

Diplomarbeit

Chancen und Risiken einer eigenproduzierten Daily Soap am Fallbeispiel ORF

Ausgeführt zum Zweck der Erlangung des akademischen Grades
Mag. (FH) für wirtschaftswissenschaftliche Berufe
am Fachhochschulstudiengang Medienmanagement St. Pölten

von:

Julia Haselhofer

mm031030

Begutachter:

Prof. Wolfgang Römer

Zweitbegutachter:

Dr. Andrea Bogad-Radatz

St.Pölten, im Juni 2007

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere hiermit, dass

- ich diese Diplomarbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

- ich dieses Diplomarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit überein.

St.Pölten, am 1. Juni 2007

Ort, Datum

Unterschrift

Danksagung

Ich bedanke mich bei meinem Betreuer, Prof. Wolfgang Römer, für seine Ideen, seine Kritik und dafür, mich während dieser Diplomarbeit immer wieder auf den richtigen Weg zu bringen.

Besonders möchte ich Dr. Andrea Bogad-Radatz danken, für die Zeit, die sie sich für mich und all meine Fragen genommen hat.

Weiters möchte ich noch meinem Freund Klaus danken, der mir geholfen hat, immer wieder aufs Neue an mich zu glauben.

Der größte Dank gebührt meinen Eltern, die mir dieses Studium ermöglicht haben und mich während meines gesamten Studiums immer in jeglicher Hinsicht unterstützt haben und an meiner Seite waren.

Anmerkung

In der vorliegenden Arbeit sind alle Formulierungen zur Bezeichnung von Personen in einem allgemeinen Kontext geschlechtsneutral zu verstehen, wobei zur Vereinfachung und für gute Lesbarkeit die männliche Form gewählt wurde. Diese schließt jedoch ausdrücklich die weibliche Form mit ein.

Zusammenfassung

Die folgende Arbeit soll mit Hilfe empirischer Methoden untersuchen, ob für einen öffentlich-rechtlichen Fernsehsender, wie dem ORF, bei der Produktion einer täglichen Fernsehserie die Chancen oder die Risiken überwiegen.

Die Arbeit gibt zu Beginn ein grundlegendes, theoretisches Wissen zum Thema Daily Soap und Daily Sitcom. Sie soll Aufschluss über die geschichtliche Entwicklung und Zukunftsperspektiven der beiden Formate, sowie deren spezifische Erfolgsfaktoren gegenüber anderen Fernsehformaten geben.

Weiters werden durch diese Arbeit die Besonderheiten der Produktionsweise sowie der Vermarktung einer täglichen, eigenproduzierten Serie aufgezeigt.

Abschließend wird das theoretische Wissen auf das Fallbeispiel des ORF *Mitten im Achten* umgelegt. Die Arbeit zeigt, welche Möglichkeiten der öffentlich-rechtliche Sender ORF durch die Produktion einer täglichen Serie hat, und wie diese am speziellen Fallbeispiel *Mitten im Achten* genutzt wurden.

Schlussendlich wird die Arbeit die Chancen und Risiken einer eigenproduzierten Serie für einen öffentlich-rechtlichen Sender aufzeigen und klären ob eine solche für den ORF vielversprechend ist.

Abstract

The following thesis utilizes empirical techniques to analyze, whether the chances outweigh the risks, as far as the production of a daily serial for a publicly regulated TV-channel is concerned, or vice versa.

At first the thesis provides a theoretical background about daily soaps and daily sitcoms with a focus on the historic development of the two TV-genres and their success-factors compared to other TV-genres.

Furthermore, it discusses the characteristics of the production methods of a daily serial and its commercialization for a public TV-channel, such as the Austrian public TV-station ORF.

The theoretical knowledge will be applied to a real-life example. For the Austrian daily serial *Mitten im Achten*, which is produced by the Austrian public TV-station ORF, the thesis illustrates the potential of in-house production of a daily serial and how the channel tries to tap the success potential at full range.

Finally, it is the goal of the thesis to outline, whether in-house production of daily soaps for public TV-stations is viable considering the risks and chances involved.

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	15
1.1 Hintergründe zur Wahl des Themas	15
1.2 Gewählte Methoden.....	17
1.3 Aufbau der Arbeit.....	18
1.4 Ziel der Arbeit	20
2 Theoretische Einführung zum Fernsehformat Daily Soap	21
2.1 Begriffsdefinition und Abgrenzung zu anderen Fernsehformaten	21
2.1.1 Definition Daily Soap.....	21
2.1.2 Abgrenzung zu anderen ähnlichen Serienformaten	24
2.2 Geschichtliche Entwicklung der Daily Soap.....	26
2.2.1 Die Anfänge der Daily Soap im Radio.....	26
2.2.2 Der Weg zum anerkannten Fernsehformat	28
2.2.3 Was die Zukunft bringt- Entwicklungstendenzen der Daily Soap.....	30
2.3 Erfolgsfaktoren der Daily Soap	32
2.3.1 Die Inhalte	33
2.3.2 Die Charaktere	37
2.3.3 Die Dramaturgie	41
2.3.4 Das Publikum- Wer sieht Soap Operas und warum?	44
2.3.5 Die Finanzierung	48
2.4 Erfolgsfaktoren von Sitcoms	50
2.4.1 Die Inhalte	50
2.4.2 Die Charaktere	51
2.4.3 Die Dramaturgie	52
2.4.4 Das Publikum	53
2.4.5 Die Finanzierung	54

3 Vom Drehbuch bis zur Ausstrahlung- Produktions- hintergründe und Vermarktung einer täglichen Serie.....	56
3.1 Produktionsweise der Daily Soap oder Daily Sitcom	56
3.1.1 Das Drehbuch	56
3.1.2 Die Produktion und Disposition der einzelnen Elemente.....	61
3.2 Die Vermarktung einer täglichen Serie	63
3.2.1 Vom Autor zum Fernsehsender	64
3.2.2 Vermarktung einer täglichen Serie durch den Fernsehsender.....	67
4 Analyse der Chancen und Risiken einer eigenproduzierten, täglichen Serie am Fallbeispiel ORF.....	69
4.1 Das Unternehmen ORF	69
4.1.1 Finanzierung des ORF - Welche neuen Einnahmequellen könnte eine eigenproduzierte, tägliche Serie bringen?	70
4.1.2 Programmablauf des ORF- Welche Möglichkeiten gibt es, eine Daily Soap oder Daily Sitcom im bestehenden Programm anzubieten?	73
4.1.3 Das Publikum des ORF- Wie soll das Publikum durch die tägliche Serie an den Sender gebunden und neue Zuseher erreicht werden?	75
4.2 Der ORF und die Daily Soap- eine unendliche Geschichte? Hintergründe zur Planung und Realisierung von <i>Mitten im Achten</i> im ORF	77
4.2.1 Die Idee hinter der Produktion.....	78
4.2.2 Allgemeines zu <i>Mitten im Achten</i>	82
4.2.3 Die Charaktere	83
4.2.4 Der Inhalt.....	87
4.2.5 Die Dramaturgie	88
4.2.6 Kosten und Finanzierung	89

4.3 Analyse der Chancen und Risiken der Produktion von <i>Mitten</i> <i>im Achten</i> mittels SWOT-Analyse.....	93
4.3.1 Durchführung der SWOT-Analyse.....	94
4.3.2 Interpretation der Untersuchungsergebnisse der SWOT Analyse	99

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Überblick Erfolgsfaktoren von Seifenoperen	32
Abbildung 2: Bausteine des Drehbuchschreibens	59
Abbildung 3: Entstehungsprozess einer Fernsehproduktion	61
Abbildung 4: Entstehungsprozess der Fernsehproduktion <i>Mitten im Achten</i>	78
Abbildung 5: SWOT-Analyse <i>Mitten im Achten</i>	98

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen Daily Soap und Sitcom	55
Tabelle 2: Einbettung <i>Mitten im Achten</i> in neues ORF1 Programmschema	80

Begriffsdefinitionen// Erklärungen Eigennamen:

- **Cliffhanger:** englischer Begriff, der sich aus den Wörtern *cliff* für Klippe und *to hang* für hängen zusammensetzt; der Begriff selbst steht für einen offenen Ausgang einer Geschichte und verspricht gleichzeitig eine Fortsetzung; wird oftmals als fiktionales Produktionselement verwendet um Spannung zu erzeugen
- **Deadlines:** Abgabefristen
- **DVB-H:** Abkürzung für Digital Video Broadcasting - Handheld und ist ein Übertragungsstandard, mit dem digitale Fernsehprogramme mit Hilfe von mobilen Geräten wie zum Beispiel Mobiltelefonen empfangen werden können. Es wird terrestrisch gesendet; mit DVB-H können multimediale Dienste über Rundfunk übertragen werden
- **Flop:** Misserfolg
- **Gag-writer:** jene Autoren, die sich Witze und lustige Situationen fürs Drehbuch einer Serie überlegen
- **Head-writer:** leitender Autor des Autorenteam; Chefautor
- **KommAustria:** Abkürzung für Kommunikationsbehörde Austria; dient gemeinsam mit der Telekommunikationsregulierungs-GmbH zur Regulierung von Rundfunk- und Telekommunikationsangelegenheiten in Österreich; die KommAustria unterliegt dem Bundeskanzleramt
- **Logliner:** arbeiten für den Chefautor und entwickeln grob einzelne Handlungsstränge, bevor diese von den Autoren genau ausgearbeitet werden

-
- **MAZ-Band:** Abkürzung für Magnetaufzeichnung beziehungsweise Magnetbandaufzeichnung; mit dessen Hilfe elektronische analoge oder digitale Aufzeichnung von visuellen, akustischen oder abstrakten Inhalten auf magnetische Medien, meist Magnetbändern möglich ist

 - **Sampler:** Musik-CD mit unterschiedlichen Interpreten und deren Lieder

 - **Script:** englisch für Drehbuch, Manuskript

 - **Script Conference:** jene Konferenz bei der die von den Storylinern ausgearbeiteten Treatments mit den Autoren, dem Produzenten und dem Script Editor diskutiert werden; alle Anwesenden bringen zu den Treatments Vorschläge und Ideen ein; nach der Konferenz beginnen die Autoren mit der Ausarbeitung des tatsächlichen Drehbuches

 - **Script Editor:** Chefdramaturg

 - **Serials:** Serienform, die sich durch mehrere ineinander verschachtelte Handlungsstränge auszeichnet, welche sich über mehrere Folgen fortsetzen und unabhängig voneinander begonnen und auch wieder beendet werden

 - **Series:** Serienform mit fixem Charakterstamm, der an den selben Handlungsorten in jeder Folge neue Geschichten erlebt; jede erzählte Geschichte wird innerhalb einer Episode abgeschlossen

 - **Signation:** englische Bezeichnung für die Eröffnungsmelodie einer Serie

-
- **Sitcom:** Abkürzung für Situation Comedy; ist ein fiktionales Serienformat, das mit viel Humor arbeitet
 - **Storylinern:** entwickeln aus den Ideen der Produzenten Szenen in Treatmentform; daraus schreiben die Autoren die endgültigen Szenen
 - **SWOT-Analyse:** Abkürzung für Strengths, Weaknesses, Opportunities und Threats= Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken- Analyse; SWOT-Analyse eignet sich gut zur Ausarbeitung und Analyse eines Stärken- Schwächen Profils; während die Stärken und Schwächen die internen Wertpotenziale oder deren Fehler zum Ausdruck bringen, werden Chancen und Risiken mit Hilfe externer Faktoren aufgezeigt
 - **Teaser:** mediale Ankündigung; zum Beispiel am Ende einer Serie gibt es spannende Ausschnitte, was das Publikum in der nächsten Episode erwarten wird
 - **TKP:** Abkürzung für Tausender Kontakt Preis; gibt jenen Geldbetrag an, der bei einer Werbemaßnahme bezahlt werden muss, um 1000 Personen einer Zielgruppe per Sichtkontakt zu erreichen
 - **Treatment:** (grobe) Ausarbeitung
 - **Writer:** Autor

1 Einleitung

Das folgende Kapitel soll Aufschluss darüber geben, warum diese Arbeit und die dazugehörige Forschungsfrage von der Autorin gewählt wurden, und außerdem Hintergrundinformationen zur Planung und Realisierung der Arbeit geben. Weiters geht das folgende Kapitel auf den Aufbau und die Ziele der Arbeit ein und soll außerdem Aufschluss über die gewählten Forschungsmethoden – Literaturrecherche, Experteninterviews, teilnehmende Beobachtung, Inhaltsanalyse und SWOT-Analyse¹ - geben.

1.1 Hintergründe zur Wahl des Themas

Die Wahl des Themas fiel auf Daily Soaps, da dies ein langjähriges Interessensgebiet der Autorin ist und sie außerdem durch ein Berufspraktikum in der Film- und Serienabteilung beim Österreichischen Rundfunk ORF, für die Diplomarbeit nützliche Erfahrungen auf diesem Gebiet sammeln konnte.

Seit circa 10 Jahren plant der ORF die Produktion einer täglichen Serie, weshalb diese Arbeit zu Beginn darauf abzielen sollte, zu betrachten, weshalb die Umsetzung dieser geplanten Serie immer wieder gescheitert ist.

Die ORF-Wahlen – die periodisch alle fünf Jahre durchgeführt werden – ergaben ein neues Führungsteam, wodurch es zu einer Neubesetzung des Generaldirektors kam, sowie der Direktoren für die Bereiche Information, Programm, Technik, Rundfunk, Online-Dienste sowie für den Kaufmännischen Bereich. Dieses neue Führungsteam beschloss im Dezember 2006 unter anderem eine große Reform des ORF-Programms. Im Zuge dieser ORF-

¹ SWOT steht für Strengths, Weaknesses, Opportunities und Threats= Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken

Programmreform wurde auch erstmalig die Produktion einer täglichen, österreichischen Serie beschlossen.

Aufgrund dieses Beschlusses, änderten sich auch Thema und Aufbau dieser Arbeit, da durch die geplante Realisierung der täglichen Serie sich die Möglichkeit bot, diese ORF-Serie als Fallbeispiel in die Arbeit miteinzubeziehen. Der genaue Aufbau der Arbeit wird im folgenden Kapitel genauer beschrieben.

Eine wichtige Hintergrundinformation ist, dass zu Beginn der Arbeit das Genre, der täglichen ORF-Serie noch nicht feststand. Zur Wahl standen das Genre der Daily Soap und jenes der Daily Sitcom, wobei die ORF-Verantwortlichen - zum Beispiel bei Presseausendungen oder persönlichen Gesprächen – die Bezeichnung Daily Soap für die zukünftige Serie bevorzugten. Obwohl die Serie nun bereits produziert und ausgestrahlt wird, ist *Mitten im Achten* (so der Name der täglichen ORF-Serie) keinem exakten Genre zugeordnet; es enthält sowohl sitcom-typische als auch soap-typische Elemente. Da eine ausführliche Aufbereitung sowohl des Sitcom-Formates als auch des Daily Soap Genres zu ausführlich gewesen wäre, bezieht sich diese Arbeit vorrangig auf das Format Daily Soap, da dieses Genre, wie gerade erwähnt, auch zuerst jenes war, das von ORF-Verantwortlichen zur Definition der Serie verwendet wurde. Trotzdem soll das Genre der Sitcom nicht vernachlässigt werden: da es ohnehin zahlreiche Gemeinsamkeiten zwischen den beiden Genres Sitcom und Daily Soap gibt, werden in dieser Arbeit die wichtigsten Unterschiede zwischen den beiden Formaten aufgezeigt. Obwohl die Leser in vielen Überschriften oder Kapiteln oft nur die Bezeichnung Daily Soap, Soap Opera oder Seifenoper finden, stehen diese Begriffe oft auch für das Format Sitcom. Wenn es Merkmale gibt, die für die Unterscheidung der beiden Produktionsformen essenziell sind, werden die beiden Begriffe in der folgenden Arbeit klar getrennt.

Bei der Umlegung des theoretischen Wissens auf das Fallbeispiel *Mitten im Achten* ersetzt der Begriff „tägliche Serie“ die Ausdrücke Daily Soap, Soap Opera, Seifenoper oder Daily Sitcom.

1.2 Gewählte Methoden

Um die Forschungsfrage ausführlich und ausreichend beantworten zu können, wurden die empirischen Methoden der Literaturrecherche, der teilnehmenden Beobachtung, der Inhaltsanalyse, der SWOT-Analyse sowie Experteninterviews, gewählt.

Durch die Methode der Literaturrecherche soll vor allem der theoretische Teil dieser Arbeit abgedeckt werden.

Einige der praktischen Informationen für diese Arbeit bekam die Autorin durch ihr Berufspraktikum in der Film- und Serienabteilung des ORF, vor allem durch Gespräche, aber auch durch das Beobachten bestimmter Vorgänge und Abläufe innerhalb des Unternehmens und der Abteilung, wodurch auch Ergebnisse der Methode der teilnehmenden Beobachtung zu Untersuchungsergebnissen führen werden.

Die Methode der Experteninterviews soll Hintergrundinformation speziell zur ORF Produktion *Mitten im Achten* liefern. Dazu sollen jene ORF Mitarbeiter zu Wort kommen, die für diese Serie die Verantwortung tragen, aber auch der Drehbuchautor oder der Produzent, um nur einige zu nennen.

Da *Mitten im Achten* während des Entstehungsprozesses der Arbeit bereits kurze Zeit ausgestrahlt wurde, entschied sich die Autorin auch für die Methode der Inhaltsanalyse. Diese Methode soll vor allem Besonderheiten der Dramaturgie, der Darsteller sowie der Inhalte der Serie aufzeigen. Der untersuchte Zeitraum ist jener

zwischen 11.April 2007 und 19.April 2007; somit wurden insgesamt sieben Episoden der Serie für die Untersuchung herangezogen.

Die Ergebnisse aller Methoden sollen dann abschließend mit Hilfe einer SWOT-Analyse zusammengefasst und interpretiert werden. Gleichzeitig sollen mit Hilfe dieser Untersuchung sämtliche Hypothesen verifiziert oder falsifiziert sowie die Forschungsfrage beantwortet werden.

1.3 Aufbau der Arbeit

Ziel dieser Arbeit ist es, die Chancen und Risiken einer vom ORF eigenproduzierten, täglichen Serie aufzuzeigen und mit Hilfe der gewählten Untersuchungsmethoden entscheiden zu können, ob bei der Produktion einer täglichen Serie für den ORF die Chancen oder die Risiken überwiegen.

Das folgende Kapitel soll Aufschluss darüber geben, wie durch den Aufbau der Arbeit dieses Ziel erreicht werden soll.

Der Beginn der Arbeit gibt eine grundsätzliche, theoretische Einführung und Erklärung zu den Genres Daily Soap und Daily Sitcom. Neben Definitionen und geschichtlicher Entwicklung, sollen die Besonderheiten und die Erfolgsfaktoren der Formate erarbeitet werden.

Im nächsten Kapitel *Vom Drehbuch bis zur Ausstrahlung* wird die Produktionsweise einer täglichen Serie genauer beleuchtet – von der ersten Idee, über das Schreiben des Drehbuches bis hin zur Produktion und Ausstrahlung am Bildschirm. Diese Elemente weisen gerade bei den Genres Daily Soap und Daily Sitcom Besonderheiten gegenüber anderen Fernsehformaten auf.

Außerdem gibt das Kapitel *Vom Drehbuch bis zur Ausstrahlung* auch Aufschluss darüber, wie eine tägliche Serie vermarktet werden kann und muss, und welche Möglichkeiten sich dadurch zum Beispiel für einen Sender bieten.

Durch die beiden vorherigen Kapitel dieser Arbeit soll ein grundlegendes, theoretisches Wissen zu den Besonderheiten der Formate Daily Soaps und Daily Sitcoms aufgebaut werden, welches im vierten Kapitel auf das spezielle Fallbeispiel des ORF - *Mitten im Achten* - umgelegt wird.

In diesem vierten Kapitel soll kurz der ORF selbst vorgestellt werden, und welche Möglichkeiten eine solche eigenproduzierte, tägliche Serie für den Sender bringt. Außerdem soll dieses Kapitel mit dem Titel *Analyse der Chancen und Risiken einer eigenproduzierten Daily Soap am Fallbeispiel ORF* auch Informationen darüber geben, warum sich der ORF schlussendlich entschlossen hat, eine solche tägliche Serie zu produzieren.

In weiterer Folge wird im vierten Kapitel das von mir gewählte Fallbeispiel *Mitten im Achten* genauer vorgestellt. Außerdem wird aufgezeigt, welche (der im zweiten Kapitel vorgestellten) Erfolgsfaktoren, in der Serie berücksichtigt werden.

Ziel dieses Kapitels ist, die theoretischen Merkmale einer täglichen Serie auf das Fallbeispiel des ORF umzulegen um schlussendlich aufzeigen zu können, welche Serienbestandteile Stärken und welche Schwächen darstellen.

Dies soll im vierten Kapitel mit einer SWOT-Analyse getan werden, die sich gut eignet ein Stärken-Schwächen-Profil der Serie zu erstellen sowie Chancen und Risiken von *Mitten im Achten* aufzuzeigen.

Schlussendlich soll die Arbeit klären können, ob für den ORF bei der Produktion einer täglichen Serie die Chancen oder die Risiken überwiegen.

1.4 Ziel der Arbeit

Diese Arbeit zielt darauf ab, die Chancen und Risiken einer eigenproduzierten Daily Soap für einen öffentlich-rechtlichen Fernsehsender - wie den ORF - anhand der Stärken und Schwächen des Formates *Mitten im Achten* zu analysieren.

Die Arbeit soll zum Format der Daily Soap und der Daily Sitcom theoretisches und praktisches Wissen geben und schließlich dieses Wissen auf das Fallbeispiel *Mitten im Achten* umlegen.

Am Ende der Arbeit soll klar definiert werden, welche Chancen und welche Risiken eine solche eigenproduzierte, tägliche Serie für einen öffentlich-rechtlichen Sender wie den ORF bringt.

Diese Arbeit hat nicht die Absicht, bereits vorhandene Marktanteile oder Quoten zu berücksichtigen. Die Serie *Mitten im Achten* wird erst seit kurzer Zeit ausgestrahlt, wodurch die bisherigen Ergebnisse aus dem Teletest noch keine repräsentativen Aussagen über den langfristigen Erfolg der Serie geben können.²

² Anmerkung: zum Entstehungszeitpunkt der Arbeit, wurde die Serie *Mitten im Achten* erst circa zwei Wochen ausgestrahlt

2 Theoretische Einführung zum Fernsehformat Daily Soap

2.1 Begriffsdefinition und Abgrenzung zu anderen Fernsehformaten

2.1.1 Definition Daily Soap

Obwohl der Begriff „Daily Soap“ in unserer Gesellschaft ein weit verbreiteter ist, und auch viele Mitglieder dieser Gesellschaft bereits Teile dieses Fernsehformats gesehen haben, ist es dennoch schwierig, eine einzige allgemein gültige Definition dafür zu finden. So vielfältig wie die Bezeichnungen für dieses Genre sind, zum Beispiel „Soap Opera“, „Seifenoper“ oder auch „Daily Soap“, so unterschiedlich sind auch die einzelnen Definitionen dafür. Dennoch gibt es Merkmale, die in fast jeder Definition der Daily Soap wieder zu finden sind, und deshalb verwendet werden können, um das Format von anderen abzugrenzen, die im folgenden Kapitel herausgearbeitet werden sollen.

Ein erstes wichtiges Merkmal ist die Unterscheidung zwischen den begrifflichen Definitionen von Seifenoperen, und zwar jene aus dem englischsprachigen Raum zwischen *Series* und *Serials* für die es im deutschsprachigen Raum kaum entsprechende Übersetzungen gibt. Der Großteil der Serien fällt unter die Kategorie der *Series*. Diese haben einen fixen Stamm an Charakteren, die an denselben Handlungsorten in jeder Folge neue Geschichten erleben. Am Ende jeder Episode wird diese Geschichte abgeschlossen, wodurch es

kein offenes Ende gibt. Beispiele für diese Serienform sind unter anderem Krimiserien wie „*CSI Miami*“ oder auch „*SOKO Kitzbühel*“.³

Die Kategorie der *Serials* zeichnet sich hingegen durch mehrere ineinander verschachtelte Handlungsstränge aus, die sich über mehrere Folgen fortsetzen und unabhängig voneinander begonnen und auch wieder beendet werden. In diese Kategorie fällt auch das Genre der Daily Soap. Typisch für *Serials* ist auch der Cliffhanger⁴, der im Normalfall das Ende einer einzelnen Folge darstellt.

Neben den beiden Reinformen *Series* und *Serials* gibt es allerdings immer mehr Serien die Elemente von beiden Formen vermischen. Ein Beispiel dafür wäre, dass ein Handlungsstrang innerhalb einer Folge abgeschlossen wird, während sich ein anderer über mehrere Episoden fortsetzt.⁵

Den Namen *Daily Soap* beziehungsweise *Soap Opera* erhielt das Format aus unterschiedlichen Gründen: *daily* steht im Namen für die tägliche Ausstrahlung (fünf Mal pro Woche) der Episoden. Der weitere Begriff *opera* kommt von den dramatischen Inhalten, die in einer Seifenoper teilweise gezeigt werden, weshalb das Format mit einer Oper verglichen werden kann. Der Begriff *soap* ist ein Bestandteil der geschichtlichen Entwicklung der Seifenoper; da in früheren Jahren das Format oftmals von Seifen- beziehungsweise Hygieneerzeugern gesponsert wurde, weshalb der Begriff *soap* in den Namen einfluss.⁶

Obwohl es bisher keine wirkliche allgemein anerkannte und gültige Definition des Genres der Daily Soap bisher gibt, finden sich von diversen Autoren und Forschern verschiedene Definitionen die

³ Vgl. Weiß, Nikola: Daily Soaps- Das Geheimnis deutscher Seifenopern. VDM Verlag, 2004, S.16f

⁴ Cliffhanger: bedeutet, dass die Spannung einer Serienfolge bis zu ihrem Höhepunkt gesteigert wird und dann genau an diesem Punkt die Folge endet. Somit sollen die Zuschauer an die Serie gebunden werden. Meistens wird ein eben solcher Cliffhanger am Beginn der nächsten Serienfolge wieder aufgelöst.

⁵ Vgl. Weiß, Nikola: Daily Soaps- Das Geheimnis deutscher Seifenopern. VDM Verlag, 2004, S.16f

⁶ ebd

diesem Anspruch gerecht werden können. So zum Beispiel die Definition des Genres von Autorin Dorothy Hobson:

*„Soap Opera is a radio or television drama in series form, which has a core set of characters and locations. It is transmitted at least three times a week, for fifty-two weeks of a year. The drama creates the illusion that life continues in the fictional world even when viewers are not watching. The narrative progresses in a linear form through peaks and troughs of action and emotion. It is a continuous form with recurring catastasis as its dominant narrative structure. It is based on fictional realism and explores and celebrates the domestic, personal and everyday in all its guises. It works because the audience has intimate familiarity with the characters and their lives, Through its characters the soap opera must connect with the experience of its audience, and its content must be stories of the ordinary.“*⁷

Dorothy Hobson gelingt mit ihrer Definition des Formates der Daily Soap eine sehr umfassende Definition, die sämtliche wichtige Elemente des Genres beinhaltet.

Eine weitere Definition, die sich zwar anders zusammensetzt, aber auch die wichtigsten Bestandteile des Formats Soap Opera beinhaltet, ist jene aus dem „Merriam Webster Wörterbuch“:

*Soap opera is a serial drama performed originally on a daytime radio or television program and chiefly characterized by tangled interpersonal situations and melodramatic or sentimental treatment.*⁸

Auf weitere Merkmale zur genaueren Definition und Abgrenzung des Genres, wie zum Beispiel gestalterische und inhaltliche Besonderheiten, die das Genre Daily Soap auszeichnen und erfolgreich machen, gehen das folgende sowie das Kapitel 2.3 dieser Arbeit genauer ein.

⁷ Hobson, Dorothy: Soap Opera. Polity press, 2003 S.35

⁸ URL: <http://www.m-w.com/dictionary/soap+opera>, 07.03.2007

2.1.2 Abgrenzung zu anderen ähnlichen Serienformaten

Das Genre der Daily Soap unterscheidet sich in diversen Punkten von anderen Serienformaten, die täglich oder auch nur einmal wöchentlich über den Bildschirm laufen. Eine der wichtigsten Besonderheiten des Genres ist sicherlich die narrative Unendlichkeit, durch die sich eine Daily Soap auszeichnet. Eine Soap hat weder einen Anfang noch ein absolutes Ende, was bedeutet, dass sie irgendwo in der Mitte einer Geschichte beginnen und diese theoretisch endlos weitererzählen kann. Bei den meisten Episodenserien hingegen steht die Anzahl der Folgen, die in einer Staffel gedreht und gesendet werden sollen, von Beginn an fest.

Durch das besondere Kriterium der Unendlichkeit grenzt sich das Fernsehformat Daily Soap auch von anderen, ihr sehr ähnlichen *Serials* ab, wie zum Beispiel der Telenovela. Bei Telenovelas steht der Zeitraum oder die Episodenanzahl bereits vor Produktionsbeginn fest; außerdem wird die Telenovela oft auch mit einem Märchen verglichen, da sie fast immer mit einem Happy End abschließt. Erfolgreiche Telenovelas sind zum Beispiel *Verliebt in Berlin* oder auch *Sturm der Liebe*.⁹

Eine weitere Serienform, die in dieser Arbeit eine wichtige Rolle einnimmt, ist die Sitcom.¹⁰

Sitcoms werden meistens nur einmal pro Woche ausgestrahlt, einige Sitcombeispiele allerdings auch täglich. Die Sitcom hat zwar einen ähnlichen strukturellen Aufbau wie viele andere Serienformate und ähnelt somit auch der Daily Soap, unterscheidet sich allerdings vom Ablauf und den Themen von der klassischen Seifenoper. Die Sitcom ist ein fiktionales Serienformat, welches mit klischeehaften, überzeichneten Charakteren und Handlungskomik arbeitet. Die klassische Form der Sitcom konzentriert sich meistens auf drei bis

⁹ Vgl. Weiß, Nikola: Daily Soaps- Das Geheimnis deutscher Seifenopern. VDM Verlag, 2004, S.16f

¹⁰ Sitcom: Abkürzung für situation comedy

vier Charaktere, deren typisch-komische Eigenschaften sich durch unterschiedliche Lebenssituationen zieht.¹¹

Lawrence E. Mintz gibt für das Format der Sitcom eine umfassende und anschauliche Definition:

*„A sitcom is a half-hour series focused on episodes involving recurring characters within the same premise. That is, each week we encounter the same people in essentially the same setting. The episodes are finite; what happens in a given episode is generally closed off, explained, reconciled, solved at the end of the half hour. Sitcoms are generally performed before live audiences, whether broadcast live(in the old days) or filmed or taped[...]”*¹²

Ähnlich wie bei dem Format Daily Soap begann die Erfolgsgeschichte von Sitcoms ebenfalls im Radio, im Jahr 1922. Erst in den 50er Jahren wurden die ersten Sitcoms auch im Fernsehen ausgestrahlt.¹³ In den Anfängen des Genres wurden Sitcoms noch häufig vor einem Live-Publikum gefilmt und direkt in die Haushalte der Rezipienten übertragen. Auch heute ist es noch oftmals der Fall, dass Sitcoms vor einem Live-Publikum gefilmt werden, allerdings werden sie nicht mehr wie damals auch sofort live übertragen, sondern einige Wochen später. Durch die Anwesenheit des Publikums können die Reaktionen der Zuschauer besser in die Handlung und die Aufzeichnung miteinbezogen werden. Wenn Sitcoms nicht vor Live-Publikum aufgezeichnet werden, kommen die Reaktionen der Zuschauer oftmals aus so genannten Lachkonserven.¹⁴

¹¹ Vgl. Kließ, Werner: Die Fernsehserie, IN: Field, Syd: Drehbuchschreiben für Fernsehen und Film. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. Econ, S.143f

¹² Mintz, Lawrence E.: Situation Comedy. IN: Rose, Brian G.: TV Genres: A Handbook and Reference Guide. Greenwood Press,1985,S.115

¹³ Anmerkung: oftmals wurden die bisherigen Radio-Sitcoms adaptiert und im Fernsehen ausgestrahlt

¹⁴ Vgl. Holzer Daniela. Die deutsche Sitcom. Bastei Verlag Lübbe,1999,S.14ff

2.2 Geschichtliche Entwicklung der Daily Soap

Während die Daily Soap als eigenständiges Format ihre Anfänge im Radio hat, geht die Geschichte des seriellen Erzählens viel weiter in die Vergangenheit zurück. So verließen sich schon Homer's rapsodische Gesänge und auch Scheherazadens Erzählungen aus 1001 Nacht auf die serielle Erzählform zur Unterhaltung ihrer Zuhörer und sind somit die ältesten Beispiele dafür.¹⁵

Dadurch, dass Dorothy Hobson die Daily Soap als eine Weiterentwicklung des klassischen Dramas versteht, sieht sie die Wurzeln nicht nur der Daily Soap, sondern vor allem auch des seriellen Erzählens, neben Sagen und dem mündlichen Geschichtenerzählen, auch im Roman.

Das Genre der Daily Soap ist eine Weiterentwicklung des seriellen Erzählens und hat sich, wie schon zuvor erwähnt, durch Radio und Fernsehen als eigenständiges Fernsehformat etabliert.¹⁶

2.2.1 Die Anfänge der Daily Soap im Radio

Die Soap Opera als eigenständiges Fernsehformat hat ihre Anfänge im amerikanischen Radio.

In Amerika war das Radionetz ab dem Ende der zwanziger Jahre so weit ausgebaut, dass landesweit ein einheitliches Programm gesendet werden konnte, wodurch der Erfolg des Radios begann. So besaßen im Jahr 1940 schon 98% der amerikanischen Haushalte mindestens ein Radiogerät, was bedeutete, dass die Bevölkerung fast zur Gänze durch dieses Medium erreicht werden konnte.

Die Sendezeit wurde schon damals, wie es auch heute noch üblich ist, in Daytime (die Sendezeit tagsüber bis 19.00 Uhr) und Primetime (die Sendezeit im Hauptabend ab 19.00 Uhr) aufgeteilt. Da es noch

¹⁵ Vgl. Hickethier, Knut: Die Fernsehserie und das Serielle des Fernsehens. Lüneburg, 1991, S.17f

¹⁶ Vgl. Hobson, Dorothy: Soap Opera. Polity press, 2003 S.28

keine Erhebungsmethoden über das Zuhörerverhalten gab, gingen die jeweiligen Senderverantwortlichen davon aus, dass zur Primetime doppelt so viele Zuhörer das Medium nutzten als zur Daytime, was vor allem für die Werbepreise von Bedeutung war. Während in den Abendstunden Sendungen in Form von Quizshows oder Komödien gesendet wurden, wurden tagsüber sogenannte „domestic advice shows“ ausgestrahlt, die sich speziell an die Hausfrauen richteten. Eben diese Shows erwiesen sich für Firmen als effektives Werbemittel im Tagesprogramm, da sie oftmals den eigenen Firmen- oder auch Produktnamen im Titel der jeweiligen Sendung platzierten. Als der Erfolg dieser Werbeform nach einiger Zeit jedoch nachließ, mussten sich die Firmen neue Konzepte überlegen um die Hausfrauen mit ihrer Werbung ansprechen zu können.

Als Ende der zwanziger Jahre die ersten *Serials* im täglichen Primetimeprogramm auftauchten, erwiesen sie sich entgegen jeglicher Erwartung als großer Erfolg, was weniger am Inhalt sondern vorrangig an der seriellen Erzählweise lag. Diese *Serials* brachten dem Sender viele Zuhörer und für dem Sponsor hohe Gewinne, weshalb sich immer mehr Unternehmen dazu entschlossen, dieses Format auch ins Tagesprogramm zu übernehmen und dort eigene Sendungen aufzubauen, wodurch die ersten Soap Operas entstanden sind.¹⁷

Welche die wirklich erste Seifenoper war, ist bis heute umstritten. Chronologisch gesehen ist es *Painted Dreams*, die im Oktober 1930 zum ersten Mal ausgestrahlt wurde, jedoch nach einem Jahr wieder abgesetzt wurde.¹⁸

Deshalb ist Luchting der Meinung, dass *Oxydol's Own Ma Perkins* die eigentlich erste Seifenoper ist. Sie wurde von Procter&Gamble gesponsert, im Dezember 1933 zum ersten Mal gesendet blieb bis

¹⁷ Vgl. Weiß, Nikola: Daily Soaps- Das Geheimnis deutscher Seifenopern. VDM Verlag, 2004, S.26ff

¹⁸ Vgl. Allen, Robert C.: to be continued. Soap Operas around the world. Routledge, 1995, S.111

zum Ende der Radiosoaps im Jahr 1960 „On Air“ blieb. *Oxydol* im Sendungsnamen steht für eine Seife von Procter&Gamble, die durch den Erfolg der Serie auf einen enormen Erfolg verweisen konnte.¹⁹

Aufgrund des Erfolges von *Oxydol's Own Ma Perkins* begann ein richtiger Soap Opera- Boom in Amerika. Es wurden nicht nur viele Seifenopern vom Abend- ins Tagesprogramm der jeweiligen Sender verschoben, es entstanden auch viele neue Soap Operas. Den Höhepunkt erreichte die Soap Opera 1940, als täglich insgesamt 64 verschiedene Seifenopern zu je 15 Minuten ausgestrahlt wurden, was einer täglichen Sendezeit von 16 Stunden entspricht.

Danach nahm die Anzahl der gesendeten Serials zur Tageszeit wieder kontinuierlich ab, bis im November 1960 die letzten Daily Soaps im Radio abgesetzt wurden.²⁰

2.2.2 Der Weg zum anerkannten Fernsehformat

Nach dem zweiten Weltkrieg wurde das Fernsehen immer beliebter und deshalb wurden in Amerika erste Überlegungen laut, die Daily Soap neben dem Radio auch im Fernsehen anzubieten. Die verantwortlichen Produzenten entschlossen sich allerdings zuerst dagegen, da sie davon ausgingen, dass die Hauptzielgruppe der damaligen Daily Soaps- die Hausfrau- nicht genug Zeit hatte, um sich vollkommen auf die Serie im Fernsehen zu konzentrieren. Sie waren sicher, dass sich das Radio besser zur „Nebenbei-Unterhaltung“ eignen würde.

Während erste Versuche Daily Soaps im Fernsehen zu etablieren aufgrund fehlender Sponsoren scheiterte, kam es in Amerika im Jahr 1951 zum endgültigen Durchbruch der Seifenoper-Ära, da in diesem Jahr einige Daily Soaps gestartet wurden, die sich über mehrere Jahre im Fernsehprogramm hielten, wie zum Beispiel *Search for Tomorrow* oder *Love of Life*.

¹⁹ Vgl. Luchting, Anne-Kathrin: Leidenschaft am Nachtmittag. Wolnzach, 1995, S.55

²⁰ Vgl. Weiß, Nikola: Daily Soaps- Das Geheimnis deutscher Seifenopern. VDM Verlag, 2004, S.26ff

Bis zur Mitte der neunziger Jahre boomte das Genre Daily Soap weltweit und vor allem die Lizenzen amerikanischer und australischer Seifenopern wurden in viele Länder verkauft und fanden auch dort große Zustimmung vom Publikum. Nach dem großen Boom kam es nach und nach zu einem Rückgang der Quoten: es schien, als ob die Zuschauer vom Format gesättigt wären. Mittlerweile hat das Format einen stabilen Zuschauerstamm etablieren können, den es in den nächsten Jahren aller Voraussicht nach auch halten können wird.²¹

Die weitere Entwicklung der Soap – nach der erfolgreichen Etablierung als Fernsehformat - beschränkte sich zum Großteil auf inhaltliche Veränderungen und auf das Publikum der Daily Soaps. Da Daily Soaps aktuelle gesellschaftspolitische Themen immer wieder aufgreifen wirkte sich das im Laufe der Jahrzehnte auch auf den Inhalt der Seifenopern aus.²²

Auch das Publikum der Daily Soap veränderte sich mit den Jahren. Während zu Beginn des Erfolges fast ausschließlich (Haus-)Frauen das Format nutzten, erweiterte sich die Zielgruppe in den letzten Jahren auch immer mehr auf Männer und Jugendliche. Gründe dafür werden im Kapitel 2.3.4 näher erläutert.²³

In Deutschland und Österreich etablierte sich das Fernsehformat Daily Soap erst ab Beginn der neunziger Jahre mit dem weltweiten Boom des Genres. Vorerst wurden keine Seifenopern selbst produziert sondern Lizenzen bereits vorhandener amerikanischer Daily Soaps eingekauft.²⁴ Aufgrund des großen Zuschauerinteresses wurden immer mehr Rechte verschiedener amerikanischer Daily Soaps gekauft und gesendet und schlussendlich strahlte der deutsche Privatsender RTL im Jahr 1992 mit *Gute Zeiten, Schlechte*

²¹ Vgl. Weiß, Nikola: Daily Soaps- Das Geheimnis deutscher Seifenopern. VDM Verlag, 2004, S.28ff

²² Es wurden je nach Jahrzehnt unterschiedliche relevante Themen behandelt: Jugendkultur, Sexualität, Musik oder auch spezielle Krimi-Daily Soaps oder Arztserien

²³ Vgl. Weiß, Nikola: Daily Soaps- Das Geheimnis deutscher Seifenopern. VDM Verlag, 2004, S.28ff

²⁴ Anmerkung: beim Lizenzkauf strahlt ein Sender die bereits vorhandene Serie synchronisiert aus; wenn ein Sender die Drehbücher bereits vorhandener Serien adaptiert, wird die Serie zur Eigenproduktion des Senders

*Zeiten*²⁵ die erste eigenproduzierte Daily Soap aus, die bis heute sehr erfolgreich im Vorabendprogramm des Senders läuft. Lange Zeit war *Gute Zeiten, Schlechte Zeiten* im Vorabendprogramm das erfolgreichste Format in Deutschland und Österreich.²⁶

In Österreich verließen sich die Programmverantwortlichen der beiden österreichischen Sender ORF²⁷ und ATV²⁸ bisher auf den Einkauf und den damit verbundenen Erfolg amerikanischer Daily Soaps.

Mit dem Start der täglichen Daily Sitcom im ORF Vorabendprogramm *Mitten im Achten* am 11. April 2007 wagt sich der Sender somit auf neues Terrain und damit kann die Erfolgsgeschichte der Daily Soap auch in Österreich beginnen.

2.2.3 Was die Zukunft bringt- Entwicklungstendenzen der Daily Soap

Wie schon zuvor erwähnt, ist der Daily Soap-Boom der in den neunziger Jahren geherrscht hatte vorbei. Mittlerweile hat das Format einen stabilen Zuschauerstamm, wobei es kein Überangebot an Daily Soaps im derzeitigen Programm der verschiedenen Sender mehr gibt.

Momentan werden neben dem klassischen Daily Soap Format auch Soaps ausgestrahlt, die sich vor allem durch Abweichungen in Dramaturgie und Inhalt von den klassischen Formaten unterscheiden. So etablierten sich in den letzten Jahren immer mehr Real Life Soaps, die eine Gruppe von Personen in ihrem täglichen Zusammenleben beobachten und dann eine Tageszusammenfassung senden.

²⁵ Lizenzkauf und Drehbuchadaption der australischen Daily Soap „Sons and Daughters“

²⁶ Vgl. Weiß, Nikola: Daily Soaps- Das Geheimnis deutscher Seifenopern. VDM Verlag, 2004, S.28ff

²⁷ Anmerkung: öffentlich-rechtlicher Rundfunkveranstalter

²⁸ Anmerkung: privater Fernsehsender

Eine weitere Form sind Doku-Soaps, die täglich oder wöchentlich darüber berichten, wie Einzelpersonen mit Alltagsproblemen umgehen, wie zum Beispiel *Fahrschule* auf SAT.1.

Mittlerweile haben sich auch Weiterentwicklungen speziell im Bezug auf einzelne Zielgruppen der Soaps gebildet. Kinder- und Jugendsoaps stimmen ihre Inhalte sowie den Programmplatz genau auf das Fernsehverhalten und die Interessensgebiete der Kinder und Jugendlichen ab.

Außerdem sind immer wieder Internetsoaps zu finden, die von großen Unternehmen wie zum Beispiel *Milka* oder *Bacardi* entwickelt und betreut werden, und somit Abläufe und Inhalte mitbestimmen können.²⁹

Das neue System DVB-H³⁰ stellt eine wichtige Weiterentwicklung am Daily Soap Sektor dar.³¹

Weltweit gibt es seit Jahren zahlreiche Testprojekte und ab Herbst 2007 soll die erste Handy-Soap mittels DVB-H am Handy zu sehen sein. Der Name der Handy-TV Soap wird *Kill your Darling* sein und eine Episode soll drei Minuten dauern. Bisher sind allerdings nur 30 Episoden der Soap geplant, da die Verantwortlichen die Publikumsresonanz vor der weiteren Produktion abwarten wollen.³²

²⁹ Vgl. Göttlich, Udo, Nieland, Jörg-Uwe: Das Zusammenspiel von Alltagsdramatisierung und Kult-Marketing. IN: Cippitelli, Claudia: Pickel, Küsse und Kulissen- Soap Operas im Fernsehen. Fischer Verlag,2004, S.145f

³⁰ DVB-H steht für Digital Video Broadcasting - Handheld und ist ein Übertragungsstandard, mit dem digitale Fernsehprogramme mit Hilfe von mobilen Geräten wie zum Beispiel Mobiltelefonen empfangen werden können. Es wird terrestrisch gesendet und Mit DVB-H können multimediale Dienste über Rundfunk übertragen werden.

³¹ Vgl. URL: http://digital.orf.at/show_content2.php?s2id=422, 05.03.07

³² Vgl. URL: <http://www.3network.de/index.php/10/1782/>, 05.03.07

2.3 Erfolgsfaktoren der Daily Soap

Bevor die spezifischen Erfolgsfaktoren des Genres Daily Soap genannt werden, dürfen einige allgemeine Punkte zum Format nicht vergessen werden.

Die Grundhaltung der Seifenoper ist, wie bereits in den klassischen Dramen, eine dialogisch dramatische. Dies bedeutet, dass die meisten Handlungen auf der Spannung der Gegensätzlichkeit der Rollen beruhen. Die Zuschauer identifizieren sich zwar meistens jeweils nur mit einer einzelnen Perspektive, doch insgesamt wird eine Vielzahl von Perspektiven durch eine Daily Soap präsentiert, wodurch auch viele unterschiedliche Identifikationsmöglichkeiten entstehen.³³

Daily Soaps sind geprägt durch ihre dramatische, narrative Erzählweise, die ins Unendliche fortgesetzt werden kann; außerdem hebt sich die Daily Soap auch durch andere spezifische Erfolgsfaktoren von anderen Serienformaten ab, die nun mit Hilfe dieser Grafik überblicksmäßig vorgestellt und im darauf folgenden Kapitel genau erklärt werden sollen.



Abbildung 1: Überblick Erfolgsfaktoren von Seifenopern, eigene Darstellung

³³ Vgl. Göttlich, Udo; Nieland, Jörg-Uwe: Das Zusammenspiel von Alltagsdramatisierung und Kult-Marketing. IN: Cippitelli, Claudia: Pickel, Küsse und Kulisse- Soap Operas im Fernsehen, Fischer Verlag, 2004, S.151f

2.3.1 Die Inhalte

Neben den Charakteren ist der Inhalt der wichtigste Erfolgsfaktor von Serienformaten und so auch von Daily Soaps. Es ist essenziell, dass der Inhalt die Realität repräsentiert und den Eindruck vermittelt, dass die Bestandteile der Soap Opera weiter bestehen, auch wenn das Publikum gerade nicht zusieht. Die fiktionale Welt muss somit jederzeit auch Teil der realen Welt sein können, was stark von den Charakteren und den Inhalten abhängt, aber auch von den aktuellen Geschehnissen in der realen Welt. Deshalb werden auch Feiertage, wie zum Beispiel Ostern, Weihnachten oder Silvester in den Serienalltag eingebaut und gefeiert, wodurch den Zuschauern ein noch realitätsnaheres Bild vermittelt werden soll. Trotzdem können keine tages- oder wochenaktuellen Dinge in die einzelnen Tagesfolgen der Soaps eingebaut werden, da die einzelnen Episoden schon einige Wochen vor dem tatsächlichen Ausstrahlungstermin gedreht werden. Dadurch wird es zu riskant aktuelle oder eventuell voraussehbare Dinge in das Drehbuch einzubauen, falls diese dann bereits in Vergessenheit sind geraten oder doch nicht eingetreten sind.³⁴ Im Normalfall wiederholen sich die diversen großen Themenblöcke in den unterschiedlichen Daily Soaps. Die wichtigsten Inhalte aus eben diesen Themenblöcke werden nun aufgezeigt.

- **Emotionen und soziale Beziehungen**

Fast jede Seifenoper behandelt ausführlich interpersonale Themen und Konflikte. Eine große Rolle spielen dabei Liebe, Romantik und Sexualität, aber auch Beziehungen. Bei Beziehungen wird jegliche Form und Ausprägung davon thematisiert: die mütterliche Beziehung, die familiäre, die freundschaftliche Beziehung oder die Liebesbeziehung. Ein wichtiges Merkmal ist, dass gerade die Beziehung zwischen zwei Partnern, also die Liebe, meist unglücklich und dramatisch ist.

³⁴ Vgl. Hobson, Dorothy: Soap Opera. Polity press, 2003 S.74ff

Die sexuelle Beziehung zwischen zwei Darstellern in einer Daily Soap muss auch nicht mehr rein heterosexuell sein, wie es früher der Fall war, da auch Homosexualität immer mehr thematisiert wird, was aber trotzdem noch immer die Ausnahme ist.

Die Übermacht von Emotionen und Beziehungen in Daily Soaps ist ein langjähriger Kritikpunkt der Presse an dem Format.

Tatsächlich sind nur selten explizit erotische oder sexuell gefärbte Szenen in Daily Soaps zu sehen: sogar körperliche Zuneigung wie Umarmungen oder Küsse sind die Ausnahme. Dies liegt vor allem an der Sendezeit. Da Daily Soaps fast ausschließlich am Nachmittag oder im Vorabend gesendet werden, bietet dies Gelegenheit für die ganze Familie zuzuschauen, weshalb die gezeigten Szenen eindeutig jugendfrei sein müssen. Trotzdem, oder gerade weil es nicht gezeigt wird, sind Beziehungen und Emotionen omnipräsent in Daily Soaps, da sich dadurch Handlungsstränge und Charaktere weiterentwickeln.³⁵

- **Medizinische Themen-
Krankheiten und Schwangerschaft**

Ein Aspekt der in jeder Daily Soap thematisiert wird ist die ungewollte Schwangerschaft und auch jene Schwangerschaft, bei der keine Gewissheit über den Vater des Kindes herrscht.

Auch Krankheiten sind immer wieder Bestandteile von Daily Soaps. Hierbei handelt es sich meistens um lebensbedrohliche Krankheiten und nicht um alltägliche Wehwehchen. Will ein Schauspieler aus der Serie aussteigen, stirbt dieser meist einen dramatischen Tod, wie zum Beispiel

³⁵ Vgl. Hobson, Dorothy: Soap Opera. Polity press, 2003 S.128ff

bei einem Autounfall, anstatt an einem langen, qualvollen Tod durch eine Krankheit.

Durch die große Zeitspanne und die tägliche Ausstrahlung, die Daily Soaps zur Verfügung haben, können sie das Publikum gut und ausführlich für die Krankheit und deren Konsequenzen sensibilisieren, wodurch das Publikum mit dem betroffenen Charakter umso mehr mitfühlt.³⁶

- **Gewalt, Verbrechen und Intrigen**

Seifenopern enthalten generell weniger Gewalt und Action-elemente als andere Serienformate. Gewalt und Verbrechen werden zwar immer wieder thematisiert, allerdings nur verbal, sie werden nicht tatsächlich ausgeübt.³⁷ Dies liegt vor allem daran, dass den wenigsten Zuschauern Gewalt widerfahren ist oder sie auf sonstige Art und Weise damit Erfahrungen gemacht haben, wodurch sie sich nicht gut damit identifizieren können. Auf der anderen Seite hat ein Großteil des Publikums schon Erfahrungen mit diversen kleineren Verbrechen, wie Überfällen oder Diebstählen, machen müssen, die deshalb zu einem typischen Bestandteil der Daily Soap-Handlungen werden. Auch Intrigen sind ein omnipräsenter Teil der Handlung in Seifenopern: durch sie wird alles noch mehr dramatisiert, was wiederum Spannung erzeugt und Handlungsstränge vorantreibt.³⁸

- **Arbeitsalltag**

Themen wie der erste Arbeitstag, Arbeitslosigkeit oder ein Arbeitswechsel werden immer wieder angesprochen sind aber nur selten Teil der Haupthandlungsstränge.³⁹

³⁶ Vgl. Hobson, Dorothy: Soap Opera. Polity press, 2003 S.131ff

³⁷ Vgl. Weiß, Nikola: Daily Soaps- Das Geheimnis deutscher Seifenopern. VDM Verlag, 2004, S.20

³⁸ Vgl. Hobson, Dorothy: Soap Opera. Polity press, 2003 S.134f

³⁹ Anmerkung: Pro Serienepisode gibt es im Normalfall 3-4 Haupthandlungsstränge

Ein wichtiger Aspekt ist allerdings, dass der Großteil der Darsteller berufstätig ist, und dass die jeweiligen Arbeitsplätze immer in der Nähe des Mittelpunkts des Geschehens sind. Dies ist vor allem deshalb notwendig, da die Charaktere jederzeit miteinander kommunizieren können müssen, was durch einen Arbeitsplatz nahe am Geschehen gewährleistet ist.⁴⁰

- **Aus- und Weiterbildung**

Diese beiden Aspekte werden in diversen Daily Soaps unterschiedlich stark behandelt. Während in einigen Seifenoperen das Thema Ausbildung zwar immer wieder kurz angesprochen wird, rückt es doch nie in den Mittelpunkt der Handlung.

In anderen Daily Soaps wiederum spielen sich auch viele Szenen in der Schule oder der Universität ab, was allerdings stark vom Alter der jeweiligen Charaktere abhängt. Spielen sich Szenen in der Ausbildungsstätte ab, sind Schule und Klassenkameraden auch privat ein wichtiges Thema und somit ein grundlegender Teil der Serie.⁴¹

Obwohl es eine der wichtigsten Aufgaben von Daily Soaps ist, das Alltägliche interessant zu machen, ist es oftmals gerade das Außergewöhnliche oder das Unbekannte als Teil der Handlung, das die Zuschauer am ehesten zu Diskussionen anregt. Deshalb ist es genauso wichtig das Außergewöhnlich verständlich zu präsentieren, denn genau eben diese außergewöhnlichen Handlungen bleiben dem Publikum noch sehr lange in Erinnerung.

Ein interessanter Aspekt ist, dass der Großteil der Themen- egal ob alltäglich oder außergewöhnlich- vom täglichen Leben der Zuseher handelt, und zwar nicht weil sie das Gezeigte schon erlebt haben

⁴⁰ Vgl. Hobson, Dorothy: Soap Opera. Polity press, 2003, S.130f

⁴¹ ebd S.136ff

sondern weil sie schon in irgendeiner Form damit konfrontiert worden sind- sei es über die Zeitung oder andere Medien wie Radio, Internet oder Fernsehen, wodurch die in Daily Soaps behandelten Inhalte für sie „real“ sind.⁴²

Dorothy Hobson teilt in ihrem Buch der Soap Opera auch eine gewisse gesellschaftspolitische Verantwortung zu. Sie ist der Meinung, dass viele aktuelle Dinge, die die Gesellschaft bewegen durch Soaps angesprochen werden, wie zum Beispiel lebensbedrohliche Krankheiten wie Aids oder auch Themen wie Homosexualität. Dadurch, dass Daily Soaps die Möglichkeit haben solche wichtigen Themen über eine längere Zeitspanne hinweg zu behandeln, können sie das Publikum langsam dafür sensibilisieren und darüber aufklären.⁴³

2.3.2 Die Charaktere

Die Charaktere von Daily Soaps sind ein, wenn nicht sogar der wichtigste, Erfolgsfaktor, da sie der dafür Grund sind, dass sich das Publikum für eine bestimmte Daily Soap interessiert. Das Publikum kennt die Charaktere so gut, dass es an sie eine gewisse Erwartungshaltung hat, wie sich diese verhalten sollten. Einer der wichtigsten Punkte ist, dass die Charaktere überzeugend sind, und die von ihnen übermittelnden Dinge dem Publikum glaubhaft vermittelt werden. Die Zuschauer müssen das Gefühl haben, dass die Charaktere auch in der „realen“ Welt existieren könnten. Wenn das der Fall ist, will das Publikum die Weiterentwicklung und die täglichen Probleme der einzelnen Charaktere nicht verpassen und entscheidet sich täglich wieder für die jeweilige Daily Soap.⁴⁴

⁴² Vgl. Hobson, Dorothy: Soap Opera. Polity press, 2003, S.142

⁴³ ebd S.159ff

⁴⁴ ebd S.105f

Bei diesem Erfolgsfaktor gibt es erstmalig eine Unterscheidung zwischen amerikanischen und deutschen Daily Soaps, da hier unterschiedliche Charaktere eingesetzt werden, was sich auf die Art und Weise auswirkt wie eben diese Charaktere zusammenleben und wie sich ihr Alltag gestaltet. Eine Gemeinsamkeit allerdings ist, dass sowohl in Amerika als auch in Deutschland der prozentuelle Anteil von Frauen und Männern in Daily Soaps gleich hoch ist.⁴⁵

In den Anfängen der Soap waren allerdings weibliche Charaktere dominant, was sich dann mit den Jahren ausglich und somit auch der gleiche Anteil an Männern präsentiert wird, genauso wie mittlerweile auch ein großer Anteil an Jugendlichen und Kindern mit all deren Problemen Teil der Daily Soaps sind.⁴⁶

Grundsätzlich bedienen alle Daily Soap Charaktere gewisse Stereotype. Dies ist wichtig, damit sich die einzelnen Charaktere durch besondere Charaktereigenschaften oder Stereotype voneinander abheben und definieren können. Gleichzeitig hilft dies den Zuschauern, sich mit einzelnen Charakteren besser zu identifizieren als mit anderen. Allerdings bleibt es bei den einzelnen Charakteren nicht bei stereotypen Eigenschaften sondern sie entwickeln sich weiter, sodass die Zuseher eine Beziehung zu den einzelnen Figuren aufbauen können, weshalb sie deren Weiterentwicklung beobachten.⁴⁷

Vergleichbare Forschungsergebnisse aus Österreich gibt es bisher noch nicht. Im Kapitel 4.2.1.3 werden die Charaktere der neuen täglichen Serie mit den bereits vorhandenen Ergebnissen verglichen.

⁴⁵ Vgl. Göttlich, Udo; Nieland, Jörg-Uwe: Das Zusammenspiel von Alltagsdramatisierung und Kult-Marketing. IN: Cippitelli, Claudia: Pickel, Küsse und Kulisse- Soap Operas im Fernsehen, Fischer Verlag, 2004, S.151f

⁴⁶ Vgl. Hobson, Dorothy: Soap Opera. Polity press, 2003 S.86ff

⁴⁷ ebd S.84

Wie schon zuvor erwähnt, gibt es einige Unterschiede zwischen amerikanischen und deutschen Daily Soap Charakteren.

In den amerikanischen Daily Soaps sind die typischen Akteure circa zwischen 26 und 40 Jahre alt, verheiratet oder geschieden, und nordamerikanischer Herkunft. Die Akteure leben in einer Familie oder Partnerschaft mit einem gleichaltrigen Partner, der sozial gleichgestellt ist. Die Akteure sind Vollzeit beschäftigt wodurch sie ein geregeltes Einkommen erhalten: sie üben eine legale Tätigkeit aus und haben ausreichend Geld zur Verfügung. Sie gehören zur Mittel oder Oberschicht und haben ein elegantes Erscheinungsbild. Die Akteure sind bodenständig und sozial kommunikativ bis harmonisch eingestellt. Sie haben eine politisch konservative Einstellung und engagieren sich weder für soziale noch für politische Dinge.⁴⁸

Die typischen Akteure der deutschen Daily Soaps sind wesentlich jünger, nämlich circa zwischen 22 und 25 Jahre alt, außerdem ledig und aus Deutschland. Sie leben entweder alleine oder in einer ausgewogenen Beziehung mit einem gleichaltrigen Partner. Meistens wohnen die Akteure in einer Wohngemeinschaft oder in einer eigenen Wohnung, gehören zur Mittelschicht und verfügen über einen großen Familien- und Freundeskreis. Sie sind Vollzeit beschäftigt oder gerade in der Ausbildung und für einen Großteil der Akteure ist Sport ein wichtiger Freizeitbestandteil. Das äußere Erscheinungsbild ist für die Akteure sehr wichtig und auch in den deutschen Soaps ist kein besonders großes politisches oder soziales Engagement bei den Akteuren zu erkennen.⁴⁹

Auffällig ist, dass die Akteure der amerikanischen Daily Soaps weitaus älter sind, als jene der deutschen Seifenopern, was bedeutet, dass Kleinkinder und Jugendliche in amerikanischen Daily

⁴⁸ Vgl. Göttlich, Udo; Nieland, Jörg-Uwe: Das Zusammenspiel von Alltagsdramatisierung und Kult-Marketing. IN: Cippitelli, Claudia: Pickel, Küsse und Kulisse- Soap Operas im Fernsehen, Fischer Verlag, 2004, S.155

⁴⁹ ebd S.154

Soaps kaum bis gar nicht thematisiert werden. Auch die vorkommenden Gesellschaftsschichten weichen voneinander ab, was dazu führt, dass sich die Themen die in den jeweiligen Soaps behandelt werden stark voneinander unterscheiden. Ein Grund dafür könnte sein, dass in Amerika das soziale Gefälle zwischen Unter- und Oberschicht weitaus größer ist als in Deutschland, wo eine ausgeprägte Mittelschicht vorhanden ist.⁵⁰

⁵⁰ Vgl. Göttlich, Udo; Nieland, Jörg-Uwe: Das Zusammenspiel von Alltagsdramatisierung und Kult-Marketing. IN: Cippitelli, Claudia: Pickel, Küsse und Kulisse- Soap Operas im Fernsehen, Fischer Verlag, 2004, S.156

2.3.3 Die Dramaturgie

Grundsätzlich dauert eine Daily Soap-Episode circa 25 Minuten und hebt sich aufgrund einiger dramaturgischer Besonderheiten von anderen Serienformaten ab.

- **Episodischer Charakter**

Seifenopern sind Serien, die sich durch ihren täglichen Ausstrahlungsrhythmus am gleichen Sender zur gleichen Uhrzeit auszeichnen.⁵¹

- **Langsames Erzähltempo**

Dieser Aspekt erklärt sich durch die geschichtliche Entwicklung des Formates, da es zunächst als Nebenbei-Unterhaltung für die Hausfrau gedacht war. Deshalb sollte das Publikum den Geschichten auch dann folgen können, wenn sie ihnen nicht die volle Aufmerksamkeit schenken konnten. Das langsame Erzähltempo ist zum Großteil ein Resultat aus vielen Dialogen und Rückblenden, die zurückliegende Ereignisse Revue passieren lassen. Diese machen es den Zuschauern möglich, ganze Wochen von Episoden zu verpassen und trotzdem durch die Rückblenden am aktuellen Stand der Dinge zu sein.⁵²

- **Drehorte**

Jede Daily Soap hat ihren eigenen optischen Stil, der schnell mit der Umgebung assoziiert wird, in der sich die wichtigsten Handlungsschauplätze befinden. Viele Handlungsschauplätze und auch deren Umgebung sind wirklich existierenden Schauplätzen exakt nachgebaut, womit

⁵¹ Vgl. Weiß, Nikola: Daily Soaps- Das Geheimnis deutscher Seifenopern. VDM Verlag, 2004, S.21f
⁵² ebd

die Illusion der „wirklichen“ Welt, in der eine Daily Soap spielen soll, kreiert wird.

Außendrehtage werden nur selten disponiert, da diese mit sehr hohen Kosten verbunden sind.

Die Wohnungen oder Häuser der Charaktere sind, wenn sie die moderne Zeit widerspiegeln sollen, zum größten Teil nach aktuellen Trends eingerichtet.⁵³

- **Dominanz des gesprochenen Wortes**

Wie schon zuvor kurz angesprochen, ist das Genre sehr dialoglastig, die Kritiker bezeichnen es sogar als „Radio mit Bildern“. Tatsächlich ist es der Fall, dass über die meisten Ereignisse, die in einer Episode passieren, mehr gesprochen wird, als Bilder gezeigt werden. Sowohl die Probleme als auch die entsprechenden Lösungsstrategien werden überwiegend argumentativ aufgebaut und vorgetragen, was allerdings nicht bedeutet, dass auch alle Konflikte durch den Dialog gelöst werden. Die Versprachlichung der Probleme ist jedoch ein gutes Mittel um die Affekte der handelnden Charaktere offen zu legen.⁵⁴

- **Kameraführung**

Ein Merkmal der Kameraführung bei Daily Soaps ist die Dominanz von Nah- und Großaufnahmen, sogenannten „Close-Ups“, wo vor allem die Gesichter der Protagonisten im Vordergrund stehen. Dies bedeutet, dass sich die Kamera fast immer auf Augenhöhe befindet, was bei den Zuschauern das Gefühl entstehen lässt, mit den Charakteren vertraut zu sein und sie gut zu kennen, sie empfinden sie dadurch sogar als Freunde.⁵⁵

⁵³ Vgl. Weiß, Nikola: Daily Soaps- Das Geheimnis deutscher Seifenopern. VDM Verlag, 2004, S.71f

⁵⁴ ebd S.2f

⁵⁵ ebd S.23

- **Musik**

Ein wichtiger Bestandteil jeder Daily Soap ist die Signation.⁵⁶

Diese muss zur jeweiligen Soap passen und sie muss prägnant sein, dass sie schon nach den Anfangstönen erkannt werden kann.

Während den einzelnen Episoden, wird nur selten Musik eingesetzt, und wenn, dann nur vereinzelt zur Verstärkung der Emotionen eines dramatischen Moments. Grundsätzlich wird auf Hintergrundmusik größtenteils verzichtet, wenn überhaupt läuft im Hintergrund einer Szene das Radio, welches allerdings kaum wahrgenommen wird. Der Verzicht auf Musik hat die Absicht, Daily Soaps so realitätsnah wie möglich zu gestalten.⁵⁷

- **Vielperspektivität**

Wie schon zuvor kurz erwähnt, zeichnet sich die Daily Soap durch eine Vielzahl von unterschiedlichen Perspektiven aus, auch wenn sich die Zuschauer meist nur mit einer einzelnen identifizieren können. Maßgeblich wird diese Vielperspektivität geprägt durch den ständigen Wechsel und Austausch von Handlungsorten und Akteuren bei jedem Szenenwechsel. Diese Szenenwechsel erfolgen meist nach einem festen Zeitrhythmus von 90 Sekunden, was bedeutet, dass in jeder circa 25-minütigen Folge 14-18 „Bilder“ gespielt werden. Diese beschränken sich auf circa drei bis vier Handlungsstränge, mit denen die Geschichten (weiter-) erzählt werden. Am Ende jeder Daily Soap-Episode münden dann einen Vielzahl von ineinander verschachtelten Geschichten in den Cliffhanger.⁵⁸

⁵⁶ Eröffnungsmelodie

⁵⁷ Vgl. Hobson, Dorothy: Soap Opera. Polity press, 2003 S.71

⁵⁸ Vgl. Göttlich; Udo, Nieland, Jörg-Uwe: Das Zusammenspiel von Alltagsdramatisierung und Kult-Marketing. IN Cippitelli, Claudia: Pickel, Küsse und Kulissen- Soap Operas im Fernsehen. Fischer Verlag, 2004, S.151f

2.3.4 Das Publikum- Wer sieht Soap Operas und warum?

Während der Anfänge der Soap Opera im Radio, galten vor allem die Hausfrauen als Zielgruppe, was vor allem daran lag, dass der Großteil der Soaps zur Daytime, also untertags ausgestrahlt wurde. Auch als sich das Genre langsam im Fernsehen etablierte, galt immer noch das weibliche Geschlecht als Hauptpublikum. Erst Anfang der neunziger Jahre etablierten sich mit Männern und Jugendlichen neue Zielgruppen.⁵⁹

Frauen als Hauptzielgruppe, Männer als Neozielgruppe

Zur Zeiten der Radio-Soap Operas sahen die Hörerinnen die Soaps vor allem als Freiraum für ihre Gefühle, nutzten sie zur Kompensation von Enttäuschungen oder Fehlschlägen im eigenen Leben und suchten darin nach Hinweisen und Vorbildern für ihr eigenes Verhalten.⁶⁰

Mittlerweile haben sich weitere Gründe etabliert, warum gerade Frauen so gerne Soap Operas sehen. Ein Hauptgrund dafür ist der Inhalt, da Seifenopern nicht wie sooft im Fernsehen üblich männliche Helden in den Mittelpunkt stellt, sondern der Alltag inszeniert wird. Männer spielen dabei eine wichtige Rolle, doch es sind oftmals die Frauen, die aktiv handelnd die Fortentwicklung bestimmen, teilweise werden sie sogar oft als das starke Geschlecht dargestellt.

Ein weiterer Grund für das Interesse des weiblichen Geschlechts an Daily Soaps ist auch, dass die zentrale Problemlösungsstrategie das problemorientierte und personenzentrierte Gespräch ist, welches die Kommunikationsform der Frauen ist. In der Soap Opera wenden Frauen diese Form seit jeher an.

Seit circa zehn Jahren stehen nicht mehr ausschließlich die Frauen im Mittelpunkt von Daily Soaps. Darstellerensembles von Daily Soaps wurden immer mehr durch männliche Protagonisten bereichert, die heutzutage ein elementarer Bestandteil des Genres sind. Dadurch

⁵⁹ Vgl. Hobson, Dorothy: Soap Opera. Polity press, 2003 S.26f

⁶⁰ Vgl. Götz, Maya: Wer sieht Soaps, warum und mit welchem Erfolg. IN: Cippitelli, Claudia: Pickel, Küsse und Kulisse- Soap Operas im Fernsehen, Fischer Verlag,2004, S.189f

der Anteil der männlichen Protagonisten anstieg, wuchs auch das Interesse des männlichen Geschlechts am Genre der Daily Soap.

Trotzdem wird das Genre immer noch, teilweise von der Gesellschaft als auch von einigen Fernsehstationen, stark mit dem weiblichen Geschlecht assoziiert, da einige der behandelten Themen für das weibliche Geschlecht interessanter sein könnten. Die Assoziation hat unterschiedliche Gründe: Frauen haben in ihrer Sozialisation gelernt, sich für soziale Probleme verantwortlich zu fühlen und es wurde ihnen nahe gelegt, immer alles im Blick zu haben. Soap Operas bieten ihnen einen solchen Überblick, eine Omnipräsenz, bei der sie immer wissen, wer mit wem wieso welches Problem hat.

Weiters sind die Handlungen stark emotional geladen, dabei aber gleichzeitig in der Dramaturgie flach und oberflächlich, wodurch sich für das Publikum die Möglichkeit ergibt, sich darauf einzulassen oder nicht. Somit bindet und distanziert das Format zugleich.

Ein weiterer Punkt, der Frauen an das Genre bindet, ist, dass es in Soap Operas unmöglich ist, in einem Zustand des Glücks zu verbleiben. Harmonie existiert in diesem Format nur als unerreichbare Utopie, was oftmals die grundsätzliche Erfahrung von Frauen widerspiegelt, wodurch sich das weibliche Publikum mit den behandelten Themen identifizieren kann.⁶¹

Jugendliche

Jugendliche sind für Daily Soaps nicht nur als Rezipienten alleine wichtig, sondern dienen den Werbepartnern auch als wichtige Käuferzielgruppen. Deshalb werden ganze Erlebniswelten rund um die Daily Soap aufgebaut, wie zum Beispiel Events, Fanmagazine oder Musiksampler. Näheres zur Vermarktung von Daily Soap Formaten folgt in dieser Arbeit im Kapitel 3.2.2.⁶²

Die Zielgruppe von Daily Soaps wird immer jünger, speziell im deutschen Fernsehen. Die Gründe dafür sind unterschiedlich. Zum

⁶¹ Vgl. Götz, Maya: Wer sieht Soaps, warum und mit welchem Erfolg. IN: Cippitelli, Claudia: Pickel, Küsse und Kulissee- Soap Operas im Fernsehen, Fischer Verlag, 2004, S.191f

⁶² ebd

einen ist ein wichtiger Aspekt dabei das jugendliche Erscheinungsbild des Medienproduktes, vor allem durch die jungen Schauspieler. Zum anderen werden viele jugendliche Themen und Trends behandelt, womit sich Jugendliche stark identifizieren.

Ein relevanter Punkt um Jugendliche an eine Daily Soap zu binden ist sicherlich der Programmplatz und die damit verbundenen Konkurrenzangebote. Wenn zur Sendezeit der Daily Soap kein für Jugendliche relevantes Konkurrenzangebot angeboten wird, ist die Chance größer, dass sie sich für die Daily Soap entscheiden.⁶³

In der Zielgruppe der Jugendlichen sind vor allem junge Mädchen zwischen 14 und 19 Jahren sowohl für die Daily Soap Produzenten als auch für die Marketingstrategen und die werbende Wirtschaft von besonderem Interesse. Wenn sie an die Daily Soap gebunden werden können, werden sie zur einer langfristigen Zielgruppe.

Junge Mädchen interessieren sich vor allem deshalb für Soap Operas, da sie in den medialen Texten eigene Erfahrungen und Einschätzungen wiederfinden und sich damit identifizieren. Sie projizieren Fantasien und passen Figuren und Handlungen an. Je offener und stereotyper der Text, desto mehr Freiräume für Projektionen bieten sich an.

Viele Mädchen entwickeln auch parasoziale Beziehungen, die weit über die Sendung hinausgehen. Sie projizieren sich selbst als Teil in die dargestellte Gruppe einer Soap oder entwickeln in ihren Fantasien eine regelrechte Partnerschaft mit den Hauptdarstellern von Seifenoperen.⁶⁴

Identifikation ist ein wichtiges Element zur langfristigen Bindung von Daily Soap Zuschauern, egal welcher Zielgruppe. Wer sich mit welchem Charakter identifiziert, hängt von den Erfahrungen ab. Meistens identifizieren sich die Zuschauer mit jenen Charakteren, die am ehesten ihr eigenes Selbstbild und ihre soziale Lage

⁶³ Vgl. Götz, Maya: Wer sieht Soaps, warum und mit welchem Erfolg. IN: Cippitelli, Claudia: Pickel, Küsse und Kulisse- Soap Operas im Fernsehen, Fischer Verlag, 2004, S.188

⁶⁴ ebd S.197f

widerspiegeln, wobei die Identifikation nicht zwingend mit einer gleichgeschlechtlichen Figur am größten sein muss.⁶⁵

Den Soap-Verantwortlichen muss es also gelingen, Figuren zu erschaffen, mit denen sich das Publikum identifizieren kann und mit denen es mitfühlt, um langfristig mit dem Format erfolgreich zu sein.⁶⁶

Soap Operas strukturieren nicht nur den Alltag des Publikums, sie werden auch privat und beruflich immer wieder thematisiert. Es kommt im Büro oder mit Freunden zu Diskussion über gewisse Handlungsstränge, was die Zuschauer zu einem Teil der Gruppe macht, da sie „mitreden“ können.⁶⁷

Ein weiterer Aspekt, den das Publikum beim Rezipieren von Daily Soaps genießt, ist das privilegierte Wissen darüber, wie sich die jeweilige Handlung fortsetzen wird. Die Zuschauer haben immer ein individuelles Wissen, um die jeweilige Serie zu verstehen und bilden Meinungen, wie sich die Handlung weiterentwickeln soll.⁶⁸

Abschließend ist zu diesem Erfolgsfaktor noch zu erwähnen, dass sich Daily Soaps nicht an allgemeinen Qualitätsmaßstäben orientieren sondern an den Wünschen des Publikums, beziehungsweise an den Vorstellungen die Produzenten vom Publikum haben. Der Markt bietet glatte, eindeutige Flächen ohne dramaturgische oder schauspielerische Tiefe. Regelmäßige Rezipienten von Daily Soaps suchen allerdings auch nicht nach Tiefgang sondern nach Unterhaltung und vor allem Freiräumen. Die Soap wird dadurch zum Spiegel der eigenen Träume, nicht weil sie diese so gut darstellt,

⁶⁵ Vgl. Götz, Maya: Wer sieht Soaps, warum und mit welchem Erfolg. IN: Cippitelli, Claudia: Pickel, Küsse und Kulisse- Soap Operas im Fernsehen, Fischer Verlag,2004, S.198

⁶⁶ Vgl. Hobson, Dorothy: Soap Opera. Polity press, 2003 S.84f

⁶⁷ Vgl. Götz, Maya: Wer sieht Soaps, warum und mit welchem Erfolg. IN: Cippitelli, Claudia: Pickel, Küsse und Kulisse- Soap Operas im Fernsehen, Fischer Verlag,2004, S.197

⁶⁸ Vgl. Hobson, Dorothy: Soap Opera. Polity press, 2003 S.25

sondern weil sie Lücken in einem geschickt gesponnenen Netz schafft, in die die Zuschauer ihre Träume projizieren.⁶⁹

2.3.5 Die Finanzierung

Ein Vorteil vom Genre Daily Soap gegenüber anderen Serienformaten ist, dass sie kosteneffizient produzierbar ist. Obwohl die Anschaffungskosten sehr hoch sind, können diese auf die vielen Episoden amortisiert werden. Dorothy Hobson schreibt in ihrem Buch dazu folgendes:

„Shows[...]which are high volume, year around productions can be made for less because the set-up costs can be spread over many years. Standing sets can be re-used, as opposed to short-run series or one-off dramas in which set-up costs have to be absorbed into only, say, three or four hours of television.”⁷⁰

Da die Schauspieler der Daily Soaps meistens (noch) keine Stars sind, bevor sie ihre Rolle in der jeweiligen Seifenoper beginnen, halten sich die Gagen für sie in Grenzen.⁷¹

Grundsätzlich werden Soaps von einem Fernsehsender entweder selbst produziert, eingekauft oder der Fernsehsender beauftragt eine Produktionsfirma mit der Produktion einer Daily Soap.

Die Kosten für eine eigene Daily Soap sollen möglichst durch Marketingstrategien wie Werbung, Merchandising oder Product Placement ausgeglichen werden. Vor allem Merchandising-Artikel gewinnen, zur Refinanzierung solcher täglichen Serienformate, immer mehr an Bedeutung. Welche Möglichkeiten einem Sender hier zur Verfügung stehen, zeigt das Kapitel 3.2.2 dieser Arbeit genauer auf.

⁶⁹ Vgl. Götz, Maya: Wer sieht Soaps, warum und mit welchem Erfolg. IN: Cippitelli, Claudia: Pickel, Küsse und Kulisse- Soap Operas im Fernsehen, Fischer Verlag, 2004, S.200

⁷⁰ Hobson, Dorothy: Soap Opera. Polity press, 2003 S.46

⁷¹ ebd S.46f

Im Vergleich zu anderen Serienformen ist die Produktion von Daily Soaps profitabler, da das Genre kostengünstiger produzierbar ist und dadurch bessere Werbeeinnahmen erzielt werden können, da die Werbepreise immer dieselben sind. Weiters benötigen Daily Soaps kaum Vorbereitungs- und Nachbearbeitungszeit, weil beide Prozesse parallel zum Produktionsverlauf ablaufen und wodurch erneut Kosten gespart werden können.⁷²

⁷² Vgl. Feil, Georg: Fortsetzung folgt- Schreiben für die Serie. UVK Verlagsgesellschaft, 2006,S.245

2.4 Erfolgsfaktoren von Sitcoms

Zwischen dem Format der Daily Soap und jenem der Sitcom gibt es vom Aufbau und Ablauf viele Parallelen. Eine Gemeinsamkeit ist zum Beispiel, dass beide Formate ohne Werbeunterbrechungen ungefähr 22-25 Minuten dauern.⁷³

Der folgende Abschnitt soll allerdings nicht nur die Parallelen sondern vorrangig die Unterschiede zwischen den beiden Genres aufzeigen. Eine Gemeinsamkeit ist sicherlich, dass beide Formate ohne Werbeunterbrechungen ungefähr 22-25 Minuten dauern.⁷⁴

2.4.1 Die Inhalte

Im Unterschied zu den meisten Daily Soaps behandeln Sitcoms nicht mehrere Themen aus dem alltäglichen Leben sondern haben ein dominantes Thema, um das sich die Handlungsstränge drehen und weiterentwickeln. Die Inhalte der Sitcoms werden außerdem anders als bei Seifenopern mit viel Übertreibung und Humor präsentiert und zeigen deshalb kaum Elemente des Dramas. Sitcoms lassen sich aufgrund ihrer dominanten Inhalte in mehrere Kategorien unterteilen:

- *Domcoms* befassen sich mit den familiären und häuslichen Leben größtenteils im Wohnraum der Protagonisten.
- *Kidcoms* handeln vor allem von Kindern und deren Familie.
- *Couplecoms* behandeln die Beziehung eines Protagonistenpaares.
- *SiFiComs* stellen magische und fantastische Elemente dar.
- *Corncoms* sind Sitcoms über ländliches Volk.
- *Ethnicoms* befassen sich vorrangig mit ethnische Volksgruppen oder Randgruppen.

⁷³ Vgl. Holzer Daniela: Die deutsche Sitcom. Bastei Verlag Lübbe, 1999, S.13

⁷⁴ ebd S.13

- *Careercoms* behandeln das Berufsleben der Protagonisten der Sitcom.
- *Singlecoms* sind Sitcoms in denen alleinerziehende Eltern oder geschiedene Singles im Mittelpunkt stehen und dann in ihrem privaten oder beruflichen Umfeld Ersatz für die fehlende Familie suchen.⁷⁵

Doch egal, welcher Kategorie die jeweilige Sitcom angehört, die zentralen Figuren berufen sich aufeinander wie in einer Art familiären Gemeinschaft.⁷⁶

2.4.2 Die Charaktere

Genau wie bei Daily Soaps sind auch bei der Sitcom die Charaktere wichtiger als die Handlungsschauplätze. Mit den Charakteren soll sich das Publikum identifizieren können.⁷⁷

Dies bedeutet, dass die Stärke der Charaktere sich auf die Stärke der jeweiligen Sitcom auswirkt. Wichtig ist hierbei, ähnlich wie bei Daily Soaps, dass der Zuschauer schnell eine Sensibilität und ein Verständnis für die Charaktere entwickeln kann. Bei Sitcoms soll sowohl den neuen, als auch den regelmäßigen Zuschauern der Zugang zu den Persönlichkeiten leicht gemacht werden, damit sie den Vorgängen einer Episode auch ohne Vorkenntnisse schnell folgen können. Auch die Verhältnisse zwischen den Figuren sollen sich für die Zuschauer klar abzeichnen, wobei auch bei der Sitcom Äußerlichkeiten wie Figur, Kleidung sowie auch Mimik und Gestik darüber Aufschluss geben sollen. Somit ist es wichtig, die Eigenheiten einzelner Figuren und auch ihre Beziehungen zu anderen Figuren genau herauszuarbeiten, genau wie dies auch bei Daily Soaps der Fall ist.

⁷⁵ Vgl. Holzer Daniela: Die deutsche Sitcom. Bastei Verlag Lübbe, 1999, S.30f

⁷⁶ ebd

⁷⁷ ebd S.12

Während manche Sitcoms auf eine dominierende Person zugeschnitten sind, widmen sich andere ganzen Personengruppen. Wichtig ist sicherlich, dass die einzelnen Charaktere über eine gewisse positive Ausstrahlung verfügen um sympathisch zu wirken und dadurch vom Publikum akzeptiert zu werden.

Ähnlich wie bei Daily Soaps, brauchen erfolgreiche Sitcom-Figuren eine gewisse Stereotypie, Transparenz und Vorhersehbarkeit in Bezug auf bestimmte Situationen um bei den Zuschauern Erfolg zu haben.⁷⁸

2.4.3 Die Dramaturgie

Als markantes Merkmal von Sitcoms gilt die zyklische Natur der Sitcomgeschichten. Die Episoden sind in sich abgeschlossen und gehen stets von derselben Ausgangssituation aus. Die einzelnen Handlungsstränge werden durch eine Störung der Stabilität vorangetrieben, bis schlussendlich das Gleichgewicht am Ende einer Folge wieder hergestellt ist. Im Vergleich dazu wollen die Handlungsstränge einer Soap nicht enden, nehmen einen langfristig unvorhersehbaren Lauf und sind daher ständiger Weiterentwicklung unterworfen. Sitcomepisoden sind dagegen stets um die Beständigkeit ihrer Grundkonstellation bemüht, wodurch es leicht möglich ist, einzelne Episoden ohne genauere Vorkenntnisse zu konsumieren und dem jeweiligen Handlungsstrang zu folgen, da sich dieser auf die Ereignisse der jeweiligen Folge beschränkt. Es ist zwar hilfreich wenn die Zuschauer mit den Charakteren oder den Vorgeschichten der jeweiligen Sitcom vertraut sind, es ist aber nicht zwingend notwendig.⁷⁹

Der Aufbau der Sitcom wirkt sehr klassisch, da er sich in Anfang - Mitte - Ende gliedern lässt.

⁷⁸ Vgl. Holzer Daniela: Die deutsche Sitcom. Bastei Verlag Lübbe, 1999, S.23ff

⁷⁹ ebd S.17ff

Der Anfang führt in die Thematik der Geschichte ein. Eine oder mehrere Figuren sehen sich einem Problem, einer Neuigkeit oder einer Entscheidung gegenüber, die direkt präsentiert wird, um den Zuschauer nicht auf die Folter zu spannen.

In der Mitte stellen sich zunehmend Hindernisse in den Weg der Protagonisten, bis die Situation immer komplizierter wird und schlussendlich eskaliert. Um den Konflikt zu lösen, müssen Entscheidungen gefällt und Taten gesetzt werden.

Am Ende soll, sitcom-typisch, wieder zur Ausgangssituation zurückgekehrt werden, um die Grundstabilität wieder herzustellen.⁸⁰

Insgesamt wird eine Episode in sechs bis neun Szenen geteilt, wobei es immer einen Haupthandlungsstrang gibt und nebenbei noch unwichtigere Handlungsstränge, die aber die festen Charaktere der Sitcom auftreten lassen und fürs Gesamtverständnis hilfreich sind.⁸¹

2.4.4 Das Publikum

Ein wesentlicher Unterschied zwischen Sitcoms und Daily Soaps ist die Befriedigung des Harmoniebedürfnisses. Während Sitcoms an dieses menschliche Grundbedürfnis appellieren, indem sie die Strukturen etablierter Familieneinheiten wahren und die Grundstabilität immer wieder herstellen, wird in Daily Soaps niemals absolute Harmonie erreicht. Sitcoms wenden sich an das Bedürfnis, Probleme und Konflikte in letzter Minute doch noch abwenden und den Frieden wieder herstellen zu können. Dadurch, dass diese „alles wird gut“ - Nachricht immer wieder transportiert wird, werden die Erwartungen des Publikums erfüllt.

Trotzdem haben Daily Soaps und Sitcoms auch punkto Publikum Gemeinsamkeiten, wie zum Beispiel, dass beide damit Erfolg haben, die Zuschauer Zeugen vom alltäglichen Leben der Protagonisten

⁸⁰ Vgl. Holzer Daniela: Die deutsche Sitcom. Bastei Verlag Lübbe, 1999, S.20f

⁸¹ ebd S.22

werden zu lassen und zu erreichen, dass sich das Publikum mit den Charakteren identifiziert.⁸²

Die Sitcom wird oft als Spiegel der Gesellschaft beschrieben, da sie bekannte gesellschaftliche Schwächen nicht gerade schonungsvoll abbildet und dabei mit viel Humor auch zur Übertreibung neigt, was das Genre für die Zuschauer liebenswert macht.

Weiters misst sie dem Individuum eine beträchtliche Funktion im Umgang mit seiner Umwelt bei, da sie den Wert des Einzelnen in der Familie immer wieder unterstreicht.⁸³

2.4.5 Die Finanzierung

Bei der Finanzierung unterscheiden sich Sitcoms kaum von Daily Soaps. Auch bei diesem Genre sind die Anschaffungskosten hoch, können aber aufgrund der hohen Episodenanzahl über einen längeren Zeitraum amortisiert werden.

Auch die Sitcom kann kostengünstiger produziert werden als viele andere Fernsehformate, da sie – genau wie die Daily Soap- kaum Nachbearbeitungszeit in Anspruch nimmt.

Genau wie bei Soaps können auch bei Sitcoms die hohen Anschaffungskosten zum Beispiel durch klassische Werbung, Product Placement oder Merchandising-Artikel refinanziert werden.

⁸² Vgl. Holzer Daniela: Die deutsche Sitcom. Bastei Verlag Lübbe, 1999, S.33f

⁸³ ebd S.35

Zusammenfassung

Die folgende Tabelle zeigt noch einmal im Überblick die wichtigsten Gemeinsamkeiten und Unterschiede der beiden Formate Daily Soap und Sitcom im Bezug auf die Erfolgsfaktoren.

Unterschiede und Parallelen bei Daily Soap und Sitcom		
	Daily Soap	Sitcom
Inhalte	Emotionen und Beziehungen, Medizinische Themen, Gewalt, Verbrechen, Intrigen Arbeitsalltag Aus- und Weiterbildung	Domcoms, Kidcoms, Couplecoms, SiFicoms, Corncoms, Ethnicoms, Careercoms, Singlecoms
Charaktere	Typisch deutscher oder amerikanischer Protagonist	Je nach Inhalt unterschiedliche Protagonisten
	Alle Protagonisten haben gleichen Stellenwert	Manchmal 1 Protagonist, dann wieder Protagonistengruppe
	Charaktere brauchen stereotype Eigenschaften, Transparenz und Vorhersehbarkeit	
Dramaturgie	Aufbau: zopfartig Unendliche Erzählform Handlung über mehrere Folgen Dominanz des Gesprochenen	Aufbau: Anfang-Mitte-Ende Zyklische Erzählform Handlung innerhalb einer Folge abgeschlossen
Publikum	Sucht nach Dramatik und Spannung	Sucht Humor; Überzeichnung Hat Harmoniebedürfnis
	Früher vor allem Frauen; heute auch Männer und Jugendliche	
	Unterschiedlich je nach Inhalt, Programmierung, Charaktere	
	Will sich mit Protagonisten identifizieren	
Finanzierung	Hohe Anschaffungskosten → über Episodenanzahl amortisiert Refinanzierung der Kosten durch Werbung, Product Placement, Merchandising,...	

Tabelle 1: Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen Daily Soap und Sitcom, eigene Darstellung

3 Vom Drehbuch bis zur Ausstrahlung- Produktionshintergründe und Vermarktung einer täglichen Serie

3.1 *Produktionsweise der Daily Soap oder Daily Sitcom*

Bevor eine tägliche Serie geschrieben und produziert wird, wird eine herausragende Idee gebraucht, und auch bei bestehenden Serien müssen gute Ideen immer aufs Neue die Handlung vorantreiben. Wie eine Serie entsteht - von der Idee bis zur Ausstrahlung - soll das folgende Kapitel erklären. Besonders die Disposition der einzelnen Produktionselemente ist bei Daily Soaps und Daily Sitcoms unterschiedlich im Vergleich zu anderen Serienformaten, die nicht täglich ausgestrahlt werden.

3.1.1 Das Drehbuch

Wenn sich ein Autor entscheidet ein Drehbuch zu schreiben, hat er zwei Möglichkeiten: er kann ein bereits bestehendes Drehbuch adaptieren oder aber das Drehbuch von Beginn an selbst gestalten ohne bereits vorhandene Ideen dabei zu verwenden.

Entscheidet sich der Autor dazu, ein bereits vorhandenes Drehbuch einer Serie zu adaptieren (oder sollte er zum Beispiel von einer Fernsehanstalt den Auftrag dazu bekommen), ist es wichtig einige Punkte zu beachten, vor allem wenn die zu adaptierende Serie aus dem Ausland kommt.

Es ist für den Autor wichtig neben der Sprache auch die Kultur und Mentalität des Landes und dessen Bevölkerung zu verstehen. Nur dann können alle Nuancen der Dialoge, Slang-Ausdrücke und auch

Witze glaubwürdig übernommen werden, sodass diese vom Publikum (das zukünftig die adaptierte Serie rezipieren soll) als authentisch empfunden werden. Der Autor darf auch nicht immer alle Serieninhalte bei der Adaption übernehmen, da oftmals regionale oder nationale Themen angesprochen werden, die vom zukünftigen Publikum der Serie missverstanden oder als nicht relevant empfunden werden könnten.⁸⁴

Wichtig ist, dass der Drehbuchautor beim Schreiben seines Materials immer die Erwartungen des Publikums im Kopf hat. Zwischen Autor und Publikum besteht gewissermaßen ein Vertrag. Die Zuschauer entscheiden was sie sehen und hören wollen, und ob sie das Gesehene glauben. Ein geschickter Autor, geht von genau dem aus, was die Zuschauer wollen, was sie glauben schon zu wissen und nach was sie sich sehnen. Das Problem, dass sich daraus ergibt, ist, dass sich der Autor stark in sein Publikum hineinfühlen muss. Ein schwieriger Punkt hierbei ist, dass der Autor nie genau wissen kann, welches Vorwissen sein Publikum zu bestimmten Themen hat.

Das Drehbuch soll dem Publikum keinesfalls mehrere verschiedene Meinungen präsentieren, oder bereits bestehende Meinungen ändern - Kontinuität ist wichtig. Außerdem sollte das Drehbuch kulturelle Werte dabei wiederholen und bestärken.⁸⁵

Grundsätzlich werden Daily Soap Drehbücher meistens im Team geschrieben, da das Drehbuch schreiben sonst logistisch kaum möglich wäre. Hierbei gibt es den Chefautor, dessen Arbeit sich oftmals stark mit jener des Produzenten überschneidet.⁸⁶ Weiters den *Head-Writer*, der den Grundplot schreibt und im weiteren Verlauf gemeinsam mit dem *Script Editor* über die Umsetzung und Beibehaltung der essenziellen Grundidee und deren Figuren wacht.

⁸⁴ Vgl. Feil, Georg: Fortsetzung folgt- Schreiben für die Serie. UVK Verlagsgesellschaft, 2006, S.224f

⁸⁵ ebd S.176f

⁸⁶ Anmerkung: die verwendeten Begriffe wie zum Beispiel head-writer oder logliner sind Eigennamen und werden zu Beginn im Kapitel Abkürzungen/ Eigennamen erklärt

Unter dem *Head-Writer* arbeiten *Logliner*, die einzelne Handlungsstränge ausarbeiten, bevor sich die *Writer* an die endgültige Arbeit machen. Schlussendlich wird das Drehbuch nochmals von *Gag-Writern* überarbeitet, vor allem bei Sitcoms. Bei Soaps ist es wichtig, trotz der vielen Elemente schon beim Drehbuchschreiben nicht auf die Kontinuität der Schauplätze, Charaktere und vor allem des Inhaltes zu vergessen.⁸⁷

In einer Soap-Redaktion werden pro Woche Drehbücher für fünf Folgen zu je circa 25 Minuten hergestellt, was ungefähr 100 Szenen ergibt. Somit ist die Zeit die den Drehbuchautoren dafür zur Verfügung steht, sehr kurz bemessen.⁸⁸

Durch die hohe Anzahl der entstandenen Szenen, die nachdem das Drehbuch fertig ist, auch produziert werden müssen, ergibt sich eine große Textmenge für die mitwirkenden Schauspieler der jeweiligen Daily Soap. Um diese Mengen etwas zu verringern, werden die dramatischen Geschichten der Soaps auf viele Figuren und Handlungen aufgeteilt. Dies wird mit Hilfe der „zopfartigen“ Erzählung getan:

Figur A und B exponieren zum Beispiel in der ersten Szene eine Situation. Sie werden in der folgenden Szene abgelöst von Figuren C und D, denen in der dritten Szene E und F folgen. Nach diesen drei Szenen wird die Handlung zwischen A und B, die in der ersten Szene exponiert wurde, fortgesetzt. Da die erste Szene inhaltlich nicht komplex ist, fällt den Zuschauern die Erinnerung daran leicht, wodurch die Szene ohne Probleme fortgesetzt werden kann. Insgesamt wird jede Szene als Bestandteil einer großen „Mega-Szene“ über eine gewisse Zeit vorangetrieben und die einzelnen Szenestränge werden - wie bei einem Zopf- immer wieder miteinander verflochten. Es tritt immer nur eine Szene, die ein Teil

⁸⁷ Vgl. Feil, Georg: Fortsetzung folgt- Schreiben für die Serie. UVK Verlagsgesellschaft, 2006, S.193ff
⁸⁸ ebd S.82

eines großen Handlungsstrang ist, zutage, während die anderen Szenen im Hintergrund, aber im Bewusstsein des Zuschauers, fortgeführt werden.⁸⁹

Drehbuchaufbau

Die folgende Grafik zeigt wichtige Elemente des Aufbaus eines erfolgreichen Drehbuches.

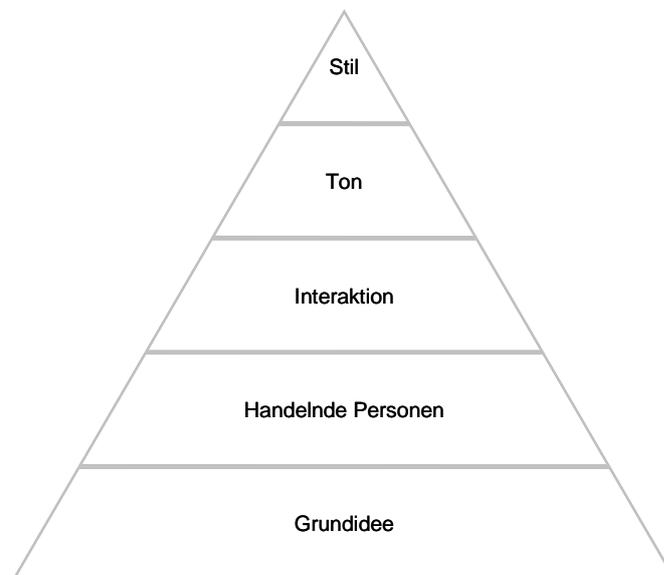


Abbildung 2: Bausteine des Drehbuchschreibens, eigene Darstellung

Wie diese Grafik zeigt, werden zunächst die Grundidee und die Personen der zukünftigen Serien festgelegt, die das Fundament für ein gutes Drehbuch darstellen. Die Grundidee definiert dabei Genre, Ort beziehungsweise Ansiedlung der Serie und die Zeit in der sie spielt. Bei diesem Punkt sollte sich der Autor auch überlegen, wie er seine Geschichte originell gestalten kann und was den Zuschauern vertraut ist und deren Interesse wecken könnte.

Danach werden die handelnden Personen bestimmt. Hierbei ist es wichtig, deren soziale Definition, ihre psychologische Ausprägung (zwischen Außenwelt und Innenwelt) und deren Interaktion mit anderen Charakteren festzulegen. Handelt es sich zum Beispiel um

⁸⁹ Vgl. Feil, Georg: Fortsetzung folgt- Schreiben für die Serie. UVK Verlagsgesellschaft, 2006,S.94f

eine Daily Soap oder Sitcom über eine Familie oder den Büroalltag, sind Hierarchien sehr schnell zu erkennen.

Nach der Grundidee und den mitwirkenden Personen ist die Interaktion der Charaktere ein weiterer wichtiger Punkt. Auch hierfür sollen bereits im Drehbuch Regeln und Abläufe festgelegt werden, vor allem in Bezug auf die Beziehungen zwischen den einzelnen Protagonisten. Diese Regeln gelten dann für alle Charaktere der jeweiligen Serie und müssen im Einzelnen auch kompatibel sein und aufeinander reagieren. Oftmals wirken auch äußere Umstände auf die Regeln und Abläufe der Protagonisten ein. Wichtig ist insgesamt, dass der Autor „seine kleine Welt“ so durchdenkt und niederschreibt, dass sie fehlerlos funktionieren kann.

Danach wird der Ton der Soap oder Sitcom geplant - also die Grundstimmung, die herrschen soll. Dieser Punkt ist stark vom Genre abhängig und ergibt sich oftmals daraus. Bei der Sitcom ist der Ton fast immer ein humorvoller oder komischer, während er bei Seifenoperen eher dramatisch ist.

Zuletzt wird der Stil der jeweiligen Serie bestimmt - also wie die Serie sich schlussendlich präsentiert. Der Stil ist abhängig vom Autor und davon, wie stark er die Visualisierung in den Vordergrund rückt. Hebt sich die Visualisierung ab und wird sie etwas Besonderes, kann dies von einer vielleicht inhaltlich eher seichten Serie ablenken.⁹⁰

⁹⁰ Vgl. Feil, Georg: Fortsetzung folgt- Schreiben für die Serie. UVK Verlagsgesellschaft, 2006, S.199ff

3.1.2 Die Produktion und Disposition der einzelnen Elemente

Im Normalfall werden bei Daily Soaps und Daily Sitcoms pro Woche drei bis vier Episoden à 25 Minuten hergestellt. Der Regisseur probt mit den Schauspielern die zu drehende Szene zum Beispiel von Montag bis Mittwoch (oftmals in einer nahen, stillgelegten Halle) und zeichnet alle vier Episoden am Donnerstag und Freitag auf. Grundsätzlich gibt es keine Nachbearbeitung, keinen Schnitt und keine Mischung, keine zusätzliche Musik- es sei denn, es muss etwas repariert oder geflickt werden, was jedoch sehr selten vorkommt. In der darauf folgenden Woche ist der nächste Regisseur dran, probt ebenfalls drei Tage und zeichnet zwei Tage auf. Meistens sind pro Produktion drei Regisseure angestellt, die dann zwei Wochen Zeit haben sich mit den Manuskripten zu beschäftigen, und in der dritten Woche drei Tage proben und dann aufzeichnen.⁹¹

Die folgende Grafik beschreibt den Ablauf von der ersten Serienidee bis zu deren Ausstrahlung im Fernsehen, laut dem Buch *Fortsetzung folgt-Schreiben für die Serie* von Gregor Feil. Die dargestellten Prozessschritte laufen parallel zueinander ab.⁹²



Abbildung 3: Entstehungsprozess einer Fernsehproduktion, eigene Darstellung

Der Produzent hat eine Idee zu einer Geschichte, welche dem Publikum in einer laufenden Serie in den folgenden Monaten gezeigt werden soll (wie zum Beispiel die Schwangerschaft einer Protagonistin). Mit dieser Idee konfrontiert er seinen *Script Editor*, der die Idee des Produzenten festhält. Der *Script Editor* diskutiert diese Idee dann mit (meistens) drei *Storylinern*, die dann aus der Idee des

⁹¹ Vgl. Feil, Georg: *Fortsetzung folgt- Schreiben für die Serie*. UVK Verlagsgesellschaft, 2006, S.86ff

⁹² Anmerkung: die verwendeten Begriffe wie zum Beispiel *Script Editor* oder *Storyliner* sind Eigennamen und werden zu Beginn im Kapitel Abkürzungen/ Eigennamen erklärt

Script Editors beziehungsweise aus der Idee des Produzenten versuchen, die angegebene Geschichte in Halbstundenproportionen zu teilen und innerhalb einer Woche circa sechs einzelne Episoden in Treatmentform niederzuschreiben.

In der anschließenden *Script Conference* werden die Vorschläge der *Storyliner* mit allen Autoren diskutiert, wobei alle Anwesenden Vorschläge machen und eigene Ideen einbringen können. Wenn diese gut sind, werden sie vom Produzenten oder vom *Script Editor* festgelegt und an die Autoren verteilt, die nun die Drehbücher schreiben. Der Ablauf des Drehbuchschreibens wurde bereits in Kapitel 3.1.1 erklärt.

Nach einer Woche sind die Drehbücher fertig und werden vom *Script Editor* bearbeitet, angeglichen und auf die ursprüngliche Idee des Produzenten zurechtgetrimmt. Die *Storyliner* haben mit diesem Prozess nichts mehr zu tun, sie arbeiten bereits an neuen Treatments. An den Drehbüchern selbst wird im Normalfall nichts mehr verändert, da sonst vorliegende Deadlines nicht eingehalten werden könnten.

Grundsätzlich arbeiten die Redaktionen im Drei-Wochen-Rhythmus: die Idee des Produzenten und die Niederschrift dieser durch den *Script Editor* benötigt etwa eine Woche. In der nächsten Woche beschäftigen sich die *Storyliner* mit der Niederschrift der Treatments. In der dritten Woche arbeiten dann die Autoren an den Drehbüchern, wobei alle drei Bereiche immer wieder ineinander greifen. Die Drehbücher sind circa zwei Wochen vor Produktionsbeginn fertig. In dieser Zeit vermerkt der *Script Editor* in den Drehbüchern Kürzungsmöglichkeiten.

Wenn dann die einzelnen Episoden schlussendlich produziert werden, sollten diese, wie schon zuvor erwähnt, nicht nachbearbeitet werden müssen. Deshalb werden die vom *Script Editor* vermerkten Kürzungsmöglichkeiten bereits am *MAZ-Band* mit Codes versehen. Sollte eine Folge um einige Minuten oder Sekunden zu lang sein,

werden jene Stellen, die als Kürzungsmöglichkeit gelten, schneller gefunden.⁹³

Während der Script Editor Kürzungsmöglichkeiten in den Drehbüchern vermerkt, liegen die Drehbücher dem zuständigen Regisseur bereits ebenfalls vor. Dieser hat nun zwei Wochen Zeit sich mit den Büchern auseinanderzusetzen bevor er in der dritten Woche mit den Proben und dem Dreh der diversen Episoden beginnt.⁹⁴

Die fertig produzierten Episoden werden im Normalfall drei Wochen nach der Produktion ausgestrahlt.⁹⁵

Insgesamt kommt bei dieser Produktionsweise dem Produzenten eine wichtige Rolle zu, da er vorgibt, welche Idee produziert werden soll und auch über die Zusammensetzung des gesamten Teams entscheiden kann.⁹⁶

3.2 Die Vermarktung einer täglichen Serie

In den meisten Fällen wird die Vermarktung einer Serie nicht von der Programmabteilung eines Senders, die für die Produktion der Serie verantwortlich ist, übernommen, sondern von der Marketingabteilung des Senders. Diese überlegt sich Merchandising Artikel oder passende Marketingaktivitäten, um das Publikum an die Daily Soap zu binden und davon zu überzeugen.

Bevor die Daily Soap allerdings produziert und vermarktet werden kann, muss der Drehbuchautor zu allererst die Serie einem Fernsehsender „schmackhaft“ machen, sie also dem Sender vermarkten.

⁹³ Vgl. Feil, Georg: Fortsetzung folgt- Schreiben für die Serie. UVK Verlagsgesellschaft, 2006,S.90ff

⁹⁴ ebd S.86f

⁹⁵ ebd S.88

⁹⁶ ebd S.90ff

Diese beiden Schritte sollen in den folgenden beiden Kapiteln genauer beleuchtet werden.

3.2.1 Vom Autor zum Fernsehsender

Heutzutage ist die Entwicklung einer Serie nur noch selten reine Autoren-Sache. Die meisten Fernsehsender haben diese Aufgabe aufgrund ihres Selbstbewusstseins und vor allem dank ihrer umfassenden Kenntnisse über das Publikum, die sie mit Methoden der Marktforschung kontinuierlich optimieren und aktualisieren, immer mehr selbst übernommen. Es ist für einen Autor mittlerweile schwierig, ein komplettes Serienkonzept alleine zu entwickeln und es dann einem Sender anzubieten. Ist dies der Fall, und hat der Sender auch Interesse, wird der Autor in den sender-internen Entwicklungsprozess eingebunden und das Drehbuch wird – von Sender und Autor - gemeinsam ausgereift.⁹⁷

Größtenteils wird ein Autor vom Fernsehsender damit beauftragt, eine Serie zu entwickeln, wobei er allerdings schon fixe Vorgaben hat, welche Idee diese enthalten, welchem Genre sie angehören und wie sie sich weiterentwickeln soll. Diese Anforderungen erhält der Sender durch Marktforschungsergebnisse. Eben diese Ergebnisse aus regelmäßigen Zuschauerbefragungen werden auch an den Autor weitergegeben, damit dieser die Hintergründe der Wünsche des Senders kennt und damit auch seine Hauptzielgruppe und deren Erwartungen und Bedürfnisse.⁹⁸

⁹⁷ Vgl. Feil, Georg: Fortsetzung folgt- Schreiben für die Serie. UVK Verlagsgesellschaft, 2006, S.90ff
⁹⁸ ebd S.211f

Um das angebotene Seriedrehbuch bewerten zu können, beschreibt der amerikanische Programmacher Rift Fournier seinen persönlichen Vorgang zur Bewertung folgendermaßen:

- Bewertung des Konzepts
 - Wie viele Charaktere, wie unterscheiden sich diese
 - Thema; Grundthematik der Serie
 - Format und Milieu
- Bewertung der Ausführung
 - Handlungsbögen der Charaktere
 - Durchführung der Produktion
- Bewertung der Besetzung
 - Richtigen Schauspieler in der richtigen Rolle
 - Chemie unter den Schauspielern
 - Erfahrene Bühnenschauspieler sollen vorgezogen werden
- Wahl eines adäquaten Programmplatzes
 - Programmumfeld muss stimmen
 - Programmangebot muss zum Sender passen
 - Marketing muss stimmen.⁹⁹

Diese Punkte nennt Rift Fournier als essenziell für ihn als Programmacher bei der Entscheidung, ob das ihm angebotene Programmformat weiter ausgearbeitet und schlussendlich produziert werden soll, oder nicht.

Grundsätzlich umfasst ein Serienkonzept, egal ob für eine Auftragsproduktion oder als erste Idee eines Autors, eine kurze Beschreibung der Figuren und die Inhalte der ersten sechs Folgen. Darüber hinaus wird das Konzept begleitet von Überlegungen zum Sendeplatz, zur Promotion-Strategie bis hin zu Vermarktungs- und Merchandising Aspekten des Projektes.¹⁰⁰

⁹⁹ Vgl. Feil, Georg: Fortsetzung folgt- Schreiben für die Serie. UVK Verlagsgesellschaft, 2006, S.209f
¹⁰⁰ ebd S.211f

Wenn sich ein Fernsehsender dann dazu entschließt, die Serie zu produzieren, kommt zum Autoren- und Senderteam noch ein Produzententeam hinzu. Meistens wird die Produktion nicht vom Fernsehsender selbst durchgeführt, sondern an externe Produktionsfirmen abgegeben, da diesen besseren Ressourcen zu Verfügung stehen.

Wenn die ersten Episoden der Daily Soap dann produziert werden und der Erstausstrahlungstermin feststeht, beginnen erste Marketingaktivitäten seitens des Fernsehsenders zur Bekanntmachung der Serie.

Möglichkeiten zur Vermarktung sind:

- Outdoor-Werbung (zum Beispiel Plakate)
- Newsletter
- Trailer zwischen anderen Programmen des Senders
- Serien-eigene Homepage
- Supplements in Tageszeitungen

Wichtig hierbei ist, dass die Vermarktung crossmedial ist, was bedeutet, dass sich die einzelnen Vermarktungsaktivitäten ergänzen, gleichzeitig sind und außerdem aufeinander verweisen. Nur dann kann eine möglichst große und unterschiedliche Zielgruppe möglichst häufig erreicht werden.

Außerdem sollten die einzelnen Aktivitäten über die Serie, deren Charaktere und deren Inhalte informieren und das Publikum zum Anschauen der Serie animieren. Durch crossmediale Vermarktung können die Vorteile des jeweiligen Mediums optimal genutzt werden.

3.2.2 Vermarktung einer täglichen Serie durch den Fernsehsender

Wenn eine tägliche Serie schlussendlich ausgestrahlt wird, können die bisherigen Marketingaktivitäten weitergeführt und durch neue Möglichkeiten ergänzt werden, die nun genauer erläutert werden.

Fernsehformate wie Daily Soaps und Daily Sticoms strukturieren durch ihre tägliche Ausstrahlung einerseits den Tagesablauf des Zielpublikums und sind andererseits Teil der Alltagskommunikation der Zuschauer, da entweder in der Ausbildungsstätte, im Büro oder auch im privaten Umfeld über die Geschehnisse der jeweiligen Seifenoper diskutiert wird. Hier setzen unterschiedliche Marketing-Strategien der Fernsehsender und Programmverantwortlichen an und versuchen, Soap Operas für ihre Ziele zu nutzen.¹⁰¹

Es wird auf aktuelle Trends Bezug genommen und somit werden Markenidentitäten, Events und in einigen Bereichen richtige „Kulte“ geschaffen. Besondere Ausprägungen findet das Daily Soap Marketing durch:

- Spezifische Zielgruppenansprache,
- Sendebegleitende Maßnahmen,
- Herausgabe von Fanmagazinen,
- Betreuung von Fangruppen,
- Musikproduktionen,
- Veranstaltung spezieller Events mit den Serienprotagonisten,
- Entwicklung und Vermarktung von Merchandisingprodukten,
- Entwicklung und Betreuung von Internetseiten zu den Soaps.¹⁰²

¹⁰¹ Vgl. Göttlich; Udo, Nieland, Jörg-Uwe: Das Zusammenspiel von Alltagsdramatisierung und Kult-Marketing. IN Cippitelli, Claudia: Pickel, Küsse und Kulissen- Soap Operas im Fernsehen. Fischer Verlag, 2004, S.160ff

¹⁰² ebd

Ein Problem der Marketingverantwortlichen ist, dass der Großteil der Zuschauer gegen die Werbeblöcke und die darin behandelten Werbebotschaften resistent ist und diese somit nicht im gewünschten Ausmaß aufnimmt. Deshalb setzen die Verantwortlichen darauf, vor allem das jugendliche Publikum durch die Präsentation und Verarbeitung aktueller Trends und Moden zu erreichen und sie damit zu beeinflussen. Somit präsentieren sich die Lebensräume der Darsteller und auch die Darsteller selbst in den Trends die gerade modern sind. Da sich die Zuschauer mit den Darstellern identifizieren und auch an ihnen und deren Umwelt orientieren, sind sie empfänglich und beeinflussbar – was eine gute Ausgangslage für die Marketingstrategen bietet. Somit werden die Serien-Charaktere und deren Lebensräume zu Werbeobjekten.¹⁰³

Neben der Produktplatzierung in der Daily Soap selbst, gibt es, wie schon zuvor erwähnt, auch noch andere Vermarktungsmöglichkeiten, die von den Seifenoper-Marketingverantwortlichen angewandt werden. Neben dem Verkauf von Merchandisingprodukten oder der Zusammenstellung eines Musiksamplers für die Fans wird auch sehr oft die Möglichkeit genutzt, Teile des Publikums in die Produktion, die Story-Entwicklung und die Vermarktung miteinzubeziehen. Dies geschieht durch Fanmagazine, Internetangebote oder auch durch die Betreuung von Fangruppen, wobei die Daily Soap Verantwortlichen ihre Meinungen mit der spezifischen Zielgruppe teilen können, was für beide Seiten eine Chance darstellt. Die Verantwortlichen können besser auf die Wünsche der Zuschauer eingehen und sie dadurch noch mehr an die Serie und den Sender binden, und die Zuschauer können „ihre“ Daily Soap nach eigenen Vorstellungen mitgestalten.¹⁰⁴

¹⁰³ Vgl. Göttlich, Udo; Nieland, Jörg-Uwe: Das Zusammenspiel von Alltagsdramatisierung und Kult-Marketing. IN Cippitelli, Claudia: Pickel, Küsse und Kulissen- Soap Operas im Fernsehen. Fischer Verlag, 2004, S.161f

¹⁰⁴ ebd

4 Analyse der Chancen und Risiken einer eigenproduzierten, täglichen Serie am Fallbeispiel ORF

4.1 Das Unternehmen ORF

Der ORF ist der einzige öffentlich-rechtliche Rundfunkanbieter des Landes und gleichzeitig das größte Medienunternehmen Österreichs mit seinem Sitz in Wien. Er produziert drei bundesweite und neun regionale Vollzeitradioprogramme, sowie drei Fernsehprogramme. Zwei dieser Fernsehprogramme können terrestrisch empfangen werden, der dritte Fernsehkanal nur über einen Kabel- oder Satellitenanschluss.

Die Rundfunkanstalt versucht, durch die Vielfalt an Sendern auch eine Vielfalt verschiedener Zielgruppen zu erreichen und deren Interessensgebiete abzudecken. Der ORF unterliegt laut dem Rundfunkgesetz einem Programm- und Versorgungsauftrag, der eingehalten werden muss. Insgesamt bietet der ORF ein trimedial Programmangebot mit seinen Radio- und Fernsehprogrammen und der Informationshomepage.¹⁰⁵

Das Rundfunkunternehmen beliefert insgesamt circa 2,7 Millionen Haushalte mit seinen Programmen und hält Anteile an den Fernsehsendern 3sat und BR-alpha. Der ORF ist seit der Erneuerung des ORF Gesetzes im Jahr 2001 nicht mehr als öffentlich-rechtliche Anstalt sondern als Stiftung organisiert.¹⁰⁶

¹⁰⁵ Steinmaurer, Thomas: Das Mediensystem Österreichs. IN: Internationales Handbuch Medien 2004/2005, Baden-Baden, 2004, S.513ff

¹⁰⁶ ebd

Der ORF finanziert sich aus circa 46% Rundfunkgebühren und 40% Werbung. Speziell bei den Werbezeiten unterliegt das Unternehmen, als öffentlich-rechtliche Einrichtung, strengen Regelungen, deren Einhaltung von der KommAustria¹⁰⁷ überwacht wird. So dürfen im Fernsehen nicht mehr als 42 Minuten, im Radio höchstens 172 Minuten des täglichen Programms der Werbung zuteil werden. Grundsätzlich ist der ORF allerdings nicht auf Gewinn ausgerichtet, sondern arbeitet nach dem wirtschaftlichen Grundsatz der Kostendeckung.¹⁰⁸

Die wichtigsten Organe des ORF sind der Stiftungsrat, der Publikumsrat und der Generalintendant. Diese treffen gemeinsame Entscheidungen und sind verantwortlich für die Einhaltung des Programm- und Versorgungsauftrages des ORF.¹⁰⁹

Im Jahr 2005 feierte der ORF den 50-jährigen Sendebetrieb.

4.1.1 Finanzierung des ORF - Welche neuen Einnahmequellen könnte eine eigenproduzierte, tägliche Serie bringen?

Grundsätzlich operieren Massenmedienunternehmen auf zwei Märkten: einerseits auf dem Markt für Werbung und andererseits auf dem Markt für Programme und deren Inhalten, was den Markt zu einem dualen macht. Während im Werbemarkt die werbende Wirtschaft Quoten abfragt, interessieren sich am Programmmarkt die Rezipienten für Inhalte der Medienerzeugnisse.

Dadurch gewinnen Massenmedienunternehmen ihre Einnahmen von zwei Seiten: vom Publikum und der werbetreibenden Wirtschaft, wobei der Anteil der Werbung langfristig gesehen immer mehr

¹⁰⁷ Anmerkung: KommAustria= Kommunikationsbehörde Austria und unterliegt dem Bundeskanzleramt

¹⁰⁸ Steinmaurer, Thomas: Das Mediensystem Österreichs. IN: Internationales Handbuch Medien 2004/2005, Baden-Baden, 2004, S.511ff

¹⁰⁹ ebd, S.513ff

ansteigt und den Anteil der Gebühren (bei öffentlich-rechtlichen Medienunternehmen wie dem ORF) teilweise schon übersteigt.¹¹⁰

Wie schon zuvor erwähnt laufen Auftragsproduktionen im Fernsbereich so ab, dass ein Fernsehsender - in diesem Fallbeispiel also der ORF - den Auftrag zum Drehbuch und anschließend zur Produktion der Serie gibt beziehungsweise mit den Autoren und Produzenten eng zusammenarbeitet. Dadurch sichert sich der ORF auch gleichzeitig die Rechte an eben dieser Produktion, und obwohl diese nicht tatsächlich im eigenen Medienhaus entstanden ist, wird sie als Eigenproduktion tituiert.

Außerdem besteht für einen Sender wie den ORF die Möglichkeit, ein bereits vorhandenes Serienkonzept, das möglicherweise in einem anderen Land produziert wird, zu kaufen und für Österreich zu adaptieren, was beim aktuellen Beispiel *Mitten im Achten* der Fall war. Hierbei wird allerdings nicht direkt das Serienkonzept gekauft, sondern die Lizenz dafür. Die Drehbücher werden dann einem Sender wie dem ORF zur Verfügung gestellt und dessen Team adaptiert diese für den österreichischen Fernsehmarkt - je nach Serie, Fernsehsender, Zielgruppe, Produzent und Autor werden die vorhandenen Drehbücher mehr oder weniger stark abgeändert.

Eine weitere Möglichkeit für einen Fernsehsender wie den ORF ist es, die Ausstrahlungsrechte einer bereits bestehenden Serie aus einem anderen Land zu kaufen, zu synchronisieren (falls dies nicht bereits passiert ist) und diese dann auszustrahlen. Dadurch werden Kosten gespart, da diese Produktion bereits ausgestrahlt wurde und somit billiger eingekauft werden kann. So kostet dem ORF eine 22 minütige, eigenproduzierte Serienepisode circa 50.000 Euro während

¹¹⁰ Vgl. Grieshold, Andrea: Kulturindustrie Fernsehen- Zum Wechselverhältnis von Ökonomie und Massenmedien. Löcker, 2004, S.79ff

eine eingekaufte Serie aus Amerika sich ungefähr auf 7.000 Euro pro Folge á 22 Minuten beläuft.¹¹¹

Trotzdem bieten sich für einen Fernsehsender wie den ORF durch eine solche Eigenproduktion auch finanzielle Möglichkeiten.

Durch die eigene Produktion einer (täglichen) Serie kann der ORF sämtliche Erfolgsfaktoren genau nach dem internen Bedarf ausrichten. So können Genre, Darsteller, Inhalte und Dramaturgie völlig frei entschieden oder, im Falle der Adaption einer bereits vorhandenen Serie, nach Belieben modifiziert werden. Durch Marktforschungsergebnisse wissen Fernsehsender, welche Zielgruppe neu erschlossen und welche wieder an den Sender gebunden werden soll oder könnte. Da der Kunde König ist, soll die Serie speziell auf die Wünsche und Erwartungen der erhofften zukünftigen Zielgruppe ausgerichtet werden.

Durch eine stabile (neue) Zielgruppe und - im weiteren Sinne - guten Quoten, bietet sich die Möglichkeit neuer Werbepartner im Falle einer Eigenproduktion. Hier können Werbepartner die Produktion neben den klassischen Werbespots zum Beispiel durch Patronanzen oder Product Placement unterstützen.¹¹²

Eine weitere neue Einnahmequelle, die sich einem Fernsehsender wie dem ORF durch die Produktion einer eigenen Serie bietet, ist die Vermarktung dieser Serie. Wie schon zuvor erwähnt, bieten sich zum Beispiel Merchandisingartikel, Fanmagazine oder eine serieneigene Homepage nicht nur als Möglichkeit für Werbepartner, sondern auch als Einnahmequelle für den ORF an.

Sollte ein eigenproduziertes Programmformat wie zum Beispiel eine Daily Soap extrem erfolgreich sein, bietet es sich dem Fernsehsender, der die Rechte besitzt, an, diese Rechte in andere Länder

¹¹¹ Anmerkung: Daten aufgrund interner ORF-Systeme

¹¹² Laut ORF-Gesetz §14 Absatz 5 ist Product Placement bei fiktionalen Produktionen wie Serien oder Filmen erlaubt, ansonsten gilt es bei öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstaltern als Schleichwerbung und ist verboten

weiterzuverkaufen. Diese Länder modifizieren dann das Serienkonzept und schneiden es nach eigenen Wünschen auf die eigene Zielgruppe und deren Bedürfnisse zurecht. Ein solcher Rechteverkauf stellt eine weitere Einnahmequelle für einen Fernsehsender wie den ORF dar.

4.1.2 Programmablauf des ORF- Welche Möglichkeiten gibt es, eine Daily Soap oder Daily Sitcom im bestehenden Programm anzubieten?

Das Programm des ORF Fernsehen teilt sich auf zwei terrestrisch empfangbare Sender und einen dritten, über Kabel- und Satellitenanschluss empfangbaren Sender, auf. In dieser Arbeit werden allerdings nur die beiden Sender ORF1 und ORF2 behandelt, der dritte Kanal TW1 wird mit seinem Programm außer Acht gelassen, da dessen Inhalte für das Thema dieser Arbeit nicht relevant sind.

Grundsätzlich gibt es eine allgemeine Trennung der Zielgruppen durch die beiden Sender. Während ORF1 bisher mit amerikanischen Serien im Nachmittags- und Abendprogramm die junge Zielgruppe angesprochen hat, war ORF2 mit vielen Informationssendungen, Daily Soaps, Telenovelas und Talk Shows auf die ältere Generation ausgerichtet. ORF1 wählte fürs Abendprogramm vor allem Blockbuster-Filme aus Hollywood, ORF2 vertraute auf TV-Movies aus Deutschland oder England oder auch Volksmusiksendungen.

Der neue Generaldirektor Alexander Wrabetz, der im August 2006 gewählt wurde, beschloss die größte ORF-Reform seit Gerhard Zeiler im Jahr 1995 durchzuführen. Dadurch ergaben sich neue Möglichkeiten für neue Sendeformate. Der große Wunsch war, einen stärkeren kulturellen Bezug zum Land Österreich herzustellen und sich noch mehr auf spezifische Zielgruppen auszurichten. Durch

diese Reform entstanden einige neue Informationsformate und es sollte sich auch ein Programmplatz für eine erste österreichische tägliche Serie ergeben, die gleichzeitig zum Prestigeprojekt der neuen Programmreform werden sollte.

Ein Hauptziel dieser Serienproduktion war es, die junge Zielgruppe im Vorabend wieder für das ORF Programm zu begeistern und schlussendlich langfristig an den Sender zu binden.¹¹³

Um die junge Zielgruppe zu erreichen, gab es kaum Alternativen als einen Vorabendsendeplatz auf ORF1 als Platzierung der Serie zu wählen, da zu dieser Sendezeit die Chance am größten ist, eine hohen Anteil der gewünschten Zielgruppe zu erreichen.¹¹⁴ Wäre die Zielgruppe eine andere, zum Beispiel ältere Frauen oder Hausfrauen, würden sich auch Sendeplätze im Nachmittags- oder Vorabendprogramm von ORF2 anbieten.¹¹⁵

Ein weiterer wichtiger Grund, eine neue tägliche Serie ins Vorabendprogramm zu platzieren, sind die hohen Einschaltquoten, die ein Sender zu dieser Tageszeit verbuchen kann. Neben der Hauptabendsendezeit sind hier die Quoten am höchsten.¹¹⁶

Da im Vorabendprogramm von ORF1 ohnehin Serienformate wie *Malcom mittendrin*, *Charmed - Zauberhafte Hexen* und *Die Simpsons* programmiert sind, würde hier eine tägliche, österreichische Serie als gute Ergänzung dienen und ein stimmiges Programmumfeld finden. Durch eine solche Platzierung würden allerdings die Unterschiede zwischen den Zielgruppen, die durch ORF1 und ORF2 bedient werden, noch größer werden.

Würde die tägliche Serie auf ORF2 platziert werden, würde dies aufgrund des Senderimages automatisch eine ältere und seriösere

¹¹³ Anmerkung: langfristig meint hier sowohl für das darauf folgende Hauptabendprogramm, als auch über die ganze Woche- jeden Tag soll die tägliche Serie zum Einschalten bewegen

¹¹⁴ Anmerkung: Daten aufgrund interner ORF-Systeme

¹¹⁵ ebd

¹¹⁶ ebd

Zielgruppe ansprechen, die laut ORF nicht die angesprochene Hauptzielgruppe der Serie sein soll.

Zusammenfassend bietet sich also aufgrund der gewünschten Zielgruppe, des Senderimages und der guten bisherigen Quoten, das Vorabendprogramm von ORF1 als Sendeplatz für eine neue tägliche Serie an.

4.1.3 Das Publikum des ORF- Wie soll das Publikum durch die tägliche Serie an den Sender gebunden und neue Zuseher erreicht werden?

Wie schon im vorigen Kapitel erwähnt, erhofft sich der ORF mit der Produktion und Ausstrahlung einer neuen täglichen Serie das junge Publikum zurückzugewinnen und langfristig an den Sender binden zu können. Unter jungem Publikum verstehen die ORF Verantwortlichen die Zielgruppe zwischen 14 und 49 Jahren.¹¹⁷ Christian Popp, Leiter der zuständigen Produktionsfirma von *Mitten im Achten* erhofft sich allerdings mit der neuen Serie wiederum jene Zielgruppe der 17 und 29 jährigen Zuschauer zu erreichen, weshalb die folgenden Kapitel die Zielgruppe zwischen 14 und 49 Jahre als breite und jene zwischen 17 und 29 als spezifische Zielgruppe bezeichnen wird.¹¹⁸ Momentan bevorzugt eben diese junge Zielgruppe, zwischen 17 und 29 Jahren, das Vorabendprogramm der deutschen Privatsender mit deren Daily Soaps und Telenovelas (*Alles was zählt* oder *Gute Zeiten, Schlechte Zeiten* auf RTL, *Verliebt in Berlin* auf SAT 1). Die tägliche Serie soll das junge Publikum außerdem gleichzeitig an das Folgeprogramm der Serie binden, wodurch auch die Programmplätze rund um die Serie auf die gewünschte Zielgruppe abgestimmt und somit „verjüngert“ werden mussten.

¹¹⁷ Laut Experteninterview mit ORF Film und Serienchefin Dr. Andrea Bogad-Radatz vom 06.04.2007

¹¹⁸ Laut Experteninterview mit Producers At Work Geschäftsführer Christian Popp vom 04.05.2007

Dass Programmierer das Programm rund um Daily Soaps und deren Inhalte programmieren und gestalten, ist bei Fernsehsendern schon lange üblich. Nur wenn dies getan wird, besteht eine realistische Chance, das Zielpublikum der Serie auch langfristig an das Folgeprogramm eines Senders zu binden.

Prinzipiell stellt die Produktion einer Daily Soap für einen Fernsehsender eine große Chance dar. Wenn das Publikum sich mit den Inhalten und den Darstellern identifiziert, schalten die Zuschauer tagtäglich erneut ein, um die Weiterentwicklung der Serie nicht zu verpassen. Somit kann ein Sender jeden Tag eine gewisse Zielgruppe, nämlich die Soap Fans, für das eigene Programm gewinnen. Somit bietet eine Soap die Chance das Publikum langfristig zu binden. Außerdem verbinden die Zuschauer das Image der Seifenoper oftmals mit dem Image des Senders - je nachdem welches Image die tägliche Serie hat, wirkt sich das also auch auf das Image des Fernsehsenders aus.¹¹⁹

Dem ORF muss es gelingen, die Serie, durch gute Programmierung und die Einhaltung der Erfolgsfaktoren von Daily Soaps und Sitcoms, für das Publikum unverzichtbar zu machen. Nur dann kann der Sender langfristig ein konstantes Publikum verbuchen, wobei das Publikum, je nach Inhalten, Genre, Darstellern und Sendeplatz variiert.

Grundsätzlich ist bei der breiten Masse des Publikums laut dem Buch von Andrea Grieshold der Wunsch nach Eigenproduktionen sehr groß, vor allem aufgrund des hohen kulturellen und regionalen Bezuges, der dadurch entsteht und auch aufgrund des hohen Identifikationspotenzials mit den unterschiedlichen Themen und Darstellern der jeweiligen Produktion.¹²⁰

¹¹⁹ Vgl. Hobson, Dorothy: Soap Opera. Polity press, 2003 S.40ff

¹²⁰ Vgl. Grieshold, Andrea: Kulturindustrie Fernsehen- Zum Wechselverhältnis von Ökonomie und Massenmedien. Löcker, 2004, S.79ff

4.2 Der ORF und die Daily Soap- eine unendliche Geschichte? Hintergründe zur Planung und Realisierung von Mitten im Achten im ORF

Die Idee zur Produktion einer eigenen Daily Soap gab es bei den ORF Verantwortlichen der Film- und Serienabteilung schon seit einigen Jahren. Die genauere Gestalt dieser Idee variierte im Laufe der Jahre in ihrem Genre, den behandelten Themen, den Charakteren und dem eigentlichen Format - es entstanden zahlreiche Konzepte, doch keines davon wurde letztendlich realisiert.

Durch die Beobachtung von internationalen Fremdprogrammen stießen die Eigenproduktionsverantwortlichen des ORF auf das holländische Format *Samen*.¹²¹ Die Verantwortlichen interessierten sich für das Format und beschlossen, *Samen* als österreichisches Format zu adaptieren.¹²² Es wurde eine Produktionsfirma mit der Erarbeitung eines Konzeptes beauftragt und, nachdem die ORF Verantwortlichen dieses freigegeben hatten, wurde ein Pilotfilm für die österreichische Form von *Samen* produziert mit dem Titel *Mitten im Achten*. Eben dieser Pilotfilm wurde dann von der Film- und Serienabteilung an die ORF Marktforschung übergeben. Diese präsentierte den Film einer repräsentativen landesweiten Mehrheit. Dieser Test führte zu einem positiven Ergebnis innerhalb dieser Mehrheit.

Durch die Neubesetzung des Generaldirektors sowie der Direktoren der einzelnen Ressorts (Kaufmännisches Ressort, Programmressort, Informationsressort, Ressort für Online und Neue Medien, Hörfunkressort sowie Technikressort) wurde eine großzügige Programmreform des ORF-Fernsehprogramms beschlossen. Aufgrund des langjährigen Wunsches einer eigenproduzierten,

¹²¹ Deutsch für Samen= Zusammen

¹²² Vgl. Artikel: Mitten im Achten rennt der Schmäh. IN Kurier, 24.02.2007, S.34

österreichischen, täglichen Serie und des erfolgreichen Marktforschungsergebnisses des Pilotfilms von *Mitten im Achten*, wurde im Zuge der Programmreform dessen Realisierung beschlossen. Daraufhin wurden Rechte und Lizenzen des holländischen Formates *Samen* gekauft, und die Castings und sämtliche weitere Produktionsschritte konnten beginnen. Am 11. April 2007 wurde auf ORF1 die erste Episode von *Mitten im Achten* ausgestrahlt.

Die folgende Grafik veranschaulicht noch einmal den groben Ablauf vom ersten Wunsch des ORF einer eigenen Serie bis zur finalen Realisierung von *Mitten im Achten*:

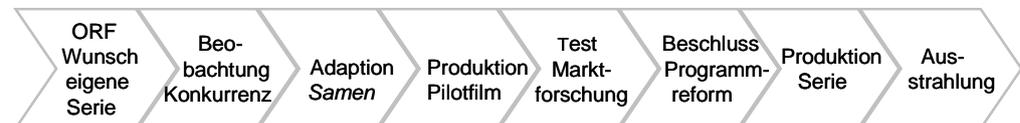


Abbildung 4: Entstehungsprozess der Fernsehproduktion *Mitten im Achten*, eigene Darstellung

4.2.1 Die Idee hinter der Produktion

Wie schon zuvor erwähnt, war die Idee hinter der Produktion einer täglichen Serie, die Zielgruppe zwischen 14 und 49 Jahren, beziehungsweise zwischen 17 und 29 Jahren, zurückzugewinnen und langfristig an den Sender zu binden.

Außerdem erhoffte sich der ORF durch die Produktion einer eigenen, täglichen Serie, den Wunsch des Publikums nach mehr österreichischen Produktionen zu erfüllen und in der Vorabendsendezeit dadurch höhere Marktanteile als bisher zu erreichen. Laut einem Artikel in der Tageszeitung *Der Standard*, sollen die Marktanteile im Vorabend (19.00 bis 20.15 Uhr) durch die Programmreform von 55% auf 57% gesteigert werden.¹²³

Weiters sollte durch die Ausstrahlung einer täglichen Serie das Image des ORF verjüngert werden und die Zuschauer sollen sich jeden Tag aufgrund der Serie für den ORF entscheiden. Die

¹²³ Vgl. Artikel: Gehaltsfrage Sitcom. IN: Der Standard, 23.03.2007, S.27

Trennung zwischen einem „jungen“ ORF1 und einem „älteren“ ORF2 sollte außerdem noch verschärft werden um die einzelnen Formate noch zielgruppenspezifischer programmieren zu können.¹²⁴

Ohne Zweifel erhofften sich die ORF Programmverantwortlichen durch die Produktion einer täglichen Serie ähnliche Erfolge verbuchen zu können wie dies die deutschen Privatsender mit Daily Soaps wie *Gute Zeiten, Schlechte Zeiten* tun.

Im Zuge der großzügigen Programmreform des ORF wurde *Mitten im Achten* als tägliche Serie zum Prestigeobjekt der Reform. Platziert wurde die Serie im Vorabend auf ORF1, also zu einer der besten Sendezeiten, um die gewünschte Zielgruppe der 17 bis 29 Jährigen und auch die breite Masse der 14 bis 49 Jährigen zu erreichen. Programmiert wurde *Mitten im Achten* nach den bereits erfolgreichen Serien *Die Simpsons* und *Malcolm mittendrin*. Nach *Mitten im Achten* beschlossen die ORF Programmverantwortlichen ebenfalls durch Informationssendungen Jugendformate zu platzieren, die speziell auf das junge Zielpublikum ausgerichtet sind. Somit wird versucht die jungen Zuschauer sowohl vor als auch nach der Serie durch attraktive Formate im Vorabend an den Sender ORF1 im Vorabend zu binden, um sie nicht an die Konkurrenz zu verlieren.

¹²⁴ Vgl. Artikel: Umsturz im Patschenland! IN: Die Presse, 26.02.2007, S.25

Die folgende Tabelle zeigt die Einbettung der Serie *Mitten im Achten* und das veränderte Vorabendprogramm auf ORF1 nach der Programmreform.

	PRORAMM ORF1 ALT		PROGRAMM ORF1 NEU
Uhrzeit	Sendungsname	Uhrzeit	Sendungsname
18.00	Charmed- Zauberhafte Hexen	18.00	Wie bitte?
18.40	Malcom mittendrin	18.30	Die Simpsons
19.00	Die Simpsons	18.55	Malcolm mittendrin
19.30	<i>Zeit im Bild 1</i>	19.20	<i>Mitten im Achten</i>
19.50	Wetter	19.45	szene :)
19.55	Sport	20.00	<i>Zeit im Bild 20</i>
20.15	Hauptabendfilm/Hauptabendserie	20.07	Wetter
		20.15	Hauptabendfilm/Hauptabendserie

Tabelle 2: Einbettung *Mitten im Achten* in neues ORF1 Programmschema, eigene Darstellung

Wie die obige Tabelle zeigt, wurde der Sendeplatz um 19.20 Uhr für *Mitten im Achten* neu erschaffen und die bisherige Durchschaltung des Nachrichtenmagazins *Zeit im Bild* aufgehoben; dieses ist seit 11. April 2007 ausschließlich auf ORF2 zu sehen. Durch diesen Programmplatz versuchen die ORF Programmverantwortlichen sich von den Konkurrenzangeboten der privaten Fernsehsender abzugrenzen. Zu der Sendezeit um 19.20 Uhr beginnt kein vergleichbares Serienformat - während die Telenovelas *Alles was zählt* auf RTL und *Verliebt in Berlin* auf SAT 1 bereits gestartet haben, beginnt *Gute Zeiten, Schlechte Zeiten* auf RTL erst um 19.40 Uhr. Außerdem sollen die Zuschauer von *Mitten im Achten* gefesselt

werden, damit sie sich nicht für *Zeit im Bild* auf ORF2 entscheiden, was um 19.30 Uhr startet.^{125,126} Ein weiteres Programmangebot, gegenüber dem sich *Mitten im Achten* durchsetzen muss, ist das ebenfalls um 19.20 Uhr startende Galileo auf dem Sender PRO 7, was allerdings durch seine dokumentationsähnlichen Inhalte grundsätzlich eine andere Zielgruppe anspricht.¹²⁷

Durch die Programmreform wurde die Produktion und Programmplatzierung einer neuen täglichen Serie sicherlich erleichtert, jedoch wäre dies mit der Aufhebung der *Zeit im Bild* Durchschaltung auch ohne Reform möglich gewesen.

Grundsätzlich wurde neben *Mitten im Achten* das Vorabendprogramm von ORF1 zur Gänze auf die Erwartungen und Bedürfnisse der jungen Zielgruppe abgestimmt und programmiert.

Allerdings reicht für eine erfolgreiche Serie nicht ausschließlich eine gute Programmierung. Vor allem die Erfolgsfaktoren der täglichen Serie müssen entsprechen, um die Zuschauer überhaupt für die Serie selbst zu begeistern und schlussendlich an den Sender binden zu können. Ob dies bei *Mitten im Achten* der Fall ist, wird im nächsten Kapitel noch genauer diskutiert. Grundsätzlich hat der ORF die Chance durch *Mitten im Achten* ein gewisses Image aufzubauen, was allerdings stark vom Genre, den behandelten Themen, den Charakteren und eben der bereits besprochenen Zielgruppe abhängt.

In den folgenden Kapiteln werden die theoretischen Erfolgsfaktoren einer täglichen Serie auf *Mitten im Achten* umgelegt.

¹²⁵ Laut Experteninterview mit ORF Film und Serienchefin Dr. Andrea Bogad-Radatz vom 06.04.2007

¹²⁶ Laut Experteninterview mit der ORF Eigenproduktionsverantwortlichen der Film- und Serienabteilung Daniela Böhm vom 16.04.2007

¹²⁷ Laut Experteninterview mit Producers At Work Geschäftsführer Christian Popp vom 04.05.2007

4.2.2 Allgemeines zu *Mitten im Achten*

Der Titel *Mitten im Achten* steht für den Haupthandlungsschauplatz der täglichen Serie, dem achten Wiener Gemeindebezirk, der Josefstadt. Hier wohnen (und arbeiten) die diversen Protagonisten der Serie und hier spielen sich auch sämtliche Handlungen ab.

Wie schon zuvor erwähnt, wird *Mitten im Achten* seit 11. April 2007 fünf Mal pro Woche um 19.20 Uhr auf ORF1 ausgestrahlt. Als breite Zielgruppe wurde die 14 bis 49, beziehungsweise als spezifische Zielgruppe die 17 bis 29 jährige Bevölkerung gewählt.

Das Genre von *Mitten im Achten* ist nicht eindeutig identifizierbar - die Serie enthält sowohl Elemente des Daily Soap Formates als auch Elemente der Sitcom.¹²⁸

So setzen sich einige Handlungsstränge über mehrere Episoden fort und oftmals werden Folgen auch mit einem Cliffhanger beendet, was typisch für das Genre der Daily Soap ist. Andererseits werden die Serieninhalte mit viel Übertreibung und Humor präsentiert, was zu den Erfolgsfaktoren der Sitcom zählt. Außerdem werden Probleme oftmals auch innerhalb einer Episode oftmals gelöst um den Ausgangszustand wiederherzustellen.¹²⁹

Mitten im Achten ist eine Auftragsproduktion des ORF, die von Satel Film hergestellt wird, und bei der mit einem Drehbuchautorenteam aus Österreich und Deutschland gearbeitet wird.¹³⁰

Die Abläufe des Drehbuchschreibens und der Produktion selbst sind fast ident mit jenen, welche im Kapitel *Produktionsweise einer Daily Soap* bereits ausführlich besprochen wurden. Bei *Mitten im Achten*

¹²⁸ Laut Experteninterview mit der ORF Eigenproduktionsverantwortlichen der Film- und Serienabteilung Daniela Böhm vom 16.04.2007

¹²⁹ Ergebnisse aufgrund selbständiger Beobachtungen und Analyse der Ausstrahlung von *Mitten im Achten* im Zeitraum von 11.04.-19.04.2007

¹³⁰ Vgl. Artikel: *Viel Zeit im Bild* für Daily Soap. IN: News Nr.49/06, 07.12.2006, S.164

wird an 5 Tagen der Woche geprobt und gedreht, während das Autorenteam gleichzeitig an weiteren Drehbüchern arbeitet.¹³¹

Durch die Produktion erhofft sich der ORF laut Daniela Böhm in der Zielgruppe der 14 bis 49 jährigen Zuschauer einen Marktanteil von mindestens 20% - den Werbepartnern wurden pro Folge mindestens 400.000 Zuschauer versprochen.¹³² ORF-Generalintendant Alexander Wrabetz erhofft sich laut einem Artikel in der Tageszeitung *Der Standard* im Vorabendprogramm in dieser Zielgruppe eine Marktanteilssteigerung von 42% auf 49%.¹³³ Die Zuseher sollen durch lebensnahe Situationen von *Mitten im Achten*, Emotionen, Identifikation mit den Charakteren und hauptsächlich aufgrund des Humors langfristig an die Serie und den Sender gebunden werden.^{134,135}

Momentan sind 130 Folgen der täglichen Serie geplant, nach 80 ausgestrahlten Episoden wird von den ORF Verantwortlichen gemeinsam mit den Verantwortlichen von Satel Film entschieden, ob weitere 124 Folgen produziert werden.¹³⁶

4.2.3 Die Charaktere

Bei *Mitten im Achten* dreht sich alles um das Leben der 13 Charaktere, die sich durch unterschiedliche, teilweise stereotype, Charaktereigenschaften voneinander abheben.

Die Beziehungen der Charaktere untereinander wurden von Beginn an klar dargestellt; aus eben diesen Beziehungen ergeben sich auch

¹³¹ Vgl. Artikel: Blick hinter die Soap Kulissen. IN: medianet Nr.957/07, Der neue ORF, 27.03.2007, S.3

¹³² Vgl. URL: <http://www.oe24.at/zeitung/wirtschaft/media/article126260.ece>, 14.04.2007

¹³³ Vgl. Artikel: Gehaltsfrage Sitcom. IN: Der Standard, 23.03.2007, S.27

¹³⁴ Laut Experteninterview mit ORF Film und Serienchefin Dr. Andrea Bogad-Radatz vom 06.04.2007

¹³⁵ Laut Experteninterview mit der ORF Eigenproduktionsverantwortlichen der Film- und Serienabteilung Daniela Böhm vom 16.04.2007

¹³⁶ Vgl. Artikel: Top oder Flop? IN: Kurier, 24.02.2007, S.34

die unterschiedlichen Handlungsschauplätze, an denen die Serie stattfindet.

Die Familie Steinlechner besteht aus Vater Walter, Mutter Sylvia und deren beiden Töchtern Julia und Flo sowie deren Sohn Lukas. Bis auf Lukas wohnen alle in einer gemeinsamen Wohnung.¹³⁷

Lukas wohnt mit seinen Freunden Michael, Robert, Lisa und Verena in einer Wohngemeinschaft.¹³⁸

Claudia und Ossi sind ein Paar und besitzen das Lokal „Holacek“, über dem sie auch wohnen und in dem Geli kellnert. Der Prohaska ist ständiger Gast im Lokal „Holacek“.¹³⁹

Alle Protagonisten sind entweder verwandt, verliebt oder stehen in freundschaftlicher Beziehung zueinander. Im „Holacek“ treffen die unterschiedlichen Charaktere immer wieder aufeinander.

Charaktereigenschaften ausgewählter Protagonisten

Die einzelnen Charaktere grenzen sich durch deren besondere, stereotype Eigenschaften voneinander ab. Gleichzeitig helfen eben genau diese Charaktereigenschaften den Zuschauern, eigene Charakterzüge wieder zu erkennen und sich so mit den diversen Protagonisten zu identifizieren.

Einige wichtige Charaktere von *Mitten im Achten* werden nun kurz anhand ihrer speziellen Charakterzüge und ihrer Rolle in der Serie beschrieben:

Walter Steinlechner ist mit seinen 40 Jahren das Oberhaupt der Familie Steinlechner, von Beruf Lehrer und privat ein treuer Familienvater. Durch seinen Beruf ist er oft besserwisserisch, wirkt unbeholfen und seine Kinder halten ihn für konservativ. Er wohnt

¹³⁷ Vgl. URL: <http://www.mittenimachten.at/die-serie.html>, 24.02.2007

¹³⁸ ebd

¹³⁹ ebd

gemeinsam mit seiner Frau und den beiden Töchtern in einer Wohnung in der Josefstadt.¹⁴⁰

Sylvia Steinlechner, 40 Jahre alt, ist die Ehefrau von Walter und Mutter der Kinder Flo, Julia und Lukas Steinlechner. Sie ist Zahnärztin und im Gegensatz zu ihrem Mann eine selbstbewusste, pragmatische und moderne Frau und Mutter. Trotzdem ist sie unzufrieden mit ihrem Leben, da ihr der nötige Schwung fehlt, weshalb sie einiges ändern will.¹⁴¹

Ossi Weininger ist circa 35 Jahre alt und der Lebensabschnittspartner von Claudia Holacek. Gemeinsam betreiben sie das Lokal „Holacek“. Er ist oftmals ein wenig grantig, hat aber trotzdem den gewissen „Wiener Schmäh“. Ossi ist außerdem ein ziemlicher Macho und ein langjähriger Freund von Walter.¹⁴²

Lisa Moizi ist 22 Jahre alt und eine der fünf Mitbewohner der Wohngemeinschaft von *Mitten im Achten*. Sie ist ausgeflippt, spontan, sprunghaft und sehr kreativ. Gleichzeitig ist sie allerdings auch launisch und sehr chaotisch. Sie ist Studentin an einer Modeschule und die beste Freundin von Verena.¹⁴³

Verena Huber, 25 Jahre alt, wohnt ebenfalls in der Wohngemeinschaft und arbeitet als Bankangestellte. Sie ist immer hübsch gekleidet und ist im Vergleich zu ihren Mitbewohnern spießig

¹⁴⁰ Vgl. URL: <http://www.mittenimachten.at/die-darsteller/gerold-rudle.html>, 28.02.2007 ; Ergebnisse aufgrund selbständiger Beobachtungen und Analyse der Ausstrahlung von Mitten im Achten im Zeitraum von 11.04.-19.04.2007

¹⁴¹ Vgl. URL: <http://www.mittenimachten.at/die-darsteller/verena-scheitz.html>, 28.02.2007; Ergebnisse aufgrund selbständiger Beobachtungen und Analyse der Ausstrahlung von Mitten im Achten im Zeitraum von 11.04.-19.04.2007

¹⁴² Vgl. URL: <http://www.mittenimachten.at/die-darsteller/max-schmiedl.html>, 28.02.2007; Ergebnisse aufgrund selbständiger Beobachtungen und Analyse der Ausstrahlung von Mitten im Achten im Zeitraum von 11.04.-19.04.2007

¹⁴³ Vgl. URL: <http://www.mittenimachten.at/die-darsteller/barbara-kaudelka.html>, 28.02.2007; Ergebnisse aufgrund selbständiger Beobachtungen und Analyse der Ausstrahlung von Mitten im Achten im Zeitraum von 11.04.-19.04.2007

und pedantisch. Sie wirkt in vielen Dingen etwas naiv und reagiert in vielen Punkten konträr zu den Meinungen ihrer Mitbewohner.¹⁴⁴

Robert Aufderklamm ist 27 Jahre alt, kommt ursprünglich aus Tirol und wohnt ebenfalls in der Wohngemeinschaft. Er ist der Frauenverstehler der Serie weil er romantisch, sensibel, verantwortungsvoll und ein guter Zuhörer ist. Er wirkt tollpatschig und unbeholfen, weshalb ihn die Frauen immer nur als guten Freund wollen, was Robert verärgert.¹⁴⁵

Die Darsteller sind alle ungefähr zwischen 16 und 40 Jahren alt, was auch dem Alter der gewünschten Zielgruppe entspricht. Durch die unterschiedlichen Altersgruppen der Charaktere aus *Mitten im Achten*, ist es für eine breite Zielgruppe möglich, sich mit diesen zu identifizieren.

Die *Mitten im Achten*-Charaktere sind eine Mischung aus den typisch amerikanischen und den typisch deutschen Serienakteuren, wie diese im Kapitel 2.3.2 beschrieben wurden.

Während Walter und Sylvia Steinlechner den typisch amerikanischen Akteuren entsprechen (verheiratet, zwischen 26 und 40, Vollzeitbeschäftigung, Mittelschicht, bodenständig und sozial kommunikativ), können die Bewohner der Wohngemeinschaft mit typisch deutschen Serienakteuren verglichen werden (zwischen 22 und 25 Jahren alt, ledig, wohnen in Wohngemeinschaft, großer Freundeskreis, in Ausbildung oder berufstätig, äußeres Erscheinungsbild ist wichtig).¹⁴⁶

¹⁴⁴ Vgl. URL: <http://www.mittenimachten.at/die-darsteller/irena-flury.html>, 28.02.2007; Ergebnisse aufgrund selbständiger Beobachtungen und Analyse der Ausstrahlung von Mitten im Achten im Zeitraum von 11.04.-19.04.2007

¹⁴⁵ Vgl. URL: <http://www.mittenimachten.at/die-darsteller/michael-pascher.html>, 28.02.2007; Ergebnisse aufgrund selbständiger Beobachtungen und Analyse der Ausstrahlung von Mitten im Achten im Zeitraum von 11.04.-19.04.2007

¹⁴⁶ Ergebnisse aufgrund selbständiger Beobachtungen und Analyse der Ausstrahlung von Mitten im Achten im Zeitraum von 11.04.-19.04.2007

Außergewöhnlich für eine tägliche Serie wie *Mitten im Achten* ist, dass bereits bekannte österreichische Schauspieler und Kabarettisten dafür engagiert wurden. So spielen Gerold Rudle, Max Schmiedl und Angelika Niedetzky tragende Rollen in der Serie. Im Normalfall wird in Serien auf Stars verzichtet, da diese meist bereits aufgrund bisheriger Engagements ein gewisses Image haben, mit denen das Publikum sie verbindet, und außerdem viel höhere Gagen verlangen (können) als unbekannte Schauspieler. Gerade die geringen Schauspielergagen sind ein wichtiger Erfolgsfaktor für die Finanzierung dieser täglichen Serien.

Trotzdem kann das Engagement eines Schauspielers, der bereits berühmt ist, auch ein großer Vorteil für eine Serie wie *Mitten im Achten* sein.

Gregor Feil meint in seinem Buch dazu, dass es wichtig ist, wenn ein Star für eine tägliche Serie engagiert wird, seine bisherigen Rollen genau zu studieren, um die Besonderheiten dieser Rollen in den neuen Seriencharakter einzubauen. Wie schon gerade erwähnt, verbinden die Zuschauer mit dem Star ein gewisses Image, das mit jenem des Seriencharakters halbwegs übereinstimmen sollte, damit dieser glaubwürdig wirkt. Außerdem können solche bereits bekannten Schauspieler auch als Publikumsmagneten fungieren.¹⁴⁷ Somit stellen Stars wie Rudle, Schmiedl und Niedetzky sowohl Chancen als auch Risiken für *Mitten im Achten* dar.

4.2.4 Der Inhalt

Die behandelten Themen drehen sich bei *Mitten im Achten* vorwiegend um Emotionen und soziale Beziehungen, den Arbeitsalltag mit all seinen Vor- und Nachteilen, Aus- und Weiterbildung, medizinischen Themen aber auch um Generationskonflikte oder Geldprobleme.¹⁴⁸

¹⁴⁷ Vgl. Feil, Georg: Fortsetzung folgt- Schreiben für die Serie. UVK Verlagsgesellschaft, 2006, S.200f

¹⁴⁸ Laut Experteninterview mit ORF Film und Serienchefin Dr. Andrea Bogad-Radatz vom 06.04.2007

Beispiele für Inhalte aus *Mitten im Achten* sind unter anderem Liebeskummer und unglückliche Liebe, der Auszug aus der elterlichen Wohnung und die erste Selbstständigkeit, handwerkliche Probleme beim Renovieren aber auch Probleme eines Vaters, der sich in seiner Familie nicht durchsetzen kann.¹⁴⁹

Laut Andrea Bogad-Radatz, Film- und Serienverantwortliche beim ORF, ist *Mitten im Achten* eine Mischung aus den Sitcom-Kategorien *Domcom*, *Kidcom*, *Couplecom* und *Careercom*, die im Kapitel Erfolgsfaktoren von Sitcoms bereits erklärt wurden.¹⁵⁰

Die Inhalte werden größtenteils übertrieben und mit viel Humor präsentiert. Sie sollen den ganz „normalen“ Alltag einer Familie, eines Paares und einer Wohngemeinschaft mit Jugendlichen darstellen, mit all ihren Problemen und Freuden.

Die Inhalte decken ein breites Interessensspektrum ab. Dadurch soll sich ein breites Publikum unterschiedlicher Altersklassen mit den Themen identifizieren und durch den Humor auch von eigenen Problemen abgelenkt werden können.

4.2.5 Die Dramaturgie

Mitten im Achten wird fünf Mal pro Woche auf ORF1 ausgestrahlt. Jede Folge besteht aus drei bis vier Handlungssträngen, die teilweise innerhalb einer Episode abgehandelt werden, andere ziehen sich wiederum über mehrere Episoden, bis sie abgeschlossen werden.

Diese drei bis vier Handlungsstränge werden im Normalfall in circa 14 bis 19 Szenen präsentiert, was bei der Vielperspektivität von Daily

¹⁴⁹ Ergebnisse aufgrund selbständiger Beobachtungen und Analyse der Ausstrahlung von *Mitten im Achten* im Zeitraum von 11.04.-19.04.2007

¹⁵⁰ ebd

Soaps und Daily Sitcoms die Norm ist. Eine Episode dauert 22 Minuten.¹⁵¹

Insgesamt sind in fast jeder Episode 13 Charaktere zu sehen: diese werden ergänzt durch Gastauftritte von weiteren Schauspielern, die allerdings nur in einzelnen Folgen der Darstellerriege angehören.

Auch bei *Mitten im Achten* dominiert das gesprochene Wort; jegliche Inhalte werden erklärt und analysiert.

Um Emotionen besser zum Ausdruck bringen zu können, verwendet die österreichische Serie, wie bei Daily Soaps und Daily Sitcoms üblich, die Close-Up- Kameraeinstellung.

Dekoration und Requisite entsprechen dem aktuellen Zeitgeist und die Darsteller sind modern gekleidet, da *Mitten im Achten* in der Jetztzeit spielt und somit das aktuelle Zeitgeschehen widerspiegeln soll.¹⁵²

Die Signation „*Mittendrin*“ kommt von der österreichischen Band *Mondscheiner*. Vor allem der Refrain des Liedes passt gut zum Titel der Sendung, der Text und die Melodie sind prägnant und nach wenigem Hören wiedererkennbar. Dies ist wichtig, damit die Zuschauer schon bei der Signation wissen, dass die Ausstrahlung von *Mitten im Achten* startet und diese mit der Serie assoziieren.¹⁵³

4.2.6 Kosten und Finanzierung

Für die ORF- Programmreform, hatte der ORF ein Budget von 9 Millionen Euro zur Verfügung.¹⁵⁴ Da *Mitten im Achten* im Zuge dieser Programmreform realisiert wurde, wurde das Budget dafür von jenem

¹⁵¹ Ergebnisse aufgrund selbständiger Beobachtungen und Analyse der Ausstrahlung von *Mitten im Achten* im Zeitraum von 11.04.-19.04.2007

¹⁵² ebd

¹⁵³ Vgl. URL: <http://tv.orf.at/groups/serie/pool/signation/story>, 24.04.2007

¹⁵⁴ Vgl. Artikel: *Mitten im Seichten*. IN: *Der Standard*, 21.02.2007, S.33

der Programmreform bereitgestellt. Wie schon zuvor erwähnt, stellte *Mitten im Achten* das Prestigeprojekt der Programmreform dar und war auch gleichzeitig das teuerste neue Format der Reform.

Insgesamt belaufen sich die Kosten für die bisher 130 fix geplanten Episoden der täglichen Serie auf 6,5 Millionen Euro, was zwei Drittel des Reformbudgets ausmacht. Die Produktion einer einzelnen Folge von *Mitten im Achten* beträgt somit 50.000 Euro. Im Vergleich zu Deutschland, wo die Produktion einer eigenproduzierten Serienepisode mindestens 75.000 Euro kostet, sind die Kosten von *Mitten im Achten* gering. Im Vergleich zu einer gekauften Serie aus Amerika, zum Beispiel *Malcolm mittendrin*, bei dem eine Folge circa 7.000 Euro kostet, sind die Kosten der österreichischen Serie immens hoch.¹⁵⁵

Die neue Programmierung von ORF1 speziell auf die junge Zielgruppe bietet auch für die Werbepartner die Möglichkeit zielgruppenspezifischer zu werben.¹⁵⁶

Wie schon beim Punkt Finanzierung im Kapitel der Erfolgsfaktoren von Daily Soaps beschrieben wurde sind die Kosten für eine tägliche Serie wie *Mitten im Achten* zu Beginn enorm hoch, jedoch können diese durch die große Anzahl an produzierten Episoden amortisiert werden, was ein Vorteil dieses Fernsehformates ist.

Grundsätzlich plant der ORF die Kosten für *Mitten im Achten* auf unterschiedliche Art und Weise zu refinanzieren. Dadurch, dass der ORF eine öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt ist, dürfen die einzelnen Serienepisoden nicht durch Werbeblöcke unterbrochen werden. Allerdings ist es dem ORF erlaubt, vor und nach den Episoden Werbeeinschaltungen zu platzieren, was bei guten Marktanteilen zur sicheren Einnahmequelle wird. Der

¹⁵⁵ Vgl. Artikel: Taubendreck fehlt noch im Achten. IN Der Standard, 24.02.2007, S.27

¹⁵⁶ Vgl. Artikel: Exakte ZG-Ansprache. IN medianet" Nr. 957/07, Der neue ORF, 27.03.2007, S.8

durchschnittliche TKP¹⁵⁷ für Werbeeinschaltungen im ORF liegt derzeit bei 185 Euro.¹⁵⁸

Außerdem plant der ORF Patronanzen für *Mitten im Achten* zu vergeben, die vor dem Beginn und nach dem Abspann der Serie zu sehen sind.¹⁵⁹ Die Kosten dieser Patronanzen belaufen sich laut einem Internetartikel der österreichischen Tageszeitung *Der Standard* auf 5.600 bis 9.520 Euro pro Termin.¹⁶⁰ Eine standardmäßige Patronanz für das ganze Jahr soll insgesamt 600.000 Euro kosten.¹⁶¹

Neben diesen beiden Werbeformen, soll Product Placement eine wichtige Einnahmequelle zur Refinanzierung der Produktionskosten darstellen. Eine Jahreskooperation für Product Placement bei *Mitten im Achten* beträgt für ein Unternehmen laut der österreichischen Presseagentur APA 60.000 bis 77.000 Euro.¹⁶²

Es soll zwar nicht übertrieben werden, es soll aber zum Beispiel im Lokal „Holacek“ Markenbier geben, da dies nichts Außergewöhnliches sei.¹⁶³

Um nicht Gefahr zu laufen in einen Gesetzeskonfliktes zu geraten – laut Gesetz ist Product Placement in einer Serie eines öffentlich-rechtlichen Senders nämlich Schleichwerbung - berufen sich die ORF Verantwortlichen in Presseartikeln immer wieder auf das ORF Gesetz §14 Absatz 5, das besagt:¹⁶⁴

*[...]Das Verbot von Product Placement gilt nicht für Kinofilme, Fernsehfilme und Fernsehserien. Die mediale Unterstützung gemäß § 17 Abs. 7 des Glücksspielgesetzes gilt nicht als Product Placement.*¹⁶⁵

¹⁵⁷ TKP= Tausend-Kontakt-Preis (TKP) gibt jenen Geldbetrag an, der bei einer Werbemaßnahme bezahlt werden muss, um 1000 Personen einer Zielgruppe per Sichtkontakt zu erreichen

¹⁵⁸ Vgl. Artikel: Der Zuschauer ist ein unerbittlicher Ritter. IN Bestseller Nr. 03/07,15.03.2007,S.38

¹⁵⁹ ebd

¹⁶⁰ Vgl. URL: <http://derstandard.at/?url=/?id=2829026>, 20.04.2007

¹⁶¹ Vgl. URL: <http://derstandard.at/?url=/?id=2781471>, 20.04.2007

¹⁶² ebd

¹⁶³ Vgl. Artikel: Der Zuschauer ist ein unerbittlicher Ritter. IN Bestseller Nr. 03/07,15.03.2007,S.38

¹⁶⁴ ebd

¹⁶⁵ URL: http://www.rtr.at/web.nsf/deutsch/Rundfunk_Rundfunkrecht_Gesetze_RFGesetze_ORF-G, 24.04.2007

Weiters versucht der ORF die Produktions- und Beschaffungskosten von *Mitten im Achten* zu minimieren, indem er aus alten Produktionen bereits vorhandene Ausstattung und Requisite für die Serie modifiziert und schließlich verwendet.

So wurde zum Beispiel die alte Küche der Serie *Ein echter Wiener geht nicht unter* renoviert und steht bei *Mitten im Achten* in der Wohnung der Familie Steinlechner.¹⁶⁶ Dadurch spart der Sender hohe Anschaffungskosten.

Weiters wurden Kooperationen wie zum Beispiel Ausstattungsdeals mit Modegeschäften geschlossen, die die einzelnen Charaktere einkleiden und dafür im Abspann genannt werden.¹⁶⁷

Wie schon zuvor erwähnt, wurden bei *Mitten im Achten* einige Rollen mit bereits bekannten österreichischen Schauspielern und Kabarettisten besetzt. Dadurch sind bei *Mitten im Achten* die Kosten für Schauspielergagen höher als bei jenen Daily Soaps, bei denen das Ensemble rein aus bisher unbekanntem Schauspielern besteht. Da jedoch eben diese bekannten Schauspieler als Publikumsmagneten fungieren, erhöhen sich dadurch die Einschaltquoten und dadurch wiederum Werbepreise.

Neben den drei bereits bekannten Fernsehgesichtern Gerold Rudle, Max Schmiedl und Angelika Niedetzky besteht das *Mitten im Achten* Ensemble fast ausschließlich aus bisher unbekanntem Schauspielern.¹⁶⁸

¹⁶⁶ Vgl. Artikel: Herzstück mitten im Achten. IN: Kronen Zeitung, 24.02.2007, S.86f

¹⁶⁷ Vgl. Artikel: Der Zuschauer ist ein unerbittlicher Ritter. IN Bestseller Nr. 03/07, 15.03.2007, S.38

¹⁶⁸ Vgl. Artikel: Österreichs neue TV-Stars. IN: Kronen Zeitung, 25.02.2007, S. 78

4.3 Analyse der Chancen und Risiken der Produktion von *Mitten im Achten* mittels SWOT-Analyse

Die bisherigen Kapitel sollten einerseits den theoretischen Hintergrund zur Arbeit liefern und als Grundlage dienen um dann die Erfolgsfaktoren auf die neue tägliche ORF Serie *Mitten im Achten* umlegen zu können. Außerdem wurde festgestellt, wie die neue tägliche Serie ins Programm des ORF passen, und welche Vorteile sie für das Unternehmen ORF bringen könnte. Durch diese praktische Umlegung auf *Mitten im Achten* ergibt sich die Möglichkeit einer Analyse der Chancen und Risiken dieser Serienproduktion und einer anschließenden Abwägung ob nun die Produktion von *Mitten im Achten* mehr Chancen oder doch mehr Risiken für den Sender bringt.

Im folgenden Kapitel werden mit Hilfe einer SWOT-Analyse sowohl die Stärken und Schwächen, als auch die Chancen und Risiken der Produktion von *Mitten im Achten* gegenübergestellt und analysiert. Im darauf folgenden Kapitel werden dann die erlangten Ergebnisse interpretiert.

4.3.1 Durchführung der SWOT-Analyse

Die SWOT-Analyse eignet sich gut für die Ausarbeitung und Analyse eines Stärken-Schwächen-Profiles, welches für diese Arbeit benötigt wird. Die SWOT-Analyse zeigt neben den Stärken und Schwächen auch die Chancen und Risiken zu einem bestimmten Thema. In diesem konkreten Fall ist es die Produktion der täglichen ORF Serie *Mitten im Achten*. Während die Stärken und Schwächen die internen Wertpotenziale oder deren Fehler zum Ausdruck bringen, werden Chancen und Risiken mit Hilfe externer Faktoren aufgezeigt.¹⁶⁹

Im speziellen Fallbeispiel *Mitten im Achten* werden mit Hilfe der SWOT-Analyse die Stärken und Schwächen der ORF Serie *Mitten im Achten* ausgearbeitet

Durch die Umlegung der theoretischen Definitionen und Erfolgsfaktoren von Daily Soaps und Sitcoms auf das ORF Praxisbeispiel *Mitten im Achten* ergeben sich die folgenden Chancen und Risiken:

Stärken

- *Mitten im Achten* wurde zielgruppenspezifisch zwischen anderen Jugendformaten programmiert.
- Die Serie wurde an einem der besten Sendeplätze im Vorabend programmiert.
- Bekannte, österreichische Schauspieler sind Teil des Schauspieleresembles und fungieren als Publikumsmagneten.
- Die Zuschauer werden durch den Humor und die überzeichnete Darstellung der Themen und der Charaktere langfristig an die Serie und den Sender gebunden.^{170,171}

¹⁶⁹ Vgl. Simon, Hermann: Das große Handbuch der Strategieinstrumente. Campus Verlag, 2002, S.215ff

¹⁷⁰ Laut Experteninterview mit ORF Film und Serienchefin Dr. Andrea Bogad-Radatz vom 06.04.2007

¹⁷¹ Vgl. Artikel: Österreichs neue TV-Stars. IN: Kronen Zeitung, 25.02.2007, S.78

- Durch die Serie wird die österreichische kulturelle Identität gefördert.
- Durch die breite Altersklasse des Darstellerensembles (von der Familie bis zur Wohngemeinschaft) und der vielfältigen Themenauswahl wird eine breite Zielgruppe angesprochen.

Schwächen

- *Mitten im Achten* kann keinem exakten Genre zugeordnet werden; es ist weder eine Daily Sitcom noch eine Daily Soap, sondern verbindet Elemente aus beiden Formaten.
- Die Handlungsstränge der Serie werden nie zu dramatisch, weshalb die Zuschauer nur schwierig langfristig an die Serie gebunden werden können. Es wird keine Spannung erzeugt und die Zuschauer bauen kein Mitgefühl für die einzelnen Charaktere auf. Die entstandene Dramatik wird bei *Mitten im Achten* sofort durch eine humoristische Bemerkung wieder entschärft.
- Aufgrund der unterschiedlichen Altersklassen der Darsteller und der breiten Themenschwerpunkte der Serie werden zu viele unterschiedliche Zielgruppen angesprochen - einerseits die Familie, andererseits die Jugendlichen in der Wohngemeinschaft. Beide Seiten präsentieren völlig verschiedene Themen und Probleme, die es für *Mitten im Achten* schwierig machen, exakt eine Zielgruppe anzusprechen. Der jungen Zielgruppe fehlt das Interesse an den Familienthemen, während sich die „ältere“ Generation nur schwer für „jugendliche“ Themengebiete begeistern lässt. Somit ist die Aufbereitung zu allgemein und zu wenig zielgruppenspezifisch.
- Die Serie hat zu hohe Produktionskosten.
- Die Gagen für Star-Schauspieler aus *Mitten im Achten* sind zu hoch.

- Der Serie fehlt es an Interaktivität. Im Zeitalter von Web 2.0 und DVB-H ist das ausschließliche Angebot einer Homepage als interaktive Form nicht mehr ausreichend. Den Zuschauern muss Mitmach-TV geboten werden, sie müssen interaktiv in die Serie eingebunden werden.
- Das Format von *Mitten im Achten* an sich ist veraltet und hätte in dieser Form schon vor Jahren dem Publikum präsentiert werden können; es fehlt die Interaktivität - das Publikum muss einen (bei *Mitten im Achten* fehlenden) Mehrwert durch das Anschauen der Serie gewinnen können.

Chancen

- Die Serie kann dem ORF1 als öffentlich-rechtlichen Fernsehsender ein jugendliches, komödiantisches, unbetrübtes Image verleihen.
- Die junge Zielgruppe, die zur Vorabendsendezeit an die deutschen Privatsender verloren ging kann zurückgewonnen werden.
- *Mitten im Achten* schafft etwas neues, bisher einzigartiges am österreichischen Fernsehmarkt - die erste tägliche Serie.¹⁷²
- Durch die Eigenproduktion einer solchen Serie kann speziell auf die Bedürfnisse des gewünschten Publikums eingegangen werden und auch regional wichtige Elemente können in die Produktion eingebaut werden. Dadurch identifiziert sich das Publikum leichter mit den Serieninhalten und den Darstellern.
- Die Serie erreicht hohe Quoten wodurch die Werbepreise sowie Preise für Patronanzen und Product Placement erhöht werden können.
- Es können durch ein erfolgreiches Format und aufgrund der Möglichkeit die Werbung mehr auf zielgruppenspezifischer zu werden neue Werbepartner gewonnen werden.

¹⁷² Laut Experteninterview mit der ORF Eigenproduktionsverantwortlichen der Film- und Serienabteilung Daniela Böhm vom 16.04.2007

- Die Telenovelas der privaten Sender RTL und SAT1 enden, wodurch eine große Chance besteht, das junge Publikum mehr für ORF-Produktionen begeistern zu können.
- Durch die moderne Ausstattung wird *Mitten im Achten* zum Trendsetter.
- Bei großem Erfolg werden die ORF-Rechte an andere Länder weiterverkauft, was dem Unternehmen hohe Einnahmen bringt.

Risiken

- Ein privater Konkurrenzsender, wie zum Beispiel ATV programmiert um die gleiche Sendezeit ein ähnliches Programmformat.
- Durch *Mitten im Achten* erhält der Sender ORF 1 ein Negativimage.
- Das Zuschauerinteresse kann durch die tägliche Serie nicht geweckt werden, wodurch das Publikum nicht langfristig an die Serie und somit den Sender gebunden werden kann.¹⁷³
- Weil die vom ORF versprochenen 400.000 Zuschauer pro *Mitten im Achten* Folge nicht erreicht werden verliert der ORF wichtige Werbepartner.
- Die Refinanzierung mit den geplanten Mitteln ist nicht möglich.
- Die hohen Anschaffungskosten können nicht amortisiert werden, da Serie nicht verlängert wird, und dadurch die Episodenanzahl der Serie für eine vollständige Amortisation zu gering ist.

¹⁷³ Laut Experteninterview mit der ORF Eigenproduktionsverantwortlichen der Film- und Serienabteilung Daniela Böhm vom 16.04.2007

Diese Reihe an Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken kann folgendermaßen in einer Übersichtstafel zusammengefasst werden:

STÄRKEN <ul style="list-style-type: none">• Programmierung• Bekannte Schauspieler• Zuschauerbindung durch Humor• Breite Zielgruppenansprache	SCHWÄCHEN <ul style="list-style-type: none">• Keine exakte Genrezuordnung• Fehlende Dramatik• Zu wenig zielgruppenspezifisch• Hohe Produktionskosten• Hohe Gagen für Ensemblestars• Fehlende Interaktivität• Veraltetes Format
CHANCEN <ul style="list-style-type: none">• Neues, positives Image für ORF1• Junge Zielgruppe gewinnen• Neues am Fernsehmarkt• Bessere Werbekonditionen• Ausrichtung auf Zielgruppenbedarf• Absetzung der Konkurrenzformate• Trendsetter• Lizenzverkauf	RISIKEN <ul style="list-style-type: none">• Gegenprogrammierung von Konkurrenz• Negativimage für ORF• Fehlende Zuschauer• Verlust von Werbepartnern• Refinanzierung nicht möglich• Keine Amortisation der Anschaffungskosten

Abbildung 5: SWOT-Analyse *Mitten im Achten*, eigene Darstellung

4.3.2 Interpretation der Untersuchungsergebnisse der SWOT-Analyse

Wie die SWOT-Analyse zeigt, gleichen sich Chancen und Risiken gleichermaßen aus. Bei der Analyse des Formates selbst überwiegen allerdings die Schwächen. Während die Programmierung von *Mitten im Achten* zwischen diversen Jugendformaten gut gelungen ist, und bekannte Schauspieler als Publikumsmagneten fungieren, ist das Format selbst eine große Schwäche.

Da es keinem wirklichen Genre zugeordnet ist, sondern sowohl Elemente der Daily-Soap als auch der Sitcom verbindet, gelingt es *Mitten im Achten* nie richtig Spannung beim Zuschauer zu erzeugen, und somit eine gewisse Erwartungshaltung auf die nächsten Episoden aufzubauen.

Außerdem fehlt *Mitten im Achten* jegliche Interaktivität, mit der sich der Sender mit einem modernen Image schmücken hätte können. Die einzige interaktive Form zum Format ist die Homepage. In dieser Ausprägung hätte die Serie auch schon vor einigen Jahren produziert werden können. Heutzutage gibt es schon zahlreiche verschiedene Sitcom- beziehungsweise Soap-Produktionen weltweit. Dadurch haben die Zuschauer Vergleichsmöglichkeiten, und sind sozusagen verwöhnt. Der ORF hätte durch Mitmach-Fernsehen (welches zum Beispiel in anderen Ländern wie England erfolgreich ist), eine Vorreiterrolle in Sachen Interaktivität einnehmen und sich außerdem von der Konkurrenz klar abheben können, was allerdings leider verabsäumt wurde.

Auch die von Dr. Bogad-Radatz und Daniela Böhm gewählte Zielgruppe für *Mitten im Achten* ist meiner Meinung nach zu breit gefächert. Die Serie behandelt einerseits die Familie und andererseits jugendliche Probleme einer Wohngemeinschaft,

wodurch zwei zu konträre Zielgruppen bedient werden sollen, was nur schwierig gelingen kann, da sich die wichtigen Themen dieser beiden Gruppen stark unterscheiden.

Zu Beginn dieser Arbeit wurden von mir folgende drei Hypothesen aufgestellt: die Produktion einer eigenen Daily Soap würde dem ORF das junge Publikum zur Vorabendsendezeit zurückbringen; das Senderimage würde durch eine solche Serie steigen und, eine Serienproduktion würde für einen öffentlich-rechtlichen Sender wie den ORF ausschließlich Chancen bringen. Aufgrund der Ausarbeitungen und Untersuchungen dieser Arbeit, können diese Hypothesen nun verifiziert oder falsifiziert werden.

Die Untersuchungsergebnisse zeigen, dass eine der drei aufgestellten Hypothesen bereits widerlegt werden kann, da die Produktion von *Mitten im Achten* nicht nur ausschließlich Chancen bringt. Die bisher aufgezeigten Chancen können allerdings noch vergrößert werden, wenn das Format *Mitten im Achten* ein wirklicher Erfolg wird.¹⁷⁴ Dann nämlich, gibt es kein Negativimage für den Sender, die Zuschauer bleiben nicht aus, somit gehen keine Werbepartner verloren und sämtliche anfallenden Kosten können gedeckt werden. Da der Erfolg einer Produktion wie *Mitten im Achten* allerdings fast zur Gänze von Marktanteilen beim Zielpublikum abhängt, ist es essenziell dieses für die Serie zu gewinnen. Wenn die Serie hohe Quoten erreicht, werden viele von mir genannten Risiken hinfällig beziehungsweise zu Chancen. Die von mir durchgeführte SWOT-Analyse berücksichtigt keine tatsächlichen Zuschauerergebnisse, da der Serienstart noch zu kurz zurückliegt um aktuelle Daten in die Arbeit einbeziehen zu können.

Trotzdem die Möglichkeit besteht, dass einige Risiken, im Falle eines großen Erfolges der Serie, zu Chancen werden, bleiben immer

¹⁷⁴ Anmerkung: erfolgreich ist *Mitten im Achten* dann, wenn es hohe Marktanteile in der Zielgruppe erreicht, und eben diese Zielgruppe wieder langfristig an das ORF-Vorabendprogramm binden kann

Restrisiken bestehen. Deshalb bietet eine solche Eigenproduktion einer täglichen Serie, für einen öffentlich-rechtlichen Fernsehsender, nie ausschließlich Chancen.

Eine weitere Hypothese dieser Arbeit war, dass durch *Mitten im Achten* das junge Publikum zur Vorabendsendezeit wieder an den ORF gebunden wird. Laut den Ergebnissen der SWOT-Analyse ist eine wichtige Schwäche die zu geringe zielgruppenspezifische Ausrichtung der Themen sowie der Darsteller, da seitens der ORF Verantwortlichen versucht wird, eine breite Masse anzusprechen. Meiner Meinung nach sollte sich die Serie, da sie das Ziel verfolgt, das junge Publikum wieder an den Sender zu binden, ausschließlich mit für die Jugend relevanten Themen beschäftigen. Gerade bei zu großen Altersunterschieden zwischen der Darstellerriege und zu vielen altersspezifischen Themen, ist die Gefahr groß, dass sich einerseits die Zielgruppe von 14 bis 29 Jahren nicht für familiäre Probleme der Steinlechners interessiert, andererseits interessiert sich die Zielgruppe von 30-49 kaum noch für Streitigkeiten in einer Wohngemeinschaft oder jugendliche Komplexe.

Außerdem fehlt, wie auch die Analyse ergeben hat, *Mitten im Achten* die nötige Dramatik, um die Zuschauer täglich und somit auf lange Sicht an die Serie und den Sender zu binden. Durch den Humor und die überzeichnete Präsentation der Inhalte, kann keine Spannung aufgebaut werden und es bestehen nur wenige Identifikationsmöglichkeiten mit den Charakteren. Das Publikum kann zwar über die *Mitten im Achten* Charaktere lachen, aber nicht mit ihnen leiden und auch nur selten eigene Erfahrungen wiedererkennen.

Da also die Inhalte und die Charaktere zu wenig auf die einzelnen Zielgruppen ausgerichtet sind, werden die jungen Zuschauer meiner Meinung nach nicht wieder an das Vorabendprogramm des ORF gebunden werden können. Da sie *Mitten im Achten* nicht an den

Sender binden kann, wird es auch schwierig werden, das junge Publikum für das Folgeprogramm zu begeistern beziehungsweise dieses überhaupt durch Teaser nach der Serie davon in Kenntnis zu setzen.

Meine dritte, zu Beginn festgelegte Hypothese besagt, dass durch eine eigenproduzierte Serie wie *Mitten im Achten* das Image des Senders ORF steigt und sich das Publikum dadurch mehr mit dem Sender identifiziert.

Wenn das Publikum eine tägliche Serie wie eine Daily Soap oder Daily Sitcom positiv aufnimmt, und wenn dieses dadurch langfristig dadurch an den Sender gebunden werden kann, verbindet es auch mit dem Sender, in diesem Fall ORF1, ein positives Image. Das Publikum wählt den Sender gerne, weil es diese tägliche Serie eben jeden Tag sehen will. Somit wird ORF1 automatisch mit etwas Positivem verbunden, in diesem Fall mit *Mitten im Achten*, und erhält dadurch ein positives Image. Da im Fall von *Mitten im Achten* die Programmierung rund um die Serie speziell auf die junge Zielgruppe ausgerichtet wurde, könnte der Sender dadurch auch ein positives und junges Image erhalten.

Dieses positive Image erreicht ein Sender wie ORF1 wiederum nur dann, wenn die Serie erfolgreich wird. Sollte sie ein Flop werden und die Zuschauer kein Interesse dafür zeigen, oder sie sogar als schlechte Produktion empfinden, kann dies sich auch negativ auf das Image auswirken. In diesem Fall ist es für den Fernsehsender auch schwierig, in späteren Zeiten eine neue eigenproduzierte Serie zu platzieren, da das Publikum dieser Produktion gegenüber automatisch gewisse Vorbehalte haben wird.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass eine tägliche, eigenproduzierte Serie den Sender, der diese ausstrahlt, mit einem bestimmten Image beheftet. Je nachdem wie stark sich die

Zuschauer mit einer Serie wie *Mitten im Achten* identifizieren, umso positiver wirkt sich dies auf das Senderimage aus.

Abschließend kann die Forschungsfrage meiner Meinung nach so beantwortet werden, dass grundsätzlich die Produktion einer eigenen täglichen Serie für den ORF eine große Chance darstellt. Wie schon angesprochen, kann durch eine eigenproduzierten Serie ideal auf die Bedürfnisse der gewünschten Zielgruppe eingegangen werden, kulturelle Bezüge können gefördert werden, das Image des Senders kann verbessert werden und auch die Zuschauer können bei einer erfolgreichen Produktion langfristig an einen Fernsehsender wie den ORF gebunden werden. Außerdem bietet sich im Falle einer erfolgreichen Serienproduktion auch die Möglichkeit, dessen Lizenzen international zu verkaufen.

Die Umsetzung am konkreten Beispiel von *Mitten im Achten* zeigt, dass allerdings neben den Chancen einer solchen Produktion auch große Risiken entstehen.

Obwohl in der SWOT-Analyse die Chancen einer Serienproduktion gegenüber den Risiken knapp überwiegen, sind die Schwächen des spezifischen Formates *Mitten im Achten* viel größer als dessen Stärken, wodurch *Mitten im Achten* mehr Risiko als Chance für den ORF darstellt.

Besonders Schwächen wie die fehlende Ausrichtung der Themen auf eine einzige Zielgruppe, die fehlende Einordnung in ein einziges Genre und die hohen Produktionskosten machen *Mitten im Achten* zum Risiko.

Abschließend kann also gesagt werden, dass eine eigenproduzierte Serie für einen Sender wie den ORF grundsätzlich große Chancen bietet, im Falle von *Mitten im Achten* überwiegen allerdings die Risiken.

Quellenverzeichnis

- Abercrombie, Nicholas: Television and Society. Polity Press, 1996, 1.Auflage
- Allen, Robert C.: to be continued. Soap Operas around the world. Routledge, 1995, 1.Auflage
- Brosius, Hans- Bernd; Koschel, Friderike: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Westdeutscher Verlag, 2003, 2. Auflage
- Bryne, John; Powell, Marcus: Writing Sitcoms. A&C Black Verlag, 2003, 1.Auflage
- Cantor, Muriel G.; Pingree, Suzanne: The Soap Opera. Sage Publications, 1983, 1.Auflage
- Cippitelli, Claudia: Pickel, Küsse und Kulissen- Soap Operas im Fernsehen. Fischer Verlag, 2004, 2. Auflage
- Clevé, Bastian: Film-, Fernseh- und Multimediafinanzierungen. Bleicher Verlag, 1996, 1.Auflage
- Feil, Georg: Fortsetzung folgt. Schreiben für die Serie. UVK Verlagsgesellschaft, 2006, 1.Auflage
- Fournier, Rift; Roca, Pere; Friedmann, Julian: The destiny of a TV Series. IN: Writing long-running Television Series, Routledge, 1993, 1. Auflage

- Geragthy, Christine: Women and Soap Operas. A study of prime time soaps. Polity Press, 1994, 1.Auflage
- Göttlich, Udo; Nieland, Jörg-Uwe: Das Zusammenspiel von Alltagsdramatisierung und Kult-Marketing. IN: Cippitelli, Claudia: Pickel, Küsse und Kulissen- Soap Operas im Fernsehen. Fischer Verlag, 2004, 1.Auflage
- Götz, Maya: Wer sieht Soaps, warum und mit welchem Erfolg. IN: Cippitelli, Claudia: Pickel, Küsse und Kulisse- Soap Operas im Fernsehen, Fischer Verlag, 2004, 2.Auflage
- Göttlich, Udo: Kommunikation im Wandel- Zur Theatralität der Medien, Löcker, 2004, 1.Auflage
- Grieshold, Andrea: Kulturindustrie Fernsehen- Zum Wechselverhältnis von Ökonomie und Massenmedien. Löcker, 2004, 1. Auflage
- Hickethier, Knut: Die Fernsehserie und das Serielle des Fernsehens. Lüneburg,1991, 1.Auflage
- Hobson, Dorothy: Soap Opera. Polity Press, 2003, 1.Auflage
- Holzer Daniela. Die deutsche Sitcom. Bastei Verlag Lübbe,1999, 1.Auflage
- Kließ, Werner: Die Fernsehserie, IN: Field, Syd: Drehbuchschreiben für Fernsehen und Film. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. Econ, 2001, 1.Auflage
- Luchting, Anne-Kathrin: Leidenschaft am Nachtmittag.Wolnzach,1995, 1.Auflage

- Mintz, Lawrence E.: Situation Comedy. IN: Rose, Brian G.: TV Genres: A Handbook and Reference Guide. Greenwood Press, 1985, 1. Auflage
- Pethig, Rüdiger; Blind, Sofia: Fernsehfinanzierung- Ökonomische, rechtliche und ästhetische Aspekte, Westdeutscher Verlag GmbH, 1998, 1. Auflage
- Simon, Hermann; Gathen, Andreas: Das große Handbuch der Strategieinstrumente. Campus Verlag, 2002, 1. Auflage
- Twaroch, Paul: Rundfunkrecht in Österreich. Juridica Verlag, 2000, 5. Auflage
- Weber, Uwe; Kunzick, Michael: Fernsehen: Aspekte eines Mediums. Böhlau, 1990, 1. Auflage
- Weiß, Nikola: Daily Soaps- Das Geheimnis deutscher Seifenopern. VDM Verlag, 2004, 1. Auflage
- Wittelbols, James H.: The soap paradigm: television programming and corporate priorities. Rowman & Littlefield, 2004, 1. Auflage

Internetquellen

- <http://www.m-w.com/dictionary/soap+opera>, 07.03.2007
- http://digital.orf.at/show_content2.php?s2id=422, 05.03.2007
- <http://www.3network.de/index.php/10/1782/>, 05.03.2007
- <http://www.mittenimachten.at/die-serie.html>, 24.02.2007
- <http://www.mittenimachten.at/die-darsteller/gerold-rudle.html>,
28.02.2007
- [http://www.mittenimachten.at/die-darsteller/verena-
scheitz.html](http://www.mittenimachten.at/die-darsteller/verena-scheitz.html), 28.02.2007
- [http://www.mittenimachten.at/die-darsteller/max-
schmiedl.html](http://www.mittenimachten.at/die-darsteller/max-schmiedl.html), 28.02.2007
- [http://www.mittenimachten.at/die-darsteller/barbara-
kaudelka.html](http://www.mittenimachten.at/die-darsteller/barbara-kaudelka.html), 28.02.2007
- <http://www.oe24.at/zeitung/wirtschaft/media/article126260.ece>
, 14.04. 2007
- <http://www.mittenimachten.at/die-darsteller/irena-flury.html>,
28.02.2007
- [http://www.mittenimachten.at/die-darsteller/michael-
pascher.html](http://www.mittenimachten.at/die-darsteller/michael-pascher.html), 28.02.2007
- <http://tv.orf.at/groups/serie/pool/signation/story>, 24.04.2007

- <http://derstandard.at/?url=/?id=2829026>, 20.04.2007
- <http://derstandard.at/?url=/?id=2781471>, 20.04.2007
- <http://derstandard.at/?url=/?id=2781471>, 20.04.2007
- http://www.rtr.at/web.nsf/deutsch/Rundfunk_Rundfunkrecht_Gesetze_RFGesetze_ORF-G, 24.04.2007

Zeitungsquellen

- Mitten im Achten rennt der Schmä. IN: Kurier, 24.02.2007, S.34
- Taubendreck fehlt noch im Achten. IN: Der Standard, 24.02.2007, S. 27
- Der Zuschauer ist ein unerbittlicher Ritter. IN: Bestseller Nr. 03/07, 15.03.2007, S.38
- Der neue ORF. IN: medianet" Nr. 957/07, 27.03.2007, S.8
- Viel Zeit im Bild für Daily Soap. IN: News Nr.49/06, 07.12.2006, S.164
- Blick hinter die Soap- Kulissen. IN: medianet Nr.957/07, Der neue ORF, 27.03.2007, S.3
- Erste Klappe für „Mitten im Achten“. IN: Tiroler Tageszeitung, Nr.46, 24.02.2007, S.17
- Mitten im Achten. IN: Kleine Zeitung, 08.03.2007, S.70
- Top oder Flop? IN: Kurier, 24.02.2007, S.34
- .Der Zuschauer ist ein unerbittlicher Ritter. IN: Bestseller Nr. 03/07,15.03.2007,S.38
- Gehaltsfrage Sitcom. IN: Der Standard, 23.03.3007, S.27
- Herzstück mitten im Achten. IN: Kronen Zeitung, 24.02.2007, S.86f

- Exakte ZG-Ansprache. IN: medianet, Nr.957/07, Der neue ORF, 27.03.2007, S.8
- Umsturz im Patschenland. IN: Die Presse, 26.02.2007, S.25
- 1600 m² Zeitgeist. IN: Die Presse, 24.02.2007, S.35
- Österreichs neue TV- Stars. IN: Kronen Zeitung, 25.02.2007, S.78
- Josefstadt, Josefstadt? Erste Einblicke in den Pilotfilm der neuen Daily Soap des ORF. IN: Der Standard. 20.01.2007, S.35
- Mitten im Seichten. IN: Der Standard, 21.02.2007, S. 33
- Erste ORF- Fließband- Serie: „Mitten im Achten“. IN: Die Presse, 07.02.2007, S. 11
- Königsdisziplin Daily Soap. IN: Horizont, Nr. 13/07, 30.03.2007, S.4
- Österreichs Fernsehmarkt kommt in Bewegung. IN: Absatzwirtschaft, Nr.04, 01.04.2007, S.88
- Preis & Wert. IN: Die Presse, 24.02.2007, S. 38

Anhang

Anhang 1: Experteninterview mit Dr.Andrea Bogad-Radatz, Leiterin der ORF-Film-und Serienabteilung vom 06.04.2007

Anhang 2: Experteninterview mit Daniela Böhm, ORF-Eigenproduktionsverantwortliche, vom 16.04.2007

Anhang 3: Experteninterview mit Christian Popp, Producers At Work-Geschäftsführer, vom 04.05.2007

Ich versichere Ihnen, dass der folgende Fragebogen ausschließlich zur Unterstützung theoretischer Erkenntnisse meiner Diplomarbeit zum Thema: „Chancen und Risiken einer eigenproduzierten Daily Soap am Fallbeispiel ORF“ dient. Alle Antworten und Ergebnisse werden rein zu diesem Zweck verwendet und absolut vertraulich behandelt.

Julia Haselhofer

**Fragebogen-Chancen und Risiken der
ORF-Serie „Mitten im Achten“**

Familienname , Vorname Bogad-Radatz	Akad. Grad Dr.
Firma ORF	
Abteilung/Position Film & Serien / Hauptabteilungsleiter	
E-Mail andrea.bogad-radatz@orf.at	

Darf ich Sie und ihre Firma namentlich in meiner Diplomarbeit erwähnen? ja nein

ALLGEMEINES:

1. In Medienberichterstattungen wird „Mitten im Achten“ sowohl als Daily Soap als auch als Daily Sitcom titulierte. Welchem Genre würden Sie die Serie zuordnen?

Daily Soap

Daily Sitcom

2. Wie unterscheiden sich die beiden Formate Ihrer Meinung?

Format	Unterscheidung
Soap Opera	fortlaufende Handlung, Drama
Sitcom	nur wenige Handlungsstränge ziehen sich durch, eigentl. abgeschl. Folgen, Komödie

ERFOLGSFAKTOREN:**3. Welche Themen werden durch „Mitten im Achten“ verstärkt abgedeckt?**

(Mehrfachnennungen möglich)

- Emotionen und soziale Beziehungen
- Medizinische Themen-Krankheiten Schwangerschaft
- Gewalt, Verbrechen und Intrigen
- Arbeitsalltag
- Aus- und Weiterbildung
- Sonstige: Generationskonflikte, Heimwerken, Geld

4. Welche dieser Unterscheidungen kann die Serie zugeordnet werden?

(Mehrfachnennungen möglich)

Zuordnung „MIA“	Unterscheidung Sitcom-Inhalte
<input checked="" type="checkbox"/>	<i>Domcoms</i> befassen sich mit den familiären und häuslichen Leben größtenteils im Wohnraum der Protagonisten
<input checked="" type="checkbox"/>	<i>Kidcoms</i> handeln vor allem von Kindern und deren Familie
<input checked="" type="checkbox"/>	<i>Couplecoms</i> behandeln die Beziehung eines Protagonistenpaares
<input type="checkbox"/>	<i>SiFiComs</i> stellen magische und fantastische Elemente dar
<input type="checkbox"/>	<i>Corncoms</i> sind Sitcoms über ländliches Volk
<input type="checkbox"/>	<i>Ethnicoms</i> befassen sich vorrangig mit ethnische Volksgruppen oder Randgruppen
<input checked="" type="checkbox"/>	<i>Careercoms</i> behandeln das Berufsleben der Protagonisten der Sitcom
<input type="checkbox"/>	<i>Singlecoms</i> sind Sitcoms in denen alleinerziehende Eltern oder geschiedene Singles im Mittelpunkt stehen und dann in ihrem privaten oder beruflichen Umfeld Ersatz für die fehlende Familie suchen

5. Wer stellt die Hauptzielgruppe der neuen ORF Serie dar und warum?

(Mehrfachnennungen möglich)

Auswahl Hauptzielgruppe	Zielgruppe	Warum?
<input checked="" type="checkbox"/>	Kinder und Jugendliche bis 16 Jahre	
<input checked="" type="checkbox"/>	Mädchen und junge Frauen von 17-29	
<input checked="" type="checkbox"/>	Burschen und junge Männer von 17-29	
<input checked="" type="checkbox"/>	Frauen von 30-50	
<input checked="" type="checkbox"/>	Männer von 30-50	
<input type="checkbox"/>	Frauen ab 50	
<input type="checkbox"/>	Männer ab 50	

6. Welche Quoten erhofft sich der ORF durch die neue Serie „Mitten im Achten“?

vor allem bei den unter 49 Jährigen tolle

7. Was ist Ihrer Meinung das größte Konkurrenzangebot für „Mitten im Achten“ zur geplanten Sendezeit um 19.20 Uhr?

- Zeit im Bild- ORF 2
- Verliebt in Berlin- SAT 1
- Alles was zählt- RTL
- Aktuell- ATV
- Galileo-PRO 7

8. Wie sollen die Zuschauer langfristig an die Serie gebunden werden?

aufgrund des Humors, Identifikation mit Personen und lebensnahen Situationen

9. Welche Stereotypen/ besondere Charaktereigenschaften zeichnen die einzelnen Protagonisten aus?

Name Protagonist	Stereotype/ Charakter
Walter Steinlechner	liebenswürdiger Spießler
Sylvia Steinlechner	taff und pragmatisch
Flo	cool, weiß was sie will

Steinlechner	
Ossi Weininger	sympathischer Drückeberger
Claudia Holacek	pragmatisch und geerdet
Lisa Moizi	sehr kreativ und dennoch mitten im Leben stehend

10. „Mitten im Achten“ ist Teil der ORF-Programmreform und nimmt ca. 65% des zur Verfügung stehenden Budgets in Anspruch. Welche Werbemaßnahmen werden eingesetzt, um die Finanzierungskosten zu minimieren?

Product Placement und Sponsoring

11. Product Placement als eine der geplanten Werbemaßnahmen wird von Medien und Konkurrenten gleichermaßen diskutiert. Wie rechtfertigt der ORF den Einsatz von Markenprodukten und was wird getan um nicht die Grenze zur Schleichwerbung zu überschreiten?

natürlich passiert das alles im gesetzlichen Rahmen

12. Bietet „Mitten im Achten“ eine Form der Interaktivität für das Publikum?

Interaktivität	Welche Form
<input checked="" type="checkbox"/> ja	Homepage mit geplantem Chatforum
<input type="checkbox"/> nein	

CHANCEN UND RISIKEN

13. Was sind Ihrer Meinung die größten Chancen der Serie?

die jungen Zuseher von den Privatsendern zurückzugewinnen und österreichische Identität zu stärken, ein bißchen Orientierungshilfe im Leben zu geben - auf humorige Art und Weise

14. Was sind Ihrer Meinung die größten Risiken von Mitten im Achten?

die jungen Zuschauer nicht zurückzugewinnen von den deutschen Privatsendern
das Team (Schauspieler und Macher) die enorme Belastung und das Tempo nicht durchhalten- täglich 12 Stunden Drehzeit, da täglich eine Folge von 22 Minuten produziert wird.

Ich versichere Ihnen, dass der folgende Fragebogen ausschließlich zur Unterstützung theoretischer Erkenntnisse meiner Diplomarbeit zum Thema: „Chancen und Risiken einer eigenproduzierten Daily Soap am Fallbeispiel ORF“ dient. Alle Antworten und Ergebnisse werden rein zu diesem Zweck verwendet und absolut vertraulich behandelt.

Julia Haselhofer

Fragebogen-Chancen und Risiken der ORF-Serie „Mitten im Achten“

Familienname , Vorname Boehm, Daniela	Akad. Grad
Firma ORF	
Abteilung/Position Film und Serien	
E-Mail daniela.boehm@orf.at	

Darf ich Sie und ihre Firma namentlich
in meiner Diplomarbeit erwähnen? ja nein

ALLGEMEINES:

1. In Medienberichterstattungen wird „Mitten im Achten“ sowohl als Daily Soap als auch als Daily Sitcom titulierte. Welchem Genre würden Sie die Serie zuordnen?

Daily Soap

Daily Sitcom

2. Wie unterscheiden sich die beiden Formate Ihrer Meinung?

Format	Unterscheidung
Soap Opera	Die Soap ist eine klassische Fernsehserie, die meistens auf Emotionen ausgerichtet ist und nicht auf komödiantische Elemente.
Sitcom	Situationskomödie: Hier bei handelt es sich vorwiegend um eine Aneinanderreihung von Sketschen. Eher selten bekommen Sitcoms dramatische Elemente zugefügt.

ERFOLGSFAKTOREN:**3. Welche Themen werden durch „Mitten im Achten“ verstärkt abgedeckt?**

(Mehrfachnennungen möglich)

- Emotionen und soziale Beziehungen
- Medizinische Themen-Krankheiten Schwangerschaft
- Gewalt, Verbrechen und Intrigen
- Arbeitsalltag
- Aus- und Weiterbildung
- Sonstige:

4. Welche dieser Unterscheidungen kann die Serie zugeordnet werden?

(Mehrfachnennungen möglich)

Zuordnung „MIA“	Unterscheidung Sitcom-Inhalte
<input checked="" type="checkbox"/>	<i>Domcoms</i> befassen sich mit den familiären und häuslichen Leben größtenteils im Wohnraum der Protagonisten
<input checked="" type="checkbox"/>	<i>Kidcoms</i> handeln vor allem von Kindern und deren Familie
<input checked="" type="checkbox"/>	<i>Couplecoms</i> behandeln die Beziehung eines Protagonistenpaares
<input type="checkbox"/>	<i>SiFiComs</i> stellen magische und fantastische Elemente dar
<input type="checkbox"/>	<i>Corncoms</i> sind Sitcoms über ländliches Volk
<input type="checkbox"/>	<i>Ethnicoms</i> befassen sich vorrangig mit ethnische Volksgruppen oder Randgruppen
<input checked="" type="checkbox"/>	<i>Careercoms</i> behandeln das Berufsleben der Protagonisten der Sitcom
<input type="checkbox"/>	<i>Singlecoms</i> sind Sitcoms in denen alleinerziehende Eltern oder geschiedene Singles im Mittelpunkt stehen und dann in ihrem privaten oder beruflichen Umfeld Ersatz für die fehlende Familie suchen

5. Wer stellt die Hauptzielgruppe der neuen ORF Serie dar und warum?

(Mehrfachnennungen möglich)

Auswahl Hauptzielgruppe	Zielgruppe	Warum?
<input type="checkbox"/>	Kinder und Jugendliche bis 16 Jahre	
<input checked="" type="checkbox"/>	Mädchen und junge Frauen von 17-29	
<input checked="" type="checkbox"/>	Burschen und junge Männer von 17-29	
<input checked="" type="checkbox"/>	Frauen von 30-50	
<input checked="" type="checkbox"/>	Männer von 30-50	
<input type="checkbox"/>	Frauen ab 50	
<input type="checkbox"/>	Männer ab 50	

6. Welche Quoten erhofft sich der ORF durch die neue Serie „Mitten im Achten“?

Wir hoffen auf einen Marktanteil von 20% in der Zielgruppe 12 bis 49 Jahre

7. Was ist Ihrer Meinung das größte Konkurrenzangebot für „Mitten im Achten“ zur geplanten Sendezeit um 19.20 Uhr?

- Zeit im Bild- ORF 2
- Verliebt in Berlin- SAT 1
- Alles was zählt- RTL
- Aktuell- ATV
- Galileo-PRO 7

8. Wie sollen die Zuschauer langfristig an die Serie gebunden werden?

Humor und Emotionen sind eine sehr gut Kombination für eine breite Zuseherschaft.

9. Welche Stereotypen/ besondere Charaktereigenschaften zeichnen die einzelnen Protagonisten aus?

Name Protagonist	Stereotype/ Charakter
Walter Steinlechner	Treue Familienvater
Sylvia Steinlechner	Pragmatische Zahnärztin
Flo Steinlechner	Freche Revoluzzerin
Ossi Weininger	"waschechte" Wiener
Claudia Holacek	bodenständige Wirtin
Lisa Moizi	Verrückte Chaotin

10. „Mitten im Achten“ ist Teil der ORF-Programmreform und nimmt ca. 65% des zur Verfügung stehenden Budgets in Anspruch. Welche Werbeformen werden eingesetzt, um die Finanzierungskosten zu minimieren?

nicht meine Kompetenz

11. Product Placement als eine der geplanten Werbeformen wird von Medien und Konkurrenten gleichermaßen diskutiert. Wie rechtfertigt der ORF den Einsatz von Markenprodukten und was wird getan um nicht die Grenze zur Schleichwerbung zu überschreiten?

nicht meine Kompetenz

12. Bietet „Mitten im Achten“ eine Form der Interaktivität für das Publikum?

Interaktivität	Welche Form
<input checked="" type="checkbox"/> ja	Homepage
<input checked="" type="checkbox"/> nein	

CHANCEN UND RISIKEN

13. Was sind Ihrer Meinung die größten Chancen der Serie?

Etwas neues und einzigartiges auf dem österreichischen TV-Markt zu etablieren.

14. Was sind Ihrer Meinung die größten Risiken von Mitten im Achten?

Das keiner schaut :-)

Ich versichere Ihnen, dass der folgende Fragebogen ausschließlich zur Unterstützung theoretischer Erkenntnisse meiner Diplomarbeit zum Thema: „Chancen und Risiken einer eigenproduzierten Daily Soap am Fallbeispiel ORF“ dient. Alle Antworten und Ergebnisse werden rein zu diesem Zweck verwendet und absolut vertraulich behandelt.

Julia Haselhofer

Fragebogen-Chancen und Risiken der ORF-Serie „Mitten im Achten“

Familienname , Vorname Popp, Christian	Akad. Grad
Firma Producers at Work GmbH	
Abteilung/Position GESchäftsführung	
E-Mail	

Darf ich Sie und ihre Firma namentlich in meiner Diplomarbeit erwähnen?

ja

nein

ALLGEMEINES:

1. In Medienberichterstattungen wird „Mitten im Achten“ sowohl als Daily Soap als auch als Daily Sitcom tituliert. Welchem Genre würden Sie die Serie zuordnen?

Daily Soap

Daily Sitcom

2. Wie unterscheiden sich die beiden Formate Ihrer Meinung?

Format	Unterscheidung
Soap Opera	Alltagsgeschichten mit horizontalem Erzählbogen - fortlaufend
Sitcom	Alltagssituationen in abgeschlossener Episodenstruktur

ERFOLGSFAKTOREN:**3. Welche Themen werden durch „Mitten im Achten“ verstärkt abgedeckt?**

(Mehrfachnennungen möglich)

- Emotionen und soziale Beziehungen
- Medizinische Themen-Krankheiten Schwangerschaft
- Gewalt, Verbrechen und Intrigen
- Arbeitsalltag
- Aus- und Weiterbildung
- Sonstige:

4. Welche dieser Unterscheidungen kann die Serie zugeordnet werden?

(Mehrfachnennungen möglich)

Zuordnung „MIA“	Unterscheidung Sitcom-Inhalte
<input checked="" type="checkbox"/>	<i>Domcoms</i> befassen sich mit den familiären und häuslichen Leben größtenteils im Wohnraum der Protagonisten
<input type="checkbox"/>	<i>Kidcoms</i> handeln vor allem von Kindern und deren Familie
<input checked="" type="checkbox"/>	<i>Couplecoms</i> behandeln die Beziehung eines Protagonistenpaares
<input type="checkbox"/>	<i>SiFiComs</i> stellen magische und fantastische Elemente dar
<input type="checkbox"/>	<i>Corncoms</i> sind Sitcoms über ländliches Volk
<input type="checkbox"/>	<i>Ethnicoms</i> befassen sich vorrangig mit ethnische Volksgruppen oder Randgruppen
<input type="checkbox"/>	<i>Careercoms</i> behandeln das Berufsleben der Protagonisten der Sitcom
<input type="checkbox"/>	<i>Singlecoms</i> sind Sitcoms in denen alleinerziehende Eltern oder geschiedene Singles im Mittelpunkt stehen und dann in ihrem privaten oder beruflichen Umfeld Ersatz für die fehlende Familie suchen

5. Wer stellt die Hauptzielgruppe der neuen ORF Serie dar und warum?

(Mehrfachnennungen möglich)

Auswahl Hauptzielgruppe	Zielgruppe	Warum?
<input type="checkbox"/>	Kinder und Jugendliche bis 16 Jahre	
<input checked="" type="checkbox"/>	Mädchen und junge Frauen von 17-29	
<input checked="" type="checkbox"/>	Burschen und junge Männer von 17-29	
<input type="checkbox"/>	Frauen von 30-50	
<input type="checkbox"/>	Männer von 30-50	
<input type="checkbox"/>	Frauen ab 50	
<input type="checkbox"/>	Männer ab 50	

6. Welche Quoten erhofft sich der ORF durch die neue Serie „Mitten im Achten“?

keine Angaben

7. Was ist Ihrer Meinung das größte Konkurrenzangebot für „Mitten im Achten“ zur geplanten Sendezeit um 19.20 Uhr?

- Zeit im Bild- ORF 2
- Verliebt in Berlin- SAT 1
- Alles was zählt- RTL
- Aktuell- ATV
- Galileo-PRO 7

8. Wie sollen die Zuschauer langfristig an die Serie gebunden werden?

- Charaktere
 - Entwicklungs- und Storybögen der Charaktere
 - Humor

9. Welche Stereotypen/ besondere Charaktereigenschaften zeichnen die einzelnen Protagonisten aus?

Name Protagonist	Stereotype/ Charakter
Walter Steinlechner	überforderter Vater und Ehemann
Sylvia Steinlechner	Chefin im Haus

Flo Steinlechner	die kleine Schwester
Ossi Weininger	Möchtegernmacho
Claudia Holacek	Wuchtbrumme mit Herz
Lisa Moizi	sexy Chaotin

10. „Mitten im Achten“ ist Teil der ORF-Programmreform und nimmt ca. 65% des zur Verfügung stehenden Budgets in Anspruch. Welche Werbeformen werden eingesetzt, um die Finanzierungskosten zu minimieren?

keine Angaben

11. Product Placement als eine der geplanten Werbeformen wird von Medien und Konkurrenten gleichermaßen diskutiert. Wie rechtfertigt der ORF den Einsatz von Markenprodukten und was wird getan um nicht die Grenze zur Schleichwerbung zu überschreiten?

keine Angaben

12. Bietet „Mitten im Achten“ eine Form der Interaktivität für das Publikum?

Interaktivität	Welche Form
<input type="checkbox"/> ja	
<input checked="" type="checkbox"/> nein	

CHANCEN UND RISIKEN

13. Was sind Ihrer Meinung die größten Chancen der Serie?

langfristige Zuschauerbindung der jungen Zielgruppe an ORF 1

14. Was sind Ihrer Meinung die größten Risiken von Mitten im Achten?

Akzeptanzschwierigkeiten bei junger Zielgruppe