

Leben

Fernsehen: Wie TV-Anstalten ihre Zuseher ködern und mit Serien abhängig machen

Desperate auf Sex mit Dr. House

Ein Selbstversuch mit amerikanischen Soap Operas enthüllt eine gewisse Suchtgefahr.

Margarete Endl

Jetzt noch Stilettos von Manolo Blahnik, und New York gehört mir. Dachte ich.

Vor ein paar Jahren, als die TV-Serie *Sex and the City* gerade Kult war, arbeitete ich kurz in einer Anwaltskanzlei in New York. In der Serie schlafen sich vier beruflich erfolgreiche und attraktive Single-Frauen auf der Suche nach Mr. Right durch die Betten – und bisweilen Feuerwehrautos – von New York. Carrie, eine der Heldinnen, hat einen Tick für Manolo-Blahnik-Schuhe und für die romantische Liebe. Mit ihr identifizieren sich viele Frauen. Ich auch. Ich bin zwar nicht TV-süchtig geworden und habe die wöchentlich ausgestrahlten Folgen nur gelegentlich gesehen. Doch dem Hype bin ich erlegen.

Waschmittel-TV

Dabei ist *Sex and the City* eine Soap Opera für Menschen, die Soaps verachten. Der Begriff Seifenoper bürgerte sich in den 1950er Jahren für amerikanische TV-Serien ein, weil in den Werbepausen meistens für Waschmittel und Seifenprodukte geworben wurde. Hausfrauen waren die Zielgruppe der Werber, deshalb ging es in den Serien um Familien. Die Werbeeinnahmen bei den vormittags ausgestrahlten Serien waren niedriger als zur Sendezeit am Abend, deshalb wurden die Serien billig produziert.

Die gesellschaftlichen Verhältnisse haben sich in den vergangenen 50 Jahren geändert. Frauen sind nun mehrheitlich berufstätig. Doch die Soaps gibt es immer noch. Die Handlung muss fesseln, damit die Zuseherinnen jeden Tag einschalten. Die endlosen Fortsetzungsgeschichten, die sich mit Familie und Beziehungen auseinandersetzen, haben die höchsten Programmbindungsraten, schreibt der Medienpädagoge Uli Gleich in einer Publikation des ARD-Forschungsdienstes.

Fessel-Quote

Von 164 untersuchten Sendungen deutscher TV-Sender erreichten die Serien *Lindenstraße* und *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* Programmbindungsraten von rund 46 Prozent. Das bedeutet, dass fast die Hälfte aller Zuseher die nächste Folge der Serie sieht. Bei Krimis ist es jeder Dritte.



So sieht eine verzweifelte Hausfrau aber nicht aus. Teri Hatcher, Schauspielerin in der TV-Serie *Desperate Housewives*, war Stargast beim diesjährigen Wiener Opernball. Foto: APA/Helmut Fohringer

Nur verzweifelte Hausfrauen kommen auf die Idee, eine tägliche Serie wie *Reich und schön* oder *Sturm der Liebe* anzuschauen. Weil sie ihrer eigenen kleinen Welt entfliehen wollen. Dachte ich.

Bis ich im Anwaltsbüro in New York beobachtet habe, wie die dort jobbenden Jusstudentinnen ihre Mittagspause verbringen: vor dem Fernseher. Um Punkt 13 Uhr ziehen sie sich eine Seifenoper rein. Mitten in Manhattan, wo die *Sex and the City*-Heldin Carrie ihr aufregendes Leben führt. Aber eben nur virtuell. Andrea Bogad, Programmchefin für Filme und Serien im ORF, wundert sich darüber nicht: „Es passiert gar nicht so selten, dass junge Leute ihren Tagesablauf nach der Daily Soap organisieren. Die größte Herausforderung ist, diese Jungen für das Programm des Senders zu gewinnen.“

Helden-Ärzte

Jugendliche vor das Fernsehgerät zu kriegen ist nicht schwer, wenn das Produkt stimmt. Sie haben auch kein Problem damit, sich selber als Serienjunkie zu bezeichnen. Der größte internationale Hit ist derzeit die amerikanische Ärzteserie *Grey's Anatomy*. Mit ihr erzielt der ORF eine Reichweite von knapp 600.000 Zusehern, vor allem unter der begehrten Zielgruppe der Zwölf- bis 29-

Jährigen. „Die amerikanischen Serien halten die Spannung vom Anfang bis zum Ende“, sagt Bogad. „Sie bieten gleichzeitig Drama und Humor, brechen Tabus und sind hochemotional. Die Charaktere sind nicht gut oder böse, sondern vielschichtig.“

Wie *Dr. House*. Ein genialer, aber mürrischer Arzt, der Handy-Games spielt statt Patienten zu behandeln. „Die amerikanischen Serien brechen Tabus und überschreiten Grenzen, die beim *Bergdoktor* nicht möglich wären“, sagt Bogad.

Hausfrauen-Lügen

Während *Grey's Anatomy* und der Vorgänger *Emergency Room* unpolitische Unterhaltung bieten, gibt es über die *Desperate Housewives* ideologische Debatten. Die Serie sei „subversiv feministisch“, meint die Kommentatorin Jessica Seigel. Der Mythos, dass Vollzeit-Mütter immer glücklich sind, wird als Lüge entlarvt – und das zur besten Sendezeit im Massensender ABC. Die Kritikerin Jennifer Pozner hält dagegen, die Serie verbreite „konservative Ideologie unter dem Deckmantel von Humor“.

Für eine Studie über Depressionen und das prämenstruelle Syndrom suchte die australische Psychologin Jane Ussher Frauen, die sich mit der *Desperate Housewives*-Figur Lynette identifizieren. Der Druck, eine

„Superfrau“ wie Lynette zu sein, macht Frauen depressiv.

Sex and the City war die erste Serie, in der Frauen ihre sexuelle Befreiung lebten, wenn auch nicht immer hemmungslos. Eine feministische Heldinnensaga war sie dennoch nicht. Eher ein „Fucking- und Shopping-Feminismus“, wie einige anmerkten.

Sucht-Gefahr

„Es gibt ja keiner gerne zu, dass er ein Soap-Seher ist“, sagt die professionelle Soap-Seherin Andrea Bogad. „Ich war krank, und da habe ich am Nachmittag ferngesehen, und so bin ich reingekippt“, laute die gängige „Entschuldigung“.

Ich habe auch eine. Ich wollte diesen Artikel schreiben. Doch einmal alle Vierteljahre eine Folge von *Grey's Anatomy* zu sehen, bringt einen nicht weit. Glücklicherweise war ich krank und durfte fernsehen. Dann ging ich es gründlich an. Aus der Videothek leihe ich alle zwei Tage einen Stapel DVDs aus. *Desperate Housewives*, erste Staffel aus dem Jahr 2004. Die Kultserie *Six Feet Under*. Den Grantler *Dr. House*. Ich sammle Empfehlungen. *Scrubs* soll gut sein. Ein Kollege steht auf *Lost*, aber das gefällt mir, glaube ich, nicht. Das gründliche Seifen-Studium hat Auswirkungen auf meinen Körper. Schon lange habe ich nicht mehr vor zwei Uhr morgens geschlafen.

Karriere

● **Bangseob Choi** übernimmt als neuer President von Samsung Electronics Austria mit sofortiger Wirkung die Agenden von Young-Chul Park. Choi war zuvor Managing Director von Samsung Griechenland und ist somit für die weitere Expansion in Österreich, Slowenien und der Schweiz verantwortlich. Er ist bereits seit 20 Jahren in verschiedensten Positionen bei Samsung tätig. Sein Vorgänger wurde in die europäische Zentrale als Chief Marketing Officer berufen. Foto: Samsung



● **Antony A. Kaslatler (39)** ist ab sofort Channel Manager bei Oracle Austria. In dieser Funktion ist er für den Vertrieb der Oracle-Lösungen über das Partner-Netzwerk verantwortlich. Der gebürtige Engländer blickt auf über 15 Jahre Berufserfahrung in der IT-Branche zurück. Seine Karriere führte ihn von Softlab über Siebel Systems UK bis zu Microsoft in Österreich. Foto: Oracle



● **Julian Korisek (33)** ist seit Kurzem Mitglied des Management-Teams der Ertrag & Sicherheit Investmentfondsberatung (E&S) in Graz. Der Rechtswissenschaftler leitet die Rechtsabteilung und ist als Compliance Officer insbesondere für Wertpapieraufsicht und Risikomanagement verantwortlich. Davor war er als Prokurist und Abteilungsleiter für Recht, Compliance und Personal beim BA-CA Finanzservice tätig. Foto: E&S



● **Tina Reisenbichler (46)** hat den Bereich Sales und Customer Service bei T-Mobile Austria übernommen. Nach Abschluss ihres Studiums der Technischen Mathematik war sie unter anderen bei der Arbeiterkammer Niederösterreich, Debis und T-Systems tätig. Dort baute sie den Sales-Bereich Telecommunications Services in Österreich und in der Schweiz auf. kl Foto: T-Mobile

