



universität  
wien

# Diplomarbeit

Titel der Diplomarbeit

**“Never Ending Stories” -**

**Die Rezeption der „Daily- Soaps“ von Jugendlichen**

Verfasserin

**Grill Esther**

angestrebter akademischer Grad

**Magistra der Philosophie (Mag.phil.)**

Wien, 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 297

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Pädagogik

Betreuer:

Univ.-Prof. Dr. Christian Swertz

Ohne meine Familie wäre das Zustandekommen dieser Diplomarbeit wohl nicht möglich gewesen. In diesem Sinne möchte ich vorliegende Arbeit speziell meinen Eltern widmen, welche mich im Verlauf dieses Studiums stets unterstützt und angespornt haben. Danke, dass Ihr mich während des Schreibprozesses immer wieder aufgemuntert und aufgebaut habt. Auch meinem Ehemann bin ich zu tiefstem Dank verpflichtet, dass er mir mit seinem liebevollen Verständnis die Ruhe und Kraft für das Schreiben dieser Arbeit gab. Ebenso widme ich diese Arbeit meiner kleinen Tochter Valerie- Ein herzliches Danke euch Allen!

# Inhaltsverzeichnis

<b>I. Theoretischer Teil .....</b>	<b>1</b>
<b>1. Einleitung .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Die Lebensphase Jugend.....</b>	<b>5</b>
2.1. Die zeitliche Einteilung der Jugendphase .....	7
2.2. Sozialisation und Identität .....	7
2.3. Entwicklungsaufgaben der Jugendphase .....	10
<b>3. Die Medienrezeption von Jugendlichen .....</b>	<b>13</b>
3.1. Das Medium Fernsehen.....	13
3.2. Medienhandeln und Medienaneinung .....	17
<b>4. Medienwirkungs- Ansätze .....</b>	<b>21</b>
4.2. Der Usus- and- Gratifikations- Ansatz .....	22
4.3. Der Agenda- Setting Ansatz .....	23
4.4. Der Kultivationsansatz .....	24
4.5. Der dynamisch- transaktionale Ansatz .....	25
<b>5. Die Entstehung der Soap- Opera.....</b>	<b>27</b>
5.1. Die Einführung der Soap- Opera im Fernsehen.....	28
5.2. Unterscheidung verschiedener Serienbegriffe .....	29
5.3. Aufbau der Daily Soap.....	30
<b>6. Faszinationen und Funktionen der Daily- Soaps.....</b>	<b>33</b>
6.1. „Gute Zeiten, Schlechte Zeiten“ .....	36
<b>7. Medienkompetenz .....</b>	<b>39</b>
7.1. Medienkompetenz nach BERND SCHORB .....	39
7.2. Medienkompetenz nach Dieter Baacke .....	40
7.3. Medienkompetenz nach Dieter Spanhel .....	42

<b>II. Empirischer Teil.....</b>	<b>45</b>
<b>8. Daten und Methoden der empirischen Untersuchung .....</b>	<b>45</b>
8.1. Datenerhebung und Datengrundlage .....	45
<b>9 .Hauptbefragung.....</b>	<b>47</b>
9.1. Verwendete Software .....	52
<b>10. Erkenntnisse zu Wirkungen von Daily Soaps auf Jugendliche .....</b>	<b>53</b>
10.1. Erkenntnisse zum Sehverhalten von Jugendlichen bei Daily Soaps.....	53
10.2. Allgemeines Nutzungsverhalten von einzelnen Sendeformaten .....	57
10.3. Bedürfnisbefriedigende Wirkungen von Daily Soaps .....	58
10.4. Befriedigung kognitiver Bedürfnisse .....	59
10.4.1. Bedürfnisse nach Informationen über fremde Lebensumstände.....	60
10.4.2. Bedürfnisse nach Informationen über Trends.....	61
10.4.3. Bedürfnisse nach allgemeinen Ratschlägen und Problemlösungen .....	61
10.4.4. Befriedigung emotionaler Bedürfnisse .....	62
10.4.5. Linderung sozialer Spannungen und Probleme .....	63
10.4.6. Befriedigung sozial-interaktiver Bedürfnisse .....	65
10.4.7. Befriedigung zeitbezogener Bedürfnisse .....	67
10.4.8. Bedürfnisbefriedigende Wirkungen der Nutzung von Internetseiten zu Daily Soaps .....	68
10.4.9. Zusammenfassung der bedürfnisbefriedigenden Wirkungen.....	70
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>73</b>
<b>Codeplan .....</b>	<b>74</b>
<b>Fragebogen.....</b>	<b>76</b>
<b>Schlussbetrachtung.....</b>	<b>84</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>86</b>

# I. Theoretischer Teil

## 1. Einleitung

Diese Diplomarbeit aus dem Bereich der Medienpädagogik wird sich mit dem Phänomen der „Soap Opera“ und deren Nutzung durch Jugendliche befassen. Nicht selten wird diesem enormes Potential zugeschrieben, Vorstellungen und Meinungen von Kindern und Jugendlichen nachhaltig zu prägen. Daily Soaps sind in Deutschland, wie auch in Österreich ein sehr populäres Genre. Der Marktanteil liegt bei Jugendlichen zwischen 14-19 Jahren bei 41%, bei den 10-13 Jährigen sogar bei 45% (Götz 2004, S.187).

Seit dem Anlaufen jenes Formats erfreuen sich daran täglich Millionen von Menschen und verfolgen gespannt die neuesten Entwicklungen in ihrer Lieblings- Soap. Für viele hat sich die Rezeption dieser Serien zu einem fixen Bestandteil ihres Lebens entwickelt und das über viele Jahre hinweg. Regelmäßige Daily- Soap- Sehende organisieren sich ihren Tagesablauf, um rechtzeitig vor dem Fernseher zu sein (Modleski 1987 zit. nach Götz 2002, S.20). Viele der regelmäßigen Seher richten oftmals ihre gesamte Tagesplanung nach den Sendezeiten ihrer Lieblings Serie aus.

Dabei interessiert sich diese Arbeit schwerpunktmäßig vor allem dafür, welchen Stellenwert dieses Format dabei für die Heranwachsenden einnimmt. Diese Diplomarbeit wird auf eine Studie von JEANNINE SIMON Bezug nehmen, welche den Titel trägt „ Wirkungen von Daily Soaps auf Jugendliche“. Die Autorin erarbeitete einen Fragebogen, in welchem sie sich mit dem Phänomen der Daily Soap und deren Stellenwert für deutsche Jugendliche befasste.

Die Fragestellung der vorliegenden Arbeit wird sich auf die zuvor erwähnte empirische Untersuchung von JEANNINE SIMON beziehen. Es wird dabei untersucht, ob sich bei der Durchführung der Fragebogen- Erhebung an steirische Schüler/Innen ähnliche Ergebnisse zeigen bzw. ob es überhaupt zu

Übereinstimmungen kommt. Die vorliegende Arbeit gliedert sich im Zuge dessen in zwei Teile, einen theoretischen und einen empirischen Teil.

Da Jugendliche die Hauptzielgruppe von Soaps darstellen, wird sich das folgende **zweite Kapitel** dieser Arbeit als Einstieg in die Thematik allgemein mit dem Begriff „Jugend“ befassen. Den höchsten Marktanteil erreichen Daily Soaps tatsächlich in deren Zielgruppe (Götz 2004, S.187). Im Zuge dessen sollen dabei die jeweiligen Entwicklungsaufgaben näher erläutert werden, sowie die zeitliche Einteilung jener Altersspanne. Auch Begriffe wie „Identität“ und „Sozialisation“ sollen dabei Erwähnung finden. Ebenso auf die verschiedenen Entwicklungsaufgaben dieser Altersspanne soll in diesem Zusammenhang eingegangen werden.

**Das dritte Kapitel** wird seinen Fokus allgemein auf die Medienrezeption von Jugendlichen generell legen. Dabei wird auch auf das Medium Fernsehen Bezug genommen, welches nach wie vor das Leitmedium für die heutigen Heranwachsenden darstellt.

**Im vierten Kapitel** werden die bekanntesten Medienwirkungs- Ansätze beschrieben, wie der „Usus- and- Gratifikations- Ansatz“, der „Kultivationsansatz“, der „Agenda- Setting Ansatz“ oder der „Dynamisch-transaktionale Ansatz“.

**Das fünfte Kapitel** wird sich mit dem Serienformat der „Daily- Soap“ befassen. Insbesondere soll dabei auf die Entstehungsgeschichte der selbigen näher eingegangen werden, sowie deren Aufkommen in Radio und Fernsehen. Neben der Klärung verschiedenster genre- spezifischer Begriffe, sollen dabei Fragen nach deren Bedeutung für die Kinder und Jugendlichen und den dramaturgischen Charakteristika jenes Formats aufgegriffen werden.

**Das sechste Kapitel** geht der Frage nach, warum jenes Sendeformat die Jugendlichen derart zu faszinieren vermag und welche Funktionen diesem zugrunde liegen. Auch die erfolgreichste Daily- Soap „Gute Zeiten, Schlechte Zeiten“ soll dabei näher beschrieben werden.

**Das siebente Kapitel** beendet den theoretischen Teil und beschreibt den Begriff der Medienkompetenz. Dabei finden die bekanntesten Autoren wie BAACKE, SCHORB, CHROMSKY, HABERMAS und SPANHEL Erwähnung.

Dabei wird der Begriff der „Kommunikativen Kompetenz“ beschrieben, welcher als Vorläufer der heutigen Medienkompetenz gilt.

**Im II. und empirischen Teil** wird schließlich der Fragebogen von JEANNINE SIMON herangezogen, welcher an steirische Schüler/Innen ausgehändigt wurde. Dabei werden die theoretischen Überlegungen in der Praxis überprüft. Zunächst wird hierbei die Herangehensweise an die Thematik näher beleuchtet und die Zielgruppe der Befragung beschrieben. Es handelt es sich um Schüler/Innen steirischer Hauptschulen bzw. Gymnasien. Insgesamt wurde der von JEANNINE SIMON entworfene Fragebogen an 155 Jugendliche ausgehändigt. Im Anhang finden sich die Schlussbemerkung, der verwendete Fragebogen und das Literaturverzeichnis.





## 2. Die Lebensphase Jugend

Pubertät oder auch Adoleszenz ist eine Phase im Leben der Heranwachsenden, in welcher diese sich mit besonders einschneidenden physiologisch-biologischen Veränderungen konfrontiert sehen. Laut BAACKE handelt es sich bei dieser Phase um eine längere und differenzierte Phase mit zeitlich offenen Grenzen. Mit 13 Jahren beginnt demnach der „puberale Wachstumsschub“, welcher vor allem von der Reifung der Geschlechtsmerkmale gekennzeichnet ist. Mit 17/ 18 Jahren ist die geschlechtliche Entwicklung meist beendet und die Ablösung der Eltern vollzogen (Baacke 2003, S.41). Im Unterschied zur Kindheit wird die Bewältigung der Jugendphase nur dann möglich, wenn sich die Heranwachsenden innerlich von ihren primären Bezugspersonen, meist den Eltern, lösen und eine autonome Organisation ihrer Persönlichkeit vornehmen. Imitation und Identifikation mit den Eltern tritt immer mehr in den Hintergrund (Lerner und Spanier 1980 zit. nach Hurrelmann 2005, S.26). Jugend ist eine Phase der Orientierung, welche neben der Auseinandersetzung mit der eigenen Geschlechterrolle auch durch die Ablösung von Elternhaus, der Zunahme von Peer- Groups und der Suche nach eigenen Lebenszielen gekennzeichnet ist (Niesyto 2001, S.1). Die unmittelbare Pubertät ist oftmals schon beendet, ohne jedoch die emotionalen und sozialen Folgen bewältigt zu haben. Daher spricht man von Adoleszenz, wobei man nicht bloß die Pubertät meint, sondern eine länger gestreckte Phase des Lebenslaufs, welche unter dem Terminus „Jugendliche“ zusammengefasst wird (Baacke 2003, S.41).

Nach HURRELMANN markiert die Pubertät einen tief greifenden Einschnitt in der Persönlichkeitsentwicklung eines Menschen, der als eine völlig neue, qualitativ gegenüber der Kindheit andersartig gestaltete Form der Verarbeitung von körperlichen, physischen und Umwelthanforderungen eintritt (Hurrelmann 2005, S.26). Aufgrund verlängerter Ausbildungszeiten und der damit verbundenen Abhängigkeit ans Elternhaus spricht man heutzutage oftmals von der sogenannten „Postadoleszenz“. Diese kann als biographische Lebensphase

charakterisiert werden, in der sich die Heranwachsenden in den Lebensbereichen wie Wohnen, Beruf, Partnerschaft und Familiengründung verselbstständigen (Buba zit. nach Ferchhoff 2007, S.88). Nichts desto trotz wird dabei ein Großteil des Lebensunterhalts jener „Postadoleszenten“ von den Eltern oder den Großeltern bestritten. Im Zuge dessen kommt es zu einem sogenannten „Einkommens- Patchwork“ Dabei versuchen die Heranwachsenden selbst neben der Hochschule, Schule oder Ausbildung berufstätig zu sein (Ferchhoff 2007, S.88). Hierbei handelt es sich um die Ausdehnung der Jugendphase bis in die 20er-, 30er- Jahre. Dies ist eine Gruppe von Menschen, die zwar kulturell, politisch und in der Gestaltung ihrer Lebensstile völlig autonom ist, doch auf beruflicher und materieller Weise noch nicht gänzlich unabhängig ist (Baacke 2003, S.47). Die Lebenszeit, die von den meisten Jugendlichen vor dem Eintritt ins Erwerbsleben und der Familiengründung gelebt wird, ist immer länger geworden, während in der Jugendphase Unabhängigkeit und Gleichberechtigung angestrebt wird (Zinnecker zit. nach Ferchhoff 2007, S.97). Auch besteht heutzutage ein Konsens darüber, dass vor allem die Medien auf die Heranwachsenden eine gewisse Faszination ausüben (Vollbrecht zit. nach Mikos/ Hoffmann/ Winter 2007, S.10). Dabei spielen diese vor allem auch bei der Ablösung vom Elternhaus eine entscheidende Rolle. Mit 15/16 Jahren tritt die Bedeutung der Eltern zugunsten der Mediennutzung zunehmend in den Hintergrund (Vollbrecht zit. nach Mikos/ Hoffmann/ Winter 2007, S.11).

## **2.1. Die zeitliche Einteilung der Jugendphase**

Nach NIESYTO HORST erstreckt sich der Begriff Jugend in der wissenschaftlichen Forschung über keine einheitliche Altersspanne. Generell lässt sich festhalten, dass man diesbezüglich folgende Phasen unterscheiden kann:

- Die Phase der Vorpubertät: ca. 10-14 Jahre,
- Die Kernadoleszenz: ca. 13-17 Jahre,
- Die Jugendphase: ab 17 Jahren

Die sich entwickelnden Jugendlichen müssen sich mit einer rasch wandelnden inneren Realität auseinandersetzen, welche eine veränderte äußere Realität provoziert, beide Bereiche stellen sie vor neue Anforderungen, die sich in komplexer Weise bedingen (Simon 2006, S.89). Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass der Begriff Jugend verschiedene Bedeutungsinhalte umfasst:

- Ein Altersphase im Lebenszyklus,
- Eine sozial- kulturell geprägte Entwicklungsphase,
- Eine subkulturelle Gesellschaftsgruppe (Simon 2006, S.79).

## **2.2. Sozialisation und Identität**

Neben Bildung und Erziehung erhält der Begriff der Sozialisation eine zentrale Rolle. Dieser bezeichnet den Prozess der Entwicklung der Persönlichkeit in Abhängigkeit von der sozialen und materiellen Umwelt (Tillmann 2003 zit. nach Andresen 2005, S.116). Der Sozialisationsforscher DIETER GEULEN weist darauf hin, dass es bei Sozialisation nicht um ein deterministisches Konzept gehe. Der junge Mensch wird nicht einfach von seiner Umwelt gemacht. Zentral ist hierbei die Betonung des aktiven und produktiv Realität verarbeitenden Subjektes (Andresen 2005, S.116). Sozialisation meint die „Sozialmachung“ der nachwachsenden Generation im Sinne der den gesellschaftlich

vorherrschenden Werten und Normen entsprechenden Verhaltensweisen (Geulen zit. nach Palentien 2004, S.27). Sozialisation im Jugendalter meint die ständige Beobachtung und Diagnose der eigenen Anlagen und ihrer Veränderung. Der junge Mensch steht durchgehend vor der Aufgabe, die jeweilige Veränderung von körperlichen und psychischen Ausgangsgrößen sensibel aufzunehmen und das eigene Handeln hierauf abzustellen (Hurrelmann 2005, S.65). Im Verlauf der Sozialisation verarbeitet das Subjekt eigentätig die es umgebene Wirklichkeit. Im Aneignungs- und Verarbeitungsprozess von gesellschaftlichen Wertvorstellungen und Handlungsmustern entwickelt sich der Jugendliche schließlich zu einem sozialen und gesellschaftlich handlungsfähigen Wesen (Hurrelmann 1995 zit. nach Schorb/ Theunert 2000, S.15). Große Bedeutung erhalten hierbei die Herkunftsfamilie, Peer- Group, Schule und Medien. Diese werden bei der Entwicklung des Jugendlichen zu einer sozialen Persönlichkeit als Sozialisationsinstanz wirksam (Hurrelmann 1985 zit. nach Schorb/ Theunert 2000, S.16). Vor allem die Medien haben großen Einfluss auf die Identitätsentwicklung bei den Heranwachsenden. Die Identitätsbildung im Sozialisationsprozess vollzieht sich als dynamischer Prozess, in dem die Erfahrungen, die mit Medien gemacht wurden, immer wieder durch neue Erfahrungen mit Peers und Medien revidiert und erweitert werden (Mikos/ Hoffmann/ Winter 2007, S.14).

Unter dem Begriff Identität versteht ERIK ERIKSON die Gesamtheit aller Vorstellungen, die ein Mensch von sich selbst hat. Diese beziehen sich sowohl auf die individuelle Einzigartigkeit der eigenen Person, als auch auf deren Selbstverortung innerhalb größerer Gruppen wie Schule und Familie. Identität umfasst das situative, zeitliche „Sich- Selbst- Gleichsein“ der Person als auch die Anerkennung der eigenen sozialen Rolle und Stellung innerhalb einer Gemeinschaft (Erikson 1973 zit. nach Maschke/ Stecher 2004, S.72).

ERIKSON unterscheidet grundsätzlich zwischen „Ich“ und „Selbst“. Dabei ist das „Ich“ die beobachtende und reflektierende Instanz der Person, während das „Selbst“ den verändernden Gegenstand der Reflexion darstellt (Andresen 2005,

S.104). Dabei durchläuft die Identität mehrere Krisenphasen. Er nennt diesen krisenhaften Zustand auch „Identitätsdiffusion“. Dieser äußert sich in Form von Verunsicherung, Ängsten, Minderwertigkeitsgefühlen und dem Gefühl der Einsamkeit (Erikson 1966 zit. nach Hoffmann D. 2004, S.12). Die positive Bewältigung der jeweiligen Krise ermöglicht die Auseinandersetzung mit der nächsten Aufgabe (Hurrelmann 2005, S.61). Dabei ist im Jugendalter die kognitive Entwicklung so weit vorangeschritten, dass sich die Heranwachsenden gefühlsmäßig und intellektuell als selbstständig verstehen und wahrnehmen können (Haußer/ Marcia 1980 zit. nach Hurrelmann 2005, S.62).

*„Die endgültige Identität, wie sie am Ende der Adoleszenz feststeht, ist also jeder einzelnen Identifizierung mit Individuen der Vergangenheit übergeordnet: sie schließt alle bedeutsamen Identifizierungen in sich, aber sie verändert sich auch, um ein einzigartiges und entsprechend zusammenhängendes Ganzes aus ihnen zu machen“* (Erikson 1959 zit. nach Andresen 2005, S.104).

Schlussendlich ist das Bedürfnis für die Jugendlichen eine Identität auszubilden etwas Notwendiges. Zu keiner anderen Zeit hat die Suche nach dieser die gleiche Intensität und „Dramatik“ wie im Jugendalter (Blasi/ Krappmann zit. nach Hoffmann D. 2004, S.11). Für GEORGE HERBERT MEAD ist Identität das Ergebnis eines Prozesses, in dem ein Individuum soziale Eigenschaftszuschreibungen, Erwartungen und Erfahrungen reflexiv verarbeitet (Mead 1995 zit. nach Schäfer/ Scherr 2005, S.93). Nach BAUMAN wird die „Identitätsarbeit“ allerdings nie abgeschlossen und beschäftigt den Menschen Zeit seines Lebens. Folglich bleibt Identität immer unerfüllt (Bauman zit. nach Hoffmann D. 2004, S.11). In diesem Sinne bestimmt sich die menschliche Identität nach seiner Lage in der Zeit. Diese ist stets veränderbar, nie ein für allemal festgelegt und endgültig definiert. Sie gilt auf Probe und dies jeweils nur so lange, wie sie akzeptiert wird (Baacke 1999, S.253). Identitäten sind immer wieder Verhandlungssache und bilden sich in Abgrenzung von anderen heraus, denen man nicht ähneln will (Mikos/ Hoffmann D./ Winter 2007, S.99).

## 2.3. Entwicklungsaufgaben der Jugendphase

In der Entwicklungspsychologie hat sich der Begriff „Entwicklungsaufgabe“ durchgesetzt, um die Umsetzung von körperlichen, psychischen, sozialen und ökologischen Anforderungen in den einzelnen Lebensphasen zu bezeichnen. Darunter versteht man die psychisch und sozial vorgegebenen Erwartungen, die an eine Person in einem bestimmten Lebensabschnitt gestellt werden (Havighurst zit. nach Hurrelmann 2005, S.27). Auch werden somit die Lernanforderungen bezeichnet, die Jugendliche zu bearbeiten haben, wenn sie eine zufriedenstellende und konstruktive Bewältigung des Lebens und somit eine Vorbereitung auf den Erwachsenenstatus schaffen wollen (Hurrelmann 2005, S.60). HURRELMANN nennt dabei vier zentrale Entwicklungsaufgaben des Jugendalters:

- Die Entwicklung einer intellektuellen und sozialen Kompetenz,
- Die Entwicklung des inneren Bildes von der Geschlechtszugehörigkeit (Hurrelmann 2005, S.27),
- Die Entwicklung selbstständiger Handlungsmuster für die Nutzung des Konsumwarenmarktes,
- Die Entwicklung eines Werte- und Normsystems und eines ethischen und politischen Bewusstseins (Hurrelmann 2005, S.28).

Auch HAVIGHURST erstellte ein Konzept von Entwicklungsaufgaben, welche im Laufe der Jugend acht Aufgaben umfasst, welche von den Jugendlichen zu erfüllen sind:

- Das Akzeptieren der eigenen Körperlichkeit, ihrer Geschlechtlichkeit,
- Der Aufbau reiferer Beziehungen zu Gleichaltrigen,
- Die Erlangung der emotionalen Unabhängigkeit von den Eltern,
- Die Vorbereitung auf das Berufsleben,
- Die Vorbereitung für Ehe/ Familie,
- Die Entwicklung der Kompetenzen für die Rolle als Staatsbürger,
- Die Aneignung eines sozial verantwortungsvollen Verhaltens und
- Der Aufbau eines bewussten Wertsystems (Simon 2006, S.90).

DREHER und DREHER fügten diesem Modell noch drei weitere hinzu, welche ihnen zum entwicklungspsychologischen Verständnis der Lebenssituation von Jugendlichen wichtig erschienen:

- Über sich selbst im Bilde sein: ein stabiles Selbstkonzept auszubilden
- Aufnahme intimer und sozialer Beziehungen zu einem Partner/ Partnerin
- Entwurf eines Lebensplanes bzw. einer Zukunftsperspektive (Dreher/ Dreher zit nach Ferchhoff 2007, S.104).

Hinsichtlich der Rezeption von Daily Soaps stellt sich hierbei die Frage, inwiefern die Heranwachsenden dieses Sendeformat zur Bewältigung der oben angeführten Entwicklungsaufgaben einsetzen und wie die Kinder und Jugendlichen heutzutage mit den ihnen gebotenen Medien umgehen und wie sie diese zu ihrer Identitätsbildung nutzen (Simon 2006, S.90).





### **3. Die Medienrezeption von Jugendlichen**

Aufgrund der Tatsache, dass sich die vorliegende Arbeit mit dem Medienkonsum von Jugendlichen befasst, wird sich dieses Kapitel unter anderem mit dem Medium Fernsehen, sowie der veränderten Kindheit durch dessen Konsum beschäftigen. Den Medien kommt heutzutage eine immer wichtigere Rolle für die Kinder und Jugendlichen zu. Die heutigen, den Kindern und Jugendlichen zur Verfügung stehenden Medien, sind eine mächtige Sozialisationsinstanz, die sich sowohl positiv fördernd als auch negativ und hemmend auf die Entwicklung der Jugendlichen auswirken können. Heutzutage bleibt nur wenigen Heranwachsenden der Zugang zum Fernsehen oder dem Internet verwehrt. Das Medium der Jugend ist nach wie vor das Fernsehen. Trotz der steigenden Computer- und Internet- Nutzung der Heranwachsenden zählt dieses nach wie vor zum beliebtesten Medium (Schell 2004, S.62).

#### **3.1. Das Medium Fernsehen**

Dem Fernsehen wird von den Heranwachsenden nach wie vor die größte Glaubwürdigkeit im Informationsbereich und der größte Unterhaltungswert zugesprochen. Laut der AGF/ GfK Studie ist dabei Pro Sieben der meist rezipierte Sender der Kinder und Jugendlichen. An zweiter Stelle steht in diesem Zusammenhang der Privatsender RTL (Schell 2004, S.63). Gesehen werden dabei hauptsächlich Sendungen, die der Unterhaltung dienen, wie Spielfilme, Serien und Krimis. Diese erfreuen sich bei den Mädchen und Jungen größter Beliebtheit. An zweiter Stelle sind dabei Musiksendungen zu nennen, welche eher von Mädchen rezipiert werden. Sportsendungen sind eine Domäne der Jungen, wobei auch Nachrichten- Sender eher von diesen genutzt werden. Im Bereich der Unterhaltungs- und Quizshows zeigt sich, dass diese bei beiden Geschlechtern gleichermaßen beliebt sind (Schell 2004, S.65). Zudem

unterscheiden sich die Fernsehgewohnheiten Jugendlicher von denen der Erwachsenen. Diese wechseln häufiger die Programme (zappen) und bevorzugen dabei Serien sowie Musicclips (Ferchhoff 1999 zit. nach Schäfer/Scherr 1995). Das Fernsehen hat mittlerweile seit 40 Jahren einen Sonderstatus innerhalb der Mediengesellschaft erlangt. Es erfüllt verschiedene Funktionen für die Heranwachsenden:

- Informations- Funktion,
- Unterhaltungs- und Entspannungsfunktion,
- Orientierungs- und Meinungsbildungsfunktion,
- Qualifikationsfunktion,
- Funktion, Kommunikation und soziales Prestige herzustellen,
- Zeitfüller- Funktion,
- Funktion, interpersonale Kommunikation zu ersetzen (Schell 2004, S.66 ff).

Die genannten Funktionen zählen zu den Hauptgründen, warum sich die Kinder und Jugendlichen heutzutage dem Fernsehen zuwenden und diesem den Großteil ihrer Freizeit zu widmen.

*„Das Fernsehen hat von einer Welt, in der die Kinder und Jugendlichen handelnd Erfahrungen machen konnten, zu einer Welt, in der diese medial vermittelt wahrnehmen, geführt“* (Bachmair zit. nach Kutschera 2001, S.74).

Was die Beziehung zwischen Medienangeboten und kindlicher Verarbeitung betrifft, lässt sich folgendes festhalten: Viele der älteren Kinder sind kulturkritische Fernseher und rezipieren Medieninhalte grundsätzlich aktiv. Schon vier bis sechs- jährige Kinder achten auf Elemente, mit denen sie etwas anfangen können. Mit zunehmendem Alter wird die Suche nach Verwertbarem gezielter. Einerseits sind diesen Unterhaltung, Spannung und Spaß wichtig, andererseits suchen diese nach Anregungen für die Ausformung von Persönlichkeitsmerkmalen und die Bewältigung von Alltagssituationen. FÜRST

gewinnt aus Interviews mit Kindern und Jugendlichen unterschiedliche Mediennutzungsmotive:

- Beseitigung von Langeweile
- Interaktion mit den Eltern
- Strukturierung der Freizeit
- Erleben von intensiven Gefühlen
- Anregung von schlussfolgernden Denkopoperationen
- Lernen am Fernsehmodell
- Interaktion mit Freunden
- Abgrenzung von der Familie
- Erhaltung von Informationen über das Weltgeschehene
- Vorteilhafte Selbstdarstellung (Fürst 1994 zit. nach Lange/ Lüscher 1998, S.37).

Zwischen dem Umgang, den die Kinder und Jugendlichen mit dem Medium Fernsehen haben, und den sozialen Beziehungen, in denen sie leben, entstehen Wechselwirkungen. Es zeigt sich, dass auch die Qualität familiärer Beziehungen und das Familienklima auf die Art und Weise der Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen ausstrahlen. Die Sehgewohnheiten der Eltern prägen die der Heranwachsenden. Der Fernsehgebrauch ist in allen Familien Teil der Familieninteraktion. Die Familie ist der erste Ort der Mediennutzung. Entgegen der oft gehörten Behauptung, die Medien würden die Rolle der Eltern abwerten, weisen viele Befunde auf die soziale Bedeutung der Familie hin.

Hierbei lassen sich verschiedene Fernseh- Nutzungsmuster unterscheiden:

- Das Fernsehen kann Ersatz für fehlende Gesprächsinhalte der Familie liefern,
- es kann spannungsreiche Familienkonstellationen neutralisieren.

Es gibt Familien, in welchen die Fernsehentscheidungen von einer bestimmten Person bestimmt wird. In der Erziehung wird das Fernsehen oft als Mittel von Lohn und Strafe eingesetzt, was allerdings höchst gefährlich ist, da das Medium

dadurch aufgewertet wird (Hoffmann 2003, S.260). Wenn Kinder und Jugendliche zuviel Zeit vor dem Fernseher verbringen, entstehen möglicherweise Defizite an Erfahrung und Kommunikation. Das Fernsehen ist aus dem Alltagsleben von Kindern und Jugendlichen heutzutage nicht mehr weg zu denken. Dieses dient den Heranwachsenden als symbolisches Ausdrucksmittel. Darüber hinaus können klare Grenzziehungen gegenüber Eltern und Pädagogen gezogen werden. Auch spielt das Medium Fernsehen bei der Identitätsentwicklung eine große Rolle (Mikos 1999, S.13). Es versorgt die Jugendlichen mit lebensweltlichen Identifikations- und Rollenmodellen, indem es potentielle symbolische Ausgestaltung von Lebensstilen sichtbar macht (Bilandzic/ Trapp 2000, S.184). Laut BERND SCHORB erweist sich das Medium Fernsehen für die Heranwachsenden als eine ähnliche „Vorbild-Funktion“ wie die Eltern. Nach SCHORB bildet dieses Meinungen, Vorstellungen, (Vor)- Urteile und Klischees (Schorb 2000, S.5).

Sämtliche Informationen, die wir über das Fernsehen erhalten, beeinflussen unsere Werte und Einstellungen, liefern uns Rollenmodelle, regen die Kommunikation an und machen uns klar, wo unsere Position in der Gesellschaft ist. Oftmals vergessen wir im Zuge dessen, wie unsere Haltungen und Werte zustande gekommen sind (Mikos/ Hoffmann/ Winter 2007, S.8).

*„Das Fernsehen ist zu einem kulturellen Phänomen der alltäglichen Kommunikation geworden und damit wesentlicher Bestandteil der gesellschaftlichen Kommunikation. Medienaneignung, Medienumgang und Mediennutzung sind in den lebensweltlichen Kontext alltägliche Aktivität handelnder Subjekte integriert“ (Mikos 1994 zit nach Götz 1999, S.31).*

## 3.2. Medienhandeln und Medienaneignung

Medien bieten den Menschen Material, welches sie zur Gestaltung ihres Lebens nutzen. Menschen beziehen die ihnen zur Verfügung stehenden Medien in ihr Leben ein und handeln dabei aktiv. Aus diesem Grund ist der Umgang von Menschen mit Medien als „Medienhandeln“ zu bezeichnen. Der Begriff steht dafür, was ein Individuum mit dem Medium macht, wie es dieses nutzt, ablehnt oder auswählt. Im Zentrum dieses Medienhandelns steht die „Medienaneignung“. Darunter versteht man den Prozess der Auseinandersetzung des Individuums mit den Medien. Menschen nehmen die Medien nicht bloß wahr, sondern bauen diese in ihr Leben ein (Schorb/ Theunert 2000, S.34).

Medienhandeln muss demnach stets als etwas Aktives begriffen werden, das bereits vor der eigentlichen Rezeption beginnt und die postmediale Verarbeitung mit einschließt. Dabei wird der Begriff der Medienaneignung wichtig (Charlton/ Neumann 1986 zit. nach Hoffmann D., 2004, S.13). Dieser Begriff beinhaltet ebenso die Bewertung der Medien und die Verarbeitung des Medienangebots. Die Prozesse der inneren Verarbeitung auf Grundlage der persönlichen und sozialen Erfahrungen des Individuums entscheiden darüber, inwieweit Medien auf Handeln und Verhalten Einfluss nehmen können (Schorb/ Theunert 2000, S.35). In Bezug auf Daily Soaps ist eine typische Medienaneignungsform die parasoziale Beziehung zu den dargestellten Medienfiguren. Die Rezipienten gehen in ihrer Phantasie eine Beziehung zu den Figuren in den Soaps ein. Es entsteht das Gefühl, sie zu kennen und mit ihnen befreundet zu sein (Götz .2006, S.6).

Medien stellen heute eine wichtige Rolle in den Prozessen der Identitätsentwicklung dar. Diese sind für Kinder und Jugendliche Erfahrungsraum und Orientierungsquelle. Sie stoßen Reflexionen über das Selbstkonzept an, über seine aktuelle Beschaffenheit ebenso wie über das angestrebte Ideal (Hoffmann D. 2004, S.2). Für den Medienpädagogen DOUGLAS KELLNER erweist sich das Fernsehen als Schlüsselrolle bei der

Strukturierung einer zeitgenössischen Identität (Kellner 1995 zit. nach Mikos/ Hoffmann/ Winter 2007, S.10).

*„Medien bestärken die Menschen in der Art und Weise, wie sie sich zu sich und zur sozialen Wirklichkeit einstellen“* (Bachmair 1996 zit. nach Mikos 1999, S.14).

Ein Leben ohne elektronische Medien ist heute kaum noch möglich oder erstrebenswert. Wir leben in einer Gesellschaft, in der Menschen, die nicht medial integriert und verbunden sind, ausgeschlossen sind (Mikos/ Hoffmann/ Winter 2007,S.7). Die Menschen *„leben mit den Medien und durch die Medien“* (Castells 2001 zit. nach Mikos/ Winter/ Hoffmann 2007, S.7). Laut KLAUS BECK sind die Medien in den modernen Gesellschaften immer schon ein Teil der Lebenswelt, werden aber immer wieder aufs neue handelnd und wahrnehmend erzeugt. Diese sind Teil einer sozialen und öffentlichen Zeitordnung (Beck zit. nach Eckoldt 2007, S.122).

*„Im heutigen Informationszeitalter sind die Medien ein Ausdruck unserer Kultur, und unsere Kultur funktioniert in erster Linie durch die von den Medien zur Verfügung gestellten Materialien“* (Castells 2001 zit. nach Mikos/ Winter 2007, S.385).

Die Jugendlichen positionieren sich nicht bloß im Gespräch mit den Eltern und den Geschwistern, sondern vor allem auch mit den Gleichaltrigen. In den sogenannten „Peer Groups“ werden Normen und Werte ausgehandelt. Durch den Umgang mit den Medien und das Reden über diese wird das soziale Lernen der Kinder und Jugendlichen gefördert (Barthelmes zit. nach Mikos/ Hoffmann/ Winter 2007, S.9). Die jüngeren Kinder vertrauen dabei noch auf die Gespräche mit den Eltern, wobei sich die Jugendlichen stärker an den Gleichaltrigen orientieren (Mikos/ Hoffmann/ Winter 2007, S.9). Im Gegensatz zu Erwachsenen pflegen die Jugendlichen einen unbefangenen Umgang mit den ihnen zur Verfügung stehenden Medien. Sie sind es, die als Erste immer wieder auf neue Medien zugreifen und sich sehr schnell kompetent erweisen in der Handhabung mit diesen Medien. Diese Unbefangenheit ist allerdings nicht

immer positiv zu bewerten, denn sie birgt die Gefahr in sich, dass die Jugendlichen sich in Mediennetzen, vor allem in denen des Konsums verstricken. Denn die Jugendlichen stehen den Medien meist nicht kritisch-reflexiv, sondern selbstverständlich-akzeptierend gegenüber (Schell 2004, S.50). Diesen werden durch die Medien Rollenverhalten präsentiert vom „Winner“ und „Looser“, von Mann und Frau, vom idealen Körper und dem idealen Charakter. Mediale Codes weisen den Heranwachsenden den Weg und zeigen ihnen, was sie kaufen müssen, wie sie sich kleiden sollen und was gerade „in“ und „out“ ist. Durch ihre Offenheit und Naivität gegenüber der Welt und den Medienangeboten, laufen sie Gefahr, dass sie nicht Subjekt, sondern Objekt der medialen Entwicklung werden (Schell 2004, S.51).

Für MIKOS, HOFFMANN und WINTER gibt es auch Anhaltspunkte dafür, dass die Medien nicht so sehr eine überwältigende Macht darstellen und die Jugendlichen diesen schutzlos ausgeliefert wären. Vielmehr bedeute die Medienkultur den Eintritt in eine Welt, die ihnen unablässige Entscheidungen abfordere- darüber, wer sie sein wollen, was sie denken sollen und für wie alt sie sich halten wollen. Durch die Regulierungssysteme, wie die Altersfreigaben bei Filmen legen Medien dabei Entwicklungsstufen für Jugendliche fest (Mikos/ Hoffmann D./ Winter 2007, S.93). Des Weiteren können die Medien durchaus einen positiven Beitrag dazu leisten, dass Jugendliche Selbstvertrauen entwickeln und eine eigene Stimme entwickeln. Auch ermöglichen sie das Gefühl der Zugehörigkeit zu „interpretive communities“, was bedeutet, dass sich soziale Gruppen über das Verständnis und Verstehen von textuellen und ikonographischen Phänomenen zusammenfinden (Mikos/ Hoffmann D./ Winter 2007, S.98).





## **4. Medienwirkungs- Ansätze**

Im folgenden Kapitel sollen die bekanntesten Medien- Wirkungsthesen und deren Kernaussagen Erwähnung finden. Aufgrund der Erfahrungen mit Kriegspropaganda herrschte zunächst die Vorstellung von starken Medienwirkungen vor ( Bonfadelli/ Merten/ McQuail 2000 zit. nach Simon 1996, S.106). Der Begriff „Wirkung“ wird in der Regel mit Veränderung gleichgesetzt. Veränderung wiederum bedeutet, dass sich auf der Verhaltensebene Beobachtungen machen lassen, die sich auf das Vorliegen eines bestimmten Stimulus zurückgeführt werden kann (Jäckel 2008, S.67). Das folgende Stimulus- Response- Modell ist diesbezüglich das Bekannteste.

### **4.1. Das Stimulus- Response- Modell**

Hierbei erreichen die präsentierten Stimuli den Rezipienten unmittelbar, es findet keine Rückkoppelung statt. Auch findet keine Interaktion zwischen Sender und Empfänger statt. Dieses Modell scheint statisch. Kommunikation ist gleich Wirkung. Dabei dominiert ein technisches Verständnis von Wirkung (Jäckel 2008, S.68). Von Wirkungen sprach man bei diesem Modell, wenn die Rezeption von massenmedialen Inhalten Veränderungen im Verhalten. Denken und Erleben der Rezipienten zur Folge hatte (Bonfadelli/ Merten/ Vorderer 1999 zit. nach Simon 1996, S.107). Diese starke Wirkung von Medien wurde Anfang der vierziger Jahre von dem Soziologen PAUL LAZARFELD in seiner Studie „The people’s Choice“ in Frage gestellt (Lazarsfeld/ Berelson/ Gaudet 1944 zit. nach Simon 1996, S.107). Der Autor zeigte anhand des amerikanischen Präsidentschaftswahlkampfes, dass individuelle Wahlentscheidungen stärker vom Einfluss sozialer Beziehungen als von Massenmedien abhängen und sich die Wähler primär denjenigen Medien zuwenden, welche nicht in Diskrepanz zu ihren schon bestehenden

persönlichen Einstellungen stehen (Simon 1996, S.107). Aufgrund der Erkenntnisse, die LAZARFELD aus seiner Studie zog, wurde die Annahme von generell starken Medienwirkungen entkräftet (Vorderer 1992 zit. nach Simon 1996, S.108). Danach ging man von eher schwachen und eingeschränkten Wirkungen aus (Bonfadelli/ McQuail 2000 zit. nach Simon 1996, S.108).

## **4.2. Der Usus- and- Gratifikations- Ansatz**

Dieses Modell, auch "Nutzenansatz" genannt, wurde von BLUMLER und KATZ entwickelt. Hierbei wird das Publikum als aktiv handelnd angesehen, was bedeutet, dass ein wichtiger Teil der Mediennutzung zielgerichtet verläuft (Kutschera 2001, S.29). Dieses aktive Publikum verwendet die Medienangebote zur Erreichung bestimmter Ziele. Es liegt ein Zweck- Mittel- Denken vor. Die Mediennutzung ist dabei intentional und absichtsvoll. Der Rezipient selbst entscheidet, welches Medienangebot für welche Art von Bedürfnisbefriedigung geeignet scheint. (Jäckel 2008, S.82). Eine der bekanntesten und ältesten Usus- and Gratifikations- Untersuchungen im Zusammenhang mit dem Format Soap Opera stammt von HERTA HERZOG. Die von ihr durchgeführte Studie trug den Titel: „*What do we really know about daytime serials listeners*“. Deren Ziel war es, die Nutzungsmotive und die Wirkungen jenes Formates offen zu legen. Mit Hilfe von standardisierten Befragungen und Einzelgesprächen wollte sie in Erfahrung bringen, welcher Gewinn aus diesem Angebot gezogen wird. Die Gratifikationsleistungen wurden dabei in drei Bereiche klassifiziert:

1. emotionale Entspannung
2. Realisation von Wunschvorstellungen
3. Vermittlung von Ratschlägen (Jäckel 2008, S.79).

HERTA HERZOG arbeitete als Motivation, Soap Operas regelmäßig zu hören, heraus, dass die Hörer/Innen jenes Format vor allem als Freiraum für Gefühle sahen, zur Kompensation von Enttäuschungen im eigenen Leben nutzten, und

nach Hinweisen und Vorbildern für ihr eigenes Verhalten suchten (Götz 2002, S.17). Der Usus- and- Gratifikations- Ansatz unterstellt, dass die Zuhörer/ innen mit den Soap Operas einen Mangel kompensieren, den Zuhörer/Innen anderer Sendungen nicht haben. HERZOG kommt zudem zu dem Ergebnis, dass die Soap Opera vor allem für Frauen mit niedrigem Bildungsniveau als wichtiger Ratgeber fungiert (Wiegard 1999, S.23). PHILIP ELLIOTT kritisiert die Grundannahmen des Usus -and- Gratifikations- Ansatzes. Für ihn ist jener Ansatz zum ersten „*metalistisch*“, was bedeutet, dass dieser Ansatz auf mentalen Zuständen und Prozessen beruht. Zum zweiten ist der Ansatz „*individualistisch*“, da er bloß intra- individuelle Prozesse berücksichtigt, die zwar bezüglich einer Anhäufung von Individuen generalisierbar sind, nicht aber auf soziale und gesellschaftliche Prozesse übertragbar sind.

„*Empirizistisch*“ ist der Ansatz laut ELLIOTT, weil seine Methoden den Rezipienten auferlegt sind und nicht von diesen ausgehen. Auch liegt diesem Ansatz keine Gesellschaftstheorie zugrunde, was bedeutet, dass Erkenntnisse post hoc erklärt werden müssen (Elliott 1996 zit. nach Kutschera 2001, S.32). In Bezug auf Daily Soaps zeigt sich, dass die Kinder und Jugendlichen im Sinne des Usus- and- Gratifikations- Ansatz eine Vielzahl von Bedürfnissen befriedigen. Dabei stehen emotionale Bedürfnisse wie Neugier, Spannung und Unterhaltung an erster Stelle. Anschließend folgt die Bekämpfung von Langeweile und Gewohnheit (Simon 2006, S.251).

### **4.3. Der Agenda- Setting Ansatz**

Dieser Ansatz wurde 1966 von MAXWELL McCOMBS entwickelt. Er zählt zu den Dependenztheorien, welche die Wirkung der Medien als deren Fähigkeit beschreiben, den Menschen Vorstellungen von der Realität zu vermitteln (Kutschera 2001, S.37). Der Agenda- Setting Ansatz richtet hierbei seinen Focus nicht auf die Frage nach dem „what to think“, sondern auf das „what to think about“. Es wird davon ausgegangen, dass die Medien durch ihre Berichterstattung eine dynamische Themenstruktur konstruieren. Im Zuge

dessen werden bestimmte Themen durch Dauer, Umfang und Häufigkeit der Berichterstattung mit höherer oder geringerer Relevanz versehen (McCombs/ Shaw 1972 zit. nach Simon 2006, S.109). Die Rezipienten erlernen die Wichtigkeit von diversen Themen. Agenda Setting muss sich dabei nicht zwangsläufig auf gesamte Themen beziehen, sondern kann sich dabei auch auf einzelne Personen oder Ereignisse beziehen (Schenk 1987 zit. nach Simon 2006, S.110). McCOMBS vermutete, dass die Bedeutung, welche die Medien einem Thema beimessen, möglicherweise einen direkten Einfluss auf die Bedeutung nimmt, die das Publikum diesem Thema beimisst (Tankard 1990 zit. nach Kutschera 2001, S.37). Der Kerngedanke des Agenda- Setting Ansatzes ist dabei wie folgt: Die Medien bestimmen nicht mehr das, was wir denken, sondern das, worüber wir denken (McCombs/ Shaw 1997 zit. nach Kutschera 2001, S.38).

#### **4.4. Der Kultivationsansatz**

Dieser Ansatz wurde von GEORGE GERBNER entworfen und ist eng verwandt mit dem Agenda- Setting Ansatz. Er erforscht den Einfluss des Fernsehens auf die Wahrnehmung der sozialen Realität (Kutschera 2001, S.41). GERBNER ging dabei von der Annahme aus, dass das Fernsehen durch seine hochgradige Verbreitung zu einer wichtigen Sozialisationsinstanz geworden sei. Diesbezüglich unterstellte er diesem einen Einfluss auf die Realitätswahrnehmung der Rezipienten. Das klischeehafte und verzerrt Realitätsbild des Fernsehens führe dabei beim Rezipienten längerfristig zu einem Weltbild, welches von der Realität abweiche (McQuail 1997 zit. nach Simon 2006, S.110). Dabei ist das Fernsehen in der Lage, unsere Vorstellungen von der Welt nachhaltig zu prägen. Als zentrale Hypothese des Kultivierungsansatzes lässt sich hierbei ableiten, dass die Dauer der Fernsehnutzung graduell zu einer Übernahme von Vorstellungen der sozialen Realität führe, welche dem stereotypisierten und fiktionalen Einstellungen des Fernsehens entspricht (McQuail 1996 zit. nach Simon 2006, S.43). Das

Fernsehen stellt für GERBNER das zentrale Medium der modernen Kultur dar. Dieses entfaltet aufgrund seiner Omnipräsenz einen kumulativen Effekt auf die Wahrnehmung der Welt (Jäckel 2008, S.216). Der Kultivationsansatz wurde von vielen Wissenschaftlern kritisiert, unter anderem ignorierte dieser eine selektive Zuwendung zum Medium Fernsehen. Nach GERBNER treffe seine Hypothese auf alle Vielseher zu, unabhängig davon, welche Medieninhalte diese nutzen (Condry 1989 zit. nach Kutschera 2001, S.45). Aufgrund der Tatsache, dass viele Jugendliche Daily Soaps mit großer Regelmäßigkeit sehen, dürften die Voraussetzungen für die Kultivierungshypothese idealtypisch erfüllt sein (Simon 1996, S.110).

#### **4.5. Der dynamisch- transaktionale Ansatz**

Der dynamisch- transaktionale Ansatz wurde 1982 von WERNER FRÜH und KLAUS SCHÖNBACH entwickelt. Unter Kommunikation wird dabei weder eine Reaktion, noch eine Interaktion verstanden, sondern eine Transaktion. Menschen sind in Bezug auf Signale fortwährend tätig und ständig am Enkodieren und Dekodieren (Scherer zit. nach Kutschera 2001, S.34). Nach SCHÖNBACH behaupten transaktionale Modelle, dass die Folgen der Medienbotschaften meist weder auftreten, nur weil sie ein großzügiges Publikum großzügig zulässt, noch weil manipulierende Kommunikatoren ihre völlig passiven Rezipienten mit diesen Medienbotschaften überrumpeln. Stattdessen sind Medienwirkungen Produkte sowohl von Kommunikator- als auch Rezipienten- Aktivitäten (Schönbach 1992 zit. nach Kutschera 2001, S.35). Bei diesem Ansatz resultieren die Wirkungen aus dem Wechselspiel der Ursachen (Jäckel 2008, S.86).



## 5. Die Entstehung der Soap- Opera

In Deutschland warten täglich rund 14 Millionen Zuschauer gespannt vor ihrem Fernseher auf den Beginn ihrer Lieblings- Soap. In den USA florierte dieses Genre bereits in den 30er Jahren- im Radio. Sie dienten der Unterhaltung der damaligen Hausfrauen. Ab den 40er Jahren flimmerten die ersten Soap Operas über den Bildschirm. Die langlebigste Soap Opera der Fernsehgeschichte ist „*Conorotion Street*“, welche seit 1960 seine Zuschauer erfreut und so angelegt wurde, um stärker auf aktuelle Entwicklungen reagieren zu können (Cipitelli 2004, S.12). Die Bezeichnung „Soap Opera“ entstand in den frühen 20er und 30er Jahren im US- amerikanischen Radio. Zunächst um einen Werberahmen für Hausmittel zu schaffen, begannen die Hersteller Fortsetzungsgeschichten zu senden, die vor allem die Aufmerksamkeit des weiblichen Publikums zu erregen. Hierbei wurden Beziehungsdramen aus dem Alltag einer kleinen Gruppe oder von Familien erzählt, welche in ihrer Gefühlsbetontheit an eine Oper erinnerten (Götz 2002, S.13).

Als ein wichtiges Vorbild der Daily Soap gelten vor allem Frauenromane aus dem 19. Jahrhundert, sowie Fortsetzungsgeschichten im Kino (Göttlich/ Nieland 2004 zit. nach Magin 2006, S.14). In den 1920er Jahren erkannten amerikanische Rundfunkanstalten, dass es vor allem Frauen waren, welche über das verfügbare Geld und deren damit verbundenen Anschaffungen der Familie entschieden (Urschbach 2000 zit. nach Magin 2006, S.14). Man entwickelte eine Hörspiel- Serienform, welche exakt auf die Bedürfnisse und Wünsche dieser Zielgruppe zugeschnitten war- die Radio- Serial. Diese thematisierten hauptsächlich Alltagsprobleme, häusliche Konflikte und menschliche Beziehungen. Sie sollten den Hausfrauen die gebührende Ablenkung von ihrem Alltag bieten (Neumann/ Cassata/ Skill 1983 zit. nach Magin 2006, S.15). Der Erfolg dieses neuen Serien- Formats war sehr groß. „*Amos' n Andy*“ war die erste täglich ausgestrahlte Radio- Soap, gesendet vom amerikanischen Radio- Sender NBC. Aufgrund ihres Erfolges folgten bald darauf weitere Langzeitgeschichten, die auf Western-, Agenten- und

Familieninhalten basierten. Bald zählten Radio- Serials zum festen Bestandteil es täglichen Radioprogramms (Simon 2006, S.16). Mit der Namensgebung wurde der eigentlichen Absicht des Genres, nämlich „Seife“ zu verkaufen, gedacht (Simon 2006, S.14). Dieses Sendeformat sollte Hausfrauen möglichst konsequent an die Produkte, zu welchen auch Seife gehörte, binden. Daraus entstand die Bezeichnung „Soap Opera“. In den frühen 50er Jahren sollte dieses Sendeformat nun Einzug in das Medium Fernsehen nehmen, welches nach wie vor dadurch gekennzeichnet war, Gefühle explizit zu artikulieren und zu deuten (Götz 2002, S.14).

## **5.1. Die Einführung der Soap- Opera im Fernsehen**

Durch den zweiten Weltkrieg und die baldige Ausbreitung des Fernsehens zeichnete sich schließlich ein Wendepunkt ab für die bestehenden Radio Soaps. In Europa zeichnete sich eine ähnliche Entwicklung ab. Wenngleich jenes Format im europäischen Raum erst später Beachtung fand, verschwanden sie mit der Verbreitung des Fernsehens zusehends aus dem Hörfunk (Simon 2006, S.17). 1946 wurde die erste Daily- Soap im amerikanischen Fernsehen ausgestrahlt. Diese trug den Titel „Big Sister“. Aufgrund der anfangs geringen Ausstattung an Fernsehapparaten in den amerikanischen Haushalten ließ der Erfolg auf sich warten.

Als sich jedoch in den Jahren 1955- 1964 die Anzahl der Fernsehgeräte erhöhte, stiegen dementsprechend auch die Einschaltquoten der Daily- Soaps und wurden von der zuvor andauernden Sendezeit von fünfzehn Minuten auf eine halbe Stunde verlängert (Simon 2006,S.18). MARSHALL MCLUHAN bezeichnete die Soaps als triviale Refugien gegen die Zwänge der Industriegesellschaft. Zwar sei dieses Serienformat arm an Handlung, doch reich an dramatischen Sequenzen und biete den amerikanischen Hausfrauen einen heilen Rückzugsort und Ersatz für soziale Kontakte (Landbeck 2002, S.49).



## 5.2. Unterscheidung verschiedener Serienbegriffe

Nach HICKETHIER sind Serien Ketten von Zeit- und Verhaltenseinheiten, die auf dem Prinzip der Mehrteiligkeit beruhen. Diese zeichnen sich durch drei Merkmale aus:

1. Sie stehen nicht isoliert, sondern sind in einen Programmszusammenhang eingebunden und besitzen einen festen Sendeplatz,
2. Es wird mit den Serien das Versprechen geknüpft, die Geschichten immer weiter zu erzählen und damit Kontinuität herzustellen,
3. Es wird ein gewisser Erwartungsdruck erzeugt d.h. man wartet auf ein Ende der Geschichte, welches bei Langzeitserien immer wieder aufgeschoben wird und bloß Teillösungen angeboten werden (Hickethier 1994 zit. nach Magin 2006, S.21).

Grundsätzlich unterscheidet man bei Serien zwischen „Serials“ und „Series“. Die narrative Struktur ist die Art, in der die Geschichte erzählt wird. „Series“ zeichnen sich dadurch aus, dass jede Episode eine in sich abgeschlossene Erzähleinheit bildet.

In Deutschland bezeichnet man diese Form auch als Episodenserie (Kreutzner 1991 zit. nach Wiegard 1999, S.10). Einzelne Episoden sind durch gleichbleibende Personen und Handlungsorten miteinander verbunden. Zu diesem Serienformat zählen unter anderem auch Krimiserien, welche schließlich mit der Auflösung des Falles enden (Brand 1995 zit. nach Wiegard 1999, S.10).

„Serials“ dagegen zeichnen sich durch ihre verschachtelten Handlungsstränge aus, welche sich über mehrere Folgen hinziehen können und unabhängig voneinander beendet werden können. Wenn ein Handlungsstrang beendet ist, so setzt parallel zu dem laufenden und sich überlappenden Handlungssträngen ein neuer ein. Dabei handelt es sich um offene, fortlaufende Erzählungen, zu denen auch Soap Operas zählen (Wiegard 1999, S.10).

### 5.3. Aufbau der Daily Soap

Die Daily Soap folgt einem festen, dramaturgischen Schema. Dabei laufen stets mehrere Handlungsstränge, meistens drei, parallel in einer Sendung. Diese sind miteinander verschachtelt und die einzelnen Sequenzen sind im Unterschied zum Film recht kurz gehalten (Krützen 1998 zit. nach Götz 2002, S.15). In den genannten drei Handlungssträngen werden drei bis fünf unabhängige Geschichten erzählt, die jedoch voneinander unabhängig erscheinen. Eine Idealhandlung zieht sich meist in eine Entwicklung über drei Folgen hin. In der ersten Folge wird das Problem aufgebaut und endet in der letzten Sequenz mit dem so genannten „Pen“, einem kleinen Cliffhanger (Götz 2002, S.15). Oft kommt es kurz vor der Werbepause zu einem so genannten „Twist, einer unerwarteten Wendung der Geschichte. Die Spannung steigert sich bis zum Höhepunkt, welcher schlussendlich mit dem bereits erwähnten Cliffhanger abbricht.

Häufig sieht man kurz vor dem Serien- Ende eine Großaufnahme des Gesichts der betroffenen Person oder der jeweiligen eskalierenden Situation. In der dritten Folge wird der zuvor in der zweiten Folge beschriebene Handlungsstrang gleich zu Beginn aufgenommen, dem sogenannten „Cliff-Pickup“. Danach wird die Geschichte zum vorläufigen Abschluss geführt, dem „Washup“. Schließlich endet der Spannungsbogen mit der sogenannten „Parkszene“. Diese stellt das vorläufige Ende dar, bietet aber das Potential für weitere Geschichten (Götz 2002, S.16). Das bedeutet, die Serie endet mit einer emotional aufregenden Situation, welche den Zuschauer zum Nachdenken anregen soll und diesen möglichst dazu bewegen soll, am nächsten Tag wieder einzuschalten, um zu erfahren, wie es wohl weiter geht (Götz 2002, S.17). In den Soaps wird hauptsächlich geredet, dabei sprechen meist zwei bis drei Akteure über zwischenmenschliche Probleme (Wiegard 1999 zit. nach Magin 2006, S.23). Inhaltlich zeichnen sich jene Serien durch ihre Trivialität aus: „Geschichten, die das Leben schrieb“ (Schwanebeck 2004 zit. nach Magin

2006, S.23). Konzipiert ist die typische Daily- Soap dabei auf potentielle Endlosigkeit. Laut ANG stellt Harmonie dabei eine unerreichbare Utopie dar, ein vorübergehender Zustand zwischen zwei Katastrophen (Ang 1986 zit. nach Götz 2002, S.16).



## 6. Faszinationen und Funktionen der Daily- Soaps

*„Der phänomenale Erfolg des Genres ist nicht ganz einfach nachzuvollziehen. Die Figuren der Daily- Soaps sind stereotyp, die produktionsästhetische Qualität liegt weit unter dem sonstigen Niveau und die Dialoge sind flach- vor allem flach gespielt. Inhaltlich geht es scheinbar um Alltagsprobleme junger Menschen, die sich analytisch schnell als überzogene Katastrophen und Schicksalsschläge herausarbeiten lassen, die alles andere als alltäglich sind.“* (Götz 2000 zit. nach Magin 2006, S.31).

Daily Soaps greifen tief in unseren Alltag ein. Diese bieten Identifikationsmuster für das eigene Verhalten, sie transportieren Bewusstseinsinhalte, Werte und Normen (Schwanebeck 2004, S.17). Diese stehen weit oben in der Zuschauergunst. Mit einer multimedialen Fan- Versorgung durch CD's, Bücher, Sticker und T-Shirts, ist eine ganze Industrie entstanden. Für die werbetreibende Wirtschaft sind diese verlässlichen Fernsehgewohnheiten wichtig und Soaps tragen gekonnt zur Programmbindung bei. Das einst klassische Hausfrauen- Genre hat sich mit Erfolg der Erlebniswelt junger Leute angenommen (Cipitelli 2004, S.13). Laut HÖNSCH liegt die Kernkompetenz der Serie in der Reflexion alltäglicher Lebenssituationen, die möglichst umfassend die Facetten des Lebens mit all ihren Höhen und Tiefen wiedergeben. Die Geschichten, die erzählt werden, können das „wahre Leben“ widerspiegeln - Liebe, Leid, Tod, Beruf, Hass. Die Themen sind derart breit gehalten, dass sich für jede Altersstufe das Passende finden lässt. Aus diesem Grund erhebt die Serie auch den Anspruch einer klassischen Familienunterhaltung (Hönisch/ Graf 2004, S.126).

Durch die jahrelange Rezeption von Daily Soaps entwickeln die Zuseher eine Vertrautheit mit den Figuren und es entsteht ein Gefühl der sozialen Bindung. Die Zuseher haben das Gefühl, die Figuren zu kennen und an ihrem Leben teil zu haben (Götz 2002, S.368). Die Serie greift darüber hinaus einen gewissen Lifestyle auf, der zeitgemäß und modern ist. Dies spiegelt sich wieder in der

Mode, Musik und Design. Mit ihren rund achtzehn Hauptcharakteren, welche die unterschiedlichsten Altersstufen und Typen repräsentieren, spricht die Serie gezielt jede Alterstufe an (Hönsch/ Graf 2004, S.127). Vor allem das weibliche Geschlecht scheint von diesem Serienformat angetan zu sein. Bestimmte Momente der Textkonstruktion sind für Frauen besonders attraktiv. Die knapp gehaltenen Handlungsbogen ermöglichen ihnen eine Art „Götterperspektive“, was bedeutet, dass Frauen in ihrer Sozialisation gelernt haben, sich für soziale Probleme verantwortlich zu fühlen (Ang 1986 zit. nach Götz 2002, S.19).

*„Ich seh in dein Herz, seh’ die guten Zeiten, schlechte Zeiten, ein Leben, das neu beginnt. Durch Liebe und Schmerz wird in guten Zeiten, schlechten Zeiten dein Schicksal bestimmt“*

So lautet der Text der Anfangsmelodie von „Gute Zeiten- Schlechte Zeiten“ Dabei wird die „Götterperspektive“ deutlich, denn wer hier in wessen Herz sieht, geht nicht hervor. Diese kleine Unsicherheit in der Anfangsmelodie der Serie ist gewollt. Der Zuschauer/in soll aus besagter Götterperspektive mehr wissen, als die Beteiligten „Ich seh’ in dein Herz“ ist doppeldeutig und meint sowohl die Herzen der Zuschauer und der Protagonisten (Landbeck 2002, S.21).

Stets wird ihnen nahe gelegt, alles im Blick zu haben. Daily Soaps bieten ihnen diesen Überblick, eine Omnipräsenz, bei der sie immer wissen, wer mit wem welches Problem hat.

Auch die tragische Gefühlsstruktur erscheint besonders attraktiv. In einer Soap ist es schier unmöglich, in einem Zustand des Glücks zu bleiben. Harmonie existiert nur als unerreichbare Utopie (Ang 1986 zit. nach Götz 2002, S.19). ELLEN SEITER stellt fest, dass die einzelnen dramatischen Erzähleinheiten für die Zuschauer/In wichtiger zu sein scheint, als eine einheitliche Erzählung. Durch diese unzusammenhängenden Erzähleinheiten eignen sich Daily-Soaps vor allem für eine feministische Lesart (Seiter 1987 zit. nach Wiegard 1999, S.68). Ein weiterer wichtiger Punkt, um die Faszination jenes Formats verstehen zu können, ist die Rolle der Folgekommunikation, d.h. Gespräche über die Soaps. Dabei handelt es sich um Anlässe, die es dem Zuschauer/In ermöglicht, familiäre Probleme bei der Arbeit zu thematisieren (Götz 2002,

S.19). In der Literatur werden des weiteren verschiedene Funktionen der Soap-Nutzung herausgestellt:

- **Kognitive Funktionen:** demnach bieten Daily- Soaps ihren Rezipienten Informationen über soziale Lebensumstände und informieren diese über aktuelle Trends sowie Verhaltens- und Identifikationsmodelle,
- **Emotionale Funktionen:** sie ermöglichen den Zuschauern eine Reihe von Emotionen wie Neugier, Spannung und Unterhaltung, indem diese die Höhen und Tiefen des Lebens widerspiegeln,
- **Eskapistische Funktionen:** parasoziale Beziehungen zu den Soap-Darstellern können als Ersatz für fehlende reale soziale Kontakte dienen,
- **Sozial- Interaktive Funktionen:** Soaps dienen als Anlass für Gespräche und die Fankultur der Serien gibt den Fans das Gefühl der sozialen Eingebundenheit (Götz 2000 zit. nach Magin 2006, S.32).

Es kann festgehalten werden, dass Daily- Soaps nicht nur die verschiedensten Bedürfnisse befriedigen, sondern haben diese auch besonderes Potential, Vorstellungen über die soziale Wirklichkeit , über Beziehungen und Familie und das zwischenmenschliche Zusammenleben nachhaltig zu prägen, insbesondere bei den Kindern und Jugendlichen (Magin 2006, S.34). Man kann darüber hinaus davon ausgehen, dass sich jenes Serien- Format zur Einbindung in einen virtuellen Freundeskreis eignet. Dieses wird dabei zum Teil der eigenen Lebenswelt und Biografie (Götz 2002, S.27). Die Figuren solcher Daily- Soaps besitzen zum größten Teil stereotype Eigenschaften. Unter anderem entsprechen diese meist einem idealen Schönheitsideal, das zumeist mit jugendlicher Ausstrahlung gekoppelt ist.

Im Anschluss soll nun eine der vier deutschen Daily- Soaps kurz näher beschrieben werden, welche auch JEANNINE SIMON in ihren Fragebogen einbezogen hat. Dabei handelt es sich um „Gute- Zeiten, Schlechte- Zeiten“. Es zeigt sich, dass sich vor allem diese Soap auch bei uns in Österreich großer Beliebtheit erfreut. Die Figuren der oben genannten Daily- Soap sind in einem

engen Beziehungsgeflecht miteinander verwoben. Bereits der Vorspann macht dies deutlich. Eine „Rolle“ kann sich jederzeit ändern, selbst fest verankerte Charakterzüge können mitunter ins Gegenteil umschlagen, sollte dies dramaturgisch erforderlich sein ( Landbeck 2002, S.13).

## **6.1. „Gute Zeiten, Schlechte Zeiten“**

Im Mai 1992 wurde die erste Folge von „GZSZ“ auf dem Privatsender RTL ausgestrahlt. Diese war die erste deutsche Daily Soap und war an die australische Serie „*The restless years*“ angelehnt. Die ersten Folgen wurden fast unverändert ins Deutsche übersetzt. Mittlerweile ist „GZSZ“ die erfolgreichste deutsche Daily Soap.

Gedreht wird die Serie in Berlin im Auftrag der Grundy UFA TV Productions im Auftrag von RTL (Magin 2006, S.57). Im Oktober 1993 erreichte „GZSZ“ mehr als fünf Millionen Zuschauer. Die Hauptakteure der Serie sind eine Handvoll junger Menschen. Sie arbeiten in tollen Läden, sind Redakteure, Manager oder Restaurant- Besitzer (Landbeck 2002, S.15). Dabei baut sich diese Soap um ca. 20 Hauptfiguren sowie etliche Nebenrollen auf. Die Serienfiguren kennen sich untereinander, sind befreundet oder liiert (Götz 2002, S.98).

Ausgestrahlt wird „GZSZ“ montags bis freitags von 19.40 Uhr bis 20.15 Uhr und wird dabei von durchschnittlich 6,73 Millionen Zuschauer/Innen verfolgt. Bei den 14- bis 49- Jährigen entspricht dies einem Marktanteil von 34,4 Prozent (Götz 2002, S.100). GZSZ hebt sich von den übrigen Daily- Soaps durch eine besonders starke Vermarktung ab. Viele der Darsteller profitieren von ihrer Popularität und streben eine Gesangskarriere an. Auch treten immer wieder Prominente wie Thomas Gottschalk oder Gerhard Schröder in den einzelnen Folgen auf (Evermann zit. nach Magin 2006, S.58). HÖNSCH und GRAF sind sich einig, dass man GZSZ nach acht Jahren Sendezeit zu den erfolgreichsten TV- Sendungen des deutschen Fernsehens zählen kann. Die Serie zeichnet sich unter anderem durch seine ausgewogene Zuschauerstruktur aus. Aufgrund



der Tatsache, dass diese von sämtlichen Altersschichten gern gesehen wird kann sie als Fernsehprogramm für die ganze Familie gesehen werden (Hönsch/ Graf 2004, S.124). Die Zuschauerquoten bezüglich der Rezeption von „Gute Zeiten, Schlechte Zeiten“ beziehen sich hierbei auf deutsche Studien. Im empirischen Teil dieser Arbeit wird sich zeigen, ob dieses Serienformat bei den befragten österreichische Schüler/Innen ähnliches Interesse hervorruft, wie dies bei den deutschen Kindern und Jugendlichen der Fall ist.



## 7. Medienkompetenz

Medienkompetenz ist einer von vielen Begriffen, die seit Jahren Konjunktur haben. Oft werden in diesem Zusammenhang die englischen Bezeichnungen wie „*media education*“ und „*media literacy*“ benutzt. Der Begriff wurde sehr unterschiedlich definiert und ist nach wie vor umstritten (Josting/ Hoppe 2006, S.13). Dieser geistert schon seit über 20 Jahren in der medienpädagogischen Landschaft umher, ohne sich einer klaren Definition zugehörig zu fühlen. HANS- DIETER KÜBLER spricht in diesem Zusammenhang vom Einsatz der Medienkompetenz als „Allerweltsformel“ und von einer Versozialwissenschaftlichung. Sprachwissenschaftliche Theorien von CHROMSKY, philosophische Diskurse von HABERMAS und gesellschaftspolitische Ansichten von McLUHAN werden miteinander verwoben, um eine allgemein gültige Begriffsbestimmung für die Medienkompetenz zu erzielen. Der Medienkompetenz geht der Begriff der von HABERMAS begründeten Theorie von der „*kommunikativen Kompetenz*“ voraus. Diese beinhaltet die allgemeine Fähigkeit des Menschen, sich mittels Austausches von Symbolen sprachlicher und nicht- sprachlicher Art zu verständigen.

### 7.1. Medienkompetenz nach BERND SCHORB

Auch der Medienpädagoge BERND SCHORB unterscheidet zwischen Medienkompetenz und kommunikativer Kompetenz. Hierbei ist der Begriff der Kommunikativen Kompetenz nicht nur der ältere und begleitet seit den Siebziger Jahren als Leitziel die Medienpädagogik, er ist laut SCHORB auch präziser und für eine ziel- gerichtete Pädagogik brauchbarer.

Kommunikative Kompetenz orientiert sich an den pädagogischen Subjekten und an ihrer Fähigkeit miteinander in Austausch zu treten (Schorb 2001, S.12). Allgemein ist unter kommunikativer Kompetenz die umfassende Fähigkeit der personalen Kommunikation zu verstehen, unabhängig von und in ihrer Vermittlung durch Medien (Schorb 2001, S.13). Die Medienkompetenz ist als ein Teilbereich dieser kommunikativen Kompetenz zu verstehen, welche sich in erster Linie auf die gezielte Aneignung und Nutzung der Medien konzentriert. Nicht zu übersehen ist dabei die Tatsache, dass trotz unserer demokratischen Gesellschaft darin große Chancen- Ungleichheiten auftreten. Das Ziel wäre eine Chancen- Gleichheit innerhalb der Möglichkeit, sich in einer offenen Gesellschaft mit zu teilen.

BERND SCHORB beschreibt kommunikative Kompetenz als wichtigstes Ziel der heutigen Medienpädagogik. Laut SCHORB wird kommunikative Kompetenz auf dem Wege handelnden Lernens erworben und umfasst hierbei:

- Eine **analytische** Komponente: Die Fähigkeit, in einem gemeinsamen Erkenntnisprozess durch das Massenmedium deren Sichtweise zu durchbrechen, und gemeinsame Möglichkeiten zu ihrer Überwindung zu finden,
- Eine **kreative** Komponente: Die Fähigkeit, den vorherrschenden Kommunikations- Strukturen eigene gemeinsame Interessen durchzusetzen,
- Eine **kommunikative** Komponente: Die Fähigkeit einer reflektierenden Erfahrungsbewältigung (Schorb 1995 zit. nach Meister/ Sander 2003, S.188).

## 7.2. Medienkompetenz nach Dieter Baacke

Auch BAACKE nähert sich dem Konzept der Medienkompetenz im Kontext der kommunikativen Kompetenz. Dieser leitet den Begriff aus einem „kulturellen In-

der- Welt- Sein“ und einem gemeinsamen Wahrnehmungsbewältigungsprozess ab. Grundsätzlich seien alle Menschen mit der Fähigkeit ausgestattet, sich in der Welt erfolgreich und sozial zu bewegen, allerdings muss diese Ausstattung gefördert werden bzw. zur Performanz gebracht werden. Der Autor arbeitete folgende vier Teilbereiche der Medienkompetenz heraus:

**Die Medienkritik:** Diese befähigt den Menschen, problematische Prozesse analysieren zu können und analytisches Wissen anwenden zu können;

**Die Medienkunde:** Sie beinhaltet das Wissen über heutige Mediensysteme und ihre Hintergründe

**Die Mediennutzung:** Die Programme sollen rezeptiv angewendet werden bzw. es soll interaktiv damit umgegangen werden

**Die Mediengestaltung:** Dabei unterscheidet man zwischen innovativ (Weiterentwicklung des Mediensystems) und kreativ („Über die Grenzen der Kommunikationsroutine- Gehen“) (Baacke 1997 zit. nach Meister/ Sander 2003, S.189).

Laut BAACKE sei kommunikative Kompetenz an die Alltäglichkeit gebunden, während die Medienkompetenz verstärkt die Veränderung der Kommunikationsstrukturen betone. Der Begriff Medienkompetenz sei weit und empirisch leer (Baacke 1996 zit. nach Hoffmann 2003, S.32).

*„Medienkompetenz ist eine moderne Ausfaltung der kommunikativen Kompetenz, über die wir alle schon verfügen. Diese meint, dass Menschen durch Sprechen und andere Ausdruckgebärden sich Wirklichkeit aneignen und gestaltend verändern können. Medienkompetenz ist ein „Globalbegriff“ und muss konzeptionell und praktisch ausgearbeitet werden“* (Baacke zit. nach Schell/ Stolzenburg/ Theunert 1999, S.19).

Nach DIETER BAACKE ist Medienkompetenz nichts anderes, als *„Die Fähigkeit, in die Welt aktiv aneignender Weise auch alle Arten von Medien für das Kommunikations- und Handlungsrepertoire von Menschen einzusetzen“* (Baacke 1996 zit nach Meister/ Sander 2003, S.189).

### **7.3. Medienkompetenz nach Dieter Spanhel**

Der Begriff „Medienkompetenz“ ist in den letzten Jahren zu einem Schlagwort verkommen und wird von den verschiedensten Gruppen zur Durchsetzung verschiedenster Interessen verwendet. Laut DIETER SPANHEL soll sich die Medienkompetenz auf den gesamten Medienbereich beziehen und sich von seinem ideologischen Ballast befreien (Spanhel 1999, S.1). Die rasanten Medienentwicklungen und deren Ausbreitung in alle Bereiche der alltäglichen Lebenswelt haben zur Folge, dass die Kinder und Jugendlichen heutzutage völlig neue Entwicklungsaufgaben bewältigen müssen (Spanhel 1999, S.2). Die Heranwachsenden machen heute schon im frühesten Alter Erfahrungen mit dem Gebrauch der unterschiedlichsten Zeichensystemen und Kommunikationsformen.

Eine Konsequenz der sich ständig weiterentwickelnden Medien besteht darin, dass Kulturtechniken wie Lesen oder Schreiben heute längst nicht mehr ausreichen, für eine kompetente Teilhabe am gesellschaftlichen Leben. Die vorhin erwähnten Entwicklungsaufgaben bewältigen diese durch „Lernen vom Kontext“ (Spanhel 1999, S.3). Eine solche auf individuelle Erfahrungen gegründete Medienkompetenz scheint allerdings problematisch, weil die Erfahrungen einseitig, begrenzt und auf problematische Inhalte ausgerichtet ist. Das „zufällige“ Lernen vom Kontext muss durch eine systematische Medienerziehung ergänzt werden. SPANHEL stellt sich die Frage, in welchem Verhältnis der Mensch und die Medien zueinander stehen, was bedeuten die Medien für diese? Seiner Auffassung nach stellen Medien ein Bindeglied dar, zwischen dem Menschen und seiner Umwelt. Zeichen und bildliche Darstellungen ermöglichen es dem Menschen, in seinem Kopf symbolische Repräsentationen der Welt zu konstruieren (Spanhel 2000, S.2).

Medien als Träger von Zeichen und Signalen haben letztlich instrumentellen Charakter, können nur durch denkbare Inhalte ausgerichtet sein. In diesem Sinne beruht eine kompetente Nutzung der Medien nicht bloß auf der basalen

Befähigung zum Zeichengebrauch auf spezifische Handlungsfähigkeiten, sondern auch zur Nutzung der Gestaltungsmöglichkeiten. Es muss ein gewisses Wissen über die Medien kommen, über ihr Funktionieren, ihren Zeichencharakter, ihre Einflüsse und Gefahren. In der Medienkompetenz verschmelzen im Handeln erworbenes Erfahrungswissen und eingeübtes, routiniertes Können (Spanhel 1999 , S.6). AUFENANGER STEFAN ist hierbei der Meinung, dass sich die heutigen Medien den Menschen anpassen sollen. Er plädiert dafür, dass zu deren Nutzung so wenig Medienkompetenz wie möglich notwendig sein sollte (Aufenanger 1997, S.5). Auch stellt er klar, dass es zur Ausbildung einer Medienkompetenz von besonderer Wichtigkeit sei, dass „allen alle Medien zur Verfügung stehen“. Allein dadurch lässt sich Medienkompetenz vermitteln. Er spricht von einem uneingeschränkten Zugang zu einer Vielzahl von Medien (Aufenanger 1997, S.7).





## **II. Empirischer Teil**

In den folgenden Kapiteln soll auf die empirische Untersuchung über die Rezeption von Daily Soaps bei Jugendlichen eingegangen werden. Zunächst wird das Sehverhalten der Jugendlichen in Bezug auf jenes Serienformats insgesamt, sowie auf deren einzelnen Varianten untersucht.

### **8. Daten und Methoden der empirischen Untersuchung**

#### **8.1. Datenerhebung und Datengrundlage**

Als Datengrundlage diente der bereits durchgeführte Fragebogen „Daily Soaps“ von Jeannine Simon (Simon 2006, S.280 ff), welchen diese in Deutschland im Jahr 2006 eingesetzt hatte. Es handelt sich hierbei um einen standardisierten Fragebogen, in Folge dessen allen Befragten die gleichen Inhalte in der selben Abfolge vorgelegt wurden. Im Zuge dessen erhielt man drei Arten von Informationen, nämlich Informationen über:

1. Persönlichkeitsmerkmale
2. das Verhalten von Personen und über
3. Einstellungen, Meinungen und Überzeugungen.

Der Fragebogen setzte sich hauptsächlich aus „geschlossenen Fragen“ zusammen, was bedeutete, dass für jede Frage eine fünfstufige Rating- Skala vorgegeben war. Offene Fragen bezogen sich nur auf das Alter, den Fernsehkonsum pro Tag und auf die Höhe des Taschengeldes.



## 9 .Hauptbefragung

Für die Durchführung der Hauptbefragung wurden insgesamt 155 Fragebögen an oststeirischen Schüler/innen im Alter von 14- 16 Jahren im Raum Feldbach und Bad Waltersdorf ausgehändigt. Davon erwiesen sich 130 Fragebögen als gültig, 25 konnten nicht mit einbezogen werden. Während der gesamten Befragungsdauer war eine Lehrperson anwesend. Für das Ausfüllen wurden je nach Alter und Schultyp zwischen 20 und 30 Minuten in Anspruch genommen. Die Befragung fand im Januar 2008 am BORG Feldbach sowie an der Hauptschule und Realschule in Bad Waltersdorf statt. Bei den Schüler/innen handelte es sich überwiegend um Mädchen. Die Datengrundlage setzte sich aus 130 verwertbaren Fragebögen zusammen, deren Aufbau in Abbildung 1.1. dargestellt ist.

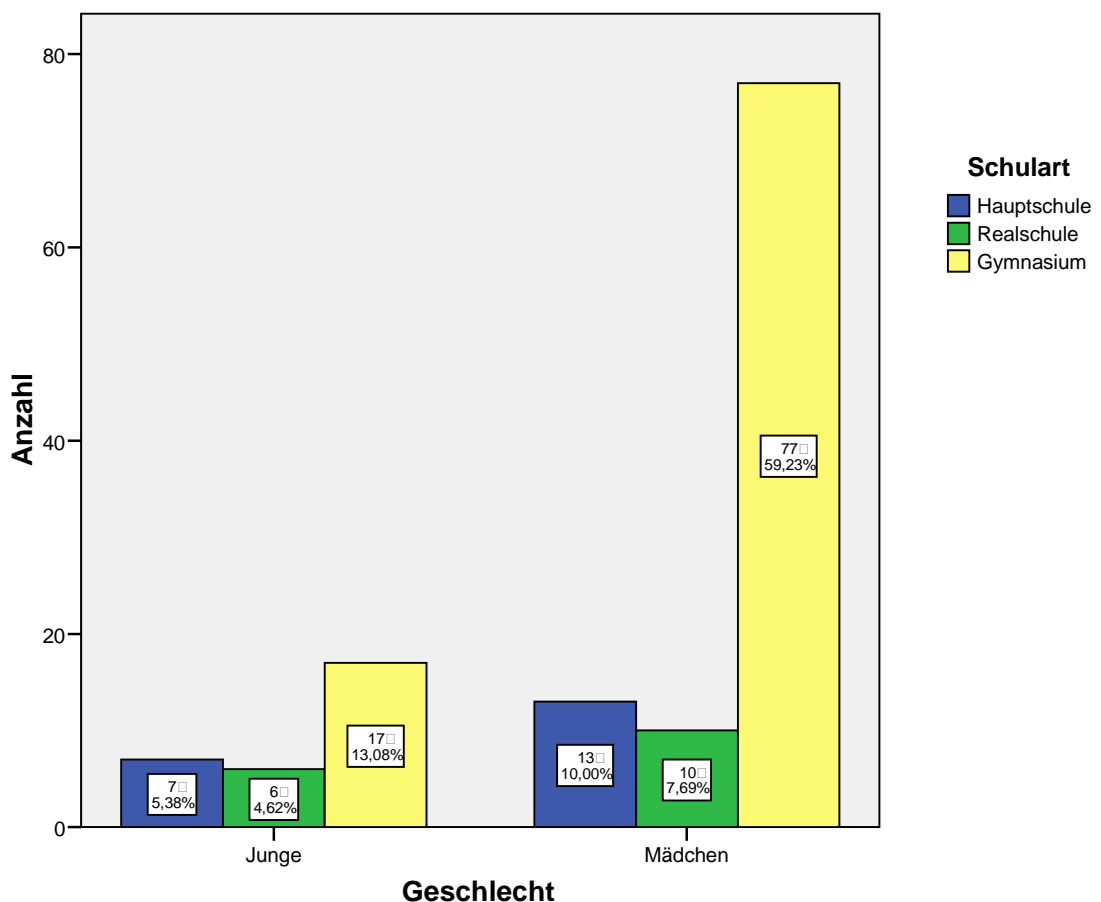
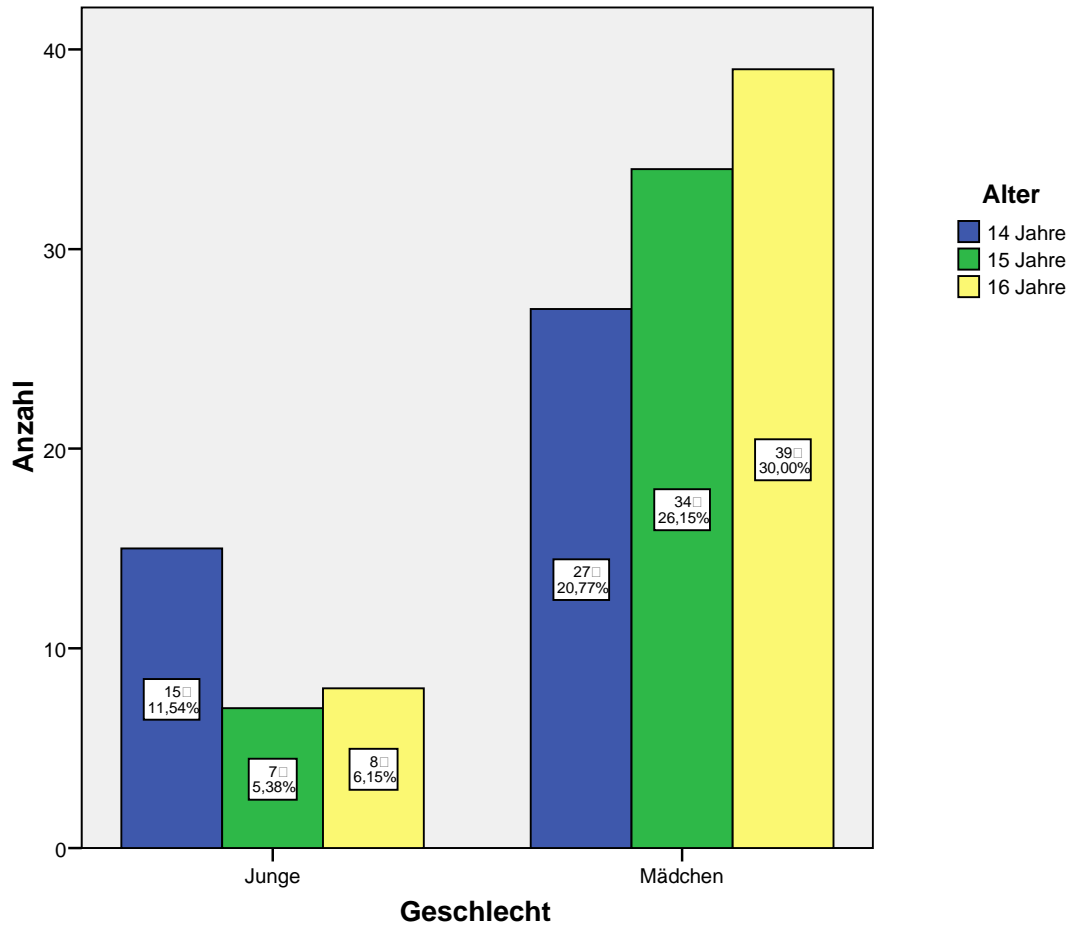


Abbildung 1.1.: Unterteilung der Erhebung nach Schultyp und Geschlecht

Die Anzahl der Mädchen erwies sich in allen drei Schultypen deutlich höher als bei den Buben. Vor allem im Gymnasium lag der Anteil der Mädchen mit 59,23% sehr hoch.



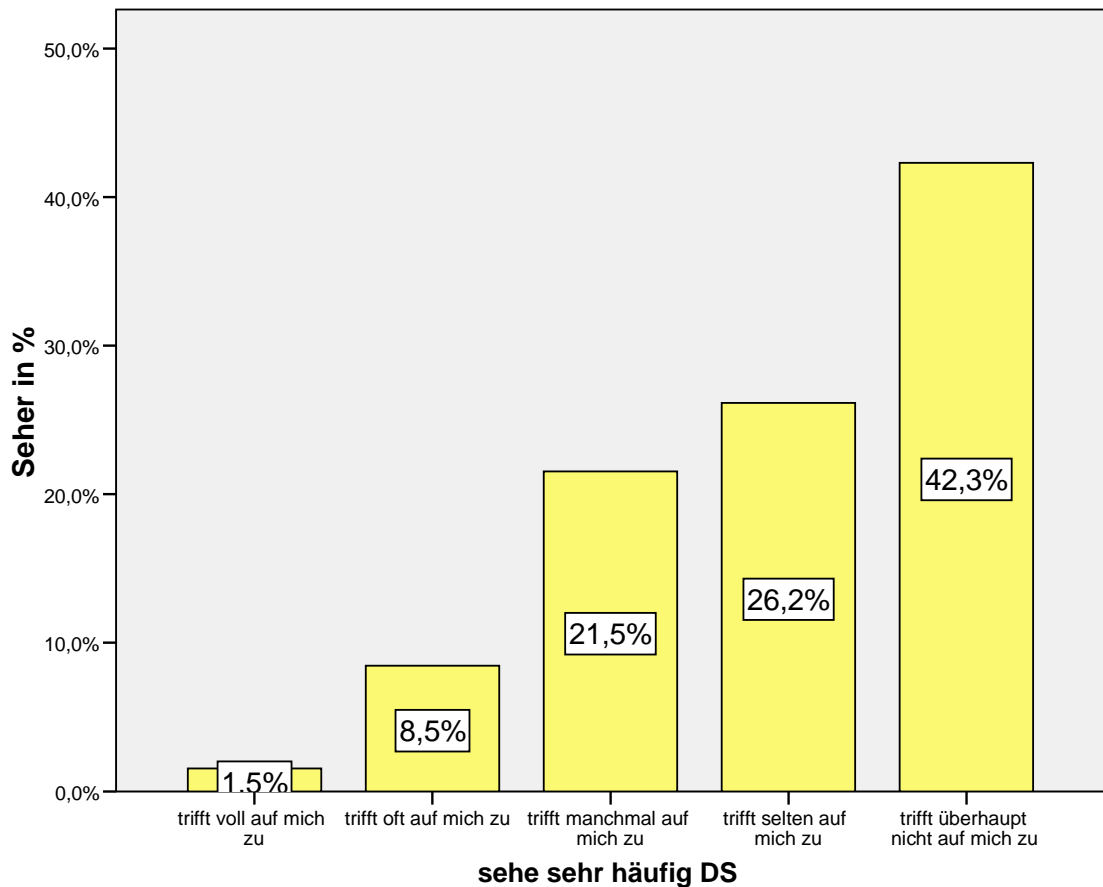
**Abbildung 1.2.: Unterteilung der Erhebung nach Altersklassen**

Die Altersgruppen bei Mädchen und Jungen verteilen sich auf drei annähernd gleich große Gruppen.

Geschlecht		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Junge	30	23,1	23,1	23,1
	Mädchen	100	76,9	76,9	100,0
	Gesamt	130	100,0	100,0	

**Abbildung1.3: Unterteilung der Erhebung nach Mädchen und Jungen**

Die Erhebung umfasste 100 Mädchen, und 30 Jungen, dies entspricht 76,9% und 23,1%. Die Überzahl bei den Mädchen ist beabsichtigt, da diese die Hauptzielgruppe der Soaps bilden. Auch die Untersuchung wird zeigen, dass der weibliche Anteil unter den Daily- Soap Sehern wie bei Jeannine Simon noch deutlich höher ist.



**Abbildung.1.4.: Anteile von Sehern und Nichtsehern von Daily Soaps**

Von den 130 Befragten, welche gültige Fragebögen abgaben, kreuzten bei der Frage „Ich sehe sehr häufig Daily Soaps“ 55 Personen bzw. 42,3 %, die Kategorie 5 ( „trifft überhaupt nicht auf mich zu“) an und zeichnen sich somit als Nichtseher aus. Folge dessen bleiben 75 Personen bzw.57,3% Seher von Daily- Soaps, deren Struktur sich folgender Maßen zusammen setzt.

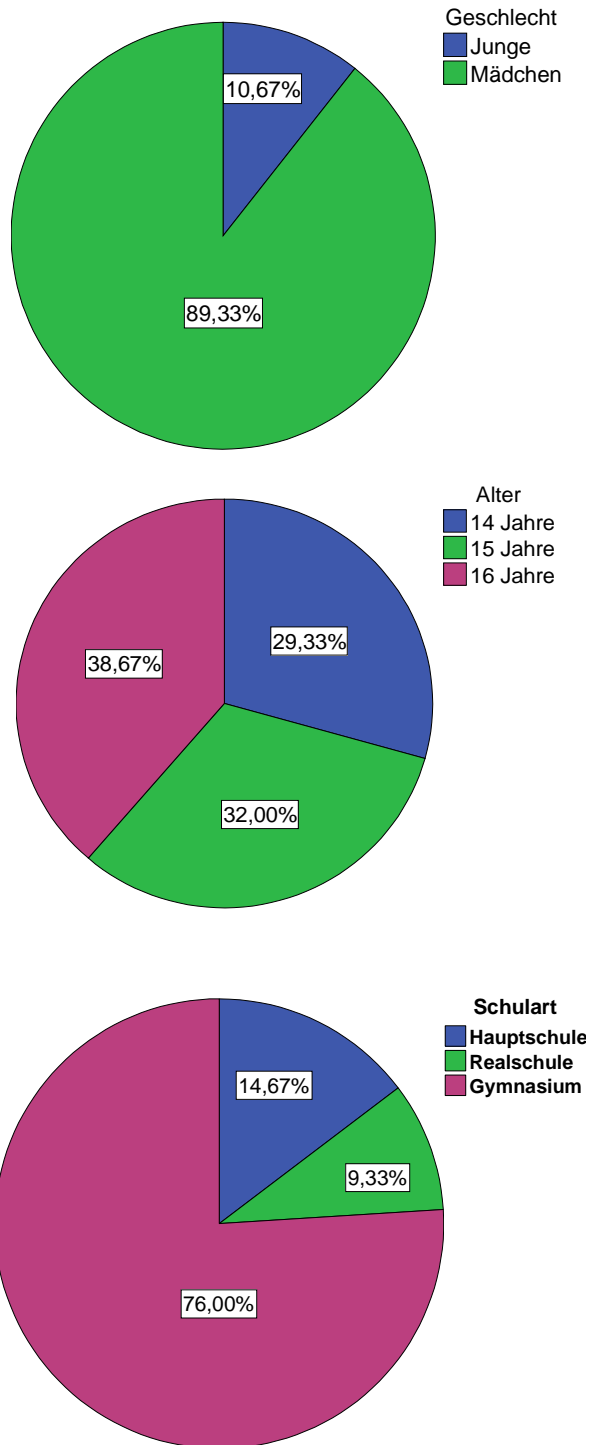
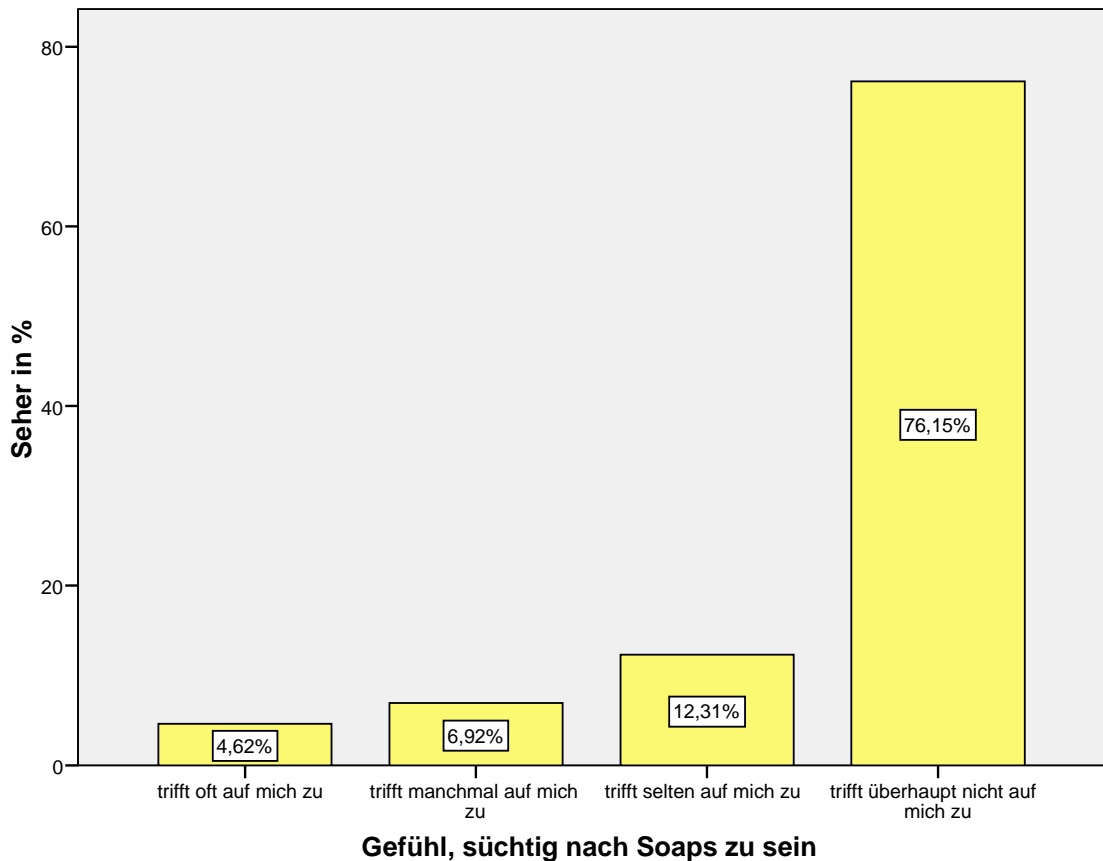


Abbildung 1.5.: Soap- Seher nach sozio- demographischen Variablen

Der Anteil der Soap- Seher besteht zu 89,33% aus Mädchen und zu 10,57% aus Buben. Bei Jeannine Simon findet man bei den Sehern 78% Mädchen und 73,7% Buben ( Simon 2006, S.148).



**Abbildung 1.6.: Darstellung des Suchtverhaltens bei Soaps unter Jugendlichen**

Wie bei jedem Konsum kann auch die Rezeption von Fernsehsendungen zu Gewöhnung, Kultivierung bis hin zur „Sucht“ führen. Unter den befragten Jugendlichen kann in Bezug auf die Soaps festgestellt werden, dass nur ein geringer Prozentsatz, nämlich 4,62% sich als süchtig bezeichnen, während bei 76,15% der Heranwachsenden dies überhaupt nicht zutrifft.

## **9.1. Verwendete Software**

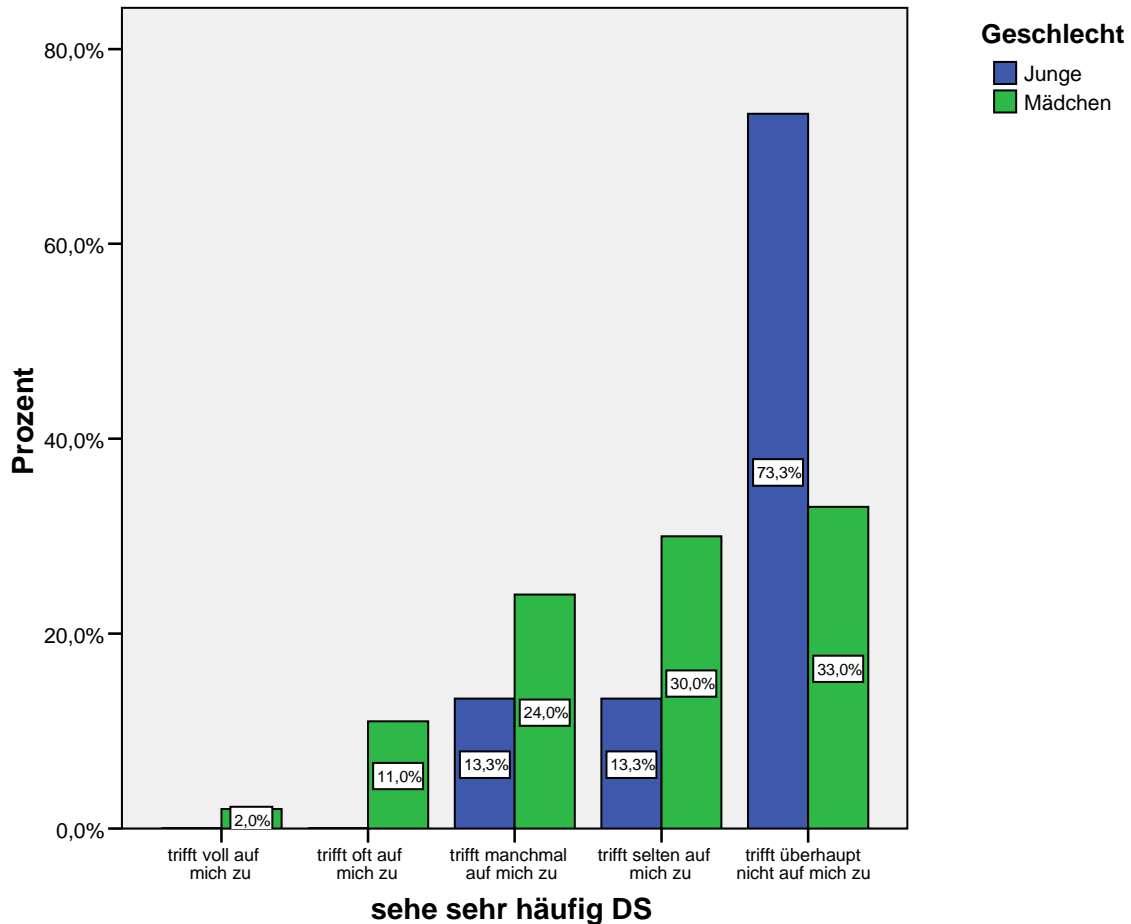
Zur Datenanalyse wurde das Statistikprogramm SPSS Version 15.0 verwendet. Damit konnten Standardanalysen wie Häufigkeitsauszählungen, Berechnung von Lagemaßen wie Mittelwerten, für Mittelwertvergleiche und Korrelationen ausgeführt werden.



## **10. Erkenntnisse zu Wirkungen von Daily Soaps auf Jugendliche**

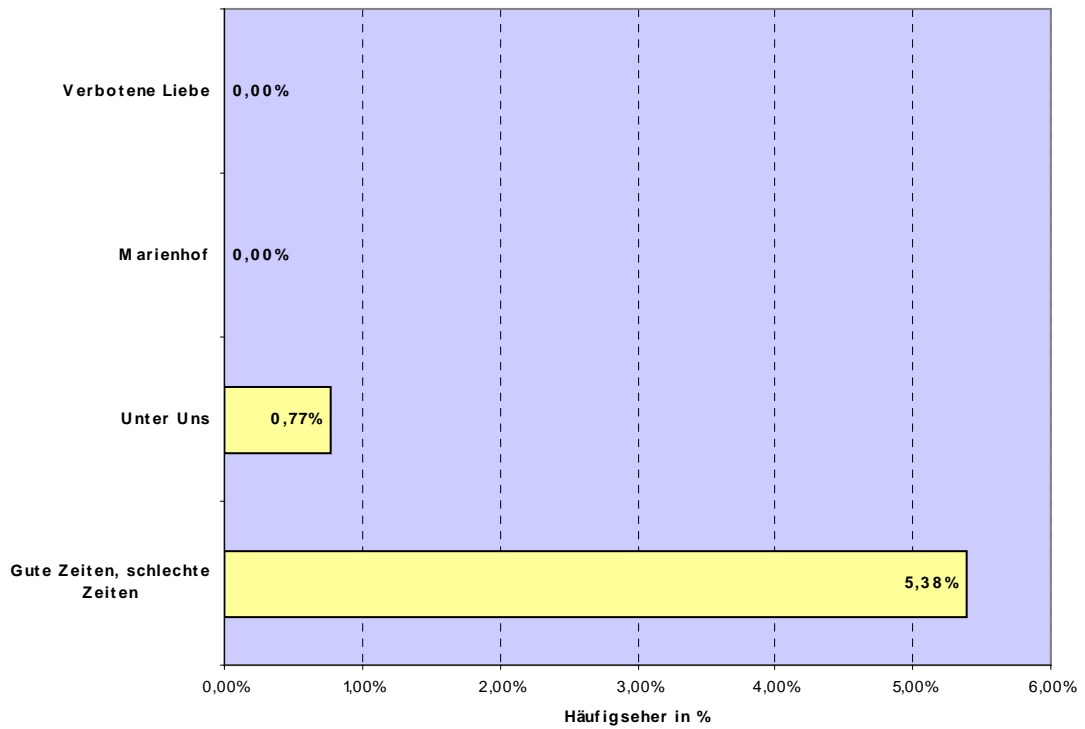
### **10.1. Erkenntnisse zum Sehverhalten von Jugendlichen bei Daily Soaps**

In Kapitel 3 ist auf das allgemeine Fernsehverhalten von Jugendlichen im Alter von 14 – 16 Jahren eingegangen worden. Nun wird das spezifische Sehverhalten bei Daily Soaps mit Hilfe der Fragebogenauswertung genauer beleuchtet. In der folgenden Abbildung wird die Sehhäufigkeit von Mädchen und Jungen getrennt dargestellt. Während 73,3% der Jungen überhaupt keine Soaps sehen, so sind es bei den Mädchen nur 33,3%. Häufigseher, welche Kategorien 1 und 2 gewählt haben, finden sich nur unter den Mädchen mit insgesamt 13%. Damit bestätigt sich, dass vor allem Mädchen als Rezipienten von Daily Soaps im Vordergrund stehen.



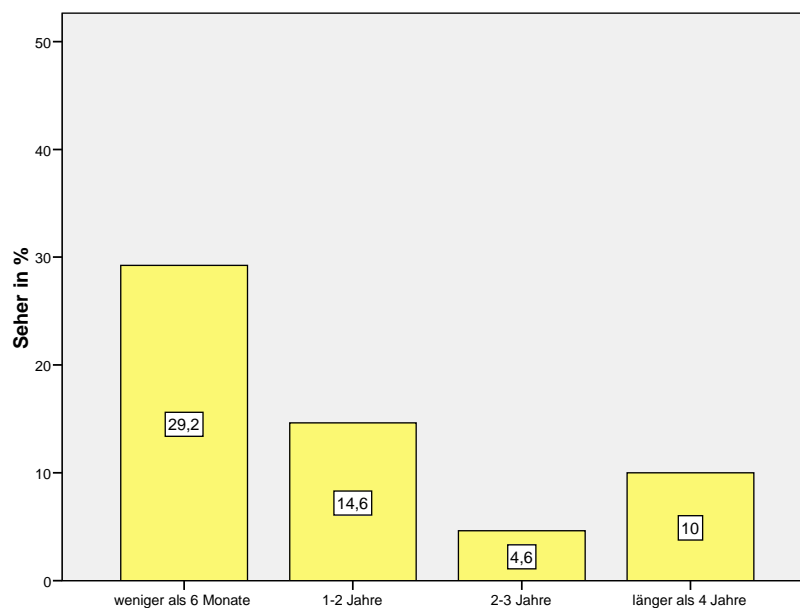
**Abbildung 2.1: Sehhäufigkeit von Daily Soaps bei Mädchen und Jungen**

In den folgenden Darstellungen werden weiterhin als „häufige Seher“ diejenigen bezeichnet, welche einen Skalenwert von 1 und 2 angegeben haben. Wie bei JEANNINE SIMON (Simon 2006, S. 168.) werden Nichtseher nicht in die weitere Analyse miteinbezogen, da diese für die zukünftige Untersuchung nicht relevant sind. Wie zu erwarten hat sich gezeigt, dass von den einzelnen Daily Soaps nur die Soaps „Gute Zeiten, Schlechte Zeiten“ von 5,4 %, nämlich von 7 Personen und „Unter Uns“ allerdings nur von einer Person (0.8%) von den Jugendlichen gesehen werden.



**Abbildung 2.2.: Häufigseher der vier deutschen Daily Soaps**

Bestätigt wird dieses Ergebnis auch durch die Dauer der Rezeption von Daily Soaps.



**Abbildung.2.3.: Dauer der Rezeption von Daily Soaps für alle Seher**

Insgesamt 14,6 % sehen „Gute Zeiten, Schlechte Zeiten“ bzw. „Unter Uns“ seit mehr als 2 Jahren, ebenso 14,6% seit einem Jahr. Jeder regelmäßige Konsum kann natürlich zu Gewöhnung, Kultivierung, Habitualisierung bis hin zur Sucht führen. Laut SIMON (Simon 2006, S. 172) bezeichnen sich 10% der Erwachsenen als fernsehsüchtig.

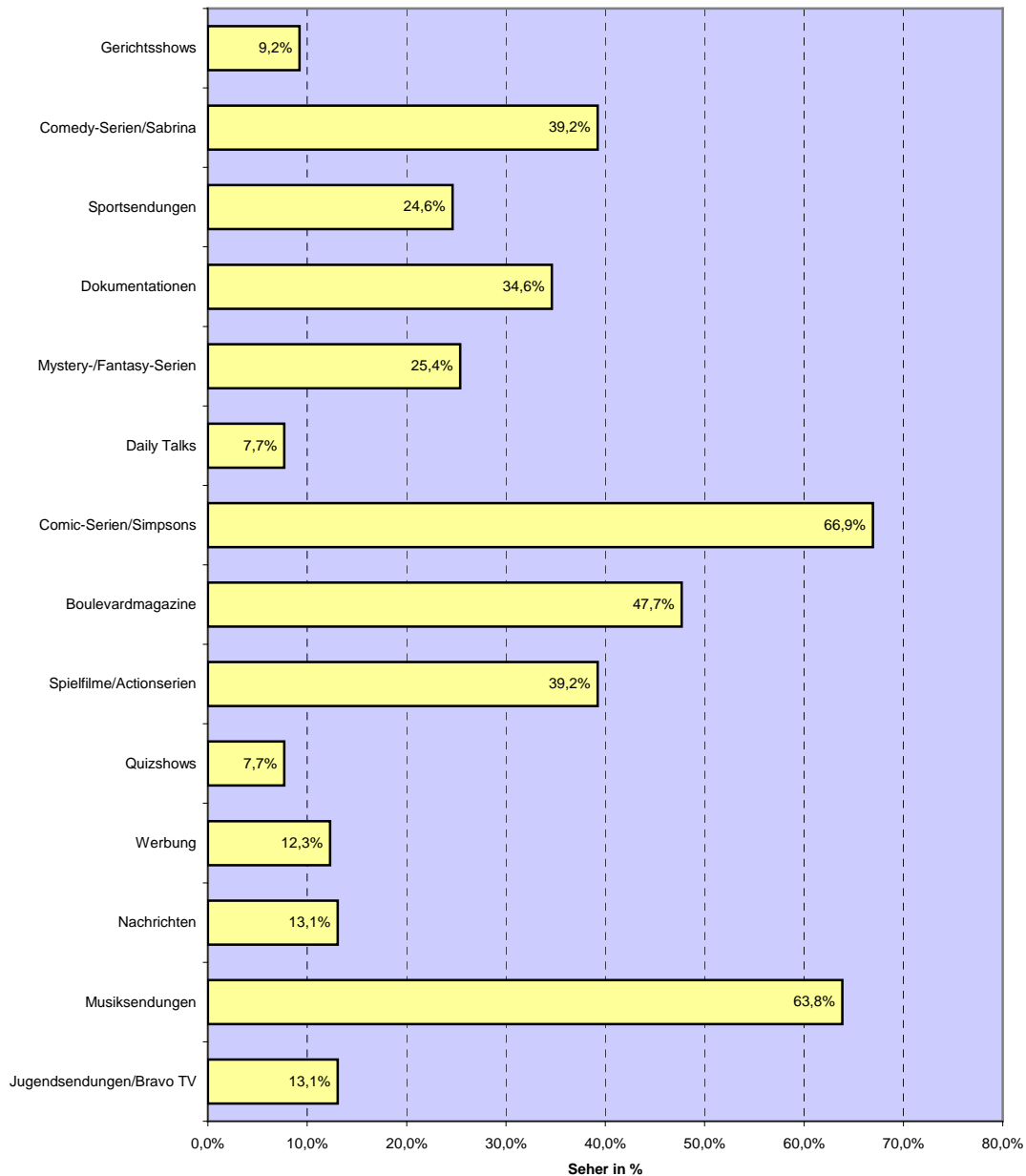
Wenn man die Verhaltensmerkmale von Sehern und Nichtsehern vergleicht, kann man folgende Erkenntnisse gewinnen: So haben z.B. 53,8% der Seher dem Item „Ich gehe gern shoppen“ zugestimmt, während es bei den Nichtsehern 32,3% waren. Nur 19,2% der Nichtseher im Gegensatz zu 43,8% der Seher stimmten für das Item „Es ist mir wichtig, über neue Trends informiert zu werden“. Unerwarteter Weise zeigten sich beim Item „Manchmal glaube ich, dass ich nicht viel wert bin“ (Zustimmung Seher 27,7%, Nichtseher 40,0%) eine größere Zustimmung bei den Nichtsehern, andererseits bei „Ich habe oft Angst, in etwas zu versagen“ (Zustimmung Seher 43,8% , Nichtseher 27,7%) ein Mehrheit bei den Sehern.

Ähnlich wie bei SIMON (Simon 2006, S. 172) treten geringere Unterschiede bei „Geld ist mir total wichtig“ (Zustimmung Seher 45,4%, Nichtseher 41,6%) und bei „Unter Gleichaltrigen bin ich sehr beliebt“ (Zustimmung Seher 58,4%, Nichtseher 39,8%). Größere Unterschiede treten beispielsweise bei „Ich unternehme oft etwas mit meinen Freunden (Zustimmung Seher 59,8%, Nichtseher 40,2% ) oder „Ich verbringe viel Zeit mit meinen Eltern (Zustimmung Seher 57,8% , Nichtseher 42,2%). Zusammenfassend zeigt sich, dass Mädchen häufiger Daily Soaps rezipieren als Jungen, wobei die Soap „Gute Zeiten, Schlechte Zeiten“ am häufigsten konsumiert wird.

## 10.2. Allgemeines Nutzungsverhalten von einzelnen Sendeformaten

Die dargestellten Ergebnisse verdeutlichen, dass die oststeirischen Jugendlichen mit 66,9% Comic-Serien wie die Simpsons bevorzugen. Differenziert man zwischen den verschiedenen Schultypen, so stimmen 90,0% der Hauptschüler, 68,8% der Realschüler und 61,7% der Gymnasiasten dieser Comic-Serie zu. An zweiter Stelle stehen mit 63,8% der jugendlichen Seher die Musiksendungen bzw. Videoclips auf Musiksendungen, verteilt auf 75,0% der Hauptschüler, 56,3% der Realschüler und 56,3% der Gymnasiasten. Im Mittelfeld liegen Sendungen wie Boulevardmagazine (z.B.: „Taff“, „Explosiv“) mit 47,7%, Comedy- Serien („Sabrina“) und Spielfilme/Actionserien/Krimis mit 39,2%, Natur/Wissenschafts-/ Kultursendungen/Dokumentationen mit 34,6%, Mystery-/ Fantasy- Serien wie „Akte X“, „Buffy“, „Superman“ mit 25,4% und Sportsendungen mit 24,6%. Die wenigsten Zustimmungen erhalten Jugendsendungen wie „Bravo TV“ und Nachrichten wie „Tagesthemen“, „Heute“, „RTL aktuell“ mit 13,1%, Werbung mit 12,3%, Gerichtshows wie „Das Jugendgericht“, „Richter“ mit 9,2%, und mit jeweils nur 7,7% Daily Talks wie „Bärbel Schäfer“ und Quizshows wie „Wer wird Millionär?“.

Während ein Großteil dieser Sendungen prozentuell gleichmäßig auf Hauptschüler, Realschüler und Gymnasiasten verteilt ist, so zeigt sich bei den Comedy- Serien wie „Sabrina“, „Die Nanny“ und bei Gerichtsshow wie „Das Jugendgericht“ ein auffälliges Ungleichgewicht innerhalb der Schultypen: 60,0% der Hauptschüler, 43,8% der Realschüler und nur 34,0% der Gymnasiasten rezipieren Comedy- Serien sehr häufig. Bei den Gerichtsshow stehen 20,0% der Hauptschüler und 12,5% der Realschüler den Gymnasiasten mit 9,2% gegenüber.



**Abbildung 2.4.: Nutzung einzelner Sendeformate durch 14-16jährige Jugendliche**

### 10.3. Bedürfnisbefriedigende Wirkungen von Daily Soaps

An dieser Stelle soll nun nochmals der Usus- and Gratifikations- Approach, der schon in Kapitel vier beschrieben wurde, erwähnt werden, welcher beschreibt,

dass Medien(-inhalte) bedürfnisbefriedigende Wirkungen haben und somit von den Verbrauchern als Mittel zur Bedürfnisbefriedigung genutzt werden. Das Fernsehformat Daily Soap eignet sich durch inhaltliche und formale Merkmale ganz besonders als Gratifikationsinstanz. Es werden fünf Arten von Bedürfnissen, welche Daily Soaps befriedigen können, unterschieden:

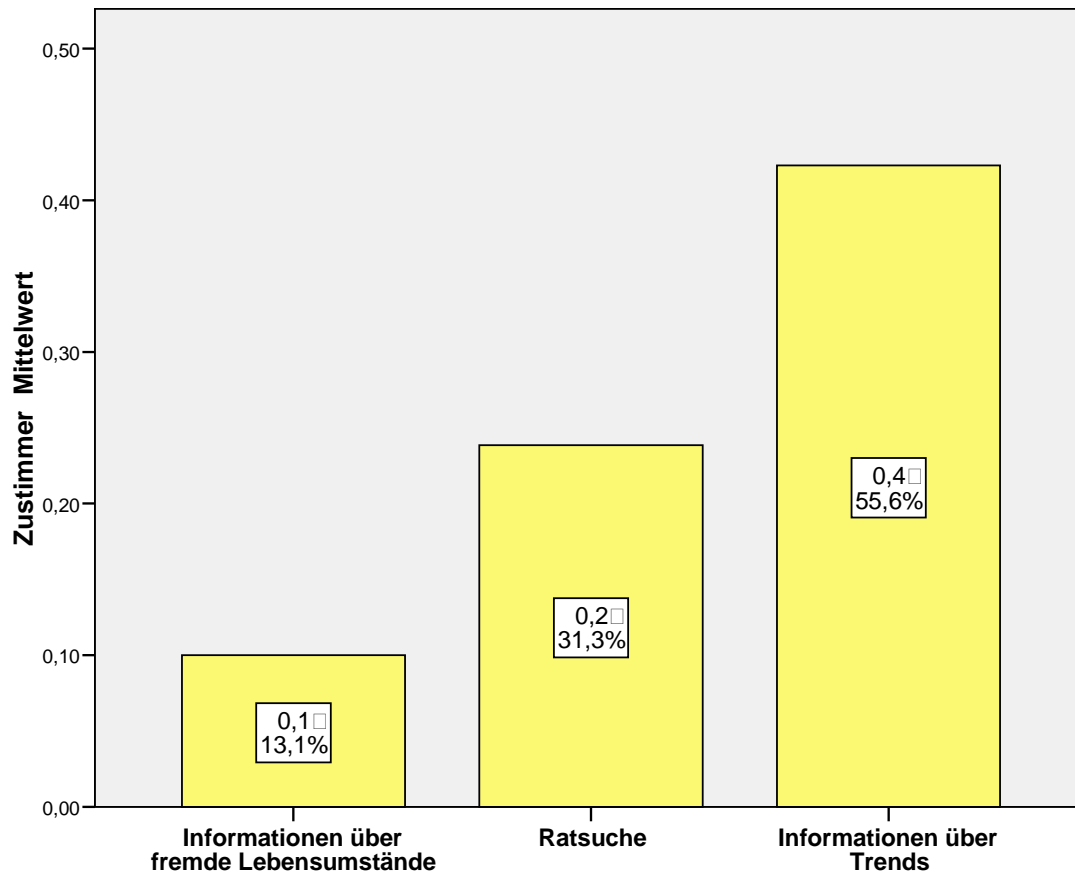
- a) kognitive Bedürfnisse
- b) emotionale Bedürfnisse
- c) Bedürfnisse nach Linderung sozialer Spannungen und Probleme
- d) sozial-interaktive Bedürfnisse
- e) Bedürfnisse nach Strukturierung des Tagesablaufs.

Nun soll untersucht werden, inwieweit diese Bedürfnisse durch den Konsum von Daily Soaps befriedigt werden. Wie JEANNINE SIMON (Simon 2006, S.174) werden als Messgröße die Prozentsätze der Antwortenden mit den Skalenwerten 1 oder 2, die als „Zustimmer“ bezeichnet werden, verwendet.

#### **10.4. Befriedigung kognitiver Bedürfnisse**

Laut Jeannine Simon (Simon 2006, S. 175) können mindestens vier Arten von kognitiven Bedürfnissen befriedigt werden:

- a) Bedürfnisse nach Kenntnissen über fremde, soziale Lebensumstände
- b) Bedürfnisse nach Kenntnissen über die jeweils aktuellen Trends
- c) Bedürfnisse/Suche nach allgemeinen Ratschlägen und Problemlösungsstrategien
- d) Bedürfnisse/Suche nach Verhaltens- und Identifikationsmodellen.



**Abbildung 2.5: Kognitive Bedürfnisse als Nutzungsmotive von Daily Soaps**

#### **10.4.1. Bedürfnisse nach Informationen über fremde Lebensumstände**

Das Interesse an fremden Lebensumständen spielt in dieser Untersuchung keine große Rolle. Während bei SIMON (Simon 2006, S. 176) 21,9% der Jugendlichen verdeutlichen, dass Daily Soaps zur Befriedigung der Neugier auf fremde Lebensumstände beiträgt, sind es bei den oststeirischen Jugendlichen nur 13,1%.



### **10.4.2. Bedürfnisse nach Informationen über Trends**

In Bezug auf Informationen über Trends weisen die Jugendlichen ein größeres Interesse auf. Dem Item „Ich interessiere mich sehr für Mode, Frisuren und neue Trends“ stimmten 35,4% zu. Auf die Mädchen fielen dabei sogar 41,0%, während es bei den Jungen nur 16,7% waren.

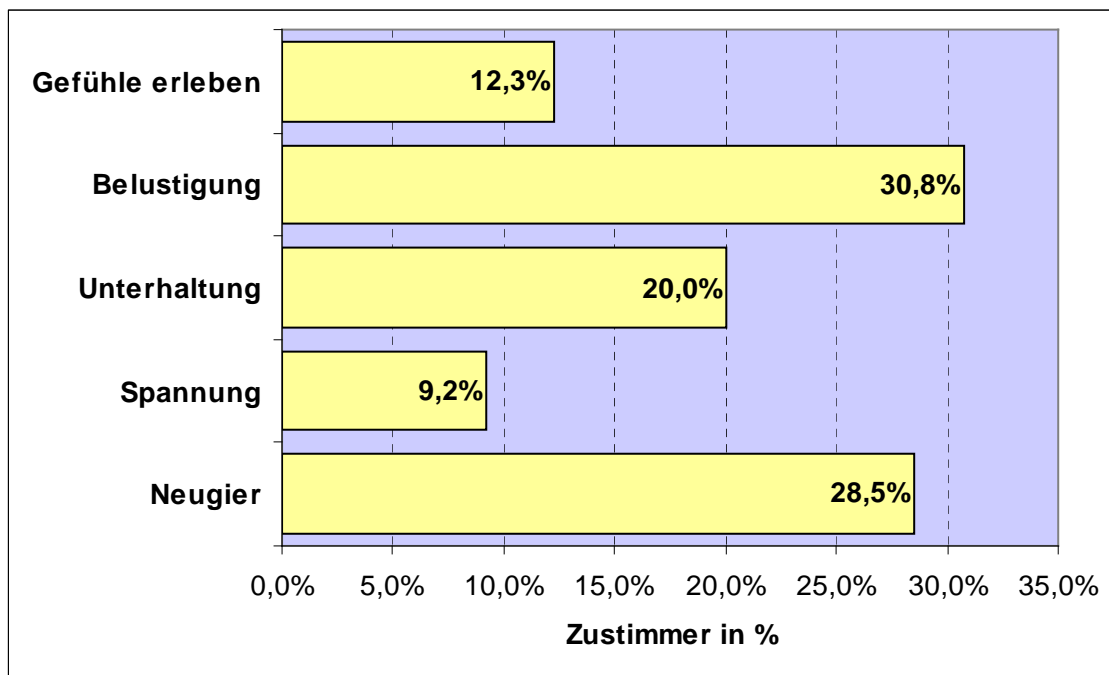
Für 55,6% der Jugendlichen stellen Daily Soaps wichtige Informationsquellen zu aktuellen Trends dar. Auf Mädchen (69,2%) trifft dies deutlicher zu als auf Jungen (30,8%). Eine Erklärung dafür ist das allgemein höhere Interesse der Mädchen an Modetrends. Vergleicht man die Trendmotive nach Schultypen, so liegen die Prozentsätze bei den Hauptschülern mit 55,0% am höchsten, gefolgt von den Realschülern mit 50,0% und den Gymnasiasten mit 38,0% .

### **10.4.3. Bedürfnisse nach allgemeinen Ratschlägen und Problemlösungen**

Für nur 3,1% der Jugendlichen stellt Ratgeberfunktion ein Nutzungsmotiv für Daily Soaps dar. Auf Schultypen übertragen sind es 20% bei den Hauptschülern, 6,3% bei den Realschülern und 27,7% bei den Gymnasiasten. Somit weist das Ergebnis an den oststeirischen Schulen ein konträres Ergebnis im Vergleich zu Simon ( Simon 2006, S. 176) auf. Dass bei den Gymnasiasten der höchste Prozentsatz vorliegt widerspricht SIMONS These, dass Gymnasiasten kaum auf Daily Soaps als Ratgeber zugreifen, da ihrer Meinung nach höher gebildete Jugendliche hauptsächlich in höheren Anregungsmilieus aufwachsen und somit einen breiteren Zugang zu Ratgebern hätten. Für spezielle Problemlösungen sieht das Ergebnis noch bescheidener aus. So stimmten nur 3,1% dem Item „ Für manche meiner Probleme habe ich in einer Soap eine Lösung gefunden“ zu.

#### 10.4.4. Befriedigung emotionaler Bedürfnisse

Zu den emotionalen Bedürfnissen werden auf Grund des Fragebogens fünf Kategorien laut Abb. 2.5 gezählt.



**Abbildung 2.6.: Emotionale Bedürfnisse als Nutzungsmotive von Daily Soaps**

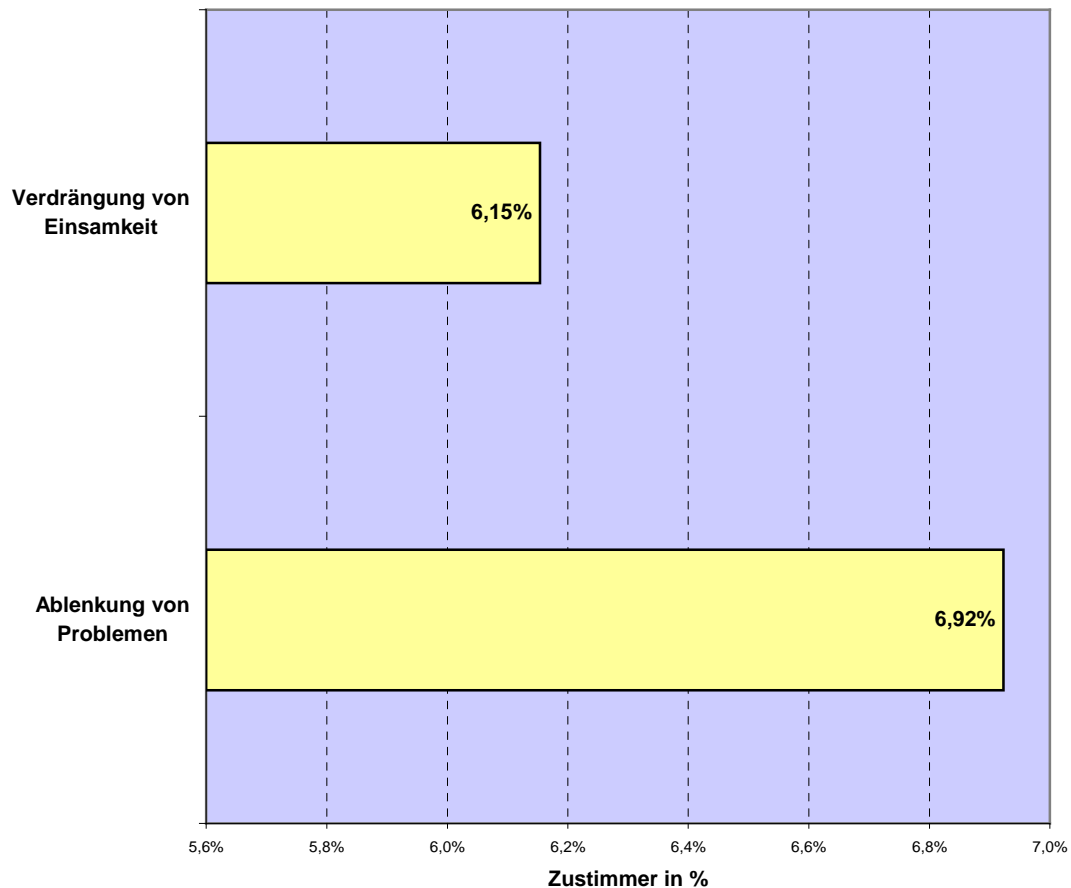
Das Nutzungsmotiv „Ich mache mich gerne über die Schauspieler und Geschichten lustig“ erlangt mit 30,8% die höchste Zustimmung, gefolgt vom Nutzungsmotiv „Neugier, wie es weitergeht“ mit 28,5%. An dritter Stelle liegt das Nutzungsmotiv Unterhaltung mit 20%. Am Schwächsten schneiden die Nutzungsmotive „Ich sehe Soaps, weil ich gerne mit den Figuren mit lache/weine“ mit 12,3% und „Spannung“ mit nur 9,2% ab. Damit liegen diese Werte stark hinter den Ergebnissen von JEANNINE SIMON (Simon 2006, S. 180). Ein Grund dafür, wie schon erwähnt, könnte sein, dass es sich um

deutsche Serien handelt, mit denen sich die oststeirischen Jugendlichen nicht so stark identifizieren können.

Im Vergleich zu kognitiven Nutzungsmotiven kann festgestellt werden, dass diese bei den oststeirischen Schülern eine größere Rolle spielen. Hier ist die Anzahl beim Item „Informationen über Trends“ mit 55,6 % am höchsten.

#### **10.4.5. Linderung sozialer Spannungen und Probleme**

Medieninhalte können einerseits Lösungsmöglichkeiten für spezifische Entwicklungsprobleme liefern, auf der anderen Seite befriedigen sie auch das Bedürfnis nach Eskapismus, welches auf Grund der Spannungen auftreten kann. An Hand von den beiden Items „Die Soaps lenken mich von meinen eigenen Problemen ab“ und „Ich fühle mich während der Soaps nicht so einsam“ soll nun diese Bedürfniskategorie untersucht werden.



**Abbildung 2.7.: Linderung sozialer Spannungen und Probleme als Nutzungsmotive von Daily Soaps**

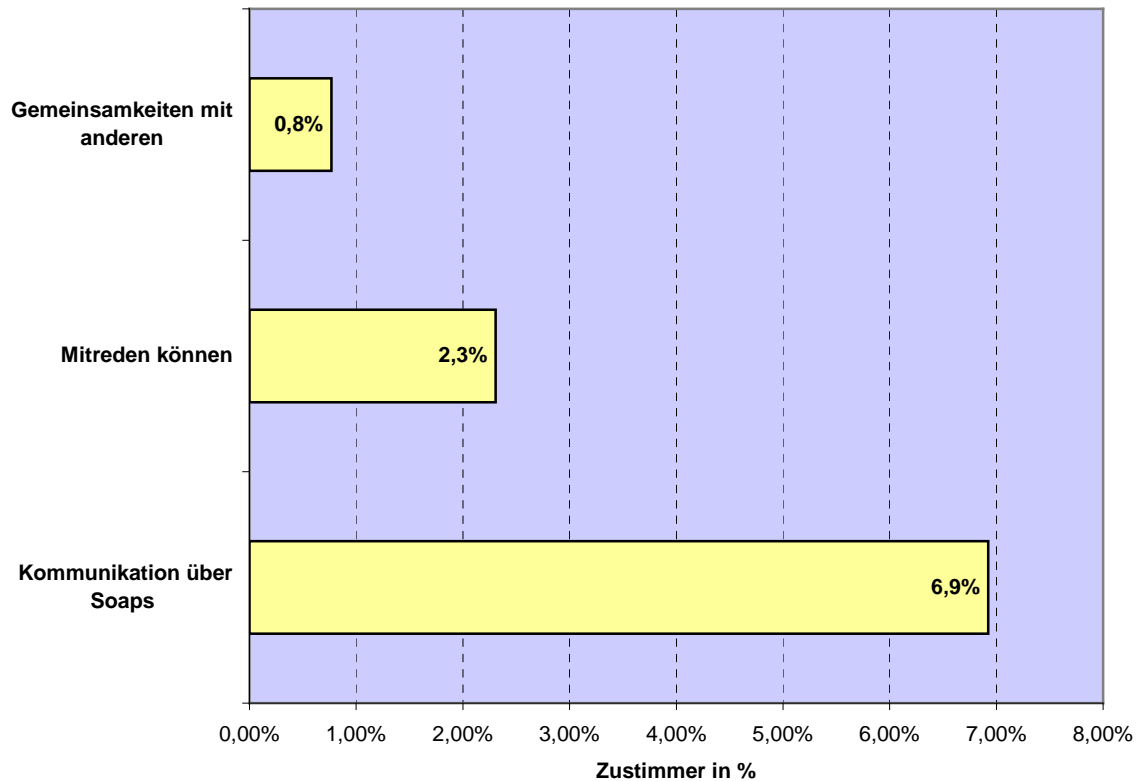
Auf Grund dieser Ergebnisse treffen für den oststeirischen Raum die Vermutungen von SIMON (Simon 2006, S.184) nicht zu, dass in formal weniger gebildeten Gruppen größere Zukunftsunsicherheit, niedrigerer sozioökonomischer Status und die damit zusammenhängenden größeren Spannungen mit dem hohen Maße mit den Figuren in den Soaps, wie es die deutschen Jugendlichen in der Studie von SIMON tun. Nur 2,3% stimmen für das Item „Die Figuren in den Soaps sind wie Freunde für mich“.

Nur 6,15% der oststeirischen Jugendlichen stimmen dem Item „Ich fühle mich während der Soaps nicht so einsam“ zu, 6,9% dem Item „Die Soaps lenken mich von meinen eigenen Problemen ab“. Unter den Hauptschülern befinden sich 15,0% Zustimmer beim Nutzungsmotiv „Verdrängung von Einsamkeit“,

0,0% bei den Realschülern und 5,3% bei den Gymnasiasten. Geringfügige Unterschiede treten beim Nutzungsmotiv „Ablenkung von Problemen“ auf: 10,0% der Hauptschüler, 7,4% der Gymnasiasten und wiederum 0,0% der Realschüler stimmen dafür.

#### **10.4.6. Befriedigung sozial-interaktiver Bedürfnisse**

Eine wichtige Rolle in der Persönlichkeitsentwicklung von Jugendlichen spielt die Kontaktaufnahme mit Gleichaltrigen. Als Schnittstelle fungiert hierbei die Suche nach Gemeinsamkeiten und Anknüpfungsmöglichkeiten. In diesem Sinne kann das Interesse an einer Soap eine Basis für neue Freundschaften darstellen. Die regelmäßigen Seher von jenen Serien bauen ein Wissen über den Inhalt und die Figuren der Serie auf, das sie mit anderen Gleichaltrigen teilen und austauschen. Ein reichhaltiges Wissen kann zu großer Anerkennung innerhalb der Peer- Groups führen, wenig Wissen hingegen kann einen Jugendlichen in eine Außenseiterposition drängen. 2,3% der Jugendlichen sehen Daily Soaps, um mitreden zu können. Verglichen mit den verschiedenen Schultypen stimmen 10,0% der Hauptschüler, 0,0% der Realschüler und 1,1% der Gymnasiasten dem Motiv „ich sehe Soaps, weil ich sonst nicht mitreden kann“ zu.



**Abbildung 2.8.: Sozial-interaktive Bedürfnisse als Nutzungsmotive von Daily Soaps**

Zusätzlich zu den Gemeinsamkeiten mit anderen Jugendlichen wird der Heranwachsende durch Unterhaltungen über Soaps in seinen eigenen Interpretationen bestätigt und kann sich durch die Möglichkeit des Internets in Chat- Räumen bzw. Foren mit Gleichgesinnten über die Serie austauschen oder ohne Bezug zur Serie neue Bekanntschaften machen. So haben 19,2% der Jugendlichen bei der Nutzung der Soap- Internetseiten als häufigstes Nutzungsmotiv das „Kennen- lernen anderer Leute“ angegeben.

### 10.4.7. Befriedigung zeitbezogener Bedürfnisse

Die meisten Sendezeiten der Daily Soaps sind im Vorabendprogramm angesiedelt, einer Zeit, wo auch die Jugendlichen Fernsehsendungen konsumieren. Durch die immer gleich bleibenden Sendezeiten und die tägliche Wiederholung der Daily Soaps entsteht eine feste zeitliche Struktur, die eine vertraute Einteilung des Tages ermöglicht. Gerade diese Faktoren begünstigen eine stark habitualisierte, also gewohnheitsmäßige Nutzung durch die Jugendlichen. Bei der durchgeführten Untersuchung stimmen allerdings nur 2,3% für das Nutzungsmotiv „Zeitliche Einteilung des Tages“, 9,2% für die Rezeption aus Gewohnheit und mit 30,8% fast ein Drittel der Befragten für das Nutzungsmotiv „Bekämpfung von Langeweile“.

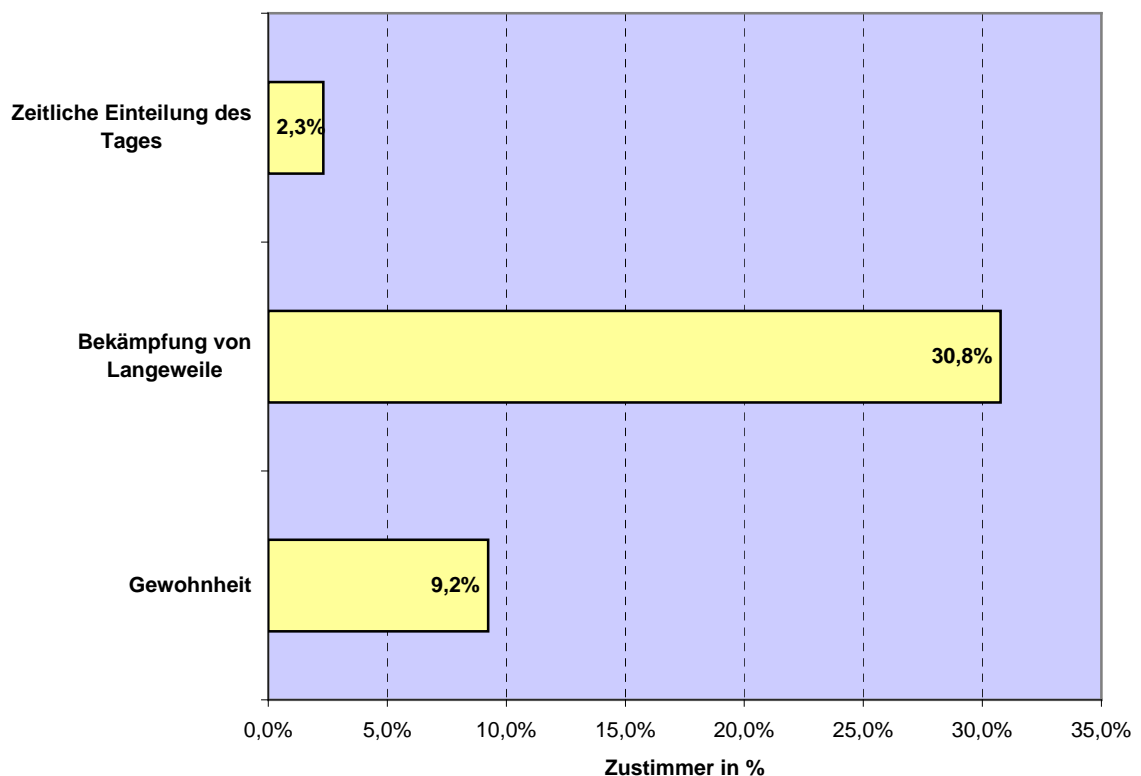


Abbildung 2.9.: Zeitbezogene Bedürfnisse als Nutzungsmotive von Daily Soaps

An erster Stelle steht die Bekämpfung von Langeweile. So kann vermutet werden, dass fast ein Drittel der befragten Jugendlichen nicht so recht wissen, was sie mit ihrer Zeit anfangen sollen und deshalb die Soaps als Zeitfüller einsetzen. 4,6% stimmen für das Item "Ich plane meinen Tag immer so, dass ich die Soaps nicht verpasse". Somit handelt es sich nur um eine Minderheit, welche ihren Tagesablauf nach dem Sendetermin ausrichten. Kein Zusammenhang besteht zwischen der zeitlichen Einteilung des Tages und der Zeit als Nutzungsmotiv und der Zeit, die gemeinsam mit Freunden verbracht wird („Ich unternehme oft etwas mit meinen Freunden“).

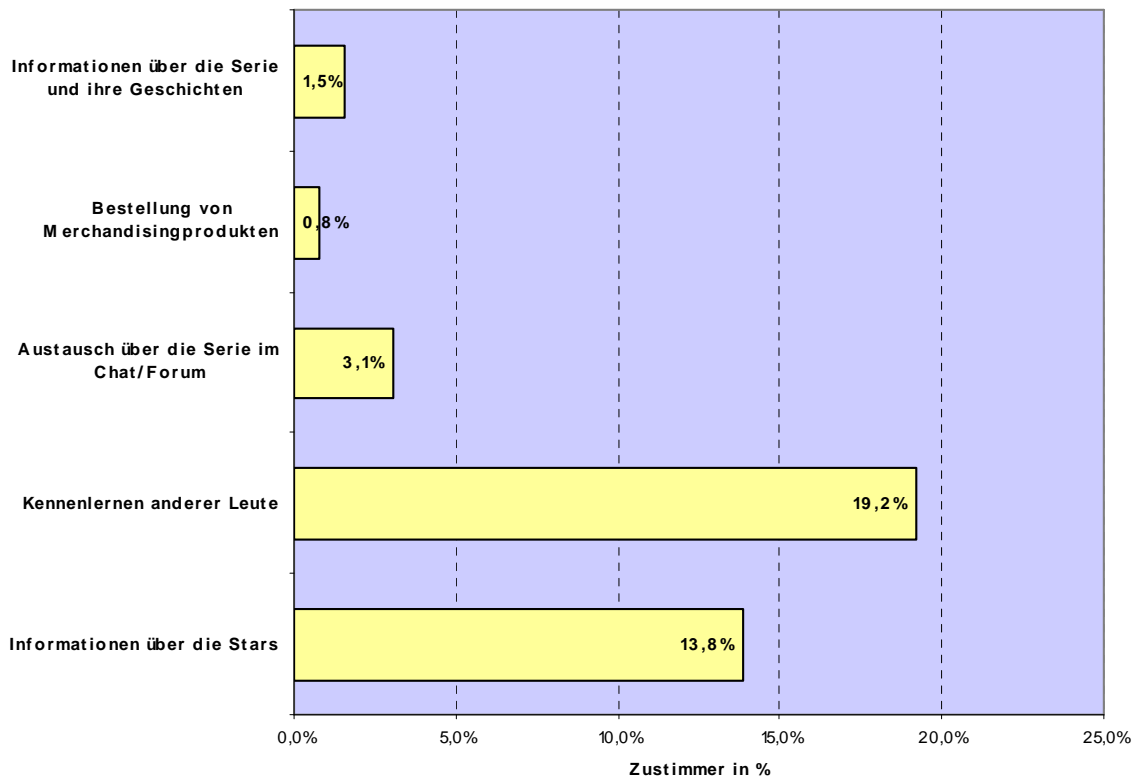
		Ich unternehme oft etwas mit meinen Freunden	Ich sehe Soaps, um meinen Tag besser einzuteilen
<b>Ich unternehme oft etwas mit meinen Freunden</b>	Korrelation nach Pearson	1	-,164
	Signifikanz (2-seitig)		,063
	N	130	130
<b>Ich sehe Soaps, um meinen Tag besser einzuteilen</b>	Korrelation nach Pearson	-,164	1
	Signifikanz (2-seitig)	,063	
	N	130	130

**Abbildung 2.10.: Korrelation zwischen „Zeitliche Einteilung“ und „Zeit mit Freunden“**

#### **10.4.8. Bedürfnisbefriedigende Wirkungen der Nutzung von Internetseiten zu Daily Soaps**

Neben dem Fernsehen bieten auch Zeitschriften und spezifische Internetangebote bestimmte Befriedigungen von Bedürfnissen. Insgesamt nutzen nur 6,9% der Seher von Daily Soaps die Internetseiten.





**Abbildung 2.11.: Nutzungsmotive der Internetseiten zu den Daily Soaps**

An erster Stelle steht das Nutzungsmotiv „Kennen- lernen anderer Leute“ mit einer Zustimmer- Quote von 19,2%, gefolgt mit 13,8% von dem Bedürfnis mehr über die Stars zu erfahren. Schwache Zustimmung finden die Nutzungsmotive „Austausch über die Serie im Chat/Forum“ mit 3,1%, „Informationen über die Serie und ihre Geschichten“ mit 1,5% und „Bestellung von Merchandisingprodukten“ mit 0,8%. Es ist davon auszugehen, dass die Internetseiten von Daily Soaps nicht für den Austausch über die Serien genutzt werden, sondern als allgemeine Kennen- Lern- und Begegnungsplattform, die inhaltlich über den Rahmen der Serien hinausgeht.

### **10.4.9. Zusammenfassung der bedürfnisbefriedigenden Wirkungen**

In diesem Kapitel wurde verdeutlicht, dass Jugendliche verschiedene Arten von Bedürfnissen mit Hilfe der Daily Soaps befriedigen. In Abbildung 2.10 werden die Bedürfniswirkungen in ihrer Gesamtheit dargestellt. Die ersten vier Plätze nehmen Nutzungsmotive mit unterschiedlichen Kategorien ein. „Informationen über Trends“ zählt zu den kognitiven Bedürfnissen, „Bekämpfung von Langeweile“ zu den zeitstrukturellen, „Belustigung“ und „Neugier“ zu den emotionalen Bedürfnissen. Somit stehen sehr konträre Nutzungsmotive an erster Stelle.

Die Jugendlichen orientieren sich auf der einen Seite mit 42,3% sehr an den aufgezeigten Trend, die in den Soaps verdeutlicht werden, auf der anderen Seite machen sich gut ein Drittel über die Serien lustig, bzw. rezipieren diese vor allem aus Langeweile. An zweiter Stelle rangieren „Neugier“ (emotional), „Ratsuche“ (kognitiv) und „Unterhaltung“ (emotional). Hier zeigt sich eine konstantere Auseinandersetzung mit den Inhalten von jenem Serienformat. Am Schwächsten schneiden sozial-interaktive Motive wie „Gemeinsamkeiten mit anderen“ und „Mitreden können“ ab. Dies mag wohl darin liegen, dass diese deutschen Serien unter den österreichischen Jugendlichen nicht das gleiche Interesse erzeugen wie bei den deutschen Jugendlichen.

## Bedürfniskategorie / Bedürfnis

Zustimmer in %

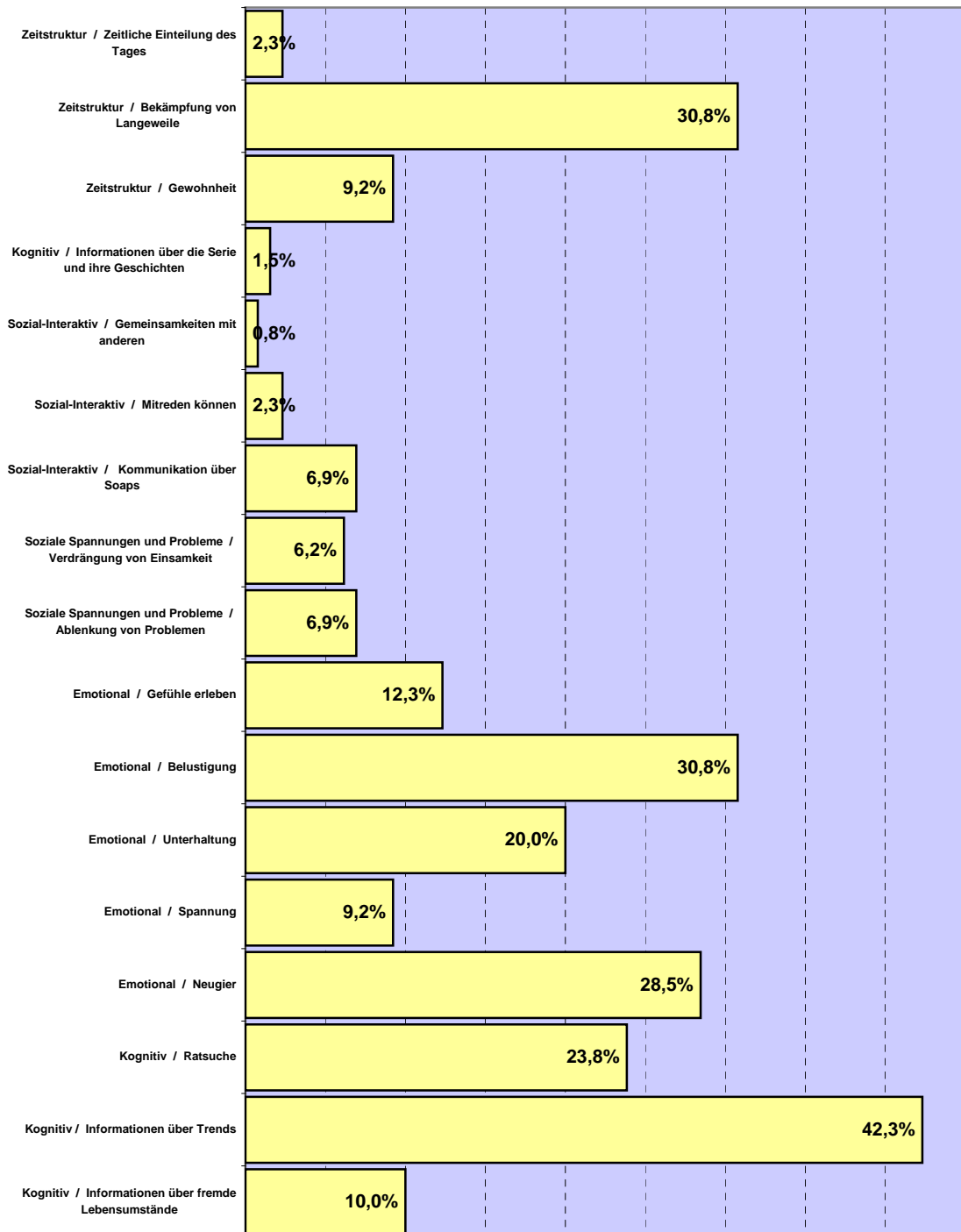


Abbildung 2.12.: Bedürfnisse als Nutzungsmotive im Gesamtüberblick



## **Abbildungsverzeichnis**

**Abbildung 1.1.:** Unterteilung der Erhebung nach Schultyp und Geschlecht

**Abbildung 1.2.:** Unterteilung der Erhebung nach Altersklassen

**Abbildung 1.3.:** Unterteilung der Erhebung nach Mädchen und Jungen

**Abbildung 1.4.:** Anteile von Sehern und Nichtsehern von Daily Soaps

**Abbildung 1.5.:** Soap- Seher nach Sozio- demographischen Variablen

**Abbildung 1.6.:** Darstellung des Suchtverhaltens bei Soaps unter Jugendlichen

**Abbildung 2.1.:** Sehhäufigkeit von Daily Soaps bei Mädchen und Jungen

**Abbildung 2.2.:** Häufigseher der vier deutschen Daily Soaps

**Abbildung 2.3.:** Dauer der Rezeption von Daily Soaps für alle Seher

**Abbildung 2.4.:** Nutzung einzelner Sendeformate durch 14-16jährige Jugendliche

**Abbildung 2.5.:** Kognitive Bedürfnisse als Nutzungsmotive von Daily Soaps

**Abbildung 2.6.:** Emotionale Bedürfnisse als Nutzungsmotive von Daily Soaps

**Abbildung 2.7.:** Linderung sozialer Spannungen und Probleme als Nutzungsmotive von Daily Soaps

**Abbildung 2.8.:** Sozial-interaktive Bedürfnisse als Nutzungsmotive von Daily Soaps

**Abbildung 2.9.:** Zeitbezogene Bedürfnisse als Nutzungsmotive von Daily Soaps

**Abbildung 2.10.:** Korrelation zwischen „Zeitliche Einteilung“ und „Zeit mit Freunden“

**Abbildung 2.11.:** Nutzungsmotive der Internetseiten zu den Daily Soaps

**Abbildung 2.12.:** Bedürfnisse als Nutzungsmotive im Gesamtüberblick

## Codeplan

1	Identifikationsnummer	ID	
2	Geschlecht	GESCH	1 = Junge 2 = Mädchen
3	Schule	SCHU	1 = Hauptschule 2 = Realschule 3 = Gymnasium
4	Alter	ALT	1 = 14 Jahre 2 = 15 Jahre 3 = 16 Jahre
5	Fernsehkonsument pro Tag	TV	1 = 1-2 Stunden 2 = 3-4 Stunden 3 = 5 Stunden 4 = ab 6 Stunden
6-7		DSH DSHR	1 = trifft voll auf mich zu 2 = trifft oft auf mich zu 3 = trifft manchmal auf mich zu 4 = trifft selten auf mich zu 5 = trifft überhaupt nicht auf mich zu
8-11		REGGZ, REGUU REGVL REGMH	1 = sehr häufig 2 = häufig 3 = manchmal 4 = selten 5 = nie
12		SEWA	0 = gar nicht 1 = weniger als 6 Monate 2 = 1-2 Jahre 3 = 2-3 Jahre 4 = länger als 4 Jahre

13-26			1 = sehr häufig 2 = häufig 3 = manchmal 4 = selten 5 = nie
27-123			1 = trifft voll auf mich zu 2 = trifft oft auf mich zu 3 = trifft manchmal auf mich zu 4 = trifft selten auf mich zu 5 = trifft überhaupt nicht auf mich zu
124	Taschengeld	TAGE	1 = 5-19 Euro 2 = 20-39 Euro 3 = 40-69 Euro 4 = 70-99 Euro 5 = ab 100 Euro

# Fragebogen

## DAILY SOAPS:

### GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN    UNTER UNS VERBOTENE LIEBE    MARIENHOF

1. Ich bin ein  a) Mädchen <input type="checkbox"/> b) Junge <input type="checkbox"/>	2. Ich bin Schüler/in  a) einer Hauptschule <input type="checkbox"/> b) einer Realschule <input type="checkbox"/> c) eines Gymnasiums <input type="checkbox"/>	3. Ich bin __ Jahre alt.	4. Ich sehe an einem normalen Tag etwa __ Stunden fern.
--	--	-----------------------------	--

	Trifft voll auf mich zu			Trifft überhaupt nicht auf mich zu	
	1	2	3	4	5
5. Ich sehe sehr häufig Daily Soaps.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Ich könnte mir gut vorstellen, eine Hauptrolle in einer Daily Soap zu spielen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Bitte gib an, wie regelmäßig Du die einzelnen Soaps siehst:					
	Sehr häufig			Nie	
	1	2	3	4	5
a) Gute Zeiten, schlechte Zeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Unter Uns	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Verbotene Liebe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Marienhof	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



	Weniger als 6 Monate	1 – 2 Jahre	2 – 3 Jahre	Länger als 4 Jahre
8. Bitte gib an, seit wann Du Dir die Soaps in etwa ansiehst:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Bitte gib an, wie häufig Du die folgenden Sendungen / Sender siehst:

	Sehr häufig			Nie	
	1	2	3	4	5
a) Spezielle Jugendsendungen wie „Bravo TV“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Musiksendungen / Videoclips auf Musiksendern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Nachrichten wie „Tagesthemen“, „Heute“, „RTL aktuell“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Werbung (vor, nach oder zwischen Sendungen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Quizshows wie „Quizfire“, „Wer wird Millionär?“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Spielfilme / Actionserien / Krimis wie „A-Team“, „Tatort“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Boulevardmagazine wie „Taff“, „Explosiv“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h) Comic- Serien wie „Die Simpsons“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i) Daily Talks wie „Bärbel Schäfer“, „Vera am Mittag“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j) Mystery- / Fantasy- Serien wie „Akte X“, „Buffy“, „Superman“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k) Natur- / Wissenschafts- / Kultursendungen / Dokumentationen wie „Galileo“, „Auslandsjournal“, „Frontal 21“, „Spiegel TV“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
l) Sportsendungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
m) Comedy- Serien wie „Sabrina“, „Die Nanny“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
n) Gerichtsshow wie „Das Jugendgericht“, „Richter Alexander Hold“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bitte gib an, wie stark die folgenden Aussagen auf Dich zutreffen:

	Trifft voll auf mich zu			Trifft überhaupt nicht auf mich zu	
	1	2	3	4	5
10.) Soaps zeigen Vorbilder, an denen ich mich gut orientieren kann.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.) Die Jugendlichen in den Soaps haben ähnliche Probleme wie ich.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.) Das Verhalten einiger junger Figuren kann ich oft nachvollziehen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.) Für manche meiner Probleme habe ich in den Soaps eine Lösung gefunden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.) Ich habe mich in einer Situation schon mal so verhalten, wie ich es vorher bei einer Figur aus einer Soap gesehen habe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.) Ich beschäftige mich während der Soap oft mit anderen Dingen (z.B. Hausaufgaben machen, telefonieren).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.) Während der Soaps verlasse ich häufig den Raum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.) Während der Soap konzentriere ich mich voll auf die Sendung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.) Ich plane meinen Tag immer so, dass ich die Soaps nicht verpasse.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.) Ich würde ungern lange in Urlaub fahren, wenn ich die Soaps da nicht sehen kann.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.) Wenn die Soaps laufen, ist das alles, was wichtig ist.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.) Ich ärgere mich total, wenn ich meine Lieblingssoap verpasse.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.) Ich habe manchmal das Gefühl, süchtig nach dem Soap-Sehen zu sein.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23.) Manchmal weiss ich gar nicht wie/wer ich überhaupt bin.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24.) Damit mich Leute mögen, versuche ich so zu sein wie sie.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25.) Ich möchte vieles an mir ändern.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- 26.) Manchmal glaube ich, dass ich nicht viel wert bin.
- 27.) Ich habe oft Angst, in etwas zu versagen.
- 28.) Durch Soaps entdeckt man immer neue Trends.
- 29.) Sähe ich keine Soaps, bekäme ich manche Trends gar nicht mit.
- 30.) Ich übernehme manchmal neue Trends aus den Soaps.
- 31.) Die Figuren in den Soaps sind wie Freunde für mich.
- 32.) Ich habe das Gefühl, viele Figuren persönlich zu kennen.
- 33.) Es gibt eine Figur, die mir sehr ähnlich ist.
- 34.) Ich könnte mir gut vorstellen, mit einer Soap Figur als Paar zusammen zu sein.
- 35.) Ich sehe Soaps, weil ich dort gut beobachten kann, wie andere Menschen leben.
- 36.) In meiner Nachbarschaft könnten genau solche Geschichten passieren, wie in den Soaps.
- 37.) Meiner Meinung nach, unterscheiden sich die Figuren in den Soaps nicht stark von echten Menschen.
- 38.) Ich sehe Soaps, weil ich gerne mit den Figuren mit lache/weine.
- 39.) Es ist mein Traum, mir später teure Sachen leisten zu können.
- 40.) Geld ist mir total wichtig.
- 41.) Bei neuen Sachen ist es mir wichtig, dass sie andere Leute beeindrucken.
- 42.) Könnte ich mir öfter schöne Sachen kaufen, wäre ich glücklicher.
- 43.)Ich interessiere mich für Mode, Frisuren und neue Trends.
- 44.) Mit Freunden rede ich viel über Klamotten und Aussehen.

- 45.) Es ist mir wichtig über neue Trends gut informiert zu sein.
- 46.) Spass zu haben und viel zu erleben ist mir sehr wichtig.
- 47.) Ich gehe gerne shoppen.
- 48.) Ich höre sehr gerne Musik.
- 49.) Ich besitze viele CDs von Soap- Stars wie Oli P oder Jeanette Biedermann.
- 50.) In meinem Zimmer hängen viele Poster von den Soaps und/oder ihren Stars.
- 51.) Ich habe mir schon oft Fanartikel ( zb. Bücher) von einer Soap gewünscht.
- 52.) Ich habe mir schon oft Fanartikel von einer Soap gekauft.
- 53.) Ich kaufe mir häufig eine Soap- Zeitschrift.
- 54.) Ich kaufe mir manchmal CDs, nachdem ich die Musik in den Soaps gehört habe.
- 55.) Ich habe in einer Soap schon öfter Sachen gesehen, die ich toll fand. Danach habe ich sie mir gekauft.
- 56.) Ich habe in meiner Freizeit schon öfter Sachen unternommen, die ich vorher in einer Soap gesehen habe und toll fand ( z.B. Sportarten).
- 57.) Ich würde gerne aussehen wie jemand aus einer Soap, deshalb kaufe ich mir ähnliche Klamotten.
- 58.) Ich würde gerne wissen, von welchen Marken die Kleider der Figuren sind.
- 59.) Wenn ich wüsste, wo die Kleider für die Soaps gekauft werden, würde ich meine Kleider auch gerne dort kaufen.
- 60.) Ich wünsche mir oft auszusehen, wie jemand aus einer Daily- Soap.
- 61.) Wenn ich eine Wohnung hätte, wäre es mein Wunsch, dass sie aussähe,

- wie eine Wohnung, die ich einmal in einer Soap gesehen habe.
- 
- 62.) Wenn ich sehe, dass die Figuren bestimmte Sachen benutzen, kaufe ich sie mir sehr häufig.
- 
- 63.) Es kommt oft vor, dass ich in einer Soap Dinge sehe, die ich selber auch sehr gerne hätte.
- 
- 64.) Ich würde viel lieber so leben wie die Leute in den Soaps als wie ich jetzt lebe.
- 
- 65.) Ich wünsche mir oft so einen Lebensstil wie die Figuren in den Soaps.
- 
- 66.) Soaps spiegeln mein Lebensgefühl wieder.
- 
- 67.) Ich versuche so zu leben, wie die jungen Leute in den Soaps.
- 
- 68.) Ich unternehme oft etwas mit meinen Freunden.
- 
- 69.) Unter Gleichaltrigen bin ich sehr beliebt.
- 
- 70.) Ich verbringe viel Zeit mit meinen Eltern.
- 
- 71.) Meine Eltern unterhalten sich gut mit mir.
- 
- 72.) Von meinen Eltern fühle ich mich am besten verstanden.
- 
- 73.) Ich denke, meine Eltern waren bisher immer zufrieden mit mir.
- 
- 74.) Der Zusammenhalt ist in unserer Familie viel stärker, als in anderen Familien.
- 
- 75.) Mit den meisten Schülern aus meiner Schule komme ich gut aus.
- 
- 76.) Meine Freunde sind mir wichtiger als alles andere.
- 
- 77.) In meiner Familie haben wir immer genug Geld, um unsere Wünsche zu erfüllen.
- 
- 78.) Ich bekomme von meinen Eltern immer alles, was ich will.
- 
- 79.) Ich unterhalte mich sehr gerne über die Soaps.
-

Bitte gib an, wie sehr Du aus folgenden Gründen die Soaps siehst:

- 80.) Aus Neugier, wie es weiter geht.
- 81.) Aus Gewohnheit.
- 82.) Aus Langeweile.
- 83.) Zur Unterhaltung.
- 84.) Ich sehe Soaps, weil ich sonst nicht mitreden kann.
- 85.) Ich sehe Soaps, weil sie alles sehen.
- 86.) Ich finde die Geschichten und Figuren toll.
- 87.) Ich finde die Schauspieler toll.
- 88.) Die Soaps lenken mich von meinen eigentlichen Problemen ab.
- 89.) Ich fühle mich während der Soaps nicht so einsam.
- 90.) Ich finde dort gute Ratschläge für mein Leben.
- 91.) Ich finde die Soaps spannend.
- 92.) Ich kann mich dort gut über Trends informieren.
- 93.) Ich sehe Soaps, um meinen Tag zeitlich besser einzuteilen.
- 94.) Ich kann da Dinge über Menschen und die Welt lernen.
- 95.) Ich mache mich gerne über die Schauspieler und Geschichten lustig.

Bitte gib an, was Du von der Hintergrund- Musik in den Soaps hältst:

- 96.) Die Hintergrund- Musik aus den Soaps...

- a) höre ich selber auch gerne
- b) fällt mir sehr oft auf, während ich die Soap sehe
- c) zeigt mir am besten, welche Musik gerade modern ist
- d)höre ich oft auch im Radio oder so

Bitte gib an, wie Deine Internet- Nutzung im Bereich Soaps aussieht:

97.) Ich habe mir schon häufig Internetseiten von Soaps angesehen.

98.) Ich nutze Internetseiten...

- a) um mehr über die Stars zu erfahren
- b) um andere Leute kennen zu lernen ( im Chat)
- c) um mich mit anderen über die Serie aus zu tauschen
- d) um Fanartikel zu bestellen
- e) um mehr über die Serie und ihre Geschichten zu erfahren

99.) Hast du mal nachgedacht, Mitglied in einem Fanclub zu werden?

100.) Falls du Taschengeld bekommst, wie viel steht dir pro Monat zur Verfügung?

**Herzlichen Dank für Deine Mitarbeit!!!!**

## Schlussbetrachtung

Grundsätzlich sollte man den Einfluss der Medien, insbesondere den Einfluss des Fernsehens auf die Sozialisation von Kindern und Jugendlichen nicht überbewerten. Als Leitmedium Nummer eins erhält dies zwar eine nicht zu unterschätzende Wichtigkeit für die Kinder und Jugendlichen, doch sofern diese in der Lage waren, ihre eigene Identität ausreichend ausgebildet zu haben, kann ein möglicher negativer Einfluss dieser als relativ gering erachtet werden. Die Heranwachsenden sind in diesem Fall sehr wohl in der Lage das Gesehene kritisch zu reflektieren. Des Weiteren spielt nach wie vor die Familie, die Peer Group und das restliche soziale Umfeld eine entscheidende Rolle bei der Sozialisation der Kinder und Jugendlichen. Zwar sehen sich die Heranwachsenden bei der Rezeption von Daily- Soaps mit Verhaltensweisen und Orientierungsmustern konfrontiert, doch sind diese meist in der Lage sie zu übernehmen oder abzulehnen.

Vor allem die Eltern sind in dieser Sache gefordert, eine Vorbild- Rolle zu übernehmen und ihren Kindern einen kritischen Medienkonsum vor zu leben. Gespräche über Serieninhalte und die kritische Reflexion über solche fördern den kritischen Medienkonsum der Heranwachsenden. Es muss berücksichtigt werden, dass die heutige Generation von Kindern und Jugendlichen sich schon sehr früh in ihrer Entwicklung mit den unterschiedlichsten Medien vertraut macht und ihre Kenntnisse und Fähigkeiten die der Erwachsenen oft übersteigen. Sie nähern sich dabei recht unbefangen auch an die ihnen zur Verfügung stehenden neuen Medien an und erweisen sich meist sehr kompetent im Umgang mit diesen. Keinesfalls darf man diese ausschließlich in die Rolle der schutzbedürftigen Heranwachsenden zwängen, die von den Medien beherrscht werden. Vor allem in Familien mit hohem Bildungsniveau wird der Umgang mit Büchern, Zeitungen, Fernsehen und Computer reflektiert und somit ein bewusstes Medienverhalten der Jugendlichen gefördert (Baacke zit. nach Langness/ Leven/ Hurrelmann 2006, S. 83). Die Medien fordern die Heranwachsenden auch dahin gehend, als dass sie ihnen Entscheidungen



abverlangen, wer sie sind, wie sie reagieren wollen und sie diese dadurch zu einem hoch reflektierten Medienkonsum ermutigen (Mikos/ Hoffmann D./ Winter 2007, S.99). Laut AUFENANGER SREFAN wird demnach durch das Vorbild-Verhalten der Eltern, durch das Eröffnen von Erfahrungsräumen und durch das zur Verfügung- Stehen der Medien die Grundlagen für einen angemessenen Umgang mit Medien gelegt (Aufenanger 1997, S.7). Die Rezeption von Daily-Soaps ist in diesem Zusammenhang nicht grundsätzlich abzulehnen und erweist sich mitunter wahrlich als wichtige Sozialisationsinstanz. Die Jugendlichen ziehen durch diese Grenzziehungen zu anderen Jugendkulturen. Daily- Soaps bieten ihnen durchaus Orientierungsmuster zur Identitätsbildung, welche die Heranwachsenden allerdings nicht zwangsläufig übernehmen müssen.

Im Zuge der Überprüfung von JEANNINE SIMON's Fragebogen an steirischen Schulen lässt sich festhalten, dass Daily- Soaps zumindest im steirischen Raum nicht annähernd den Erfolg erzielen, wie dies in Deutschland der Fall zu sein scheint. Zwar werden diese rezipiert, doch nicht in dem Ausmaß und mit der Begeisterung wie dies bei deutschen Kindern und Jugendlichen der Fall ist. Es kann davon ausgegangen werden, dass sich steirische Jugendliche anderen Serienformaten mehr zugetan scheinen, als den Daily Soaps.

## Literaturverzeichnis

**ABEL, JÜRGEN/ MÖLLER, RENATE/ PALENTIEN, CHRISTIAN (2004):**

Jugend im Fokus empirischer Forschung. Waxmann Verlag. Münster.

**ANDRESEN, SABINE (2005):** Grundwissen Erziehungswissenschaft.

Einführung in die Jugendforschung. Wissenschaftliche Buchgesellschaft.

Darmstadt.

**AUFENANGER, STEFAN (1997):** Medienpädagogik und Medienkompetenz.

Eine Bestandsaufnahme- Online im WWW unter URL: <http://www.mediaculture-online.de> (letzter Zugriff: 9.6.2008).

**BAACKE, DIETER (1999):** Jugend und Jugendkulturen. Darstellung und

Deutung. Juventa Verlag. München.

**BAACKE, DIETER (2003):** Die 13- 18- Jährigen- Einführung in die Probleme des Jugendalters. Beltz Verlag Weinheim und Basel.

**BACHMAIR, BEN/ DIEPOLD, PETER/ DEWITT, CLAUDIA (2003):** Jahrbuch

Medienpädagogik 3. Leske und Budrich Verlag Opladen.

**BROSIUS, FELIX (2007):** SPSS für Dummies. Wiley- VCH Verlag Weinheim.

**CIPPITELLI, CLAUDIA/ SCHWANBECK, AXEL (2004):** Soap Operas im

Fernsehen. Pickel, Küsse und Kulissen. Reinhard Fischer Verlag.

**DOH, MICHAEL (1994):** 10 Jahre Privatfernsehen. Gesellschaft,

Fernsehlandschaft und Medienpädagogik im Wandel. Kopaed Verlag.

München.

**ECKOLDT, MATTHIAS (2007):** Medien der Macht, Macht der Medien. Kulturverlag Kadmos Berlin.

**FERCHHOFF, WILFRIED (2007):** Jugend und Jugendkulturen im 21. Jahrhundert. Lebensformen und Lebensstile. GWV Fachverlage GmbH. Wiesbaden.

**GÖTTLICH, UDO/ NIELAND, JÖRG- UWE:** Das Zusammenspiel von Alltagsdramatisierung und Kult- Marketing: Etablierung, Nutzung, Inhalte und Vermarktung von Daily- Soaps in Deutschland: In Cippitelli, Claudia/ Schwanebeck, Axel (2004): Pickel, Küsse und Kulissen. Reinhard Fischer Verlag München.

**GÖTZ, MAJA (1999):** Mädchen und Fernsehen – Facetten der Medienaneignung in der weiblichen Adoleszenz. Kopäd Verlag München.

**GÖTZ, MAJA (2002):** Alles Seifenblasen?. Die Bedeutung von Daily Soaps im Alltag von Kindern und Jugendlichen. Kopaed Verlag München.

**GÖTZ, MAJA (2006):** Warum Kinder und Jugendliche sich für Soaps begeistern- Online im WWW unter URL: <http://mediaculture-online.de> (letzter Zugriff 10.6.2007)

**GÖTZ, MAJA:** Wer sieht Soaps, warum und mit welchem Erfolg? Ein Streifzug durch die internationale Forschung: In Cippitelli, Claudia/ Schwanebeck, Axel (2004): Pickel, Küsse und Kulissen. Reinhard Fischer Verlag München.

**HINRICHS, BOY/ MÜLLER, RENATE/ NIESYTO, HORST/ RHEIN, STEFANIE (2006):** Mediennutzung von Jugendlichen - Online im WWW unter URL: [http://www.ph-ludwigsburg.de/fileadmin/subsites/1b-mpxx-t-01/user\\_files/Online-Magazin/Ausgabe1/Jugendliche.pdf](http://www.ph-ludwigsburg.de/fileadmin/subsites/1b-mpxx-t-01/user_files/Online-Magazin/Ausgabe1/Jugendliche.pdf) [letzter Zugriff: 8.6.2006]

**HOFFMANN, BERNWARD (2003):** Medienpädagogik. Ferdinand Schöningh Verlag Paderborn.

**HOFFMANN, DAGMAR:** Zum produktiven Umgang von Kindern und Jugendlichen mit medialen Identifikationsangeboten: In Merz- Medien und Erziehung (2004): Medien in Identifikationsprozessen. KoPäd Verlag München.

**HÖNSCH, BIRGIT/ GRAF, FRANK:** Merchandising als Kulturmarketing?: In Cippitelli, Claudia/ Schwanebeck, Axel (2004): Pickel, Küsse und Kulissen. Reinhard Fischer Verlag München.

**HURRELMANN, KLAUS (2005):** Lebensphase Jugend- Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Jugendforschung. Juventa Verlag Weinheim und München.

**HURRELMANN, KLAUS/ ALBERT MATHIAS (2006):** Jugend 2006. 15. Shell Jugendstudie. Fischer Verlag. Frankfurt am Main.

**JÄCKEL, MICHAEL (2008):** Medienwirkungen- Ein Studienbuch zur Einführung. VS Verlag für Sozialwissenschaften Wiesbaden.

**JOSTING, PETRA/ HOPPE, HEIDRUN (2006):** Mädchen, Jungen und ihre Medienkompetenzen- Aktuelle Diskurse und Praxisbeispiele für den (Deutsch-) Unterricht. KoPäd Verlag München.

**KUTSCHERA, NORBERT (2001):** Fernsehen im Kontext jugendlicher Lebenswelten – Eine Studie zur Medienaneignung Jugendlicher auf der Grundlage des Ansatzes der kontextuellen Mediatisation. KoPäd Verlag München.

**LANDBECK, HANNE (2002):** Generation Soap. Mit deutschen Seifenopern auf dem Weg zum Glück. Taschenbuch Verlag Berlin.

**LANGE, ANDREAS/ LÜSCHER KURT (1998):** Kinder und ihre Medienökologie – Eine Zwischenbilanz der Forschung unterbesonderer Berücksichtigung des Leitmediums Fernsehen. KoPäd Verlag München.

**MAGIN, MELANIE (2006):** Familien in Daily Soaps- Eine Inhaltsanalyse von Gute Zeiten, Schlechte Zeiten und Marienhof. Reinhard Fischer Verlag München.

**MEISTER, DOROTHEE M.:** Zur „vorkritischen“ Medienkompetenz bei älteren Kindern: In Schell, Fred/ Stolzenburg, Elke/ Theunert, Helga (1999): Medienkompetenz- Grundlagen und pädagogisches Handeln. Kopäd Verlag München.

**MERZ- MEDIEN UND ERZIEHUNG (2004).** Medien in Identitätsprozessen. Nr.6. Dezember 2004. Kopaed Verlag. München.

**MERZ- MEDIEN UND ERZIEHUNG (2004):** Stimmungsregulation durch Medien. Nr.4. August 2004. Kopaed Verlag München.

**MIKOS, LOTHAR/ HOFFMANN, DAGMAR/ WINTER, RAINER (2007):** Mediennutzung, Identität und Identifikationen. Die Sozialisationsrelevanz der Medien im Selbstfindungsprozess von Jugendlichen. Juventa Verlag. München.

**MIKOS, LOTHAR:** Ästhetische Erfahrung und visuelle Kompetenz: Zur Erweiterung der diskursiven Medienkompetenz und präsentative Elemente- Online im WWW unter URL: <http://www.medienpaed.com> (letzter Zugriff: 9.6.2006).

**MIKOS, LOTHAR:** Visuelle Kompetenz und Bilderfahrungen als Element der Sozialisation- Online im WWW unter URL: <http://www.mediamanual.at> (letzter Zugriff: 9.6.2006).

**MÜHLEN ACHS, GITTA/ SCHORB, BERND (1995):** Geschlecht und Medien. Kopaed Verlag München.

**PAUS- HAASE, INGRID/ SCHORB, BERND (2000):** Qualitative Kinder- und Jugendmedienforschung- Theorie und Methoden. KoPäd Verlag München.

**SCHÄFER Bernhard/ SCHERR Albert (2005):** Jugendsoziologie- Einführung in Grundlagen und Theorien. VS Verlag. Wiebaden.

**SCHAFFAR, ANDREA/ KÖRBER, CHRISTIAN (2006):**

Identitätskonstruktionen in der Mediengesellschaft- Theoretische Annäherungen und empirische Befunde- Online im WWW unter URL: <http://www.european-mediaculture.org> (letzter Zugriff: 9.6.2006)

**SHELL, FRED/ STOLZENBURG, ELKE/ THEUNERT, HELGA (1999):**

Medienkompetenz. Grundlagen und pädagogisches Handeln. Kopaed Verlag München.

**SHELL, FRED:** Jugend und Medien. Ein ambivalentes Verhältnis. In Cippitelli, Claudia/ Schwanebeck, Axel (2004): Pickel, Küsse und Kulissen. Reinhard Fischer Verlag München.

**SCHORB, BERND (2003):** „Was guckst du, was denkst du ?- Der Einfluss des Fernsehens auf das Ausländerbild von Kindern und Jugendlichen. ULR Kiel.

**SCHORB, BERND (2006):** Identitätsbildung in der konvergenten Medienwelt- Online im WWW unter URL: <http://www.mediaculture-online.de> (letzter Zugriff: 8.6.2006)

**SCHORB, BERND (2006):** Medien oder Kommunikation- wofür soll sich die Kompetenz entfalten? – Online im WWW unter URL: <http://www.mediamanual.at> (letzter Zugriff: 9.6.2006)

**SCHORB, BERND (2006):** Rosige Zeiten für neugierige Kinder. Die neue Mediengeneration- Online im WWW unter URL: <http://www.european-mediaculture.org> [letzter Zugriff: 8.6.2006].

**SCHORB, BERND/ THEUNERT, HELGA (2000):** „Ein bisschen wählen dürfen...“- Jugend- Politik- Fernsehen. Eine Untersuchung zur Rezeption von Fernsehinformationen durch 12- bis 17- Jährige. KoPäad Verlag München.

**SIMON, JEANNINE (2006):** Wirkungen von Daily Soaps auf Jugendliche. Reinhard Fischer Verlag München.

**SPANHEL, DIETER (2002):** Medienkompetenz als Schlüsselbegriff der Medienpädagogik- Online im WWW unter URL: <http://www.mediaculture-online.de> (letzter Zugriff: 8.6.2006).

**SPANHEL, DIETER:** Förderung der Medienkompetenz im Handlungsfeld Schule- Bedingungen, Möglichkeiten und konkrete Beiträge: In Schell, Fred/ Stolzenburg, Elke/ Theunert, Helga (1999): Medienkompetenz- Grundlagen und pädagogisches Handeln. Kopäd Verlag München.

**THEUNERT, HELGA/ GEBEL, CHRISTA (2000):** Lehrstücke fürs Leben in Fortsetzung. Serienrezeption zwischen Kindheit und Jugend. Reinhard Fischer Verlag München.

**THEUNERT, HELGA/ WAGNER, ULRIKE (2002):** BLM Schriftenreihe: Medienkonvergenz: Angebot und Nutzung. Eine Fachdiskussion veranstaltet von BLM und ZDF. Reinhard Fischer Verlag München.

**WIEGARD, DANIELA (1999):** Die „Soap Opera“ im Spiegel wissenschaftlicher Auseinandersetzung. Tectum Verlag Marburg.