich hierüber nicht ernsthaft aufregen:

IP18: [...] **Ich reg mich nicht auf**. [...] Die [Figuren] sind mir ja **gleichgültig**. (I12: 10)

IP24: [...] Ich hab da soweit **Abstand** von, dass ich weiß, dass das für mich ganz klar ist: Das ist nur eine Serie und das ist: Joah gut, dann hat er halt das Verhältnis, aber das ist mir **relativ egal**, was die da machen und wie das läuft. Ist schon interessant, aber **dass ich mich da wirklich drüber aufregen würde nicht, nein**. (I17: 8)

Um das „Sich-Aufregen“ bezüglich der Soaps weiter zu relativieren, vergleichen die befragten Männer dieses mit dem „Sich-Aufregen“ anderer Soap-Rezipienten. Während sie ihr eigenes „Aufregen“ als eher spielerisch, ironisch und distanziert beschreiben, gehen sie davon aus, dass sich andere Personen, und zwar vor allem

weibliche Zuschauer, im Gegensatz zu ihnen ernsthaft-involviert mit den Serieninhalten auseinandersetzen.

Oft stellen die Untersuchungsteilnehmer hierbei ihre eigene, als distanziert beschriebene, Rezeption der Soaps dem Rezeptionsverhalten ihrer Freundinnen gegenüber. Ihres Erachtens versetzen sich diese viel stärker als sie selbst in die Handlungen der Soaps hinein und regen sich von daher ‚echt drüber auf‘ (vgl. IP24, I17: 8). Dieses Verhalten lehnen die befragten Männer für sich persönlich ab, obwohl – wie bereits gezeigt – deutlich wird, dass auch sie bestimmte Serieninhalte stark emotionalisiert abwerten (vgl. IP22, I15: 2; IP24, I17: 7-8):

IP25: [...] Aber ich glaub, dass **Frauen** glaub ich, bei solchen Soaps, glaub ich, mehr **mitfühlen** als Männer. [...] Aber ich glaub die **regen sich einfach schneller auf**. Ich hab das ja zum Beispiel, wenn mal eine Freundin von ihr da war: Wie kann er das denn nur machen? Wie kann er das nur machen? Zum Beispiel. Ich meine, **die regen sich halt schnell auf**. [...] **Mir war das dann eigentlich lässig, ja klar**. Weil **ich konnt mich da nicht so drüber aufregen**: Wie kann der nur so bloß? Und das geht doch gar nicht. Und die sind **emotional einfach mehr dabei** einfach so in Soaps **als Männer**, würd ich sagen. Wobei Marienhof blöd ist. Diese neue da, die da, Lili, fürchterlich. [...] Find ich ja fürchterlich. (I18: 9)

### **Zusammenfassung**

In diesem Zusammenhang wird die Ambivalenz der Aussagen erneut deutlich. Zwar regen sich die Untersuchungsteilnehmer in den Gesprächen selbst stark über die Serieninhalte auf, relativieren dieses „Sich-Aufregen“ aber anschließend für die eigene Person. Dies geschieht zum einen dadurch, dass sie ihr persönliches Involvement als geringfügig bewerten, indem sie es als kurzfristig, nicht ernsthaft und eher spielerisch beschreiben, und zum anderen durch ihre Abgrenzung vom vermuteten emotional-involvierten Rezeptionsverhalten der weiblichen Zuschauer. Hier wird die Ambivalenz offenkundig: Einerseits ist es den Befragten wichtig zu verdeutlichen, dass sie bestimmte Charaktere, Handlungen und Inszenierungsmuster der Serien so negativ bewerten, dass sie sich heftig über diese aufregen. Andererseits wollen sie ihre emotionale Distanz zu den Serien dadurch ausdrücken, dass sie sich von einem stark involvierten „Sich-Aufregen“ bezüglich der Soaps abgrenzen und ein solches Verhalten ausschließlich dem weiblichen Publikum unterstellen.



Die Art des Umgangs der Zuschauer mit den Soaps scheint für die Gesprächsteilnehmer somit maßgeblich durch ihre *Geschlechtsrolle* determiniert zu sein. Frauen neigen laut ihren Aussagen zu einer stark emotional-involvierten Rezeptionsweise, während die befragten Männer angeben, die Soaps ironisch-distanziert zu rezipieren. Dieser geschlechtsbedingte Unterschied des Umgangs mit den Serieninhalten wird von den Untersuchungsteilnehmern noch eingehender verdeutlicht, indem sie weitere Verhaltensweisen der weiblichen Zuschauer beschreiben, von denen sie sich selbst kategorisch abgrenzen.

### **7.1.8 Zusammenfassende Reflexion**

Die befragten Männer werten ihre persönliche Soap-Rezeption ab, indem sie sich von ihrem Soap-Konsum distanzieren und diesen rechtfertigen.

So beschreiben die Untersuchungsteilnehmer den Beginn und die Weiterführung ihrer Serienrezeption als rein extrinsisch motiviert. Eine intrinsische Motivation in Form eines inhaltlichen Interesses an den Soaps lehnen sie für sich persönlich ab. Auch ihre aktuelle Serienrezeption beschreiben sie in Abhängigkeit externer Faktoren. Die Befragten rezipieren die Seifenopern nur unter bestimmten äußeren Gegebenheiten, sie strukturieren ihren Tagesablauf nicht in Abhängigkeit von den Sendezeiten, rezipieren die Soaps beiläufig und betrachten sich selbst nicht als Fans der Soaps. Somit besitzen die Soaps laut Aussagen der Männer für sie persönlich keine Alltagsrelevanz.

Des Weiteren bewerten sie die Serieninhalte, die dargestellten Charaktere und Schauspieler sowie die Inszenierungsmuster und die Machart der Soaps überwiegend negativ<sup>159</sup>. Auf der einen Seite werten die Befragten die Soaps also kategorisch ab und beschreiben ihre Soap-Rezeption aus diesem Grund als ausschließlich extrinsisch motiviert, auf der anderen Seite stellt aber eben diese negative Beurteilung der Seifenopern ein Motiv für ihre Soap-Nutzung dar. So äußern viele Untersuchungsteilnehmer, dass sie die Soaps gerade auf Grund ihrer schlechten

---

<sup>159</sup> Es ist davon auszugehen, dass die befragten Männer im Laufe ihrer Mediensozialisation Vorstellungen von „guten“ und „schlechten“ Medienangeboten entwickelt haben. In der gesellschaftlich konstruierten Hierarchie der Medienangebote nehmen Soaps auf Grund der Analyse der Realität (z.B. unrealistisches Weltbild, unrealistische Konfliktlösungen) und der Repräsentation (z.B. Qualität der Produktion, der Schauspieler) einen der untersten Plätze ein. Denn je unrealistischer das Weltbild und je schlechter die Produktion, desto negativer wird ein Medienangebot im Allgemeinen bewertet. (Vgl. Alasuutari 1992)

Inhalte und Machart rezipieren. Sie finden die Soaps, so schlecht, dass sie schon wieder gut sind' und verleihen ihnen dadurch einen gewissen „Kultstatus“. Ein weiteres Nutzungsmotiv, das die Untersuchungsteilnehmer bei der direkten Frage nach den Gründen für ihre Serienrezeption als Hauptmotiv nennen, ist die Entspannungs- und Unterhaltungsfunktion, welche die Soaps für sie erfüllen. Auch diese ist durch die negativ bewerteten Charakteristika der Seifenopern bedingt, die es den befragten Männern erst ermöglicht, die Soaps unregelmäßig, distanziert und beiläufig zu verfolgen. Auf Grund dieser Nutzungsweise empfinden sie die Serienrezeption als entspannende Unterhaltung. Demnach stehen bei der Serienrezeption der Untersuchungsteilnehmer eher funktionale Gründe oder extrinsische Nutzungsmotive im Vordergrund, als inhaltliche Interessen. Die Befragten rezipieren die Soaps den eigenen Angaben zufolge also ausschließlich, um sich zu entspannen und zu unterhalten, nicht um sich inhaltlich mit den Themen der Soaps auseinanderzusetzen.

Ihre emotionale Distanz zu den Serieninhalten stellen die Befragten auch dadurch dar, dass sie für sich selbst jede Form der involvierten Rezeption ablehnen. Sie geben an, dass sie sich nicht an den Serieninhalten orientieren oder sich in diese hineinversetzen und sich niemals mit den Protagonisten identifizieren, weil sie einen emotional-involvierten Umgang mit den von ihnen als minderwertig betrachteten Seifenopern als ihrem Selbstbild widersprechend empfinden. Die Befragten beurteilen die Soaps im Vergleich zu anderen Medienangeboten (z.B. Kinofilme) als so unrealistisch und klischeehaft, dass es ihnen – als intelligente, medienkompetente Zuschauer – unmöglich erscheint, sich in diese hineinzusetzen. Hierbei wird deutlich, dass sie eine ironisch-distanzierte Einstellung zu den Soaps als angemessen beurteilen, während sie jede Art der emotional-involvierten Rezeption nicht nur für sich persönlich ablehnen, sondern auch allgemein als negativ bewerten.

Trotz der von den befragten Männern wiederholt betonten starken Distanz, die sie ihrer Meinung nach zu den Serien haben, ist unter bestimmten Umständen ein starkes emotionales Involvement im Sinne eines „Sich-Aufregens“ über die Serieninhalte erkennbar. In ihren Ausführungen wird deutlich, dass affektive Verhaltensweisen wie das „Sich-Aufregen“, „Sich-Lustig-Machen“ und „Lästern“ über

die Charaktere und Handlungen wichtige Bedingungen für ihr Empfinden von Vergnügen bei der Serienrezeption sind. Das emotionale Involvement stellt somit ein bedeutendes Motiv für ihren Soap-Konsum dar, obwohl die Befragten diesen Umgang mit den Seifenopern nicht als einen Grund bei der direkten Frage nach ihren Seriennutzungsmotiven nennen<sup>160</sup>.

Die Untersuchungsteilnehmer regen sich besonders stark über die rezipierten Episoden auf, wenn in den Seifenopern Problemlösungsstrategien präsentiert werden, die einen hohen Bezug zur Lebenswelt der Befragten haben und die von ihnen als extrem unrealistisch und negativ empfunden werden. Meist handelt es sich bei diesen Handlungssträngen um über mehrere Folgen ausgedehnte Beziehungsproblematiken zwischen Protagonisten, die sich in einer ähnlichen Lebenssituation wie die Befragten selbst befinden und ihnen durch diese Nähe zur eigenen Person ein gewisses Identifikationspotential bieten.

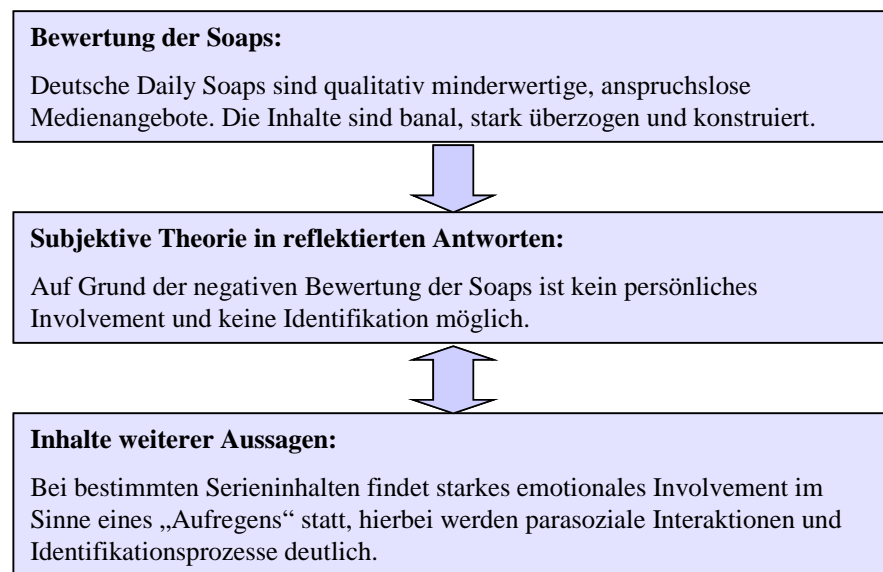
In den Aussagen der Untersuchungsteilnehmer, die sich auf die Rezeption dieser Inhalte beziehen, wird deutlich, dass sie während des „Sich-Aufregens“ verschiedene Handlungsmuster zeigen. So werden die Serieninhalte und -figuren von den Befragten verbal abgewertet, wobei sie stark affektiv reagieren, indem sie sich emotional in die Handlungen hineinversetzen und sich heftig über diese empören. Nach einem Bezug der Serieninhalte auf ihre persönliche Lebenswelt, bei dem sie besonders ihre individuellen Erfahrungen und ihre kulturell geprägten Normen und Werte mit den Serienhandlungen vergleichen, präsentieren die Befragten eigene, von ihnen als adäquat erachtete Konfliktlösungen. Diese äußern sie, indem sie beschreiben, wie sie selbst in der jeweiligen Situation handeln würden. Hierbei grenzen sich die befragten Männer kategorisch vom als negativ empfundenen Verhalten der Akteure auf dem Bildschirm ab und bewerten ihre eigenen Problemlösungsvorschläge als der Situation angemessen. Ihre alternativen Problembewältigungsstrategien bieten die Befragten den handelnden Charakteren in einer parasozialen Interaktion an, indem sie diese konkret gedanklich oder verbal ansprechen und ihnen Empfehlungen für den adäquaten Umgang mit den dargestell-

---

<sup>160</sup> Möglicherweise existieren neben den hier genannten Nutzungsmotiven noch weitere, die den vorliegenden Interviews jedoch nicht zu entnehmen sind. So könnte vielleicht auch ein Interesse an den Themen der Soaps vorherrschen, das den Befragten selbst nicht bewusst ist und nur durch tiefenpsychologische Untersuchungen erfasst werden könnte.

ten Konfliktsituationen geben. Reagieren die Protagonisten nicht so, wie die Untersuchungsteilnehmer es für richtig erachten, regen sich diese besonders stark über die Serienhandlungen und die dargestellten Charaktere auf, wobei die parasoziale Beziehung der Zuschauer zu den Protagonisten ersichtlich wird.

Bei der Rezeption bestimmter soaptypisch inszenierter Geschichten wird somit ein starkes emotionales Involvement der Befragten deutlich, das sich häufig bis hin zu einer parasozialen Interaktion entwickelt. Auch wenn die Untersuchungsteilnehmer auf Grund der von ihnen negativ bewerteten Charakteristika der Soaps abstreiten, dass sie sich in diese hineinversetzen, bei den Inhalten mitgehen, sich mit den Protagonisten identifizieren oder sich an den Serieninhalten orientieren – sie also generell jede Art der emotional-involvierten Rezeption für die eigene Person ablehnen – werden diese Prozesse bezüglich der oben genannten Geschichten erkennbar (*vgl. Abb. 44*).



**Abbildung 44:** Emotionales Involvement der befragten Männer.

Auf diese Art finden Mediensozialisations- und Identitätsbildungsprozesse statt, die nicht in einer positiven Orientierung oder Identifikation am medial vermittelten Vorbild bestehen, sondern in einer Abgrenzung vom in den Serien dargebotenen Verhalten. Bei diesen Mediensozialisationsprozessen spielen die affektiv-involvierten Verhaltensweisen der Befragten eine entscheidende Rolle, die von

den Untersuchungsteilnehmern auch teilweise thematisiert werden. So vermuten sie, dass die Soaps für die Zuschauer eine kathartische Funktion im Sinne eines Abreagierens von Frust erfüllen und dass bei der Serienrezeption soziale Vergleichsprozesse stattfinden, bei denen sich die Befragten über die Protagonisten der Serien erheben. Ergebnis der Mediensozialisation und Identitätsbildung in Abgrenzung von den Serieninhalten ist die Bestätigung des positiven Selbstbilds der Befragten. Dies lässt den Schluss zu, dass bei der affektiven Auseinandersetzung mit den Serieninhalten besonders die Aushandlung und Festigung der Normen und Werte der befragten Männer im Vordergrund stehen.

Auch wenn die Untersuchungsteilnehmer den Soaps für ihre eigene Person eine reine Unterhaltungsfunktion zuschreiben und eine Orientierung an den Serien ausschließen, wird bei einer näheren Betrachtung ihrer Aussagen deutlich, dass die Soaps neben der vordergründig von ihnen empfundenen Unterhaltungsfunktion auch eine Informations- und Orientierungsfunktion haben. Diese ist allerdings nicht im herkömmlichen Sinne in einer Übernahme der Serieninhalte zu sehen, sondern findet über die Abgrenzung der Männer von den dargebotenen Inhalten statt. Somit erfolgt die Orientierung der Männer an den Soaps durch die Abgrenzung von den in den Soaps präsentierten und von ihnen negativ bewerteten Handlungsformen.

Somit ist für die Männer nicht nur die bei der direkten Fragen nach ihren Serienrezeptionsmotiven genannte Unterhaltungs- und Entspannungsfunktion der Serien von Bedeutung, die durch die emotional-distanzierte Soap-Rezeption erfüllt wird. Besonders wichtig ist ihnen vor allem das emotionale Involvement im Sinne eines „Mitgehens“ und „Sich-Aufregens“, das sie bei der Serienrezeption empfinden. Auch wenn die Befragten bei der direkten Frage äußern, dass ihr Hauptnutzungsmotiv darin liegt, sich durch die Serienrezeption zu entspannen und nach einem stressreichen Tag zur Ruhe zu kommen, wird durch ihr emotional involviertes Verhalten bezüglich bestimmter Serieninhalte deutlich, dass es für sie ebenso wichtig ist durch die Soaps in einen Erregungszustand versetzt zu werden, durch den sie ihren Stress abreagieren können. Die Unterhaltung und Entspannung, welche die Befragten durch die Serienrezeption erfahren, scheint also nicht nur durch die distanzierte Rezeption in Form einer „Berieselung“ stattzufinden, sondern

auch durch die involvierte Rezeption in Form eines „Sich-Aufregens“. So scheint gerade der Wechsel zwischen distanzierter und involvierter Rezeption für die Serienrezeption der befragten Männer von besonderer Bedeutung zu sein.

Auch wenn die Untersuchungsteilnehmer die involvierte Rezeption für ihre eigene Person abstreiten, kommt dieser bei der Serienrezeption eine große Bedeutung zu. Es kann sogar vermutet werden, dass diese Art der Auseinandersetzung mit den Serieninhalten ein ausschlaggebender Faktor für die Serienrezeption der befragten Männer ist, auch wenn sie ihnen nicht bewusst als solcher erscheint.

## **7.2 Fremd- und Selbstwahrnehmung der Soap-Rezeption**

Im weiteren Verlauf der Gespräche thematisieren die Befragten ihre subjektiven Theorien vom Serienkonsum Dritter, der sich ihres Erachtens maßgeblich von ihrem eigenen unterscheidet. Hierzu vergleichen sie einerseits ihre eigene Art und Weise der Serienrezeption mit dem von ihnen vermuteten Rezeptionsverhalten weiblicher Zuschauer (vgl. Kap. 7.2.1). Andererseits beschreiben sie ihre Vorstellungen davon, wie sie selbst im Gegensatz zu anderen soaprezipierenden Männern mit der Tatsache umgehen, dass sie Seifenopern rezipieren (vgl. Kap. 7.2.2). Hierbei werden also ihre Fremd- und Selbstwahrnehmungsprozesse des Serienrezeptionsverhaltens sichtbar. Durch ihre Abgrenzung vom vermuteten Verhalten anderer männlicher und weiblicher Soap-Rezipienten werden die Auffassungen der befragten Männer von sozial erwünschtem Verhalten bezüglich der Serienrezeption sichtbar.

*... so junge, pubertierende Mädchen  
oder so, die dann irgendwie so ein  
bisschen am rumträumen sind ...*

(IP2, I1: 3)

### **7.2.1 Die Soap-Rezeption weiblicher Zuschauer**

Im folgenden Kapitel wird dargestellt, welche Vorstellungen die Befragten von der Serienrezeption weiblicher Zuschauer haben und wie sie ihre eigene Soap-Nutzung im Vergleich hierzu betrachten und bewerten.

#### **Die weibliche Zielgruppe**

Die Befragten gehen davon aus, dass die Deutschen Daily Soaps von einem überwiegend weiblichen Publikum rezipiert werden und dass die meisten Zuschauer jünger sind als sie selbst. Ihres Erachtens besteht die Zielgruppe der Seifenopern grundsätzlich aus Frauen, wobei sie „junge, pubertierende Mädchen“ (IP2, I1: 3, vgl. IP15, I9: 14, IP4, I2: 2; IP5, I3: 11; IP8, I5: 7; IP5, I3: 12) als Hauptzielgruppe dieses Formats ansehen. Die befragten Männer nehmen an, hierdurch das „klassische Bild vom Seifenopern-Zuschauer“ (IP15, I9: 14) zu beschreiben:

IP24: [...] Die **Zielgruppe** von dem und das ist ja auch allgemein bekannt, dass die irgendwie bei **Mädels** von zwölf bis 18 liegen soll. (I17: 3)

So gehen die Untersuchungsteilnehmer davon aus, dass es sich bei den Soaps um ‚Mädchen- bzw. Frauensendungen‘ (vgl. IP21, I14: 3; IP19, I13: 7/14; IP13, I8: 8) handelt, die ‚für Mädchen und Frauen gedacht sind‘ (IP21, I14: 3) und auch hauptsächlich von einem weiblichen Publikum rezipiert werden:

IP21: Weil das im **Frauenkreis** ja eigentlich ziemlich **verbreitet** ist, dass die Soaps gucken und da natürlich auch wieder das Klischee herrscht, dass Frauen das gucken. Von daher ist das eigentlich **normal**. (I14: 6)

Die von den Befragten vermutete Hauptzielgruppe der Soaps steht demnach durch die Variablen Alter und Geschlecht im Gegensatz zu ihrer eigenen Person. Der überwiegende Teil der Soap-Rezipienten ist ihrer Ansicht nach jünger als sie selbst und weiblich. Damit geht ihre Vermutung einher, dass sich die Zielgruppe

der Soaps nicht nur durch Geschlecht und Alter von ihnen selbst unterscheidet, sondern auch durch ihre Art des Umgangs mit den Serieninhalten.

### **Emotional-involviertes Serienrezeptionsverhalten weiblicher Zuschauer**

Die befragten Männer nennen verschiedene Formen emotional-involvierter Verhaltensweisen, welche die weiblichen Serienzuschauer – und hierbei vor allem die jungen Mädchen – ihres Erachtens während der Serienrezeption ausüben. Das von den Befragten beschriebene Rezeptionsverhalten des weiblichen Publikums wird im Folgenden skizziert:

Die weiblichen Zuschauer...

...orientieren sich an den Serieninhalten und an den dargestellten Trends wie Klamotten, Musik und Make-Up (I5: 11; I4: 9; I6: 15; I8: 15)

...träumen sich in die Serieninhalte hinein (IP2, I1: 3)

...wollen an der ‚Welt der Reichen und Schönen‘ teilhaben (IP15, I9: 2, 16)

...nutzen die Soaps zur Alltagsflucht (IP17, I11: 9)

...steigern sich in die Handlungen hinein und fiebern mit (IP23, I16: 3; IP15, I9: 14)

...versetzen sich in die Serieninhalte hinein (IP23: I16: 4; IP18, I12: 6; IP5, I3: 12)

...interessieren sich wirklich für die Themen (IP5, I3: 12),

...schauen zu den Protagonisten auf (IP24, I17: 2)

...identifizieren sich mit den Charakteren (IP3, I1: 10; IP8, I5: 7; I13: 12-13; IP23, I16: 3)

...verlieben sich in die Protagonisten (IP22, I15: 4, IP12, I7: 6)

...haben Vorbilder (IP7, I4: 9, IP22, I15: 4)

...erkennen sich mit ihren Problemen – wie zum Beispiel ‚die erste Liebe‘, ‚das erstes Mal‘, ‚der erste Drogenkontakt‘ – wieder (IP16, I10: 4-5)

...vergleichen ihre Probleme mit denen der Serie und machen es im wahren Leben ähnlich (IP3, I1: 10)



...nutzen die Soaps als Lebenshilfe (IP1, I1: 10)

...lernen aus den Soaps (IP7, I4: 10)

Das Rezeptionsverhalten der Zielgruppe steht somit in starkem Kontrast zu dem Rezeptionsverhalten, das die befragten Männer für sich selbst konstatieren. Während sie selbst die Soaps ironisch-distanziert rezipieren, zeichnen sich alle Verhaltensweisen, die sie für die weiblichen Zuschauer beschreiben, durch ein hohes emotionales Involvement aus. Ihres Erachtens identifizieren sich die soaprezipierenden Mädchen und Frauen mit den Charakteren, gehen stark mit den Serieninhalten mit, suchen in den Handlungen der Seifenopern nach Lebenshilfe und Orientierung und lernen hierdurch sich gemäß den in den Soaps dargebotenen Handlungsmustern zu verhalten. Laut Aussagen der Interviewpartner nutzt das weibliche Publikum die Soaps somit als Orientierungs- und Informationsangebot für ihr eigenes Leben, wodurch die Seifenopern für sie eine hohe Alltagsrelevanz besitzen, so dass die Gesprächspartner in der emotional-involvierten Serienrezeption ein wichtiges Motiv der weiblichen Soap-Rezipienten für deren Serienkonsum sehen:

IP8: [...] Also ich glaube schon, dass das ein **Grund** mit ist, warum bestimmte Leute das gucken. Sagen: Ich **identifizier** mich damit. (I5: 7)

IP5: [...] Dass Mädchen sich das dann **deswegen** angucken, weil die sich dann wirklich da **hineinversetzen**. (I3: 12)

### **Abgrenzung vom Serienrezeptionsverhalten weiblicher Zuschauer**

In diesem Zusammenhang ist es den befragten Männern erneut wichtig zu betonen, dass sich die von ihnen beschriebene Art der Soap-Rezeption des weiblichen Publikums nicht mit ihrer eigenen deckt und dass sie die ihres Erachtens von den Mädchen ausgeübten Verhaltensweisen für sich persönlich ablehnen. Für die Untersuchungsteilnehmer haben die Soaps keine Alltagsrelevanz: Die Befragten rezipieren die Serien nicht, um sich mit den Protagonisten zu identifizieren, sich in die Geschichten hineinzusetzen oder sich an diesen zu orientieren; sie selbst nutzen die Soaps lediglich zum „Abschalten“ und zur „Berieselung“ und um sich durch die Serienrezeption zu unterhalten und zu entspannen. Hierdurch distanzieren sie sich stark von dem Rezeptionsverhalten, das sie den weiblichen Zuschauern zuschreiben:

IP16: Also **ich schalt damit einfach ab**. Und vielleicht **andere** erkennen sich da dann irgendwo wieder und ziehen da was für sich aus ihrem Leben raus. (I10: 7)

IP25: Ich sag mal zum Beispiel, wenn so Pärchen sich gestritten haben oder so und die **Frau** guckt halt die Verbotene Liebe und da findet vielleicht auch so ein Streit statt, dass sie vielleicht einen **Vergleich** zieht. [...] **Ich mach das nicht**. Oder wenn halt da ein Streit in der Soap aus der Welt geschaffen wird, dass das dann in der **Realität dann auch umgesetzt** wird. Das kann ich mir schon vorstellen bei ein paar Leuten. Also **ich könnt das nicht**, jeder hat irgendwo seinen eigenen Charakter find ich. (I18: 5)

Bei der Beschreibung der Serienrezeption des weiblichen Publikums betonen die Männer immer wieder, dass sie diesen Umgang mit den Serieninhalten nicht nur für sich persönlich ablehnen sondern auch davon ausgehen, dass Männer generell ein anderes Serienrezeptionsverhalten haben:

IP18: Ja natürlich, aber jetzt **nicht für mich**. Für andere Menschen vielleicht, klar. [...] Nein, ich identifizier mich nicht selber damit. (I12: 6)

IP15: [...] Ich glaube, dass wenn das **Frauen eher** machen. [...] Das ist wahrscheinlich aber wieder ein **blödes Rollenklischee**, aber ich kann mir einfach vorstellen, dass das bei Frauen eher so der Fall ist. [...] Aber dass da einfach irgendwie dieses **Identifikationspotential** erstens auf Frauen mehr zugeschnitten ist. [...] Und zweitens auch Frauen einfach **empfänglicher** dafür sind, oder so was eher **machen**, oder **mögen**. Ich kann´s dir gar nicht sagen warum. Aber ich glaub, dass das bei **Männern eher selten** so ist. (I9: 13)

So schreiben die Befragten den Soaps ein Orientierungs- und Identifikationspotential zu, das weder von ihnen selbst noch von anderen Männern angenommen wird. Ihres Erachtens nutzen ausschließlich andere – weibliche – Zuschauer die Soaps zur Identifikation und Orientierung, da sie, den Aussagen der Untersuchungsteilnehmer zufolge, auf Grund ihres Geschlechts zu diesen Verhaltensmustern neigen.

### **Negative Beurteilung des Serienrezeptionsverhaltens weiblichen Zuschauer**

Der von den befragten Männern für die weiblichen Zuschauer vermutete emotional-involvierte Umgang mit den Soaps wird von den Interviewpartnern negativ bewertet. Die Untersuchungsteilnehmer haben für die involvierte Serienrezeption der weiblichen Zuschauer ‚kein Verständnis‘ (IP24, I17: 2) und ‚packen sich an den Kopf‘ (IP23, I16: 3), wenn sie sich vorstellen, dass es Menschen gibt, die sich in die Soaps hineinversetzen und sich an den Inhalten orientieren. Dennoch ‚fürchten sie, dass es leider so ist‘ (IP13, I8: 15), dass sich andere Zuschauer nicht über die Soaps lustig machen, sondern die Inhalte ernst nehmen ‚obwohl es kein schöner Gedanke ist‘ (IP18, I12: 6). IP15 bezeichnet ein ‚richtiges Reinversetzen‘

in die Soaps sogar als ‚krankhaft‘ (IP15, I9: 16). Der Umgang der Frauen und Mädchen mit den Soaps wird von den Befragten somit stark abgewertet und in erheblichem Kontrast zu ihrem eigenen gesehen.

In diesem Zusammenhang betrachten einige Untersuchungsteilnehmer die Themenpräsentation und Konfliktlösungen der Seifenopern als besonders problematisch. Wie bereits gezeigt, beurteilen die Befragten die Darstellung von Problemsituationen in den Soaps als unrealistisch, da beispielsweise Alkohol- und Drogenproblematiken verharmlost und beschönigt werden und die Folgen für das Leben der Protagonisten nur unzureichend dargestellt werden (vgl. z.B. I5: 12). Zudem bewerten die befragten Männer die präsentierten Konfliktlösungsstrategien gemäß ihrer eigenen Normen und Werte als falsch. Während diese Serieninhalte von den Befragten für die eigene Person jedoch als unproblematisch eingestuft werden (weil ihnen die unrealistischen Konfliktlösungen der Soaps bewusst sind, sie sich nicht an diesen orientieren, sondern sich hiervon abgrenzen, indem sie sich darüber lustig machen und aufregen), bewerten sie diese im Zusammenhang mit der Serienrezeption der weiblichen Zuschauer als kritisch:

IP8: [...] Es ist die Frage was derjenige mit der Serie macht. Und ich denke auch für **manche Leute** ist es eher **belustigend**. Dass die sagen: Die ticken nicht ganz sauber. Und **andere** sagen: Hey **klasse**, das ist ja **super-simpel**: „Dann geh ich auf die nächste Party, dröhn mich mit Koks zu, trink 25 Bier, mach ne Tusse schwanger, geh noch fremd am besten und nächste Woche, so bis Mittwoch haben wir uns versöhnt, super.“ [...] Das war nun sehr überspitzt jetzt dargestellt. Ich glaube nicht, dass das so ist. Aber so ungefähr passiert das ja manchmal. (I5: 12)

Die Inhalte der Soaps werden von den befragten Männern also besonders unter Berücksichtigung des weiblichen Publikums kritisiert. Sie befürchten, dass vor allem jüngere Mädchen durch die melodramatischen Strukturen der Soaps ‚falsche Vorstellungen‘ (IP8, I5: 12) vermittelt bekommen, die Handlungsmuster der Seifenopern übernehmen und somit das dort präsentierte, unrealistische Weltbild in ihre eigene Lebenswirklichkeit transferieren. Für sich selbst empfinden die Befragten die Serieninhalte jedoch – gemäß des *Third-Person-Effekts* – als unproblematisch, da sie dieses Medienangebot ausschließlich emotional-distanziert rezipieren und sich von den dort dargestellten Konfliktlösungsansätzen kategorisch abgrenzen. Die Problematisierung der Serieninhalte und die Äußerung ernsthafter

moralischer Bedenken gegenüber diesen geschieht somit ausschließlich in Bezug auf Dritte und vor allem in Bezug auf junge Mädchen.

### **Serienrezeptionsverhalten in Abhängigkeit von Alter, Geschlecht, formaler Bildung, Selbstwertgefühl und Charakter**

Als weitere Variablen für ein besonders starkes emotionales Involvement vermuten die befragten Männer, neben dem Alter und Geschlecht der Zuschauer, den Bildungsstand, das Selbstwertgefühl und den Charakter der Soap-Rezipienten.

So geben die Untersuchungsteilnehmer an, dass sich vor allem ‚jüngere Leute in die Soaps reinsteigern, weil sie es ‚einfach nicht besser wissen‘ (IP23, I16: 3) oder weil sie ‚einen etwas niedrigeren Bildungsstand‘ (IP16, I10: 5) haben. Besonders von ‚jüngeren Mädchen, die unzufrieden mit sich sind, weniger Checkung haben, nicht so viel erleben‘ (I8: 15), ‚sich nicht wohl fühlen in ihrer Haut und mit dem Alltag nicht so gut klar kommen‘ (IP25, I18: 4), erwarten die Befragten, dass sie sich besonders stark in die Soaps hineinversetzen. Ob die Seifenopern für den Rezipienten eine Orientierungsfunktion erfüllen, wird den Aussagen der Befragten zufolge maßgeblich durch den Charakter der Zuschauer bestimmt:

IP2: [...] Aber ob das dann so wirklich als **Hilfestellung** anerkannt wird, oder ob man das wirklich annimmt, das hängt dann vom **Charakter** ab, glaube ich. (I1: 10)

Die befragten Männer gehen also davon aus, dass die Seifenopern besonders für junge Mädchen mit einem niedrigen Bildungsstand, einem negativen Selbstwertgefühl und mangelnder Charakterstärke eine große Bedeutung haben, weil diese sich an den Soaps orientieren und diese als Lebenshilfe nutzen. Von dieser Publikumsgruppe grenzen sich die Untersuchungsteilnehmer ab: Sie selbst sind im Gegensatz zu den Mädchen älter und männlich, verfügen ihrem Selbstbild entsprechend über eine hohe formale Bildung, haben ein positives Selbstwertgefühl und besitzen ausreichende Charakterstärke, weshalb sie sich selbst nicht an den Serieninhalten orientieren:

IP16: [...] wir haben das dann schon von einer **anderen Stufe** aus gesehen, weil wir ein bisschen **älter** waren und vielleicht ein bisschen **gebildeter**. (I10: 5)

Die befragten Männer unterscheiden sich ihrer Ansicht zufolge durch die Variablen Alter, Geschlecht, formale Bildung, Selbstwertgefühl und Charakter deutlich

von der Zuschauergruppe, die die Soaps ihrer Meinung nach besonders emotional-involviert rezipiert. Hierdurch verdeutlichen die Befragten ihren distanzierten Soap-Umgang erneut, da die Ausprägung dieser Faktoren ihren Aussagen zufolge ausschlaggebend für eine involvierte Serienrezeption ist.

### **Zusammenfassung**

Die befragten Männer gehen davon aus, dass die Soaps von Zuschauern, die sich durch Alter, Geschlecht, Bildung, Selbstwertgefühl und Charakter von ihrer Person unterscheiden, anders rezipiert werden als von ihnen selbst. Laut ihren Aussagen ist der überwiegende Teil der Soap-Rezipienten jünger als sie selbst und weiblich und zeichnet sich durch eine Art des emotionalen Umgangs mit den Soaps aus, der sich stark von ihrem eigenen unterscheidet. Nach Ansicht der Untersuchungsteilnehmer rezipieren Frauen und vor allem jungen Mädchen die Seifenopern stark emotional-involviert und thematisch-interessiert. Diese Form der Auseinandersetzung mit den Soaps ist nach Meinung der Untersuchungsteilnehmer ein wichtiges Motiv für die Serienrezeption der weiblichen Zuschauer. Somit gehen sie davon aus, dass die Soaps für Frauen und besonders für junge Mädchen Orientierungs-, Identifikations- und Informationsfunktionen erfüllen und hierdurch für diese Publikumsgruppe eine hohe Alltagsrelevanz besitzen. Das von ihnen vermutete Serienrezeptionsverhalten der weiblichen Zuschauer bewerten die befragten Männer negativ. Sie grenzen sich hiervon ab, indem sie ihren eigenen Umgang mit den Soaps als konträr zu dem der Frauen und Mädchen darstellen. So beschreiben sie, dass sie selbst die Soaps distanziert-ironisch rezipieren und die Seifenopern für sie eine reine Entspannungs- und Unterhaltungsfunktion erfüllen, so dass die Serienrezeption für sie persönlich keine Alltagsrelevanz besitzt. Ihren eigenen Umgang mit den Seifenopern bewerten sie im Gegensatz zu dem der Mädchen und Frauen als dem Medienangebot und ihrer Geschlechtsrolle angemessen. Der von ihnen als typisch weiblich beschriebene Soap-Umgang widerspricht somit ihrem eigenen, ihrem Geschlechtsrollenbild gemäßen, ‚männlichem‘ Rezeptionsverhalten. Daher gehen die Untersuchungsteilnehmer

davon aus, dass das Serienrezeptionsverhalten von Männern generell im Kontrast zu dem der Frauen steht<sup>161</sup>.

Neben dem Alter und dem Geschlecht der Zuschauer erwähnen die befragten Männer weitere Variablen, die ihres Erachtens eine besonders stark ausgeprägte emotional involvierte Serienrezeption bedingen. So gehen sie davon aus, dass vor allem junge Mädchen mit einem niedrigen formalen Bildungsstand, einem negativen Selbstwertgefühl und mangelnder Charakterstärke, dazu neigen, die Soaps emotional-involviert zu rezipieren und sich an den Serieninhalten zu orientieren. Somit ist die distanziert-ironische Soap-Rezeption der Männer ihres Erachtens nicht nur durch ihr Alter und Geschlecht bedingt, sondern auch dadurch, dass sie über eine hohe formale Bildung, ein positives Selbstwertgefühl und einen gefestigten Charakter verfügen. Hierbei wird deutlich, dass sich die befragten Männer von einer emotional-involvierten Serienrezeption nicht nur auf Grund ihrer Geschlechtsrolle, sondern auch auf Grund ihres Selbstbildes abgrenzen.

Nach Angaben der befragten Männer erfüllen die Soaps für sie persönlich aus den in diesem Kapitel erläuterten Gründen keine Informations- und Orientierungsfunktion, sondern eine reine Entspannungs- und Unterhaltungsfunktion. Ihre Art der distanziert-ironischen Serienrezeption empfinden sie als ihrer Geschlechtsrolle und ihrem Selbstbild angemessen. Durch die Abgrenzung der befragten Männer von der von ihnen vermuteten Rezeptionsweise des weiblichen Publikums geben sie deutliche Hinweise auf ihre Vorstellungen von sozial erwünschtem Verhalten bezüglich ihrer persönlichen Serienrezeption.

Im Weiteren wird deutlich, dass die befragten Männer sich nicht nur von der Soap-Rezeption der jungen Mädchen abgrenzen, sondern auch von der Art und Weise, wie andere männliche Soap-Rezipienten ihrer Meinung nach mit der Tatsache umgehen, dass sie Seifenopern rezipieren.

---

<sup>161</sup> Auch wenn aus den Gesprächen hervorgeht, dass die Serienrezeption der befragten Männer bei bestimmten Themen häufig stark emotional involviert verläuft, gehen diese davon aus, dass das emotionale Involvement der Frauen und Mädchen in seiner Intensität bei Weitem über das ihre hinausgeht.

*... weil's nicht männlich genug ist, sich ne Soap reinzuziehen, so weichei-mäßig. Aus dem Grunde geben's auch wenig Männer zu, dass sie das schauen ...*

(IP7, I4: 8)

## 7.2.2 Soap-Rezeption anderer Männer

Bei der Abgrenzung der Befragten vom Umgang anderer soaprezipierender Männer mit den Soaps handelt es sich nicht, wie bei der Beschreibung der Serienrezeption der Frauen, um die Abgrenzung vom vermuteten Rezeptionsverhalten dieser Gruppe. Vielmehr distanzieren sich die Untersuchungsteilnehmer davon, wie ihrer Meinung nach andere Männer in der Öffentlichkeit mit der Tatsache umgehen, Seifenopern zu rezipieren.

Wie bereits beschrieben, gehen die Befragten davon aus, dass der überwiegende Teil der Soap-Rezipienten weiblich ist. Zwar nehmen sie an, dass es auch andere Männer gibt, die die Soaps rezipieren, kennen aber selbst ‚eigentlich relativ wenig‘ (IP4, I2: 1) männliche Serienzuschauer:

IP5: Ich glaub **ich kenn keine**. Ich glaub **nicht**, dass das **viele** gucken. Ich weiß auch nicht, ob das viele in meinem Alter noch gucken. (I3: 11)

Die Befragten vermuten, dass nur wenige Männer die Soaps rezipieren, weil sie die Soaps als ‚eher frauenbezogen‘ (vgl. IP4, I2: 2) betrachten und annehmen, dass Seifenopern ‚die Jungs nicht interessieren‘ weil diese zu ‚sentimental‘ sind und zuviel ‚Beziehungsquatsch‘ beinhalten. (vgl. IP5, I3: 11). So geben sie an, ‚wahrscheinlich lange überlegen‘ (IP8, I5: 5) zu müssen, bis ihnen andere soaprezipierende Männer einfallen. Und selbst dann können sie eher wenige Beispiele nennen, die überwiegend ihrem engsten Freundeskreis oder ihrem familiären Umfeld entstammen<sup>162</sup>:

IP16: Ja, also so auch aus meinem engsten Freundeskreis, oder engem Bekanntenkreis kenne ich eigentlich nur einen, der das regelmäßig guckt. (I10: 2)

IP10: IP6 oder IP7, weil sonst kenn ich niemanden, der das guckt. (I6: 1)

---

<sup>162</sup> Dies lässt vermuten, dass auch bei den befragten Männern nur wenige Menschen aus dem engsten Freundeskreis oder aus der Familie über deren Serienrezeption informiert sind. Vertieft wird diese Annahme in Kapitel 7.3.

Daher nehmen sich die befragten Männer als ‚Ausnahme‘ (IP5, I3: 12), als Angehöriger einer ‚Minderheit‘ (IP8, I5: 8) oder als ‚einzigen Mann‘ (IP25, GD4: 6)<sup>163</sup> unter den meist weiblichen Serienzuschauern wahr:

IP15: Ich glaub ich bin in meinem Freundeskreis so mit, zumindest von den Leuten hier in x, so mit **der einzige**. (I9: 7)

Es ist also zu beobachten, dass die Untersuchungsteilnehmer zwar davon ausgehen, dass es auch andere Männer gibt, die die deutschen Daily Soaps rezipieren. Sie denken aber, dass generell relativ wenig soaprezipierende Männer existieren und kennen selbst kaum andere männliche Serienzuschauer. Der überwiegende Teil der Befragten kann höchstens ein oder zwei Männer aus dem engsten Freundeskreis oder der eigenen Familie nennen, die ihres Wissens nach die Seifenopern rezipieren. Daher empfinden sie sich auf Grund ihres Geschlechts als Ausnahme unter den überwiegend weiblichen Zuschauern.

### **Umgang mit dem Soap-Konsum im sozialen Kontext: Verheimlichen und Leugnen**

Die Befragten gehen weiterhin davon aus, dass zwar andere soaprezipierende Männer existieren, diese aber nicht öffentlich zu ihrem Soap-Konsum stehen. Sie nehmen an, dass andere Männer – und hierunter besonders die ‚harten und coolen Männer‘ – ihren Soap-Konsum verheimlichen oder diesen leugnen. Laut Aussagen der Befragten „gucken viele Männer halt auch heimlich“ (IP15, I9: 8) und „geben´s nicht zu“ (IP10, I6: 2), dass sie Seifenopern rezipieren:

IP25: [...] Also es gibt genug Leute, oder **harte Typen**, die dann einfach sagen: Nee, guck ich nicht. Aber in Wirklichkeit gucken sie es. Dass sie es **einfach nicht rauslassen**. (I18: 4)

IP16: [...] Also , sag ich mal so ein **Macho**, oder irgendwie ein **cooler Typ** oder so, der wird dann einfach so: Pfff... äh, das wär nicht cool so was zu gucken, deshalb würd er es **nicht zugeben**, oder so was gar nicht erst gucken. (I10: 7)

IP19: Ja, sollen wir mal runter gehen und ein paar **coole Türken** fragen: Guckst du VL? Wird ja erst mal jeder „**Nein**“ sagen. (I13: 14)

---

<sup>163</sup> Bei Quellenangaben dieser Art (X, GDy: Z) handelt es sich um die Klassengespräche. „E, GD3: 4“ bedeutet zum Beispiel: Gesprächsteilnehmer E, Gruppendiskussion 3, Seite 4.



## Negative Bewertung des Verhaltens anderer männlicher Soap-Rezipienten

Die Befragten bewerten das von ihnen vermutete Verhalten anderer soaprezipierender Männer negativ. Nicht zum eigenen Soap-Konsum zu stehen wird von ihnen abgewertet:

IP19: Ja, das **Schlimme** ist ja, die Jungs würden es nicht zugeben in dem Alter. (I13: 13)

IP13: Also jemand, der etwas guckt und **nicht dazu steht** und das dann **nicht zugibt** und dann **klammheimlich** sich das aufnimmt. **Das find ich dann arm.** (I8: 17)

## Motive für die Verheimlichung und Leugnung des Soap-Konsums

Den Annahmen der Untersuchungsteilnehmer zufolge gehen auch andere soaprezipierende Männer davon aus, dass es sich bei den Soaps um ein typisches Frauenmedium handelt, das hauptsächlich von Mädchen und Frauen rezipiert wird und es von daher „nicht cool [ist], als Typ das zu gucken“ (IP16, I10: 3). Auf Grund dessen nehmen die Befragten an, dass andere Männer generell vor anderen Personen ‚nicht zugeben‘ (vgl. IP19, I13: 13), dass sie die Soaps rezipieren:

IP16: Und vielleicht, das hab ich ja vorhin auch schon mal angedeutet, könnte ich mir vorstellen, dass **Jungs** da eher ein Problem mit haben da irgendwie zu **zu stehen**. Ja aus **veralteten Geschlechtsbildern** halt irgendwie ist das doch eher so... kommt das eher vom Klatsch her ner Frau entgegen. [...] Ja, dass ein ein Typ das halt nie so zugeben würde, weil wie gesagt, von der Zielgruppe eher kommt das zumindest dann auch äußerlich und durch den Titel „Verbotene Liebe“ und die Inhalte schon eher so rüber, als dass sich da **Mädels** für interessieren würden und dann würd man sich vielleicht **lächerlich machen**. (I10: 2)

IP10: Es ist halt irgendwie so ein **Frauen-Ding**, glaube ich mehr. Dass die meisten Männer denken, **das gucken nur Frauen**. Und die, die es gucken, **geben es auch nicht zu**. Ich glaube schon, dass es viele sind, die das nicht zugeben. (I6: 2)

Die befragten Männer gehen also davon aus, dass es gesellschaftlich nicht angesehen ist, als Mann eine Soap zu rezipieren, weil es „nicht zu dem Idealbild des Mannes passt, dass der eine Soap guckt“ (IP24, I17: 4). Sie nehmen an, dass die Serienrezeption als ‚uncool‘ (vgl. IP19, I13: 13; IP16, I10: 3) gilt, weil die Rezeption von Seifenopern im Allgemeinen als ‚nicht männlich genug‘ (vgl. IP7, I4: 8; IP10, I6: 1) beurteilt wird. Daher gehen die Befragten davon aus, dass andere Männer es nicht ‚freiwillig zugeben‘ (vgl. IP10, I6: 2; IP19, I13: 13; IP6, I4: 8), dass sie die Soaps rezipieren oder ihren Soap-Konsum ‚verheimlichen‘ (vgl. IP15, I9: 8; IP10, I6: 1), weil sie sich dafür ‚schämen‘ (vgl. IP10, I6: 1) und es ihnen

‚peinlich‘ (vgl. IP25, I18: 3; IP6, I4: 6; IP24, GD4: 3) ist, vor anderen Menschen zuzugeben ein Frauenangebot zu nutzen, ‚weil´s da nur um Liebe und solche Geschichten geht‘ (IP24, GD4: 3). Laut Aussagen der Befragten haben andere männliche Soap-Rezipienten vor allem Angst davor, auf Grund ihrer Serienrezeption von anderen Personen ‚untergebuttert‘ (IP21, I14: 2) oder ‚verspottet‘ (IP25, I18: 4) zu werden, sich ‚lächerlich zu machen‘ (IP16, I10: 2) oder als ‚weibisch‘ (IP10, I6: 1) betrachtet zu werden:

IP21: [...] Ich würde jetzt sagen, wenn jetzt welche bei mir aus der Klasse, welche von den **Landwirten** das gucken, würden sie es **nicht direkt sagen**, weil sie dann **direkt untergebuttert** werden. Die sind ziemlich wortlaut, da kommen dann auch ziemlich **extreme Äußerungen**. Und das **wollen sie dann nicht** unbedingt. Dann **halten die sich entweder zurück** oder **streiten es komplett ab**. (I14: 2)

Als einen weiteren Grund dafür, dass andere Männer ihren Soap-Konsum verheimlichen, geben einige der Befragten an, dass die Soaps ‚nicht angesehen‘ (IP24, I17: 4) und ‚kulturell einfach nicht wertvoll sind‘ (IP10, I6: 1). Als wichtigstes Motiv für die Verheimlichung des Soap-Konsums, stellen die Befragten aber die Diskrepanz zwischen Geschlechtsrolle und Medienangebot heraus. Als Mann eine typisch weibliche Sendung zu rezipieren, bringt laut Aussagen der Befragten andere Männer dazu, ihren Soap-Konsum zu verheimlichen oder zu leugnen:

IP10: [...] Ja diese Soaps finde ich, weil es **kulturell einfach nicht wertvoll** ist. Und weil man sich vielleicht dafür auch **schämt als Mann**. Ich weiß es nicht, ob es damit etwas zu tun hat, ob es dann an der **Männlichkeit** dann irgendwie... vielleicht **weibisch** ist, wenn man sich ne Soap anguckt. Ich hab keine Ahnung. Weil es ja Klatsch und Tratsch ist. Und dann noch darüber schwätzt. Vielleicht ist das **nicht männlich genug** irgendwie. Und dass man dann irgendwie versucht das irgendwie zu **verheimlichen**. Ich hab keine Ahnung. Denk ich mal, dass es daran liegen würde. (I6: 1)

Die von den Befragten artikuliert Vermutung, dass andere Männer ihre Serienrezeption aus Angst vor den Reaktionen anderer Personen verheimlichen oder leugnen, sehen die Untersuchungsteilnehmer in einem mangelnden Selbstbewusstsein der männlichen Soap-Rezipienten begründet. Sie gehen davon aus, dass Männer, die nicht zugeben, dass sie Seifenopern rezipieren ‚ein sehr seltsames Selbstbewusstsein‘ (IP13, I8: 17; vgl. IP25, I18: 4) haben müssen.

## Zwischenfazit

Die Untersuchungsteilnehmer nehmen also an, dass andere soaprezipierende Männer ihren Soap-Konsum vor allem deshalb verheimlichen oder leugnen, weil sie Angst davor haben, dass sie für ihren Serienkonsum von anderen Menschen verhöhnt werden. Denn es passt ihres Erachtens nicht zum Männlichkeitsbild in der Gesellschaft, dass Männer ein typisches, als qualitativ minderwertig angesehenes Frauenmedium rezipieren<sup>164</sup>. Daher wäre es den meisten männlichen Soap-Rezipienten unangenehm, ihre Serienrezeption vor anderen Personen zu erwähnen<sup>165</sup>. Das heißt also, dass laut Aussagen der Befragten viele soaprezipierende Männer vor allem auf Grund der von ihnen vermuteten gesellschaftlich vorherrschenden, stereotypen Geschlechtsrollenbilder nicht öffentlich zu ihrem Soap-Konsum stehen. Dieses Verhalten wird von den Untersuchungsteilnehmern negativ bewertet und auf ein mangelndes Selbstbewusstsein der männlichen Soap-Rezipienten zurückgeführt.

## Abgrenzung vom Verhalten anderer männlicher Soap-Rezipienten

Die Befragten geben an, dass sie selbst im Gegensatz zu anderen soaprezipierenden Männern offen zu ihrer Serienrezeption stehen. Demzufolge grenzen sich die Untersuchungsteilnehmer von dem Verhalten, das sie von anderen männlichen Soap-Rezipienten erwarten ab. Viele erwähnen direkt im Anschluss an die Beschreibung dieses Verhaltens, dass sie selbst diesen Umgang mit den Soaps für ihre eigene Person ablehnen:

IP6: [...] Aber ich denk mal, **wenige geben das auch dann zu**, weil sie´s auch dann peinlich finden das anzuschauen und **für mich** war´s immer so: Ich schau das und wenn mich jemand gefragt hat, ob ich´s schau, hab ich, ja, hab ich gesagt, dass ich´s anschau. [...] Aber es gibt viele, die schauen das und geben´s aber dann nicht zu.  
(I4: 6)

---

<sup>164</sup> Interessant hierbei ist, dass die befragten Männer ihr Serienrezeptionsverhalten innerhalb der Gespräche häufig selbst auf Grund der Vorstellungen von gesellschaftlich vorherrschenden Ansichten bezüglich der Daily Soaps relativieren. Sie gehen davon aus, dass Seifenopern gesamtgesellschaftlich als qualitativ minderwertige Frauensendungen angesehen werden und teilen diese Ansicht. In Kapitel 7.3 wird hierauf genauer eingegangen.

<sup>165</sup> Aus den hierzu getroffenen Aussagen der befragten Männer geht nicht hervor, ob ihrer Meinung nach anderen Männern die Erwähnung des persönlichen Serienkonsums vor einer bestimmten Personengruppe, die sich beispielsweise durch spezielle soziodemographische Merkmale wie Geschlecht oder Alter auszeichnet, besonders schwer fällt. Diese Faktoren werden in Kapitel 7.3 näher betrachtet.

IP24: Also wie gesagt, **ich hab da kein Problem mit das zu erzählen**, dass **manche** sich **dafür schämen** kann ich mir ganz gut vorstellen. (I17: 3)

Die Tatsache, dass sie selbst offen zu ihrem Soap-Konsum stehen, sehen die Befragten in ihrer eigenen Persönlichkeit begründet. Als Mann zur Rezeption eines als typisch weiblich charakterisierten Medienangebots zu stehen, ist ihres Erachtens von bestimmten Persönlichkeitsfaktoren abhängig. Die Untersuchungsteilnehmer nennen als Variablen, die für die öffentliche Kommunikation ihrer Seriennutzung verantwortlich sind, ihre ‚eigene Persönlichkeit‘ (IP8, I5: 17), die sich durch ein ‚relativ gesundes Selbstbewusstsein‘ (IP24, I17: 4; vgl. IP8, I5: 17) auszeichnet, das in ihrem ‚Alter‘ (IP16, I10: 3) begründet liegt. Das heißt, dass die befragten Männer davon ausgehen, dass sie durch ihr Alter bedingt über ein ausgeprägtes Selbstbewusstsein und eine gestärkte Persönlichkeit verfügen. Auf Grund dieses positiven Selbstbildes haben sie selbst ihrer Meinung nach keine Probleme damit, im sozialen Kontext offen zu ihrer Serienrezeption zu stehen und nehmen weiterhin an, dass eigentlich jeder soaprezipierende Mann, der über ein positives Selbstbild verfügt, zu seiner Soap-Rezeption stehen müsse:

IP16: [...] aber ich war eigentlich immer so **selbstbewusst**, dass ich da gar **kein Problem** mit hatte und das dann auch **offen zugegeben** habe, das zu gucken. (I10: 2)

IP22: [...] Man wird einfach **reifer**. Man steht dazu. (I15: 5)

IP21: Umso **älter** man wird, umso **selbstbewusster** wird man eigentlich. (I14: 4)

IP12: Jeder Mann mit einer **gestandenen, gestärkten Persönlichkeit** und einem **positiven Selbstbild** kann es verkraften Verbotene Liebe zu gucken und **dazu zu stehen**. (I7: 8)

Es wird deutlich, dass es den befragten Männer wichtig ist darzustellen, dass sie öffentlich zu ihrem eigenen Handeln stehen und es nicht verheimlichen oder verleugnen. Denn: „Jeder soll zu seiner Meinung stehen.“ (IP21, I14: 2) Hierbei wird ersichtlich, dass Authentizität bei der Konstruktion ihres persönlichen Selbstbildes einen hohen Stellenwert einnimmt. Die Untersuchungsteilnehmer geben an, dass es ihnen gleichgültig ist, dass sie eine gesellschaftlich nicht anerkannte Frauensendung rezipieren, sie stehen offen zu ihrer Serienrezeption. So äußert beispielsweise IP16: „[...] aber ich hatte da nie ein Problem mit. Was wirklich gesellschaftlich anerkannt ist, oder nicht, darum scher ich mich eigentlich relativ we-

nig.“ (I10: 2) So geben alle Befragten an, dass sie selbst zu ihrer Serienrezeption stehen, egal was andere Leute darüber denken (vgl. IP6/IP7, I4: 20):

IP8: [...] Da bin ich in meiner Persönlichkeit so gefestigt, dass ich sage: Ich mach mein Ding und **was die anderen davon halten ist mir scheißegal**. Ob die das jetzt toll finden oder nicht, **das interessiert mich eigentlich nicht**. (I5: 10)

IP12: Ich bin ne Sorte Mann, die **kein Problem** damit hat Verbotene Liebe oder Marienhof zu gucken und **dazu zu stehen**, oder wie auch immer, wenn man dazu stehen muss, in bestimmten Kreisen. (I7: 7)

### **Zusammenfassung**

Die befragten Männer gehen davon aus, dass weitere soaprezipierende Männer existieren, kennen selbst aber kaum andere männliche Soap-Rezipienten. Daher nehmen sie an, dass andere Männer ihren Soap-Konsum im sozialen Kontext verheimlichen und leugnen, weil diese die Serienrezeption als unmännlich betrachten und vermuten, dass dies auch gesamtgesellschaftlich so gesehen wird. Dieses Verhalten führen die Befragten auf mangelndes Selbstbewusstsein zurück und bewerten es negativ. Sie selbst grenzen sich hiervon ab, indem sie betonen, über genügend Selbstbewusstsein zu verfügen, um öffentlich zu ihrer Serienrezeption zu stehen. An der Bedeutung, die es offenbar für die befragten Männern hat, öffentlich zu ihren Handlungen zu stehen, lässt sich der hohe Stellenwert der Authentizität innerhalb des Selbstbilds der Untersuchungsteilnehmer ablesen.

### **7.2.3 Zusammenfassende Reflexion**

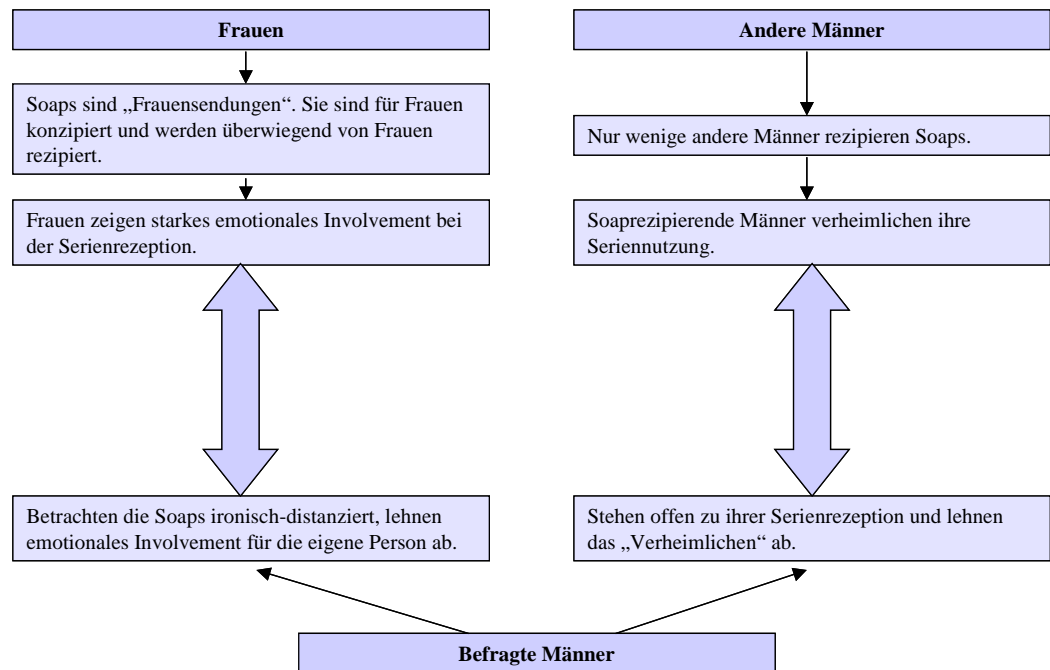
Durch die Beschreibungen des Soap-Konsums Dritter treten die Vorstellungen der Befragten von sozial erwünschtem Verhalten hervor. Es wird deutlich, dass die Untersuchungsteilnehmer versuchen, ihren Vermutungen bezüglich der sozialen Erwünschtheit zu entsprechen. Die befragten Männer beschreiben in diesem Kontext zum einen ihre Vorstellungen von der Serienrezeption des weiblichen Publikums und zum anderen ihre Vermutungen darüber, wie andere männliche Serienzuschauer mit der Kommunikation ihres Soap-Konsums im öffentlichen Diskurs umgehen. Von diesen für andere Soap-Rezipienten vermuteten Verhaltensweisen grenzen sich die Gesprächspartner kategorisch ab.

Beim weiblichen Publikum vermuten die befragten Männer ein stark emotional-involviertes Serienrezeptionsverhalten (zu den folgenden Ausführungen *vgl. Abb.*

45). Hierbei stellen sie die Orientierungs- und Informationsfunktion der Soaps für die Mädchen und Frauen, die laut Aussagen der Befragten den Hauptanteil der Serienzuschauer ausmachen, in den Vordergrund. Von diesem Umgang mit den Seifenopern grenzen sich die Untersuchungsteilnehmer stark ab, indem sie ihre eigene Serienrezeption als ironisch-distanziert beurteilen und den Serien für die eigene Person eine reine Unterhaltungs- und Entspannungsfunktion zuschreiben. Dadurch wird deutlich, dass sie sich von dem in ihren Augen typisch weiblichen Serienrezeptionsverhalten distanzieren, da sie es als ihrer Geschlechtsrolle und ihrem Selbstbild nicht angemessen erachten. Dies verdeutlicht ihre Vorstellungen der sozialen Erwünschtheit insofern, als dass sie diese Art der Serienrezeption als weder ihrer Geschlechtsrolle noch ihrem Selbstbild entsprechend ansehen, nachdem sie über ein gewisses Alter, eine hohe formale Bildung, ein positives Selbstwertgefühl und einen gefestigten Charakter verfügen. Bei der Beschreibung der Serienrezeption der weiblichen Zuschauer fokussieren die Befragten vor allem auf die Geschlechtsrolle – die Befragten grenzen sich unter Bezugnahme auf ihr Geschlecht vom Rezeptionsverhalten der Mädchen und Frauen ab. Demnach ist den Aussagen der Untersuchungsteilnehmer zu entnehmen, dass sie eine ironisch-distanzierte Serienrezeption, die eine reine Unterhaltungs- und Entspannungsfunktion erfüllt, für ihre männliche Geschlechtsrolle als sozial erwünscht erachten. Diese Vorstellungen sozialer Erwünschtheit entsprechen den bereits in Kapitel 7.1 dargestellten Aussagen, welche die Distanzierung der befragten Männer zum Medienangebot „deutsche Daily Soap“ verdeutlichen.

Des Weiteren beschreiben die Befragten ihre Vorstellungen davon, wie andere soaprezipierende Männer mit der Tatsache umgehen, dass sie Seifenopern rezipieren. Sie nehmen an, dass außer ihnen selbst kaum weitere männliche Serienzuschauer existieren, da ihnen kaum welche bekannt sind. Außerdem vermuten die Untersuchungsteilnehmer, dass sich andere Männer auf Grund eines unzulänglichen Selbstbewusstseins nicht öffentlich zu ihrer Serienrezeption bekennen und ihren Soap-Konsum verheimlichen oder verleugnen. Von diesem Verhalten grenzen sich die Untersuchungsteilnehmer ab. Sie selbst verfügen ihren Aussagen zufolge über ausreichendes Selbstbewusstsein, um öffentlich zu ihrer Serienrezeption zu stehen. Auch in diesem Kontext werden die Vorstellungen der befragten Männer von sozial erwünschtem Verhalten deutlich, das diesbezüglich darin be-

steht, zu den eigenen Handlungen zu stehen und diese öffentlich zu kommunizieren. Hieraus lässt sich schlussfolgern, dass Authentizität für die befragten Männer in Bezug auf ihr Selbstbild eine große Rolle spielt. Während sie sich selbst als authentisch darstellen, sprechen sie anderen Männern ihre Authentizität ab.



**Abbildung 45:** Subjektive Theorien der Befragten von der Serienrezeption Dritter im Gegensatz zur eigenen Soap-Nutzung

**Zusammenfassend** ist festzuhalten, dass die Befragten ihre Vorstellungen von sozial erwünschtem Verhalten nicht direkt thematisieren, sondern diese dadurch zum Ausdruck bringen, dass sie die in ihren Augen unerwünschten Verhaltensweisen Dritter darstellen und sich von diesen abgrenzen. Des Weiteren wird deutlich, dass die Männer ihren Aussagen zufolge versuchen, ihren Vorstellungen von sozial erwünschtem Verhalten zu entsprechen. Gemäß ihrer Geschlechtsrolle stellen sie demnach ihre Serienrezeption als ironisch-distanziert dar und geben gemäß ihres Selbstbildes an, öffentlich zu ihrer Serienrezeption zu stehen.

Im Folgenden werden diejenigen Aussagen der befragten Männer eingehender betrachtet, die sich darauf beziehen, inwiefern sie ihre Serienrezeption in sozialen Interaktionsprozessen kommunizieren.

*... aber ich denk mal, wenige geben das auch dann zu, weil sie´s auch dann peinlich finden, das anzuschauen und für mich war´s immer so: Ich schau das und wenn mich jemand gefragt hat, ob ich´s schau, hab ich gesagt, dass ich´s anschau ...*

(IP6, I4: 6)

### **7.3 Die Kommunikation der Serienrezeption im Kontext sozialer Interaktion**

In diesem Kapitel wird die Kommunikation der Serienrezeption durch die befragten Männer im Kontext sozialer Interaktionsprozesse näher analysiert. Dabei sollen im Wesentlichen folgende Fragen geklärt werden:

- Auf welche Art und Weise kommunizieren die männlichen Zuschauer ihre Serienrezeption? (vgl. Kap. 7.3.1)
- Welche Annahmen von gesellschaftlichen Vorstellungen bezüglich deutscher Daily Soaps und deren Rezipienten liegen dieser speziellen Art der Kommunikation zu Grunde? (vgl. Kap. 7.3.2)
- Welche Aussagen können im Anschluss an diese Betrachtungen über die Kommunikation des Soap-Konsums durch die befragten Männer getroffen werden? (Kap. 7.3.3)

Abschließend werden die Ergebnisse der Analyse in einer zusammenfassenden Reflexion dargestellt (vgl. Kap. 7.3.4).

#### **7.3.1 Bewusste Reflexion der Kommunikation der Soap-Rezeption**

In Kapitel 7.2 wurde festgestellt, dass die Untersuchungsteilnehmer bei der bewussten Reflexion ihres Medienrezeptionsverhaltens angeben, offen zu ihrem Serienkonsum zu stehen. Im Folgenden werden weitere Aussagen der Interviewpartner untersucht, aus denen hervorgeht, inwiefern sie ihre Soap-Nutzung für andere Menschen transparent machen. Hierzu wird zunächst die von den befragten Männern bewusst reflektierte Kommunikation ihrer persönlichen Serienrezeption



betrachtet (vgl. Kap. 7.3.1.1.), bevor die Bedingungen, unter denen die Untersuchungsteilnehmer ihren Soap-Konsum thematisieren, eingehender analysiert werden (vgl. Kap. 7.3.1.2).

### 7.3.1.1 Nicht-Kommunikation der persönlichen Serienrezeption

Bei direkten Fragen zur Kommunikation ihres eigenen Soap-Konsums machen die Befragten deutlich, dass die Soaps für sie persönlich ein Thema sind, über das generell keine Gespräche stattfinden. Die Serien sind für sie „eine Sache, da redet man nicht drüber“ (IP22, I15: 4; vgl. IP25, I18: 8; IP8, I5: 9). In diesem Zusammenhang geben die Untersuchungsteilnehmer häufig unaufgefordert an, dass die Nicht-Kommunikation ihrer persönlichen Serienrezeption keineswegs damit zusammenhängt, dass sie nicht zu ihrem Soap-Konsum stehen. Denn wie bereits in Kapitel 7.2.2 beschrieben, ist es den Interviewpartnern wichtig darzustellen, dass sie keine Probleme damit haben, ihre Serienrezeption öffentlich zu kommunizieren (vgl. IP13, I8: 17):

IP24: Wenn ich auf ner Party steh, dann **unterhalt ich mich nicht über Verbotene Liebe**. [...] **Nicht** weil ich mich dafür **schäme**. Ich hab da gar **kein Problem** mit zu erzählen, dass ich irgendwie Verbotene Liebe zweimal in der Woche gucke, oder einmal. (I17: 2)

Der Grund dafür, dass sie selbst nicht über die Soaps sprechen, ist somit nicht das von den befragten Männern negativ beurteilte „Verheimlichen“ ihrer persönlichen Soap-Rezeption, das sie von anderen männlichen Soap-Rezipienten erwarten. Vielmehr liegt ihrer Nicht-Kommunikation des eigenen Serienkonsums die Tatsache zu Grunde, dass sie die Soaps generell als diskussionsunwürdiges Gesprächsthema empfinden. Die Befragten beurteilen die Seifenopern und deren Inhalte als ‚belanglos‘ (IP23, I16: 2), ‚total banal, uninteressant und langweilig‘ (IP22, I15: 4). Zudem sind die Serien für sie „halt nebenbei ´ne Sache“ (IP5, I3: 13, vgl. IP22, I15: 3), die sie „nicht als wichtig einstufen“ (IP10, I6: 7) und als „nicht wirklich erwähnenswert“ (IP5, I3: 13) und ‚nicht diskussionswürdig‘ (IP16, I10: 4) betrachten. Diese Belanglosigkeit der Seifenopern für die eigene Person ist laut Aussagen der Untersuchungsteilnehmer dafür verantwortlich, dass die Soaps für sie ‚kein Gesprächsthema‘ (vgl. IP19, I13: 5; IP5, I3: 13; IP13, I8: 17; IP6, I4: 11; IP4, I3: 6) darstellen:

IP12: [...] Also es ist **nicht** so **Teil meines Lebens**, dass ich damit irgendwie **Gespräche** anfangen, oder weiterführen würde. (I7: 3)

Im Gegensatz zu den Serien existieren „wichtigere Themen“ (IP24, I17: 2; vgl. IP22, I15: 4), die die Befragten im sozialen Kontext eher ansprechen. So empfinden sie die Thematisierung der Seifenopern als „einfach nicht so interessant. Da gibt es spannendere Dinge über die man sich unterhalten kann“ (IP15, I9: 6; vgl. IP15, I9: 6). Deshalb reden sie mit anderen Personen „bestimmt nicht über Soaps. Über alles andere ja. Aber nicht über Soaps“ (IP10, I6: 7)<sup>166</sup>.

Demzufolge werden die Soaps von den befragten Männern als irrelevant empfunden, so dass bei ihnen ein generelles Desinteresse an einer Unterhaltung über die Serien vorherrscht. Zudem vermuten die Untersuchungsteilnehmer, dass nicht nur von ihrer Seite ein thematisches Desinteresse gegenüber den Soaps existiert, sondern dass dieses auch von anderen Menschen verspürt wird. Sich über Seifenopern zu unterhalten ist ihres Erachtens also „für keinen interessant“ (IP5, I3: 13; vgl. IP22, I15: 4).

### **7.3.1.2 Bedingungen für die Thematisierung der eigenen Soap-Rezeption**

Obwohl die Befragten bei der direkten Frage nach der Kommunikation ihrer persönlichen Serienrezeption angeben, generell keine Gespräche über die Seifenopern zu führen, geht aus ihren weiteren Aussagen hervor, dass sie ihren Serienkonsum dennoch unter gewissen Bedingungen gegenüber bestimmten Menschen thematisieren.

So sprechen die Untersuchungsteilnehmer beispielsweise davon, mit den Personen, mit denen sie die Soaps gemeinsam rezipieren, über die Serieninhalte zu kommunizieren. Vor Menschen, die nicht zu dieser Personengruppe zählen, erwähnen sie ihre Serienrezeption jedoch nur unter bestimmten Umständen. Zum einen geben die Befragten an, sich dann über ihren persönlichen Soap-Konsum zu unterhalten, wenn dieses Thema von Dritten angesprochen wird. Zum anderen ist ihren Aussagen zu entnehmen, dass sie ihren Soap-Konsum vor bestimmten Personengruppen auch eigenständig thematisieren.

---

<sup>166</sup> Welche Themengebiete die Untersuchungsteilnehmer als interessanter einstufen, geht aus den Interviews jedoch nicht hervor.

## **Anschlussgespräche mit anderen Soap-Rezipienten**

Vor allem aus narrativ geprägten Interviewpassagen geht hervor, dass sich die Befragten gelegentlich über die Serieninhalte unterhalten. Solche Gespräche finden nahezu ausschließlich mit den Personen statt, mit denen die Untersuchungsteilnehmer die Soaps gemeinsam rezipieren<sup>167</sup>:

IP4: [...] Das heißt, das ist meistens eher das **Thema** wenn IP5 und ich so **unter uns** sind sag ich mal. Dann wird das öfter mal angeschnitten als wenn jetzt **alle Leute dabei** sind. Dann ist das **nicht so das Gesprächsthema** eigentlich. Es ist also doch eher **nur** dann, wenn IP5 und ich mal **so unter uns** sind. (I2: 3)

Überwiegend findet die Erwähnung dieser Unterhaltungen während des Interviews unaufgefordert statt. So beschreibt beispielsweise IP4 recht enthusiastisch und ausführlich, dass er häufig mit IP5 über die Serieninhalte diskutiert und mit ihm den Schauspieler der Woche wählt, d.h. dass IP4 und IP5 einmal wöchentlich gemeinsam überlegen, wer die „beste Rolle gespielt“ (IP4, I2: 2) und den größten ‚Skandal angezettelt‘ hat (vgl. IP4, I2: 2). Bei direkten Nachfragen zu den Gesprächen über die Serieninhalte relativieren die Befragten deren Bedeutung jedoch. So gibt IP4 an, dass er „erst zweimal“ (IP4, I2: 3) mit IP5 den Schauspieler der Woche gewählt hat und es sich hierbei ‚einfach nur um eine dumme Idee‘ handelte (vgl. IP4, I2: 3). Er stellt weiterhin klar, die Soaps nur gelegentlich in Gesprächen mit IP5 zu thematisieren:

IP4: [...] Aber ansonsten, ja wie gesagt nur ab und zu mal wird darüber gesprochen. In der Regel ist das **nicht das erste Gesprächsthema** bei uns. (I2: 3)

Ebenso verdeutlicht der Großteil der Befragten bei Nachfragen zu den Gesprächen, die mit anderen Serienrezipienten über die Soaps geführt werden, dass diese äußerst kurz und belanglos sind und es sich hierbei in der Regel nur um einen knappen Austausch über die Soaps handelt (vgl. IP23, I16: 2), aber um „keine Diskussion und keine wirkliche Unterhaltung“ (IP1, I1: 6; vgl. IP8, I5: 11):

IP5: Das ist **wirklich ein minimaler Gesprächsanteil**, also wird auch **nicht jeden Tag** gemacht und auch **nicht oft** dann halt, oder auch **nicht lange**. Es wird dann **mal kurz erwähnt** und **dann ist auch gut**. (I3: 6)

---

<sup>167</sup> Teilweise äußern die Untersuchungsteilnehmer, dass sie auch mit anderen, ihnen nahe stehenden Personen, von deren Soap-Rezeption sie wissen, gelegentlich über die Serieninhalte sprechen. Beispielsweise mit ‚guten Freunden‘ (vgl. IP7, I4: 6/20) oder ‚Verwandten‘ (vgl. IP7, I4: 6).

Zudem geben sie an, dass sie ‚nicht inhaltlich über die Serien diskutieren‘ (vgl. IP8, I5: 10), sondern eher ‚Kommentare über das Verhalten der Einzelnen, sowohl schauspielerisch, als auch im Plot oder so, was da gerade blöd ist oder lustig‘ (IP18, I12: 2) abgeben:

IP4: [...] Da entsteht jetzt **keine Riesendiskussion**. Das ist ja **nicht** so, dass wir dann **stundenlang** da hinterher zusammen sitzen und darüber **diskutieren**. Das sind dann einfach nur die Szenen wo dann gesagt wird: ‚Dieser Typ, der hätt’s mal verdient, wenn er mal auffliegen würde.‘, oder so. Dann war’s das. Keine Riesendiskussion, sondern einfach eben nur **kurz ein, zwei Sätze** und dann hat sich das eben auch schon wieder erledigt. (I2: 6)

IP16: [...] Wir haben uns da **nicht ernsthaft mit auseinander gesetzt**, oder wir fanden das halt einfach ganz lustig, dann noch irgendwie darüber zu quatschen. Dann irgendwie: ‚Wie blöd ist denn der?‘ Oder: ‚Wie scheiße ist denn der?‘ Da haben wir dann vielleicht dann sogar über die Serie **gelästert**. (I10: 8)

Die Serieninhalte werden von den Befragten somit lediglich kurz besprochen. Die Gespräche, die die Befragten über die Soaps führen, beschränken sich ihren Aussagen zufolge auf meist abfällige Äußerungen, die sie bezüglich der Handlungen und der agierenden Charaktere abgeben. Meist finden diese Unterhaltungen im Sinne eines ‚Sich-Lustig-Machens‘ oder ‚Sich-Aufregens‘ über die Serieninhalte statt. Des Weiteren geben die befragten Männer an, sich allenfalls während der Serienrezeption oder unmittelbar nach der Sendung kurz über die Soaps auszutauschen, darüber hinaus aber keine weiterführenden Gespräche über die Serien zu führen (vgl. IP1, I1: 6; IP7, I4: 11):

IP10: Ja, ich weiß nicht, so **während der Serie**, oder **nach der Serie** so ein bisschen, aber wir diskutieren da jetzt auch **nicht ewig lange** drüber. **Ab und zu** ein bisschen. So **fünf Minuten vielleicht**, dass man da mal drüber redet. [...] Also das ist **minimal**. (I6: 7)

Aus den narrativen Textpassagen geht weiterhin hervor, dass die Befragten auch mit Menschen, die nicht zu dem Personenkreis gehören, mit dem sie die Seifenopern gemeinsam rezipieren, Gespräche über die Soaps führen. Diese Unterhaltungen finden jedoch nur unter bestimmten Gegebenheiten statt. Die von den Untersuchungsteilnehmern erwähnten Bedingungen, unter denen sie die eigene Soap-Rezeption vor ihnen meist unbekanntem Personen thematisieren, werden in den beiden folgenden Abschnitten näher betrachtet.

## **Extrinsisch motivierte Kommunikation des persönlichen Soap-Konsums mit unbekanntem Personen**

Die Befragten thematisieren ihre persönliche Seriennutzung dann, wenn ihnen direkt die Frage gestellt wird, ob sie Seifenopern rezipieren. So äußert beispielsweise IP6: „Ich mein ich hab keine Probleme, wenn mich einer fragt, dann sag ich schon, dass ich das anschau.“ (I4: 8) In diesem Fall kommunizieren die Untersuchungsteilnehmer ihren Soap-Konsum, da sie der Auffassung sind, dass man diesbezüglich „nicht lügen“ (IP18, I12: 10) sollte<sup>168</sup>:

IP25: Ja klar würd ich das sagen, **ich würd ja lügen**, wenn ich sagen würde: Nee, guck ich nicht. Also ich würde dann schon sagen, das ich dann halt, sagen wir mal, Verbotene Liebe gucke. (I18: 7)

IP4: Ja, was soll man machen? Ich mein, wir können´s ja nicht **leugnen**. (I3: 5)

Es sei an dieser Stelle kurz auf die bereits in Kapitel 7.2.2 dargestellte Vermutung der Befragten verwiesen, dass andere Männer ihre Serienrezeption höchstwahrscheinlich auch bei Nachfragen Dritter verleugnen würden. Dieses Verhalten bewerten die Untersuchungsteilnehmer negativ. Zur eigenen Serienrezeption zu stehen und diesbezüglich wahrheitsgemäß zu antworten, scheint demnach für die Untersuchungsteilnehmer von großer Bedeutung zu sein. Es kann also vermutet werden, dass das Persönlichkeitsmerkmal „Ehrlichkeit“ innerhalb ihres Selbstbildes eine große Rolle spielt. Dies wird auch in den Aussagen der Interviewpartner über die konfliktreichen Serienhandlungen deutlich, bei denen sie angeben, zwischenmenschliche Probleme im eigenen Leben immer durch ehrliche Aussprachen zu lösen.

Ein weiterer Anlass für die Thematisierung des eigenen Soap-Konsums sind Unterhaltungen mit anderen Menschen, in denen deutlich wird, dass es sich bei den Gesprächspartnern ebenfalls um Soap-Rezipienten handelt. Die Befragten thematisieren ihre Serienrezeption dann, wenn es „sich irgendwie ergibt“ (IP15, I9: 10),

---

<sup>168</sup> Aus den Aussagen der Befragten geht in diesem Zusammenhang häufig hervor, dass sie ihre Serienrezeption jedoch ungefragt eher nicht thematisieren würden:

IP6: Ich mein ich hab keine Probleme, wenn mich einer fragt, dann sag ich schon, dass ich das anschau. [...]Also bei mir ist das schon so, dass ich jetzt nicht sag, ich geh jetzt nach Hause, weil ich die und die Sendung anschauen will. Also ich sag da auch nichts und schau das dann an. Also ich sag jetzt nicht: „Ich muss nach Hause, *Verbotene Liebe* kommt.“ (I4: 8)

IP18: [...] Ich werd ja nicht danach gefragt, irgendwie: Was guckst du? Oder so. Deshalb kommt das so eigentlich nie zum Vorschein. (I12: 4)

Dieses Verhalten der Untersuchungsteilnehmer wird in Kapitel 7.3.3 eingehender betrachtet.

d.h. wenn sich in einer kleineren Gruppe auf Partys oder auf anderen Treffen (vgl. IP16, I10: 14; IP19, I13: 8; IP13, I18: 7; IP8, I5: 4) ein Gespräch zum Thema „Seifenopern“ zwischen mehreren Soap-Rezipienten entwickelt. Die Untersuchungsteilnehmer bringen das Thema in diesem sozialen Kontext jedoch „nicht von selber auf’s Gespräch“ (IP15, I9: 10), sondern sprechen erst dann von ihrer Serienrezeption, wenn „man da per Zufall drauf kommt“ (IP16, I10: 13)<sup>169</sup>:

IP16: Also wenn das irgendwo **zum Gespräch wird**, oder so, **dann steh ich da auch zu**, aber ansonsten ist es **nicht** so, dass ich das irgendwie in ein **Gespräch einbringe**, als Hauptgesprächsthema, oder so. Aber **wenn man da irgendwie drauf zu sprechen kommt, dann sag ich auch, na klar, dass ich das gucke**. Und man findet ja doch hier und da immer mal wieder **Leute, die es auch gucken** und dann ist es eigentlich immer ganz **witzig** sich darüber zu unterhalten. (I10: 6)

Ergeben sich auf diese Art Unterhaltungen zum Thema „Soaps“, werden diese von den befragten Männern als angenehm, lustig und witzig empfunden (IP16, I10: 13). Die Untersuchungsteilnehmer äußern, dass solche Gespräche „meistens mit Frauen“ (IP19, I13: 7; vgl. IP13, I8: 7) stattfinden, weil sich Unterhaltungen über die Soaps eher mit Frauen ergeben, denn „irgendeine Soap gucken die irgendwie alle“ (IP16, I10: 14). Daher findet die Thematisierung der Soaps vorwiegend in Gruppen statt, in denen soaprezipierende Frauen anwesend sind.

In den hier beschriebenen Fällen wird die Erwähnung der persönlichen Serienrezeption der befragten Männer maßgeblich durch äußere Faktoren beeinflusst und ist somit als extrinsisch motiviert zu betrachten.

### **Intrinsisch motivierte Kommunikation des eigenen Soap-Konsums mit unbekanntem Personen**

Neben der von anderen Personen ausgehenden Thematisierung der Soaps existieren auch Umstände, unter denen die befragten Männer ihre Serienrezeption eigenständig äußern. Damit bezwecken sie, bei bestimmten Personengruppen spezielle Reaktionen hervorzurufen abhängig davon, ‚was sie von diesen Leuten wollen‘ (IP15, I9: 10). Die Interviewpartner setzen die Erwähnung ihres Soap-Konsums also unter bestimmten Umständen bewusst und zielgerichtet ein.

---

<sup>169</sup> Vergleiche hierzu Kapitel 7.3.3.

Einige der Untersuchungsteilnehmer geben sowohl in den Interviews als auch in informellen Gesprächen an, die Thematisierung ihrer persönlichen Serienrezeption beim Kennenlernen von Frauen gelegentlich als Gesprächsanlass zu nutzen. Denn wie bereits erwähnt gehen sie davon aus, dass viele Frauen regelmäßige Soap-Rezipienten sind. Vor diesem Hintergrund erwähnen die Befragten, dass sie ihre Soap-Nutzung gegenüber ihnen unbekanntem Frauen unter Umständen auch eigenständig äußern (vgl. IP23, I16: 1), weil sie hierdurch einen „gemeinsamen, lockeren Gesprächseinstieg“ (IP16, I10: 14) haben, der den Prozess des Kennenlernens positiv beeinflussen kann:

IP16: [...] Ich erinnere mich daran, dass ich dann mal ein **Mädel auf ner Party** kennen gelernt habe und einen **recht holprigen Gesprächsanfang** hatte, und dann sind wir **irgendwie auf das Thema** gekommen. Ich weiß gar nicht mehr wie und dann haben wir uns dann wirklich **wie entfesselt richtig lange drüber unterhalten** und dann nachher auch über andere Themen, dann aber auch **viel lockerer** geredet irgendwie. [...] Also, wenn das irgendjemand hört hier, das kann ich Jungs nur empfehlen das zu gucken, wenn die vor haben viel zu **flirten**. (I10: 14)

In diesem Zusammenhang stellen einige der Befragten Situationen dar, in denen sie durch die Kommunikation ihrer Serienrezeption relativ schnell einen guten Zugang zu soaprezipierenden Frauen gefunden haben. Besonders deutlich wird dies auch im folgenden Textbeispiel, in dem IP18 seinen Einzug in eine reine Frauen-Wohngemeinschaft beschreibt:

IP18: [...] Also **als ich hier angekommen bin**, hab ich dann auch sofort gesagt: „Übrigens ich guck Verbotene Liebe, also zwischen sechs und sieben wird hier nicht angeklopft an mein Zimmer.“ [...] Das war nur ein **Scherz** natürlich. Dann hat x auch erst wieder angefangen, das zu gucken, weil sie auch eine Zeit lang nicht gesehen hat und dann hat sie halt mit mir **zusammen geguckt**. War vielleicht auch so ein **Kennenlernprozess**, der sich ergab, als ich sie kennen gelernt hatte und das dann eine **Gemeinsamkeit** war. (I12: 3)

Durch das gemeinsame Gesprächsthema ergibt sich für die soaprezipierenden Männer demnach die Möglichkeit, sich angeregt mit Frauen zu unterhalten, sie schneller kennen zu lernen und gegebenenfalls mit ihnen zu flirten<sup>170</sup>.

Interessant ist in diesem Zusammenhang die Beobachtung, dass die Erwähnung der Soap-Rezeption als „Flirt-Faktor“ meist auf scherzhaft-ironische Weise stattfindet. So äußern die Befragten ihren eigenen Serienkonsum zum einen meist scherzhaft vor ihren weiblichen Gesprächspartnern, wie aus dem zweiten Beispiel hervorgeht (vgl. IP18, I12: 3), und zum anderen ironisieren sie die Tatsache, dass sie die Soap-Rezeption als Flirt-Anlass nutzen während der Interviews oder der informellen Gespräche, was im ersten Beispiel deutlich wird (vgl. IP16, I10: 14).

Des Weiteren stellen die Befragten dar, ihren eigenen Soap-Konsum mitunter unaufgefordert vor anderen Personen zu thematisieren, um diese zu irritieren und zu „verwundern“ ((IP3, I1: 12). In den Gesprächen wird deutlich, dass die Interviewpartner ihre Serienrezeption aus diesem Grund gelegentlich vor meist gleichaltrigen Männern in informeller Atmosphäre, wie z.B. auf Partys oder anderen privaten Treffen, erwähnen. Die Befragten vermuten, dass besonders Männer die Soaps ablehnen (vgl. IP5, I13: 13; IP15, I9: 10; IP23, I16: 5; IP19, I13: 7), daher wollen sie diese durch die Thematisierung ihrer persönlichen Serienrezeption „ärgern“ (IP5, I3: 14), „verwirren“ (IP15, I9: 10), „provozieren“ (IP3, I1: 12) oder „schocken“ (IP19: 13, 7). Hierbei sind sich die befragten Männer der Reaktionen ihrer Gesprächspartner relativ sicher. Sie erwarten ablehnende Äußerungen von ihrem Gegenüber und wollen diese durch die meist selbstironische Erwähnung ihrer Soap-Rezeption bewusst hervorrufen:

IP18: [...] Was ich dabei fühle ist, dass ich´s **darauf anlege**, dass solche Antworten kommen, weil **ich genau weiß, dass die kommen**. Und wenn ich das sage, dann sag ich das auch um diese Antworten zu **produzieren** (I12: 10)

---

<sup>170</sup> Häufiger als in den Interviews selbst erfolgt die Thematisierung des „Flirt-Faktors“ der Seifenopern in informellen Gesprächen. Während IP13 beispielsweise in dem Telefonat, das vor dem Interview geführt wurde, um einen gemeinsamen Termin zu vereinbaren, auf scherzhaft Weise erwähnt, dass er die Seifenopern rezipiert ‚weil er gelernt hat, dass man bei Frauen gut ankommt, wenn man sich damit auskennt‘, spricht er im Interview davon, dass er die Soaps nicht rezipiert ‚damit er Frauen begeistern kann‘ (IP13, I8: 6). Dies lässt die Vermutung zu, dass es möglicherweise nicht der von den befragten Männern empfundenen sozialen Erwünschtheit entspricht, die Soaps als „Gesprächs- oder Flirtanlass“ zu nutzen.



Ihren Aussagen zufolge empfinden die Befragten Vergnügen dabei, abwertende Äußerungen bezüglich ihres Soap-Konsums zu provozieren. Sie finden es „witzig“ (IP19, I13: 7) wenn andere Personen sie wegen ihrer Soap-Rezeption „anmachen“ (IP19, I13: 7) oder „so blöd einem kommen, dann macht es halt irgendwie fast Spaß“ (IP15, I9: 10). Die Interviewpartner setzen die eigenständige Thematisierung der persönlichen Seriennutzung also gezielt ein, um sich über die irritierten Reaktionen anderer Männer zu amüsieren:

IP3[...] Dann macht's ja schon manchmal **Spaß** jemanden so ein bisschen, ja, so zu **schocken [...] zu provozieren und die ein bisschen verwundern.** (I1: 12)

IP23: [...] Und wenn ich da mit jemandem sitze, der es auch guckt und dann: Ey, hast du gestern gesehen? Und: Da ist das und das passiert und so. Da sitzen die da und denken: Sind die denn total bescheuert? **Und das wollen wir dann halt ein bisschen.** Die ein bisschen so aufziehen. Und uns natürlich auch. (I16: 5)

In den beiden hier beschriebenen Fällen wollen die befragten Männer bei ihren Gesprächspartnern also bestimmte Reaktionen hervorrufen, die sie als angenehm und vergnüglich empfinden. Demnach setzen sie ihre persönliche Serienrezeption unter den oben genannten Umständen intrinsisch motiviert und zielgerichtet ein.

### 7.3.1.3 Zusammenfassende Reflexion

Zusammenfassend kann Folgendes festgehalten werden: Die Interviewpartner geben bei direkten Fragen bezüglich der Kommunikation ihrer Serienrezeption im sozialen Kontext an, ihr Medienrezeptionsverhalten zwar nicht zu leugnen, aber generell keine Gespräche über die Soaps und deren Inhalte zu führen, weil sie diese Thematik auf Grund ihrer Belanglosigkeit und Irrelevanz als diskussionsunwürdig empfinden. Da weder sie selbst noch andere Personen ihrer Meinung nach an Gesprächen über Seifenopern interessiert sind, werden andere Gesprächsinhalte favorisiert.

Lediglich unter gewissen Umständen führen die Befragten Unterhaltungen über die Soaps. So sprechen sie beispielsweise mit den Personen, mit denen sie die Seifenopern gemeinsam rezipieren, über diese Sendungen. Bei direkten Nachfragen zu den Unterhaltungen über die Soaps relativieren sie jedoch deren Bedeutung, indem sie diese als belanglos und äußerst kurz charakterisieren. Ihren Aussagen zufolge handelt es sich nicht um inhaltlich relevante Gespräche, sondern um knappe, meist abwertende Kommentare zu den Serieninhalten und den handeln-

den Charakteren, die lediglich während oder unmittelbar nach der Rezeption geäußert werden. Während oder nach der Serienrezeption findet also keine ausführliche Anschlusskommunikation statt.

Diese Aussagen verdeutlichen erneut, dass die Befragten die Seifenopern als diskussionsunwürdig betrachten und bei ihnen kein thematisches Interesse an den Serieninhalten vorherrscht, was die Vermutung zulässt, dass es aus Sicht der Untersuchungsteilnehmer nicht der sozialen Erwünschtheit entspricht, eingehende inhaltliche Diskussionen über die Serieninhalte zu führen<sup>171</sup>.

Des Weiteren sprechen die Befragten davon, ihre Serienrezeption unter bestimmten Bedingungen auch vor ihnen unbekanntem Personen zu thematisieren. Diese Gespräche können entweder extrinsisch oder intrinsisch motiviert sein. Eine Form extrinsischer Motivation für die Kommunikation ihrer Seriennutzung liegt beispielsweise dann vor, wenn die Untersuchungsteilnehmer direkt danach gefragt werden, ob sie die Seifenopern rezipieren. In diesem Zusammenhang tritt deutlich hervor, dass es für die Befragten wichtig ist, wahrheitsgemäße Aussagen über ihr Mediennutzungsverhalten zu treffen. Eine weitere Form extrinsischer Motivation liegt dann vor, wenn die Seifenopern in informellen Gesprächen von anderen Personen erwähnt werden und erkennbar ist, dass es sich bei diesen Personen ebenfalls um Soap-Rezipienten handelt. Die Kommunikation der eigenen Seriennutzung wird in diesen Fällen nicht von den Befragten selbst, sondern von ihren Gesprächspartnern initiiert, die Untersuchungsteilnehmer befinden sich also zunächst in einer passiven Rolle. Wird das Thema jedoch so zur Sprache gebracht, reagieren die befragten Männer auf die Äußerungen ihrer Gesprächspartner, indem sie ihren eigenen Serienkonsum offen thematisieren. Auffallend ist, dass die Befragten in beiden Fällen angeben, ihre Seriennutzung nicht zu verleugnen, diese aber auch nicht eigenmotiviert zu thematisieren. Hierbei legen viele Untersuchungsteilnehmer Wert darauf darzustellen, dass sie es nicht als unehrlich empfinden, wenn sie ihre Soap-Nutzung nur unter bestimmten Umständen vor gewissen Personen äußern, sie sonst aber unerwähnt lassen. Dies lässt die Schlussfolgerung zu,

---

<sup>171</sup> Diese Schlussfolgerung soll nicht anzweifeln, dass die Gespräche über die Soaps tatsächlich wie von den Männern beschrieben verlaufen. Auffallend ist nur, dass alle Befragten sich sehr stark darum bemühen, Unterhaltungen über die Seifenopern als irrelevant darzustellen, um nicht den Anschein zu erwecken, ausgiebig und ernsthaft hierüber zu diskutieren.

dass Ehrlichkeit und Authentizität bedeutsame Faktoren für die Konstruktion ihres Selbstbildes sind.

In den Gesprächen erwähnen die Befragten zudem zwei Personengruppen, bei denen sie ihren persönlichen Soap-Konsum gelegentlich intrinsisch motiviert kommunizieren. Zum einen sprechen sie ihre Serienrezeption gegenüber soaprezipierenden Frauen und zum anderen gegenüber nicht-soaprezipierenden Männern an. Durch die Thematisierung ihrer Serienrezeption gegenüber Frauen erwarten die Untersuchungsteilnehmer, anregende Gespräche führen und gegebenenfalls flirten zu können. Durch die Kommunikation der Soap-Nutzung gegenüber Männern wollen sie vor allem schockieren und empfinden bei den irritierten Reaktionen ihrer Gesprächspartner Vergnügen<sup>172</sup>. Aus den Interviews geht hervor, dass sie die Soaps jedoch häufiger vor Frauen erwähnen als vor anderen Männern. Die Seifenopern als gemeinsames Gesprächsthema zu nutzen, scheint ihnen demnach reizvoller zu sein, als ihre Geschlechtsgenossen zu provozieren. In beiden Fällen setzen die Interviewpartner die Kommunikation ihrer persönlichen Soap-Rezeption also gezielt ein, um bei ihren Gesprächspartnern bestimmte Reaktionen hervorzurufen<sup>173</sup>.

Die Aussagen der Untersuchungsteilnehmer zur Kommunikation ihrer eigenen Serienrezeption lassen also erkennen, dass ein Gespräch über deutsche Daily Soaps abhängig von verschiedenen externen und internen Faktoren ist, wie zum Beispiel der Person des Gesprächspartners, den Äußerungen des Gegenübers oder den Zielsetzungen der Interviewpartner selbst. In diesem Kontext wird deutlich, dass die Befragten gewisse Vorstellungen davon haben, was bestimmte Personengruppen über die Seifenopern und deren Publikum denken und wie diese demzufolge auf die Seriennutzung der befragten Männer reagieren. Wie genau die Befragten

---

<sup>172</sup> Inwiefern der hier beschriebene soziale Nutzen, den die Befragten im Falle solcher Gespräche aus ihrem Soap-Konsum ziehen, zumindest ein unbewusstes Rezeptionsmotiv darstellt, kann im Rahmen dieser Arbeit nicht geklärt werden. Solche Beweggründe sind nicht direkt aus den Antworten der Untersuchungsteilnehmer abzuleiten, könnten manchen Äußerungen jedoch implizit zu Grunde liegen. Dies lässt beispielsweise die bereits zitierte Aussage von IP16 vermuten: [...] Also, wenn das irgendjemand hört hier, das kann ich Jungs nur empfehlen das zu gucken, wenn die vor haben viel zu flirten. (I10: 14)

<sup>173</sup> Es ist zu vermuten, dass außer den hier genannten Bedingungen weitere Faktoren existieren, unter denen serienrezipierende Männer ihren Soap-Konsum extrinsisch oder intrinsisch motiviert gegenüber ihnen unbekanntem Dritten erwähnen. Aus der vorliegenden Untersuchung gehen allerdings lediglich die oben genannten Motive hervor.

die Vorstellungen Dritter gegenüber männlichen Serienzuschauern einschätzen und welche Reaktionen sie von verschiedenen Personengruppen bezüglich ihrer Soap-Rezeption erwarten, wird im Folgenden eingehender analysiert.

### **7.3.2 Subjektive Theorien der Befragten von gesellschaftlichen Vorstellungen und Reaktionen gegenüber Soap Operas und deren Rezipienten**

In diesem Kapitel wird zunächst dargestellt, welche subjektiven Theorien bei den befragten Männern darüber vorherrschen, wie Seifenopern und soaprezipierende Männer gesamtgesellschaftlich betrachtet werden (vgl. Kap. 7.3.2.1). Anschließend werden die von den Untersuchungsteilnehmern vermuteten Reaktionen Dritter gegenüber ihrer persönlichen Serienrezeption vorgestellt (vgl. Kap. 7.3.2.2). Die Interviewpartner nehmen an, dass nahezu alle Menschen, die von ihrer Serienrezeption erfahren, zunächst irritiert sind. Im Anschluss an diese anfängliche Irritation werden von verschiedenen Personengruppen unterschiedliche Reaktionen erwartet, die den Aussagen der Befragten zufolge negativ oder neutral bis positiv ausfallen können.

#### **7.3.2.1 Subjektive Theorien der Befragten über gesellschaftliche Vorstellungen von Soap Operas und deren Rezipienten**

Aus den Aussagen der Befragten lassen sich teils explizite, teils implizite Ansichten darüber ablesen, welche gesellschaftlichen Vorstellungen ihrer Meinung nach über die Seifenopern und deren Rezipienten vorherrschen. Die von den Untersuchungsteilnehmern geäußerten Anschauungen beziehen sich überwiegend auf die Geschlechtsrolle der Rezipienten sowie auf deren Intelligenz und Bildung.

Wie bereits in Kapitel 7.2.1 beschrieben, wird dem Medienangebot „Soap Opera“ von den Befragten eine geschlechtsspezifische Ausrichtung attestiert. Die Untersuchungsteilnehmer sehen die Soaps als typische „Frauensendungen“ an, die für junge Mädchen und Frauen produziert und auch vornehmlich von diesen konsumiert werden. Aus diesem Grund nehmen sie an, dass nur wenige Männer außer ihnen selbst die Soaps rezipieren (vgl. Kap. 7.2.2). Zudem betrachten die befragten Männer die Seifenopern als qualitativ minderwertige, intellektuell anspruchslose Unterhaltungsangebote (vgl. Kap. 7.1.4) und gehen davon aus, dass das meist

weibliche Publikum der Seifenopern überwiegend über eine niedrige formale Bildung, ein negatives Selbstwertgefühl und mangelnde Charakterstärke verfügt. Sie ziehen somit Rückschlüsse von ihrer persönlichen Beurteilung des Medienangebots auf die Serienzuschauer.

Analoge Einstellungen vermuten die Untersuchungsteilnehmer auch auf Seiten anderer Personen. Sie gehen davon aus, dass die meisten Menschen den Soaps ein typisch weibliches Publikum attestieren und die Serien als „Schwachsinn“ (IP17, I11: 5), „Scheiß“ (IP19, I13: 15) oder „kulturellen Müll“ (IP10, I6: 10) betrachten., weil Seifenopern gesellschaftlich als nicht „goutiert“ (IP15, I9: 6) gelten. Laut Aussagen der Befragten schließen auch andere Personen von ihrer persönlichen Beurteilung des Medienangebots auf die Serienzuschauer und haben somit klare Vorstellungen vom durchschnittlichen Soap-Rezipienten, die den Auffassungen der Untersuchungsteilnehmer weitestgehend entsprechen. Dass Männer Seifenopern rezipieren, widerspricht diesen Annahmen, weil ein solches Mediennutzungsverhalten „nicht zu dem Idealbild des Mannes passt“ (I17: 4). Darüber hinaus nehmen die Interviewpartner an, dass die Soap-Rezeption als besonders untypisch für Männer in handwerklichen Berufen oder für Intellektuelle angesehen wird (vgl.IP22, I15: 6):

IP19: [...] Das sind **Weberserien**. **Das gucken keine Jungs**. [...] Das ist ja das **Vorurteil**, was die **im Kopf** haben: **So was guckt ein Mann nicht**. Glaub ich schon. So was ist **zu weiblich**. (I13: 14)

IP15: [...] Das entspricht halt wahrscheinlich einfach einem **Rollenbild** einfach nicht, **dass halt Männer überhaupt Seifenopern gucken** [...] Ich würde mal sagen, dass man das von **Männern generell nicht denken** würde unbedingt, dass die Soaps gucken. Und ich glaube, dass man das von einem **Handwerker erst recht nicht denken** würde. Ja, das kann ich so schwer sagen, weil das **passt irgendwie nicht zum Klischee**. Das passt einfach nicht so zum **Rollenklischee**. [...] Aber dass man das bei jemandem, der einfach keinen **intellektuellen Beruf**, ist ja ein falsches Wort, halt keinen so **Brain-Worker-Beruf** hat, oder **White-Collar-Mensch** ist. Da **erwartet man das einfach nicht**. (I9: 4/10)

IP18: Weil das einfach kein Niveau hat. Und das **erwartet man ja** eigentlich immer von sogenannten **Pseudo-Intellektuellen**, dass sie auch nur die Sachen gut finden, die **Niveau** haben. (I12: 4)

Die Befragten glauben daher, dass ihr Geschlecht und ihre Berufsausbildung<sup>174</sup> ausschlaggebende Gründe dafür sind, dass andere Menschen nicht von ihnen erwarten, dass sie Daily Soaps rezipieren. Daher vermuten die Untersuchungsteilnehmer, dass ihre persönliche Serienrezeption gesamtgesellschaftlich als inkongruent in Bezug auf ihre Geschlechtsrolle und auf ihre sozialen Rolle betrachtet wird.

### 7.3.2.2 Subjektive Theorien der Befragten von *Reaktionen* Dritter gegenüber männlichen Serienzuschauern

Im Folgenden werden die subjektiven Theorien der Befragten von den Reaktionen verschiedener Personengruppen auf männliche Serienrezipienten näher erläutert. Diese beruhen auf den im vorangegangenen Kapitel beschriebenen Vorstellungen der Befragten von gesellschaftlich vorherrschenden Bildern vom Publikum Deutscher Daily Soaps. Als Reaktionen auf ihre Serienrezeption erwarten die Interviewpartner Irritationen sowie negative und neutrale bis positive Reaktionen.

#### **Irritation**

Wie bereits erwähnt, gehen die Untersuchungsteilnehmer davon aus, dass die Serienrezeption von Männern gesamtgesellschaftlich als weder zu ihrer Geschlechtsrolle, noch zu ihrem sozialen Status passend beurteilt wird. Dementsprechend vermuten sie, dass andere Personen zunächst irritiert reagieren, wenn sie von der Soap-Nutzung der befragten Männer erfahren:

IP3: [...] Manchmal sind das auch Leute, **die erwarten das einfach nicht von einem**. Also, die **können sich das gar nicht vorstellen**, dass man das guckt. (I1: 12)

IP15: [...] weil es einfach **nicht zu dem Bild passt**, [...] weil man irgendwie so ein bisschen **komische Blicke** ernten würde. (I9: 5)

IP13: Es gab schon manchmal Leute, die waren so ein bisschen **irritiert**. (I8: 8)

Außerdem gehen die Interviewpartner davon aus, dass Menschen, die die Serien selbst nicht rezipieren, mit Unverständnis auf ihre Seriennutzung reagieren. Die Befragten sprechen in dem Zusammenhang davon, dass Nicht-Soap-Rezipienten

---

<sup>174</sup> An dieser Stelle scheint es angebracht daran zu erinnern, dass sich die Befragten zum Erhebungszeitpunkt entweder in einer akademischen oder einer vorwiegend handwerklich orientierten Phase ihrer Ausbildung befanden. Bei den Untersuchungsteilnehmern handelte es sich entweder um Studenten, oder um Auszubildende im Agrarbereich.

oftmals „nicht verstehen“ (IP4, I2: 2) und „nicht nachvollziehen“ (IP4, I3: 5) können aus welchen Gründen sie dieses Medienangebot nutzen und sich darüber ‚kaputt lachen‘ oder ‚mit dem Kopf schütteln‘ (vgl. IP5, I3: 3/5).

Als erste Reaktion auf die Erwähnung ihrer Serienrezeption rechnen die befragten Männer demnach immer mit einer Irritation ihrer Gesprächspartner. Darüber hinaus erwarten sie, dass vor allem Menschen, die die Soaps selbst nicht rezipieren, diesem Medienrezeptionsverhalten mit Unverständnis begegnen.

Interessant hierbei ist, dass die Befragten angeben, ebenfalls irritiert zu sein, wenn sie von der Serienrezeption anderer Männer erfahren:

IP22: [...] Deswegen hat mich das ja auch **gewundert**, dass die **trotzdem** so was gucken. (I15: 6)

IP24: [...] hätte ich nicht **erwartet** und das hat mich **gewundert**. (I17: 4)

Dieses Verhalten scheint auf den ersten Blick absurd, denn obwohl die Untersuchungsteilnehmer selbst deutsche Daily Soaps rezipieren, reagieren sie verwundert, wenn sie von der Serienrezeption anderer Männer erfahren. Ihr Erstaunen gegenüber der Existenz anderer männlicher Soap-Rezipienten erklärt sich dadurch, dass sie annehmen, dass es außer ihnen kaum andere serienrezipierende Männer gibt (vgl. Kap. 7.2.2); denn wie bereits erwähnt, gehen sie davon aus, dass überwiegend junge Mädchen mit einer eher niedrigen formalen Bildung Seifenopern konsumieren (vgl. Kap. 7.2.1)<sup>175</sup>.

---

<sup>175</sup> Auch bei anderen von ihnen als geschlechtsrollenspezifisch betrachteten Medienangeboten erwarten die Befragten ein monogeschlechtliches Publikum (Fußball = Männer; Soaps = Frauen) und sind irritiert, wenn Zuschauer des anderen Geschlechts diese Angebote rezipieren. Spezielle Medienangebote werden demnach einem bestimmten Geschlecht zugeordnet. Die Nichteinhaltung dieser Geschlechtsrollenzuschreibungen führen zu einer Irritation der Geschlechtsrollenbilder. Während Soaps von den Befragten als typisches Frauenmedium angesehen wird, wird Fußball immer wieder als typisches Medienangebot für Männer bezeichnet. Hierbei verdeutlichen die Untersuchungsteilnehmer oft, dass es für Männer einfacher wäre zu sagen, dass sie regelmäßig Fußballspiele rezipieren, als ihre Rezeption von Daily Soaps zu äußern:

IP15: [...] Ich glaube, dass das einfach bei Männern so halt *akzeptiert* wird. Das gehört einfach dazu, das machen alle, das ist klar, das machen die von klein auf. Das ist halt wirklich so dermaßen Teil unseres Alltags, dass das als *selbstverständlich* angesehen wird. (I9: 8)

## **Negative Reaktionen**

Die befragten Männer nehmen an, dass vor allem Menschen, die die Seifenopern selbst nicht rezipieren und dieses Genre negativ beurteilen, Rückschlüsse vom Medienangebot auf die Persönlichkeitsmerkmale des Serienpublikums ziehen. Daher befürchten die Untersuchungsteilnehmer, bei der Erwähnung ihrer Serienrezeption von diesen Personen mit abwertenden Reaktionen bezüglich ihrer Intelligenz und ihrer Geschlechtsrolle konfrontiert zu werden.

### **- bezüglich der Intelligenz von Serienrezipienten**

Die Interviewpartner vermuten, dass im Allgemeinen davon ausgegangen wird, dass intelligente Menschen mit einer hohen formalen Bildung keine qualitativ minderwertigen, anspruchslosen Unterhaltungsangebote nutzen, zu denen sie die Soaps zählen. Stattdessen wird von diesen Menschen erwartet, dass sie anspruchsvolle und informative Sendungen bevorzugen. Beispielsweise gibt IP15 an, dass es den gesellschaftlichen Vorstellungen entspricht dass ‚der klassische Akademiker gerne die Tagesthemen, Arte und XXP‘ (I9: 11) rezipiert, während er die Soaps als ‚unter aller Kanone‘ (I9: 11) empfindet. Auf Grund dieser Annahmen vermuten die Befragten, dass vor allem Menschen, die selbst keine Soaps rezipieren, davon ausgehen, dass intelligente Menschen grundsätzlich keine Seifenopern rezipieren:

IP15: [...] Ach, der **Großgebildete** so ungefähr. Aber damit bringt man das halt nicht in Verbindung und denkt man halt **nicht**, [...] dass so jemand dann halt **Seifenopern** guckt. Dass so jemand so was **Oberflächliches** guckt. Sich mit so etwas beschäftigen kann irgendwie. [...] Dass das **Bild** dann irgendwie **nicht so ganz passt**. (I9: 10-11)

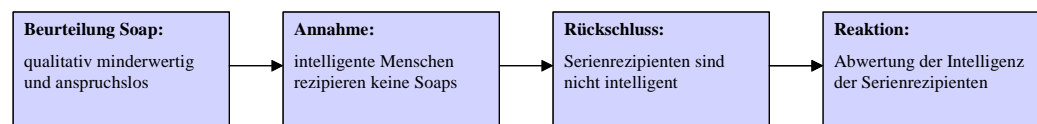
So vermuten die befragten Männer, dass nicht-soaprezipierende Personen sie auf Grund der Rezeption des qualitativ minderwertigen, anspruchslosen Medienangebots ‚Soap Opera‘ als ‚dumm und oberflächlich‘ (IP15, I9: 10) und als ‚weniger



intelligent“ (IP18, I12: 8) ansehen und ihnen hierdurch mangelnde Intelligenz unterstellen<sup>176</sup>:

IP22: [...] und die sagen sich dann: „Was ist das denn für einer? Wie kann der sich so eine Scheiße reinziehen? Da **verblödet** man doch bei.“ (I15: 7)

**Zusammenfassend** ist festzuhalten, dass die Untersuchungsteilnehmer davon ausgehen, dass die Soaps gesamtgesellschaftlich als qualitativ minderwertige, anspruchslose Unterhaltungssendungen angesehen werden und intelligenten, gebildeten Menschen unterstellt wird, generell keine Seifenopern zu rezipieren. Im Rückschluss erwarten die befragten Männer, dass Serienrezipienten grundsätzlich eine mangelnde Intelligenz zugeschrieben wird. Besonders von Menschen, die selbst keine Soaps rezipieren, befürchten die Befragten also die Negation ihrer Intelligenz (vgl. *Abb. 46*).



**Abbildung 46:** Subjektive Theorien der Befragten von Vorstellungen und Reaktionen Dritter bezüglich der Intelligenz von Serienrezipienten

### - bezüglich der Geschlechtsrolle männlicher Serienrezipienten

Neben der Aberkennung der Intelligenz erwarten die befragten Männer bei der Kommunikation ihrer Serienrezeption vor allem abwertende Reaktionen bezüglich ihrer Geschlechtsrolle. Auch wenn die von den Untersuchungsteilnehmern geäußerten Vorstellungen von den negativen Reaktionen nicht-soaprezipierender Personen in Bezug auf ihre Intelligenz vielfach genannt werden, erwähnen sie die von ihnen erwarteten negativen Reaktionen gegenüber ihrer Männlichkeit weitaus häufiger und ausführlicher.

---

<sup>176</sup> Diese Aussagen sind vergleichbar mit denen, die die Befragten selbst in Bezug auf soaprezipierende Mädchen treffen. Ähnlich wie die befragten Männer vor allem jungen Mädchen auf Grund ihrer Serienrezeption bestimmte Persönlichkeitsmerkmale (wie z.B. eine niedrige formale Bildung) unterstellen (vgl. Kap. 7.2.1), erwarten sie auch von anderen Personen, dass diese Rückschlüsse vom rezipierten Medienangebot auf die Persönlichkeit des Zuschauers ziehen.

Laut Aussagen der Befragten sehen sie selbst und auch andere Personen die Soaps als typisches Genre für ein weibliches Publikum an, das auf Grund seiner geschlechtsspezifischen Ausrichtung vorwiegend von Mädchen und Frauen rezipiert wird (vgl. Kap. 7.2.1). Daher gehen die Interviewpartner davon aus, dass andere Menschen die Soap-Rezeption von Männern als „nicht normal“ (IP15, I9: 5, vgl. IP21, I13: 2) in Bezug auf ihre Geschlechtsrolle beurteilen, weil sie dieses Mediennutzungsverhalten als den gesellschaftlich vorherrschenden Geschlechtsrollenstereotypen widersprechend empfinden (vgl. IP15, I9: 4). Auf Grund dieser Inkongruenz zwischen dem gesellschaftlich erwarteten Geschlecht des Serienpublikums und ihrer eigenen Geschlechtsrolle nehmen die Untersuchungsteilnehmer an, dass viele Personen die Serienrezeption der Männer negativ betrachten:

IP21: Weil es **anders** ist als die normalen Menschen. Alles was anders ist, ist ja gleich **schlecht** meistens. [...] Ja, weil es ja eigentlich für die Mädchen und Frauen gedacht ist. Und wenn wir Männer das dann gucken, dann ist es gleich **abläufig**. (I14: 2-3)

Die Befragten vermuten, dass der Soap-Konsum von Männern generell als „verpönt“ (IP19, I13: 7) gilt und von daher „nicht so der Bringer bei den Leuten ist“ (IP19, I13: 7). Sie befürchten, dass sie wegen der Rezeption einer Frauensendung „abgestempelt“ (IP22, I15: 4), „untergebuttert“ (IP21, I14: 2), „fertiggemacht“ (IP10, I6: 10) oder „ausgelacht“ (IP21, I14: 5) werden sowie „einen Spruch gedrückt“ (IP17, I11: 5) bekommen. Diese Form der abwertenden Reaktionen, die sich auf die Geschlechtsrolle männlicher Soap-Rezipienten beziehen, erwarten die Untersuchungsteilnehmer überwiegend „von anderen Typen“ (IP19, I13: 14), d.h. von nicht-soaprezipierenden Männern. Besonders heftige negative Reaktionen in Bezug auf ihre Geschlechtsrolle erwarten die Befragten vor allem von Seiten solcher Männer, die ihrer Meinung nach traditionelle Geschlechtsrollenbilder verkörpern. Diese Männer fassen die Gesprächspartner allgemein unter dem Begriff „Macho“ (IP19, I13: 15) zusammen. Exemplarisch für diesen Männertyp werden von den Untersuchungsteilnehmern beispielsweise „coole Türken“ (IP19, I13: 14), „Fußballfans“ (IP16, I10: 9) und „Landwirte“ (IP21, I14: 2) genannt, von denen sie „ziemlich extreme Äußerungen“ (IP21, I14: 2) bezüglich der Geschlechtsrolle soaprezipierender Männer vermuten, die sich vor allem auf die Aspekte „**Männlichkeit**“ und „**sexuelle Ausrichtung**“ beziehen.

## Männlichkeit

Die Untersuchungsteilnehmer gehen davon aus, dass Männer, die typische Frauensendungen rezipieren, von anderen Männern als eher feminin (vgl. IP18, I12: 8) oder „als so ein bisschen verweichlicht“ (IP24, I17: 4) angesehen und somit als unmännlich betrachtet werden:

IP19: Ich glaub schon, dass die Leute das so sehen, dann irgendwie: Der guckt so nen, ja wie gesagt, so einen **Klein-Mädchen-Scheiß**, der kann ja nur eine **Weich-Flitsche** sein irgendwie. [...] Wenn man das guckt ist man **nicht so ein Mann** wie wenn man das nicht guckt. [...] Das könnten auch die Machos sagen: Böh, **Frauen-versteher!** (I13: 14-15)

In diesem Kontext vermuten die Befragten, dass andere Männer sich abfällig in Bezug auf die Geschlechtsrolle serienrezipierender Männer äußern und sie mit Begriffen bezeichnen, die von den Interviewpartnern als Beleidigung oder „Schimpfwort“ (IP21, I14: 2) empfunden werden. Neben den im obigen Zitat angeführten Ausdrücken „Weich-Flitsche“ und „Frauenersteher“ werden von den Untersuchungsteilnehmern beispielsweise die Bezeichnungen „Weichei“ (IP25, I18: 4), „Softie“ (IP18, I12: 8) und „Schwuppi“ (IP25, I18: 7) genannt, mit denen als unmännlich angesehene Männer umgangssprachlich betitelt werden. Diese Begriffe verdeutlichen, dass die Befragten ihrer Meinung nach auf Grund ihrer Serienrezeption von anderen Männern als „kein harter, kein ganzer Kerl“ (IP25, I18: 7) betrachtet werden<sup>177</sup>:

IP18: Ja, ich denk mal schon, dass viele Leute einfach sagen würden, dass das dann ein **Softie** ist, oder? [...] und ein **emotionaler Mann** wird halt umgangssprachlich als **Softie** bezeichnet. [...] Wahrscheinlich weil man diese Männer als eher dem **Frauenbild entsprechend** ansieht. Zumindest wenn diese Begriffe auf einen Mann zutreffen, dann meint man damit, dass er mehr zum **Frauenbild tendiert**, das man hat als zum Männerbild, das man hat und ich denke mal viele Leute glauben halt,

---

<sup>177</sup> Bei Wikipedia, der freien Enzyklopädie im Internet, findet sich folgende Definition zum Begriff „Softie“: „Softie (von engl. *soft* = weich) ist eine ironische und abwertende Bezeichnung aus der Umgangssprache für einen Mann, der nicht dem klassischen Männerbild entspricht, sondern Eigenschaften oder Verhaltensweisen aufweist, die im westlichen Rollenverständnis eher Frauen zugeschrieben werden. [...] Ein ähnlicher umgangssprachlicher Begriff ist Weichei, wobei dieser meist als Beleidigung gemeint ist. Ein anderer Ausdruck, der in dieselbe Richtung geht, ist Frauenersteher. Er wird in der Regel von Machos benutzt, um den so Titulierten als Mann zu kennzeichnen, der die richtige männliche Einstellung zu Frauen vermissen lässt. Damit wird zum Ausdruck gebracht, dass es zum einen unnötig und zum anderen unmännlich sei, Frauen verstehen zu wollen. Auch dieser Begriff ist eher abwertend gemeint. Nur selten bezeichnen Männer sich selbst so, um sich vom Macho abzugrenzen. Sprechen Frauen dagegen von einem Frauenersteher ist das keineswegs unbedingt negativ gemeint; die Bedeutung ist also geschlechtsspezifisch konnotiert.“ (URL: Softie 2006)

dass vorwiegend Frauen diese Serien gucken und da liegt ja der Schluss nah, wenn Männer das gucken, dann müssen das Männer sein, die ganz komisch auch irgendwie sehr viel **Weibliches** haben und die nennt man halt so, glaub ich. (I12: 8-9)

### **Sexuelle Ausrichtung**

Zudem nehmen die Befragten an, dass nicht-soaprezipierende Männer Rückschlüsse von der Nutzung eines als spezifisch weiblich angesehenen Medienangebots auf die sexuelle Ausrichtung der männlichen Serienzuschauer ziehen. Die Untersuchungsteilnehmer gehen davon aus, dass die Rezeption einer typischen Frauensendung nicht zum gesellschaftlich vorherrschenden Bild eines heterosexuellen Mannes passt. Daher vermuten sie, dass soaprezipierenden Männern ihre Heterosexualität aberkannt wird und sie, bei der Kommunikation ihrer Serienrezeption, als „Homosexuelle“ (IP18, I12: 9) oder „Schwuchtel“ (IP18, I12: 9) bezeichnet, bzw. beschimpft werden<sup>178</sup>. Teilweise äußern sie, dass ihnen dies schon selbst passiert ist:

IP21: Ja, das ist das Problem, dass es hier diese **Vorurteile** gibt, das ist eine **Mädchen-Sendung** und: „Warum guckst du das? Bist du **schwul**?“ [...] Oder Sachen höre: Du bist **schwul**. Oder sonst was, das ist ja meistens immer das Vorurteil. (I14: 2)

IP16: [...] Ich kann mir schon vorstellen, dass irgendwelche sagen: Mein Gott ist der Typ bekloppt. [...] Was soll so was? [...] Oder ist der **schwul**? [...] Das mit diesem schwul, doch das hab ich einmal gehört. (I10: 5)

Die befragten Männer geben an, im Gegensatz zu anderen Personen selbst keine Rückschlüsse vom Medienangebot „Soap Opera“ auf die Geschlechtsrolle männlicher Serienrezipienten zu ziehen. Vielmehr gehen sie davon aus, dass diese Vor-

---

<sup>178</sup> Bis auf IP17 geben alle Befragten an, heterosexuell zu sein und scheinen offensichtlich nicht zu wollen, dass sie für homosexuell gehalten werden. Häufig betonen sie daher ihre Heterosexualität in diesem Zusammenhang. Alle Untersuchungsteilnehmer bis auf IP17 nennen ähnliche auf ihre Geschlechtsrolle bezogene Vorurteile und Reaktionen, die andere Personen ihrer Meinung nach gegenüber soaprezipierenden Männern haben. Interessant ist hierbei, dass IP17 selbst angibt homosexuell zu sein und von daher keine Vorstellungen von Reaktionen anderer Männer bezüglich seiner Soap-Rezeption äußert. Denn er sieht sich selbst auf Grund seiner sexuellen Ausrichtung nicht als dem gesellschaftlich vorherrschenden Männlichkeitsbild entsprechend. Demnach hat er von sich selbst ein anderes Geschlechtsrollenverständnis als der Rest der Befragten:

IP17: Ja, mit diesem Männlichkeitsbild. Hat mich eigentlich nie so sehr interessiert, weil ich auch nicht so sehr auf Frauen stehe, sondern eher auf Männer und das passt dann auch nicht wirklich in's Männlichkeitsbild rein, schätz ich mal und daher könnte ich mir vorstellen, dass es mir dann auch egal ist. (I11: 10)

Auf Grund seiner sexuellen Ausrichtung gibt er an, dass es ihm generell gleichgültig ist, wie andere Personen seine Geschlechtsrolle beurteilen. Dies lässt den Schluss zu, dass lediglich heterosexuelle Männer Probleme mit der Aberkennung ihrer Männlichkeit haben. Ihre Aussagen legen nahe, dass sie Wert darauf legen, dass sie von anderen Männern als männlich und heterosexuell angesehen werden.

stellungen lediglich ‚dem Eindruck von einigen Leuten‘ (IP16, I10: 7) entsprechen. Obwohl auch sie selbst die Soaps als typische Frauensendungen betrachten und annehmen, dass andere Männer in der Regel keine Seifenopern rezipieren, halten sie es für „Quatsch“ (IP23, I16: 6) und „Schwachsinn“ (IP25, I18: 4), männliche Serienzuschauer auf Grund ihrer Seriennutzung als unmännlich und/oder homosexuell zu bezeichnen:

IP6: [...] Aber für mich hat das auch irgendwie nichts mit männlich oder **nicht männlich** zu tun. (I4: 12)

IP21: [...] Ich mein heutzutage ist man nicht gleich **schwul**, wenn man irgendwas macht [...] aber das sehen viele nicht ein. (I14: 2)

Die von ihnen erwarteten Reaktionen nicht-soaprezipierender Männer auf männliche Serienzuschauer beurteilen die Untersuchungsteilnehmer demnach als negativ. Sie lehnen diese Verhaltensweisen für die eigene Person ab und schreiben solches Handeln lediglich Dritten zu<sup>179</sup>.

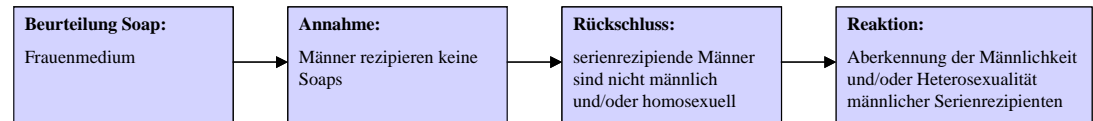
**Zusammenfassend** ist festzuhalten, dass die negativen Reaktionen, die sich auf die Geschlechtsrolle der männlichen Serienzuschauer beziehen, eindeutig im Mittelpunkt der von den befragten Männern in Bezug auf ihre Soap-Rezeption erwarteten Reaktionen stehen. Diesbezügliche Vermutungen werden von den Befragten besonders häufig und detailliert geschildert.

Die Interviewpartner gehen davon aus, dass die Soaps gesamtgesellschaftlich als typische Frauensendungen angesehen werden, die Männer generell nicht konsumieren. Sie nehmen an, dass vor allem nicht-soaprezipierende Männer von der weiblichen Orientierung des Medienangebots „Soap Opera“ Rückschlüsse auf die Männlichkeit und die sexuelle Ausrichtung der soaprezipierenden Männer ziehen. Demnach vermutet ein Großteil der Befragten, dass typische negative Reaktionen auf ihre Seriennutzung darin bestehen, dass sie von anderen Männern – und be-

---

<sup>179</sup> Hieran wird erneut der *Third-Person-Effekt* deutlich, da die Untersuchungsteilnehmer die von ihnen als negativ bewerteten Reaktionen lediglich von Dritten erwarten. Von einigen Befragten wird in diesem Zusammenhang in Betracht gezogen, dass sie selbst diese Vorbehalte schon aus dem Grund nicht teilen können, da sie sonst Vorurteile gegen die eigene Person hätten: IP18: [.] Ich kann ja keine Vorurteile gegen mich selbst haben. (I12: 8) Wie bereits erwähnt, gehen die Untersuchungsteilnehmer davon aus, dass diese Vorurteile besonders auf Seiten nicht-soaprezipierender Männer, die traditionellen Männlichkeitsbildern entsprechen, vorherrschen. Von diesen Männern und ihren Geschlechtsrollenbildern grenzen sich die Interviewpartner kategorisch ab, wie in Kapitel 7.4 zu zeigen sein wird.

sonders von denen, die traditionellen Geschlechtsrollenbildern entsprechend handeln – als unmännlich und/oder homosexuell bezeichnet werden. Die Untersuchungsteilnehmer gehen also davon aus, dass ihnen auf Grund ihrer Soap-Rezeption Männlichkeit und Heterosexualität aberkannt werden und sie hierdurch aus dem Kreis der „männlichen“, heterosexuellen Männer ausgegrenzt werden (vgl. Abb. 47)<sup>180</sup>.



**Abbildung 47:** Subjektive Theorien der Befragten von Vorstellungen und Reaktionen Dritter bezüglich der Geschlechtsrolle männlicher Serienrezipienten

Diese Vorstellungen von den Reaktionen anderer Männer leiten die Untersuchungsteilnehmer aus ihren Alltagserfahrungen ab. Teilweise haben sie Ähnliches bereits selbst erlebt, teilweise handelt es sich hierbei um Vermutungen. Für sich selbst lehnen sie dieses Verhalten jedoch ab. Andere Männer auf Grund ihres Mediennutzungsverhaltens als unmännlich oder homosexuell zu betrachten, bewerten die Befragten negativ. Zwar geben sie selbst an, zunächst auch irritiert von der Seriennutzung anderer Männer zu sein, sie würden diese jedoch nicht abwerten, weil ein solches Verhalten nicht den gesellschaftlichen Anforderungen an ihre Geschlechtsrolle oder an ihren sozialen Status entspricht. Ihrer Ansicht nach soll jeder Mann die Freiheit besitzen, auch Frauensendungen zu rezipieren, ohne aus diesem Grund seine Männlichkeit abgesprochen zu bekommen:

IP8: [...] Also wenn ich jemanden kennen lerne und der erzählt irgendwie: Ich gucke Soaps. Würd ich sagen: Hm, schon irgendwie ein **Kuriosum** und **witzig**, aber pfff, ja meine Güte, andere Leute sammeln Teddy-Bären. (I5: 8)

<sup>180</sup> Laut Aussagen einiger Untersuchungsteilnehmer funktioniert dieser Rückschluss umgekehrt jedoch nicht. Es gibt kein Medienangebot, das Männer konsumieren müssen, um männlich zu sein. Es gibt nur weiblich konnotierte Sendungen, bei deren Rezeption Männer davon ausgehen müssen, ihre Männlichkeit abgesprochen zu bekommen: IP19: Aber es gibt nicht was, was du gucken musst um ein Mann zu sein. Das ist ja Quatsch. Es gibt nur Sachen, die guckt ein Mann nicht. (I13: 15) Auch wenn die Befragten davon ausgehen, dass Männer im allgemeinen Medienangebote aus den Bereichen Action, Sport, Fußball zu nutzen, geben sie an, dass man diese Angebote nicht nutzen muss, um männlich zu sein.

## Neutrale und positive Reaktionen

Ein ähnlich neutrales Verhalten gegenüber der Serienrezeption von Männern erwarten die Befragten von Verwandten, Freunden oder Bekannten, also von den Menschen, die ihnen persönlich am nächsten stehen. Zwar nehmen sie an, dass auch Verwandte, Freunde und Bekannte zunächst irritiert sind, wenn sie von der Serienrezeption der Untersuchungsteilnehmer erfahren und aus diesem Grund im ersten Moment über die befragten Männer „lachen“ (IP4, I2: 2), sie „belächeln“ (IP8, I5: 8) und mit irritierten Blicken (vgl. IP15, I9: 7) oder Äußerungen (vgl. IP18, I12: 10) reagieren. Sie gehen aber davon aus, dass diese Personen die Soaps als „nichts Schlimmes [...] Verruchtes oder [...] Peinliches“ (IP23, I16: 6) ansehen und die Thematisierung der Serienrezeption durch die Interviewpartner von daher mit ‚Spaß und Humor‘ (vgl. IP18, I12: 10) betrachten. Von diesen Menschen erwarten sie somit keine ernsthafte Abwertung ihrer Person auf Grund ihrer Soap-Rezeption, vielmehr gehen sie davon aus, dass ihre Serienrezeption bei dieser Personengruppe „nicht wirklich großartig in die Wertung [der eigenen Person] mit einspielt.“ (IP8, I5: 8):

IP15: [...] Dann kommt der Blick [imitiert schockierte Mimik] und dann ist es auch **okay**. Weil irgendwie hab ich mir meine **Freunde** dann glaub ich schon so ausgesucht, dass die halt dann nicht sagen: Boah, was bist du denn für einer? Und: Was soll das denn jetzt? Also nein. (I9: 7)

IP13: [...] Das spielt in **unseren Kreisen** überhaupt **keine Rolle** ob man das guckt oder nicht. Nicht wirklich. (I8: 17)

IP18: [...] Überhaupt **keine ernsthafte Ablehnung** oder so was, sondern dann wird halt das übliche Band abgespult mit nem kleinen **Augenzwinkern**: Sach mal, bist du verrückt? Oder: Schwuchtel! Oder was auch immer und dann war’s das eigentlich auch schon. (I12: 10)

Auch von einer weiteren Personengruppe erwarten die befragten Männer, keinen negativen Reaktionen bezüglich ihrer Serienrezeption ausgesetzt zu sein. Wie bereits beschrieben, gehen sie davon aus, dass viele Frauen Seifenopern rezipieren und aus diesem Grund positiv auf den Serienkonsum von Männern reagieren. Sie äußern, dass soaprezipierende Frauen von der Seriennutzung der befragten Männer häufig „positiv überrascht“ (IP23, I16: 1) sind oder diese Tatsache als „ganz lustig“ (IP16, I10: 3) und „cool“ (IP18, I12: 4) empfinden. In diesem Zusammen-

hang wird sogar erwähnt, dass Frauen die Serienrezeption von Männern möglicherweise als „Charaktereigenschaft“ (E, GD3: 4) ansehen<sup>181</sup>.

**Zusammenfassend** ist festzuhalten, dass die befragten Männer vor allem bei zwei Personengruppen davon ausgehen, dass diese nicht negativ auf ihre Serienrezeption reagieren. Zum einen erwarten sie, dass ihre Verwandten und engen Freunde ihren Serienkonsum überwiegend neutral betrachten. Zum anderen gehen sie davon aus, dass soaprezipierende Frauen positiv auf die Seriennutzung von Männern reagieren. Die neutralen und positiven Reaktionen bezüglich ihrer Serienrezeption werden von den Befragten weitaus seltener erwähnt als die von ihnen explizit thematisierten negativen Reaktionen. Meist sind Aussagen hierzu nur implizit in ihren Äußerungen enthalten.

### 7.3.2.3 Zwischenfazit

Die befragten Männer erwarten, dass ihre persönliche Seriennutzung als inkongruent in Bezug auf ihre Geschlechtsrolle und ihren sozialen Status betrachtet wird und folglich bei anderen Personen zu Irritationen führt (zu den folgenden Ausführungen *vgl. Abb. 48*). Im Anschluss an diese anfängliche Irritation erwarten sie unterschiedliche Reaktionen Dritter auf ihre Soap-Nutzung. Während die positiven und neutralen Reaktionen gegenüber ihrer Serienrezeption von den Untersuchungsteilnehmern meist nur knapp geäußert werden, fokussieren sie besonders auf die von ihnen befürchteten negativen Reaktionen. Die verschiedenen Reaktionen werden jeweils von bestimmten Personengruppen erwartet. So vermuten die Untersuchungsteilnehmer, dass vor allem soaprezipierende Frauen ihrem Serienkonsum positiv gegenüber stehen und ihre Verwandten und engen Freunde diese Tatsache überwiegend neutral betrachten. Von anderen nicht-soaprezipierenden Personen befürchten sie dagegen vornehmlich negative Reaktionen.

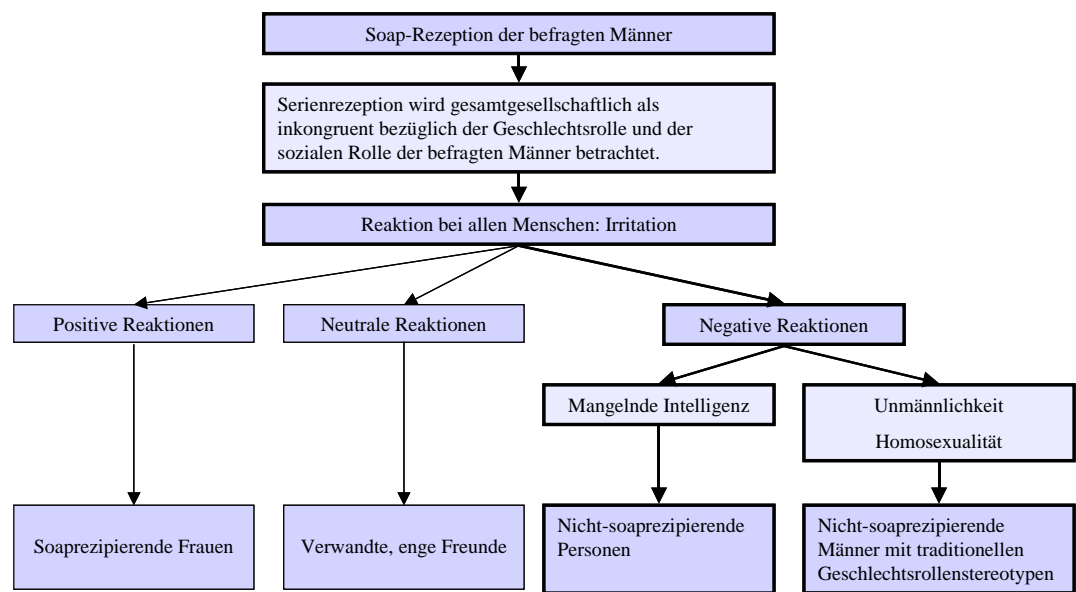
Bei den negativen Reaktionen steht die Vermutung im Vordergrund, dass viele Menschen Rückschlüsse von den Charakteristika der Seifenopern auf die Persön-

---

<sup>181</sup> Lediglich von Frauen, die keine Soaps rezipieren und dieses Medienangebot ablehnen, erwarten die Befragten negative Reaktionen bezüglich der persönlichen Serienrezeption:  
IP18: [...] Dass ist immer wenn ich das vor Mädchen sage kommt immer: Ey, cool, wirklich? Oder, wenn's totale Gegnerinnen sind, dann natürlich der Satz, der bei den meisten Jungen kommt irgendwie: Wieso guckst du denn das? Oder so was. (I12: 4)



lichkeitsmerkmale der Zuschauer ziehen. Zum einen nehmen die Untersuchungsteilnehmer an, dass Soap-Rezipienten, auf Grund der mangelnden Qualität und der Anspruchslosigkeit dieses Medienangebots, von nicht-soaprezipierenden Personen als wenig intelligent angesehen werden. Zum anderen vermuten sie, dass männliche Soap-Rezipienten vor allem von anderen Männern – und besonders von denen, die traditionelle Geschlechtsrollenvorstellungen erfüllen – als unmännlich und/oder homosexuell betrachtet werden, weil sie ein typisches Frauengenre nutzen. Besonders diese Aberkennung der eigenen Männlichkeit und die damit einhergehende Ausgrenzung aus dem Kreis der „männlichen“, heterosexuellen Männer wird von den Befragten in den Vordergrund ihrer Ausführungen gestellt. Die Untersuchungsteilnehmer geben an, selbst keine dementsprechenden Rückschlüsse von einem Medienangebot auf dessen Rezipienten zu ziehen und bewerten dieses Verhalten negativ.



**Abbildung 48:** Von den befragten Männern vermutete Reaktionen Dritter auf ihre Serienrezeption.

Da die Befragten neutrale und positive Reaktionen lediglich von wenigen Menschen erwarten, gehen sie davon aus, bei der öffentlichen Erwähnung ihrer Soap-Rezeption überwiegend mit negativen Reaktionen konfrontiert zu werden. Diese abwertenden Äußerungen Dritter sind ihnen jedoch „vollkommen egal“ (IP4 u. IP5, I3: 5, vgl. IP25, I18: 7; IP8, I5: 9-10). Hiermit haben sie „kein Problem“

(IP16, I10: 3, vgl. IP23, I16: 6), weil sie die Meinung anderer Leute ‚nicht interessiert‘ (vgl. IP8, I5: 9-10). Dies verdeutlichen die folgenden Beispiele:

IP17: Ja, die können sich ruhig lustig machen. **Das stört mich nicht.** (I11: 5)

IP22: [...] Man steht dazu. [...] **Scheißegal**, was die anderen denken. (I15: 5)

IP21: Mir ist eigentlich andere Meinung **egal**. Ich vertrete meine Meinung, auch wenn ich dann oft immer **untergebuttert** werde. (I14: 2)

An dieser Stelle tritt erneut deutlich hervor, dass es den Befragten wichtig ist auszudrücken, dass sie offen zu ihrer Serienrezeption stehen, auch wenn sie befürchten diesbezüglich abfälligen Reaktionen Dritter ausgesetzt zu sein. Die große Bedeutung von Authentizität und Ehrlichkeit in Bezug auf ihr Medienrezeptionsverhalten wird dadurch ersichtlich.

### **7.3.3 Erneute Betrachtung der Kommunikation der Serienrezeption unter Berücksichtigung der von den Befragten vermuteten Reaktionen Dritter**

Die befragten Männer geben bei einer bewussten Reflexion der Kommunikation ihrer Serienrezeption im sozialen Kontext an, offen zu ihrem Soap-Konsum zu stehen, keine Probleme mit abwertenden Äußerungen Dritter diesbezüglich zu haben und lediglich aus dem Grund nicht über die Seifenopern zu sprechen, weil sie dieses Thema als diskussionsunwürdig empfinden und somit als uninteressant einstufen. Dennoch geht aus ihren weiteren Äußerungen hervor, dass die möglichen negativen Reaktionen nicht-soaprezipierender Personen ihre Kommunikation der Seriennutzung dennoch maßgeblich beeinflussen. Es wird deutlich, dass abwertende Äußerungen Dritter neben dem Desinteresse an dem Thema „Soap Operas“ ein wichtiger Grund dafür sind, dass die Untersuchungsteilnehmer ihre Serienrezeption nur selten öffentlich thematisieren. So ist den Interviews eindeutig zu entnehmen, dass die Befragten es generell eher vermeiden, über ihre Soap-Rezeption zu sprechen (vgl. Kap. 7.3.3.1) und auf Grund dessen lediglich wenige Personen über ihre Seriennutzung informiert sind (vgl. Kap. 7.3.3.2). Textpassagen, die diesen Sachverhalt widerspiegeln, werden im Folgenden näher betrachtet.

#### **7.3.3.1 Vermeidung der Kommunikation der persönlichen Serienrezeption**

Nicht nur aus den Interviews selbst, sondern auch aus diversen informellen Gesprächen und Beobachtungen ist abzuleiten, dass die soaprezipierenden Männer

nicht so offen zu ihrer Serienrezeption stehen, wie sie es bei der Reflexion dieses Themengebiets häufig mit Nachdruck äußern. Es ist nicht nur erkennbar, dass sie ihren Soap-Konsum nur selten und ausschließlich vor ausgewählten Personen kommunizieren, sondern auch, dass sie es regelrecht vermeiden, ihre Serienrezeption vor Dritten zu erwähnen. Diese Tatsache wird von den Interviewpartnern jedoch nur selten explizit geäußert, meist liegt sie ihren Aussagen implizit zu Grunde, wie das folgende Zitat erkennen lässt:

IP6: Also bei mir ist es schon so, dass ich jetzt nicht sag ich geh jetzt nach Hause, weil ich die und die Sendung anschauen will. Also **ich sag da auch nichts** und schau das dann an. Also ich sag jetzt nicht: „Ich muss jetzt nach Hause VL kommt.“  
(I4: 8)

Eine ausdrückliche Verbalisierung dieses Verhaltens findet dagegen äußerst selten statt. Allerdings sprechen manche Untersuchungsteilnehmer an, dass sie es bislang „in gewisser Weise [...] wahrscheinlich schon vermieden“ (IP15, I9: 5) haben, ihre Serienrezeption vor Dritten zu thematisieren, oder dass sie ihren Soap-Konsum nicht „rumposaunen“ (IP1, I1: 11) oder damit ‚hausieren gehen‘ (vgl. IP18, I12: 4). Einige erwähnen in diesem Zusammenhang, dass ihnen die negativen Reaktionen Dritter auf ihre Serienrezeption „peinlich“ (IP25, I18: 3) oder ‚unangenehm‘ (vgl. IP15, I9: 5) sind und sie sich in solchen Situationen ‚schämen‘ (vgl. IP10, I6: 2) oder ‚sich blöd vorkommen‘ (vgl. IP10, I6:10). Teilweise geht aus den Aussagen also explizit hervor, dass die befragten Männer der öffentlichen Kommunikation ihrer Serienrezeption aus Angst vor möglichen abwertenden Reaktionen Dritter eher ausweichen, als diese offen zu thematisieren:

IP10: Wir geben´s ja auch nicht zu. Vielleicht ist das in uns halt auch ein bisschen drin, ich weiß es nicht. Oder wir haben **Angst** davor irgendwie es dann zuzugeben, auf Grund, dass du dann irgendwie **fertiggemacht** oder **ausgelacht** wirst von so welchen oder so. (I6: 10)

Betrachtet man die Textpassagen genauer, die sich auf die Vermeidung der Kommunikation der Serienrezeption beziehen, wird deutlich, dass die Befragten diesen Sachverhalt überwiegend als Vermutung und nicht als klare Aussage über ihr eigenes Verhalten formulieren. So sprechen sie davon, es „in gewisser Weise“ (IP15, I9: 5), „wahrscheinlich“ (ebd.) oder „vielleicht“ (IP10, I6: 10) zu vermeiden, die Seifenopern zu thematisieren. Obwohl also deutlich wird, dass die Interviewpartner die Tatsache, dass sie deutsche Daily Soaps rezipieren für Dritte nicht

immer transparent machen und somit nicht absolut offen zu ihrer Soap-Nutzung stehen, wird dies lediglich von IP1 unmissverständlich verbalisiert: „Also ist das doch nicht wirklich offen, dass man dazu steht.“ (IP1, I1: 11) Alle anderen Interviewpartner bekunden weiterhin, offen zu ihrer Serienrezeption zu stehen und zweifeln diesen Sachverhalt auch nicht an.

Dennoch lassen die Angaben der Befragten teilweise erkennen, dass einigen die Ambivalenz ihrer Äußerungen bewusst zu werden scheint. Denn während die Untersuchungsteilnehmer auf der einen Seite angeben, offen zu ihrer Serienrezeption zu stehen, wird auf der anderen Seite deutlich, dass sie kaum mit jemandem darüber sprechen. Diese widersprüchlichen Verhaltensweisen werden von manchen Interviewpartnern dadurch gerechtfertigt, dass sie beschreiben, keine zwangsläufige Notwendigkeit in der öffentlichen Kommunikation aller individuellen Handlungsweisen zu sehen<sup>182</sup>:

IP15: [...] Sondern dann guckt man es lieber **so für sich alleine zu Hause** und das ist ja okay. Man **muss** ja sich **nicht** ständig darüber unterhalten irgendwie. **Es gibt halt gewisse Sachen, die erzählt man nicht immer unbedingt.** [...] Man sagt ja immer Männer reden nicht viel über sich oder über ihr Innenleben oder was und ich glaube auch, dass jeder irgendwie so etwas hat, was er dann nicht unbedingt zu seinem...ja, einfach nicht zu dem Bild passt, oder weil es auch einfach **nicht so notwendig** ist. Was man irgendwie ruhig **nicht erzählen muss**. Aber was jetzt nicht dazu führt, dass man ein **unehrliches Leben führt**, oder so. Sondern wo es einfach nur so ein kleines bisschen **unangenehm** wäre, weil man irgendwie so ein bisschen komische Blicke ernten würde. Aber das ist jetzt **nicht so tragisch schlimm** oder so. Weil dann wirklich noch so Sachen wie Seifenopern gucken. Oder, ich lege mir abends immer eine Serviette neben den Teller, oder was weiß ich. Irgendwie so was. Keine Ahnung. [...] Oder ich stricke total gerne. (I9: 5)

Die Befragten halten also besonders für die eigene Person irrelevante Verhaltensweisen (vgl. IP12, I7: 7), wie beispielsweise die Serienrezeption, nicht unbedingt vor Dritten zu erwähnen im Hinblick auf ihr Konzept persönlicher Authentizität für unproblematisch. Solche Handlungen nicht zu kommunizieren wird von ihnen nicht als Verheimlichen empfunden. Denn ihren Aussagen zufolge liegt die Vermeidung dieser Thematik nicht darin begründet, dass sie von anderen Personen

---

<sup>182</sup> Interessant hierbei ist, dass auch die anderen in diesem Zusammenhang beschriebenen Handlungen als nicht unbedingt dem männlichen Geschlechtsrollenbild entsprechend angesehen werden können, wie z.B.:

IP15: „[...] ich lege mir abends immer eine Serviette neben den Teller. [...] Oder ich stricke total gerne.“ (I9: 5)

IP12: Ja, ich würd auch nicht sagen: Ich dusch gern bei 27°C. Also das ist nichts was meine Persönlichkeit oder sonst irgendwas ausmacht. (I7: 7)

negative Reaktionen diesbezüglich erwarten, sondern in der generellen Irrelevanz dieses Gesprächsgegenstandes. Ihres Erachtens ist ihr Verhalten somit nicht mit dem von ihnen als negativ empfundenen Verheimlichen der persönlichen Serienrezeption gleichzusetzen, das sie von anderen männlichen Soap-Zuschauern erwarten (vgl. Kap. 7.2.2). Vielmehr distanzieren sie sich ausdrücklich davon, ihren Serienkonsum aus dem Grund nicht vor Dritten zu erwähnen, weil sie sich hierfür schämen – so wie sie es von anderen serienrezipierenden Männern erwarten –, sondern stellen als Motiv für die Nicht-Kommunikation ihrer Seriennutzung die Diskussionsunwürdigkeit und Irrelevanz dieser Thematik in den Vordergrund. Dennoch wird in vielen Aussagen deutlich, dass die Befürchtung, andere Menschen könnten negativ auf ihre Serienrezeption reagieren, ein weiteres Motiv für die nur selten erfolgende Thematisierung ihres Soap-Konsums ist. Dieser Beweggrund wird von ihnen jedoch meist nicht direkt genannt, sondern liegt ihren Antworten, wie bereits erwähnt, überwiegend implizit zu Grunde.

### 7.3.3.2 Thematisierung der Serienrezeption vor nahe stehenden Personen

Dass die Befragten es überwiegend vermeiden, ihre Serienrezeption öffentlich zu thematisieren, wird darüber hinaus in den Aussagen deutlich, die beleuchten, welche Personen überhaupt über ihren Soap-Konsum informiert sind. So wissen meist nur Verwandte oder enge Freunde der Untersuchungsteilnehmer davon, dass diese Seifenopern rezipieren. Einige Interviewpartner äußern diesbezüglich, dass sie ‚nicht jedem davon erzählen‘ (IP15, I9: 10; vgl. IP6, I4: 20) und diese Tatsache von daher eher dem Personenkreis bekannt ist, von dem sie neutrale Reaktionen auf ihre Soap-Nutzung erwarten:

IP18: [...] Oder wenn ich so was **überhaupt Menschen sage**, dann hab ich wohl eine **engere Beziehung** zu denen und **weiß ungefähr wie die darauf reagieren** werden, nämlich im **Spaß**, mit **Humor** irgendwie. (I12: 10)

IP22: [...] Das wissen ja so von den Leuten auch nur die mit denen man auch **tagtäglich zu tun** hat. **Geschwister, Freundin und ein paar gute Kollegen** vielleicht. (I15: 7)

Meist sind also nur den Interviewpartnern nahe stehende Menschen über ihre Seriennutzung im Bilde. Dennoch wissen selbst diese nicht zwangsläufig von der Soap-Rezeption der befragten Männer. Häufig sind auch Freunde und Verwandte nur aus dem Grund darüber informiert, weil sie es „zufällig mitbekommen“ (IP18,

I12: 8), beispielsweise wenn sie sich zur Sendezeit in der Wohnung der Interviewpartner befinden (vgl. IP18, I12: 10):

IP22: [...] Wenn man schon mal da ist, kann es schon mal sein, dass man das da gleichzeitig einschaltet. Sonst? Nee. Ja, wie gesagt, man **spricht da auch nicht drüber**. (I15: 7)

IP18: Soweit sie es irgendwann mal **mitgekriegt haben**, durch so eine Telefon-Sache, oder so? Ja, also mein **besten Freund** weiß es auf jeden Fall und **mein Bruder** weiß es, weil der auch immer zu unmöglichen Zeiten anruft. Aber sonst...? (I12: 4)

Größtenteils wissen jedoch noch nicht einmal die engsten Freunde der Untersuchungsteilnehmer von deren Soap-Konsum. Dies geht beispielsweise aus einem Telefonat von IP15 mit seinem besten Freund hervor, das im Anschluss an das neunte Gespräch stattfand. Hierbei erwähnt IP15, dass er gerade ein Interview zu seiner persönlichen Soap-Rezeption gegeben hat, woraufhin sein Freund sehr erstaunt reagiert, da er bislang nichts von IP15s Serienkonsum wusste. Allem Anschein nach wird die Serienrezeption demnach selbst unter guten Freunden kaum angesprochen, was auch in der Aussage von IP24 zum Ausdruck kommt: „Ich weiß nicht mal, ob mein bester Kumpel das guckt, oder nicht.“ (I17: 2) Auch bei der Betrachtung anderer Freundschaften wird erkennbar, dass die Soap-Rezeption von den befragten Männern nicht offen kommuniziert wird. So wurden im Rahmen dieser Studie beispielsweise sechs männliche Soap-Rezipienten befragt, die miteinander befreundet sind. Trotz ihrer relativ engen persönlichen Beziehung war lediglich ein Teil der Befragten über den Soap-Konsum der anderen infor-

miert<sup>183</sup>. Ähnliches war unter den 23 männlichen Schülern einer Berufsschulklasse zu beobachten. Bei den Schülern herrschte Erstaunen darüber, dass es unter ihnen zwölf Soap-Rezipienten gab. Bis auf eine Person wusste keiner der Männer vom Soap-Konsum seiner Mitschüler (vgl. GD4: 5)<sup>184</sup>.

Dass oftmals nicht einmal enge Freunde über die Seriennutzung der Untersuchungsteilnehmer informiert sind, liegt offensichtlich nicht nur darin begründet, dass die Soaps als irrelevantes Gesprächsthema empfunden werden, sondern auch darin, dass die Befragten sich nicht sicher zu sein scheinen, ob ihre Freunde und Bekannten wirklich so neutral auf diesen Sachverhalt reagieren, wie sie es von ihnen erwarten<sup>185</sup>.

### 7.3.3.3 Zusammenfassung

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass sich die Befragten in Bezug auf die öffentliche Kommunikation ihrer Serienrezeption ambivalent äußern. Auf der einen Seite geben sie an, offen zu ihrer Serienrezeption zu stehen, auf der anderen

---

<sup>183</sup> Bei den Befragten handelt es sich um IP6, IP7, IP10, IP12, IP19 und IP20. Von diesen wussten zum Erhebungszeitpunkt IP6, IP7 und IP10 voneinander, dass sie die Soaps rezipieren, weil sie eine zeitlang zusammen wohnten. Bedingt durch ihre enge Freundschaft waren auch IP19, IP20 und IP12 über den Soap-Konsum des jeweils anderen informiert. IP19 und IP20 wussten jedoch nicht, dass auch IP6 und IP10 die Soaps rezipieren und obwohl sie gut mit IP7 befreundet sind, waren sie nicht über seine regelmäßige Soap-Rezeption informiert:

IP19: Von IP6 und IP10 wußte ich es nicht.

IP20: Das wusste ich auch nicht.

IP19: Aber IP7, aber ich dachte der wär mittlerweile wieder da raus.

I: Ja, aber IP7 kennt ihr ja auch schon jetzt ewig lange, ne?

IP20: Ja, eben.

IP19: Ja, aber ich wusste, dass er das früher geguckt hat. Aber jetzt? Guckt der das denn regelmäßig?

I: Ja.

IP19: Na so was? Das verschweigt der mir. [...] Wer denn noch? Ja, IP12.

IP20: Ja, IP12. Ja gut, dass weiß ich ja.

IP19: Das weiß ich auch.

(I13: 12)

<sup>184</sup> Lediglich ein Mitschüler hat, als er zum Sendetermin der Soaps bei IP25 zu Hause war zufällig mitbekommen, dass dieser die Serien rezipiert: P: [...] Nein aber letztens haben wir zusammen für die Schule gelernt und dann war dann irgendwie ein anderes Fernsehprogramm dran und als dann Verbotene Liebe, oder was, anfing, da musste er dann natürlich sofort umschalten. Und da hab ich mir dann schon gedacht, dass er das wohl ganz gerne guckt. (GD4: 5)

<sup>185</sup> Obwohl die Befragten davon ausgehen, dass ihnen nahestehende Personen überwiegend neutral auf ihre Serienrezeption reagieren, erwarten sie auch von diesen abwertende Äußerungen. Die Berechtigung dieser Erwartungen wird beispielsweise in dem beobachteten Telefonat von IP15 mit seinem besten Freund deutlich. Dieser reagierte äußerst irritiert auf die Tatsache, dass IP15 die Soaps rezipiert, was IP15 sichtlich unangenehm war.

Seite wird deutlich, dass sie kaum über dieses Mediennutzungsverhalten sprechen und nur sehr wenige Menschen darüber informiert sind.

Aus zahlreichen Aussagen der Untersuchungsteilnehmer geht hervor, dass sie es überwiegend vermeiden, ihre Serienrezeption zu thematisieren. Den diesbezüglichen Äußerungen ist häufig zu entnehmen, dass die Interviewpartner erwarten, dass der Großteil aller potentiellen Gesprächspartner negativ auf ihren Soap-Konsum reagiert, was sie als unangenehm empfinden würden. Obwohl also deutlich wird, dass die befragten Männer es aus diesem Grund größtenteils unterlassen, ihre Soap-Rezeption zu erwähnen, beteuern sie, diese nicht aus Angst vor negativen Reaktionen Dritter zu verheimlichen<sup>186</sup>. Denn ein Verheimlichen der eigenen Serienrezeption beurteilen sie als negativ. Daher rechtfertigen sie die Nicht-Kommunikation dieser Thematik dadurch, dass sie die Diskussionsunwürdigkeit ihres Soap-Konsums als Motiv für die Vermeidung der Kommunikation dieses Mediennutzungsverhaltens in den Vordergrund stellen. Dennoch wird deutlich, dass auch die Vermeidung negativer Reaktionen Dritter ein weiteres wichtiges Motiv der Befragten für die Nicht-Kommunikation ihrer persönlichen Soap-Nutzung ist.

Dass die Befragten es weitestgehend vermeiden, ihre Serienrezeption vor Dritten zu äußern, geht auch aus der Betrachtung der Personengruppe hervor, die über diese Tatsache informiert ist. Die Menschen, die von der Serienrezeption der Männer wissen, sind vor allem die Personen, die den Interviewpartnern emotional oder räumlich sehr nahe stehen und von daher meist zufällig mit ihrem Mediennutzungsverhalten konfrontiert sind. Von daher wissen nur sehr wenige Menschen von der Soap-Nutzung der Interviewpartner<sup>187</sup>. Bei diesen Personen handelt es sich häufig um Eltern, Geschwister, Mitbewohner oder die Freundinnen der männlichen Serienzuschauer.

Diese Ergebnisse lassen den Schluss zu, dass es sich bei der Soap-Rezeption der befragten Männer um ein weitestgehend tabuisiertes Thema handelt. Aus diesem Grund haben die befragten Männer – wie bereits zu Beginn des Kapitels darge-

---

<sup>186</sup> Nur das direkte Verleugnen des Soap-Konsums betrachten sie als Verheimlichen.

<sup>187</sup> Dies erklärt auch, warum die Befragten selbst kaum andere Männer nennen können, die deutsche Daily Soaps rezipieren (vgl. Kap. 7.2.2) und warum nur wenige Menschen annehmen, dass männliche Zuschauer dieses Medienangebots existieren.



stellt – bestimmte Kommunikationsstrategien für die Thematisierung ihrer Soap-Rezeption entwickelt, die es ihnen ermöglichen, ihr Selbstkonzept persönlicher Authentizität zu wahren. So kommunizieren sie ihre Soap-Rezeption erst dann, wenn sie direkt hiernach gefragt werden, oder wenn sie meinen die Reaktionen ihrer Gesprächspartner abschätzen zu können und diese nicht als unangenehm zu empfinden. Überwiegend unterlassen sie es aber, ihre Soap-Nutzung zu thematisieren, mit der Begründung sich generell nicht über Handlungsweisen zu unterhalten, die sie als irrelevant betrachten. Durch diese Kommunikationsstrategien haben die Befragten die Möglichkeit, ihre Serienrezeption vor Dritten zu verheimlichen, ohne ihres Erachtens nach unehrlich zu sein.

### **7.3.4 Zusammenfassende Reflexion**

Es fällt auf, dass die Befragten bei der bewussten Reflexion ihres Verhaltens angeben, generell keine Gespräche über ihre Serienrezeption zu führen, weil sie dieses Thema als irrelevant und diskussionsunwürdig betrachten. Aus weiteren Aussagen geht jedoch hervor, dass die befragten Männer ihren Soap-Konsum dennoch unter bestimmten Bedingungen thematisieren und dabei konkrete Vorstellungen davon haben, wie bestimmte Personengruppen auf die Tatsache reagieren, dass sie Seifenopern rezipieren. Diese Annahmen haben maßgeblichen Einfluss darauf, ob und wie die Interviewpartner ihre Serienrezeption kommunizieren.

Die Untersuchungsteilnehmer gehen davon aus, dass nahezu alle Menschen im ersten Moment irritiert sind, wenn sie von ihrer Soap-Rezeption erfahren. Diese Irritation führen sie auf die ihrer Meinung nach gesellschaftlich vorherrschenden Vorstellungen zurück, denen zufolge nahezu ausschließlich formal wenig gebildete Mädchen und Frauen deutsche Daily Soaps rezipieren. Da die Befragten sich selbst aber als formal gebildet und intelligent empfinden, vermuten sie, dass andere Personen ihre Seriennutzung als weder ihrem Status noch ihrer Geschlechtsrolle entsprechend betrachten und aus diesen Gründen zunächst irritiert auf ihr Medienrezeptionsverhalten reagieren.

Des Weiteren rechnen die Gesprächspartner damit, dass zwar auch ihre Verwandten und engen Freunde zunächst irritiert auf ihren Serienkonsum reagieren, diesem aber generell neutral gegenüberstehen. Von soaprezipierenden Frauen erwarten sie

nach der anfänglichen Irritation sogar überwiegend positive Reaktionen. Vom Großteil der Personen, die selbst keine Soaps rezipieren, erwarten sie dagegen negative Reaktionen auf ihre Seriennutzung. Sie vermuten, dass diese Menschen Soap Operas als ‚qualitativ minderwertige, anspruchslose Frauensendungen‘ betrachten und Rückschlüsse von der negativen Beurteilung des Medienangebots auf die Zuschauer ziehen. Demnach erwarten sie, bei der Kommunikation ihrer Serienrezeption überwiegend abwertenden Reaktionen bezüglich ihrer Intelligenz und ihrer Geschlechtsrolle ausgesetzt zu sein, das heißt von Nicht-Soap-Rezipienten als wenig intelligent und als unmännlich und/oder homosexuell angesehen zu werden. Diese negativen Reaktionen in Bezug auf ihre Geschlechtsrolle erwarten die Interviewpartner vor allem von anderen Männern. Sie nehmen an, dass besonders die Männer, die traditionellen Geschlechtsrollenbildern entsprechen, in Bezug auf die Männlichkeit der Soap-Rezipienten extrem abwertend reagieren und dass sie durch deren negative Äußerungen aus dem Kreis der „männlichen“, heterosexuellen Männer ausgegrenzt werden.

Es wird deutlich, dass die Aussagen der Befragten in Bezug auf negative Reaktionen im Hinblick auf ihre Geschlechtsrolle in den Gesprächen sowohl quantitativ als auch qualitativ überwiegen. Die Interviewpartner scheinen bei der Kommunikation ihrer Serienrezeption in sozialen Interaktionssituationen des Alltags also besonders die Aberkennung der eigenen Männlichkeit durch andere Männer zu befürchten, wobei offensichtlich wird, dass sie diesen Sachverhalt als unangenehm empfinden<sup>188</sup>. Hier liegt die Vermutung nahe, dass die Untersuchungsteilnehmer zwar auch annehmen, ihre Intelligenz von nicht-soaprezipierenden Personen aberkannt zu bekommen, diese Reaktion Dritter scheinen sie aber im Gegensatz zur Aberkennung ihrer Männlichkeit als weniger bedeutsam zu erachten. Das könnte darin begründet liegen, dass sie bezüglich ihrer Intelligenz und formalen Bildung über ein relativ gefestigtes Selbstbild verfügen. So haben die Befragten beispielsweise alle einen Schulabschluss erlangt und befinden sich entweder in Ausbildung oder Studium. Bildung und Intelligenz können sie somit konkret be-

---

<sup>188</sup> Interessant hierbei ist, dass die Befragten bei der direkten Reflexion dieses Themas davon sprechen, die negativen Reaktionen Dritter nicht als unangenehm zu empfinden. Vielmehr ist es ihnen nach diesen Aussagen egal, wie andere Personen ihr Verhalten beurteilen. Sie stehen zu ihren Handlungen, was auch immer Dritte davon halten mögen.

legen, so dass sie sich dieser Persönlichkeitsmerkmale sicher sein können, auch wenn sie ihnen von anderen Personen abgesprochen werden. In Bezug auf ihre männliche Geschlechtsrollenausprägung scheint das Selbstbild der Befragten jedoch weniger gefestigt. Ihre Aussagen lassen den Schluss zu, dass sie großen Wert darauf legen, von anderen Männern als männlich betrachtet zu werden. Dieser Sachverhalt könnte darin begründet liegen, dass in unserer Gesellschaft keine objektivierbaren Belege für den Grad der Männlichkeit eines Mannes existieren, die Tatsache, männlich zu sein aber ein wichtiger Bestandteil des Selbstbildes von Männern ist. Dies lässt die Vermutung zu, dass sich Männlichkeit vor allem über symbolische Handlungen und den sozialen Bewertungsprozess dieser Handlungen vor allem durch die Männer einer Gesellschaft definiert. Bestimmte Aktionen auszuführen und auf Grund dieser – besonders von anderen Männern – als männlich oder unmännlich bezeichnet zu werden, scheint demnach ein Beleg für die Ausprägung der individuellen Männlichkeit zu sein.

Es kann also festgehalten werden, dass sowohl *Intelligenz* als auch *Männlichkeit* wichtige Bestandteile des *Selbstbildes* von Männern sind. Während die persönliche Intelligenz aber an dem jeweiligen Stand formaler Bildung zu messen ist und das Selbstbild der Männer diesbezüglich relativ gefestigt scheint, wirkt das Konzept über die individuelle Männlichkeitsausprägung weniger konstant, da es nicht durch objektivierte Belege nachweisbar ist. Entscheidend für den Grad der persönlichen Männlichkeit scheinen demnach besonders die Aussagen anderer Männer zu sein. Diese können das Selbstbild der befragten Männer in Bezug auf ihre Männlichkeitsausprägung anscheinend nicht nur bestärken, sondern auch durch negative Äußerungen erschüttern.

Um einer Aberkennung von Intelligenz und Männlichkeit durch Dritte aus dem Weg zu gehen, vermeiden viele der Befragten somit die Thematisierung ihres Soap-Konsums. Dieses Phänomen wird aber nur von wenigen Untersuchungsteilnehmern explizit genannt, meist ist es implizit in ihren Aussagen enthalten und kommt auch darin zum Ausdruck, dass häufig nur die Menschen, die einen engen persönlichen Kontakt zu den soaprezipierenden Männern haben, von ihrer Serien-

nutzung wissen<sup>189</sup>. Aus den Gesprächen geht also deutlich hervor, dass es sich bei der Serienrezeption von Männern um ein „*Tabu-Thema*“ handelt, dem die Befragten weitestgehend ausweichen, um eine Konfrontation mit negativen Reaktionen Dritter zu vermeiden.

Die Untersuchungsteilnehmer streiten allerdings ab, dass sie ihren Soap-Konsum vor anderen Personen verheimlichen. Denn wie bereits erläutert wurde, beurteilen sie es negativ, nicht zu den eigenen Handlungen zu stehen. Vielmehr sprechen sie davon, ihre Serienrezeption – im Gegensatz zu anderen Männern – offen zu thematisieren und kein Problem damit zu haben, wenn Dritte hierauf negativ reagieren. Sobald aber im Verlauf der Interviews deutlich wird, dass die Befragten ihren Soap-Konsum nicht immer und für alle Menschen transparent machen, rechtfertigen sie dieses Verhalten dadurch, dass sie die Seifenopern und deren Inhalte generell als diskussionsunwürdig beschreiben. Bei der bewussten Reflexion dieses Themengebiets stellen die Befragten die Diskussionsunwürdigkeit der Soaps somit als zentrales Motiv für die Nicht-Kommunikation ihrer Serienrezeption dar. Dies scheint ihrem Selbstbild mehr zu entsprechen als ihr Mediennutzungsverhalten aus Angst vor negativen Reaktionen Dritter zu verheimlichen. Hieran wird erneut deutlich, dass *Authentizität* im Selbstbild der befragten Männer eine entscheidende Rolle spielt. Aufrichtig und ehrlich zu den eigenen Handlungen zu stehen, ohne Rücksicht darauf, wie diese von anderen Personen bewertet werden, scheint für die Befragten ein wichtiges, positiv bewertetes Persönlichkeitsmerkmal zu sein. Dadurch, dass sie die Nicht-Kommunikation ihrer Serienrezeption mit der Diskussionsunwürdigkeit und Irrelevanz dieses Themengebiets begründen, bleiben sie ihrem Authentizitätskonzept also treu. Denn sie vermeiden die Kommunikation ihrer Serienrezeption ja nicht, weil sie diese Tatsache aus Angst vor negativen Reaktionen Dritter verheimlichen wollen, sondern weil sie sie als so uninteressant beurteilen, dass sie hierüber keine Gespräche führen.

---

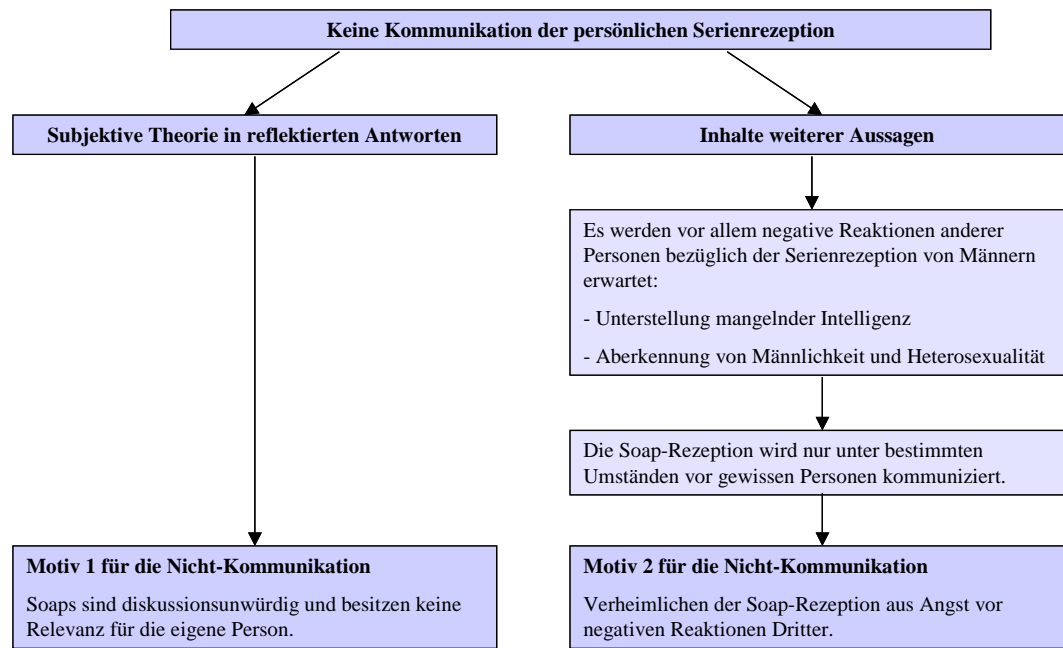
<sup>189</sup> So können die Untersuchungsteilnehmer lediglich wenige Personen nennen, die Kenntnis von ihrem Serienkonsum haben und kennen selbst kaum andere soaprezipierende Männer. Auch in bei über diese Studie hinausgehenden Befragungen wird deutlich, dass kaum jemand soaprezipierende Männer kennt. Viele können meist erst nach längerem Nachdenken den ein oder anderen Mann aus ihrer Verwandtschaft oder ihrem engsten Freundeskreis nennen, von dem sie wissen oder vermuten, dass er Seifenopern rezipiert. Demnach scheint in der Gesellschaft das Bild vorzuherrschen, dass nahezu keine männlichen Soap-Rezipienten existieren. Betrachtet man die Einschaltquoten der deutschen Daily Soaps wird jedoch deutlich, dass nahezu ein Drittel aller Zuschauer dieses Genres männlich sind (vgl. Kap. 2.4).

Es soll hierbei nicht angezweifelt werden, dass die von den Befragten empfundene Diskussionsunwürdigkeit der Soaps ein bedeutendes Motiv dafür ist, dass sie ihren Soap-Konsum nicht gegenüber Dritten erwähnen. Wie oben bereits angedeutet, ist dieser Aspekt jedoch nicht der einzige Grund, aus dem die Untersuchungsteilnehmer so wenig über die Soaps sprechen, dass ihre Serienrezeption selbst dem überwiegenden Teil ihrer Freunde und Bekannten verborgen bleibt. Denn auch die Befürchtung der befragten Männer, durch die Erwähnung ihrer Soap-Nutzung in Bezug auf ihre Intelligenz und vor allem auf ihre Geschlechtsrolle von bestimmten Menschen abgewertet zu werden, trägt maßgeblich dazu bei, dass sie ihren Serienkonsum nur unter gewissen Umständen und nur vor wenigen Personen thematisieren<sup>190</sup>.

Für die Nicht-Kommunikation der Serienrezeption existieren also im Wesentlichen *zwei Motive* (vgl. *Abb. 49*). In ihren reflektierten Aussagen fokussieren die Befragten die aus der Irrelevanz für die eigene Person resultierende *Diskussionsunwürdigkeit* ihres Soap-Konsums. Anderen Gesprächspassagen ist zusätzlich zu entnehmen, dass die *Vermeidung negativer Reaktionen Dritter* ein weiterer entscheidender Faktor dafür ist, dass die Untersuchungsteilnehmer ihre Serienrezeption überwiegend nicht kommunizieren.

---

<sup>190</sup> Möglicherweise gibt es weitere Motive dafür, dass die Befragten ihre Serienrezeption nur vor wenigen Menschen thematisieren, diese gehen aber nicht aus den vorliegenden Interviews hervor.



**Abbildung 49:** Motive für die Nicht-Kommunikation der persönlichen Serienrezeption.

Der Thematisierung der Serienrezeption durch die befragten Männer liegen somit bestimmte Kommunikationsstrategien zu Grunde. Können die Befragten ihre Serienrezeption verheimlichen, ohne ihrem Empfinden nach unehrlich zu sein, also ohne ihr Authentizitätskonzept zu gefährden, tendieren sie dazu, dieses Medien-nutzungsverhalten nicht zu erwähnen. Werden sie jedoch direkt gefragt, ob sie Seifenopern rezipieren, verleugnen sie diese Tatsache nicht. Außerdem entscheiden sich die Untersuchungsteilnehmer dafür, diesen Sachverhalt zu kommunizieren, wenn sie sich einen Vorteil davon versprechen, z.B. um angeregte Gespräche mit anderen Serienzuschauern zu führen oder um nicht-soaprezipierende Männer zu ärgern und sich über ihre abwertenden Reaktionen zu amüsieren. Diese Strategien können von den Befragten nur dadurch angewandt werden, dass sie konkrete Vorstellungen davon haben, welche Vorstellungen wiederum bei bestimmten Personengruppen über die Seifenopern und das Soap-Publikum vorherrschen und wie diese Menschen demzufolge auf Serienrezipienten reagieren. Bevor sie sich dazu entscheiden, ihre Serienrezeption vor anderen Menschen zu thematisieren, scheinen die Untersuchungsteilnehmer zunächst ihre theoretischen Konstrukte bezüglich der zu erwartenden Reaktionen bestimmter Personengruppen zu reflektieren. Die Annahme, dass der Großteil der Gesellschaft den Soaps und deren Zuschauern eher ablehnend gegenüber steht, führt dementsprechend dazu, dass die Unter-

suchungsteilnehmer ihre Seriennutzung weitestgehend verschweigen, wodurch dieses Medienrezeptionsverhalten zu einer Art „Tabu-Thema“ wird.

Wie bereits erwähnt, geht aus der Diskussion dieses Themengebiets hervor, dass die Gesprächspartner vor allem die abwertenden Reaktionen fokussieren, die sich auf ihre Geschlechtsrolle beziehen. In diesem Zusammenhang wird die Aberkennung von Männlichkeit und Heterosexualität von den Befragten häufig erwähnt und meist sehr ausführlich erläutert. Ein zentrales Motiv für die Nicht-Kommunikation der eigenen Soap-Rezeption ist demnach die Befürchtung, vor allem von anderen nicht-soaprezipierenden Männern, die traditionellen Geschlechtsrollenbildern entsprechen, als unmännlich und/oder homosexuell angesehen zu werden. In diesem Zusammenhang beschreiben die Untersuchungsteilnehmer vielfach die ihrer Meinung nach in der Gesellschaft und bei ihnen selbst vorherrschenden Männlichkeitsbilder, die im Folgenden näher betrachtet werden.

*... Ich kann mir nicht vorstellen, dass ein Harley-fahrender Rocker im Alter von 38 Jahren, der abends zum Abendbrot Whiskey trinkt, Daily Soaps guckt ...*

(IP8, I5: 7)

## **7.4 Männlichkeitskonzepte**

In den vorangegangenen Kapiteln wurde deutlich, dass die Untersuchungsteilnehmer bei der Thematisierung ihrer Serienrezeption häufig Bezug auf Geschlechtsrollenvorstellungen nehmen. Hierbei konzentrieren sie sich besonders auf ihre persönlichen Konzepte von Männlichkeit. Oftmals sprechen die Befragten diese direkt an und führen sie mitunter sehr detailliert aus. Im Folgenden werden daher die Ansichten der Interviewpartner zum Themenkomplex „Männlichkeit“ näher erläutert.

Um die Bedeutung der Männlichkeitskonzepte für die Kommunikation der Soap-Nutzung durch männliche Zuschauer zu verdeutlichen, werden zunächst die in den vorherigen Kapiteln dargestellten Aussagen zusammengefasst, die auf Männlichkeitsvorstellungen der Befragten basieren (vgl. Kap. 7.4.1). Hiernach findet eine eingehendere Betrachtung dieser Männlichkeitsvorstellungen statt (vgl. Kap. 7.4.2). Im Weiteren wird analysiert, wo sich die Befragten selbst innerhalb der von ihnen beschriebenen Männlichkeitsbilder positionieren (vgl. Kap. 7.4.3). Abschließend werden diese Ergebnisse zusammenfassend reflektiert (Kap. 7.4.4).

### **7.4.1 Selbst- und Fremdwahrnehmung der Befragten in Bezug auf die eigene Geschlechtsrolle**

In den vorausgegangenen Kapiteln treten Auffassungen der befragten Männer von typisch weiblichen sowie genuin männlichen Handlungsweisen hervor. In Bezug auf die Serienrezeption fokussieren die Untersuchungsteilnehmer besonders die Einstellungen und Verhaltensweisen von Männern. In diesem Kontext stellen sie dar, wie sie ihre persönliche Rolle als Mann sehen und wie sie die Männlichkeit anderer Männer einschätzen. Zudem schildern sie ihre Vermutungen darüber, wie



nicht-soaprezipierende Männer die Geschlechtsrolle männlicher Serienzuschauer im Vergleich zu der eigenen beurteilen. Bei der Darstellung der Männlichkeitsvorstellungen handelt es sich also immer um ***Selbst- und Fremdwahrnehmungsprozesse*** der Interviewpartner, denen folgende Fragen in Bezug auf das Thema „Männlichkeit“ zu Grunde liegen:

- ***Selbstwahrnehmung:*** Wie sehe ich mich selbst? Wie sehe ich andere Männer?
- ***Fremdwahrnehmung:*** Wie sehen andere Männer sich selbst? Wie sehen andere Männer mich?

Die bereits betrachteten Aussagen, denen eindeutig Männlichkeitskonzepte der Interviewpartner zu Grunde liegen, werden an dieser Stelle zusammenfassend skizziert:

**Im Bereich der Selbstwahrnehmung, gehen die befragten Männer davon aus, dass...**

...außer ihnen selbst kaum andere Männer deutsche Daily Soaps rezipieren und sie selbst, in ihrer Rolle als männlicher Serienzuschauer, eine Ausnahme im vorwiegend weiblichen Publikum sind, weil es sich bei den Soaps um ein Frauengenre handelt, an dem Männer generell nicht interessiert sind.

...Männer Seifenopern ironisch distanziert rezipieren, weil die gefühlsorientierten Serieninhalte auf Männer zu überzogen und konstruiert wirken, um emotionales Involvement zu entwickeln.

...die Soaps für Männer eine reine Unterhaltungsfunktion erfüllen, da die Serien zu anspruchslos sind, um für männliche Zuschauer eine Informationsfunktion zu haben.

...soaprezipierende Männer generell nicht über ihre Seriennutzung sprechen, weil es sich hierbei um ein für Männer irrelevantes und diskussionsunwürdiges Thema handelt.

...andere soaprezipierende Männer nicht zu ihrem Serienkonsum stehen und diesen vor Dritten verheimlichen, weil sie dieses Mediennutzungsverhalten als unmännlich empfinden.

**Im Bereich der Fremdwahrnehmung vermuten die Untersuchungsteilnehmer, dass nicht-soaprezipierende Männer annehmen, dass ...**

...Männer generell keine deutschen Daily Soaps rezipieren, weil es sich hierbei um ein typisch weibliches Genre handelt.

...soaprezipierende Männer unmännlich und/oder homosexuell sind, da sie ein Frauenmedium nutzen.

...sie selbst männlicher sind als soaprezipierende Männer.

## **7.4.2 Männlichkeitskonzepte**

Im Folgenden werden die Männlichkeitskonzepte näher betrachtet, die den oben genannten Aussagen zu Grunde liegen. Die Untersuchungsteilnehmer beschreiben im Wesentlichen zwei verschiedene Männertypen, die ihrer Meinung nach in der heutigen Gesellschaft existieren. Zum einen charakterisieren sie Männer, die gemäß traditioneller Geschlechtsrollenvorstellungen denken und handeln (vgl. Kap. 7.4.2.1) und zum anderen stellen sie ein neues Männerbild dar, das im Begriff ist, sich den Lebensbedingungen der heutigen Zeit anzupassen (vgl. Kap. 7.4.2.2).

### **7.4.2.1 Traditionelle Männlichkeitsvorstellungen**

In den vergangenen Kapiteln wurde bereits deutlich, dass die Befragten im Zusammenhang mit ihrer Serienrezeption häufig einen bestimmten Männertyp thematisieren, der traditionellen Männlichkeitsvorstellungen entspricht und den sie allgemein als „Macho“ bezeichnen<sup>191</sup>. Sie gehen davon aus, dass diese Männer

---

<sup>191</sup> Der Begriff „Macho“ wird bei Wikipedia, der freien Enzyklopädie im Internet, wie folgt definiert: „Das spanische Lehnwort Macho (sprich: *Matscho*) bezeichnet in der deutschen Umgangssprache einen Mann oder eine Person, die sich stark an den traditionellen westlichen Bildern von der männlichen Geschlechterrolle orientiert. Im Sinne dieses Männlichkeitsverständnisses ist es ein sich übertrieben männlich gebender Mann. Das Gegenteil ist der Softie (spöttisch auch Frauenverstehler genannt).“ (URL: Macho 2006) Typische Charaktereigenschaften des Machos sind beispielsweise: das Ausleben eines übertrieben männlichen, offensiven, draufgängerischen Verhaltens; das Pflegen von Wettkämpfen oder anderen Ritualen des Kräftermessens; das exzessive und offensive Ausleben heterosexueller Sexualität; die Neigung zu prestigeträchtigen Statussymbolen; Imponiergehabe und Narzissmus (vgl. ebd.).

entweder keine Seifenopern rezipieren oder nicht zu ihrem Soap-Konsum stehen (vgl. Kap. 7.2.2) und zudem soaprezipierende Männer generell als unmännlich und/oder homosexuell abwerten (vgl. Kap. 7.3.2). Im Weiteren wird näher erläutert, wie die Untersuchungsteilnehmer diesen Typ Mann charakterisieren und welche Mediennutzungsgewohnheiten sie diesen Männern zuschreiben.

### **Merkmale des traditionellen Männertypus**

Um „Macho-Typen“ (IP16, I10: 7; IP10, I6: 9) zu beschreiben, nennen die Befragten häufig Beispiele für diese Art von Mann. Demnach sind solche Männer vor allem in traditionell als männlich geltenden *Berufen* anzutreffen, die sich durch ein erhöhtes Maß an körperlicher Arbeit auszeichnen (vgl. IP15, I9: 4). Exemplarisch werden beispielsweise „Bauern“ (IP21, I14: 2), „Handwerker“ (IP25, I18: 6) oder der „Typ von der Stanze“ (IP7, I4: 12) genannt. Zusätzlich zur handwerklich orientierten beruflichen Ausrichtung der Machos werden diesen Männern bestimmte *Persönlichkeitsmerkmale* zugewiesen, wie z.B. Härte und Coolness. Das wird vor allem durch die neben dem Begriff „Macho“ geäußerten Bezeichnungen für diesen Männertyp deutlich. So wird beispielsweise von ‚harten, coolen Kerlen‘ (vgl. IP19, I13: 14; IP25, I18: 3; IP24, I17: 4), ‚klassischen Männern‘ (IP16, I10: 7), „Dorfproleten“ (IP10, I6: 9) oder ‚Rauklötzen‘ (vgl. IP7, I4: 12) gesprochen. Häufig entwerfen die Interviewpartner stereotype oder klischeehafte Bilder, um diesen Männertyp detaillierter zu beschreiben. Beispielsweise charakterisiert IP8 den typischen Macho als ‚Harley-fahrenden Rocker, im Alter von 38 Jahren, der zum Abendbrot Whiskey trinkt‘ (vgl. IP8, I5: 7) und IP10 erwähnt die ‚klassischen Macho-Typen, die irgendwie sich sackkratzend über die Straße laufen‘ (I6: 9).

Teilweise gehen die Darstellungen der befragten Männer auch über die exemplarische Illustration eines Macho-Bildes hinaus. In diesem Fall schreiben die Interviewpartner diesem Männertypus bestimmte *Einstellungen* und *Verhaltensweisen* zu, die ihres Erachtens zum Macho-Image gehören. Machos zeichnen sich demnach vor allem durch „veraltetes Rollendenken“ (IP19, I13: 15) aus, d.h. dass sich diese Männer nach wie vor an einer klassischen Geschlechtsrollenverteilung orientieren. Demnach ist innerhalb einer Partnerschaft die Frau diejenige, die sich um den Haushalt kümmern muss, also Aufgaben wie ‚Kochen‘ (vgl. IP10, I6: 9);

‚Putzen‘ (vgl. IP20, I13: 15) und Kinderbetreuung übernimmt. Die Machos hingegen interessieren sich für ihren Job, Autos, Motorräder und Fußball (vgl. IP8, I5: 16). Zudem ‚stellen sie sich als den Größten dar und reden herablassend und sexistisch über Frauen‘ (IP18, I12: 7). IP10 beschreibt den typischen Macho beispielsweise wie folgt:

IP10: Ein Macho ist für mich einer, der immer noch das **alte Rollenbild** im Kopf hat, was **Mann-Frau** angeht. Der mit seinem **Golf GTI** irgendwie über die Ringe fährt, oder über´s Dorf sich gegen nen Baum setzt. Oder der sich irgendwie, ja der sich **nicht irgendwie Gedanken über seine Umwelt und seine Mitmenschen, um sich selber** macht. Der irgendwie **strunzdumm** vor sich hinlebt und irgendwie in seinem **Job** nur aufgeht und **zu Hause muss die Frau kochen**. Das ist so für mich ein **Macho**. (I6: 9)

Neben der Einhaltung traditioneller Geschlechtsrollenvorstellungen ist es den Machos wichtig, dem Bild eines ‚harten Kerls‘ (IP25, I18: 5) zu entsprechen. Das heißt, dass Machos keine Schwäche zeigen, „mutig und stark“ (IP18, I12: 9) sind, „nicht viel über sich oder ihr Innenleben“ (IP15, I9: 5), ihre Schwierigkeiten und „Gefühle“ (vgl. IP24, I17: 5) sprechen, sondern Probleme ‚in sich rein fressen‘ (vgl. IP25, I18: 5). Bei diesen Eigenschaften handelt es sich nach Meinung der Interviewpartner um ein in unserem Kulturkreis vorherrschendes „Allgemeinbild“ (IP24, I17: 5), dem Männer zu entsprechen haben. Zwar wird dieses Männlichkeitsbild von vielen Befragten als veraltet beschrieben, und sie merken an, dass sich diese Geschlechtsrollenstereotypen heutzutage in einem Wandlungsprozess befinden. Dennoch gehen sie davon aus, dass diese althergebrachten Männlichkeitskonzepte in unserer Gesellschaft noch für viele Menschen Gültigkeit besitzen und demzufolge auch viele Männer nach wie vor gemäß dieser Vorstellungen handeln:

IP18: [...] Also ich denke, dass das zum größten Teil daraus entstanden ist, dass Männer und Frauen früher verschieden **erzogen** wurden von den Eltern, außer in Ausnahmefällen, denk ich mal, gab es ja auch damals die Vorstellung, der **Mann** muss **körperliche Arbeit** verrichten. Die **Frau** hat in der **Küche** zu sein und sich um die **Kinder** zu kümmern und **stricken, waschen** und was es da sonst noch zu machen gibt. Und so wurden ja Leute dann auch erzogen und dass daraus dieses Männerbild bei vielen Leuten entstanden ist, die das wiederum an ihre Kinder weitergegeben haben, die heutzutage Männer sind und immer noch meinen, dass das alles so richtig wär. So denk ich mir ist das wohl entstanden. Und deshalb glaube ich, dass das wohl auch von einem Großteil der Bevölkerung so angesehen wird. Zumindest der etwas älteren Bevölkerung. Ich denke, dass sich das in letzter Zeit ein bisschen gewandelt hat. (I12: 9)

IP25: [...] Weil man halt sich von außen **nicht schwach zeigen möchte**. Und immer den Harten spielen möchte. [...] Weil [...] der Mann ist einfach, **muss hart sein**, sag ich mal. **Hört man ja so auch ziemlich oft**, dass man wirklich **auch immer den Harten und auch nicht den Weichen raushängen lassen soll**. Es ist einfach auch, **liegt ja auch in der Gesellschaft**. Ich mein das sind immer männliche, das ist ja oft so. Die haben auch eine harte Schale und einen weichen Kern. (I18: 8)

IP18: [...] Man muss **mutig** sein und **stark** und **Augen zu und durch** und wenn einer einem krumm kommt, dann **auf die Fresse**. Das ist so das Männerbild, das ich mir vorstelle, das viele Männer von sich selbst haben. (I12: 9)

Die Interviewpartner vermuten, dass Männer, die diesen traditionellen Geschlechtsrollenvorstellungen entsprechen, gesamtgesellschaftlich ‚noch mehr als Kerle‘ (vgl. IP15, I9: 4) betrachtet werden und somit als besonders männlich gelten. IP18 benennt solche Männer auch als „normale Männer“ (IP18, I12: 9). Die Untersuchungsteilnehmer gehen also davon aus, dass in unserem Kulturkreis bestimmte Handlungen als männlich angesehen werden und andere wiederum nicht. Diese Vorstellungen von sozial erwünschtem Verhaltensweisen der Männer entsprechen laut Aussagen der Befragten traditionellen Männlichkeitsbildern, die jeder Mensch unserer Gesellschaft internalisiert hat. Die Geschlechtsrollenausprägung der Männer wird somit maßgeblich durch die kulturelle Erwartungshaltung in Bezug auf typisch männliche Verhaltensweisen bestimmt:

IP15: [...] Es gibt einfach so bestimmte Dinge wo man sagt: **Die tut ein Mann und die tut ein Mann nicht**. Ich glaube das die, auch wenn man es **nicht ausspricht**, gerade so in etwas ländlicheren Gegenden, doch so subkutan [Lachen], so **latent doch immer noch irgendwie da sind**. (I9: 4-5, 9)

Um den gesellschaftlich vorherrschenden Männlichkeitsbildern zu entsprechen, ist es also nicht nur wichtig, welchen **Beruf** ein Mann ausübt und welche **Persönlichkeitsmerkmale** er besitzt. Auch die **Einstellungen** und das **Verhalten** der Männer entscheiden über den jeweiligen Grad ihrer Männlichkeit. Im Kontext der Serienrezeption äußern die Befragten, dass vor allem auch die Nutzung bestimmter Medienangebote zu den Verhaltensweisen zählt, die den Grad der individuellen Männlichkeit festlegen.

### **Mediennutzung des traditionellen Männertypus**

Bei den Untersuchungsteilnehmern herrscht Einigkeit darüber, dass der oben beschriebene Typ Mann nicht zu dem Publikum deutscher Daily Soaps zählt:

IP10: Ich glaube so **Macho-Typen** gucken sich das nicht an. [...] Ich glaub **nicht**, dass irgendwelche **Dorfproleten**, oder was weiß ich, sich die **Verbotene Liebe** oder **Marienhof** angucken. (I6: 9)

IP19: Ja, **das gucken Machos** nicht. Und die Machos sagen natürlich auch: So was guckt man nicht. (I13: 15)

Gründe dafür, dass Machos keine Seifenopern rezipieren, sehen die Befragten darin, dass dieser Männertyp Soaps als uninteressant beurteilt und die Serienrezeption nicht als den Vorstellungen von männlicher Mediennutzung entsprechend einstuft. Seifenopern sind laut Meinung der Machos nur etwas für Weicheier (vgl. IP16, I10: 7; IP7, I4: 8), weil sie zu „schnulzig“ (IP25, I18: 3) und damit „nicht männlich genug“ (IP7, I4: 8) sind und somit nicht zu ihrem Männlichkeitsbild passen (vgl. IP15, I9: 4; IP24, I17: 4). So interessieren sich Machos generell nicht für Soaps sondern eher für Sportsendungen oder informative Genres wie ‚Nachrichten, Politik-Magazine‘ (vgl. IP24, I17: 5) oder „Reportagen“ (IP7, I4: 12) und gehen zusätzlich davon aus, dass diese Art der Mediennutzung gesamtgesellschaftlich von ihnen erwartet wird (vgl. Kap. 7.2.2):

IP15: [...]Also dass man halt **keine Seifenopern** guckt, dass man sich im wesentlichen für **Sport interessiert**, wenn man den Fernseher anmacht. Keine Ahnung, dass man sich für so Sachen, das sind ja oft so **Gefühlsduseleien**, in Seifenopern, dass man sich für so etwas überhaupt **nicht** so **interessiert** oder **begeistern** kann, dass einem das **auf die Nerven geht**, dass man wirklich sagt: Komm, tu wag das. (I9: 4)

IP19: [...] So und das ist in den Köpfen drin und irgendwie: **Das sind Weiberseerien. Das gucken keine Jungs**. [...] Es gibt so Sachen, die guckt ein Mann nicht. (I13: 14)

Männer mit traditionellen Männlichkeitsvorstellungen interessieren sich dementsprechend vor allem für „härtere Sachen“ (IP7, I4: 12) und nicht „für Beziehungstress“ (IP8, I6: 16). Die Befragten nennen verschiedene Medienangebote, die als typisch männlich angesehen werden, wie beispielsweise „Boxen“ (IP15, I9: 4; IP7, I4: 12), „Fußball“ (vgl. IP24, I17: 5), „Autorennen“ (IP7, I4: 12) oder ‚Action-Filme‘ (IP22, I15: 3; IP21, I14: 4). Besonders den Fußballübertragungen wird hierbei unter den von Männern genutzten Medienangeboten eine Sonderstellung zugesprochen, da Fußball in unserem Kulturkreis als typisch männlicher Sport gilt:

IP15: [...] Ich glaube, dass das **eher verstanden** würde. Also zumindest von den Männern auf jeden Fall. [...] Also ich glaube, bei Männern ist das mit **Fußball** einfach universeller. Dass man da unbedingt hin muss. Oder dass man es unbedingt se-

hen muss. [...] Nur ich glaube das mit dem **Fußball**, das stimmt. Das würde, glaube ich, eher verstanden werden. Oder eher als **selbstverständlich** angesehen werden, weil das einfach so in die Volkskultur noch viel tiefer eingegraben ist als Seifenoper. [...] Ich glaube, dass das einfach bei Männern so halt **akzeptiert** wird. **Das gehört einfach dazu, das machen alle, das ist klar, das machen die von klein auf. Das ist halt wirklich so dermaßen Teil unseres Alltags**, dass das als **selbstverständlich** angesehen wird. (I9: 7/8)

### **Zusammenfassende Reflexion**

Insgesamt kann festgehalten werden, dass die Befragten konkrete Vorstellungen von einem Männertypus haben, dem sie das Festhalten an traditionellen Männlichkeitskonzepten zuschreiben und den sie generell als „Macho“ bezeichnen. Die Beschreibung dieser Art Mann ist bei allen Untersuchungsteilnehmern sehr einheitlich. Häufig wird er detailliert, ausführlich und klischeehaft dargestellt. Hierdurch werden die Fremdbilder der Befragten bezüglich dieses Männertyps deutlich, die sie zugleich als Selbstbilder der Machos betrachten. Die charakteristischen Merkmale des Machos werden im Folgenden skizziert:

- **Berufsbild:** handwerkliche Berufe
- **Persönlichkeitsmerkmale:** Coolness, Härte, Mut, Stärke
- **Einstellung:** traditionelle Geschlechtsrollenverteilung, Interesse für die eigene Arbeit, Autos, Sport nicht für Haushalt und Kinderbetreuung
- **Verhalten:** keine Mithilfe im Haushalt und bei der Kinderbetreuung, nicht über Gefühle sprechen, keine gedankliche Beschäftigung mit Themen wie: Umwelt, Mitmenschen, der eigenen Person
- **Mediennutzung:** keine Soaps, sondern vor allem Sport und Politik

Ob ein Mann den traditionellen Vorstellungen von Männlichkeit entspricht, lässt sich laut Aussagen der Befragten also an den oben genannten Faktoren ablesen: Beruf, Persönlichkeitsmerkmale, Einstellung und Verhalten. Im Kontext dieser Untersuchung kommt besonders der Mediennutzung dieses Männertyps eine entscheidende Rolle zu; diese ist generell unter den Aspekt „Verhalten“ zu fassen.

Interessant hierbei ist, dass die Befragten die oben dargestellten Einstellungen und Verhaltensweisen zwar auf der einen Seite als traditionell, veraltet und somit gesellschaftlich nicht mehr anerkannt beschreiben, auf der anderen Seite aber davon ausgehen, dass diesem Männertyp in unserem Kulturkreis ein höherer Männlich-

keitsgrad zugesprochen wird als Männern, die dieser Charakterisierung nicht entsprechen. So geht aus den Gesprächen hervor, dass die Untersuchungsteilnehmer vermuten, dass von Männern immer noch traditionelle Eigenschaften, wie z.B. Stärke und Mut, erwartet werden und diese Merkmale als besonders männlich gelten. Auffallend hierbei ist, dass die Befragten diese Männer sogar selbst als „normale“, „ganze“ oder „richtige“ Männer bezeichnen und davon auszugehen scheinen, dass solche Männer trotz ihrer ‚veralteten Vorstellungen‘ dem allgemein vorherrschenden, akzeptierten und anerkannten Männertyp der heutigen Gesellschaft entsprechen.

#### 7.4.2.2 „Neue“ Männlichkeitsvorstellungen

Neben dem Männertypus, der sich an traditionellen Männlichkeitsbildern orientiert, existiert laut Aussagen der Befragten ein zweiter Typ Mann, der seine Geschlechtsrollenkonzepte den Lebensbedingungen der heutigen Zeit anpasst.

So sprechen viele Untersuchungsteilnehmer davon, dass sich ‚die Zeiten geändert haben‘ und somit auch eine Wandlung des Männlichkeitsbildes stattgefunden hat (vgl. IP22, I15: 7; IP18, I12: 9). Als Hintergründe hierfür sind vor allem die Emanzipationsbewegung der Frau seit den 1970er Jahren und das dadurch gewandelte Frauenbild – das sich neben den veränderten Meinungen, Einstellungen und Verhaltensweisen heutiger Frauen auch stark in der hohen Anzahl berufstätiger Frauen ausdrückt –, aber auch die in der heutigen Gesellschaft verstärkt stattfindenden Prozesse von Wertpluralisierung und Individualisierung zu nennen. In Bezug auf die Rolle der Männer in unserem Kulturkreis bedeutet dies, dass traditionelle Männlichkeitskonzepte aufgebrochen werden, was eine Umgestaltung der bislang bestehenden Geschlechtsrollenbilder zur Folge hat. Dieser Prozess lässt laut Aussagen einiger Befragter eine neue Generation von Männern entstehen:

IP10: [...] Ich glaub schon, dass das so ein bisschen – auch wenn sich das jetzt blöd anhört – so eine **neue Männer-Generation** ist, so auf Grund von den Eltern vielleicht auch her. [...] Dieses etwas **Tolerantere** und dass man **Frauen anders behandeln** sollte, als es früher war, oder als es heute noch manche Männer machen. **Respektvoll** damit umgehen. (I6: 9)

IP25: Ja, aber ich sag mal in der heutigen Zeit wird es ja besser. Ich sag mal früher war es ja auch, dass ein Mann immer die **Familie ernähren** musste, sag ich mal, auch immer **keine Gefühle**, immer **hart ran**, war ja **früher** so gewesen, in der heutigen Zeit hat es sich ja **mittlerweile geändert**. (I18: 8)



Im Folgenden werden die spezifischen Merkmale dieser Männer näher beleuchtet.

### **Merkmale des „neuen“ Männertypus**

Bei der Beschreibung des zweiten Männertypus fällt auf, dass die Aussagen der Befragten weitaus weniger detailliert und ausführlich sind, als sie es bei der Charakterisierung des traditionellen Mannes waren. Für diese Art von Mann gibt es im Gegensatz zum oben beschriebenen Männertyp, der von den Befragten generell als Macho bezeichnet wurde, keinen feststehenden Begriff. Von IP19 wird dieser Männertyp jedoch als ‚aufgeklärter‘ oder ‚emanzipierter‘ Mann betitelt (vgl. IP19, I13: 15). Den Untersuchungsteilnehmern scheint es schwer zu fallen, die Eigenschaften dieser Männer allgemein darzustellen<sup>192</sup>, so dass sie häufig nach dem Versuch einer generellen Charakterisierung dieses Männertyps auf eine Selbstbeschreibung ausweichen (vgl. IP8, I5: 7; IP19, I13: 16)<sup>193</sup>.

Im Wesentlichen sind Männer, die diesem Typus entsprechen, dadurch gekennzeichnet, dass sie bisher als typisch weiblich geltende Eigenschaften in ihre Persönlichkeit integrieren. So sprechen beispielsweise IP8 und IP10 davon, dass solche Männer häufig kommunikativ sind und sich mit anderen Menschen treffen, um sich mit ihnen zu unterhalten. IP25 erwähnt diesbezüglich, dass er sich in solchen Gesprächen häufig über seine persönlichen Probleme austauscht und seine Schwierigkeiten im Gegensatz zu den von ihm als ‚harte Kerle‘ bezeichneten Männern nicht ‚in sich hineinfrisst‘ (vgl. IP18: 5). Dieses *Verhalten* wird von IP8 als das Ausleben der ‚femininen Seite‘ (vgl. IP8, I6: 9) bezeichnet, weil diese Form der sozialen Interaktion in unserer Gesellschaft eher den Frauen zugeschrieben wird. Die Befragten äußern in diesem Kontext beispielsweise, dass solche Männer...

[...] sich **artikulieren** können über alle möglichen Thematiken. Sei´s irgendwie **Gefühle, Phantasien** [...] Einfach sagen können was man **denkt**, sagen können was

---

<sup>192</sup> Gelegentlich sträuben sie sich sogar dagegen, dieses Männlichkeitsbild zu beschreiben. Obwohl sie diesen Männertypus ansprechen, wollen oder können sie seine Charakteristika nicht näher beschreiben. Einer Darstellung dieser Art von Mann versucht beispielsweise IP19 aus dem Weg zu gehen, indem er zweimal darauf verweist, dass das Thema des Gesprächs doch seine Soap-Rezeption ist und nicht seine Männlichkeitsvorstellungen (vgl. IP19, I13: 15-16). Ähnliches ist auch bei IP12 zu beobachten (vgl. I7: 7).

<sup>193</sup> Dies lässt bereits erkennen, dass sich die Untersuchungsteilnehmer diesem Männertyp zuordnen.

man **fühlt**. Das meine ich mit **femininer Ader** und halt auch **kommunikativ**. (IP8, I5: 8)

[...] vielleicht auch mal über irgendwas **tratschen**, oder sich auch **kommunikativ** mit anderen treffen und sich **unterhalten**. (IP10, I6: 9)

Außerdem sprechen einige Untersuchungsteilnehmer davon, dass Männer heutzutage bisher als typisch weiblich geltende Formen der *Körperpflege oder der Art sich zu kleiden* für sich nutzen, wodurch sie die Möglichkeit haben, ihre maskuline Identität facettenreicher zu gestalten. Beispielsweise erwähnen IP21 und IP22, dass bestimmte Möglichkeiten der Selbstinszenierung, die noch vor wenigen Jahren lediglich von homosexuellen Männern adaptiert wurden, nun auch von heterosexuellen Männern übernommen werden<sup>194</sup>:

IP22: [...] Ja mittlerweile ist es ja schon **fast normal**, dass Männer sich unter den **Achseln rasieren**. Hätte man das vor fünf Jahren gemacht, hätte jeder gesagt: Du hast se nicht mehr alle. [...] Und jetzt ist das normal. Jetzt ist das schon schlimm wenn du das nicht machst fast. So **ändert sich** die Zeit und das wird immer mehr und deswegen. **Man geht ja auch mit der Zeit**. (I15: 5)

IP21: [...] Früher durfte kein Mann einen **richtigen Mantel** tragen, oder weiß ich nicht, **Augenbrauen zupfen** [...] da wär sofort **früher** gesagt worden, dass er **schwul** ist. Aber **heutzutage** ist das schon ein **bisschen gedehnt** worden. Wie viele sitzen beim Friseur und lassen sich die Augenbrauen zupfen?(I15: 2)

Zudem sprechen die Gesprächspartner davon, dass Personen, die zu diesem Mänbertypus gehören, nicht über die traditionellen Geschlechtsrollenvorstellungen verfügen und Mann und Frau als ‚absolut gleichberechtigt‘ betrachten (vgl. IP19/IP20, I6:9) und dementsprechend auch eine Arbeitsteilung im häuslichen

---

<sup>194</sup> In diesem Zusammenhang erwähnt IP22 den Begriff der „Metrosexualität“, der in den letzten Jahren besonders in Bezug auf den britischen Fußballspieler David Beckham mediale Verbreitung erfuhr. „Der Begriff Metrosexualität wurde 1994 erstmals vom britischen Journalisten Mark Simpson publiziert. Aus ‚metropolitan‘ und ‚heterosexual‘ zusammengesetzt bezeichnet die Metrosexualität weniger eine sexuelle Ausrichtung, als einen extravaganen Lebensstil heterosexueller Männer, die keinen Wert auf Kategorisierung in ein maskulines Rollenbild legen“ (URL: Metrosexualität 2006). So orientieren sich metrosexuelle Männer nicht mehr an klassischen Geschlechtsrollenstereotypen, sondern integrieren die feminine Seite ihrer Persönlichkeit in ihr Verhaltensrepertoire. Dies äußert sich besonders dadurch, dass metrosexuelle Männer viel Wert auf ihr äußeres Erscheinungsbild legen. Sie interessieren sich sehr für ihr Styling, d.h. sie geben viel Geld für eine modische Frisur, Kleidung, Kosmetik, Maniküre und Pediküre aus. Metrosexuelle Männer erweitern ihr Outfit um bisher als typisch weiblich geltende Accessoires, die bis dato eher dem Klischee des homosexuellen Mannes zugeordnet wurden, wie zum Beispiel: Röcke, Ohringe, Haarreifen, Nagellack o.ä. Somit handelt es sich bei der Metrosexualität um einen modernen Lebensstil des gepflegten, urbanen, körperbewussten Mannes, der nicht mehr zwischen der als typisch männlich, bzw. als typisch weiblich geltenden modischen Ausrichtung differenziert.

Bereich befürworten. Dies wird beispielsweise an der Selbstbeschreibung von IP19 deutlich:

IP19: Das ich zum Beispiel dieses **Rollendenken nicht** hab. Also für mich muss eine Frau nicht ihre althergebrachten, klassischen Aufgaben erledigen. So wie ich meine nicht erledigen muss. Zum Beispiel, wenn ich mit meiner Freundin ein Kind kriegen sollte, dann hab ich ihr schon gesagt, werde ich **Hausmann**. (I13: 16)

### **Mediennutzung des „neuen“ Männertypus**

Die Mediennutzung der Männer, die diesem Männlichkeitsbild entsprechen, wird von den Befragten – im Gegensatz zu der Mediennutzung der Machos – kaum thematisiert. Zu vermuten ist, dass die Integration als typisch weiblich angesehener Sendungen in das Medienrezeptionsverhalten der Männer für die Untersuchungsteilnehmer generell unter die feminin konnotierten Eigenschaften fällt, die von den Männern dieses Männertypus übernommen werden, und von daher keiner expliziten Erwähnung bedarf.

Die Interviewpartner sprechen lediglich davon, dass aufgeklärte und emanzipierte Männer, wie sie selbst, heutzutage durchaus auch Fernsehsendungen nutzen, die im Grunde als typische Frauengenres gelten, wie beispielsweise bestimmte serielle Angebote. Exemplarisch nennen sie z.B. die deutschen Daily Soaps, oder die US-amerikanischen Serien „Sex and the City“ oder „Ally McBeal“:

IP19: Aber **aufgeklärte Männer** gucken so was. **Emanzipierte Männer**. [...] Ich darf Soaps gucken! Und Ally und Sex in the City. (IP19, I13: 15).

IP22: [...] Aber nur damals hieß es immer, wo das so anfang mit den Soaps, da haben die Mädchen das mal geguckt und ja als Junge haste dann immer gesagt: Iiih, nee. Und: So was gucken wir uns nicht an. Das ist ja Scheiße. Und so. Ja und dann hat sich das ja so **langsam gewandelt**, dass sich das **auch Männer angucken**. (I15: 5)

Männer mit einem gewandelten Männlichkeitsbild rezipieren demnach alle Medienangebote, ohne dabei Rücksicht auf ihre Geschlechtsrolle zu nehmen.

### **Zusammenfassende Reflexion**

Wie bereits erwähnt werden die Eigenschaften der Männer, die gewandelten Männlichkeitsbildern entsprechen, von den Befragten weitaus weniger detailliert und ausführlich beschrieben als die der sogenannten Machos. Während der Gespräche war zusätzlich zu beobachten, dass es den Untersuchungsteilnehmern

meist nicht direkt möglich war, eine konkrete Beschreibung dieses Männertyps vorzunehmen. Dieser Problematik versuchten einige Befragte aus dem Weg gehen, indem sie darauf hinwiesen, dass ihnen dieses Thema zu schwierig sei und dass es sich bei dem Interview schließlich um ein Gespräch über die Soaps handeln solle. Teilweise beschrieben die Befragten auch die Eigenschaften der eigenen Person, die sie als typisch für die gewandelten Männlichkeitsvorstellungen ansehen, da sie keine allgemeine Charakterisierung des neuen Mannes leisten konnten. Bei der Darstellung des neuen Mannes wurden von verschiedenen Interviewpartnern jeweils andere Aspekte der neuen Männlichkeitskonzepte genannt. Ein einheitliches Bild des neuen Mannes scheint demnach nicht zu existieren.

Dagegen konnten alle Untersuchungsteilnehmer die „Machos“ detailliert und ausführlich charakterisieren und ein konkretes Bild dieses Männertyps entwerfen. Die Beschreibungen waren dabei zudem äußerst homogen. Das Bild vom „Macho“ scheint also gesellschaftlich weitaus eindeutiger festgelegt zu sein, wodurch es allen Befragten präsent und schnell abrufbar ist. Das Männerbild jedoch, dem sich die Befragten selbst zuordnen, wirkt diffuser und somit auch schwerer definierbar. Denn die Aussagen der Interviewpartner hierzu sind knapp, fragmentarisch und beleuchten jeweils unterschiedliche Aspekte dieses Männlichkeitskonzepts. Zwar scheint Einigkeit darüber vorzuherrschen, dass dieser Typ Mann für die Gleichberechtigung der Geschlechter einsteht und dazu tendiert, feminine Eigenschaften in seine Persönlichkeit zu integrieren. Ein einheitliches Bild dieses Männertypus scheint bei den Befragten jedoch nicht vorzuherrschen<sup>195</sup>.

Dennoch lassen sich aus den Aussagen der Untersuchungsteilnehmer einige Merkmale dieses Männertypus herauskristallisieren:

- **Aussehen:** hohe Bedeutung von Körperpflege und Kleidung
- **Persönlichkeitsmerkmale:** Kommunikationsbereitschaft

---

<sup>195</sup> Interessant hierbei ist, dass es den Befragten nicht möglich ist, ein einheitliches Bild der neuen Männlichkeitsvorstellungen zu beschreiben, obwohl sie sich selbst diesem Männertypus zuordnen. Hierfür sind folgende Gründe vorstellbar: Entweder ist das Bild der neuen Männlichkeit nicht homogen, oder es ist homogen, aber neuer als die traditionellen Männlichkeitsvorstellungen, nach denen die Befragten höchstwahrscheinlich erzogen und sozialisiert sind, und von daher für diese schwieriger zu beschreiben.

- **Einstellungen:** keine traditionelle Geschlechtsrollenverteilung, sondern Gleichberechtigung
- **Verhalten:** Arbeitsteilung im Haushalt und bei der Kinderbetreuung, respektvoller Umgang mit dem anderen Geschlecht
- **Mediennutzung:** Rezeption aller Medienangebote ist möglich

Interessant bei der Charakterisierung des neuen Mannes ist, dass im Gegensatz zur Typisierung des Machos keine Erwähnung des Berufsfelds stattfindet und auch die Mediennutzung kaum thematisiert wird. Dafür legen die Befragten besonderes Augenmerk auf die Beschreibung des veränderten Aussehens dieses Männertyps, welches sie bei der Beschreibung der traditionellen Männer nicht nannten. Möglicherweise liegt dies daran, dass Berufswahl und Mediennutzung zwar für die Männer relevant sind, die traditionellen Geschlechtsrollenbildern entsprechen, diese Aspekte jedoch für die Männer, die gemäß der neuen Männlichkeitsvorstellungen leben, keine Relevanz besitzen. Denn im Gegensatz zu den Männern, die auf die Einhaltung traditionell männlicher Eigenschaften achten, können emanzipierte Männer anscheinend unter allen Berufs- und Medienangeboten wählen, weil sie keine geschlechtsrollenstereotypen Entscheidungen treffen.

In Bezug auf die Heraushebung des veränderten Aussehens bei den hier beschriebenen Männern lässt sich vermuten, dass das Aussehen der traditionellen Männer den in unserem Kulturkreis vorherrschenden Normen entspricht und den Befragten somit nicht erwähnenswert erscheint. Die dazu gewonnenen Möglichkeiten der Selbstdarstellung durch den Einbezug von vormals als typisch feminin geltenden Accessoires oder Kleidungsstücken und die stärkere Konzentration auf die Körperpflege scheinen einige der Befragten als wichtigen Aspekt der gewandelten Männlichkeitsvorstellungen zu begreifen, der diesen Männertyp deutlich von den Machos unterscheidet.

Obwohl der Großteil der Befragten davon spricht, dass sich das Männlichkeitsbild in der heutigen Zeit gemäß den oben beschriebenen Vorstellungen gewandelt hat, gehen sie davon aus, dass dieses Männlichkeitskonzept nicht von allen Menschen – und vor allem nicht von allen Männern – anerkannt wird (vgl. IP21, I14: 2). Die Untersuchungsteilnehmer vermuten in diesem Kontext, dass auch heutzutage noch viele Männer existieren, die gemäß traditioneller Geschlechtsrollenvorstellungen

leben. Teilweise implizieren die Äußerungen der Gesprächspartner, dass „Machos“ solche Männer, die nicht den traditionellen Männlichkeitsbildern entsprechen, als unmännlich oder homosexuell ansehen. So kann vermutet werden, dass laut Meinung der Befragten nicht nur soaprezipierende Männer von den sogenannten Machos als unmännlich und/oder homosexuell abgewertet werden, sondern generell alle Männer, die andere, als typisch weiblich geltende Eigenschaften und Verhaltensweisen in ihre Persönlichkeit integrieren. Es liegt also die Vermutung nahe, dass Männer diese Aspekte ihrer Persönlichkeit (wie z.B. die Mithilfe im Haushalt und bei der Kinderbetreuung) genauso wenig vor anderen Männern thematisieren wie ihre Soap-Rezeption. Möglicherweise werden also die Merkmale, die laut Aussagen der Befragten die neuen Männlichkeitsvorstellungen charakterisieren, von Männern ebenso heimlich ausgelebt wie der Serienkonsum und gegenüber Dritten nicht oder nur zurückhaltend kommuniziert. Vielleicht sind also über diese Verhaltensweisen ebenfalls nur die Freundinnen und Ehefrauen sowie die engsten Freunde und Verwandten der Männer informiert.

*... Aber da bin ich lieber ein Frauen-  
verstehender als ein Macho ...*

(IP19, I13: 15)

### **7.4.3 Selbstpositionierung der befragten Männer innerhalb traditioneller und „neuer“ Männlichkeitsvorstellungen**

Aus den Aussagen der Befragten, die sich zum Themengebiet „Männlichkeit“ äußern, geht eindeutig hervor, dass die Untersuchungsteilnehmer sich ausschließlich dem Männertyp zuordnen, der den neuen Männlichkeitsvorstellungen entspricht. Sie grenzen sich stark von dem Typ Mann ab, dessen Einstellungen und Verhaltensweisen traditionellen, von ihnen als negativ empfundenen Geschlechterrollenkonzepten entspricht.

Wie bereits gezeigt, gehen die Befragten davon aus, dass sich das Männlichkeitsbild in der heutigen Zeit im Allgemeinen zugunsten eines Männertypus gewandelt hat, der bisher als typisch weiblich geltende Eigenschaften in seine Einstellungen und sein Verhalten integriert. Trotzdem nehmen sie an, dass traditionelle Männlichkeitskonzepte noch bei vielen Männern vorherrschen und auch heute noch in weiten Teilen der Gesellschaft Gültigkeit besitzen. Die Aussagen zum aktuell vorherrschenden Männlichkeitsbild in unserem Kulturkreis sind demnach nicht eindeutig – laut Aussagen der Interviewpartner existieren die beiden genannten Männlichkeitsbilder parallel.

Dieses Phänomen wird auch in den Äußerungen der Befragten zu ihrer eigenen Männlichkeit deutlich. So beschreiben sie bei der bewussten Reflexion ihrer Geschlechtsrolle zwar sich selbst als dem neuen Männlichkeitsbild entsprechend. Aus zahlreichen anderen Textstellen geht aber hervor, dass sie durchaus versuchen, bestimmten Vorstellungen zu genügen, die sie den traditionellen Männlichkeitsbildern zuordnen und die sie von daher eigentlich als veraltet betrachten. Demnach existieren die unterschiedlichen Männlichkeitsvorstellungen nicht nur in der Gesellschaft nebeneinander, sondern scheinen parallel durchaus auch als kognitive Schemata bei den befragten Männern vorhanden zu sein. Obwohl sich die Befragten also selbst dem neuen Männertypus zuordnen, beruhen viele ihrer Antworten in Bezug auf ihre persönlichen Einstellungen und ihr Verhalten implizit

auf Aspekten des traditionellen Männlichkeitsbildes. Dieses Phänomen wird auch von zwei Untersuchungsteilnehmern reflektiert, indem sie davon sprechen, gelegentlich zu bemerken, dass von ihnen als veraltet bewertete Männlichkeitsbilder in ihrem Unterbewusstsein vorhanden sind und sich teilweise in ihren Gedanken und Handlungen niederschlagen, obwohl sie sich um eine neue Männlichkeit bemühen:

IP18: Dass ich auch vielleicht denke, dass ich mutiger sein sollte als ich in Wirklichkeit bin und mir dann aber selbst so argumentativ nicht wirklich sagen kann, warum das denn überhaupt so sein sollte, sondern einfach nur **weil's irgendwie drin** ist. (I12: 9)

IP15: [...] Ich glaube, dass das halt so ein **unterbewusster Kode** ist, den man **einfach drin** hat. Dass man weiß: What's hot, what's not. [...] Was tut man, was tut man nicht. Das weiß man ganz genau. Man spricht es nie aus und man kann es auch nicht unbedingt formulieren. Aber man weiß es einfach. (I9: 9)

Ebenso wird bei der Thematisierung ihrer Soap-Rezeption deutlich, dass die Befragten selbst überwiegend traditionelle Vorstellungen von der männlichen Mediennutzung haben. So schildern viele Untersuchungsteilnehmer, dass sie selbst und auch andere Männer generell wenig Interesse an Liebesgeschichten haben und sich mehr für actionreiche Szenen interessieren. Romantische Filmsequenzen werden von ihnen als ‚uninteressante Frauen-Geschichten‘ (vgl. IP6, I4: 12) beurteilt, obwohl sie selbst deutsche Daily Soaps rezipieren, bei denen Beziehungsproblematiken das zentrale Thema sind:

IP15: [...] Boah, das ist doch total die **Frauen-Serie** und so, wobei ich ja sagen muss, diese **Liebschaften** von ihr sind mir auch immer total auf die Nerven gegangen. Ich fand diese **Gerichtsprozesse** immer viel witziger. (I9: 4/5)

IP22: [...] Das ist dann natürlich auch der **Männer-Teil**, da muss ein bisschen **Action** drin sein. Oder ein bisschen was passieren, als wenn die sich da die ganze Zeit nur rumschnulzen. [...] (I15: 3)

IP13: Weiß ich nicht. Ich glaube grundsätzlich, voll grundsätzlich, ich kann es überhaupt nicht beweisen, glaube ich nur, dass sich **Männer nicht so für Zicke-Zacke unter Leuten interessieren**. Also dieses Wer-mit-Wem und so. [...] **Das ist Männern glaub ich so grundsätzlich, das interessiert Männer nicht so.** [...] **Aber das ist einfach so. Mich interessiert das einfach nicht. Wer mit wem.** (I8: 10)

Obwohl die Untersuchungsteilnehmer also davon sprechen, dass Männer, die ihr Verhalten an einem gewandelten Männlichkeitsbild orientieren, Medienangebote ohne Rücksicht auf ihr Geschlecht konsumieren, wird deutlich, dass auch bei ihnen teilweise geschlechtsrollenstereotype Vorstellungen davon vorherrschen, wel-



che Medienangebote von Frauen und welche von Männern genutzt werden. Sie selbst gehen wie bereits erwähnt davon aus, dass Männer generell eher keine Soaps rezipieren und Frauen keine Sportsendungen. In der folgenden Aussage von IP20 in Bezug auf das TV-Frauenmagazin „Mona Lisa“ wird deutlich, dass auch die Männer, die sich am gewandelten Männlichkeitsbild orientieren, teilweise traditionelle Auffassungen davon vertreten, welche Sendungen Männer ihrer Geschlechtsrolle entsprechend nicht rezipieren sollten:

IP20: [...] Da hab ich das auch. Da sag ich auch: **So was guckt ein Mann nicht.**  
(I13: 15)

Also besitzen traditionelle Bestandteile von Männlichkeitskonzepten für die Befragten offenbar nach wie vor Gültigkeit, obwohl sie sich bei der bewussten Reflexion dieses Themengebiets dem gewandelten Männlichkeitsbild zuordnen. Auch wenn die Befragten also zwei Männlichkeitsbilder voneinander unterscheiden, scheint es ihnen nicht möglich zu sein, sich konsequent an dem Männlichkeitskonzept zu orientieren, das sie für sich selbst befürworten. Wie aus den bereits oben genannten Textpassagen hervorgeht, beschreiben einige Männer, dass bestimmte geschlechtsspezifische Verhaltensweisen ‚irgendwie drin sind‘ und somit vielen ihrer Handlungen als „unterbewusster Kode“ zu Grunde liegen. Damit lässt sich auch begründen, warum sie Männer, die traditionellen Geschlechtsrollenvorstellungen entsprechen, als ‚normale Männer‘ bezeichnen. Diese Aussagen lassen die Vermutung zu, dass Männer während ihrer Sozialisation und Erziehung immer noch stark von traditionellen Männlichkeitsbildern geprägt werden. Dadurch können sie ihrem eigenen Anspruch, gewandelten Männlichkeitsvorstellungen zu entsprechen, nicht immer gerecht werden. Denn traditionelle Geschlechtsrollenschemata sind durch diese persönlichen Entwicklungsprozesse tief

in ihren emotionalen und kognitiven Strukturen verankert und erscheinen ihnen von daher überwiegend als ‚normal und richtig‘<sup>196</sup>.

#### **7.4.4 Zusammenfassende Reflexion**

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die Befragten auf der einen Seite davon ausgehen, dass in der heutigen Gesellschaft Vorstellungen einer neuer Männlichkeit vorherrschen, die vor allem die Integration weiblich konnotierter Eigenschaften in die Persönlichkeit von Männern befürworten. Auf der anderen Seite nehmen sie jedoch an, dass traditionelle Männlichkeitskonzepte für einen Großteil der Gesellschaft nach wie vor einen hohen Gültigkeitsanspruch besitzen und dass viele Männer auf Grund dessen heutzutage immer noch gemäß dieser althergebrachten Einstellungen leben.

An dieser Stelle wird erneut der *Third-Person-Effekt* erkennbar. Während die Befragten angeben, selbst den von ihnen als sozial erwünscht betrachteten neuen Männlichkeitskonzepten zu entsprechen, vermuten sie, dass andere Männer an klassischen Rollenklischees festhalten. Tatsächlich lässt sich jedoch erkennen, dass Einstellungen und Verhaltensweisen der Untersuchungsteilnehmer häufig ebenfalls auf traditionelle Männlichkeitsvorstellungen zurückgehen – auch wenn die Befragten neue Männlichkeitskonzepte eindeutig befürworten und versuchen, ihr Selbstbild und ihr Verhalten an Aspekten der neuen Männlichkeit zu orientieren. Dies lässt sich dadurch erklären, dass althergebrachte Geschlechterschemata immer noch stark etabliert sind und die befragten Männer überwiegend auf Basis dieser sozialisiert und erzogen wurden. Obwohl sie sich also von diesen

---

<sup>196</sup> Die Resistenz gesellschaftlich anerkannter Vorstellungen gegenüber Neuerungen – wie in diesem Fall die in der westlichen Welt verbreiteten traditionellen Männlichkeitsbilder – beschreibt Pierre Bourdieu mit der Verinnerlichung von Einstellungen und Verhaltensweisen im Habitus. Laut Bourdieu manifestieren sich im Habitus die historisch gewachsenen Strukturen einer Gesellschaft. Diese werden dadurch reproduziert, dass die individuellen Handlungen, Wahrnehmungen und Deutungen der alltäglichen Praxis auf Grundlage der historisch gewachsenen Strukturen hervorgebracht werden. Dadurch interpretieren die Individuen einer Gesellschaft diese Strukturen tendenziell als gegeben und natürlich. Dieser Prozess erklärt die relative Stabilität und Wandlungsresistenz der meisten Gesellschaften. Der Habitus ist in diesem Kontext eine von den gesellschaftlichen Umständen strukturierte Struktur und erzeugt eine „spezifische kulturelle Ordnung der Normalität“. Das heißt, er lässt Individuen unterbewusst spüren, welche Handlungen, Wahrnehmungen und Deutungen ihrer jeweiligen sozialen Position angemessen bzw. für diese „normal“ sind und veranlasst sie, sich dementsprechend zu verhalten. Somit kommt dem Habitus eine Reproduktionsfunktion in Bezug auf gesellschaftlich vorherrschende Strukturen zu. (Vgl. Bourdieu 1982: 279; Kraemer 1994: 171ff.)

Vorstellungen abgrenzen und sie als negativ bewerten, spiegeln sich die klassischen Konzepte in ihren Einstellungen und Verhaltensweisen wider und werden von ihnen als ‚normal‘ empfunden<sup>197</sup>.

Mit diesem Phänomen ist zu begründen, warum in den Gesprächen widersprüchliche Aussagen bezüglich der Männlichkeitsrolle der Untersuchungsteilnehmer auftreten, die auch auf Ambivalenzen in ihrem Alltagsverhalten hinweisen. Einerseits distanzieren sich die Befragten also bei einer bewussten Reflexion dieses Themengebiets von dem traditionellen Männertypus, beurteilen klassische Geschlechtsrollenvorstellungen als veraltet und werten Männer ab, die diesen Bildern entsprechen. Andererseits ist ein Großteil der Aussagen, die sie in anderen Zusammenhängen treffen, eindeutig auf traditionelle Männlichkeitskonzepte zurückzuführen. Während die Befragten also in den überwiegend narrativ geprägten Interviewpassagen auf die durch Sozialisation und Erziehung verankerten traditionellen Geschlechtsrollenbilder zurückgreifen, werden ihre kognitiven Schemata von neuen Männlichkeitsvorstellungen erst bei der bewussten Reflexion dieser aktiviert und reflektiert. Hier liegt die Vermutung nahe, dass althergebrachte, geschlechtsrollenstereotype Einstellungen und Verhaltensweisen bei den Befragten viel umfassender und auf einer weitaus tieferen, überwiegend emotionalen Ebene verankert sind, während die neuen Männlichkeitsbilder bei ihnen eher als kognitives Konstrukt vorzuliegen scheinen. Dies würde auch erklären, warum die Bilder vom „Macho“ bei den Untersuchungsteilnehmern schneller, eindeutiger und umfassender abrufbar sind, während es ihnen deutlich schwerer, fällt den Typus des „neuen Manns“ zu charakterisieren.

Interessant hierbei ist, dass den Befragten die Meinung der Männer, deren Männlichkeit sie negativ beurteilen, in Bezug auf die Beurteilung ihrer eigenen Männlichkeit von großer Bedeutung ist. So ist es ihnen wichtig, von den sogenannten Machos nicht als unmännlich und/oder homosexuell betrachtet zu werden. In ihrer

---

<sup>197</sup> Die durch Erziehung und Sozialisation internalisierten Bilder traditioneller Männlichkeit sind möglicherweise auch der Grund dafür, dass es den Befragten weitaus leichter fällt, den Männertyp darzustellen, der dem traditionellen Männlichkeitskonzept entspricht. Während sie den „Macho“ sehr ausführlich und detailliert beschreiben, fällt es ihnen oft schwer, den neuen Männertyp zu charakterisieren. Häufig können sie kein eindeutiges Bild von diesem Männertypus entwerfen, obwohl sie sich diesem selbst zuordnen. Zwar gelingt es ihnen zu sagen, was ihrem Selbstverständnis als Mann *nicht* entspricht, indem sie sich beispielsweise von Frauen und von Machos abgrenzen. Ihre eigene Männlichkeit können sie jedoch in der Regel nicht konkret.

öffentlichen Selbstdarstellung – vor allem gegenüber anderen Männern – versuchen sie daher die Balance zwischen ‚Weichei‘ und ‚Macho‘ zu halten, um nicht abgewertet und aus dem Kreis der ‚normalen‘ Männer ausgegrenzt zu werden. Sie wollen also weder den Anschein erwecken unmännlich zu sein, noch wollen sie als ein Mann gelten, der traditionellen Rollenklischees entspricht.

Dieses Phänomen wird in der vorliegenden Untersuchung daran deutlich, dass die Befragten ihre Soap-Rezeption kaum gegenüber Dritten äußern. Dadurch sind lediglich solche Personen über die Seriennutzung der Befragten informiert, von denen die Interviewpartner annehmen, dass sie ihre Adaption weiblicher Eigenschaften befürworten (meist enge Freunde und Verwandte sowie im Allgemeinen überwiegend Frauen). Hier liegt die Vermutung nahe, dass Ähnliches auch für die Kommunikation anderer Bereiche gilt, die feminin konnotiert sind, wie beispielsweise die Mithilfe im Haushalt oder bei der Kinderbetreuung. Es ist also davon auszugehen, dass traditionell als weiblich konnotierte Eigenschaften, die Männer sich zu eigen machen, von diesen häufig nicht offen kommuniziert werden; Männer tendieren wahrscheinlich mehrheitlich dazu, solche Verhaltensweisen zu verheimlichen oder nur gegenüber ausgewählten Personen zu äußern. Auch bei anderen weiblich konnotierten Eigenschaften ist anzunehmen, dass vornehmlich die Freundinnen oder Ehefrauen sowie enge Freunde und Verwandte der Männer diesbezüglich informiert sind, und dass Männer generell eher Frauen über diese in Kenntnis setzen würden als andere Männer. Demnach liegt die Vermutung nahe, dass Männer bei ihrer Selbstdarstellung vor anderen Männern wahrscheinlich dazu neigen, sich gemäß traditioneller Geschlechtsrollenbilder zu präsentieren, während sie sich gegenüber Frauen möglicherweise stärker als den neuen Männlichkeitsvorstellungen entsprechend darstellen<sup>198</sup>.

Die Ergebnisse dieses Kapitels lassen somit den Schluss zu, dass sich die Männlichkeitskonzepte unserer Gesellschaft im Wandel befinden, eine vollständige Transformation jedoch noch nicht vollzogen ist. Dies wirft die Frage auf, wie sich die Männlichkeitsvorstellungen hin zu neuen Männlichkeitskonzepten entwickeln

---

<sup>198</sup> An dieser Stelle muss angemerkt werden, dass dieser Effekt durchaus auch die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit beeinflusst haben könnte, da die Untersuchungsteilnehmer ausschließlich von einer Frau befragt wurden. Dies scheint sich jedoch eher positiv auf die Ergebnisse ausgewirkt zu haben, da Männer wie gesagt eher vor Frauen bereit sind, weiblich konnotierte Verhaltensweisen zu äußern, als vor anderen Männern.

sollen, wenn selbst die Männer, die sich hierzu bekennen, weder die für diese Bilder typischen Einstellungen und Verhaltensweisen eindeutig beschreiben können, noch öffentlich zu den Handlungen stehen, die vormals als typisch weiblich galten, nun aber im Lichte einer modernisierten Vorstellung von Männlichkeit auch für Männer akzeptabel sein sollen. Die Klärung dieser Frage soll in der nun folgenden Diskussion der Ergebnisse der vorliegenden Studie erfolgen.

Daß wir nicht Mann oder Frau *sind* und eine entsprechende Geschlechtsidentität *haben*, sondern diese in Denken und Handeln *herstellen*, steht am Beginn der *Geschlechterforschung*, die Geschlecht nicht als Merkmal der Individuen fasst, sondern auf die soziale und kulturelle Konstruiertheit des Geschlechterdualismus verweist. Menschen sind eingebunden in das symbolische System der Zweigeschlechtlichkeit, das unter anderem Männer- und Frauenräume definiert und festlegt, was als angemessenes männliches und weibliches Verhalten gilt.

(Klaus 1998: 376f.)

## 8 Ergebnisdiskussion

Im Folgenden werden die Ergebnisse der vorliegenden Studie unter drei Gesichtspunkten diskutiert. Zunächst findet eine zusammenfassende Interpretation der Endergebnisse unter Berücksichtigung aktueller kommunikationswissenschaftlicher Erkenntnisse statt. Hierbei wird das zentrale Phänomen der Studie beschrieben und die daraus resultierenden Schlussfolgerungen werden dargestellt (vgl. Kap. 8.1). Im Anschluss folgt eine Betrachtung des derzeitigen wissenschaftlichen Diskurses zum Thema „Männlichkeit“ im deutschsprachigen Raum (vgl. Kap. 8.2). Abschließend wird eine pädagogische Schlussfolgerung gezogen, die auf den Ergebnissen der vorliegenden Studie sowie den aktuellen Erkenntnissen der Kommunikationswissenschaft und der deutschsprachigen Männlichkeitsforschung basiert (vgl. Kap. 8.3).

Der Einzelne wird sich also bei seiner Selbstdarstellung vor anderen darum bemühen, die offiziell anerkannten Werte der Gesellschaft zu verkörpern und zu belegen, und zwar in stärkerem Maße als in seinem sonstigen Verhalten.

(Goffman 1976: 35)

## **8.1 Theoretischer Bezugsrahmen I: Kommunikationswissenschaftliche Forschung**

Bei der Kommunikation der persönlichen Soap-Rezeption durch männliche Zuschauer fällt auf, dass zu einzelnen Themengebieten häufig widersprüchliche Aussagen gemacht werden. Diese *Ambivalenzen* sind das zentrale Phänomen der vorliegenden Studie. Um dies auszuführen, sollen jedoch nicht alle ambivalenten Äußerungen erneut dargestellt werden. Vielmehr findet eine zusammenfassende Reflexion der relevantesten Ambivalenzen aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive statt, die sich an den Hauptaussagen der Ergebnisinterpretation orientiert (zu den im Folgenden getroffenen Aussagen *vgl. Abb. 50*).

Bei der Reflexion ihrer persönlichen Serienrezeption (*vgl. Kap. 7.1*) wird deutlich, dass sich die Befragten stark von den Seifenopern distanzieren und für sich selbst eine involvierte Soap-Nutzung negieren. Diese Art emotional-involvierten Rezeptionsverhaltens schreiben sie jungen, weiblichen Zuschauern zu, wie in Kapitel 7.2.1 ersichtlich wird. Ihre eigene Serienrezeption bewerten sie im Gegensatz dazu als ironisch-distanziert. Dennoch geht aus anderen Interviewpassagen hervor, dass auch bei ihnen selbst mitunter starkes emotionales Involvement im Sinne eines „Sich-Aufregens“ bei der Rezeption deutscher Daily Soaps zu beobachten ist.

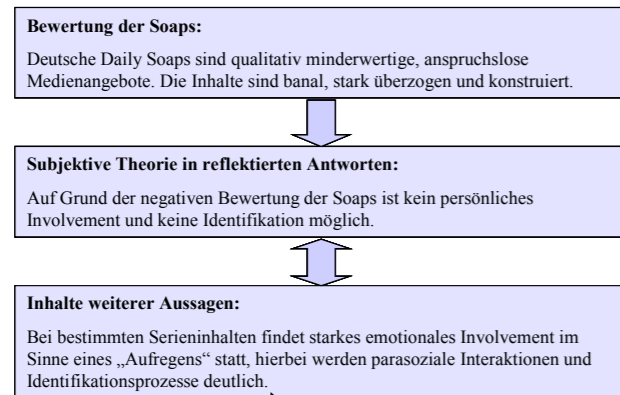
Im Weiteren geben die Befragten an, im Kontext sozialer Interaktion uneingeschränkt zu ihrer Serienrezeption zu stehen, da ihnen ihre persönliche *Authentizität* besonders wichtig ist<sup>199</sup>. Sie empfinden sich also als authentisch bezüglich ihres Medienrezeptionsverhaltens. Anderen Männern unterstellen sie dagegen, dass diese ihre Soap-Nutzung verheimlichen, weil es ihnen vor Dritten unangenehm ist, als qualitativ minderwertig betrachtete Frauensendungen zu rezipieren (vgl. Kap. 7.2.2). Aus darüber hinausgehenden Ausführungen der Untersuchungsteilnehmer ist dagegen zu entnehmen, dass auch sie selbst ihre Serienrezeption nicht vollkommen offen vor anderen Personen kommunizieren (vgl. Kap. 7.3).

---

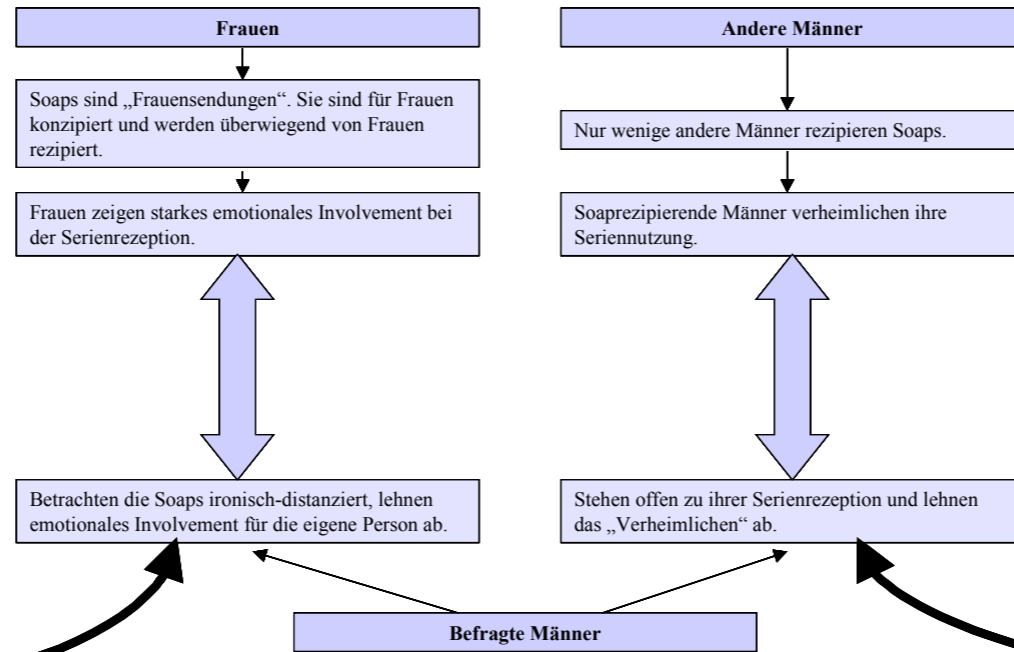
<sup>199</sup> „Authentizität“ ist in unserer Gesellschaft eine besonders bedeutende Eigenschaft, denn „in jeder Kommunikation mit Ausnahme spezifischer Kommunikationsformen wie Humor, Werbung oder Public Relations wird von den Partnern die strikte Einhaltung verbindlicher moralischer Orientierungsprinzipien wie Wahrhaftigkeit, Aufrichtigkeit oder Verlässlichkeit stillschweigend postuliert und im Konfliktfall erfolgreich eingeklagt“ (Schmidt 2003: 78).



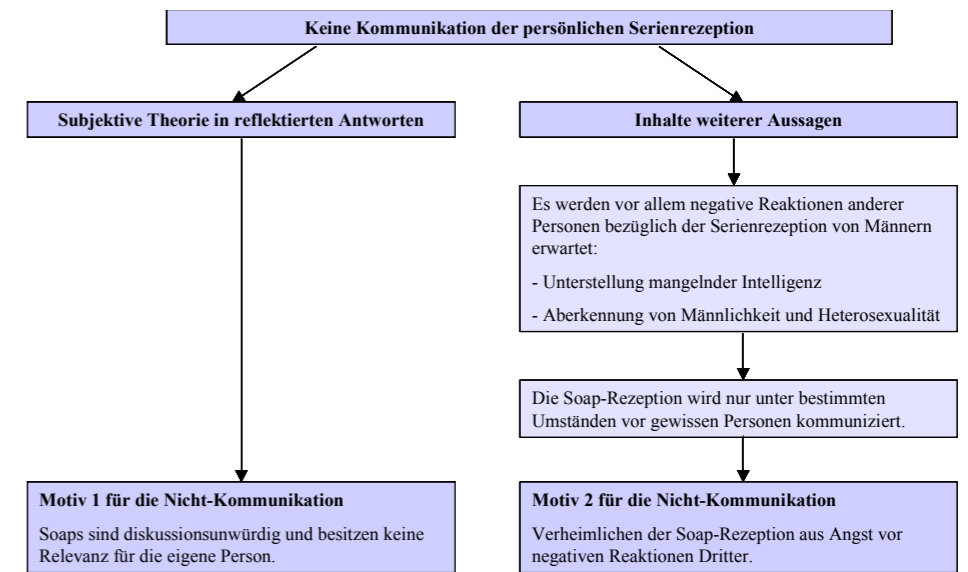
### Ergebnisse Kapitel 7.1



### Ergebnisse Kapitel 7.2



### Ergebnisse Kapitel 7.3



Ambivalenz

Ambivalenz

Abbildung 50: Ambivalenzen in den Aussagen der befragten Männer

Es wird also ersichtlich, dass Ambivalenzen immer dann in den Aussagen der Befragten auftreten, wenn Textpassagen, in denen sie ihre Einstellungen und ihr Verhalten bewusst reflektieren, mit solchen verglichen werden, in denen sie ihre Meinungen und Handlungen auf einer überwiegend narrativen Ebene beschreiben.

Meist sind sich die Untersuchungsteilnehmer der Widersprüchlichkeit ihrer Angaben nicht bewusst. Fallen ihnen die Ambivalenzen aber auf, relativieren oder rechtfertigen sie die Äußerungen, die denen widersprechen, die sie bei der bewussten Reflexion des jeweiligen Themengebiets trafen oder treffen würden. Häufig tritt in diesem Zusammenhang der „*Third-Person-Effekt*“ auf, der bei den Aussagen der Befragten zur Serienrezeption durchweg eine entscheidende Rolle spielt. Das bedeutet, dass die Untersuchungsteilnehmer diejenigen Handlungsweisen, die sie selbst als negativ beurteilen und für die eigene Person kategorisch ablehnen, ausschließlich anderen Menschen zuschreiben. Wird ihnen jedoch bewusst, dass sie selbst mitunter ähnlich handeln, rechtfertigen oder relativieren sie diese von ihnen als negativ beurteilten Verhaltensformen. So geben die Befragten an, dass sie ihren Soaps-Konsum immer offen vor Dritten thematisieren, während sie anderen Männern unterstellen, dies nicht zu tun. Dieses Verhalten bewerten die Untersuchungsteilnehmer negativ und lehnen es für die eigene Person ab. Jedenfalls gilt oberes bis sie bemerken, dass man ihren Berichten entnehmen kann, dass auch sie nicht immer offen zu ihrer Soap-Nutzung stehen. In dem Fall rechtfertigen sie ihr Verhalten beispielsweise durch die Aussage, dass sie dieses Thema als uninteressant und irrelevant beurteilen und daher generell keine Gespräche darüber führen.

Bei der Kommunikation der Soap-Nutzung spielen – neben der Beurteilung der Soaps und der Serienrezeption sowie den Authentizitätsansprüchen an die eigene Person – auch die *Männlichkeitskonzepte* der Untersuchungsteilnehmer eine entscheidende Rolle. So thematisieren die Interviewpartner häufig ihre eigenen Geschlechtsrollenbilder und die ihrer Meinung nach aktuell in der Gesellschaft vorherrschenden Konzepte von Männlichkeit. Offensichtlich beeinflussen diese Ansichten die Art und Weise der Kommunikation der Soap-Rezeption durch die befragten Männer stark. Dass sie in diesem Kontext besonders auf ihre Männlichkeitsvorstellungen fokussieren, liegt vor allem daran, dass es sich bei deutschen

Daily Soaps um ein Medienangebot handelt, das für Frauen konzipiert ist und überwiegend von Frauen konsumiert wird. Die Thematisierung ihrer individuellen Geschlechtsrolle scheint für Männer also besonders dann von Bedeutung zu sein, wenn sie eine weiblich konnotierte Aktivität ausführen, wie in diesem Fall die Rezeption von Daily Soaps<sup>200</sup>. Auch beim Themenkomplex Männlichkeit kommt es zu ambivalenten Aussagen. Auf der einen Seite wird ersichtlich, dass die Befragten sich bei der bewussten Reflexion ihrer Geschlechtsrolle an neuen Männlichkeitsbildern orientieren. Auf der anderen Seite liegen vielen ihrer Aussagen traditionelle Männlichkeitsbilder zu Grunde, die sie für die eigene Person jedoch bewusst ablehnen und als veraltet empfinden.

Bei der Kommunikation der persönlichen Serienrezeption von Männern sind demnach die folgenden *drei Bereiche* von zentraler Bedeutung, die als ihren Aussagen zu Grunde liegende *kognitive Bezugsmuster oder Schemata*<sup>201</sup> betrachtet werden können:

1. *Das Medienangebot: Deutsche Daily Soap*
2. *Ein relevantes Persönlichkeitsmerkmal: Authentizität*
3. *Die eigene Geschlechtsrolle: Männlichkeit*

Bei der Kommunikation der Soap-Rezeption können bestimmte Einstellungen und Verhaltensweisen der Befragten erkannt und diesen drei Bereichen zugeordnet werden. Reflektieren die Untersuchungsteilnehmer verschiedene Themengebiete im Kontext ihrer Seriennutzung, lassen sich ihre *Selbst-* und *Fremdbilder*<sup>202</sup> bezo-

---

<sup>200</sup> Es ist zu vermuten, dass die Geschlechtsrollenthematik bei Gesprächen über Medienangebote, denen keine eindeutige geschlechtsspezifische Ausrichtung zugewiesen wird, dagegen kaum eine Rolle spielt.

<sup>201</sup> Kognitive Schemata dienen dazu, die Komplexität der sozialen Realität zu vermindern, indem sie eine Fülle von Details in ein Muster einordnen. Erworbene Schemata entstehen durch soziale Erfahrungen und sind dem Individuum meist nur teilweise bewusst und somit auch nur bedingt kommunizierbar. Schemata sind in Netzwerken verbunden, um kognitive Bereiche zu gliedern und hierdurch effizient zu machen (vgl. Schmidt/Zurstiege 2000: 157).

<sup>202</sup> Die Fremdbilder der Untersuchungsteilnehmer sind, wie bereits erwähnt, überwiegend durch den *Third-Person-Effekt* geprägt. So gehen die Befragten davon aus, dass andere Menschen über Einstellungen und Verhaltensweisen verfügen, welche sie für sich persönlich ablehnen und als negativ beurteilen. Ebenso erwarten sie gemäß dieses Effekts, dass andere Personen in Bezug auf die Meinungen und Handlungen von serienrezipierenden Männern Erwartungen haben, die diese Menschen wiederum als negativ empfinden.

gen auf das jeweilige Bezugsmuster erkennen. Zudem finden sich in den narrativen Passagen der Interviews Berichte über ihre individuellen Einstellungen und Verhaltensweisen, die sich mitunter stark von denen unterscheiden, die sie in ihren reflektierten Beschreibungen der eigenen Person für sich selbst beanspruchen. Daher kann vermutet werden, dass sich die Interviewpartner in ihren Selbstdarstellungen bezüglich ihrer Soap-Rezeption sowie ihrer Authentizitäts- und Männlichkeitskonzepte häufig gemäß der von ihnen empfundenen *sozialen Erwünschtheit* äußern.

Die Einstellungen und Verhaltensweisen, die sich auf die drei Schemata „Deutsche Daily Soap“, „Authentizität“ und „Männlichkeit“ beziehen, können somit wiederum in zwei Ebenen unterteilt werden. Die erste Ebene beruht auf einer *Fremdbeobachtung* der Untersuchungsteilnehmer. Sie umfasst die beobachtbaren Einstellungen und Verhaltensweisen der Befragten, die teils implizit, teils explizit aus den vorwiegend narrativ geprägten Interviewpassagen hervorgehen, in denen die Interviewpartner ihre Handlungen unreflektiert beschreiben. Die zweite Ebene beruht auf einer *Selbstbeobachtung* der Befragten, ist also reflexiv. Sie umfasst die bei der bewussten Reflexion bestimmter Themengebiete geäußerten subjektiven Theorien der Befragten bezüglich eigener Einstellungen und Verhaltensweisen und derer anderer Personen (*vgl. Abb. 51*).

Im Folgenden soll vor allem die zweite, reflexive Ebene im Vordergrund stehen. Auf der einen Seite umfasst diese Ebene die *Selbstbilder* der Befragten. Diese beziehen sich darauf, wie die Untersuchungsteilnehmer die eigene Person wahrnehmen und ihre Einstellungen und Verhaltensweisen beschreiben und bewerten. Sie lässt sich durch die Frage ausdrücken:

- Wie nehme ich mich selbst wahr?

Auf der anderen Seite umfasst diese Ebene die *Fremdbilder* der Befragten. Diese beziehen sich zum einen darauf, wie sie andere Personen wahrnehmen, und zum anderen auf ihre Vermutungen darüber, wie sie von Dritten wahrgenommen werden. Die Fremdbilder der Interviewpartner basieren also vor allem auf den folgenden Fragen:

- Wie nehme ich andere Menschen wahr?
- Wie denke ich, dass andere Menschen sich selbst wahrnehmen?
- Wie denke ich, dass andere Menschen mich wahrnehmen?

Beschreibt man die Selbst- und Fremdwahrnehmungsprozesse der Befragten unter Bezugnahme auf konstruktivistische Ansätze und legt dieser Darstellung die Differenz „Ego und Alter“<sup>203</sup> (vgl. Schmidt 2003: 89/105) zu Grunde, kann die **Selbstreferenz** der Untersuchungsteilnehmer als der reflexive Prozess ‚**Ego denkt über Ego**‘ bezeichnet werden (vgl. Abb. 51). Die Fremdbeschreibung bezieht sich auf die **Fremdreferenz** ‚**Ego denkt über Alter**‘, die auch mehrfach reflexive Varianten der Fremdbeschreibung beinhaltet, wie z.B. ‚Ego denkt, dass Alter über Alter denkt‘ und ‚Ego denkt, dass Alter über Ego denkt‘<sup>204</sup>.



**Abbildung 51:** Selbst- und Fremdwahrnehmungsprozesse

Bei den reflektierten Aussagen der Befragten unter Bezugnahme auf die verschiedenen Schemata handelt es sich somit immer um Konstruktionen, denen Selbst- und Fremdwahrnehmungsprozesse zu Grunde liegen. Diese Prozesse basieren auf der **operativen Fiktion kollektiven Wissens**. So gehen Menschen unter anderem

<sup>203</sup> Hierbei steht „Ego“ für das Selbstbild der jeweiligen Person und „Alter“ für das Fremdbild, das diese Person von einem anderen Menschen entwickelt (vgl. Schmidt 2003: 107).

<sup>204</sup> Theoretisch könnten die Fremdbeschreibungen noch erweitert werden, beispielsweise um die Fremdreferenz: ‚Ego denkt, dass Alter über Ego denkt, dass Ego über Alter denkt‘. Da solche und weitergehende Reflexionsprozesse – im Gegensatz zu den oben genannten Varianten – während der vorliegenden Studie jedoch nicht zu beobachten waren, wird auf die Ausführung möglicher weiterer Fremdreferenzen verzichtet.

davon aus, ein bestimmtes Wissen über die in der Gesellschaft vorherrschenden Einstellungen und Verhaltensweisen zu besitzen und dieses Wissen mit den anderen Mitgliedern ihrer Gesellschaft zu teilen (vgl. Schmidt: 97f.). Die Wahrnehmungsprozesse, die zur Entwicklung dieses kollektiven Wissens führen, beschreibt Siegfried J. Schmidt wie folgt:

„A und B nehmen sich gegenseitig wahr und können wahrnehmen, dass sie jeweils vom anderen wahrgenommen werden. Daraus resultiert Wissen (A weiß, dass B weiß), das wiederum reflexiv werden kann (A weiß, dass B weiß, dass A weiß). A und B leben damit in einer partiell gemeinsamen Geschichte, in der durch den Mechanismus der Reflexivität Erwartungen über die Erwartungen des/der anderen aufgebaut werden. Diese Erwartungs-Erwartungen eröffnen die Möglichkeit sozialen, das heißt auf andere bezogenen Handelns und damit grundsätzlich auch von Kommunikation“ (Schmidt 2003: 89f.).

Das bedeutet, dass die oben beschriebenen Wahrnehmungsprozesse die Selbst- und Fremdbilder der Befragten bestimmen und somit die Basis für ihr kommunikatives Handeln bilden. Diese Prozesse lassen sich als *kognitive Schemata* begreifen, welche sie sich durch Beobachtungen unserer Gesellschaft sowie der damit einhergehenden Sozialisations- und Erziehungsprozesse angeeignet haben, die sie in einem dynamischen Prozess laufend entwickeln und an denen sie sich bei der Kommunikation ihrer Serienrezeption bewusst oder unbewusst orientieren.

Die nun folgende schematische Darstellung (*vgl. Abb. 52*) unternimmt den Versuch, die relevanten Bereiche der kognitiven Schemata transparent zu machen, die dem Denken, Handeln und Kommunizieren der befragten Männer bezüglich deutscher Daily Soaps zu Grunde liegen<sup>205</sup>. Denn diese sind ebensowenig direkt beobachtbar wie das gegenseitig unterstellte kollektive Wissen, das auf den durch Reflexivitätsprozesse entstehenden kognitiven Schemata basiert und als operative Fiktion fungiert (vgl. Schmidt 2003: 25); sie können nur durch die Analyse von Kommunikationsprozessen sichtbar gemacht werden.

Aus den Ergebnissen der Studie lässt sich somit ableiten, wie bei den Befragten das auf kollektivem Wissen und individuellen kognitiven Schemata beruhende *Kulturprogramm* ausgeprägt ist, mit dem sie das *Wirklichkeitsmodell* unserer

---

<sup>205</sup> Dabei werden nur die zentralen Bereiche dargestellt, die sich auf Grund der Datenlage als für die Kommunikation der Soap-Rezeption relevant erwiesen. Es kann davon ausgegangen werden, dass darüber hinaus gehende Faktoren existieren, welche die Kommunikation der Seriennutzung durch die Befragten zusätzlich beeinflussen.

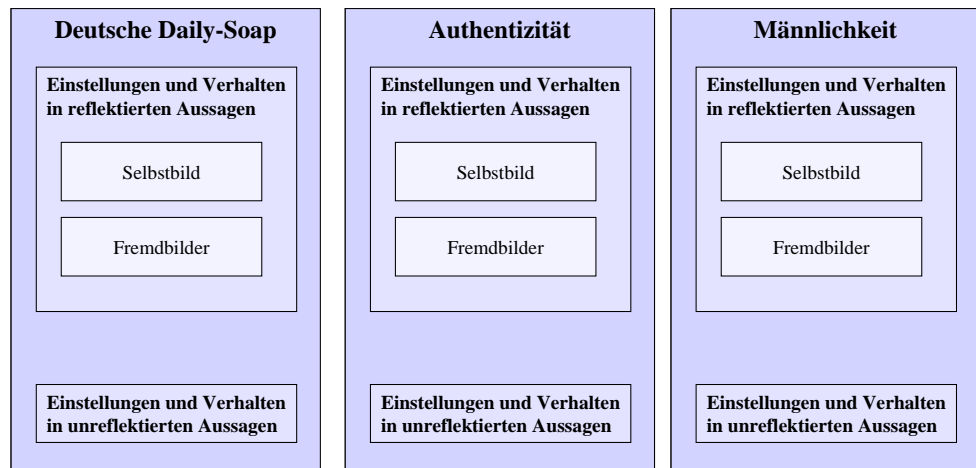
Gesellschaft bearbeiten<sup>206</sup>. Denn beim Kulturprogramm handelt es sich um den zentralen Bezugspunkt, auf den sie bei ihren Kognitions- und Kommunikationsprozessen zurückgreifen, weshalb es möglich ist, Rückschlüsse von den Aussagen der Befragten auf das Kulturprogramm zu ziehen.

Das Kulturprogramm dient den befragten Männern also bei allen Aussagen als **Orientierungsrahmen**. Dieser lässt sich bei der Thematisierung deutscher Daily Soaps unterteilen in die Bereiche: „*Deutsche Daily Soap*“, „*Authentizität*“ und „*Männlichkeit*“ (vgl. Abb. 52). Unter Bezugnahme auf diese drei Bereiche konstruieren die Untersuchungsteilnehmer in ihren **reflektierten Aussagen** ihre **Selbst-** und **Fremdbilder**, die vor allem geprägt sind von dem als gesellschaftlichen Konsens unterstellten kollektiven Wissen. Wie bereits erwähnt, spielen in diesem Kontext die *soziale Erwünschtheit* und der *Third-Person-Effekt* eine entscheidende Rolle. Dem gegenüber stehen die Einstellungen und Verhaltensweisen der Befragten, die sie in ihren **unreflektierten Äußerungen** thematisieren und die sich ebenfalls diesen drei Bereichen zuordnen lassen. Diese Aussagen sind mitunter **ambivalent** zu denen, die sie bei den Selbst- und Fremddarstellungen unter Bezugnahme auf das von ihnen unterstellte kollektive Wissen äußern, weil sie sich in ihren reflektierten Aussagen hauptsächlich an ihren im Laufe von Erziehung und Sozialisation erworbenen Schemata orientieren<sup>207</sup>. Ihre tatsächlichen Einstellungen und Verhaltensweisen müssen nicht dem von ihnen angenommenen kollektiven Wissen, das sie in ihren Selbst- und Fremdbildern reproduzieren, entsprechen. Genau diese Diskrepanz, die besonders für das Bezugsmuster „Männlichkeit“ zu beobachten ist, stellt das zentrale Ergebnis der vorliegenden Studie dar.

---

<sup>206</sup> Unter dem Begriff „Wirklichkeitsmodell“ versteht Siegfried J. Schmidt das kollektive Wissen, das Mitglieder einer Gesellschaft sich gegenseitig im Sinne einer operativen Fiktion unterstellen. Es handelt sich also um die Inhalte der Erwartungs-Erwartungen, die sich die Aktanten durch Reflexivitätsprozesse erschließen (vgl. Schmidt 2003: 34f.). Das „Kulturprogramm“ bezeichnet laut Schmidt „das Programm der zulässigen Orientierungen im und am Wirklichkeitsmodell einer Gesellschaft“ (Schmidt 2003: 38). Zu weiteren Erläuterungen der Begriffe „Wirklichkeitsmodell“ und „Kulturprogramm“ vergleiche Schmidt 2003: 34ff.

<sup>207</sup> Goffman spricht in dem Zusammenhang davon, dass Menschen in Selbstdarstellungsprozessen dazu neigen, einen idealisierten Eindruck bei ihrem Gegenüber erwecken zu wollen, indem sie versuchen, die allgemein anerkannten gesellschaftlichen Normen und Werte zu bestätigen (vgl. Goffman 1976: 35ff.).



**Abbildung 52:** Schemata bei der Kommunikation der Serienrezeption durch männliche Zuschauer

Somit beziehen sich die befragten Männer bei der Kommunikation der Serienrezeption im Wesentlichen auf drei Bereiche, die wiederum in verschiedene Ebenen unterteilt werden können. Diese unterschiedlichen Bereiche und Ebenen sind dafür verantwortlich, dass in den Gesprächen eine Vielzahl ambivalenter Aussagen auftreten. Nach der analytischen Betrachtung dieses Phänomens kann allerdings davon ausgegangen werden, dass die Untersuchungsteilnehmer nicht die Unwahrheit sagen, wenn sie in verschiedenen Interviewpassagen unterschiedliche Standpunkte vertreten. Vielmehr sind die einzelnen Äußerungen für die Befragten bezogen auf das jeweilige Bezugsmuster und dessen Ebene subjektiv wahr. Um trotz dieser Ambivalenzen ein möglichst kohärentes Selbstbild in Bezug auf die persönliche Serienrezeption zu kreieren und kognitive Dissonanzen zu vermeiden, findet bei den befragten Männern eine ständige *Rollenauhandlung* in Bezug auf die drei Schemata und deren verschiedene Ebenen statt. Dieser Prozess kann auch als *Identitätsmanagement* bezeichnet werden<sup>208</sup>.

Die bei diesem Prozess auftretenden Ambivalenzen werden von den Untersuchungsteilnehmern selbst meist nicht wahrgenommen. Werden sie sich allerdings der Widersprüchlichkeit ihrer Ausführungen bewusst, unternehmen sie – wie oben

<sup>208</sup> Bei der Identität einer Person handelt es sich nicht um eine feststehende Größe, vielmehr wird Identität lebenslang neu verhandelt, ausgehandelt und modifiziert, denn „Identität trägt nur so lange, bis es Anlässe zur neuerlichen Darstellung oder Legitimation gibt“ (Schmidt 2003: 107). Die Identität wird erst durch die Selbstbeschreibung für die eigene Person und durch Selbstdarstellung für andere sichtbar. Für die Identitätsbildung sind die Wirklichkeitsmodelle einer Gesellschaft, das als allgemeingültig vorausgesetzte kollektive Wissen, als Orientierungsrahmen unerlässlich (vgl. Schmidt 2003: 105ff.).



beschrieben – häufig den Versuch, die verschiedenen Aussagen einander anzugleichen. Dies geschieht, indem sie versuchen, die Angaben, die sie in unreflektierten Berichten über Einstellungen und Verhaltensweisen machen, denen anzunähern, die sie bei der Reflexion des jeweiligen Themenbereichs unter Berücksichtigung des von ihnen unterstellten kollektiven Wissens äußern. Durch dieses Vorgehen, das häufig zu *Relativierungen* oder *Rechtfertigungen* ihres Verhaltens führt, versuchen die Befragten, ihre in der sozialen Realität auftretenden Einstellungen und Verhaltensweisen mit ihrem Selbstbild in Einklang zu bringen. Es scheint den Untersuchungsteilnehmern somit von erheblicher Bedeutung zu sein, über ein kohärentes Selbstbild zu verfügen und dieses in sozialen Interaktionsprozessen vor Dritten zu präsentieren<sup>209</sup>. Auch wenn den Befragten ihr Selbstbild nach dieser Kohärenz stiftenden Maßnahme wieder einheitlich erscheinen mag, lässt sich aus den in der vorliegenden Untersuchung ermittelten Einstellungen und Verhaltensweisen ablesen, dass sich die Selbstdarstellung der Befragten nicht in allen Punkten durch ihre Kohärenz auszeichnet, was auf ein *inkohärente Identität* der befragten Männer schließen lässt.

Um dieses Phänomen zu verdeutlichen, wird es an dieser Stelle an Hand eines Beispiels zum emotionalen Involvement der befragten Männer bei der Serienrezeption illustriert. Die Verortung der einzelnen Aussagen innerhalb der drei Bezugsmuster und deren Ebenen findet sich in Klammern hinter der jeweiligen Textpassage:

---

<sup>209</sup> Auf die besondere Bedeutung der Kohärenz des Selbstbildes und der Selbstdarstellung weist auch Siegfried J. Schmidt hin (vgl. Schmidt 2003: 110f.). Um diese herzustellen, werden kognitive, affektive und moralische Aspekte wirksam, d.h. dass die Identitätsdarstellung dann von Dritten positiv bewertet wird, wenn sie von diesen als aufrichtig und wahrheitsgemäß, ausgewogen bezüglich individueller Wünsche, Bedürfnisse und gesellschaftlichen Anforderungen sowie als moralisch integer wahrgenommen wird (vgl. Schmidt 2003: 111). Um eine positive Identität auszubilden ist es dabei besonders wichtig die verschiedenen Rollen, die man in unterschiedlichen sozialen Gruppen annimmt, zu einem kohärenten Selbstbild zusammenzufügen. Eine starke Inkohärenz des Selbstbildes kann zur Entwicklung einer sogenannten negativen Identität beitragen, die unter Umständen sogar pathologische Reaktionen zur Folge haben kann (vgl. Schmidt 2003: 108ff.). Zum Thema „Selbstdarstellung im Alltag“ vergleiche auch Goffman 1976.

Die Untersuchungsteilnehmer gehen davon aus, dass sie selbst und auch andere Personen deutsche Daily Soaps als qualitativ minderwertige Medienangebote mit trivialen Inhalten beurteilen (Deutsche Daily-Soaps/Einstellungen und Verhalten in reflektierten Aussagen/Selbstbild und Fremdbild). In den narrativ geprägten Interviewpassagen sprechen die Untersuchungsteilnehmer davon, sich stark über die Serien, Handlungen und Charaktere aufzuregen (Deutsche Daily-Soaps: Einstellungen und Verhalten in unreflektierten Aussagen). Diese Art emotionalen Involvements kann also als logische Verhaltenskonsequenz aus den vermuteten gesamtgesellschaftlich negativen Einstellungen gegenüber den Soaps betrachtet werden. Um ihre Geringschätzung gegenüber den Seifenoperen auszudrücken und sich von diesem Medienangebot zu distanzieren, scheint es den Interviewpartnern also angemessen, ein starkes emotionales Involvement im Sinne eines „Sich-Aufregens“ zu äußern. Die Selbst- und Fremdbilder der Befragten und die von ihnen beschriebenen Handlungen sind im Bereich „deutsche Daily Soaps“ also kohärent.

In Bezug auf den Bereich „Männlichkeit“ entspricht ein starkes emotionales Involvement jedoch weder den Selbst- noch den Fremdbildern der Untersuchungsteilnehmer. Sie selbst und ihres Erachtens auch andere Menschen gehen davon aus, dass deutsche Daily Soaps lediglich von Frauen emotional involviert rezipiert werden (Männlichkeit/Einstellungen und Verhalten in reflektierten Aussagen/Selbstbild und Fremdbilder). Das von ihnen beschriebene starke „Sich-Aufregen“ bei der Soap-Rezeption steht also im Widerspruch zu den gesamtgesellschaftlich erwarteten Verhaltensweisen von Männern.

Auch im Bereich „Authentizität“ decken sich die Selbst- und Fremdbilder der Befragten. Für sie selbst und ihrer Meinung nach auch für andere Menschen ist es wichtig, dass man zu den eigenen Handlungen steht (Authentizität/Einstellungen und Verhalten in reflektierten Aussagen/Selbstbild und Fremdbilder). Ihrem Selbstbild zufolge müssen die Befragten also dazu stehen, dass sie sich über die Serienhandlungen aufregen, obwohl dies nicht ihrem Konzept von Männlichkeit entspricht.

Das Problem in Bezug auf das emotionale Involvement ist nun folgendes: Auf der einen Seite beschreiben die Befragten das heftige „Sich-Aufregen“ über die Soaps, weil es ihres Erachtens der sozialen Erwünschtheit entspricht, sich über qualitativ minderwertige, triviale Medienangebote aufzuregen. Auf der anderen Seite gehen sie davon aus, dass gesamtgesellschaftlich erwartet wird, dass ausschließlich Frauen emotional involvierte Soap-Zuschauer sind, während Männer solche Medienangebote ironisch-distanziert betrachten. An dieser Stelle kollidieren also zwei Konzepte von sozialer Erwünschtheit, die von den befragten Männern unterschiedliche Verhaltensweisen fordern: Zum einen die Distanzierung von den Soaps durch emotionales Involvement im Sinne eines „Sich-Aufregens“, zum anderen die Distanzierung von den Soaps durch mangelndes emotionales Involvement. Hinzu kommt die große Bedeutung der Authentizität in Bezug auf die persönlichen Handlungen, die auch eine hohe soziale Erwünschtheit besitzt. Authentizität verlangt von den Befragten, ihr emotionales Involvement bezüglich der Soaps nicht zu leugnen. Wird den Befragten diese Problematik und die daraus resultierende Inkohärenz ihrer Aussagen also bewusst, versuchen sie die Widersprüchlichkeit durch eine Relativierung des „Sich-Aufregens“ zu lösen. In diesem Fall sprechen sie davon, sich im Gegensatz zu Frauen „nicht wirklich aufzuregen“. Von den Untersuchungsteilnehmern wird der Begriff „Aufregen“ also in verschiedenen Zusammenhängen unterschiedlich definiert. Das „Aufregen“, das sie selbst praktizieren, wird als ironisch-distanziert beschrieben, während sie das „wirkliche Aufregen“ der Frauen als involviert-ernsthaft charakterisieren.

Dieses Beispiel zeigt, dass Verhaltensweisen, die in einem Bereich dem Selbstbild der Befragten entsprechen (‚Die Soaps sind so schlecht, dass ich mich aufrege.‘), unter Bezugnahme auf ein anderes Bezugsmuster negativ bewertet werden können (‚Nur Frauen regen sich auf, Männer nicht.‘). Um eine Kohärenz des Selbstbildes unter Berücksichtigung aller Bereiche und Ebenen herzustellen, finden somit Relativierungen bestimmter persönlicher Einstellungen und Verhaltensweisen bezogen auf den jeweils angesprochenen Bereich statt.

Findet eine Verortung der unterschiedlichen Aussagen zu einem bestimmten Themengebiet statt, wird – wie im oben beschriebenen Beispiel – ersichtlich, dass es zwischen einigen Bereichen und Ebenen sowohl zu Übereinstimmungen als auch zu Differenzen kommen kann. Diese Kongruenzen und Ambivalenzen können dabei entweder zwischen unterschiedlichen Ebenen eines Bezugsmusters oder zwischen den einzelnen Ebenen unterschiedlicher Bezugsmuster auftreten<sup>210</sup>.

Zwar können auf Grund der Komplexität der sozialen Wirklichkeit nicht alle Aussagen exakt in dieser schematischen Darstellung verortet werden. Deutlich wird allerdings, dass diese drei Bereiche und deren unterschiedliche Ebenen bei nahezu allen Ausführungen der Befragten bezüglich ihrer persönlichen Serienrezeption eine erhebliche Rolle spielen und die einzelnen Äußerungen zumindest tendenziell den einzelnen Ebenen der drei genannten Schemata zugeordnet werden können.

Die Unterteilung in die verschiedenen Bezugsmuster und ihre Ebenen kann also nur eine theoretische sein. Denn in der sozialen Wirklichkeit sind kognitive Schemata so eng miteinander verwoben, dass sie sich durch ihre starke wechselseitige Beeinflussung nicht eindeutig trennen lassen. Daher sind die Aussagen der Interviewpartner häufig auch nicht ausschließlich einem Bereich und einer Ebene zuzuordnen. Vor allem die Bezugsmuster ‚Männlichkeit‘ und ‚Authentizität‘ weisen enge Verknüpfungen auf, weil es sich hierbei um zwei Aspekte handelt, die fest im Selbstbild der Männer verankert sind und bei jeder Art von Darstellung der eigenen Identität wesentliche Bezugspunkte bilden. Das Bezugsmuster ‚Soap

---

<sup>210</sup> Hierbei ist anzumerken, dass es sich nicht um ambivalente Aussagen handelt, die auftreten, wenn man die Ausführungen der verschiedenen Interviewpartner vergleicht. Die Äußerungen der verschiedenen Gesprächspartner sind homogen. Vergleicht man jedoch unterschiedliche Aussagen des gleichen Interviewpartners zu bestimmten Themengebieten, sind diese oftmals widersprüchlich.

Opera“ ist dagegen lediglich bei der Kommunikation dieses Medienangebots relevant.

Bei dieser Studie fällt besonders die starke Fokussierung der Befragten auf ihre Rolle als Mann in der heutigen Gesellschaft auf. Die Betonung ihrer Geschlechtsrolle scheint vor allem damit zusammen zu hängen, dass in der vorliegenden Untersuchung Männer zur Nutzung eines typisch weiblichen Medienangebots befragt wurden. Hierbei fällt die große Diskrepanz zwischen den Selbstbildern der befragten Männer in Bezug auf ihre Geschlechtsrolle und einigen ihrer Einstellungen und Verhaltensmustern auf, die sich aus ihren narrativ geprägten Ausführungen ableiten lassen (vgl. Kap. 7.4). Oftmals beziehen sich die Befragten bei der Beschreibung ihres Selbstbildes auf Vorstellungen von Männlichkeit, die ihres Erachtens einem gewandelten, neuen Männlichkeitsbild entsprechen. Anderen Äußerungen liegen jedoch häufig traditionelle, von ihnen als veraltet bewertete Männlichkeitskonzepte zu Grunde. Es ist zu vermuten, dass dieses Phänomen nicht nur bei der Thematisierung der deutschen Daily Soaps oder weiteren als typisch feminin angesehen Medienangeboten auftritt, sondern auch bei Gesprächen über andere als weiblich konnotierte Eigenschaften oder Aktivitäten. Darüber hinaus kann man davon ausgehen, dass die hier beschriebenen Unsicherheiten in Bezug auf die eigene Geschlechtsrolle nicht nur bei soaprezipierenden Männern existieren, sondern bei vielen Männern unserer Gesellschaft vorliegen, da in der heutigen Zeit ein starker Wandel der Männlichkeitsbilder zu beobachten ist. Daher sollen im folgenden Kapitel die aktuellen Männlichkeitskonzepte im deutschsprachigen Raum näher betrachtet werden.

Die Sorge nicht für einen Mann gehalten zu werden, versetzt Männer in einen Zustand fast ständiger Wachsamkeit und Angst. [...] Sie haben Tag und Nacht einen Panzer zu tragen und sind buchstäblich nur blasse Schatten ihrer selbst oder dessen, was sie sein könnten.

Bernie Zilbergeld 1994;

zitiert nach: Hollstein 2004a: 85

## 8.2 Theoretischer Bezugsrahmen II: Männlichkeitsforschung im deutschsprachigen Raum

Die Annahmen dieser Arbeit in Bezug auf aktuelle Männlichkeitsvorstellungen unserer Gesellschaft sind vergleichbar mit den Erkenntnissen Walter Hollsteins (2004a)<sup>211</sup>. Dieser hat den derzeitigen wissenschaftlichen Diskurs um Geschlechterbilder und Geschlechterverhältnisse im deutschsprachigen Raum eingehend analysiert, mit besonderem Fokus auf die Männlichkeit. In seinem Buch „Geschlechterdemokratie“ aus dem Jahr 2004 stellt er fest, dass auch die Ansätze aktueller Männlichkeitsforschung belegen, dass in unserer Gesellschaft derzeit kein einheitliches Bild der Männlichkeit existiert<sup>212</sup>. Vielmehr sind zahlreiche *verschiedene Männlichkeitsentwürfe* zu beobachten, die „das Männerbild in unserer Epoche brüchig, unklar und defensiv“ (Hollstein 2004a: 252) erscheinen lassen. Die Ursachen dafür werden vor allem in den durch Individualisierung und Werte-

---

<sup>211</sup> Walter Hollstein gilt als derzeit renommiertester Vertreter der Männlichkeitsforschung in Deutschland (vgl. Süddeutsche Zeitung – Magazin 2004: 12). Im deutschsprachigen Raum macht die Männlichkeitsforschung nur einen geringen Anteil der vorwiegend an der Gleichberechtigung der Frau orientierten Gender-Studies aus. Während das Frauenbild vor allem seit der Emanzipationsdebatte in den 1970er Jahren starken Wandlungsprozessen unterlag – und sich auf wissenschaftlicher, gesellschaftlicher und politischer Ebene viel mit dem veränderten Frauenbild beschäftigt wird und wurde –, findet die Diskussion um das gewandelte Männlichkeitsbild in Wissenschaft, Gesellschaft und Politik nur rudimentär statt. In Bezug auf die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Männlichkeitsthematik schreibt Hollstein: „Die Hochschulen im deutschsprachigen Raum haben seit langem das Frauenthema entdeckt und die entsprechende Frauenforschung, aber nicht das Männerthema: Männerforschung ist an den Universitäten nicht institutionalisiert.“ (Hollstein 2004a: 66)

<sup>212</sup> Soweit nicht anders erwähnt, gehen die nun folgenden Erkenntnisse auf dieses grundlegende Werk zurück (vgl. Hollstein 2004a).

pluralismus geprägten Lebensumständen der zeitgenössischen Gesellschaft gesehen, die bei vielen Männern zu Verunsicherungen in Bezug auf die eigene Rolle als Mann führen. So bieten die vielfältigen Männlichkeitsbilder zwar einerseits die Chance, die individuelle Männlichkeit gemäß eigener Vorstellungen zu konstruieren, andererseits führt das Fehlen eines einheitlichen, gesellschaftlich anerkannten Männlichkeitsbildes zu Irritationen in Bezug auf die Ausbildung der Geschlechterrollenidentität.

Es kann mittlerweile als Konsens des wissenschaftlichen Diskurses betrachtet werden, dass neben dem biologischen Geschlecht (*Sex*) auch ein soziologisches Geschlecht (*Gender*) existiert. Während das biologische Geschlecht durch physische Gegebenheiten festgelegt ist, stimmen verschiedene sozialwissenschaftliche Disziplinen darin überein, dass das soziale Geschlecht stark von kulturellen Normen und Werten beeinflusst wird. *Gender* wird demnach als veränderliches kulturell-gesellschaftliches Konstrukt gesehen, das sowohl „individuell-psychisch als auch gesellschaftlich-sozial wirkt“ (Feldmann 1997: 136), während das biologische Geschlecht in der Regel nicht veränderbar ist. Zusammenfassend kann also festgehalten werden: „Sex represents the biology of the body and gender the cultural assumptions and practices which govern the social construction of women, men and their social relations“ (Barker 1999: 87). Somit ist *Gender*, im Gegensatz zu *Sex*, nicht als naturgegeben und eindeutig festgelegt anzusehen, sondern als veränderliches kulturelles Konstrukt (vgl. Hagemann-White 1988: 228; Barker 1999: 87; Schmidt 1994: 253f.; Zurstiege 1999: 39). Das soziale Geschlecht wird somit durch die jeweiligen Normen und Werte der Kultur geprägt, in der das Individuum aufwächst und gemäß derer es sozialisiert und erzogen wird. Die Entwicklung des sozialen Geschlechts wird in der Sozialforschung auch als „*doing Gender*“ oder „*gendering*“ bezeichnet und im Folgenden näher betrachtet.

Unter „dem Begriff „Sozialisation“ wird in der heutigen Sozialisationsforschung gemeinhin die Gesamtheit der Prozesse des Aufwachsens der Menschen in ihrer Wechselbeziehung mit der dinglich-materiellen (stofflichen), ihrer sozialen Umwelt und mit sich selbst verstanden“ (Böhnisch/Winter 1994: 13). Im *Sozialisationsprozess* findet zum einen die Integration des Menschen in das jeweilige kulturell geprägte soziale System und zum anderen die Ausbildung der individuellen

Persönlichkeit innerhalb der äußeren Parameter statt. Hierbei wird Sozialisation als lebenslanger Prozess gesehen, bei dem gerade die kindliche Sozialisation und die Sozialisation im Jugendalter eine maßgebliche Rolle spielen, da in diesen Entwicklungsphasen die Grundlagen der individuellen und sozialen Identität aufgebaut werden (vgl. Böhnisch/Winter 1994: 32). Aber auch im Erwachsenenalter finden Sozialisationsprozesse statt, wobei hier „der Prozeß der Modifikation bereits bestehender Identitätsstrukturen und ihre Weiterentwicklung im Mittelpunkt steht“ (Böhnisch/Winter 1994: 13).

Auch wenn sich die Bildung der Identität – und somit auch der geschlechtlichen Identität – in einem lebenslangen Entwicklungsprozess vollzieht, werden die Grundlagen für die Ausbildung der individuellen Geschlechtsrolle vor allem in Kindheit und Jugend gelegt<sup>213</sup>. Die sich in dieser Lebensphase entwickelnden Bilder von Männlichkeit und Weiblichkeit werden dabei besonders stark durch Familie, Erziehungsinstitutionen, Peer-Group und vermehrt auch durch Medieneinflüsse geprägt. Betrachtet man die in unserer Gesellschaft beobachtbaren Merkmale dieser zentralen Sozialisations- und Erziehungsinstanzen in Bezug auf die Entwicklung der Männlichkeitsrolle, werden folgende Aspekte deutlich:

**Familie:**

Zahlreiche empirische Untersuchungen belegen, dass sich die traditionelle Form der Familie, die seit der Industrialisierung meist aus Vater, Mutter und Kindern besteht, in den letzten Jahren drastisch verändert hat. Durch gestiegene Scheidungsraten existieren zahlreiche alleinerziehende Mütter und andere Familienformen, wie zum Beispiel die sogenannten Stief- oder Patchworkfamilien. Auch wenn das Problem der absenten Väter im familiären Bereich durch die traditionelle Rollenverteilung, d.h. die Berufstätigkeit des Mannes und die Rolle der Frau als Hausfrau und Mutter, schon im Industriezeitalter verstärkt auftrat, wird dieses Problem durch die vielfältigen Lebensformen heutiger Familien noch weiter verschärft. Hierdurch fehlt es den Jungen in unserer Gesellschaft häufig an männlichen Bezugspersonen, die ihnen Vorbilder für die Entwicklung der eigenen Geschlechtsrolle sein können.

---

<sup>213</sup> Zur Entwicklung der männlichen Geschlechtsrollenidentität vergleiche Böhnisch/Winter 1994.

### **Erziehungsinstitutionen:**

In den Erziehungsinstitutionen ist Ähnliches zu beobachten. Der überwiegende Teil der Bezugspersonen in Kindergarten und Grundschule ist weiblich. Meist kommen Jungen erst in der weiterführenden Schule mit männlichen Lehrern in Kontakt. Während der Kindheit sind ihre Erziehungspersonen jedoch überwiegend weiblich. In der frühen Kindheit sind es die Mütter, im Kindergarten die Erzieherinnen und in der Grundschule die Lehrerinnen, die für die Erziehung der Jungen verantwortlich sind. Durch den Mangel konkreter Identifikationsmuster verläuft die männliche Sozialisation nicht durch die Orientierung am männlichen Vorbild, sondern durch die Negation des Weiblichen, so dass sich Männlichkeit überwiegend in Ablehnung von Weiblichkeit entwickelt. Demnach wird „Männlichkeit zunächst durch Abgrenzung von der Mutter vermittelt; und diese ihm am nächsten stehende Erwachsene ist das, was er nicht sein darf, um ein Mann zu werden. So wird sein Geschlecht als Nicht-Nicht-Mann bestimmt“ (Hagemann-White 1984: 92). Hierdurch werden die weiblichen Anteile, d.h. Eigenschaften, die in der jeweiligen Gesellschaft eher den Frauen zugeschrieben werden, oft unterdrückt (vgl. Böhnisch/Winter 1994: 66, Hollstein 1999: 64ff.; Zurstiege 1997: 55ff.). Bei der männlichen Sozialisation findet also keine positive Orientierung an männlichen Vorbildern statt, sondern eine negative Orientierung am weiblichen Vorbild, bei der Jungen und Männer lernen alle Eigenschaften abzulehnen, die in der Gesellschaft weiblich konnotiert sind.

### **Medieneinflüsse:**

Auch Medieneinflüsse spielen bei der Geschlechtsrollenentwicklung eine zentrale Rolle. In zahlreichen Forschungen wird belegt, dass Medien – und unter diesen besonders das Fernsehen – heutzutage wichtige Sozialisations- und Erziehungsinstanzen sind und demnach Einfluss auf die Identitätsbildung und Geschlechtsrollenentwicklung von Kindern und Jugendlichen ausüben. Da den Jungen die männlichen Vorbilder in ihrem konkreten Lebensumfeld fehlen, orientieren sie sich häufig an medialen Vorbildern, die überwiegend klischeehafte Geschlechtsrollenstereotype präsentieren. Vor allem in den Unterhaltungssendungen der privaten Anbieter, welche die höchsten Einschaltquoten zu verzeichnen haben, werden immer noch traditionelle Männlichkeitsbilder propagiert, während alternative



Männlichkeitsmodelle meist nur in speziellen Sendungen der öffentlich-rechtlichen Sender thematisiert werden (vgl. Hollstein 2004a: 197). Das Bild, das die Medien von Männlichkeit vermitteln, ist also immer noch überwiegend durch traditionell männliche Eigenschaften (z.B. Macht, Erfolg und Leistung durch Konkurrenzkampf, Härte und Gewalt) geprägt. Alternative Entwürfe, die sich an Eigenschaften wie Solidarität, Kooperation und Empathie orientieren, sind nicht präsent. Barker schreibt in diesem Zusammenhang: „Some of the most widely disseminated cultural representations of sex and gender are to be found on television” (Barker 1999: 86). So wird in Massenmedien in den häufigsten Fällen immer noch das Bild des maskulinen Ideals vermittelt, welches sich bereits Ende des 18. Jahrhunderts ausbildete und sich seither in der gesamten westlichen Kultur verbreitete (vgl. Mosse 1996: 9/20). Demnach sind Männer „more aggressive, domineering, hierarchically oriented and power hungry” (Barker 1999: 87), besitzen Tugenden wie Willenskraft, Ehre und Mut (vgl. Mosse 1996: 9) und Eigenschaften wie „Aktivität, Dynamik, Leistungs- und Wettbewerbsorientiertheit, emotionale Unempfindlichkeit und Unabhängigkeit, Dominanz und Selbstbewusstsein“ (Mühlen-Achs 1996: 4)<sup>214</sup>.

### **Peer-Group:**

Eine weitere wichtige Sozialisationsinstanz ist die Peer-Group, also die Gruppe der Gleichaltrigen und Gleichgestellten. Innerhalb der Peer-Group schließen sich Jungen meist in geschlechtshomogenen Gruppen zusammen. In diesen Gruppen ist das Verhalten der Jungen besonders durch die Handlungsweisen gekennzeichnet, die sie als dezidiert männlich erachten. In Ermangelung konkreter Identifikationsmöglichkeiten orientieren sie sich bei ihren Männlichkeitsvorstellungen häufig an den medial vermittelten traditionellen Geschlechtsrollenbildern. So liegt Jungengruppen oftmals ein hierarchisches System zu Grunde, in dem die Rangfolge der einzelnen Gruppenmitglieder festgelegt ist und durch Konkurrenzgehalte ausgehandelt wird. Weitere in Jungengruppen zu beobachtende Eigenschaften

---

<sup>214</sup> Schon ab dem dritten Lebensjahr – also noch bevor sich Jungen ihrer eigenen Geschlechtsidentität bewusst sind – assoziieren Jungen bereits geschlechtsstereotype Vorstellungen wie männliche Überlegenheit (vgl. Winter/Böhnisch 1994: 49), welche schichtunabhängig bei allen Jungen und Männern reproduziert werden können, auch wenn Jungen und Männer behaupten, dass sie solchen Vorstellungen nicht vollständig entsprechen würden (vgl. Neubauer/Winter 2002: 322).

sind beispielsweise Aggressivität, Rivalität und Gewaltbereitschaft. Zudem definieren Jungen ihre Männlichkeit oft über die Abwertung von Frauen, den Besitz von Statussymbolen und durch ritualisierte Umgangsformen (vgl. Böhnisch/Winter 1994: 80ff.). Als weiblich konnotierte Einstellungen und Verhaltensweisen sind in diesen Gruppen nicht akzeptiert und werden von den Jungen auch nicht ausgeführt, da es wichtig ist, sich gruppenkonform zu verhalten. Denn die Jungengruppe stellt für Jungen mitunter die einzige Möglichkeit dar, Kontakt zu Vertretern ihres eigenen Geschlechts zu bekommen. Exklusive Zweierfreundschaften, wie sie unter Mädchen zu finden sind, existieren bei Jungen nur selten. Dadurch findet zwischen Jungen oft kein vertrauter Austausch emotionaler Probleme oder Gefühle statt, im Gegensatz zu Mädchen beschäftigen sie sich eher mit sportlichen oder spielerischen Aktivitäten, die gemeinsam in der Gruppe unternommen werden können.

Es wird also deutlich, dass durch das Fehlen von konkreten Vorbildern, die ein alternatives Männlichkeitsbild vermitteln, bei der männlichen Sozialisation häufig eine Orientierung an traditionellen Männlichkeitsbildern stattfindet. Denn obwohl sich Geschlechtsrollenbilder vor allem durch die Emanzipation der Frau seit den 1970er Jahren drastisch gewandelt haben, halten sich *traditionelle Männlichkeitsstereotype* bis heute. In den vergangenen 35 Jahren hat sich also vor allem das Bild der Frau in unserer Gesellschaft gewandelt. Da die Mitglieder einer Gesellschaft aber aus Männern und Frauen bestehen, geht mit der Wandlung einer Geschlechterrolle immer auch die Veränderung der anderen einher. Während die Auseinandersetzung mit dem Wandel der Rolle der Frau jedoch auf vielfältigen Ebenen stattfand und sich das Bild von Weiblichkeit hierdurch grundlegend verändert hat, befindet sich das Männlichkeitsbild immer noch im Wandel. Im Gegensatz zum Frauenbild ist es jedoch kaum Gegenstand des gesellschaftlichen, politischen oder wissenschaftlichen Interesses. So kommt es, dass sich trotz des „gegenwärtig stattfindenden Wandels der gesellschaftlichen Rollenvorstellungen und realen Lebensverhältnisse der Geschlechter“ (Mühlen-Achs 1996: 5) noch kein neues Männlichkeitsbild etablieren konnte. Hollstein stellt in diesem Kontext fest:

„Einerseits taugt die traditionelle Männerrolle nicht mehr so richtig: aber eine neue und vor allem gesellschaftlich verbindliche Männlichkeit ist noch nicht in Sicht.“ (Hollstein 2004a: 201)

Aus diesem Grund bestehen derzeit verschiedene Männlichkeitsbilder nebeneinander.

„Auf der psychisch bewussten Ebene heißt das für Männer, dass Orientierungen schwer fallen, neue, sichernde Bilder noch nicht zur Verfügung stehen und die alten nicht mehr taugen. Damit fällt es schwer zu einer verlässlichen männlichen Identität zu gelangen.“ (Hollstein 2004a: 192)

Zwar existieren neben den traditionellen Männlichkeitsbildern auch *neue Männlichkeitsentwürfe*, die vor allem die Integration als weiblich konnotierter Eigenschaften befürworten, diese sind aber besonders unter den Vertretern des gleichen Geschlechts nicht anerkannt. Männer, die als weibliche konnotierte Eigenschaften in ihr Selbstbild integrieren und sich nicht den als typisch männlich erachteten Verhaltensweisen unterwerfen, ernten meist Spott von anderen Männern, wie aus den folgenden Zitaten hervorgeht:

„Männer, die mit dem Eigenschaftsprofil der Ellbogengesellschaft subjektiv unzufrieden sind und sich neue Qualitäten von Empathie, Kooperation und „Enthärtung“ aneignen, sind noch immer dem Spott und Hohn der „richtigen“ Männergesellschaft ausgesetzt.“ (Hollstein 2004a: 23/249)

„Wer nicht um seine Karriere kämpft, ist in der Optik der Männer-Gesellschaft ein Schwächling, ein Weichei, ein Versager und ein Feigling.“ (Hollstein 2004a: 201)

Wie die Erkenntnisse der vorliegenden Studie zeigen, befürchten die befragten Männer auf Grund ihrer Nutzung des weiblich konnotierten Medienangebots „Soap Opera“ von anderen Männern als unmännlich und/oder homosexuell betrachtet zu werden (vgl. Kap. 7.3). Gleiches belegt auch die Männlichkeitsforschung. Demnach sehen sich Männer, die alternative Männlichkeitsentwürfe leben, häufig der *Entmännlichung* durch ihre Geschlechtsgenossen ausgesetzt. „Auch hier dominiert die Furcht, für weich, weiblich und schwul gehalten zu werden“ (Hollstein 2004a: 210). Zusätzlich wird angenommen, dass möglicherweise auch viele Frauen heutzutage immer noch in ähnlichen Kategorien denken und Männer, die weiblich konnotierte Eigenschaften in ihr Selbstbild aufnehmen, als unmännlich betrachten (Hollstein 2004a: 201). Die Integration als weiblich konnotierter Eigenschaften in ihr Selbstbild und ihre Selbstdarstellung ist für Männer somit immer

mit der Angst verbunden, nicht als ‚richtiger‘ Mann angesehen zu werden und hierdurch die sexuelle Identität zu verlieren.

Es kann also festgehalten werden, dass eine neue Rolle des Mannes trotz vielfältiger tiefgreifender gesellschaftlicher Veränderungen, die auch die Geschlechtsrollen betreffen, noch nicht existiert. Der hier beschriebene Mangel an Orientierungsmustern und Rollenmodellen führt bei vielen Männern zu **Verunsicherungen** und **Irritationen** bezüglich ihrer Geschlechtsrolle, die sich auf Grund der Ergebnisse von Männlichkeitsforschungen vor allem in den folgenden sechs Aspekten äußern (vgl. Hollstein 2004: 209)<sup>215</sup>:

- **Eingeschränktes Gefühlsleben:** unterdrückte Emotionalität auf Grund traditioneller Männlichkeitsbilder durch emotionale Kontrollmechanismen; vor allem weiblich konnotierte Gefühlsregungen werden unterdrückt, um nicht als unmännlich zu gelten
- **Homophobie:** männliche Angst vor der Nähe zu anderen Männern und damit einhergehende Ablehnung von Homosexualität
- **Kontroll-, Macht- und Wettbewerbszwänge** als Gradmesser der eigenen Männlichkeit
- **Hemmung sexuellen und affektiven Verhaltens:** Angst, die als weiblich konnotierten Seiten zuzulassen, wodurch das Selbstbild von Männern häufig durch Leistungsdruck und Dominanzverhalten geprägt ist
- **Sucht nach Leistung und Erfolg:** Leistung und Erfolg gelten immer noch als besonders männlich
- **Defizitäres Gesundheitsverhalten:** Männer sind häufiger physisch und psychisch krank, ohne körperliche Warnsignale zur Kenntnis zu nehmen; gemäß traditioneller Männlichkeitsvorstellungen gilt es als männlich, Schmerzen auszuhalten und zu unterdrücken

Die Betrachtung aktueller Ansätze der Männlichkeitsforschungen belegt also, dass in der heutigen Gesellschaft traditionelle und neue Männlichkeitsbilder parallel existieren, die meist zwei extreme Pole beschreiben: zum einen den machohaften

---

<sup>215</sup> Diesen Ansätzen zufolge gilt Männergewalt „als das Problem einer nicht oder nur unzureichend gelungenen Identitätsbildung“ (Hollstein 2004a: 212), die vor allem auf die hier genannten Aspekte zurückzuführen ist.

Männertyp und zum anderen den Mann, der weibliche Eigenschaften in sein Männlichkeitsbild integriert. Beide Bilder sind gesellschaftlich nicht vollständig akzeptiert und lassen sich häufig nicht mit den aktuellen Lebensbedingungen in Einklang bringen. Bei der Positionierung innerhalb dieser Männlichkeitsbilder kommt es daher häufig zu Irritationen, da Männer sich auf der Skala der möglichen Männlichkeitsausprägungen unter unterschiedlichen Bedingungen verschieden verorten. Häufig ist bei Männern auf Grund dieser Unsicherheiten eine Orientierung an althergebrachten Männlichkeitsvorstellungen beobachtbar, da diese traditionellen Schemata tief in Psyche und Kultur verwurzelt sind und von daher einen einfachen Zugriff erlauben (vgl. Hollstein 2004b: 252). Ähnliches wird auch in der vorliegenden Studie deutlich. Die befragten Männer geben zwar an, sich an neuen Männlichkeitsbildern zu orientieren, können diese aber nicht detailliert beschreiben, während sie die von ihnen abgelehnten Bilder traditioneller Männlichkeit ausführlich darstellen können, diese mitunter als ‚normal‘ bezeichnen und sie auch in ihren Einstellungen und Verhaltensweisen deutlich werden. Hierzu schreibt Hollstein:

„Wir müssen bedenken, dass sich eine Männlichkeit, die über Jahrhunderte geformt worden ist, nicht in zwei Jahrzehnten grundlegend verändern kann.“ (Hollstein 2004b: 12)

So stellt sich die Frage wie Jungen und Männern zu einem kohärenten Männlichkeitsbild verholfen werden kann, das den Gegebenheiten der aktuellen Lebensbedingungen entspricht. Da die Sozialisationsfaktoren Familie, Peer-Group und Medien nicht direkt beeinflusst werden können, bietet sich hier die Etablierung einer geschlechtssensiblen Pädagogik in der Schule an. Denn:

„So sehr sich die traditionelle Frauenrolle verändert hat, so stabil ist letztendlich die traditionelle Männerrolle geblieben. Das liegt nicht zuletzt daran, dass die Gesellschaft die Veränderungen der Frauen fördert, aber parallel dazu nicht jene der Männer. Einer Frauenpolitik steht keine Männer- und Geschlechterpolitik zur Seite. Auch sind gesellschaftliche Institutionen bisher nicht bereit, alternative Rollenmodelle für Männer zu unterstützen“ (Hollstein 2004a: 245).

Im Folgenden wird durch die Forderung einer geschlechtssensiblen Identitätsarbeit in der Schule eine Möglichkeit aufgezeigt, die Entwicklung neuer Männlichkeitsvorstellungen zu unterstützen.

[Jungen und Mädchen] sollen schließlich in der kritischen Auseinandersetzung mit bestehenden Rollen auch Achtung und Verständnis für individuelle Variationen des Rollenverhaltens sowie Toleranz den Meinungen und Einstellungen anderer gegenüber entwickeln.

(URL: NRW-Richtlinien  
Sexualkunde 2006: 12)

### **8.3 Pädagogische Schlussfolgerung: „geschlechtssensible Identitätsarbeit“ in der Schule**

Unter Bezugnahme auf den Identitätsbegriff von Siegfried J. Schmidt gehört Identität zu den Reflexivitätsprodukten, „mit deren Hilfe Gesellschaften zwei zentrale Differenzen bearbeiten, nämlich die Differenz Alter/Ego sowie die Differenz Wir/die anderen“ (Schmidt 2003: 105). Die Identität ist also keine feststehende Größe, sondern Resultat von Selbstbeschreibungs- und Selbstdarstellungsprozessen, die unter verschiedenen Bedingungen immer wieder neu verhandelt und modifiziert werden. So kann Identitätsbildung als ein lebenslanger Prozess betrachtet werden, der einem stetigen Wandel unterliegt (vgl. Schmidt 2003: 105ff.). Trotz der im Laufe der Identitätsentwicklung notwendigerweise auftretenden Veränderungen, ist die größtmögliche Kohärenz der Identität für das Individuum selbst und auch für seine Mitmenschen von erheblicher Bedeutung. Denn die Identität eines Menschen gilt als Bezugsrahmen für operative Fiktionen und somit für die soziale Interaktion, indem sie die Reaktionen einer Person in gewisser Weise voraussehbar und Handlungen hierdurch planbar macht (vgl. Kap. 8.1).

Für die Ausbildung einer positiven Identität ist die *Kohärenz des Selbstbildes* von besonderer Relevanz (vgl. Schmidt 2003: 110f.). Um diese herzustellen, werden kognitive, affektive und moralische Aspekte wirksam, d.h. dass die Identität dann von der eigenen Person und von Dritten als kohärent und somit positiv bewertet wird, wenn sie als authentisch – also als aufrichtig und wahrheitsgemäß –, ausgewogen bezüglich individueller Wünsche und Bedürfnisse auf der einen und ge-

sellschaftlichen Anforderungen auf der anderen Seite und als moralisch integer vor sich selbst und anderen wahrgenommen wird (vgl. Schmidt 2003: 111). Die Kontinuität der Selbstdarstellung muss daher nicht nur innerhalb verschiedener Bezugsgruppen gewährleistet sein; ebenso entscheidend ist es,

„dass die Darstellungsvarianten in verschiedenen Gruppen für den darstellenden Aktanten miteinander kompatibel bleiben sowie von den Gruppenmitgliedern akzeptiert oder zumindest toleriert werden. Treten dagegen Ambiguitäten und Konflikte auf, dann kommt es zu einem Aufbau so genannter negativer Identität oder zu pathologischen Reaktionen in Form von Psychosen und Neurosen“ (Schmidt 2003: 109).

Um eine kohärente und somit positive Identität auszubilden, ist es für das Individuum also besonders wichtig, Selbstbeschreibungen und Selbstdarstellungen vor sich selbst und anderen in Einklang zu bringen. Die Entwicklung einer kohärenten Geschlechtsrollenidentität ist dabei ein wichtiger Faktor bei der Ausbildung einer insgesamt positiven Identität.

Wie die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung und die Erkenntnisse der Männlichkeitsforschung belegen, verfügen viele Männer auf Grund der Existenz vielfältiger Männlichkeitsentwürfe und unterschiedlicher gesellschaftlicher Anforderungen an die Rolle des Mannes, heutzutage über Selbstbilder bezüglich ihrer Geschlechtsrolle, die sich nicht in allen Punkten durch Kohärenz auszeichnen. Vielmehr scheinen Männer je nach Bezugsgruppe unterschiedlichen Männlichkeitsvorstellungen zu entsprechen. Während sie sich vor allem gegenüber anderen Männern in ihrer Selbstdarstellung an traditionellen Männlichkeitsbildern orientieren, um ihre Männlichkeit von diesen nicht abgesprochen zu bekommen, beziehen sie sich in der sozialen Interaktion mit Frauen häufiger auf neue Männlichkeitsbilder, um diesen nicht als „Macho“ zu erscheinen. Da in der zeitgenössischen Gesellschaft kein kohärentes Männlichkeitsbild vorherrscht, müssen die Männer bei ihrer Selbstdarstellung in verschiedenen Gruppen die Balance zwischen traditionellen und neuen Männlichkeitsbildern halten, ohne vor sich selbst oder vor Dritten unauthentisch zu erscheinen. Dieses Identitätsmanagement ist bei vielen Männern von Verunsicherungen und Irritationen begleitet, die sich unter Umständen bis hin zu physischen oder psychischen Störungen entwickeln können (vgl. Hollstein 2004: 83ff./209ff.).

So stellt sich die Frage, wie Jungen und Männer dabei unterstützt werden könnten, ein *kohärentes Männlichkeitsbild* zu entwickeln, das den Gegebenheiten und Anforderungen zeitgenössischen Lebensbedingungen entspricht. Denn wie gezeigt, sind viele der derzeit existierenden Männlichkeitsvorstellungen obsolet. Trotz dieser Tatsache findet die Männlichkeitsproblematik gesamtgesellschaftlich kaum Beachtung:

„So sehr sich die traditionelle Frauenrolle verändert hat, so stabil ist letztendlich die traditionelle Männerrolle geblieben. Das liegt nicht zuletzt daran, dass die Gesellschaft die Veränderungen der Frauen fördert, aber parallel dazu nicht jene der Männer. Einer Frauenpolitik steht keine Männer- und Geschlechterpolitik zur Seite. Auch sind gesellschaftliche Institutionen bisher nicht bereit, alternative Rollenmodelle für Männer zu unterstützen.“ (Hollstein 2004a: 245)

Da die Geschlechtsrollenidentität in Kindheit und Jugend vor allem durch Sozialisations- und Erziehungsprozesse geprägt wird und die wichtigsten Sozialisations- und Erziehungsinstanzen Familie, Schule, Peer-Group und Medien, wie bereits erwähnt, immer noch traditionelle Männlichkeitsbilder vermitteln, scheint es sinnvoll, an diesem Punkt anzusetzen. Weil es schwierig ist, direkten Einfluss auf die Sozialisationsfaktoren Familie, Peer-Group und Medien auszuüben, bietet sich die Etablierung einer „geschlechtssensiblen Pädagogik“ im Sinne „*geschlechtssensibler Identitätsarbeit*“ in der Schule an, deren Ziel es sein sollte, die Jungen bei der Entwicklung eines kohärenten Männlichkeits- und damit auch eines einheitlichen, gefestigten Selbstbildes zu fördern.

Dazu sollte man bereits in Kindergarten oder Grundschule mit einer geschlechtssensiblen Pädagogik beginnen. Diese darf nicht nur die Identitäts- und Geschlechtsrollenausbildung der Jungen fokussieren, sondern muss Jungen und Mädchen gleichsam bei der Entwicklung ihres Selbstbildes unterstützen, um die Gleichstellung der Geschlechter – die seit den 1970er Jahren gefordert wird, aber immer noch nicht vollzogen ist (vgl. Hollstein 2003: 267ff./345) –, in unserer Gesellschaft zu erreichen.

Oberstes Ziel der geschlechtsrollensensiblen Pädagogik ist es also, Kindern und Jugendlichen die Möglichkeit zu bieten, sich entsprechend ihrer eigenen Bedürfnisse und Interessen zu entwickeln, ohne dabei von den stereotypen Vorgaben ihrer Geschlechtsrolle eingeschränkt zu werden, so „dass alle Menschen – Frauen



und Männer – ihr eigenes Potenzial, ihre Fähigkeiten und Interessen entwickeln können, ohne durch stereotype Rollenbilder in ihrer Entfaltung eingeengt zu werden“ (Schulz; zitiert nach Hollstein 2004: 78)<sup>216</sup>.

Bei der Entstehung einer „neuen Männlichkeit“ soll es sich also nicht um eine Förderung der Adaption weiblicher Eigenschaften und die Integration dieser in das Selbstbild der Jungen und Männer handeln. Vielmehr sollen Jungen und Männer darin unterstützt werden, **die eigene Persönlichkeit unter Berücksichtigung ihrer individuellen Vorstellungen und Wünsche zu entwickeln**. Hierbei soll ihnen der Raum geboten werden, bei der Konstruktion ihres Selbstbildes alle von ihnen gewünschten Eigenschaften einzubeziehen – ungeachtet der Tatsache, ob sie traditionell weiblich oder männlich konnotiert sind. Denn nur durch die ganzheitliche Betrachtung der eigenen Bedürfnisse und Interessen, bei der die als typisch weiblich konnotierten Eigenschaften nicht zwangsläufig ausgeklammert werden, kann ein positives Selbstbild entstehen.

Wie genau eine geschlechtssensible Pädagogik im Sinne geschlechtssensibler Identitätsarbeit in der Schule aussehen könnte, müsste in weiterführenden Arbeiten untersucht werden<sup>217</sup>. Seit den 1990er Jahren existieren unter dem Begriff der „reflexiven Koedukation“ bereits pädagogische Empfehlungen für den Schulunterricht, welche die Männlichkeitsproblematik thematisieren und eine

---

<sup>216</sup> Patricia Schulz, Direktorin des „Eidgenössischen Büros für die Gleichstellung von Frau und Mann“ in Bern, formuliert dieses Ziel in Bezug auf die Gleichstellung von Mann und Frau.

<sup>217</sup> Anhaltspunkt hierfür könnten die Ansätze der außerschulischen Jugendarbeit sein. Denn in diesem Bereich findet eine Integration der Jungenarbeit bereits seit den 1990er Jahren statt. Hintergrundinformationen, Vorschläge und Materialien zur geschlechtsspezifischen Jungenarbeit im außerschulischen Bereich finden sich beispielsweise bei: Sielert 1989; Schnack/Neutzling 1990; Sturzenhecker 1996; Möller 1997; Sturzenhecker/Winter 2002.

emanzipatorische Jungenerziehung fordern<sup>218</sup>. Diese Ansätze dienen bisher jedoch lediglich als Ratschläge oder Rahmenvorgaben, bei denen es im Ermessen der Lehrer liegt, diese zu berücksichtigen. Eine verpflichtende Verankerung einer geschlechtssensiblen Pädagogik in Richtlinien und Lehrplänen wäre daher wünschenswert. Diese könnte dazu beitragen, die Männlichkeitsbilder in unserer Gesellschaft nachhaltig zu verändern, wodurch auch ein Wandel des Geschlechterverhältnisses zugunsten eines gleichberechtigten Zusammenlebens herbeigeführt würde.

---

<sup>218</sup> Ziel der „reflexiven Koedukation“ ist es – neben der durch die Emanzipationsdebatte geförderte Mädchenerziehung, die zur Gleichberechtigung von Mädchen und Frauen beitragen soll – auch eine emanzipatorische Jungenerziehung zu etablieren, da sich Jungen meist nicht – wie häufig im Zuge der Emanzipationsbewegung angenommen – in privilegierten Positionen befinden. Die übergreifenden Richtlinien für die Sexualerziehung in Nordrhein-Westfalen empfehlen daher, bezüglich der Geschlechtsrollenausbildung von Kindern und Jugendlichen, die Durchführung einer reflektierten Jungenarbeit im sexualpädagogischen Bereich: „So haben sich Bewusstsein, individuelle und gesellschaftliche Erwartungen und Verhalten bei den Mädchen und Frauen in letzter Zeit schneller verändert als bei den Jungen und Männern. Daher gewinnt neben der sexualpädagogischen Mädchenarbeit die reflektierte sexualpädagogische Arbeit mit Jungen an Bedeutung. [...] Sie sollen schließlich in der kritischen Auseinandersetzung mit bestehenden Rollen auch Achtung und Verständnis für individuelle Variationen des Rollenverhaltens sowie Toleranz den Meinungen und Einstellungen anderer gegenüber entwickeln. Sie finden so zu ihrem persönlichen Rollenbild und werden sich somit deutlicher der Gründe und Wirkungen ihres jeweiligen Verhaltens bewusst.“ (URL: NRW-Richtlinien Sexualkunde 2006: 12)

## 9 Schlussbetrachtung

Im Zentrum der vorliegenden Studie stehen die Ergebnisse zur Rezeption deutscher Daily Soaps durch männliche Zuschauer. Um diesen Forschungsgegenstand zu untersuchen, wurde ein qualitatives, empirisches Vorgehen gewählt. Da die Nutzung des als typisch weiblich konnotierten Medienangebots „Soap Opera“ durch Männer bislang noch nicht im Zentrum wissenschaftlicher Auseinandersetzung stand, war es hierbei notwendig, eine größtmögliche Offenheit der Untersuchung zu gewährleisten. Dementsprechend wurde die Studie gemäß des soziologischen Forschungsansatzes der Grounded Theory durchgeführt, der den Untersuchungsteilnehmern die Möglichkeit bietet, ihre subjektiven Sichtweisen der sozialen Wirklichkeit umfassend darzustellen. Die Offenheit des Verfahrens bezieht sich dabei nicht nur auf Datengenerierung und -auswertung, sondern erlaubt auch eine interdisziplinäre Ergebnisinterpretation. Das heißt, dass bei einem Forschungsvorhaben im Rahmen der Grounded Theory nicht die Notwendigkeit besteht, die Ergebnisse in Bezug auf eine bereits existierende wissenschaftliche Theorie zu interpretieren. Vielmehr hat der Forscher die Möglichkeit, die Ergebnisse mit Erkenntnissen verschiedener wissenschaftlicher Disziplinen in Beziehung zu setzen. So wurden die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit vor allem vor erziehungswissenschaftlichen, soziologischen, psychologischen und kommunikationswissenschaftlichen Hintergründen betrachtet. Abschließend findet nun eine zusammenfassende Reflexion der zentralen Erkenntnisse der einzelnen Kapitel statt, die mit einem Ausblick auf nicht untersuchte Fragestellungen und Überlegungen für die pädagogische Praxis schließt.

### Theoretische Hintergründe

Im Anschluss an die Einführung in die Thematik der vorliegenden Arbeit wurde die theoretische Basis der Studie dargelegt. In **Kapitel 2** fand hierzu eine umfassende Betrachtung des Genres „Daily Soap“ aus verschiedenen Perspektiven statt. Zunächst wurde die historische Entwicklung von Seifenopern in den USA und in Deutschland nachgezeichnet. Anschließend wurden die formalen inhaltlichen und produktionstechnischen Charakteristika der in dieser Untersuchung relevanten deutschen Daily Soaps ausführlich beschrieben und daraus eine Definition als

Basis für das weitere Vorgehen entwickelt. Hiernach wurde eine Programmübersicht über die aktuell existierenden deutschen Daily Soaps geboten, bevor durch die Inhaltsangaben der Serien *Verbotene Liebe* und *Marienhof* eine exemplarische Darstellung der charakteristischen Themen von Seifenopern erfolgte. Zusätzlich wurde am Beispiel einer Storyline der Serie *Verbotene Liebe* die Entwicklung eines soaptypischen Handlungsstrangs illustriert. Die ausführliche Betrachtung der Charakteristika deutscher Daily Soaps zeigte, dass es sich bei diesen Sendungen um ein Format handelt, das sich vor allem durch seine sowohl in inhaltlicher als auch in technischer Hinsicht qualitativ minderwertige Produktionsweise auszeichnet und dadurch gesamtgesellschaftlich als triviales Medienangebot mit geringem Prestige für Rezipienten gilt. Anschließend wurde erläutert, dass es sich bei Soap Operas auf Grund ihrer Inhalte und Darstellungsformen um ein typisches „Frauenggenre“ handelt. Seifenopern werden demnach für das weibliche Publikum konzipiert und von diesem favorisiert, während Männern diesem Medienangebot überwiegend ablehnend gegenüber stehen. Um herauszufinden, ob im Publikum deutscher Daily Soaps auch männliche Zuschauer existieren, fand eine detaillierte Analyse der Nutzungsdaten deutscher Daily Soaps statt. Nach einem allgemeinen Überblick über die Publikumsstruktur erfolgte die ausführliche Betrachtung der Geschlechterverteilung unter den Zuschauern. Hierbei wurde ein besonderer Fokus auf die männlichen Rezipienten gelegt, die ein Drittel des Publikums stellen. Ein Vergleich internationaler und deutschsprachiger Soap-Forschungen zeigte, dass diese Publikumsgruppe trotz zahlreicher Studien, die sich mit der Nutzung von Soap Operas beschäftigen, bislang weder im Zentrum theoretischer noch empirischer Untersuchungen stand.

Auf Grund mangelnder wissenschaftlicher Erkenntnisse zur Nutzung von Soap Operas durch Männer wurde für diese Untersuchung der Forschungsansatz der „Grounded Theory“ nach Corbin und Strauss gewählt, der in **Kapitel 3** vorgestellt wurde. Wichtig für die vorliegende Studie war hierbei, dass es sich bei der Grounded Theory nicht um eine konkrete Forschungsmethode handelt, sondern vielmehr um eine Forschungshaltung oder Forschungsstrategie, die sich durch eine besonders hohes Maß an Offenheit gegenüber dem Untersuchungsgegenstand auszeichnet. Diese Offenheit wird vor allem durch die außergewöhnliche Flexibi-

lität des Ansatzes gewährleistet, die es dem Forscher ermöglicht, die Erhebungsmethoden dem jeweiligen Forschungsgegenstand anzupassen und das Datenmaterial flexibel und kreativ zu handhaben. Von daher ist dieser Ansatz in besonderer Weise dazu geeignet, bislang unerforschte Gebiete, wie die Rezeption von Soap Operas durch Männer, empirisch zu untersuchen. Um einen Überblick über die Grounded Theory zu bieten, wurde in diesem Kapitel zunächst die Entwicklung dieses Ansatzes der qualitativen Sozialforschung vorgestellt, bevor die Grundlagen der Theorieentwicklung, das Verfahren der komparativen Analyse und der Forschungsprozess näher erläutert wurden.

In **Kapitel 4** wurde das für diese Studie ausgewählte Instrumentarium der qualitativen Forschung vorgestellt. Da die Grounded Theory keine methodischen Vorgaben macht, steht es dem Forscher frei, in jedem Erhebungsschritt die Methode auszuwählen, die dem Untersuchungsgegenstand angemessen ist. Um subjektive Einstellungen und Verhaltensweisen einzelner Individuen empirisch zu erheben, schien es ~~also~~ angebracht, leitfadengestützte Interviews und Gruppengespräche zu führen. Diese Form der qualitativen Befragung lässt den Untersuchungsteilnehmern einen besonders großen Spielraum, ihre eigenen Sichtweisen und Deutungsmuster darzulegen. Der Interviewleitfaden dient dabei lediglich als Gedankenstütze, auf dessen Grundlage der Interviewer offene Fragen zum Themengebiet stellt, und kann flexibel gehandhabt werden. Dadurch ist ein möglichst umfassender Blick auf den Forschungsgegenstand gewährleistet. Ein starr benutzter Fragenkatalog – vor allem mit standardisierten Fragestellungen – würde die Ergebnisse dagegen bereits im Vorfeld stark strukturieren und gegebenenfalls beeinflussen. Eventuell könnte er auch dazu führen, dass die für die Untersuchungsteilnehmer relevanten Aspekte nicht umfassend genug berücksichtigt werden können, da sie in der Befragung nicht vorgesehen sind. Um also ein möglichst detailliertes Bild von der sozialen Realität der Gesprächspartner zu erfassen, wurde für die Durchführung der Erhebungen eine Kombination verschiedener Befragungsformen gewählt. Richtlinien und Instrumentarium problemzentrierter Interviews wurden mit Kriterien zur Durchführung und Leitfadengestaltung fokussierter Interviews verknüpft und in mehreren Fällen durch die Methode des Gruppengesprächs ergänzt. Zusätzlich erweiterten Beobachtungen und informelle Gespräche

den Blickwinkel auf die Thematik. Um die Sicherung der Erkenntnisse zu gewährleisten, wurden im Anschluss an die Darstellung der Erhebungsinstrumente zentrale Gütekriterien der qualitativen Forschung vorgestellt, um die Ergebnisse der Studie nachvollziehbar zu machen. Wie bereits erwähnt, sollte im Sinne der hier vertretenen Forschungshaltung eine möglichst offene und unvoreingenommene Annäherung an den Untersuchungsgegenstand erfolgen, daher fand im theoretischen Teil dieser Arbeit keine Erläuterung wissenschaftlichen Ansätze statt. Vielmehr bilden die in Kapitel 2 bis 4 vorgestellten Hintergründe die dieser Untersuchung zu Grunde liegende, theoretische Basis für die praktische Durchführung der Untersuchung.

### **Praktische Durchführung**

*Kapitel 5* beschäftigte sich mit einer detaillierten Beschreibung der Planung und Durchführung der Studie, um eine möglichst exakte intersubjektive Nachvollziehbarkeit der Untersuchung zu gewährleisten. Hierzu wurde der Ablauf der Untersuchung von der Einarbeitung in die theoretischen Hintergründe über die Erstellung und Handhabung von Interviewleitfaden und Kurzfragebogen, Probeinterviews, Erprobungsphase, Bestimmung der Gruppe der zu befragenden Männer, Kontaktaufnahme mit den Untersuchungsteilnehmern bis zur Durchführung und Analyse der Interviews erläutert. Danach wurden die für die Studie relevanten Merkmale der Gruppe der Befragten näher betrachtet. In der vorliegenden Untersuchung wurden Männer befragt, die eine oder mehrere deutsche Daily Soaps regelmäßig eigenmotiviert rezipieren. Die Untersuchungsteilnehmer waren im Alter zwischen 20 und 30 Jahren und befanden sich zum Erhebungszeitpunkt in der Phase der „neuen Adoleszenz“. Das heißt, dass sie entweder studierten oder eine Berufsausbildung absolvierten und noch keine Familie gegründet hatten. Im Zentrum der Studie standen 18 leitfadengestützte Einzel- oder Gruppengespräche mit 22 Männern und drei Frauen, bei denen es sich um die Freundinnen der befragten Männer handelte. Dabei wurde auf eine maximale Variation aller für die Studie relevanten Eigenschaften der Untersuchungsteilnehmer geachtet. Ergänzt wurden diese Befragungen durch vier Gruppendiskussionen in Berufsschulklassen<sup>219</sup> und um zahl-

---

<sup>219</sup> An den Gruppendiskussionen nahmen insgesamt 65 Männer und 9 Frauen teil, wobei es sich bei 27 Männern um regelmäßige Soap-Rezipienten handelte.

reiche Beobachtungen, Anschlussgespräche und informelle Gespräche mit weiteren männlichen Serienzuschauern. Im Anschluss wurde knapp auf die der Auswertung zugrundeliegende Materialbasis eingegangen. Abschließend fand eine kritische Reflexion der Rolle des Forschers bei der Durchführung der Untersuchung statt. Diese zeigte, dass es von Vorteil war, dass alle Befragungen von der Forscherin selbst durchgeführt wurden. Denn hierdurch konnte nicht nur sicher gestellt werden, dass alle Aspekte, die zur Klärung der Fragestellung beitragen konnten, in den Gesprächen berücksichtigt wurden, sondern auch, dass eine große Nähe zwischen Forscherin und Datenmaterial entstand. Des Weiteren trugen das persönliche Vorwissen der Forscherin, Alter, Geschlecht und Status dazu bei, möglichst umfassende Aussagen der Gesprächspartner zu fördern.

In **Kapitel 6** wurde an einem Beispiel die Durchführung der Datenanalyse mittels der Methode des Theoretischen Kodierens – dem Auswertungsverfahren der Grounded Theory – illustriert. Zunächst wurden die drei Schritte des Theoretischen Kodierens nach Corbin und Strauss vorgestellt: Offenes, Axiales und Selektives Kodieren. Daran schloss eine ausführliche Beschreibung der Auswertung des ersten Gruppengesprächs und der hierdurch erhaltenen Ergebnisse an. Hiernach erfolgte die kritische Reflexion der einzelnen Kodierformen. Dieses Kapitel sollte nicht nur dazu beitragen, den Prozess der Datenanalyse für den Leser möglichst nachvollziehbar abzubilden, vor allem zielte es durch seine Anschaulichkeit darauf ab, den in dieser Methode unerfahrenen Forschern die Auswertung des eigenen Materials zu erleichtern. Zwar geben auch Corbin und Strauss sehr einleuchtende Fallbeispiele für die einzelnen Schritte des Kodierens, diese beziehen sich jedoch bei den unterschiedlichen Kodierverfahren auf verschiedene, voneinander unabhängige Studien. Eine zusammenhängende, exemplarische Fallanalyse vom Offenen bis zum Selektiven Kodieren findet bei Corbin und Strauss jedoch nicht statt. So wird Forschern, die noch nie mit diesem Auswertungsverfahren gearbeitet haben, die stringente Durchführung des Theoretischen Kodierens und die Verknüpfung der einzelnen Analysetechniken nicht immer ganz deutlich. Diese Lücke versucht das vorliegende Kapitel zu schließen, indem es einen Leitfaden für die Durchführung des Theoretischen Kodierens bietet.

## **Ergebnispräsentation**

In *Kapitel 7* wurden die zentralen Ergebnisse der vorliegenden Studie präsentiert. Die Analyse und Interpretation der Daten gliederte sich dabei in vier Bereiche. Einleitend fand in *Kapitel 7.1* eine Analyse der Serienrezeption der Untersuchungsteilnehmer statt. Die Betrachtung der Aussagen, in denen die Befragten ihre Soap-Nutzung reflektieren, konnte verdeutlichen, dass sich die Interviewpartner von den Seifenopern und der Serienrezeption distanzieren. Sie beurteilen die deutschen Daily Soaps als qualitativ minderwertiges Medienangebot und lehnen jede Art emotional-involvierten Rezeptionsverhaltens für die eigene Person ab. Zudem leugnen sie jegliches Interesse an den Serieninhalten. Ihre Nutzungsmotive sehen sie in der Entspannungs- und Unterhaltungsfunktion dieses Medienangebots, die gerade durch dessen geringe Qualität gewährleistet wird. So sind die spezifischen Charakteristika der deutschen Daily Soaps auf der einen Seite dafür verantwortlich, dass sich die Untersuchungsteilnehmer von diesem Medienangebot distanzieren, auf der anderen Seite ermöglichen gerade diese genretypischen Eigenschaften, die von ihnen gewünschte beiläufige und entspannte Rezeptionsweise. Dem gegenüber geben die Befragten an, dass während ihrer eigenen Serienrezeption keine Orientierungs- oder Identifikationsprozesse stattfinden, weil sie die Soaps hierfür als zu unrealistisch und klischeehaft beurteilen. Einen ironisch-distanzierten Umgang mit diesem Medienangebot beurteilen sie als dem Genre angemessen, jede Art emotionalen Involvements bei der Serienrezeption bewerten sie negativ. Wurde jedoch die Ebene der reflektierten Aussagen der Befragten zur persönlichen Soap-Rezeption verlassen und weitere Aussagen der Interviewpartner zu diesem Themengebiet analysiert, ergab sich, dass die männlichen Zuschauer mitunter starkes emotionales Involvement im Sinne eines „Sich-Aufregens“ über die Serieninhalte oder -figuren zeigen. Hierbei wurde ersichtlich, dass sich die Untersuchungsteilnehmer besonders dann über die Soaps aufregen, wenn dort Problemlösungsstrategien präsentiert werden, die einen hohen Bezug zu ihrer individuellen Lebenswelt haben und die als besonders unrealistisch, klischeehaft und negativ empfunden werden. Durch die in diesem Zusammenhang auftretenden affektiv-involvierten Verhaltensweisen der Befragten – wie parasoziale Interaktion oder Identifikation – finden Mediensozialisations- und Identitätsbildungsprozesse statt. Diese Prozesse arbeiten jedoch nicht mit einer Orientie-



rung an den dargebotenen Handlungen, vielmehr funktionieren sie durch eine Abgrenzung von den dargestellten Einstellungen und Verhaltensweisen. Neben der Unterhaltungs- und Entspannungsfunktion, welche die Befragten bei der bewussten Reflexion ihrer Serienrezeption erwähnen, kann die aus ihren weiteren Aussagen hervorgehende emotional-involvierte Rezeptionsweise im Sinne des „Sich-Aufregens“ als ein weiteres zentrales Seriennutzungsmotiv betrachtet werden.

Bei der Kommunikation der Serienrezeption fiel auf, dass die Untersuchungsteilnehmer ihren eigenen Soap-Konsum häufig im Gegensatz zur Seriennutzung anderer Personen beschreiben und bewerten. Dieses Phänomen wurde in **Kapitel 7.2** analysiert. Dabei zeigte sich, dass die Interviewpartner zum einen auf die Serienrezeptionsweisen des weiblichen Publikums und zum anderen auf die Kommunikation der persönlichen Soap-Rezeption durch männliche Serienzuschauer fokussieren. So nehmen sie an, dass die Serienrezeption von Frauen generell durch ein hohes emotionales Involvement gekennzeichnet ist, das sich vor allem in Informations-, Identifikations- und Orientierungsprozessen ausdrückt. Von dieser Art der Serienrezeption grenzen sich die Untersuchungsteilnehmer kategorisch ab, weil sie diese in Bezug auf ihre Geschlechtsrolle und ihr Selbstbild als unangemessen beurteilen. Zudem vermuten sie, dass andere soap-rezipierende Männer ihre Serienrezeption verheimlichen oder verleugnen. Den Grund hierfür sehen die Befragten in einem mangelnden Selbstbewusstsein. Da sie ihren Angaben zufolge jedoch über ein ausreichendes Selbstbewusstsein verfügen, stehen sie selbst uneingeschränkt offen zu ihrem Soap-Konsum, während sie das von ihnen unterstellte Verheimlichen der Serienrezeption anderer Männer negativ bewerten. Hierbei wird deutlich, dass es für die befragten Männer wichtig ist, zu ihren eigenen Handlungen zu stehen. Demnach betrachten sie Authentizität als einen wichtigen Faktor ihres Selbstbildes und dem anderer Personen.

In **Kapitel 7.3** wurde analysiert, inwiefern das Authentizitätskonzept der befragten Männer bezüglich ihrer Serienrezeption stimmig ist. Hierbei ergab sich, dass die Untersuchungsteilnehmer selbst ebenso wenig uneingeschränkt offen zu ihrer Serienrezeption stehen, wie sie es anderen Männern unterstellen. Da sie davon ausgehen, dass sie vor allem negativen Reaktionen anderer Personen ausgesetzt sind, wenn sie ihren Soap-Konsum kommunizieren, versuchen sie diesem Thema wei-

testgehend auszuweichen. Meist sind daher nur ihre Verwandten und engsten Freunde über ihre Seriennutzung informiert, da sie von diesen neutrale Reaktionen diesbezüglich erwarten. Während sie annehmen, dass Frauen der Seriennutzung von Männern generell eher positiv gegenüber stehen, gehen sie davon aus, dass vor allem nicht-soapprezipierende Männer sie auf Grund ihrer Serienrezeption abwerten. Besonders von Männern, die sich an traditionellen Geschlechtsrollenbildern orientieren, erwarten die Untersuchungsteilnehmer negative Reaktionen gegenüber ihrer Soap-Rezeption. Laut Aussagen der Befragten beziehen sich die zu erwartenden abwertenden Äußerungen zum einen auf ihre Intelligenz und zum anderen auf ihre Geschlechtsrolle. Sie nehmen an, dass andere Männer sie auf Grund ihrer Serienrezeption als unmännlich und/oder homosexuell ansehen. Die befragten Männer rechtfertigen ihr Verhalten dadurch, dass sie die Soaps nur deshalb nicht vor Dritten erwähnen, weil sie dieses Thema als diskussionsunwürdig erachten. Durch dieses Vorgehen versuchen sie ihr Authentizitätskonzept in Bezug auf die eigenen Handlungen aufrecht zu erhalten. Besonders in narrativ geprägten Textpassagen wird jedoch deutlich, dass die Befürchtung negativer Reaktionen Dritter für die Untersuchungsteilnehmer ein über die Diskussionsunwürdigkeit der Seifenopern hinausgehendes zentrales Motiv ist, ihre Serienrezeption überwiegend nicht zu kommunizieren. Hierbei fokussieren sie besonders ihre Befürchtung, die eigene Männlichkeit von anderen Männern abgesprochen zu bekommen.

Wie bereits in Kapitel 7.3 deutlich wurde, ist die Serienrezeption der Befragten und ihre Kommunikationsweise dieses Medienrezeptionsverhaltens stark verknüpft mit ihren Vorstellungen von Männlichkeit. In **Kapitel 7.4** wurde deshalb analysiert, welche Selbst- und Fremdbilder die Untersuchungsteilnehmer von Männlichkeit haben. Hierbei ergab sich, dass laut Meinung der Befragten in der Gesellschaft traditionelle und neue Männlichkeitskonzepte parallel existieren. Die Untersuchungsteilnehmer gaben bei der bewussten Reflexion dieses Themengebiets an, dass sie sich selbst an neuen Männlichkeitskonzepten orientieren und demzufolge versuchen, bisher als typisch weiblich konnotierte Eigenschaften in ihr Selbstbild zu integrieren. Aus weiteren Aussagen ging aber hervor, dass auch die Untersuchungsteilnehmer selbst häufig noch Einstellungen und Verhaltens-

weisen zeigen, die auf traditionellen Männlichkeitsvorstellungen basieren, auch wenn sie solche Meinungen und Handlungen in ihren reflektierten Äußerungen lediglich anderen Männern zuschreiben und diese als negativ bewerten. Obwohl sie also die klassische Männlichkeitsrolle für die eigene Person ablehnen, scheinen diese Vorstellungen von Männlichkeit durch Sozialisation und Erziehung so fest in ihren Denkstrukturen verankert zu sein, dass sie sich in ihren Einstellungen und Verhaltensweisen widerspiegeln. Diese Ergebnisse belegen, dass sich die Männlichkeitsbilder in unserer Gesellschaft derzeit in einem Wandlungsprozess befinden, der jedoch noch nicht vollständig vollzogen ist. Denn wie diese Studie zeigt, handeln selbst Männer, die sich an neuen Männlichkeitsbildern orientieren, oft noch gemäß traditioneller Geschlechtsrollenvorstellungen und betrachten diese häufig als ‚normal‘. In diesem Zusammenhang ergab sich, dass die Befragten die Integration weiblich konnotierter Eigenschaften in ihr Selbstbild zwar befürworten, zu diesen aber nicht offen stehen. Bezüglich der Soap-Rezeption äußerte sich dieses Verhalten dadurch, dass die Untersuchungsteilnehmer ihre Serienrezeption in sozialen Interaktionsprozessen nicht offen kommunizieren. Wie bereits gezeigt, würden sie dieses Medienrezeptionsverhalten am wenigsten vor anderen Männern äußern, weil sie erwarten, von diesen auf Grund der Tatsache, dass sie ein als typisch weiblich bewertetes Medienangebot nutzen, ihre Männlichkeit abgesprochen zu bekommen. Im Gegensatz dazu gehen sie davon aus, dass Frauen einer Integration weiblich konnotierter Eigenschaften in die Handlungen von Männern eher positiv gegenüber stehen, so dass sie ihre Serienrezeption eher vor Frauen thematisieren würden. Daraus war zu schlussfolgern, dass Männer, die weiblich konnotierte Verhaltensweisen in ihr Selbstbild integrieren, das Ausführen dieser Handlungen generell eher vor Frauen als vor Männern thematisieren. Während sie sich also vor anderen Männern vor allem den klassischen Männlichkeitsvorstellungen gemäß präsentieren, kommunizieren sie ihre traditionell als weiblich betrachteten Verhaltensweisen eher vor Frauen. Hierbei ist es für die Männer wichtig, in ihrer Selbstdarstellung die Balance zwischen – um in den Worten der Befragten zu sprechen – „Macho“ und „Weichei“ zu halten, um die Kohärenz ihres Selbstbildes nicht zu gefährden.

In *Kapitel 8* fand die Diskussion der bedeutendsten Ergebnisse der vorliegenden Studie statt. Das zentrale Phänomen der Untersuchung besteht in den Ambivalenzen, die bei der Kommunikation der persönlichen Rezeption deutscher Daily Soaps durch männliche Zuschauer auftreten. Wie bereits gezeigt, kennzeichnen sich die Äußerungen der Befragten vor allem durch ihre Widersprüchlichkeit. Meist traten diese Ambivalenzen zwischen den bewusst reflektierten Ausführungen der Untersuchungsteilnehmer und den narrativ geprägten Textpassagen auf. Dies ließ darauf schließen, dass Unterschiede zwischen ihrem Selbstbild und ihren tatsächlichen Einstellungen und Verhaltensweisen bestehen. Dabei wurde deutlich, dass die Selbst- und Fremdbilder der Untersuchungsteilnehmer stark durch *soziale Erwünschtheit* und den *Third-Person-Effekt* beeinflusst sind, wodurch ihre alltäglichen Handlungen den von ihnen bei der bewussten Reflexion geäußerten Einstellungen und Verhaltensweisen nicht zwangsläufig entsprechen müssen. Daher kommt es in unterschiedlichen Gesprächszusammenhängen zu widersprüchlichen Aussagen.

Dies lässt sich dadurch erklären, dass die Befragten sich bei verschiedenen Aussagen an unterschiedlichen Bezugsmustern orientieren. So ergab die Analyse der Kommunikation der Rezeption von deutschen Daily Soaps durch Männer, dass sich die männlichen Zuschauer bei ihren Aussagen vor allem an den drei folgenden Schemata orientieren: am Medienangebot „Soap Opera“, am Persönlichkeitsmerkmal „Authentizität“ und an ihrer eigenen Geschlechtsrolle, der „Männlichkeit“. Aus der Analyse der Gespräche ging hervor, dass innerhalb dieser Schemata verschiedene Ebenen bestehen. Zum einen existieren auf der reflexiven Ebene Selbst- und Fremdbilder bezüglich erwarteter, erwünschter oder negativ bewerteter Einstellungen und Verhaltensweisen und zum anderen werden die im Alltag gelebten Meinungen und Handlungen der Befragten auf einer nicht-reflexiven Ebene sichtbar. Bei der Kommunikation der Serienrezeption kann es demnach zu widersprüchlichen Aussagen kommen, die dadurch auftreten, dass sich die Äußerungen der Untersuchungsteilnehmer dem jeweiligen Zusammenhang entsprechend auf verschiedene Ebenen unterschiedlicher Schemata dieses Orientierungsmusters beziehen kann. So sind die unterschiedlichen Äußerungen der Befragten, bezogen auf die jeweilige Ebene des jeweiligen Schemas, für die Unter-

suchungsteilnehmer subjektiv wahr, scheinen aber bei der analytischen Betrachtung aller Aussagen widersprüchlich. Diese Ambivalenzen sind den Befragten meist jedoch nicht bewusst, bemerken sie diese jedoch, relativieren oder rechtfertigen sie die von ihnen geäußerten Einstellungen und Verhaltensweisen, die nicht ihrem Selbstbild entsprechen. Durch dieses Vorgehen versuchen sie, kognitive Dissonanzen zu vermeiden und die Kohärenz ihres Selbstbildes wieder herzustellen. Zudem ist anzumerken, dass es sich bei der Unterteilung in die drei Schemata und ihre Ebenen nur um eine theoretische Trennung handeln kann, da die soziale Wirklichkeit sich auf Grund ihrer Komplexität nicht eindeutig kategorisieren lässt. Dennoch scheint dieses Erklärungsmodell für die Kommunikation der deutschen Daily Soaps durch männliche Zuschauer zu funktionieren.

Eine Betrachtung des aktuellen Diskurses deutschsprachiger Männlichkeitsforschungen unterstützt die in Kapitel 7.4 dargestellten Erkenntnisse zu den Männlichkeitsvorstellungen der Untersuchungsteilnehmer. Auch diesen Befunden zufolge befindet sich das Männlichkeitsbild in einem Wandlungsprozess, durch den bei den Männern unserer Zeit häufig Unsicherheiten bezüglich ihrer Geschlechtsrolle zu beobachten sind. Ebenso wird das Phänomen beobachtet, dass Männer die Ausführung vormals als typisch weiblich konnotierter Handlungen möglichst nicht vor anderen Männern erwähnen, aus Angst von diesen ihre Männlichkeit abgesprochen zu bekommen. Daher ist zu vermuten, dass die beiden Bereiche „Authentizität“ und „Männlichkeit“ nicht nur für die Kommunikation der persönlichen Serienrezeption durch Männer Relevanz besitzen, sondern auch einen Bezugsrahmen für Männer bilden, die andere als typisch weiblich konnotierten Handlungen ausführen und diese thematisieren. An Stelle des dritten Schemas „deutsche Daily Soaps“ würde dann das jeweilige als genuin weiblich angesehene Verhalten stehen, wie beispielsweise die „Mithilfe im Haushalt“. Selbst- und Fremdbilder sowie die im Alltag gelebten Einstellungen und Verhaltensweisen in allen drei Schemata müssten dann in Bezug auf die Aussagen zum jeweiligen Verhalten analysiert werden, um den Orientierungsrahmen für die Äußerungen bezüglich dieser Handlungen zu erfassen. Es wäre interessant, diese theoretische Annahme in weiteren Forschungen zu analysieren.

Um die Rolle der Männer den gewandelten gesellschaftlichen Rahmenbedingungen anzunähern und hierdurch Irritationen und Unsicherheiten bezüglich der eigenen Geschlechterrolle zu verringern, scheint es sinnvoll, möglichst schon in der Grundschule eine geschlechtssensible Pädagogik im Sinne geschlechtssensibler Identitätsarbeit zu etablieren, die Jungen und Mädchen gleichermaßen darin unterstützt, ihr Selbstbewusstsein durch die Bildung einer gefestigten Identität zu stärken. Dies wurde im vorangegangenen Kapitel bereits näher erläutert. Unter Bezugnahme auf die Ergebnisse der vorliegenden Studie bleibt festzuhalten, dass eine geschlechtssensible Pädagogik als verpflichtender Inhalt in Richtlinien und Lehrplänen eingetragen und dadurch verbindlich in den schulischen Unterricht integriert werden sollte. Dies führt im Idealfall zu einem reflexiven Prozess, der dazu beiträgt, die Geschlechterrollen unter Berücksichtigung der zeitgenössischen Lebensumstände zu modifizieren und hierdurch gleichzeitig die Lebensumstände unter Berücksichtigung der Bedürfnisse aller Menschen – Männern wie Frauen – zu wandeln.

Eine geschlechtssensible Pädagogik würde somit nicht nur zu mehr Selbstbewusstsein und Lebensqualität bei den einzelnen Individuen führen, sondern könnte hierdurch auch unsere gesamte Gesellschaft positiv beeinflussen. Denn wenn die einzelnen Mitglieder der Gesellschaft ein umfassenderes Bewusstsein bezüglich ihrer Identität und ihrer Geschlechterrolle haben, wird dies langfristig dazu führen, eine gefestigte Gesellschaftsstruktur zu fördern, die sich auf alle gesellschaftlich relevanten Bereiche positiv auswirkt. So könnte hierdurch nicht nur die Beziehung zwischen den Geschlechtern positiv beeinflusst werden, sondern auch eine größere Selbstsicherheit des Einzelnen geschaffen werden. Diese könnte sich förderlich auf Entscheidungsprozesse bezüglich der Art und Weise das eigene Leben zu gestalten auswirken, wie zum Beispiel in Bezug auf Berufswahl, Wohnform oder Lebensziele. Denn in der derzeitigen Lebenswelt, die maßgeblich durch pluralisierende Lebensentwürfe und gleichzeitig durch einen hohen gesellschaftlichen Individualisierungsdruck geprägt ist, sind viele Menschen bezüglich der zahlreichen Wahlmöglichkeiten, ihr Leben zu gestalten, verunsichert und häufig überfordert. Daher scheint eine möglichst frühe Auseinandersetzung mit den Fra-

gen: „Wer bin ich?“ und „Was will ich?“ derzeit wichtiger und sinnvoller als jemals zuvor.

Ich möchte mit einem Zitat von Walter Hollstein schließen, der meines Erachtens an einem für jede Gesellschaft wichtigen Beispiel verdeutlicht, weshalb die Etablierung einer geschlechtssensiblen Pädagogik in der Schule derzeit gesamtgesellschaftlich von erheblicher Bedeutung sein könnte:

Vieles „müsste verändert werden, um die Menschen besser auf die Liebe und deren Aufgabenstellungen vorzubereiten; so bedürfte es einer Auseinandersetzung mit der Geschlechterfrage in den Erziehungseinrichtungen des Staates, und es bräuchte dort auch eine Vorbereitung auf das, was die Menschen in der Liebe erwarten, die über einen – zumeist technokratisch verstandenen – Sexualkunde-Unterricht hinausgeht. Unser privater Kummer ist je schon immer auch die Schuld der Institutionen. Das ist ein Skandal, der als solcher noch immer tabuisiert wird. Dabei schlägt die Ignoranz des Staates auf ihn selbst zurück. Es ist bislang weder bedacht noch nüchtern kalkuliert worden, was volkswirtschaftlich an Kräften und Ressourcen durch den Geschlechterkampf verschlissen wird, was Beziehungskrisen, Liebesleid und Scheidungselend nationalökonomisch kosten, und was dabei an Ärzten, Psychotherapeuten, Sozialarbeitern und anderem Hilfs- und Pflegepersonal gebunden wird“ (Hollstein 2004: 65).

## Abbildungsverzeichnis

<b>Abbildung 1:</b> Überblick über den Aufbau der Arbeit .....	12
<b>Abbildung 2:</b> Übersicht über die im Jahr 2004 gesendeten deutschen Daily Soaps.....	35
<b>Abbildung 3:</b> Nachdem Sven Isabell und Florian gerettet hat, schwört er ihnen, in Zukunft keine Deals mehr zu drehen. ( <i>Verbotene Liebe</i> , Folge 190, Freitag 31.01.03, Bild: ARD/Anja Glitsch).....	42
<b>Abbildung 4:</b> Sven droht, Florian umzubringen, wenn Isabell nicht weiterhin schweigt. ( <i>Verbotene Liebe</i> , Folge 1963, Donnerstag 24.04.03, Bild: ARD/Anja Glitsch) .....	44
<b>Abbildung 5:</b> Die Geborgenheit bei Florian gibt Isabell Kraft, den bevorstehenden Prozess gegen Sven zu überstehen. ( <i>Verbotene Liebe</i> , Folge 1987, Freitag 30.05.2003, Bild: ARD/Anja Glitsch).....	45
<b>Abbildung 6:</b> Durchschnittlicher Zuschaueranteil der deutschen Daily Soaps von 1995 bis 2004 .....	53
<b>Abbildung 7:</b> Jahresvergleich aller Zuschauer ab 3 Jahre.....	55
<b>Abbildung 8:</b> Prozentualer Zuschaueranteil aller deutschen Daily Soaps nach Altersgruppen.....	57
<b>Abbildung 9:</b> Prozentualer Marktanteil der Zuschauer aller deutschen Daily Soaps nach Altersgruppen .....	58
<b>Abbildung 10:</b> Altersverteilung der Zuschauer einzelner Soaps.....	59
<b>Abbildung 11:</b> Marktanteile nach Altersgruppen der einzelnen Soaps.....	61
<b>Abbildung 12:</b> Prozentualer Zuschaueranteil aller deutschen Daily Soaps nach Geschlecht.....	62
<b>Abbildung 13:</b> Jahresvergleich aller männlichen Zuschauer ab 14 Jahre .....	64
<b>Abbildung 14:</b> Prozentualer Anteil der männlichen Zuschauer aller deutschen Daily Soaps nach Altersgruppen .....	65
<b>Abbildung 15:</b> Zuschauerzahlen aller deutschen Daily Soaps nach Geschlecht und Alter .....	66
<b>Abbildung 16:</b> Prozentualer Marktanteil der männlichen Zuschauer aller deutschen Daily Soaps nach Altersgruppen .....	67
<b>Abbildung 17:</b> Prozentualer Marktanteil der männlichen und weiblichen Zuschauer aller deutschen Daily Soaps nach Altersgruppen.....	68
<b>Abbildung 18:</b> Altersverteilung der männlichen Zuschauer einzelner Soaps .....	70
<b>Abbildung 19:</b> Marktanteile der männlichen Zuschauer nach Altersgruppen bei den einzelnen Soaps.....	71
<b>Abbildung 20:</b> Lineares Modell qualitativer Forschung (eigene Darstellung in Anlehnung an Flick 2000a: 61) .....	91



<b>Abbildung 21:</b> Zirkuläres Modell der Grounded Theory (eigene Darstellung in Anlehnung an Flick 2000a: 61 und Hildebrand 2000: 34) .....	92
<b>Abbildung 22:</b> Grounded Theory als triadischer, zirkulärer Forschungsprozess .....	94
<b>Abbildung 23:</b> Ablaufmodell zur Planung und Durchführung der Untersuchung .....	121
<b>Abbildung 24:</b> Drei Faktoren für das Erkenntnisinteresse .....	122
<b>Abbildung 25:</b> Der Interviewleitfaden mit variierenden Mittelteilen .....	126
<b>Abbildung 26:</b> Auswahlkriterien für die Untersuchungsteilnehmer .....	131
<b>Abbildung 27:</b> Überblick über die Datenerhebungen .....	134
<b>Abbildung 28:</b> Merkmale der männlichen Untersuchungsteilnehmer und ihre Variationen .....	135
<b>Abbildung 29:</b> Überblick über die Gruppengespräche mit Berufsschulklassen .....	144
<b>Abbildung 30:</b> Offenes Kodieren .....	149
<b>Abbildung 31:</b> Beispiel zum Offenen Kodieren in Anlehnung an Corbin und Strauss (vgl. Corbin/Strauss 1996: 51) .....	150
<b>Abbildung 32:</b> Axiales Kodieren .....	151
<b>Abbildung 33:</b> Selektives Kodieren .....	153
<b>Abbildung 34:</b> Die drei Kodierprozesse des Theoretischen Kodierens .....	154
<b>Abbildung 35:</b> Eigenschaften und Dimensionen der Kategorie „Beschreibung des Serienkonsums“ .....	158
<b>Abbildung 36:</b> Diagramm zum Axialen Kodieren .....	176
<b>Abbildung 37:</b> Diagramm zur Geschlechtsrollenidentität .....	178
<b>Abbildung 38:</b> Diagramm zum Thema „ <i>Sozial erwünschtes Verhalten</i> “ .....	181
<b>Abbildung 39:</b> Ergebnisse des Axialen Kodierens .....	182
<b>Abbildung 40:</b> Erzählen der Geschichte .....	186
<b>Abbildung 41:</b> Kernkategorie der Erhebung .....	187
<b>Abbildung 42:</b> Analytische Erzählung der Geschichte .....	188
<b>Abbildung 43:</b> Kodierparadigma für die Kernkategorie .....	188
<b>Abbildung 44:</b> Emotionales Involvement der befragten Männer .....	258
<b>Abbildung 45:</b> Subjektive Theorien der Befragten von der Serienrezeption Dritter im Gegensatz zur eigenen Soap-Nutzung .....	277
<b>Abbildung 46:</b> Subjektive Theorien der Befragten von Vorstellungen und Reaktionen Dritter bezüglich der Intelligenz von Serienrezipienten .....	295
<b>Abbildung 47:</b> Subjektive Theorien der Befragten von Vorstellungen und Reaktionen Dritter bezüglich der Geschlechtsrolle männlicher Serienrezipienten .....	300

<b>Abbildung 48:</b> Von den befragten Männern vermutete Reaktionen Dritter auf ihre Serienrezeption.....	303
<b>Abbildung 49:</b> Motive für die Nicht-Kommunikation der persönlichen Serienrezeption. ....	316
<b>Abbildung 50:</b> Ambivalenzen in den Aussagen der befragten Männer .....	343
<b>Abbildung 51:</b> Selbst- und Fremdwahrnehmungsprozesse.....	347
<b>Abbildung 52:</b> Schemata bei der Kommunikation der Serienrezeption durch männliche Zuschauer .....	350

## Literaturverzeichnis

**Alasuutari, Pertti (1992):** „I’m ashamed to admit it but I have watched Dallas“: the moral hierarchy of television programmes. In: *Media, Culture and Society*, Vol. 14: 561-582.

**Aufenanger, Stefan (1988):** Anderland – kein schöner Land? Kritische Anmerkungen zu der Kinderserie des ZDF. In: *medien praktisch. Zeitschrift für Medienpädagogik*, 2/1988: 20-24.

**Aufenanger, Stefan (1995):** Neue Helden für die Männer. Eine sozialisationstheoretische Betrachtung von Männlichkeit und Medien. In: Mühlen Achs, Gitta; Bernd Schorb (Hrsg.) (1995): *Geschlecht und Medien*. München: 71-79.

**Baranowski, Genia (2002):** Stereotype Figuren und wiederkehrende Themen. Ergebnisse einer medienanalytischen Betrachtung der vier deutschen Daily Soaps. In: Götz, Maya (Hrsg.) (2002): *Alles Seifenblasen? Die Bedeutung von Daily Soaps im Alltag von Kindern und Jugendlichen*. München: 44-64.

**Barker, Chris (1999):** *Television, globalization and cultural identities*. Buckingham/Philadelphia.

**Baym, Nancy K. (2000):** *Tune in, Log on: Soaps, Fandom and Online Community*. London/New Delhi.

**Behnke, Cornelia; Michael Meuser (1999):** *Geschlechterforschung und qualitative Methoden*. Opladen.

**Beinzinger, Dagmar (1998):** Medienbiographien. Biographische Fragestellungen in der Medienforschung. In: *medien praktisch. Zeitschrift für Medienpädagogik*, 3/1998: 31-35.

**Bernard, Chryl; Edit Schlaffer (2003):** *Supermacht Mann oder das Ende der Vernunft*. Wien.

**Bischof, Ulrike; Horst Heidtmann (2000):** „Ich will es einfach nochmals erleben...“ Begleitbücher zu Daily Soaps: Kinder- und Jugendliteratur im Medienverbund. In: *Texte 3. Sonderheft der Zeitschrift medien praktisch*, 2000: 54-60.

**Blumer, Herbert (1973):** Der methodologische Standort des symbolischen Interaktionismus. In: Arbeitsgruppe Bielefelder Soziologen (Hrsg.) (1973): *Alltagswissen, Interaktion und gesellschaftliche Wirklichkeit*, Bd. 1, Hamburg.

**Blumer, Herbert (1986):** *Symbolic interactionism. Perspective and Method*. Berkeley/California.

**Blumler Jay G; Elihu Katz; Michael Gurevitch (1974):** Utilization of Mass Media Communication by the Individual. In: Blumler, Jay G.; Elihu Katz (Hrsg.) (1974): *The uses of mass communications. Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills, CA: 19-32.

**Böhnisch, Lothar (2003):** *Die Entgrenzung der Männlichkeit. Verstörungen und Formierungen des Mannseins im gesellschaftlichen Übergang*. Opladen.

**Böhnisch, Lothar (2004):** *Männliche Sozialisation. eine Einführung*. Weinheim.

- Borchers, Hans (1993):** Wie amerikanische Fernsehzuschauer/innen mit Soap Operas umgehen – Bericht über eine Audience Study. In: Holly, Werner; Ulrich Püschel (Hrsg.) (1993): Medienrezeption als Aneignung. Opladen: 59-66.
- Bosse, Hans (Hrsg.) (2000):** Männlichkeitsentwürfe. Frankfurt am Main.
- Bosshart, Louis; Wolfgang Hoffmann-Riem (Hrsg.) (1994):** Medienlust und Mediennutz: Unterhaltung als öffentliche Kommunikation. München.
- Bourdieu, Pierre (1982):** Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt am Main.
- Braun, Joachim; Bernd Niemann (1998):** Coole Kerle, Viel Gefühl. Alles über Anmache, Liebe und Partnerschaft. Für Jungen. Aus der Jugendberatung der Pro Familia Berlin. Reinbek bei Hamburg.
- Breuer, Franz (Hrsg.) (1996):** Qualitative Psychologie. Grundlagen, Methoden und Anwendungen eines Forschungsstils. Opladen.
- Brod, Harry (Hrsg.) (1987):** The Making of Masculinities. The New Men's Studies. Boston.
- Charlton, Michael (1986):** Medienkonsum und Lebensbewältigung in der Familie. Methode und Ergebnisse der strukturanalytischen Rezeptionsforschung. München.
- Charlton, Michael (1993):** Methoden der Erforschung von Medienaneignungsprozessen. In: Holly, Werner; Ulrich Püschel (Hrsg.) (1993): Medienrezeption als Aneignung. Methoden und Perspektiven der qualitativen Medienforschung. Opladen: 11-26.
- Charlton, Michael (1997):** Rezeptionsforschung als Aufgabe einer interdisziplinären Medienwissenschaft. In: Charlton, Michael; Silvia Schneider (Hrsg.) (1997): Rezeptionsforschung: Theorien und Untersuchungen zum Umgang mit Massenmedien. Opladen: 16-39.
- Charlton, Michael; Klaus Neumann (1986):** Medienkonsum und Lebensbewältigung in der Familie. Methode und Ergebnisse der strukturanalytischen Rezeptionsforschung – mit fünf Falldarstellungen. München/Weinheim.
- Charlton, Michael; Klaus Neumann-Braun (1990):** Medienrezeption und Identitätsbildung. Kulturpsychologische und kultursoziologische Befunde zum Gebrauch von Massenmedien im Vorschulalter. Tübingen.
- Charlton, Michael; Maria Borcsa (1997):** Thematische Voreingenommenheit, Involvement und Formen der Identifikation. Diskussion eines Modells für das aktive Zuschauerhandeln anhand eines empirischen Beispiels. In: Charlton, Michael; Silvia Schneider (Hrsg.) (1997): Rezeptionsforschung: Theorien und Untersuchungen zum Umgang mit Massenmedien. Opladen: 254-267.
- Cippitelli, Claudia (2001):** Soap Operas im TV – ein Überblick. In: Cippitelli, Claudia; Axel Schwanebeck (Hrsg.) (2001): Pickel, Küsse und Kulissen: Soap Operas im Fernsehen. München: 11-16.
- Connell, Robert W. (1999):** Der gemachte Mann. Konstruktion und Krise von Männlichkeiten. Opladen.
- Corbin, Juliet M.; Anselm L. Strauss (1998):** Basics of qualitative research. Techniques and procedures for developing grounded theory. Thousand oaks.

- Corbin, Juliet M.; Anselm L. Strauss (1996):** Grounded Theory: Grundlagen Qualitativer Sozialforschung. Weinheim. [1990]
- Cornelißen, Waltraud (1998):** Fernsehgebrauch und Geschlecht: zur Rolle des Fernsehens im Alltag von Frauen und Männern. Opladen.
- Davidson, Phillip W. (1983):** The third-person effect in communication. In: Public Opinion Quarterly, 47(1): 1-15.
- Dehm, Ursula (1984):** Fernsehunterhaltung: Zeitvertreib, Flucht oder Zwang? Eine Studie zum Fernseh-Erleben. Mainz.
- Denzin, Norman K. (1970):** The research act in sociology. A theoretical introduction to sociological methods. London.
- Denzin, Norman K. (2000):** Symbolischer Interaktionismus. In: Flick, Uwe; Ernst von Kardorff; Ines Steinke (Hrsg.) (2000): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Reinbek bei Hamburg: 136-150.
- Dichanz, Horst (Hrsg.) (1998):** Handbuch Medien. Medienforschung: Konzepte, Themen, Ergebnisse. Bonn.
- Eifert Christiane (Hrsg.) (1996):** Was sind Frauen? Was sind Männer? Geschlechterkonstruktionen im historischen Wandel. Frankfurt am Main.
- Eimeren, Birgit van (2000):** Mediennutzung und Fernsehpräferenzen der 10- bis 15-Jährigen. In: Televisión, 13/2000/2.
- Eldred, Michael (1999):** Phänomenologie der Männlichkeit. Dettelbad.
- Erhart, Walter (Hrsg.) (1997):** Wann ist der Mann ein Mann? Zur Geschichte der Männlichkeit. Stuttgart.
- Erhart, Walter; Britta Herrmann (1997):** Der erforschte Mann? In: Erhart, Walter; Britta Herrmann (Hrsg.) (1997): Wann ist der Mann ein Mann? Zur Geschichte der Männlichkeit. Stuttgart: 3-31.
- Faber, Marlene (2001):** Medienrezeption als Aneignung. In: Holly, Werner; Ulrich Püschel; Jörg Bergmann (Hrsg.) (2001): Der sprechende Zuschauer. Wie wir uns Fernsehen kommunikativ aneignen. Wiesbaden: 25-40.
- Faulstich, Werner (1991):** Medientheorien: Einführung und Überblick. Göttingen.
- Feldmann, Doris (1997):** Literaturwissenschaft, New Men's Studies und das Drama der englischen Renaissance. In: Erhart, Walter; Britta Herrmann (Hrsg.) (1997): Wann ist der Mann ein Mann? Zur Geschichte der Männlichkeit. Stuttgart.
- Festinger, Leon (1954):** A theory of social comparison processes. Human Relations, 7: 117-140.
- Flick, Uwe (1991):** Stationen des qualitativen Forschungsprozesses. In: Flick, Uwe (Hrsg.) (1991): Handbuch Qualitative Sozialforschung: Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen. München: 147-173.
- Flick, Uwe (1995):** Qualitative Forschung. Theorie, Methoden, Anwendung in Psychologie und Sozialwissenschaften. Reinbek bei Hamburg.
- Flick, Uwe (2000a):** Qualitative Forschung. Theorie, Methoden, Anwendung in Psychologie und Sozialwissenschaften. Reinbek bei Hamburg.

- Flick, Uwe (2000b):** Design und Prozess qualitativer Forschung. In: Flick, Uwe; Ernst von Kardorff; Ines Steinke (Hrsg.) (2000): *Qualitative Forschung*. Ein Handbuch. Reinbek bei Hamburg: 252-265.
- Flick, Uwe (2000c):** Triangulation in der qualitativen Forschung. In: Flick, Uwe; Ernst von Kardorff; Ines Steinke (Hrsg.) (2000): *Qualitative Forschung*. Ein Handbuch. Reinbek bei Hamburg: 309-318.
- Flick, Uwe (2001):** Qualitative Sozialforschung – Stand der Dinge. In: *Soziologie* 2/2001: 53-66.
- Flick, Uwe (2004):** *Triangulation. Eine Einführung*. Wiesbaden.
- Flick, Uwe (Hrsg.) (1991):** *Handbuch qualitative Sozialforschung: Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen*. München.
- Flick, Uwe; Ernst von Kardorff; Ines Steinke (Hrsg.) (2000):** *Qualitative Forschung*. Ein Handbuch. Reinbek bei Hamburg.
- Foulkes David; Elihu Katz (1962):** On the uses of massmedia as “Escape”. Clarification of a Concept. In: *Public Opinion Quarterly*. Vol. 26, 1962: 377-388.
- Frey-Vor, Gerlinde (1992):** Soap Operas: Eine amerikanische Programmform und ihre Konventionen im Deutschen Fernsehen verdeutlicht u.a. anhand einer Analyse der Serie *Lindenstraße*. In: Schneider, Irmela (Hrsg.) (1992): *Amerikanische Einstellung: Deutsches Fernsehen und US-amerikanische Produktionen*. Heidelberg: 157-171.
- Frey-Vor, Gerlinde (1994):** Strukturen der Unterhaltung in deutschen und britischen Soap Operas: Am Beispiel von *Lindenstraße* (ARD) und *East Enders* (BBC). In: Bosshart, Louis; Wolfgang Hoffmann-Riem (Hrsg.) (1994): *Medienlust und Mediennutz: Unterhaltung als öffentliche Kommunikation*. München, S. 172-185.
- Friebertshäuser, Barbara (Hrsg.) (2003):** *Handbuch qualitative Forschungsmethoden in der Erziehungswissenschaft*. Weinheim.
- Früh, Werner (1992):** Analyse sprachlicher Daten. In: Hoffmeyer-Zlotnik, Jürgen H.P. (Hrsg.) (1992): *Analyse verbaler Daten. Über den Umgang mit qualitativen Daten*. Opladen: 59-89.
- Früh, Werner; Klaus Schönbach (1991):** Der dynamisch-transaktionale Ansatz. Ein neues Paradigma der Medienwirkungen. In: Früh, Werner (Hrsg.) (1991): *Medienwirkungen: Das dynamisch-transaktionale Modell. Theorie und empirische Forschung*. Opladen: 23-39.
- Gast Wolfgang (1999):** Die Schule als Steinbruch. Stereotype Wirklichkeitsentwürfe deutscher Fernsehserien. In: *medien praktisch. Zeitschrift für Medienpädagogik*, 1/1999: 35-40.
- Gast, Wolfgang (1998):** Jugend und Werbung. Teil I: Projektbericht aus dem Innern des methodischen Labyrinths. In: *medien praktisch. Zeitschrift für Medienpädagogik*, 3/1998: 23-27.
- Geraghty, Christine (1991):** *Women and Soap Opera. A Study of Prime Time Soaps*. Cambridge, Oxford.

- Gerhard, Heinz; Camille Zubayr (2005):** Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2004. In: Media Perspektiven, 3/2005: 94-104.
- Glaser, Barney G. (1978):** Theoretical sensitivity. Advances in the methodology of grounded theory. Mill Valley. University of California.
- Glaser, Barney G.; Anselm L. Strauss (1967):** The discovery of grounded theory. Strategies of qualitative research. New York.
- Glaser, Barney G.; Anselm L. Strauss (1974):** Interaktion mit Sterbenden. Göttingen.
- Glaser, Barney G.; Anselm L. Strauss (1979):** Die Entdeckung gegenstands begründeter Theorie: Eine Grundstrategie qualitativer Forschung. In: Hopf, Christel, Elmar Weingarten (Hrsg.) (1979): Qualitative Sozialforschung. Stuttgart: 91-112.
- Glaser, Barney G.; Anselm L. Strauss (1998):** Grounded Theory. Strategien qualitativer Forschung. Bern/Göttingen. [1967]
- Gleich, Uli (2001):** Populäre Unterhaltungsformate im Fernsehen und ihre Bedeutung für die Zuschauer. Forschungsüberblick zu Nutzungsmotiven, Funktionen und Wirkungen von Soap-Operas, Talkshows und Reality-TV. In: Media Perspektiven, 10/2001: 524-532.
- Goffman, Erving (1976):** Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag. München.
- Goffman, Erving; Hubert Knoblauch (Hrsg.) (2005):** Rede-Weisen. Formen der Kommunikation in sozialen Situationen. Konstanz.
- Goltermann, Svenja (2000):** Männlichkeiten. Weinheim.
- Gorgs, Claus; Peter Meyer (1999):** Fernsehen und Lebensstile. Eine empirische Studie über den Medienkonsum am Beispiel des Großraums Augsburg. In: Cromm, Jürgen; Helmut Giegler (Hrsg.) (1999): Praxis Sozialforschung, Bd. 3., München/Mering.
- Göttlich, Udo (2000a):** Daily Soaps. Zur Entdeckung eines Genres. Die deutschen Daily Soaps im Fernsehen der 90er Jahre. In: Texte 3. Sonderheft der Zeitschrift medien praktisch, 2000: 32-44.
- Göttlich, Udo; Annika Neumann (2000b):** Daily Soaps als Lebensmittel? eine Analyse von Zuschauerpost. In: medien praktisch. Zeitschrift für Medienpädagogik, 4/2000: 33-37.
- Göttlich, Udo; Friedrich Krotz; Ingrid Paus-Haase (Hrsg.) (2001):** Daily Soaps und Daily Talks im Alltag von Jugendlichen. Eine Studie im Auftrag der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen und der Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter Rheinland-Pfalz. Opladen.
- Göttlich, Udo; Jörg-Uwe Nieland (2001):** Inszenierungs- und Rezeptionsweisen von Daily Soaps. In: Göttlich, Udo; Friedrich Krotz; Ingrid Paus-Haase (Hrsg.) (2001): Daily Soaps und Daily Talks im Alltag von Jugendlichen. Opladen: 15-20.

- Göttlich, Udo; Uwe Hasebrink; Jörg-Uwe Nieland (2001):** Daily Soaps und Daily Talks in der öffentlichen und in der wissenschaftlichen Diskussion. In: Göttlich, Udo; Friedrich Krotz, Ingrid Paus-Haase (Hrsg.) (2001): Daily Soaps und Daily Talks im Alltag von Jugendlichen. Opladen: 23-154.
- Götz, Maya (1997):** Mädchenserien/Jungenserien. Diskussionsbeitrag zu den Serienvorlieben der 14- bis 19jährigen. In: medien praktisch. Zeitschrift für Medienpädagogik, 4/1997: 27-30.
- Götz, Maya (1999):** Mädchen und Fernsehen. Facetten der Medienaneignung in der weiblichen Adoleszenz. München.
- Götz, Maya (2000):** Die Bedeutung von Daily Soaps im Alltag von 10- bis 15-Jährigen. In: Televisión, 13/2000/2.
- Götz, Maya (2002b):** Forschungsstand und Fragen der IZI-Studie. In: Götz, Maya (Hrsg.) (2002): Alles Seifenblasen? Die Bedeutung von Daily Soaps im Alltag von Kindern und Jugendlichen. München: 13-44.
- Götz, Maya (2002c):** Zusammenfassung: Die Bedeutung von Daily Soaps im Alltag von Kindern und Jugendlichen. In: Götz, Maya (Hrsg.) (2002): Alles Seifenblasen? Die Bedeutung von Daily Soaps im Alltag von Kindern und Jugendlichen. München: 365-374.
- Götz, Maya (2003):** Identität durch Seifenblasen? Die Bedeutung von Daily Soaps für Kinder und Jugendliche. In: Winter, Carsten (Hrsg.) (2003): Medienidentitäten. Identität im Kontext von Globalisierung und Medienkultur. Köln : 264-281.
- Götz, Maya (Hrsg.) (2002a):** Alles Seifenblasen? Die Bedeutung von Daily Soaps im Alltag von Kindern und Jugendlichen. München.
- Götz, Maya et. al. (2002):** Marienhof: „Es wird viel passieren...“ In: Götz, Maya (Hrsg.) (2002): Alles Seifenblasen? Die Bedeutung von Daily Soaps im Alltag von Kindern und Jugendlichen. München: 139-177.
- Grabis, Bettina; Günter W. Kienitz (2001):** Alles über deine TV-Serien und Soaps. Kempen.
- Hagemann-White, Carol (1984):** Sozialisation: Weiblich – männlich? Opladen.
- Hagemann-White, Carol (1988):** Wir werden nicht zweigeschlechtlich geboren... In: Hagemann-White, Carol; Maria Rerrich (Hrsg.) (1988): FrauenMänner-Bilder. Männer und Männlichkeit in der feministischen Diskussion. Bielefeld: 224-235.
- Hallenberger, Gerd (2001):** Eurofiction 2000: Angebotsstruktur und inhaltliche Trends. Erstausgestrahlte einheimische fiktionale Fernsehproduktionen in Deutschland. In: Media Perspektiven, 10/2001: 494-504.
- Hanfeld, Michael (2005):** Schleichwerbung. Jetzt hat die ARD ihr Watergate. In: FAZ, 02.06.2005: 40.
- Heckner, Stephanie (2000):** „Marienhof“: Die Kernseife unter den deutschen Soaps. Positiv denken, nach vorn schauen und lieben – das machen die „Marienhöfler“. In: Televisión, 13/2000/2.
- Heckner, Stephanie (2002):** Schaumbad und Kernseife. Der Vorabend und seine Soaps. In: ARD-Jahrbuch 2002 (2002), Baden-Baden: 93-97.



- Heinrichs, Elke; Michael Jäckel (1999):** Aus dem Alltag in den Alltag? Zur Bedeutung von Daily Soaps und Serien für Programmanbieter und Zuschauer. In: medien praktisch. Zeitschrift für Medienpädagogik, 1/1999: 50-53.
- Heintz, Bettina (2001):** Geschlechtersoziologie. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Sonderhefte 41. Wiesbaden.
- Hepp, Andreas (2004a):** Netzwerke der Medien. Medienkulturen und Globalisierung. Wiesbaden.
- Hepp, Andreas (2004b):** Cultural Studies und Medienanalyse. Wiesbaden.
- Hepp, Andreas; Tanja Thomas; Carsten Winter (Hrsg.) (2003):** Medienidentitäten. Identität im Kontext von Globalisierung und Medienkultur. Köln.
- Hermann, Michael C. (2002):** „Verbotene Liebe“, „Marienhof“ und „Arabella“ – nur unpolitische Unterhaltung? Thesen zur Beeinflussung politischer Weltbilder durch Soaps und Talks. In: Forum Medienethik (2002), Nr. 2: 39-52.
- Herzog, Herta (1944):** What do we really know about daytime serial listeners? In: Lazarsfeld, Paul F.; Frank N. Stanton (Hrsg.) (1944): Radio research 1942-1943. New, York: 3-33.
- Hildebrand, Bruno (2000):** Anselm Strauss. In: Flick, Uwe; Ernst von Kardoff; Ines Steinke (Hrsg.) (2000): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Reinbek bei Hamburg: 32-42.
- Hollstein, Walter (1990):** Die Männer. Vorwärts oder zurück? Stuttgart.
- Hollstein, Walter (1991):** Nicht Herrscher, aber kräftig. Die Zukunft der Männer. Reinbek bei Hamburg.
- Hollstein, Walter (1999):** Männerdämmerung. Von Tätern, Opfern, Schurken und Helden. Göttingen.
- Hollstein, Walter (2001):** Potent werden. Das Handbuch für Männer. Liebe, Arbeit, Freundschaft und der Sinn des Lebens. Bern.
- Hollstein, Walter (2004a):** Geschlechterdemokratie. Männer und Frauen. Besser miteinander leben. Wiesbaden.
- Hollstein, Walter (2004b):** Frauen und Männer: Nach wie vor ein Ungleichgewicht. Wiesbaden.
- Hollstein, Walter; Paul Zulehner (1998):** Müssen Männer Helden sein? Neue Wege der Selbstentwicklung. Innsbruck.
- Holly, Werner (Hrsg.) (1997):** Medienaneignung. Velber.
- Holly, Werner; Ulrich Püschel (Hrsg.) (1993):** Medienrezeption als Aneignung. Opladen.
- Holly, Werner; Ulrich Püschel; Jörg Bergmann (2001) (Hrsg.):** Der sprechende Zuschauer. Wie wir uns Fernsehen kommunikativ aneignen. Wiesbaden.
- Hopf, Christel (1979):** Soziologie und qualitative Sozialforschung. In: Hopf, Christel, Elmar Weingarten (Hrsg.) (1979): Qualitative Sozialforschung. Stuttgart: 11-37.

**Hopf, Christel (2000):** Qualitative Interviews – ein Überblick. In: Flick, Uwe; Ernst von Kardorff; Ines Steinke (Hrsg.) (2000): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Reinbek bei Hamburg: 349-360.

**Hopf, Christel; Elmar Weingarten (Hrsg.) (1979):** Qualitative Sozialforschung. Stuttgart.

**Hurth, Elisabeth (2001):** Fernsehfamilien. Familien als Utopie und Alptraum in Vorabendserien des Fernsehens. In: medien praktisch. Zeitschrift für Medienpädagogik, 4/2001: 53-59.

**Illg, Beate (1999):** „...du nimmst ja auch irgend etwas mit aus diesen Serien in den Alltag...“ Medienrezeption, Geschlechterkonstruktion und Informationswert. Eine qualitative Rezeptionsstudie am Beispiel der Seifenoper „Verbotene Liebe“. Dissertation, Münster. Bisher unveröffentlichtes Leseexemplar von Siegfried J. Schmidt.

**Imhof, Kurt (2003):** Öffentlichkeit und Identität. In: Hepp, Andreas; Tanja Thomas; Carsten Winter (Hrsg.) (2003): Medienidentitäten. Identität im Kontext von Globalisierung und Medienkultur. Köln: 71-93.

**Jüttemann, Gerd (Hrsg.) (1989):** Qualitative Forschung in der Psychologie. Grundfragen, Verfahrensweisen, Anwendungsfelder. Heidelberg.

**Kaiser, Gudrun (2000):** Konsequentes Marketing – der Erfolgsgarant für Fanzine. In: Televizion, 13/2000/2.

**Keller, Reiner (2004):** Diskursforschung. Eine Einführung für SozialwissenschaftlerInnen. Opladen.

**Klaus, Elisabeth (1998):** Kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung. Zur Bedeutung der Frauen in den Massenmedien und im Journalismus. Opladen/Wiesbaden.

**Kleining, Gerhard (1995):** Lehrbuch entdeckende Sozialforschung. Bd. 1. Von der Hermeneutik zur qualitativen Heuristik. Weinheim.

**Kloock, Daniela; Angela Spahr (1997):** Medientheorien. Eine Einführung. München.

**Kochhan, Christoph; Christian Schemer (2001):** Daily Soaps. Schönheitsideale in Daily Soaps. Zum Wirkungspotenzial von „Attraktivitätsstandards“ auf die Körperbilder der Rezipienten. In: Texte 4. Sonderheft der Zeitschrift medien praktisch, 2001: 68 – 75.

**Kopanski, Karlheinz W. (1998):** Der männliche Blick in den Spiegel. Kassel.

**Kosack, Gabriele; Peter Süß (2000):** Daily Soaps. München.

**Koukoulli, Anastasia (1998):** Jugendkonzepte in Vorabendserien. Lebensweltliche Insezenierung in den Daily Soaps „Unter Uns“ und „Verbotene Liebe“. Berlin.

**Kraemer, Klaus (1994):** Soziale Grammatik des Habitus. In: Kneer, Georg; Klaus Kraemer; Armin Nassehi (Hrsg.) (1994): Soziologie - Zugänge zur Gesellschaft: Geschichte, Theorien und Methoden. Münster/Hamburg: 169 – 190

**Kroll, Claudia; Jutta Röser (1995):** Was Frauen und Männer vor dem Bildschirm erleben: Rezeption von Sexismus und Gewalt im Fernsehen. Studie im Auftrag des Ministeriums für die Gleichstellung von Frau und Mann des Landes Nordrhein-Westfalen. Hamburg.

**Krotz, Friedrich (1997):** Kontexte des Verstehens audiovisueller Kommunikate. Das sozial positionierte Subjekt der Cultural Studies und die kommunikativ konstruierte Identität des Symbolischen Interaktionismus. In: Charlton, Michael; Silvia Schneider (Hrsg.) (1997): Rezeptionsforschung: Theorien und Untersuchungen zum Umgang mit Massenmedien. Opladen: 73-91.

**Krotz, Friedrich (1998):** Kultur, Kommunikation und Medien. In: Saxer, Ulrich (Hrsg.) (1998): Medien-Kulturkommunikation. Publizistik, Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung, Sonderheft 2. Opladen: 67-85.

**Krotz, Friedrich (2001a):** Der symbolische Interaktionismus und die Kommunikationsforschung. Zum hoffnungsvollen Stand einer schwierigen Beziehung. In: Rössler, Patrick; Uwe Hasebrink; Michael Jäckel (Hrsg.) (2001): Theoretische Perspektiven der Rezeptionsforschung. Konstanz: 73-96.

**Krotz, Friedrich (2001b):** Die Mediatisierung kommunikativen Handelns. Wie sich Alltag und soziale Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien wandeln. Wiesbaden.

**Krotz, Friedrich (2003):** Medien als Ressource der Konstitution von Identität. Eine konzeptionelle Klärung auf der Basis des Symbolischen Interaktionismus. In: Hepp, Andreas; Tanja Thomas; Carsten Winter (Hrsg.) (2003): Medienidentitäten. Identität im Kontext von Globalisierung und Medienkultur. Köln: 27-48.

**Krotz, Friedrich (2005):** Neue Theorien entwickeln. Eine Einführung in die Grounded Theory, die Heuristische Sozialforschung und die Ethnographie anhand von Beispielen aus der Kommunikationsforschung. Köln.

**Krumbein, Sebastian (1995):** Selbstbild und Männlichkeit. Rekonstruktionen männlicher Selbst- und Idealbilder und deren Veränderung im Laufe der individuellen Entwicklung. München/Wien.

**Kübler, Hans-Dieter (1988):** Fernsehen: Nichts als Unterhaltung? In: medien praktisch. Zeitschrift für Medienpädagogik, 2/1988: 4-7.

**Kübler, Hans-Dieter (1998):** Erzählen statt Zählen. Warum bei kleinen Kindern Medienforschung nur qualitativ geht. Erfahrungen aus einem Forschungsprojekt. In: medien praktisch. Zeitschrift für Medienpädagogik, 3/1998: 8-13.

**Kunz, Daniel; Detlev Feigang (2002):** Was geht? Ein Buch nur für Jungs. Kösel, München.

**Lamnek, Siegfried (1988):** Qualitative Sozialforschung, Bd. 1: Methodologie. München/Weinheim.

**Lamnek, Siegfried (1995):** Qualitative Sozialforschung. Bd. 1 u. 2. Weinheim.

**Lindlof, Thomas R. (1995):** Qualitative communication research methods. Thousand Oaks, California.

**Lübbecke, Ronald (1992):** Fernsehunterhaltung und Zuschaueralltag. Zur Rezeption von Fernsehfamilienserien bei ausgewählten Gruppen. Dissertation im Fachbereich Erziehungswissenschaften. Göttingen.

- Luca, Renate (1998):** Medien und weibliche Identitätsbildung. Körper, Sexualität und Begehren in Selbst- und Fremdbildern junger Frauen. Frankfurt am Main.
- Luca, Renate (Hrsg.) (2003):** Medien, Sozialisation, Geschlecht. Fallstudien aus der sozialwissenschaftlichen Forschungspraxis. München.
- Luchting, Anne-Kathrin (1997):** Leidenschaft am Nachmittag. Eine Untersuchung zur Textualität und Intertextualität US-amerikanischer Seifenopern im deutschen Fernsehen und ihrer Fankultur. Aachen.
- Machenbach, Merle (2000):** Daily Soaps – ein Genre für Mädchen? Rollenbilder im Medium Fernsehen und ihre möglichen Auswirkungen auf die geschlechtsspezifische Rezeption von Sozialisation. In: Texte 3. Sonderheft der Zeitschrift medien praktisch, 2000: 45-53.
- Mayring, Philipp (2002):** Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken. Weinheim.
- Mediennutzungsdaten (2005):** AGF/GFK-Fernsehforschung/PC#TV/Media Control
- Merten, Klaus (1984):** Vom Nutzen des „Uses and Gratifications Approach“. Anmerkungen zu Palmgreen. In: Rundfunk und Fernsehen, 32. Jg., 1/1984: 66-72.
- Merten, Klaus (1994):** Wirkungen der Medien. In: Merten, Klaus; Siegfried J. Schmidt; Siegfried Weischenberg (Hrsg.) (1994): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen: 291-328.
- Merten, Klaus (1999):** Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Bd. 1/1: Grundlagen der Kommunikationswissenschaft. Münster.
- Merton, Robert K.; Marjorie Fiske; Patricia L. Kendall (1956):** The focused interview. New York.
- Merton, Robert K.; Marjorie Fiske; Patricia L. Kendall (1990):** The focused interview: A manual of problems and procedures. London.
- Merton, Robert K.; Patricia L. Kendall (1979):** Das fokussierte Interview. In: Hopf, Christel, Elmar Weingarten (Hrsg.) (1979): Qualitative Sozialforschung. Stuttgart: 171-204.
- Meuser, Michael (1998):** Geschlecht und Männlichkeit. Soziologische Theorie und kulturelle Deutungsmuster. Opladen.
- Mikos, Lothar (1988a):** Dallas – eine Welt für sich. Probleme und Perspektiven der Analyse von Serien. In: medien praktisch. Zeitschrift für Medienpädagogik, 2/1988: 11-16.
- Mikos, Lothar (1988b):** Fernsehungerhaltung und Serien. Kommentierte Auswahlbibliographie. In: medien praktisch. Zeitschrift für Medienpädagogik, 2/1988: 25-29.
- Mikos, Lothar (1992):** Serie und Alltag. Die Wirklichkeit der Fernsehserien ist die ihrer Zuschauer. In: medien praktisch. Zeitschrift für Medienpädagogik, 3/1992: 9-13.
- Mikos, Lothar (1994):** Es wird dein Leben! Familienserien im Fernsehen und im Alltag der Zuschauer. Münster.

- Mikos, Lothar (1994):** Fernsehen im Erleben der Zuschauer: Vom lustvollen Umgang mit einem populären Medium. Berlin.
- Mikos, Lothar (1997):** Sozialisation durch Medien? Die tägliche Dosis Identität. Daily Soaps und Sozialisation. In: medien praktisch. Zeitschrift für Medienpädagogik, 4/1997: 18-22.
- Mikos, Lothar (1998):** Wie das Leben wirklich ist. Perspektiven qualitativer Medien- und Kommunikationsforschung. In: medien praktisch. Zeitschrift für Medienpädagogik, 3/1998: 4-7.
- Modleski, Tania (1982):** Loving with a Vengeance. Mass-Produced Fantasies for Women. New York, London.
- Moeller, Beate (1988):** Alltag hochprozentig. Zur Rezeption der Fernsehserie „Lindenstraße“. In: medien praktisch. Zeitschrift für Medienpädagogik, 2/1988: 17-19.
- Möller, Kurt (Hrsg.) (1997):** Nur Macher und Macho? Geschlechtsreflektierende Jungen und Männerarbeit.
- Moritz, Peter (1996):** Seife fürs Gehirn: Fernsehen im Serienalltag. Münster.
- Morley, David (2001):** Familienfernsehen und Medienkonsum zu Hause. In: Televisión, 14/2001/1.
- Mosse, George L. (1996):** The Image of Man. The Creation of Modern Masculinity. New York. Deutsche Übersetzung von 1997, Frankfurt am Main.
- Mühlen-Achs, Gitta (1996):** Schicksal oder Maskerade? Die Inszenierung der Geschlechterdifferenz in visuellen Medien. In: medien praktisch. Zeitschrift für Medienpädagogik, 3/96, S. 4-8.
- Mühlen-Achs, Gitta; Bernd Schorb (Hrsg.) (1995):** Geschlecht und Medien. München.
- Neuß, Norbert (1998):** Bilder des Verstehens. Zeichnungen als Erhebungsinstrument der qualitativen Rezeptionsforschung. In: medien praktisch. Zeitschrift für Medienpädagogik, 3/1998: 19-22.
- Neverla, Irene (1994):** Männerwelten – Frauenwelten. Wirklichkeitsmodelle, Geschlechterrollen, Chancenverteilung. In: Merten, Klaus; Siegfried J. Schmidt; Siegfried Weischenberg (Hrsg.) (1994): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen: 257-276.
- PARITÄTisches Bildungswerk Landesverband Rheinland-Pfalz Saarland e.V. (1999):** Harte Schalen - weiche Kerle. Einblicke in Jungenwelten. Dokumentation. 3. Fachtagung zur geschlechtsbewussten Jungenarbeit am 29.09.1999 in Saarbrücken.
- Paus-Haase, Ingrid; Ulrike Wagner (2000):** Der Einsatz der computergestützten qualitativen Analyseverfahren WinMax in der kommunikationswissenschaftlichen Sozialforschung: Jugendliche und ihr Umgang mit Daily Talks und Daily Soaps. In: Paus-Haase, Ingrid; Bernd Schorb (Hrsg.) (2000): Qualitative Kinder- und Jugend-Medienforschung. Theorie und Methoden: ein Arbeitsbuch. München: 211-223.

- Paus-Haase, Ingrid; Ulrike Wagner (2001):** Soaps und Talks auf der Basis der Talkshow-Interviews. In: Göttlich, Udo; Friedrich Krotz; Ingrid Paus-Haase (Hrsg.) (2001): Daily Soaps und Daily Talks im Alltag von Jugendlichen. Opladen: 171-212.
- Permien, Hanna (2000):** Von überschäumenden Gefühlen und Mädchenträumen. In: *Television*, 13/2000/2: 29-35.
- Pollack, William F. (2001):** Jungen. Was sie vermissen – was sie brauchen. Ein neues Bild von unseren Söhnen. Weinheim/Basel.
- Reichstein, Ruth (2004):** Und täglich lockt das Leberwurstbrot. In: *Der Spiegel* 46/2004: 235.
- Rohrmann, Tim (2001):** Echte Kerle. Jungen und ihre Helden. Reinbek bei Hamburg.
- Rössler, Patrick (1988):** Dallas und Schwarzwaldklinik: Eine Programmstudie über Seifenopern im deutschen Fernsehen. München.
- Rössler, Patrick; Uwe Hasebrink; Michael Jäckel (Hrsg.) (2001):** Theoretische Perspektiven der Rezeptionsforschung. Konstanz.
- Rundfunkstaatsvertrag (2005).** Achter Rundfunkänderungsstaatsvertrag in Kraft seit 1. April 2005. In: *Media Perspektiven*. Dokumentation I/2005: 2-27.
- Rusch, Gebhard (Hrsg.) (2002):** Einführung in die Medienwissenschaft. Konzeptionen, Theorien, Methoden, Anwendungen. Wiesbaden.
- Sánchez Lansch, Enrique (2001):** Adaption und Produktion von Soaps. Beispiel: „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“, „Verbotene Liebe“, „Hinter Gittern“ und „Unter Uns“. In: Cippitelli, Claudia; Axel Schwanebeck (Hrsg.) (2001): Pickel, Küsse und Kulissen: Soap Operas im Fernsehen. München: 31-38.
- Sander, Ekkehard (1998):** Annäherung an die Wirklichkeit. Zur Methode der Längsschnitungsuntersuchung „Medienerfahrungen von Jugendlichen in Familie und Peer-group“. In: *medien praktisch. Zeitschrift für Medienpädagogik*, 3/1998: 27-30.
- Saur, Karl-Otto (1994):** Schicksalsschläge in Serie. Die Sender entdecken die Daily Soaps. In: *Tendenz. Magazin für Funk und Fernsehen der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien* (1994), Nr. 3: 12-13.
- Schenk, Michael (1987):** Medienwirkungsforschung. Tübingen.
- Schill, Wolfgang, Kristina Spelly-Simons (2001):** „Man möchte einen Einblick in das Leben bekommen...“ Daily Soaps als Unterrichtsgegenstand. In: *medien praktisch. Zeitschrift für Medienpädagogik*, 1/2001: 31-36.
- Schmale, Wolfgang (2003):** Geschichte der Männlichkeit in Europa (1450-2000). Wien.
- Schmale, Wolfgang (Hrsg.) (1998):** MannBilder. Ein Lese und Quellenbuch zur historischen Männerforschung.
- Schmidt, Siegfried J. (1994):** Kognitive Autonomie und soziale Orientierung. Konstruktivistische Bemerkungen zum Zusammenhang von Kognition, Kommunikation, Medien und Kultur. Frankfurt am Main.

- Schmidt, Siegfried J. (2003):** Geschichten und Diskurse. Abschied vom Konstruktivismus. Reinbek bei Hamburg.
- Schmidt, Siegfried J.; Guido Zurstiege (2000):** Orientierung Kommunikationswissenschaft. Was sie kann, was sie will. Reinbek bei Hamburg.
- Schnack, Dieter; Rainer Neutzling (1990):** Kleine Helden in Not. Jungen auf der Suche nach Männlichkeit. Reinbek bei Hamburg.
- Schneider, Irmela (Hrsg) (1992):** Amerikanische Einstellung: Deutsches Fernsehen und US-amerikanische Produktionen. Heidelberg: 157-171.
- Scholl, Armin (2003):** Die Befragung. Sozialwissenschaftliche Methode und kommunikationswissenschaftliche Anwendung. Konstanz.
- Schwanebeck, Axel (2001):** Das tägliche Vergnügen. Daily Soaps im deutschen Fernsehprogramm. In: Cippitelli, Claudia; Axel Schwanebeck (Hrsg.) (2001): Pickel, Küsse und Kulissen: Soap Operas im Fernsehen. München: 17-20.
- Schwarz, Matthias (2002):** Geschichten ohne Ende. Daily Soaps: am 24. Juni 2002 lief die 2500. Folge von „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ bei RTL „...“ In: Telemages (2002), Sommer: 30-33.
- Sielert, Uwe (1989):** Jungenarbeit. Praxishandbuch für die Jugendarbeit. Weinheim.
- Simon, Jeannine (2004):** Wirkungen von Daily Soaps auf Jugendliche. München.
- Simon-Zülch, Sybille (2001):** Seifenopern auf einen Blick. Streifzug durch das deutsche Programm. In: Cippitelli, Claudia; Axel Schwanebeck (Hrsg.) (2001): Pickel, Küsse und Kulissen: Soap Operas im Fernsehen. München: 21-30.
- Soeffner, Hans-Georg (Hrsg.) (1979):** Interpretative Verfahren in den Sozial- und Textwissenschaften. Stuttgart.
- Soeffner, Hans-Georg; Ronald Hitzler (1994):** Hermeneutik als Haltung und Methode. Über methodisch kontrolliertes Verstehen. In: Schröder, Norbert (Hrsg.) (1994): Interpretative Sozialforschung. Auf dem Wege zu einer hermeneutischen Wissenssoziologie. Opladen: 28-54.
- Steinke, Ines (1999):** Kriterien für die Bewertung qualitativer Forschung. München, Weinheim.
- Steinke, Ines (2000):** Gütekriterien qualitativer Forschung. In: Flick, Uwe; Ernst von Kardorff, Ines Steinke (Hrsg.) (2000): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Reinbek bei Hamburg: 319-331.
- Strauss, Anselm L. (1998):** Grundlagen qualitativer Sozialforschung. München.
- Strübing, Jörg (2004):** Grounded Theory. Zur sozialtheoretischen und epistemologischen Fundierung des Verfahrens der empirisch begründeten Theoriebildung. Wiesbaden.
- Strübing, Jörg (Hrsg.) (2004):** Methodologie interpretativer Sozialforschung. Klassische Grundlagentexte. Konstanz.
- Sturzenhecker, Benedikt (Hrsg.) (1996):** Leitbild Männlichkeit. Was braucht die Jungenarbeit?! Münster.

- Sturzenhecker, Benedikt Winter; Reinhard (Hrsg.) (2002):** Praxis der Jungenarbeit. Weinheim/München.
- Urschbach, Claudia (2002):** Das Frauenbild in deutschen Daily Soaps. Eine inhaltsanalytische Untersuchung der Serien ‚Verbotene Liebe‘, ‚Marienhof‘ (ARD), ‚Unter uns‘ und ‚Gute Zeiten, schlechte Zeiten‘ (RTL). Magisterarbeit am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität München.
- Volz, Rainer; Paul Zulehner (1998):** Männer im Aufbruch. Wie Deutschlands Männer sich selbst und wie Frauen sie sehen. Ein Forschungsbericht.
- Vorderer, Peter (1998):** Unterhaltung durch Fernsehen: Welche Rolle spielen parasoziale Beziehungen zwischen Zuschauern und Fernsehakteuren? In: Klingler, Walter et. al. (Hrsg.) (1998): Fernsehforschung in Deutschland, Teilband 2: 689-707.
- Vorderer, Peter; Holger Schramm (2002):** Medienrezeption. In: Rusch, Gebhard (Hrsg.) (2002): Einführung in die Medienwissenschaft. Konzeptionen, Theorien, Methoden, Anwendungen. Wiesbaden: 118- 134.
- Wagner, Carolin (2004):** Deutsche Daily Soaps – Eine inhaltsanalytische Untersuchung der Serien Verbotene Liebe, Marienhof, Unter Uns und Gute Zeiten, schlechte Zeiten. Diplomarbeit im Fachbereich Psychologie – Medienpsychologie der Universität Regensburg.
- Weber, Christian (1998):** Das Dilemma des modernen Mannes. Rollenwidersprüche und das Symptom der Essstörung. Opladen.
- Weiss, Nikola (2003):** Deutsche Daily Soaps. Eine vergleichende Analyse der ARD-Serien „Verbotene Liebe“ und „Marienhof“. Magisterarbeit an der Universität Frankfurt am Main.
- Weiss, Nikola (2004):** Daily Soaps. Das Geheimnis deutscher Seifenopern. Düsseldorf.
- Wiedemann, Peter (1991):** Gegenstandsnahe Theoriebildung. In: Flick, Uwe (Hrsg.) (1991): Handbuch Qualitative Sozialforschung: Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen. München: 440-445.
- Wiegard, Daniela (1999):** Die „Soap Opera“ im Spiegel wissenschaftlicher Auseinandersetzung. Marburg.
- Williams, Carol Traynor (1994):** Soap opera men in the '90s. In: Journal of Popular Film and Television, 22/1994/3: 126-131.
- Winter, Rainer (1998):** Andere Menschen – andere (Medien-)Welten. Die Bedeutung der Ethnographie für die Medienforschung. In: medien praktisch. Zeitschrift für Medienpädagogik, 3/1998: 14-18.
- Winter, Rainer (2000):** Was ist populäre Unterhaltung? Die Perspektive der Cultural Studies. In: medien praktisch. Zeitschrift für Medienpädagogik, 4/2000: 21-25.
- Winter, Reinhard (2000):** Jungesein heute: authentisch und normal. In: Television, 13/2000/2.
- Winter, Reinhard:** Sexuelle Jungensozialisation und männliche Lebensbewältigung durch Sexualität.



**Winter, Reinhard; Gunter Neubauer (2002):** Da kannst du mal sehen ... Jungen und Soaps. In: Götz, Maya (Hrsg.) (2002): Alles Seifenblasen? Die Bedeutung von Daily Soaps im Alltag von Kindern und Jugendlichen. München: 319-344.

**Winter, Reinhard; Lothar Böhnisch (1993):** Männliche Sozialisation. Bewältigungsprobleme männlicher Geschlechtsidentität im Lebenslauf.

**Witzel, Andreas (1989):** Das problemzentrierte Interview. In: Jüttemann, Gerd (Hrsg.) (1989): Qualitative Forschung in der Psychologie. Grundfragen, Verfahrensweisen, Anwendungsfelder. Heidelberg: 227-255.

**Zillmann, Dolf (1996):** The psychology of suspense in dramatic exposition. In: Vorderer, Peter; Hans J. Wulff; Mike Friedrichsen (Hrsg.) (1996): Suspense. Conceptualizations, theoretical analyses, and empirical explorations. Mahwah: 199-231.

**Zurstiege, Guido (1998):** Alles Super(,)Mann! Männlichkeit und Werbung. Eine systemtheoretische und empirische Untersuchung zur Darstellung von Männern in der Anzeigenwerbung der 50er, 70er und 90er Jahre anhand der Zeitschriften Auto Motor und Sport, Brigitte und stern. Opladen/Wiesbaden.

**Zurstiege, Guido (1999):** Unsichtbar im Bild. Männlichkeit als kommunikationswissenschaftliches Problem – das Beispiel Werbung. In: Debatin, Berhard; Arnulf Kutsch (Hrsg.) (1999): Großbothener Vorträge I. Münster.

## Linkliste

### **ARD 2005a:**

<http://www.ard.de/intern/basisdaten/fernsehnutzung/-/id=55104/6x9kvs/index.html> [27.06.2005]

**ARD 2005b:** [www.daserste.de/forschungsergebnisse/bilanz2004.pdf](http://www.daserste.de/forschungsergebnisse/bilanz2004.pdf) [30.06.2005]

### **ARD Basisdaten Fernsehnutzung 2006:**

<http://www.ard.de/intern/basisdaten/fernsehnutzung/-/id=55104/6x9kvs/index.html> [08.04.2006]

### **ARD Forschungsergebnisse 2005:**

[www.daserste.de/forschungsergebnisse/bilanz2004.pdf](http://www.daserste.de/forschungsergebnisse/bilanz2004.pdf) [25.11.2005]

### **ARD Zuschauerzahlen Tagesschau 2006:**

[http://www.ard.de/intern/basisdaten/fernsehnutzung/zuschauer\\_20und\\_20marktanteile\\_20der\\_20fernsehna/-/id=55062/1a2pojg/index.html](http://www.ard.de/intern/basisdaten/fernsehnutzung/zuschauer_20und_20marktanteile_20der_20fernsehna/-/id=55062/1a2pojg/index.html) [08.04.2006]

**Glaser/Holton 2004:** Glaser, Barney G. with the assistance of Judith Holton (2004, March). Remodeling Grounded Theory [80 paragraphs]. Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research [On-line Journal], 5(2), Art. 4. Available at: <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/2-04/2-04glaser-e.htm> [04.05.2006].

**Hanfeld, Michael (2005):** Fernsehen. Schleichwerbung für 1,476 Millionen Euro. [www.faz.net/s/Rub8A25A66CA9514B989E0074EDE4E5AFA/Doc~EC3283211C4544D67AA23FDD6F96ECE4E~ATpl~Ecommon~Scontent.html](http://www.faz.net/s/Rub8A25A66CA9514B989E0074EDE4E5AFA/Doc~EC3283211C4544D67AA23FDD6F96ECE4E~ATpl~Ecommon~Scontent.html)

**Katharsis 2006:** <http://de.wikipedia.org/wiki/Katharsis> [04.05.2006]

**Macho 2006:** <http://de.wikipedia.org/wiki/Macho> [23.04.2006]

**Marienhof 2006:** [www.vl-marienhof.de/VL](http://www.vl-marienhof.de/VL) [06.04.2006]

**Marquardt, Oliver Titus 1999:** Die Konstruktion einer Serienwelt und Serienzeit, am Beispiel der deutschen Daily Soap Opera: Verbotene Liebe. Diplomarbeit an der TU-Berlin. [www.2.student-online.net/Publikationen/469/](http://www.2.student-online.net/Publikationen/469/) [09.02.2005]

**Metrosexualität 2006 :** <http://de.wikipedia.org/wiki/Metrosexuell> [23.04.2006]

**NRW-Richtlinien Sexualkunde 2006:** [www.schul-welt.de/lp\\_online.asp](http://www.schul-welt.de/lp_online.asp) [04.05.2006]

**Softie 2006:** <http://de.wikipedia.org/wiki/Softie> [23.04.2006]

**Statistisches Bundesamt 2004:** <http://www.destatis.de> [02.01.2004]

### **Symbolischer Interaktionismus 2006:**

[http://de.wikipedia.org/wiki/Symbolischer\\_Interaktionismus](http://de.wikipedia.org/wiki/Symbolischer_Interaktionismus) [04.05.2006]

### **Telenovela „Verliebt in Berlin“ 2006:**

[http://de.wikipedia.org/wiki/Verliebt\\_in\\_Berlin](http://de.wikipedia.org/wiki/Verliebt_in_Berlin) [06.04.2006]

**Telenovela 2006:** <http://de.wikipedia.org/wiki/Telenovela> [06.04.2006]

### **Telenovela Bianca 2006:**

[http://de.wikipedia.org/wiki/Bianca\\_%E2%80%93\\_Wege\\_zum\\_Gl%C3%BCck](http://de.wikipedia.org/wiki/Bianca_%E2%80%93_Wege_zum_Gl%C3%BCck) [06.04.2006]

**Verbotene Liebe 2006:** [www.daserste.de/liebe/folgenarchiv.asp](http://www.daserste.de/liebe/folgenarchiv.asp) [06.04.2006]

**ZDF 2005:** [www.zdf.de/ZDFde/inhalt/16/0,1872,2204816,00.html](http://www.zdf.de/ZDFde/inhalt/16/0,1872,2204816,00.html) [03.01.2005]

# Anlage

Datum:

Alter:

Beruf:

Adresse:

Telefonnummer:

e-mail:

Wohnform (z.B. alleine, Familie, WG):

Was siehst du gerne im Fernsehen?

Wie lange schaust du täglich fern?

Welche deutschen Daily Soaps siehst du?

Seit wann siehst du die Soaps?

Wie oft siehst du sie in der Woche?

Schaust du sie alleine oder mit anderen Leuten?

Gibt es Tätigkeiten, die du während des Serienkonsums ausführst? (z.B. essen, rauchen, quatschen, arbeiten...)

Was gefällt dir an der Serie/ den Serien? Was gefällt dir nicht?

Geschlecht: männlich  weiblich

Alter \_\_\_\_\_

Student  Fächer \_\_\_\_\_

Auszubildender  Lehrberuf \_\_\_\_\_

Guckst du Daily Soaps? Ja  Nein

Wenn ja, welche?

Verbotene Liebe  Unter uns

Marienhof  GZSZ

Für alle **Männer**, die Lust hätten an der Befragung teilzunehmen  
(egal ob ihr die Serien schaut, oder nicht):

Name: \_\_\_\_\_

Telefonnummer: \_\_\_\_\_

e-mail: \_\_\_\_\_

Vielen Dank!



## Liste der interviewten Personen

## Anlage 3

I-Nr.	IP-Nr.	Datum	Geschlecht	Alter	Status	Soaps	Dauer	Häufigkeit	Soz. Setting
1	IP1		männlich	25	Student: Landschaftsökologie	VL, MH	2 Jahre	0-5 mal	mit der WG
1	IP2		männlich	21	Student: Soziologie	VL, MH	3 Monate	1-4 mal	mit der WG
1	IP3		männlich	29	Student: Geographie	VL, MH	5 Jahre	2 mal	mit der WG
2/3	IP4		männlich	25	Student: Lehramt	VL, MH	2 Jahre	5 mal	mit IP5
3	IP5		männlich	25	Student: Lehramt	VL, MH	5 Jahre	4-5 mal	mit IP4
4	IP6		männlich	30	Ausbildung: Krankenpfleger	VL, MH	7-8 Jahre	2-3 mal	mit IP7
4	IP7		männlich	28	Ausbildung: Erzieher	VL, MH	6 Jahre	2 mal	mit IP6
5	IP8		männlich	27	Student: Kommunikationswissenschaft	alle	8 Jahre	2-5 mal	mit IP9w
5	IP9w		weiblich	26	Studentin: Soziologie	alle	6 Jahre	4 mal	mit IP8
6	IP10		männlich	25	Ausbildung: Krankenpfleger	VL, MH	9 Jahre	3 mal	mit IP11w
6	IP11w		weiblich	21	Studentin: Lehramt	VL	8 Jahre	4-5 mal	mit IP10
7	IP12		männlich	26	Student: Sozialpädagogik	VL, MH	8 Jahre	2 mal	mit Freundin
8	IP13		männlich	30	Student: Politikwissenschaft	VL, MH, GZSZ	8 Jahre	2-3 mal	mit IP14w
8	IP14w		weiblich	25	Studentin: Soziologie	VL, MH	6 Jahre	3-4 mal	mit IP13
9	IP15		männlich	22	Student: Kommunikationswissenschaft	VL, MH	2 Jahre	4-5 mal	alleine
10	IP16		männlich	25	Student: Betriebswirtschaftslehre	VL, MH	7 Jahre	4 mal	alleine
11	IP17		männlich	22	Student: Chemie	VL	7 Jahre	1-2 mal	alleine
12	IP18		männlich	22	Student: Kommunikationswissenschaft	VL, MH	1 Jahr	3-4 mal	mit WG
13	IP19		männlich	27	Ausbildung: Mediengestalter Bild und Ton	VL, MH	8 Jahre	5 mal	mit Freundin
13	IP20		männlich	27	Student: Betriebswirtschaftslehre	VL, MH	8 Jahre	3-4 mal	alleine
14	IP21		männlich	20	Ausbildung: Garten- und Landschaftsbau	GZSZ	3 Jahre	1-3 mal	alleine
15	IP22		männlich	20	Ausbildung: Garten- und Landschaftsbau	alle	6 Monate	4 mal	mit Freundin
16	IP23		männlich	24	Ausbildung: Garten- und Landschaftsbau	GZSZ	3 Jahre	3 mal	mit Freundin
17	IP24		männlich	21	Ausbildung: Garten- und Landschaftsbau	VL	5 Jahre	1-2 mal	mit Freundin
18	IP25		männlich	25	Ausbildung: Garten- und Landschaftsbau	VL	7 Jahre	3-4 mal	alleine

Erläuterung: I-Nr.: Nummer des Interviews; IP-Nr.: Bezeichnung des Interview-Partners; Soaps: VL = Verbotene Liebe, MH = Marienhof; UU = Unter Uns, GZSZ = Gute Zeiten – Schlechte Zeiten; Dauer: Nutzungsdauer; Häufigkeit: wöchentliche Nutzung in Tagen

### Offenes Kodieren: Beispiel

**Markierung des Textes:** Ein Teil des Transkripts des ersten Gesprächs ist im Folgenden dargestellt. Die *Konzepte* sind in den folgenden Farben markiert:

**Beschreibung der Serie**

Verbesserungsvorschläge

Beurteilung der Inhalte

Genrewissen (Überlegungen warum die Serien so sind)

Kritik

### Transkriptauszug (I1: 5)

I1: Warum denn?

IP1: Weil, wenn die einfach ehrlich zueinander wären, wäre das innerhalb von zwei Tagen wäre das Thema abgeklärt. Und das ist meistens so, egal bei was, da staut sich irgend ein Thema auf, weil einer mit dem anderen nicht spricht und genauso zieht sich das durch, nur deswegen dauert das ewig lang. Da braucht es fünf Wochen bis einer seiner Freundin sagt... Wie das mit dem Dino, ich weiß nicht, ob ihr die Story jetzt kennt? Das dauert jetzt fünf Wochen, dass er seiner Freundin nicht sagen kann, dass er ein Portemonnaie geklaut hat, von wem erpresst wurde, dem's gehört, dass er mit seiner Schwester ausgeht und das kann der seiner Freundin nicht sagen. Hätte der das seiner Freundin am Anfang gesagt, wäre das überhaupt kein Handlungsstrang gewesen. Und irgendwie wird da, ja, das ist alles viel zu kompliziert gemacht irgendwie. Und ich glaub, das soll den Leuten auch irgendwas zeigen, meine Meinung.

I2: Was denn?

IP1: Na, ja, das führt alles davon weg, dass Leute einfach miteinander reden, wenn sie Probleme haben. Das führt dazu hin, dass es vertuscht, länger gezogen, und ach, das kann ich ja nicht machen, das ist gesellschaftlich anstößig, das darf ich nicht sagen und das will ich nicht. Nur dadurch haben die irgendwelche Probleme überhaupt. Das wäre alles sofort vom Tisch, wenn die ehrlich zueinander wären. Aber des ist da drinnen keiner, egal in welcher von den zwei Serien. Wenn einer ein Problem hat, geht er nicht zum andern hin und sagt das dem und damit hat sich das. Das wird ewig lang gezogen und soll und jenes wird ausgereizt bis zur Spitze bis es dann irgendwann mal platzt... ja... und da wird überhaupt nicht irgendwie eine unterschwellige Message gebracht, dass es viel besser wäre, wenn die sich zusammen setzen und einfach miteinander palawern. Das ist immer so ne Vertuschungstaktik egal von was, egal von wem. Aber das ist dass die Leute dabei bleiben und das du am nächsten Tag wieder einschaltest. Wie geht das jetzt aus? Und das find ich ein bisschen billig. Das ist extrem billig.

I1: Und das ist jetzt so allgemein für beide...

IP1: Für beide.

I1: Und alles was da so mit zusammenhängt?

IP1: Für beide und für alles was irgendwie in die Soap-Richtung geht ist genau... Das ist überall so. Irgend ein Problem wird aufbauscht ohne Ende und wenn die Leute einfach miteinander reden würden, dann gäb's das Problem überhaupt nicht. Aber das wird da drin gar nicht suggeriert, da geht's nur drum, ach irgendwie das Problem auszubaden solange bis es

platzt und dann möglichst ne gute Lösung dafür finden, dass es nicht zu unerträglich wird für beide. Aber dass das Problem gar nicht sein müsste, das wird irgendwie nicht suggeriert. Da wird ein Problem gemacht, wo keins ist. Sagen wir's so.

IP2: Zum Beispiel wie bei dem IQ-Test da mal und so. Fällt mir grad noch ein.

IP1: Ja! Das ist bei allem so.

I2: Kannst de das noch mal eben erzählen, ich weiß gar nicht mehr, wie das genau war.

IP2: Töppers hat nen IQ-Test gemacht, weil er immer irgendwie gedacht hat, dass diese Koreanerin...Kim...ihm überlegen ist oder so und dann haben sie den gefälscht damit Töppers nicht irgendwie gekränkt ist und das hat er dann natürlich wieder rausgekriegt und dann... war alles scheiße...

IP1: Ja, anstatt dass er einfach zu der Kim hin ist, und der das erzählt hat..

IP2: Jaaaa!!!

IP1: He, das kommt mir so und so vor, aber ne, da wird ewig lang rumgetan und gemauschelt und soll und jenes und am Schluss ist dann doch irgendwann wieder gut, aber erst nach tausend Kurven auf der Strasse und die könnt, wenn sie grad gewesen wär, wär sie in 50 Metern fertig gewesen.

I2: Und ihr findet das total unrealistisch oder meint ihr nicht, dass das im normalen Leben auch ein bisschen so ist?

I1: Ja, da gibt es ja auch irgendwie...

IP1: Na klar geht des im wahren Leben auch so, aber nicht so extrem und es sollte nicht so sein, aber die suggerieren irgendwie dass das ganz normal ist und dass das so okay ist, dass so zu regeln. Wo's das nicht ist.

I2: Und gibt es denn da irgend einen Lösungsvorschlag? Weil ich mein das ist ja das was eigentlich die Serien ausmacht, ich mein...und irgendwie guckt ihr es ja trotzdem .. oder wir.. [Lachen] Und irgendwie muss es dafür ja auch einen Grund geben.

IP1: Das die das machen? Ja klar. Damit du dir das am nächsten Tag wieder anguckst.

[...]

**(Transkript S. 8):**

I2: Und von den aktuellen Themen vielleicht irgendwas was dir besonders jetzt besonders...? Irgendwie...?

IP3: Weiß ich nicht, da hab ich mich auch schon mit IP1 drüber unterhalten. Mich hat auch so'n bisschen aufgeregt... Also mit Dino, der hat da irgendwie ne Geschichte also... Es ist eigentlich gar nichts passiert, und da wird da voll die Story draus gemacht. Es wär eigentlich gar kein Problem zu sagen, dass er das Portemonnaie geklaut hat, er kann ja auch sagen, dass mit dieser Frau gar nichts gewesen ist. Es war ja auch nichts... und dann wird da über so ne Woche wird da so ne Story draus gedreht und er verstrickt sich immer weiter in seinen Lügen so. Also ich find das alles ein bisschen unrealistisch. Ich versteh nicht warum er da so ne Kleinigkeit nicht einfach sagt und warum er da so 'n Geheimnis draus macht... also so was verfolg ich zum Beispiel.

Die einzelnen Aussagen werden unter folgenden **Konzepten** zusammengefasst:

### **Beschreibung der Serie:**

- Und das ist meistens so, egal bei was, da staut sich irgend ein Thema auf, weil einer mit dem anderen nicht spricht und genauso zieht sich das durch, nur deswegen dauert das ewig lang. Da braucht es fünf Wochen bis einer seiner Freundin sagt... Wie das mit dem Dino, ich weiß nicht, ob ihr die Story jetzt kennt? Das dauert jetzt fünf Wochen, dass er seiner Freundin nicht sagen kann,



- dass er ein Portemonnaie geklaut hat, von wem erpresst wurde, dem's gehört, dass er mit seiner Schwester ausgeht und das kann der seiner Freundin nicht sagen.
- dass es vertuscht, länger gezogen, und ach, das kann ich ja nicht machen, das ist gesellschaftlich anstößig, das darf ich nicht sagen und das will ich nicht. Nur dadurch haben die irgendwelche Probleme überhaupt.
  - Aber das ist da drinnen keiner, egal in welcher von den zwei Serien. Wenn einer ein Problem hat, geht er nicht zum andern hin und sagt das dem und damit hat sich das. Das wird ewig lang gezogen und soll und jenes wird ausgereizt bis zur Spitze bis es dann irgendwann mal platzt.
  - Das ist immer so ne Vertuschungstaktik egal von was, egal von wem.
  - Für beide und für alles was irgendwie in die Soap-Richtung geht ist genau... Das ist überall so. Irgend ein Problem wird aufbauscht ohne Ende
  - da geht's nur drum, ach irgendwie das Problem auszubaden solange bis es platzt und dann möglichst ne gute Lösung dafür finden, dass es nicht zu unerträglich wird für beide.
  - Da wird ein Problem gemacht, wo keins ist.
  - Das ist bei allem so.
  - das kommt mir so und so vor, aber ne, da wird ewig lang rumgetan und gemauschelt und soll und jenes und am Schluss ist dann doch irgendwann wieder gut, aber erst nach tausend Kurven auf der Strasse
  - Es ist eigentlich gar nichts passiert, und da wird da voll die Story draus gemacht.
  - und dann wird da über so ne Woche wird da so ne Story draus gedreht und er verstrickt sich immer weiter in seinen Lügen so.

#### Verbesserungsvorschläge:

- wenn die einfach ehrlich zueinander wären, wäre das innerhalb von zwei Tagen wäre das Thema abgeklärt
- Hätte der das seiner Freundin am Anfang gesagt, wäre das überhaupt kein Handlungsstrang gewesen.
- dass Leute einfach miteinander reden, wenn sie Probleme haben.
- Das wäre alles sofort vom Tisch, wenn die ehrlich zueinander wären.
- dass es viel besser wäre, wenn die sich zusammen setzen und einfach miteinander palavern.
- und wenn die Leute einfach miteinander reden würden, dann gäb's das Problem überhaupt nicht.
- Aber dass das Problem gar nicht sein müsste
- Ja, anstatt dass er einfach zu der Kim hin ist und der das erzählt hat.
- (aber erst nach tausend Kurven auf der Strasse) und die könnt, wenn sie grad gewesen wär, wär sie in 50 Metern fertig gewesen.
- Es wär eigentlich gar kein Problem zu sagen, dass er das Portemonnaie geklaut hat, er kann ja auch sagen, dass mit dieser Frau gar nichts gewesen ist. Es war ja auch nichts...

#### Beurteilung der Inhalte:

- das ist alles viel zu kompliziert gemacht irgendwie.
- Und das find ich ein bisschen billig. Das ist extrem billig.
- Also ich find das alles ein bisschen unrealistisch. Ich versteh nicht warum er da so ne Kleinigkeit nicht einfach sagt und warum er da so 'n Geheimnis draus macht.

#### Genrewissen (Überlegungen warum die Serien so sind):

- Und ich glaub, das soll den Leuten auch irgendwas zeigen, meine Meinung.
- Aber das ist dass die Leute dabei bleiben und das du am nächsten Tag wieder einschaltest. Wie geht das jetzt aus?
- Damit du dir das am nächsten Tag wieder anguckst.



### Ergebnisse des Offenen Kodierens

#### 1. Kategorie: Beurteilung der Serien und der dargebotenen Handlungen

##### Konzeptualisierung:

###### *Beschreibung der Serie:*

- weil einer mit dem anderen nicht spricht
- dass es vertuscht, länger gezogen, und ach, das kann ich ja nicht machen, das ist gesellschaftlich anstößig, das darf ich nicht sagen und das will ich nicht. Nur dadurch haben die irgendwelche Probleme überhaupt.
- (ehrlich) das ist da drinnen keiner, egal in welcher von den zwei Serien.
- Das ist immer so ne Vertuschungstaktik egal von was, egal von wem.
- Das ist überall so. Irgend ein Problem wird aufbauscht ohne Ende
- da geht's nur drum, ach irgendwie das Problem auszubaden solange bis es platzt und dann möglichst ne gute Lösung dafür finden, dass es nicht zu unerträglich wird für beide.
- Da wird ein Problem gemacht, wo keins ist.
- Das ist bei allem so.
- das kommt mir so und so vor, aber ne, da wird ewig lang rumgetan und gemauschelt und soll und jenes und am Schluss ist dann doch irgendwann wieder gut, aber erst nach tausend Kurven auf der Strasse
- Es ist eigentlich gar nichts passiert, und da wird da voll die Story draus gemacht.
- und dann wird da über so ne Woche wird da so ne Story draus gedreht und er verstrickt sich immer weiter in seinen Lügen so.

###### *Verbesserungsvorschläge:*

- wenn die einfach ehrlich zueinander wären, wäre das innerhalb von zwei Tagen wäre das Thema abgeklärt
- Hätte der das seiner Freundin am Anfang gesagt, wäre das überhaupt kein Handlungsstrang gewesen.
- dass Leute einfach miteinander reden, wenn sie Probleme haben.
- Das wäre alles sofort vom Tisch, wenn die ehrlich zueinander wären.
- dass es viel besser wäre, wenn die sich zusammen setzen und einfach miteinander palavern.
- und wenn die Leute einfach miteinander reden würden, dann gäb's das Problem überhaupt nicht.
- Aber dass das Problem gar nicht sein müsste,
- Ja, anstatt dass er einfach zu der Kim hin ist, und der das erzählt hat..
- (aber erst nach tausend Kurven auf der Strasse) und die könnt, wenn sie grad gewesen wär, wär sie in 50 Metern fertig gewesen.
- Es wär eigentlich gar kein Problem zu sagen, dass er das Portemonnaie geklaut hat, er kann ja auch sagen, dass mit dieser Frau gar nichts gewesen ist. Es war ja auch nichts...

###### *Beurteilung der Inhalte:*

- das ist alles viel zu kompliziert gemacht irgendwie.
- Und das find ich ein bisschen billig. Das ist extrem billig.
- Also ich find das alles ein bisschen unrealistisch. Ich versteh nicht warum er da so ne Kleinigkeit nicht einfach sagt und warum er da so 'n Geheimnis draus macht.

- Das ist auch sehr schlecht.
- Das ist alles so billig.
- das ist ein Brei
- weil das immer so was von dermaßen übertrieben und blöd ist
- alles läuft nach Schema F ab
- Das ist halt ein Witz.
- Diese ganzen Klischees
- Es ist der totale Schrott
- Das ist doch voll der Schmarrn einfach.
- Das ist amüsan.
- Was halt eigentlich ziemlich trivial ist. Das ist nichts Anspruchsvolles, das ist so Berieselung. Man kann schön entspannen dabei.
- Die Darstellung ist ja dann doch immer sehr platt und dumm.

*Hintergrundüberlegungen/ Überlegungen warum die Serien so sind:*

- Und ich glaub, das soll den Leuten auch irgendwas zeigen, meine Meinung.
- Aber das ist dass die Leute dabei bleiben und das du am nächsten Tag wieder einschaltest. Wie geht das jetzt aus?
- Damit du dir das am nächsten Tag wieder anguckst.

*Kritik:*

- und da wird überhaupt nicht irgendwie eine unterschwellige Message gebracht,
- Aber das wird da drin gar nicht suggeriert,
- Aber dass das Problem gar nicht sein müsste, das wird irgendwie nicht suggeriert.
- und es sollte nicht so sein, aber die suggerieren irgendwie dass das ganz normal ist und dass das so okay ist, dass so zu regeln. Wo's das nicht ist.
- Wie plump darauf aufmerksam gemacht wird, wie schnell es gehen kann, dass du an der Flasche hängst.

**Kategorisierung und Dimensionierung:**

<b>Konzepte</b>	<b>Kategorie</b>	<b>Eigenschaften</b>	<b>Dimensionen</b>
Beschreibung der Serie	Beurteilung	Beschreibung	befürwortend---ablehnend
Verbesserungsvorschläge	der Serien	Verbesserung	ja                    nein
Beurteilung der Inhalte	und der	Beurteilung	positiv---negativ
Kritik	Inhalte	Kritik	positiv---negativ
Hintergrundüberlegungen		Erklärungsansätze	ja                    nein

**Spezifische Kategorie:** Negative Beurteilung von Serie und Handlung

## 2. Kategorie: Beurteilung der Charaktere und Schauspieler

### Konzeptionalisierung:

*Negative Beurteilung der Charaktere und Schauspieler allgemein:*

- Alle irgendwo so blöd.
- Es gibt dämlich und extrem dämlich.
- Man kann wohl bei jeder Person irgendwas Schlechtes finden.
- Jeder bedient da irgendein Klischee.
- Das ist so schlecht, dass es schon gar nicht mehr gut ist.
- Relativ schlecht gespielt.

*Negative Beurteilung der Männerfiguren:*

Dino:

Scheiße/ blöd/ schon fast amüsant

Töppers:

Superidiot/ der super trottelige Vollidiot/ und der kriegt die geilsten Weiber/ kriegt immer so die tollsten Frauen, das passt einfach nicht/ typischer Sanitärhandwerker, das ist so doof, das es schon nicht mehr gut ist/ voll blöd/ Ich hasse auch den Dialekt, dieses Kölsch. Kann ich nicht ertragen. Macht den sofort unsympathisch./ Das soll diesen normalen Normalverbraucher, diesen Klempner suggerieren, aber das ist echt dermaßen schlecht gemacht so, dass passt nicht.

Lukas:

So unnatürlich/ so unreal/ total scheiße/ zu klischeehaft durch und durch/ Schleimbollen/ der ausgewiesene Schleimbollen der Serie

Henning:

Kacke/ unsympathisch

Emanuel:

Bösewicht/ macht auch immer so schieß Sachen/ allein der Name/ so ein kleiner, verschlagener Dreckspole/ kleiner Giftzwerg

*Positive Beurteilung der Männerfiguren:*

Charlie:

Ganz okay/ wirkt einigermaßen natürlich/ Spielt ne sympathische Rolle/ Der macht das ganz gut

Dr. Berger:

Ganz okay, weil der noch nie Scheiße gebaut hat irgendwie. Nur weil der noch ziemlich frisch in der Sendung ist.

Dino:

cool, einfach amüsant (weil blöd)

*Negative Beurteilung der Frauenfiguren:*

Kim:

Total scheiße/ Dies spielt so, so, so schlecht/ So ´ne schlechte Schauspielerin

*Positive Beurteilung der Frauenfiguren:*

Billie:

Ganz okay

Junkie-Lehrerin:

sympathisch

## Kategorisierung und Dimensionierung:

Konzepte	Kategorie	Eigenschaften	Dimensionen
allgemein	Beurteilung der	allgemeine Beurteilung	positiv-----negativ
Männer	dargestellten	Beurteilung Männer	positiv-----negativ
Frauen	Charaktere und Schauspieler	Beurteilung Frauen	positiv-----negativ

## Spezifische Kategorie: Abwertung von (vor allem männlichen) Protagonisten

### Memos zur Kategorie Beurteilung der Charaktere und Schauspieler

- Äußerungen sind im Negativen viel härter als im Positiven, besonders Männerfiguren erfahren harte Kritik.
- Männerfiguren (z.B. Dino) sind nur positiv, weil man sich darüber amüsieren kann, weil sie so doof sind.

### Töppers:

- Neid, weil er immer „die geilsten Weiber“ kriegt.
- Satz wird vervollständigt
- Einigkeit darüber, dass es total nicht passt, dass so einer so tolle Frauen bekommt.
- Anscheinend herrscht ein bestimmtes Bild von Männlichkeit vor. Denn Männer wie Töppers kriegen nicht so tolle Frauen.
- Wie sind Männer, die solche Frauen bekommen? Wie sehen sie aus? Welche Eigenschaften haben sie?
- am Schlimmsten: etwas passt nicht, Töppers passt nicht S. 3 und S. 9 ⇒ Realitätsferne als schlimm ⇒ wenn etwas realitätsfern ist, muss man ja ein Bild davon haben, was realistisch ist ⇒ Wirklichkeitsbezug ⇒ Wahrnehmung der sozialen Welt/ sozialer Beziehungen ⇒ denn so wie es dargestellt wird ist es „falsch“
- Männer werden ausführlich diskutiert, rein negativ S. 3
- negative Frau nur einmal kurz angesprochen
- erst bei der zweiten Nachfrage S. 9 werden auch positive Beispiele genannt, diese werden aber nur kurz erwähnt und nicht so stark diskutiert, wie die negativen
- Männer negativ ⇒ werden länger und ausführlicher und stärker abwertend abgehandelt

### Ideen:

- in weiteren Interviews nach den Beziehungen zwischen Töppers und den Frauen zu fragen
- hierdurch Männerbild erforschen ⇒ Realitätsgehalt?

### zur Gruppendynamik:

- IP2 fühlt sich darin Sicher Aussagen anderer (vgl. S. 9 über Töppers) zu wiederholen
- er trifft nur selten eigene Aussagen, wenn er dies doch tut (z.B. S. 11, zum Serienkonsum stehen) und er von den anderen korrigiert wird, dann gerät er ins schleudern (dachte, es wäre jetzt angesagt zum Serienkonsum zu stehen, IP2 sieht das aber anders ⇒ Konflikt)
- IP2 versucht sich sehr stark der Gruppenmeinung unterzuordnen
- IP1 hingegen steht zu seinen Aussagen ⇒ meistens redet IP2 ihm nach dem Mund
- ist es also wirklich auch die Meinung von IP2 die er vertritt, oder redet er lediglich im Zuge der sozialen Erwünschtheit?

### 3. Kategorie: Zielgruppe

#### Konzeptualisierung:

##### Beschreibung der Zielgruppe

###### Hausfrauen

- geschiedene Hausfrauen über 40 [...] alleinerziehend (S. 3)
- die geschiedenen Frauen über 45 (S. 10)
- irgendwelche geschiedenen Hausfrauen (S. 3)

###### jüngere Mädchen

- gerade auch noch so jüngere (S. 3)
- so junge, pubertierende Mädchen (S. 3)

##### Beeinflussung der Zielgruppen durch die Soap:

###### Hausfrauen

- Hilfestellung „für die geschiedenen Frauen ab 45. So’n bisschen vielleicht.“ (S. 10)
- auf dem Niveau von Groschen-Liebesromanen (S. 10)
- Soaps sind für Hausfrauen Ersatz für Groschen-Liebesromane (S. 10)

###### jüngere Mädchen

- die dann irgendwie so: „Ha die Adligen und „High Society“, dann so ein bisschen am rumträumen sind“ (S. 3)

#### Kategorisierung und Dimensionierung:

Konzepte	Kategorie	Eigenschaften	Dimensionen
Beschreibung der Zielgruppe	Zielgruppe	Nähe zu den Befragten	ähnlich-----unähnlich
Beeinflussung der Zielgruppe durch die Soap		Beeinflussung	ja-----nein

#### Spezifische Kategorie: Abwertung der Zielgruppe

#### Memo zu Kategorie Zielgruppe

Befragte haben größtmögliche Entfernung zur Zielgruppe:

Befragte	jüngere Mädchen	Hausfrauen
- männlich	- weiblich	- weiblich
- 20 – 30 Jahre	- pubertierend	- über 40
- in der Ausbildung/ Studium	- Schule	- Hausfrau und geschieden
- keine Beeinflussung	- rumträumen	- Hilfestellung

- Warum ist geschieden und Hausfrau so wichtig?
- Frauen mit Mann können niemals so gefrustet sein und Serien schauen?
- Ab 40 ist das Leben vorbei, man ist Hausfrau, geschieden und alleinerziehend und hat kein anderes Glück mehr als die Serien (die ja nach Aussagen der Befragten

trivial, blöd... sind und mit denen sie sich niemals identifizieren würden) zu schauen und sich dort Lebenshilfen zu holen???

- die Zielgruppe hat die **größtmögliche Entfernung zu den Befragten** ⇒ es handelt sich um Frauen oder Mädchen, diese sind entweder älter oder jünger, pubertierend oder geschieden und alleinerziehend und im Gegensatz zu den Befragten nutzen sie die Serien als Hilfestellung oder lassen sich beeinflussen
- Zielgruppe hat: anderes Geschlecht, anderes Alter, andere Lebensumstände, anderen Umgang mit der Serie
- Vorurteile gegenüber der Zielgruppe
- Identifikation abhängig vom Charakter, Leute die sich identifizieren (nach Aussagen der Befragten) sind ganz anders, als die Befragten selbst
- Abwertung der Zielgruppe: sind komplett anders, als die Befragten und gehen ganz anders mit den Serien um (reinträumen, Hilfestellung)
- wobei man sich fragt, wie die geschiedenen Hausfrauen ab 45 die Serien als Hilfestellung nutzen, da solche Charaktere dort nicht vorkommen, denn die Serien sind für ein jüngeres Publikum konzipiert
- Third Person Effekt: die anderen, vor allem die Zielgruppe, identifiziert sich, nutzt als Hilfestellung, wird beeinflusst, nimmt Sachen an oder träumt rum „wir nicht“ ⇒ nur IP3 ist kritisch: „vielleicht mach ich das ja auch“ ⇒ geht aber auch nach Nachfrage nicht näher darauf ein
- lehnen eigene Identifikation strikt ab „Das will ich hier allgemein nur erklären.“ [das ich mich nämlich nicht identifiziere] (S. 4), aber es gibt Leute, die sich identifizieren, die die Soap als Hilfestellung nutzen und deshalb „Sachen anders machen“ (S. 10)
- Wenn Leute jünger oder älter und Frauen sind (oder einen bestimmten Charakter haben), dann nutzen sie Soaps als Hilfestellung
- Zu überprüfen: Hausfrau, geschieden, alleinerziehend wirklich negativ empfunden?



## 4. Kategorie: Beschreibung des Serienkonsums

### Konzeptualisierung:

#### Zeitplan:

- ich stelle meine Tagesplanung nicht nach der Kultstunde (S. 1)
- ich richte nicht meinen Zeitplan nach so einer Sendung (S. 11)

#### Äußere Gründe für den Serienkonsum:

- weil ich eine Zerrung hatte und da nur zu Hause saß (S. 1)
- ich guck das erst seitdem ich früher nur drei Programme hatte und zwischen fünf und sechs nichts kam oder zwischen sechs und sieben. Jetzt haben wir fünf Programme und zwischen sechs und sieben kommt immer noch nichts irgendwie. (S. 4)

#### Bewusst sehen:

- ich guck das nicht regelmäßig. Das heißt wenn ich da bin schau ich's an, aber ich gehe deswegen nicht vor'n Fernseher
- hin und wieder (S. 11)
- Ich guck das nur wenn ich gerade zufällig zu Hause bin und es läuft. (S. 11)

### Kategorisierung und Dimensionierung:

Konzepte	Kategorie	Eigenschaften	Dimensionen
Zeitplan	Beschreibung	Zeitaufwand	hoch-----niedrig
Äußere Gründe	des	Angabe äußerer Gründe	ja            nein
Bewusst sehen	Serienkonsums	Art des Serienkonsums	bewusst--unbewusst

### Spezifische Kategorie: Rechtfertigung des Serienkonsums

#### Memo zur Kategorie Beschreibung des Serienkonsums

- es werden verschiedene Begründungen genannt, warum man die Serien schaut (Zerrung, kein Alternativprogramm)
  - der Zeitplan wird nicht danach ausgerichtet, nur hin und wieder wird geschaut ⇒ durch die Aussagen wird den Serien eine geringe Bedeutung zugewiesen
  - andererseits werden die Serien als „Kultstunde“ bezeichnet (wie in der Werbung für „Verbotene Liebe“ und „Marienhof“, auch im zweiten Interview bezeichnet der Interviewpartner die Serien als Kultstunde)
- „Gruppengucken“
- In wiefern beeinflusst die soziale Situation (Konsum gemeinsam in der WG) den Serienkonsum?

## 5. Kategorie: Identifikation

### Konzeptionalisierung:

#### *unterbewusste Identifikation*

- ich glaub, das macht man einfach so unbewusst. So ein bisschen irgendwie so. (S. 4)
- Klar machst du dir da deine Gedanken drüber (S. 9)

#### *persönliche Identifikation*

- unterbewusst kann man sich da doch nicht so mit identifizieren (S. 2)
- ich guck das nicht deshalb an, weil ich mich da damit identifizieren kann irgendwie, oder identifizieren will (S. 4)
- nicht weil man sich damit identifiziert (S. 5)
- Ich verspüre da keine wirkliche Identifikation.

#### *Identifikation mit allen Medien als Erklärung für die unterbewusste Identifikation mit den Serien:*

- ich guck das an wie ich Mickey Maus les bevor ich einschlaf (S. 4)
- Wie bei jedem Film, vielleicht selbst beim Donald Duck Comic, wenn man das liest. (S. 4)
- Aber das machst du bei jedem Comic irgendwie. Das machst du ja wirklich bei allem und überhaupt. (S. 9)
- Das ist Input und dass du dir darüber deine Gedanken machst, das ist klar. (S. 9)
- Aber das passiert dir bei jedem einzelnen Film, den du anguckst, bei jedem Buch, das du liest, immer. (S. 10)

#### *Identifikation anderer mit Serieninhalten / Nutzung als Lebenshilfe / Hilfestellung:*

- Ich glaub auf jeden Fall, dass das so ne Art Hilfestellung sein soll und ich kann mir gut vorstellen, dass das Leute, vielleicht nicht viele und vielleicht nicht alle und vielleicht nicht zu jedem Thema, aber doch irgendwie als Hilfestellung sehen. (S. 10)
- Es gibt bestimmt auch einige, die sich vielleicht wirklich mit einzelnen Personen ziemlich identifizieren. (S. 10)
- vielleicht auch beeinflusst werden und Sachen anders machen, als hätten sie es nicht gesehen. (S. 10)
- ob man das wirklich annimmt, das hängt vom Charakter ab (S. 10)

### Kategorisierung und Dimensionierung:

#### **Konzepte/ Eigenschaften**

unterbewusste Identifikation  
bewusste persönliche Identifikation  
Identifikation anderer  
Erklärungen für die unterbewusste  
persönliche Identifikation

#### **Dimensionen**

existent-----nicht existent  
findet statt-----findet nicht statt  
findet statt-----findet nicht statt  
gegeben-----nicht gegeben

### **Spezifische Kategorie:** Ablehnung bewusster Identifikation

## Memo zu Kategorie Identifikation

- Es gibt unterbewusste Identifikation
- bewusste Identifikation wird abgelehnt
- andere identifizieren sich, nehmen Serien als Hilfestellung an (in Abhängigkeit vom Charakter (siehe Zielgruppe: Frauen, die jünger oder älter als die Interviewpartner sind))
- unterbewusste Identifikation findet nur statt, weil man sich mit allem Input auseinandersetzt (vergleiche mit anderen „minderwertigen“ Medien, z.B. Comics (Mickey Maus (S. 4), Donald Duck (S. 4), Lucky Luke (S. 7)), Groschenromane ⇒ selbst mit denen identifiziert man sich)
- Vergleich der Serien mit anderen minderwertigen Medien ⇒ gehört auch unter die Kategorie „Abwertung der Serie“
- wenn ein Medium nicht realistisch ist, dann ist es nicht viel Wert (gesellschaftlich gesehen)
- vergleich mit den anderen Medien verdeutlicht, dass man sich ja zwangsläufig mit allem auseinandersetzt, also selbst wenn man sich über die Serien Gedanken macht, dann ja nur, weil man ja über alles nachdenkt ⇒ soll verdeutlichen, dass man sich nun wirklich nicht identifiziert
- Man macht sich Gedanken, aber das ist zwangsläufig so ⇒ aber keine Identifikation ⇒ höchstens unbewusst ⇒ aber Hilfestellung für andere (unter Abwertung der Zielgruppe)
- nur einer sagt „vielleicht mache ich das ja auch“ (sich identifizieren), die anderen lehnen dies kategorisch ab
- ob man sich damit identifiziert ist abhängig vom Charakter, die Befragten haben eine ganz andere Charakterstruktur, als die Leute, die sich damit identifizieren ⇒ deshalb ist die Zielgruppe, die sich mit den Serien identifiziert auch komplett anders, als die Befragten
- Begründung warum man sich unterbewusst identifiziert, weil man sich mit allem, selbst mit Comics identifiziert
- mögliche Kategorie: Vergleiche der Serien mit anderen Medien
  - Donald Duck S. 4
  - Mickey Maus S. 4
  - jeder Comic S. 9
  - jeder Film S. 4/ S. 10
  - jedes Buch S. 10
  - Bild-Zeitung S. 12
  - Groschenromane S. 12
  - Comics S. 12
  - Zeitungen, Tagesschau, Gameshows, Palavershows, Soaps, Lucky Luke S. 7
  - Talkshows S. 12 ⇒ schlimmer als Soaps

### Ideen:

- die eigene Identität durch Abgrenzung bestimmen
- eine Art der Negativ-Identifikation (wie beim Männerbild: Mann definiert sich darüber Nicht-Nicht-Mann zu sein)

## 6. Kategorie: Unterhaltung über die Serie

### Konzeptualisierung:

#### *Umfang der Unterhaltung:*

- aber ein paar Sätze werden da schon ab und zu drüber verloren (S. 6)
- aber es wird kurz ab und zu darüber geredet (S. 6)
- wir haben uns ja auch nicht fünf Minuten darüber unterhalten (S. 8)
- manchmal angesprochen (S. 7)

#### *Beurteilung der Unterhaltung:*

- noch nicht großartig darüber unterhalten (S. 6)
- aber nicht, dass es in ner Diskussion ausartet (S. 6)
- das ist keine wirkliche Diskussion, aber dass man ein paar Sätze darüber spricht [...] das kommt schon vor (S. 6)
- keine Diskussion und keine wirkliche Unterhaltung (S. 6)
- das ist jetzt nicht so, dass das wirklich'n Diskussionsgegenstand ist (S. 7)
- es ist nicht so, dass man gar nicht drüber redet, absolut nicht (S. 6)
- das hat nichts unbedingt mit der Serie zu tun (S. 7)

#### *Relevanz der Unterhaltung:*

- aber nicht, [...] dass es wirklich relevant ist (S. 6)

#### *Bewertung der Unterhaltung:*

- ich find das ganz normal (dass man sich über alle medialen Inhalte unterhält ⇒ Zeitungen, Tagesschau, Gameshows, Palavershows, Soaps, Lucky Luke ⇒ S. 7)

#### *Zeitpunkt der Unterhaltung:*

- höchstens wenn wir's gucken (S. 6)
- unmittelbar nach der Sendung vielleicht (S. 6)
- nach der Sendung (S. 6)

#### *Begründung für die Unterhaltung/ Rechtfertigung der Unterhaltung/ Vergleiche mit anderen Medienangeboten:*

- man kriegt ja immer irgendwoher Input, ob das aus der Zeitung ist, aus der Tagesschau, aus irgendwelchen Gameshows oder Palavershows oder aus irgendwelchen Soaps, dass du dich da irgendwann zwangsläufig drüber unterhältst (S. 7)
- wenn wir jetzt anstatt Verbotene Liebe Lucky Luke angucken würden oder irgendwas,, dann würdest du dich auch darüber unterhalten (S. 7)
- Du kriegst von irgendwoher immer Input und über irgendwas unterhältst du dich dann halt. (S. 7)
- Na sicher werden solche Themen manchmal angesprochen oder so, aber das ist genauso wenn ich irgendwie in der Zeitung lese oder so [...] wird man genauso drüber sprechen (S. 7)

#### *Themen der Unterhaltung:*

- Dino-Geschichte (S. 8) (wird aber nur in anderem Zusammenhang deutlich, dass darüber geredet wird, bei direkter Nachfrage werden keine Themen genannt)
- wie stellt sich der an und was soll das eigentlich und wie blöd das alles ist (S. 6)

## Kategorisierung und Dimensionierung:

Konzepte	Kategorie	Eigenschaften	Dimensionen
Umfang		Umfang	hoch-----niedrig
Beurteilung		Bewertung	positiv-----negativ
Zeitpunkt	Unterhaltung über die	Zeitpunkt	vor, während, nach, unabh- hängig vom Serienkonsum
Bewertung	Serie	Einschätzung	normal-----anormal
Relevanz		Gesprächsbedeutung	hoch-----niedrig
Begründung		Erklärungen	ja-----nein
Themen		Nennung	ja-----nein

### Spezifische Kategorie: Abwertung und Rechtfertigung der Unterhaltung über die Serien

#### Memo zur Kategorie Unterhaltung über die Serie

- es wird sich nur ganz selten über die Serie unterhalten
- steht im Widerspruch zur Aussage von IP3: „[...] da hab ich mich auch schon mit IP1 drüber unterhalten. [...] Also da waren wir uns ziemlich einig.“ (S. 8) also IP3 darauf angesprochen wird, dass die anderen Interviewpartner gesagt hätten, dass sie höchstens mal zwei drei Sätze nach der Serie darüber verlieren, reagiert IP3: „Ja, wir haben uns ja auch nicht fünf Minuten darüber unterhalten.“ (S. 8)
- Umfang der Unterhaltung: gering
- Beurteilung der Unterhaltung: negativ
- Zeitpunkt: bei oder nach der Sendung ⇒ keine Unterhaltung über die Serie im Alltag/ unabhängig vom Serienkonsum
- Bewertung der Unterhaltung: ist normal, dass man sich über Medienangebote unterhält (das hat ja auch keiner angezweifelt ⇒ Rechtfertigung, ähnlich wie bei Identifikation)
- Relevanz: keine relevante Unterhaltung/ Themen
- Begründungen für die Unterhaltung: gibt es ausgiebig ⇒ man unterhält sich über jedes Medienangebot (explizit werden Zeitung, Tagesschau, Gemeshow, Palavershows, Soaps, Lucky Luke (S. 7) genannt)
- die Unterhaltung über die Serie wird als knapp, keine wirkliche Diskussion, irrelevant eingeschätzt, sie wird höchstens in ein paar Sätzen während oder nach dem Serienkonsum durchgeführt und ist normal, weil man sich ja über jede Art von Input unterhalten würde, wenn man gemeinsam konsumiert, es findet also eine Abwertung der Unterhaltung über die Serie statt mit Rechtfertigung
- es wird nach Themen der Unterhaltung gefragt, darauf reagieren die Interviewten gar nicht, obwohl ausführlich Beispiele von den Interviewern vorgeschlagen werden, vielmehr versuchen sie ihre Unterhaltung über die Serien runterzuspielen, weil die Inhalte für eine Unterhaltung „echt immer zu schlecht“ (S. 7) sind, denn es gibt gar nichts worüber man sich unterhalten kann, dass man das anders gemacht hätte ist klar (S. 7) ⇒ man kann sich aber drüber aufregen, Unterhaltung nicht im Sinne von ernsthafte Diskussion über die Themen, sondern meist abfälliges reden über die Inhalte überhaupt
- vielleicht haben die Befragten die Frage so verstanden, dass sie dachten wir würden sie danach fragen, ob sie ernsthaft über die Serieninhalte diskutieren und diese auf ihr Leben beziehen und deshalb rechtfertigen sie sich die ganze Zeit
- über Inhalte wird nicht gesprochen, es gibt keine relevanten, es wird nur über die „blöden“ Darstellungsweisen geredet (S. 6)

## 7. Kategorie: „Zum Serienkonsum stehen“

### Konzeptionalisierung<sup>1</sup>:

*Öffentlich über den Serienkonsum sprechen/ offen zum Serienkonsum stehen*

*ja*

- ...ein Problem zu sagen ich guck Marienhof? Ne Quatsch. Das sag ich schon. [ein Problem?] Ne, für mich auch nicht.
- Also ich persönlich sag so was auf jeden Fall schon [wenn einer direkt fragt]
- ihr könnt ja rumfragen
- das war schon offen klar, dass ich das schon gucken werde, auf jeden Fall.
- Das ist doch ganz offen und natürlich mit nem Spaß, weil's ja voll der Schmarrn ist.
- Aber ich wüßte niemanden wo ich ein Problem damit hätte zu sagen, dass ich Marienhof gucke.
- weil ich gestern gerade noch zu Thorsten gesagt hab so: Wir müssen aber los, ich muss heute noch Marienhof gucken.“
- Ja aber ich tarne ja nichts.

*nein*

- [ein Problem?] auf jeden Fall
- Ja das ist nicht so, dass ich das so überall rumposaune, mit Sicherheit nicht.
- Ne, und das macht keiner von uns.
- Ich weiß nicht, ob das ganz offen ist.
- [als wir die Kamera aufgebaut haben, um das Interview zu filmen] IP2: „Das darf aber keiner sehen. Wir müssen anonym bleiben.“
- [Bei der Frage, ob das Tonband im Seminar abgespielt werden darf] IP1: „Ja, aber ohne Namen und sag auch nicht was wir studieren, oder wo wir wohnen.“

*verdeckt zum Serienkonsum stehen*

- so aus Spaß
- das wird immer so hingestellt, wie gesagt, als wär das ein Spaß, aber in Wirklichkeit wird's trotzdem angeguckt
- Ja, aber das ist doch mehr so ein Spaß. Du hast das mit Sicherheit so aus Spaß gesagt.
- Also ist das doch nicht wirklich offen, dass man da dazu steht.
- Ich weiß nicht, ob das ganz offen ist.
- weil das ja irgendwie so'n Spaß ist
- und natürlich mit nem Spaß, weil's ja voll der Schmarrn ist

*Gründe, warum man den Serienkonsum in der Öffentlichkeit anspricht*

- Dann macht's ja schon manchmal Spaß jemanden so ein bisschen, ja, so zu schocken.
- Ja provozieren und ein bisschen verwundern

---

<sup>1</sup> Alle diesbezüglichen Aussagen finden sich in Interview I auf den Seiten 11 und 12.

## Kategorisierung und Dimensionierung

Konzepte	Kategorie	Eigenschaften	Dimensionen
öffentlich über den Serienkonsum sprechen	„Zum Serienkonsum stehen“	offene Erwähnung vor anderen	ja-----nein
verdeckt zum Serienkonsum stehen		„getarnte“ Erwähnung vor anderen	ja-----nein
Gründe für die Erwähnung vor anderen		Begründung für die Erwähnung vor anderen	ja-----nein

### Spezifische Kategorie: „Zum Serienkonsum stehen“<sup>2</sup>

#### Memo zu Kategorie „Zum Serienkonsum stehen“

- Wenn man sagt, dass man Serien guckt, gibt man ein Statement ab „aus Spaß“ oder um zu schocken, zu provozieren ⇒ man muss sich also für die Serie rechtfertigen (vgl. Alasuutari 1992), kann nicht einfach so sagen, dass man Serien guckt (niemand würde sich dafür rechtfertigen die Tagesschau zu gucken ⇒ Abhängigkeit vom Realitätsgehalt?)
- Seriengucken wird als Spaß getarnt, wird aber in Wirklichkeit gemacht
- Problem: man kann „Zum Serienkonsum stehen“ nicht so einfach in Konzepte und Kategorien einteilen ⇒ es handelt sich um ein Gespräch, in dem IP2 sagt er stehe zum Serienkonsum und würde das auch in der Öffentlichkeit sagen ⇒ IP1 und IP3 bezweifeln das und sagen IP2 würde, wenn er über seinen Serienkonsum gegenüber anderen redet so tun als sei das Spaß, sich aber dennoch wirklich dafür interessieren ⇒ die Aussagen von IP2, dass er öffentlich zu seinem Serienkonsum steht, widersprechen Aussagen, die er beispielsweise vor dem Interview traf, als die Kamera aufgebaut wurde „Das darf aber keiner sehen. Wir müssen anonym bleiben.“ und als gefragt wurde, ob wir das Tonband vor dem Seminar abspielen dürfen „Ja, aber ohne Namen und sag auch nicht was wir studieren, oder wo wir wohnen.“
- Problem: Widersprüchliche Aussagen: irgendwie steht man nicht zu den Serien (alles muss anonym sein), aber andererseits muss man zu seinen Handlungen stehen (Authentizität)
- Man kann zu den trivialen, anspruchslosen Serien stehen um die Leute zu provozieren und zu verwundern, erklärt seinen Serienkonsum durch entspannen und amüsieren, Berieselung (S. 12 oben)
- Vielleicht liegt der Gesprächsverlauf in der Position von IP2 begründet. Wenn man das Transkript mit besonderem Augenmerk auf IP2 durchliest, bemerkt man, dass er sehr oft die Aussagen der anderen Interviewpartner wiederholt und zu seinen eigenen Aussagen macht und diese ausbaut.
- Mir kommt es an dieser Stelle so vor, dass IP2 an dieser Stelle des Interviews nicht genau klar war, welches Verhalten zu diesem Zeitpunkt sozial erwünscht ist. Es scheint, als wäre IP2 ganz sicher davon ausgegangen, dass es nun an der Zeit ist Authentizität – im Sinne von „ich stehe zu meinen Handlungen“ – zu zeigen. So sagt er, dass er keine Probleme damit hat vor anderen zum Serienkonsum zu stehen. IP1 hingegen sagt, dass er „auf jeden Fall“ Probleme damit hätte. Ab jetzt

<sup>2</sup> Die spezifische Kategorie ist gleich der allgemeinen Kategorie, da die Äußerungen der Interviewpartner nicht eindeutig klären wie sie zum Serienkonsum stehen. Hierzu existieren widersprüchliche Aussagen, so dass die Kategorie nicht spezifiziert werden kann und allgemein gehalten wird.

werden die Aussagen von IP2 angezweifelt und er gerät hierdurch in Erklärungszwang und neigt zu kindischen Antworten um seine These (ich stehe offen zum Serienkonsum) zu untermauern („ihr könnt ja rumfragen“).

- Obwohl auch IP3 sagt, dass er zum Serienkonsum steht, werden seine Antworten nicht angezweifelt. Das könnte zum einen an seiner sozialen Stellung in der Gruppe liegen, zum anderen auch daran, dass er sein „offen zur Serie stehen“ (Also ich wüsste niemanden, wo ich ein Problem damit hätte zu sagen, dass ich Marienhof gucke. S. 12) begründet. Nämlich damit, dass er das auch gerne mal erzählt um zu schocken, provozieren und verwundern (S. 11). Es ist also offensichtlich etwas anderen, wenn man aus der Motivation zu schocken heraus über seinen Serienkonsum spricht, als unbegründet. Auch das hat einen Anstrich von „Spaß“, sich einen Spaß daraus machen, dass man die anderen schockt etwas zu schauen, was man ja selbst nicht ernst nimmt (oft ziemlich trivial, nichts Anspruchsvolles, Berieselung, man kann schön entspannen dabei S. 11).
- Gründe für das Erwähnen des Serienkonsums vor anderen anzugeben ist auch eine Art des „verdeckten dazu stehens“, denn man macht sich ja einen Spaß daraus die anderen zu schocken, zu provozieren, zu verwundern (S. 12)

Ideen:

- deutlicher Hinterfragen, warum IP1 nicht dazu steht (Serien peinlich?)
- Warum keiner dazu offen steht?
- Warum ist es IP2 so wichtig zu sagen, dass er öffentlich dazu steht, obwohl eindeutig klar ist (wir müssen anonym bleiben, beim Kameraaufbau), dass er nicht dazu steht? ⇒ Selbstbild; Authentizität; Selbstinszenierung



### **Kode-Notizen zur Methode (Interview 1):**

- Man kann nicht immer nach dem Schema vorgehen. Manchmal gibt es keine mehreren Konzepte, die sich in einer Kategorie zusammenfassen lassen.
- Oft sind die Konzepte auch gleichzeitig schon die Kategorien.
- Oft gibt es unter den Eigenschaften keine Skala, sondern nur zwei Pole (z.B. Art des Serienkonsums: bewusst, unbewusst) oder mehrere Möglichkeiten (z.B. Zeitpunkt der Unterhaltung über die Serien: vor dem Konsum, während des Konsums, nach dem Konsum, unabhängig vom Konsum).
- Die Kategorien sind zuerst noch sehr neutral gehalten z.B. „Unterhaltung über die Serie“. Meines Erachtens sollten sie auch so neutral bleiben, damit man andere Untersuchungen in diese Kategorien einordnen kann. Wenn man in diesem Fall die Aussagen der Interviewpersonen in die Eigenschaften und Dimensionen der Kategorie einordnet, sieht man, dass alle Äußerungen ergeben, dass die Serien kein Diskussionsgegenstand sind und sich weder oft noch ausführlich darüber unterhalten wird. Die Unterhaltung über die Serie wird also abgewertet, so dass ich bei diesem Fall mit der Kategorie „Abwertende Unterhaltung über die Serie“ weiterarbeiten möchte. Deshalb möchte ich die Kategorien immer für jeden Fall erweitern. Die Kategorien können dann für andere Fälle neutral genutzt werden, spiegeln aber für den konkreten Fall die Inhalte eindeutiger wider.