

Global Media Journal

German Edition

Vol. 5, No.1, Spring/Summer 2015

URN:nbn:de:gbv:547-201500325

Rezeptionsmotivation: Wandel der Serienrezeption und die Herausforderungen ihrer theoretischen und methodischen Erfassung

Annekatriin Bock

Abstract: Um zu verstehen, welche Gründe Zuschauer_innen zur Serienrezeption motivieren, entwickelt der Beitrag zunächst als theoretischen Bezugsrahmen das Vierfeldschema der Rezeptionsmotivation. Unter Rückbezug auf Theorien und Begriffe der Wirtschafts- und Sozialpsychologie (Attribution, Motivation) leistet der Text einen theoretischen Übertrag für die kommunikationswissenschaftliche Rezeptions- und Aneignungsforschung. Im Vierfeldschema werden jene Rezeptionsmotive subsumiert und in Relation gesetzt, die zum einen mit der Person des_der Rezipient_in und zum anderen mit dem Produktions- und Vermarktungskontext von Serien verknüpft sind. Das Vierfeldschema der Rezeptionsmotivation dient zudem als Ausgangspunkt für eine umfassende empirische Studie zur Rezeptionsmotivation von Serienzuschauer_innen, welche in Auszügen im Beitrag diskutiert wird. Insbesondere die methodischen Herausforderungen für die gegenwärtige Serienrezeptionsforschung werden dabei thematisiert und am Beispiel der durch Onlinedistribution angestoßenen Veränderungen des Rezeptionsverhaltens von Serienzuschauer_innen reflektiert. Der Beitrag schließt mit einer kritischen Perspektive auf die gegenwärtige Serienrezeptionsforschung und deren Leistungsvermögen in Zeiten intermedial vernetzter Medienprodukte.

Keywords: Rezeptionsmotivation, Serienrezeption, Fernsehserien, Serienvermarktung, Rezeptions- und Aneignungsforschung

Gegenwärtige Prime Time Serien, wie beispielsweise die HBO-Serie *Game Of Thrones* sind nicht lediglich Fernsehserien, sondern intermedial vernetzte Medienprodukte (Bock 2013: 221), die durch ihre spezifische Machart veränderte Rezeptions- und Aneignungspraktiken anregen. Lange Zeit galten insbesondere die US-amerikanischen Pay-TV Sender als Vorreiter bei der Produktion solcher sogenannten ‚Quality TV Serien‘ (Leverette et al. 2008; McCabe/ Akass 2007). Jedoch zeichnet sich seit einigen Jahren ein Wandel der bisherigen Sonderrolle ab. In den USA haben Sender wie HBO sich und ihren Serien das Label ‚Quality‘ aufgedrückt und seit Ende der 1990er Jahre mit Serien wie *OZ* und *Sex And The City* neue Standards bei der Produktion von Fernsehserien gesetzt. Andere Pay-TV

Sender (wie Showtime mit *Dexter*, THE L-WORD oder *United States Of Tara* etc.) folgten dem Trend. Als Reaktion auf den Vormarsch der Konkurrenz der Kabelsender haben auch die *networks* (wie ABC mit *LOST*, *Desperate Housewives*; NBC mit *Heroes* und CBS mit *CSI* u.a.) inhaltlich und formal versucht aufzuschließen. HBO wiederum toppte daraufhin mit weiteren Qualitätsserien wie beispielsweise gegenwärtig *Game Of Thrones* erneut die bisherigen Produktionsstandards. Was sich abzeichnet ist somit eine derzeit andauernde Aufwärtsspirale gegenseitiger Überbietungsversuche¹ der Pay-TV- und Kabelsender. Durch IP- und Web-TV und die Ausstrahlung der Serien als Livestream im Internet erlauben die ‚alten Networks‘ ihren Zuschauern zudem mittlerweile ähnlich viel Flexibilität bei der Serienrezeption wie die Pay-TV Sender. Man könnte sogar so weit gehen zu sagen, dass die Kabelsender ihre lange Zeit ‚gehyppte‘ Sonderrolle als Quality TV-Produzenten (McCabe/Akass 2007) bereits eingebüßt haben und auch auf dem internationalen Markt zunehmenden Wettbewerb stellen müssen. Die beschriebene Konkurrenzsituation zwischen Pay-TV und Network-Fernsehen im US-amerikanischen Produktionskontext hat bisher zu einer regen inhaltlichen Entwicklung auf dem Fernsehserienmarkt geführt. Für die Zuschauer bedeutet ein solches Wettbewerbsverhältnis voraussichtlich weiterhin die Aussicht auf innovative Serien. Vermutlich werden auch weitere Veränderungen der Medienrezeption und –aneignungspraktiken damit einhergehen. Um jedoch einen etwaigen Wandel nachzeichnen zu können, bedarf es zunächst eines Rückblicks auf das Rezipient_innenverhalten. In diesem Zusammenhang stellt sich zudem die Frage, wer die Serienrezipierenden sind und aus welchen Gründen sie sich diesen gegenwärtigen Fernsehserien bisher zuwendeten. Wer schaut welche aktuelle Fernsehserie aus welchem Grund, mag zunächst als simple Frage anmuten, deren Beantwortung sich jedoch weitaus schwieriger gestaltet.

Für die Untersuchung der Rezeptionsmotivation von Serienzuschauer_innen entwickelt der Beitrag als theoretischen Bezugsrahmen das Vierfeldschema der Rezeptionsmotivation. Der Text leistet dabei einen theoretischen Übertrag für die kommunikationswissenschaftliche Rezeptions- und Aneignungsforschung, indem er sich auf Theorien und Begriffe der Wirtschafts- und Sozialpsychologie als Basis für das Vierfeldschema bezieht. Im Vierfeldschema werden jene Rezeptionsmotive zusammengeführt, die einerseits mit der Person des_der Rezipient_in und andererseits mit dem Produktions- und Vermarktungskontext von Serien verknüpft sind. Das Vierfeldschema der Rezeptionsmotivation dient als Ausgangspunkt für eine empirische Studie zur Rezeptionsmotivation von Serienzuschauer_innen, die auszugsweise im Beitrag vorgestellt wird. Dabei werden insbesondere die methodischen Herausforderungen der gegenwärtigen Serienrezeptionsforschung thematisiert und am Beispiel der durch Onlinedistribution angestoßenen Veränderungen des Rezeptionsverhaltens von Serienzuschauer_innen reflektiert. Der Beitrag schließt mit einer kritischen Perspektive auf die gegenwärtige Serienrezeptionsforschung und deren

¹ Mehr zu Überbietungsdynamik siehe Jahn-Sudmann/ Kelleter 2012.

Leistungsvermögen in Zeiten „intermedial vernetzter Medienprodukte“ (Bock 2013: 233).

Theoretischer Bezugsrahmen: Vierfeldschema der Rezeptionsmotivation

Rezeptionsmotivation wird hier verstanden als Summe der Gründe bzw. Anreize, im Folgenden auch Rezeptionsmotive genannt, die zur Hinwendung zu einer Fernsehserie durch die Zuschauer_innen führen. Sie addiert sich dabei aus vielen einzelnen Rezeptionsmotiven, deren Qualität und Quantität abhängig sind vom soziokulturellen Kontext des jeweiligen Serienzuschauers. Die Überlegungen sind dabei angelehnt an Motivationsforschung, wobei Motivation dabei verstanden sei als „subjektive Entscheidungsbildung und Teil eines umfassenderen motivationalen und volitionalen Antriebs-, Abwägungs- und Umsetzungsprozesses“ (Conrad 2007: 3). Aufgegriffen wird dabei zudem die Kritik an Prozesstheorien der Motivation, indem im Folgenden auch jene Faktoren betrachtet werden, die jenseits einer bloßen Selektionsentscheidung liegen und den gesamten Prozess von bewusster und unbewusster Motivation rahmen. Ebenfalls berücksichtigt werden die in der Motivationsforschung bereits eingeführten Dimensionen internal und external sowie die Vorstellungen von extrinsischen und intrinsischen bzw. impliziten und expliziten Motiven sowie personale und situationelle Faktoren (u.a. Heckhausen/ Heckhausen 2006: 5). Die meist zweidimensional gedachten, in der Regel auf Handlungen bezogenen Aspekte werden hier durch eine zeitliche Dimension ergänzt. Zudem fokussieren die folgenden Überlegungen weniger stark als beispielsweise der Uses and Gratifications Ansatz vornehmlich auf Publikumsaktivität und Selektionsentscheidungen der Zuschauenden. Vielmehr werden möglichst umfassend jene individuellen, situationellen und kontextuellen Faktoren in Relation gesetzt, die dazu führen, dass sich Zuschauende einer Fernsehserie zuwenden.

Ausgangspunkt für die Systematisierung möglicher Rezeptionsmotive bildet ein Vierfeldschema, welches sich an der Attributionstheorie von Weiner (Weiner 1972) orientiert. Der Rückbezug auf eine sozialpsychologische Theorie macht insofern Sinn, als sich die (Wirtschafts- und) Sozialpsychologie und insbesondere Attributionforscher_innen (u.a. Heider 1978, Kelley 1972; Weiner 1972) seit langem damit beschäftigen, das durch Motive geleitete Verhalten von Individuen zu erklären. Dabei wird hier nun unterstellt, dass bei der Rezeption von Serien ähnliche kognitive Prozesse ablaufen wie bei der Attribution von Umständen. Attributionen werden dabei als „Alltagsmeinungen“ über „kausale Zusammenhänge“ verstanden. Sie sind dabei eher subjektive Zuschreibungen von Individuen und „keineswegs wissenschaftliche Aussagen über Kausalbeziehungen“ (Herkner 2004: 44). Attribution beschreibt einen Prozess, der im Kopf eines Individuums (sozusagen in der *black box*) stattfindet und größtenteils unbewusst

und unbeeinflusst abläuft. Gleiches lässt sich in Teilen auch über Rezeptionsmotivation bzw. Gründe für die Hinwendung zu einer Fernsehserie sagen. Vorausgesetzt wird hier, dass Serienrezeption ebenfalls ein Prozess ist, der von den Zuschauer_innen eher unbewusst vollzogen wird und wenig reflektiert bleibt. Für die Entwicklung des Vierfeldschemas interessiert insbesondere die von Weiner beschriebene Einteilung von Attributionen in variabel/ stabil bzw. internal/ external. Angenommen wird, dass Rezeptionsmotive von Zuschauern bzw. deren Präferenzen für eine Serie zum einen im Rezipierenden selbst begründet sein können (internal) und zum anderen außerhalb des direkten Einflusses der Zuschauer_innen liegen (external). Darüber hinaus lassen sich diese Rezeptionsmotive noch nach dem Grad ihrer Beständigkeit einteilen in jene, die relativ konstant sind und über einen längeren Zeitraum bestehen (stabil), sowie in jene, die einer stärkeren Fluktuation unterliegen (variabel).

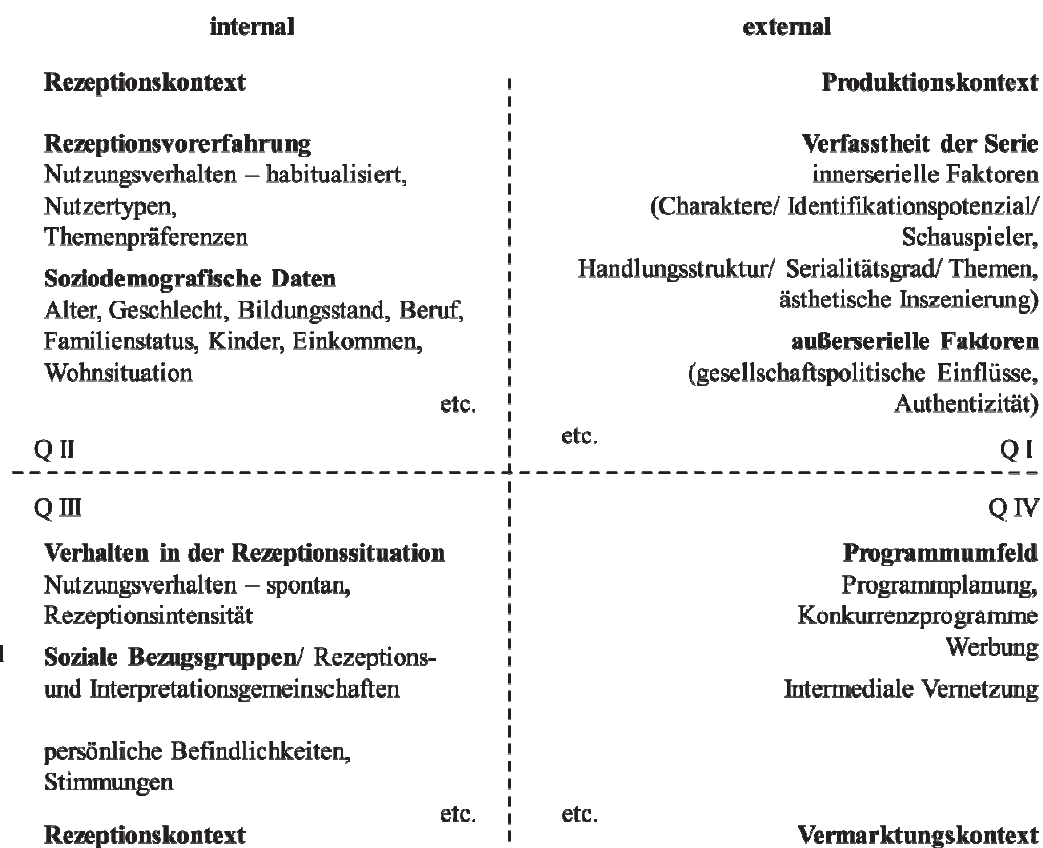
Bezogen auf den Gegenstand der Fernsehserienrezeption ließen sich im Bereich der internal stabilen Rezeptionsmotive beispielsweise Einstellungen und Meinungen der Rezipient_innen verorten. Generelle Präferenzen etwa für Kriminalserien oder auch Abneigungen gegenüber Soaps wären Beispiele für relativ konstante Faktoren, die ‚in dem/der Rezipient_in‘ selbst begründet und gleichzeitig relativ beständig sind. Anders verhält es sich mit Stimmungen oder persönlichen Befindlichkeiten. Auch sie wären internal zu verorten, sind also an die Person des/der Rezipient_in gekoppelt, allerdings gelten Stimmungen als wesentlich unbeständiger im Vergleich zu Meinungen und Einstellungen und sind somit eher als variabel einzuschätzen. Externale Rezeptionsmotive liegen dementsprechend außerhalb des direkten Einflusses der Rezipient_innen und sind tendenziell durch äußere Wirkfaktoren beeinflusst. Ein Beispiel für external stabile Faktoren, die sich auf die Motivation der Rezipient_innen ein Serie anzuschauen auswirken können, sind beispielsweise serienimmanente Faktoren wie die Beschaffenheit der Serie selbst (ihre Handlung, die Figurenzeichnung, die ästhetische Inszenierung etc.). Diese serienimmanenten Faktoren variieren eventuell leicht von Staffel zu Staffel; sind jedoch überwiegend stabil. Ein weiteres Beispiel äußerer Rezeptionseinflüsse ist der Sendekontext, in dem eine Serie ausgestrahlt wird. Er ist ebenfalls external zu verorten, also nicht unmittelbar an die Persönlichkeit des Rezipierenden gekoppelt, allerdings durch die Fluktuation im Fernsehprogramm eher als variabel zu charakterisieren.

Die eben skizzierte Einteilung von Rezeptionsmotiven in die vier Felder internal/ stabil, internal/ variabel, external/ stabil, external/ variabel lässt sich nun weiter strukturieren. Mögliche Motive für die Serienrezeption können konkretisiert werden, indem man danach fragt, in welchem Kontext sie entstehen. Rezeptionsmotive, die dem Produktionskontext zugeordnet werden können, sind beispielsweise jene, die in direktem Zusammenhang mit der Produktion der Serie stehen. Welche Einflüsse nehmen beispielsweise die Produzent_innen der Serie auf deren Inhalte und wie wirkt sich dies auf die Rezeptionsmotivation der Zuschauer_innen aus? Andere Rezeptionsmotive ließen sich den Gegebenheiten

des Vermarktungskontextes zuordnen. Wie wird eine Serie im Programm platziert? Welche Distributionskanäle werden off- oder online genutzt? Zudem gibt es Rezeptionsmotive, die innerhalb des Rezeptionskontextes zu verorten wären. Gemeint sind hierbei Einflussfaktoren auf die Rezeptionsmotivation, die in engem Zusammenhang mit der Person des_der Rezipient_in zu sehen sind.

Die Überlegungen zum Produktions-, Vermarktungs- und Rezeptionskontext können mit dem beschriebenen Vierfeldschema in Beziehung gesetzt werden. Die Rezeptionsmotive, die in Zusammenhang mit dem Produktionskontext stehen, sind im Prinzip für den ersten Quadranten (external/ stabil) relevant, da hier serienimmanente Faktoren wirksam werden und auf die Rezeptionsmotivation der Zuschauer_innen Einfluss nehmen. Die Ausführungen zum Vermarktungskontext lassen sich vornehmlich im Quadranten IV (external/ variabel) verorten, da an dieser Stelle die Bemühungen der Programmverantwortlichen und Werbetreibenden auf die Gestaltung des Programms als rezeptionsbeeinflussende Faktoren wirksam werden. Die Überlegungen zum Rezeptionskontext sind schließlich überwiegend für die Quadranten II und III von Interesse. Visualisiert man nun die eben beschriebenen Überlegungen zu Rezeptionsmotiven von Serienschauer_innen und den Produktion-, Vermarktungs- und Rezeptionskontexten, so erhält man das *Vierfeldschema der Rezeptionsmotivation*, welches als Ausgangspunkt dienen kann für eine strukturierte und wissenschaftlich fundierte Rezeptionsstudie (vgl. Abbildung 1).

Abbildung 1: Vierfeldschema der Rezeptionsmotivation



Wichtig zu betonen ist, dass die Aufgliederung der Rezeptionsmotive in die beschriebenen vier Felder nicht als starr oder unveränderlich zu begreifen ist. Die Grenzen zwischen den einzelnen Quadranten sind fließend und die Zuordnung konkreter Rezeptionsmotive zu einzelnen Feldern kann variieren. Als maßgeblich erweist sich daher eine intersubjektiv nachvollziehbare Begründung, warum welches Rezeptionsmotiv an welcher Stelle verortet wurde bzw. wo und unter welchen Umständen es sich zudem einsortieren ließe, die aber hier nur beispielhaft vorgenommen werden.²

Studie zu Fernsehserienrezeption

An dieser Stelle sei der Ablauf einer Studie, die das *Vierfeldschema der Rezeptionsmotivation* als theoretischem Bezugsrahmen verwendete, eingehender beschrieben, um Nutzen und Anwendbarkeit darzulegen.³ Die Studie verlief in drei Phasen. In der ersten Phase der empirischen Untersuchung wurde das deutsche Fernsehprogramm gesichtet, um eine relevante Beispielserie auszuwählen, die zum Zeitpunkt der Untersuchung im deutschen TV ausgestrahlt wurde. Dieser ersten Programmstudie folgte die eingehende erste Produktstudie (Medieninhaltsanalyse) der entsprechend ausgewählten Serie. Die Erkenntnisse aus der Serienanalyse dienten dann im zweiten Teil der empirischen Untersuchung als Basis für die Ableitung von Kategorien zur Konstruktion eines Leitfadens, der in teil-strukturierten Interviews mit Zuschauer_innen der entsprechenden Serie zum Einsatz kam. Diese Leitfadeninterviews bildeten die erste Rezeptionsstudie. Ergänzend dazu wurde eine zweite Programmstudie umgesetzt. Dabei wurde zum einen erfasst, welche Sender in welchem Umfang Serien im deutschen Programm ausstrahlen. Zum anderen wurde genauer untersucht, welche Serien aktuell im deutschen Fernsehen gezeigt werden und somit überhaupt potenziellen Fernsehserienzuschauer_innen für die Rezeption zur Verfügung stehen. Ebenfalls Teil dieses zweiten Untersuchungsabschnittes bildete die Betrachtung der Vermarktung von Serien, insbesondere ob sie auf DVD erhältlich oder im Internet zu sehen waren. Anhand der Erkenntnisse der Leitfadeninterviews, der zweiten Programmsichtung und Prüfung der Serienvermarktung wurden schließlich Implikationen für die Konzeption einer breit angelegten Onlinebefragung, der zweiten Rezeptionsstudie, abgeleitet. Im dritten Teil der empirischen Untersuchung von Rezeptionsverhalten wurde schließlich die Konzeption, Umsetzung und Auswertung der Onlinebefragung von Fernsehserienzuschauer_innen beschrieben. Die folgende Grafik visualisiert den Ablauf der empirischen Untersuchung.

² Für eine ausführlichere Erläuterung des Schemas und weitere intersubjektiv nachvollziehbare Beispiele für Rezeptionsmotive und deren Verortung innerhalb der vier Quadranten vgl. Bock 2013.

³ Für eine ausführliche Darstellung der gesamten Studie vgl. Bock 2013.

Abbildung 2: Ablauf der empirischen Untersuchung

	Ablauf der empirischen Untersuchung	Kontextbezug
1.	<ul style="list-style-type: none"> → Programmstudie I – Sichtung von Serien im deutschen TV <ul style="list-style-type: none"> ↳ Auswahl einer Beispielserie → Produktstudie – Analyse einer Beispielserie <ul style="list-style-type: none"> ↳ Ableitung von Kategorien für die Leitfadeninterviews 	Vermarktungskontext Produktionskontext
2.	<ul style="list-style-type: none"> → Rezeptionsstudie I – Leitfadeninterviews mit Zuschauer_innen der Beispielserie → Programmstudie II – Sichtung von Serien im deutschen TV, Serienvermarktung/ DVD-, Internetvertrieb <ul style="list-style-type: none"> ↳ Ableitung und Spezifikation des Onlinefragebogens 	Rezeptionskontext Vermarktungskontext
3.	<ul style="list-style-type: none"> → Rezeptionsstudie II – Onlinebefragung von Serienzuschauer_innen <ul style="list-style-type: none"> ↳ Rezeptionsmotive von Serienzuschauer_innen 	Rezeptionskontext

Onlinebefragung von Serienzuschauer_innen

Um besser zu verdeutlichen, wie das *Vierfeldschema der Rezeptionsmotivation* als theoretischer Bezugsrahmen für eine empirische Studie dienen kann, werden an dieser Stelle exemplarisch einige Ergebnisse der Onlinebefragung von Serienzuschauern vorgestellt.⁴ Der Erhebungsbogen der Onlinebefragung bildete dabei sozusagen die Quintessenz aus den vorherigen Untersuchungsschritten (Programmanalyse, Produktanalyse, Leitfadeninterviews, vgl. Abbildung zwei), woraus sich an dieser Stelle die Fokussierung auf die Ergebnisse der letzten Erhebungsphase begründet. Ausgehend von theoretischen und konzeptionellen Vorüberlegungen zum Produktions-, Vermarktungs- und Rezeptionskontext sowie den Erkenntnissen aus der ersten und zweiten Phase der empirischen Untersuchung wurden im Vorfeld der Onlinebefragung Forschungsfragen formuliert, die sich durch quantitatives Vorgehen beantworten lassen. Zu jedem der drei Kontexte (Produktion, Vermarktung, Rezeption) bzw. der vier Felder internal/ variabel, internal/ stabil, external/ variabel, external/ stabil wurden forschungsleitende Fragen formuliert und im Rahmen der Onlinebefragung empirisch untersucht:

- Q1 – Verfasstheit der Serie
Welche Rezeptionsmotive sind langfristig in der Verfasstheit der Serie begründet?
- Q2 – Rezipient_inneneigenschaften
Welche Eigenschaften der Rezipient_innen beeinflussen längerfristig die Rezeption?
- Q3 – Verhalten in der Rezeptionssituation
Welche Eigenschaften der Rezipient_innen bedingen das Verhalten in der Rezeptionssituation?
- Q4 – Vermarktungs- und Programmumfeld
Welche Vermarktungsstrategien nehmen Einfluss auf die Rezeptionsmotivation?

Die forschungsleitenden Fragen wurden im Vorfeld der Onlinebefragung weiter ausdifferenziert und zu geschlossenen Fragen konkretisiert, chronologisch aufgelistet, teilweise mit Skalen sowie entsprechenden Item-Vorgaben versehen und anschließend zu inhaltlich sinnvollen Frageblöcken zusammengefügt. Die vier Frageblöcke mit insgesamt 50 Fragen (1) „Serienrezeption allgemein“, (2) „Lieblingsserie“, (3) „Nutzungsverhalten“ und (4) „Soziodemografische Daten“ bildeten schließlich das Grundgerüst des Online-Erhebungsinstrumentes. Die Frageform und Antwortkategorien orientierten sich an denen der Langzeitstudie Massenkommunikation (u.a. Engel/ Best 2010; van Eimeren/ Ridder 2005; Fritz/ Klingler 2006). Als Grund- bzw. Zielgesamtheit galten alle Fernseh- bzw. Serienzuschauer_innen, die zumindest gelegentlich das deutsche Fernsehen

⁴ Für eine ausführliche Darstellung der gesamten Studie vgl. Bock 2013.

nutzen. Da für die online-Erhebung jedoch aus nachvollziehbaren Gründen keine Auswahlgrundlage (Liste, Verzeichnis o.ä.) vorhanden war, bestand nicht die Möglichkeit eine Zufallsauswahl vorzunehmen. Es handelt sich somit um eine selbstrekrutierende Stichprobe. Um mögliche Verzerrungen einer Online-Stichprobe⁵ im Vergleich zu Offline-Serienzuschauer_innen abschätzen zu können, wurden die Ergebnisse zusätzlich mit Vergleichszahlen des Statistischen Bundesamtes (für die Einschätzung der Verzerrung in Bezug auf soziodemografische Merkmale der deutschen Bevölkerung) bzw. der Langzeitstudie Massenkommunikation (für die Einschätzung möglicher Verzerrung von online-affinen und offline Nutzer_innen) in Relation gesetzt.

Der Link zum Fragebogen wurde zum einen in Fan-Foren zu einzelnen Serien verbreitet, zum anderen auf Serieninformationsseiten eingestellt. Vermutet wurde, dass auf Serieninformationsseiten am ehesten die Möglichkeit gegeben wäre, Serienzuschauer_innen anzusprechen, weil die Nutzer_innen solcher Seiten diese in der Regel aus eigenem Informationsbedürfnis heraus anwählen und somit eventuell auch bereit wären, die Zeit zum Ausfüllen des Bogens aufzubringen. Dies bestätigte sich einmal durch den hohen Rücklauf von Fragebögen, die auf diesen Seiten gestartet wurden und zum anderen durch rege Diskussionen und Foren-Beiträge, die einige Nutzer_innen zur Onlinebefragung initiierten. Die Onlinebefragung war wochenlang unter den ersten zehn der meistdiskutierten Beiträge auf serienjunkies.de gelistet. Darüber hinaus wurde der Link zum Onlinefragebogen offensichtlich von Seriennutzer_innen weitergereicht bzw. in anderen Online-Communities verbreitet. Die Datenerhebung erfolgte online vom 14. Juli bis 31. August 2009. Insgesamt nahmen 6548 Proband_innen teil. Davon füllten 2287 Befragte den Fragebogen vollständig aus.

Ausgewählte Ergebnisse der Onlinebefragung

Quadrant II (internal/ stabil) – Rezipient_inneneigenschaften

Die Rezeptionsmotive innerhalb des zweiten Quadranten sind im Zeitverlauf relativ konstant und durch die Rezeptionsvorerfahrungen der Zuschauer_innen geprägt. Die forschungsleitenden Fragen der für den zweiten Quadranten im Vierfeldschema lauteten unter anderem: *Haben die Wohnsituation, Familienstatus, Beruf etc. Einfluss auf das Rezeptionsverhalten? Wie häufig schauen die Rezipient_innen Fernsehen bzw. Fernsehserien? In welcher Relation stehen Rezeptionsvorerfahrungen mit Serien allgemein und Rezeption US-amerikanischen Prime Time Serien? Welche Serien wurden von den Zuschauer_innen im vergangenen halben Jahr rezipiert? Gibt es generelle Präferenzen bestimmter serieller Formate und inhaltlicher Themen bei ungestützter Abfrage von kürzlich gesehen Serien?*

⁵ Mehr zum Thema Nachteile von Onlinebefragungen und insbesondere zur Problematik selbstselektierender Stichproben vgl. u.a. Hauptmanns/ Lander 2003: 34.

Soziodemografische Daten

Alter/ Geschlecht/ Bildungsabschluss: Der Großteil der Befragten (97,2%) ist zwischen 14 und 49 Jahren alt. Männer (50,4%) und Frauen (48,4%) nahmen zu annähernd gleichen Teilen an der Befragung teil (1,2% machten keine Angaben zum Geschlecht). Alle Bildungsschichten sind in der Befragung vertreten: Von denjenigen, die Informationen zu ihrem Bildungsstand lieferten, haben 6,4% einen Hauptschul- und 21,9% einen Realschulabschluss. Gut ein Drittel der zu diesem Aspekt Befragten gibt als höchsten erworbenen Bildungsabschluss Abitur (35,3%) an. Einen Fachhochschul- bzw. Hochschulabschluss haben 11,2% bzw. 12,3% erworben. Lediglich 1,7% haben keinen Abschluss vorzuweisen (7,4% machten sonstige bzw. 3,9% keine Angaben). Serienrezeption mag dementsprechend nicht als Phänomen einer besonderen Zuschauergruppe angesehen werden, sondern ist vielmehr eine Tätigkeit, der Menschen unterschiedlichen Alters, Geschlechts und Bildungsstands nachgehen. Allerdings haben nur 26% aller Deutschen die (Fach)hochschulreife. Die Teilnehmer_innen der Befragung sind dementsprechend tendenziell formal höher gebildet als der bundesdeutsche Durchschnitt. Auch beim Alter der Online-Stichprobe gibt es eine Verzerrung. Die Befragten sind im Schnitt junge Erwachsene. Das Geschlecht ist im Abgleich von Online-Stichprobe und bundesdeutschem Schnitt annähernd gleich verteilt.

Tätigkeit/ Beruf: Die größte Gruppe der Befragten Personen ist berufstätig (41,9%), rund ein Fünftel studiert (21,5%). Die übrigen gehen zur Schule (17,6%), absolvieren eine Ausbildung (7,0 %) oder sind arbeitssuchend (5,8%). Rund 6,2% der Befragten gehen sonstigen Tätigkeiten nach. Es ist somit davon auszugehen, dass nur ein sehr geringer Anteil der hier befragten Serienzuschauer völlig frei über die eigene Serienrezeption bestimmen kann, ohne Rücksicht auf anderweitige Verpflichtungen (Beruf, Studium, Schule, Ausbildungsstätte) nehmen zu müssen. Im bundesweiten Durchschnitt waren im Untersuchungsjahr rund 49,1% Personen mit Wohnort in Deutschland berufstätig sowie 4,1% arbeitssuchend. Dies zeigt, dass an der Onlinebefragung etwas weniger Berufstätige, dafür tendenziell mehr Arbeitssuchende teilgenommen haben.

Wohnsituation/ Familienstatus/ Kinder: Mehr als zwei Drittel der Befragten (69,8%) leben in irgendeiner Form von Gemeinschaft, sei es eine Partnerschaft (23,4%), Wohngemeinschaft mit Freunden/ Bekannten (9,5%) oder mit den Eltern (37,0%) zusammen. Rund 27,3% der Befragten leben allein. Im bundesdeutschen Durchschnitt leben rund 40,2% in einem Einpersonenhaushalt und rund 59,8% in einem Mehrpersonenhaushalt. In einer Beziehung (Partnerschaft oder Ehe) befinden sich 31,5% der Befragten. Rund zwei Drittel (64,7%) sind ledig und ohne feste Partnerschaft. Auch nach Abzug der Kinder und Jugendlichen bilden den überwiegenden Teil der Befragten ‚erwachsene Singles‘. Zudem haben nur rund 10,4% der Befragten Kinder. Der überwiegende Teil (86,1%) ist kinderlos. Rund 9,9% der deutschen Bevölkerung haben mindestens ein Kind. In diesem soziodemografischen Merkmal gleichen sich Online-Stichprobe und bundesdeutscher Durchschnitt.

Keine Kinder und somit soziale Verpflichtungen zu haben, nimmt ähnlich wie der Familienstatus Einfluss auf die Rezeptionsmotivation. Zum einen wirkt sich die Lebenssituation auf die Möglichkeit aus, Online-Aktivitäten (wie das Ausfüllen der Befragung) nachzugehen. Zum anderen könnte der hohe Prozentsatz der ‚kinderlosen‘ Serienzuschauer andeuten, dass diese Gruppe besonders häufig Fernsehserien rezipieren. Eng damit verbunden sind die Erkenntnisse zum generellen Serienkonsum der Befragten. Gut die Hälfte der Befragten der vorliegenden Onlinestudie gab an, fast täglich Serien zu sehen. Der Großteil (78,5%) verbringt dann mindestens zwei bis drei Stunden am Tag mit dem Konsum von Fernsehserien. Ob dies nun erfolgt, weil die kinderlose Nutzergruppe andere Interessen hat (eventuell eher hedonistisch orientiert ist) oder ob es im Zusammenhang mit veränderten Freizeitkontingenten steht bzw. welche weiteren Deutungsmöglichkeiten es geben könnte, ließe sich mit weiterführender Forschung ausführlicher ergründen.

Serienpräferenzen

Den überwiegenden Anteil der 2360⁶ frei genannten Serien machen mit Abstand einstündige fiktionale Prime Time Serien (78,2%) aus, gefolgt von halbstündigen fiktionalen Comedy/ Sitcoms (13,3%). Der Anteil anderer serieller Formate wie Adult Comics/ Manga/ Anime (2,8%), Kinder- und Jugendserien (2,6%) sowie Soaps/ Telenovelas (1,8%) bleibt dabei verschwindend gering. Diese Ergebnisse zeigen, wie sehr US-amerikanische Importe den deutschen Serienmarkt und die Rezeption der befragten Zuschauer dominieren. Die Dominanz US-amerikanischer Produktionen im deutschen Programmkontext wird noch einmal besonders deutlich, wenn man sich das Verhältnis von US-amerikanischen Produktionen und Produktionen anderer Herkunftsländer für die jeweiligen seriellen Formate genauer betrachtet. Bei den einstündigen Episoden- und Fortsetzungsserien (series/ serials) machen US-amerikanische Produktionen 83,3% der 18454 Nennungen aus; bei halbstündigen Comedys und Sitcoms sind US-amerikanische noch 92,6% der 3130 genannten Sitcoms. Die besondere Stellung US-amerikanischer Formate im Sitcom und Prime Time Serien Markt lässt sich insbesondere erklären mit der hoch professionalisierten, standardisierten Serienproduktion, dem Verkauf von US-amerikanischen Serien-Paketen nach Übersee sowie die lange Tradition der US-amerikanischen Serie im deutschen Programm und damit verbundene, tradierte Sehgewohnheiten (Bock 2013: 19-31).

Quadrant III (internal/ variabel) – Verhalten in der Rezeptionssituation

Die forschungsleitenden Fragen für den dritten Quadranten waren unter anderem: *Rezipieren sie eine Serie mit ungeteilter Aufmerksamkeit oder fungieren Serien ähnlich wie Radio oder Musik-Fernsehen eher als Hintergrundkulisse? Bilden*

⁶ Auf die offen formulierte Frage, welche Serien die Zuschauer_innen in den letzten sechs Monaten gesehen haben, wurden insgesamt 1017 verschiedene Serientitel unterschiedlich häufig genannt. Zusammengefasst ist hier die absolute Zahl der Seriennennungen.

Zuschauer_innen (bewusst oder unbewusst) Rezeptionsgemeinschaften mit anderen? Tauschen sich die Serienzuschauer_innen mit anderen Rezipient_innen über Serien/ über ihre Serienrezeption aus? Worüber wird wie intensiv und mit wem gesprochen? Welche Rolle spielen soziale Bezugsgruppen bei der Serieninitiation?

Rezeptions- und Interpretationsgemeinschaften

Bei der Fernsehserienrezeption möchten sich Zuschauer tendenziell nicht von anderen Personen oder aufwendigen Nebentätigkeiten ablenken lassen. Den überwiegenden Teil der Handlungen während der Serienrezeption machen wenig Aufmerksamkeit fordernde Aktivitäten wie Essen/ Trinken (50,2%) bzw. Nichtstun (13,9%) aus. Knapp ein Drittel (29,5%) aller Tätigkeiten während der Serienrezeption sind Kommunikation mit anderen (Reden mit jemandem im Raum oder am Telefon bzw. Austausch per E-Mail oder Chat). Nur 6,4% der Handlungen neben der Rezeption sind Hausarbeit. Diese Ergebnisse sind im Zusammenhang mit den Fragen zum soziodemografischen Kontext und zu Rezeptionsgemeinschaften zu betrachten: Der hohe Anteil von ledigen Personen (64,7%), die an der Befragung teilnahmen, ließe vermuten, dass diese Gruppe Serien eher als ‚Ersatz‘ für anderweitige soziale Kommunikation und Interaktion nutzt. Ergänzend dazu sind die Informationen zur Wohnsituation zu sehen. Obwohl mehr als zwei Drittel (69,8%) der Befragten in irgendeiner Form von Gemeinschaft leben (Partnerschaft 23,4%, Wohngemeinschaft 9,5% Eltern 37%), findet dennoch während der Serienrezeption kaum verbale Kommunikation mit anderen (zum Beispiel, Eltern, Partner_innen, Mitbewohner_innen etc.) statt. Serienrezeption – so lassen sich die Ergebnisse deuten – ist vornehmlich etwas, dem man ungestört nachgeht. Die Antworten deuten darauf hin, dass der_die typische Serienrezipierende (zumindest jene, die an der Onlinebefragung teilnahmen) allein, mit essen und trinken beschäftigt auf dem Sofa sitzend Serien konsumiert und dabei gelegentlich E-Mails abrufen oder chattet. Diese Vermutung bestärken auch die Ergebnisse zu Rezeptionsgemeinschaften. Gut die Hälfte (51,1%) derer, die Angaben zu dieser Frage gemacht haben, sieht Serien allein.

Während die Serienrezeption zu annähernd gleichen Teilen entweder allein oder mit anderen erfolgt (49,9%) und Gesellschaft dabei nicht immer erwünscht ist, so besteht dafür nach dem Sehvergnügen umso stärker das Bedürfnis sich über die Serien mit anderen auszutauschen. Der Großteil (86,7%) spricht mit dem_der Partner_in, Freund_innen, Bekannt_innen, Kolleg_innen oder Familienangehörigen über die Serienrezeption. Nur 13,3% der 2287 Befragten, die sich zum Austausch über Serien mit anderen geäußert haben, geben an, mit niemandem über ihre Lieblingsserie zu sprechen. Diese Ergebnisse zum ‚Reden über Serien‘ deuten an, dass Zuschauer_innen möglicherweise auch Interpretationsgemeinschaften mit andern Nutzer_innen bilden. Mit diesen wird bewusst über Serien, deren Figuren und Handlung etc. gesprochen, Argumente und Meinungen werden geteilt oder diskutiert. Der Austausch erfolgt nicht immer unmittelbar während der Rezeption selbst. Die Ergebnisse zu Tätigkeiten während der Serienrezeption

belegen, dass in der eigentlichen Rezeptionssituation zwar andere Personen anwesend sind, das Reden über Serien findet jedoch später bzw. in anderen Situationen statt. Nach dem Konsum einer Serie bzw. Episode möchten die Befragten über ihre Rezeptionserfahrung und -interpretation reden bzw. wollen wissen, was andere darüber denken. Diese Erkenntnis wird unter anderem durch die Ergebnisse zu Online-Aktivitäten der Nutzer gestützt, die belegen, wie interessiert die befragten Zuschauer an Fan-Forenbeiträgen sind bzw. diese zum Teil aktiv mitgestalten.

Um weitere Erkenntnisse zu Rezeptions- und Interpretationsgemeinschaften von Serienzuschauer_innen zusammenzutragen, wurde zudem danach gefragt, wo bzw. wie die Befragten auf ihre Lieblingsserie aufmerksam geworden sind. Grundgedanke hierbei war, dass auch die Art und Weise, wie Zuschauer auf eine Serie aufmerksam werden, sich auf deren Rezeptionsmotivation auswirken kann. Die positive Erwähnung und Kritik einer Serie innerhalb der eigenen Peer Group (hier Rezeptions- und Interpretationsgemeinschaften) mag beispielsweise als Rezeptionsanreiz dienen. Die Frage zum Erstkontakt mit der Lieblingsserie sollte somit klären, ob soziale Kontakte der Nutzer_innen als Rezeptionsinitiator fungieren und, wenn ja, welchen Stellenwert solche ‚persönlichen Empfehlungen‘ gegenüber herkömmlicher Werbung (z.B. in Programmheften, als Teaser im TV-Programm etc.) einnehmen. Die Auswertungsergebnisse zeigen, dass rund ein Drittel (34%) der befragten Serienzuschauer_innen durch Empfehlung anderer auf ihre Lieblingsserie aufmerksam geworden sind. Die Ergebnisse zum Erstkontakt der Lieblingsserie zeigen aber auch, dass der Einfluss kommerzieller Werbung (z.B. im Fernsehen, im Internet oder in Programmzeitschriften) mit 50% im Vergleich zu sozialen Bezugsgruppen (34%) und zufälligem Entdecken (16%) relativ hoch ist.

Um ein differenzierteres Bild der Einflussfaktoren auf die Erstrezeption zu erhalten, wurden die ‚Kanäle‘, über welche die Zuschauer auf ihre Lieblingsserie aufmerksam geworden sind, noch einmal detailliert betrachtet. Es wurden 36,1% der Befragten durch ‚Werbung im Fernsehen‘ auf ihre Lieblingsserie aufmerksam. 26,1% der Befragten nannten als Grund für die Erstrezeption die Empfehlung von Freunden, Familie und Bekannten. Das Zappen (16%) als Anlass für die Serienrezeption lässt sich prinzipiell ebenfalls dem Einfluss des Fernsehprogramms zurechnen. Auch diese Ergebnisse zeigen, der Einfluss des Fernsehens als Initiator für die Serienrezeption ist somit höher als jener sozialer Bezugsgruppen. Dennoch deuten einige der Befragungsergebnisse darauf hin, dass auch Online-Distributionskanäle zunehmend an Einfluss darauf gewinnen, welche Serien von den Zuschauern gesehen werden. ‚Werbung im Internet‘ war zumindest für 18,9% der Befragten ein wesentlicher Faktor, der zur Serienrezeption geführt hat. Für immerhin 5,5% der Befragten war die Meinung anderer online (Forenbeiträge, Blogs etc.) als Erstrezeptionsanreiz entscheidend.

Quadrant IV (external/ variabel) – Vermarktungs- und Programmumfeld

Im Rahmen der Onlinebefragung wurde innerhalb des vierten Quadranten unter anderem folgende Fragen untersucht: *Welche Art von (online-) Informationsquellen zu Serien werden wie intensiv genutzt? Welche Arten von Informationen zu Serien werden online gesucht? Wie aktiv gestalten Serienzuschauer_innen Online-Inhalte zu Serien mit? Welche Merchandise-Artikel zu welchen Serien werden von welchen Zuschauer_innen gekauft?*

Onlinerezeption⁷

Informationsquelle (n = 13001): Von denjenigen, die nach Informationen zu Serien suchen, gaben 88,1% an Serieninformationsseiten wie Serienjunkies.de zu nutzen, auf denen in der Regel Informationen zu einer Vielzahl von Serien zusammengestellt und für die Nutzer_innen aufbereitet werden. Auch Wikipedia (80,8%) wird häufig als Informationsquelle von den befragten Zuschauer_innen genannt, gefolgt von Fan-Foren (75,4%), der Homepage der Serie (73,7%), der Internet Movie Data Base – IMDB (63,7%) sowie gedruckten (63,2%) und online-verfügbaren Programmzeitschriften (50,8%) und darüber hinaus Blogs (46,6%). Für gewöhnlich werden diese Internetseiten mindestens ein- bis zweimal in der Woche besucht, Fan-Foren und vor allem Serieninformationsseiten sogar noch häufiger frequentiert.

Informationsart (n = 8755): Der überwiegende Teil der recherchierten Informationen bezieht sich auf Faktoren des Produktionskontextes von Serien (70,3%): Was geschah bisher in einzelnen Episoden? Wie wird die Handlung fortgesetzt? Was geschieht mit den Figuren bzw. welche ergänzenden Angaben lassen sich zu Charakteren, deren Biografie und zukünftigen Beziehungen in der Serie finden? Wer sind die Schauspieler_innen? Welche Casting-Verhandlungen werden diskutiert? Im Vergleich dazu betrifft ein kleinerer Teil (29,7%) der gesamten online gesuchten Informationen den Vermarktungskontext von Serien (unter anderem Sendeplatz und -zeit, DVD Veröffentlichungen und Werbetrailer).

Passive Nutzung von Online-Angebote (n = 2358): Der hier befragte, tendenziell online-affine Teil von Serienzuschauer_innen recherchiert mit großem Interesse zusätzliche Informationen zu Serien und nutzt dafür diverse Online-Angebote. In diesem Punkt unterscheidet sich die Gruppe zum Beispiel deutlich von den tendenziell nicht online-affinen Teilnehmer_innen der Leitfadeninterviews (siehe Abb. 2). Kostenlose Angebote – so zeigen es die bisherigen Ergebnisse der Onlinebefragung – werden gern und häufig von den online befragten Rezipient_innen genutzt. Anders verhält es sich mit den kostenpflichtigen Zusatzangeboten. Der überwiegende Teil (60,1%) der hierzu befragten Zuschauer_innen hat bisher noch nie solche Bezahlangebote genutzt. Bisher hat

⁷ Die Werte für n im folgenden Absatz ergeben sich aus der Summe der Mehrfachnennungen für die entsprechenden Fragen im Onlinebogen.

nur eine kleine Anzahl der befragten Zuschauer online vermarktete Angebote zu Serien gekauft. Nur knapp ein Fünftel der Befragten (19,9%), die sich zu diesem Aspekt geäußert haben, gaben an, Serien per Livestream gesehen zu haben; 17,5% nutzten zumindest einmal einen Online-Shop zum Bestellen von Merchandise-Artikeln. Online-Spiele zu Serien (5,0%) und sonstige Online-Angebote (3,0%) wurden kaum genutzt.

Aktive Gestaltung von Online-Angeboten (n = 3238): Die Fragen zur eben beschriebenen, eher passiv-rezipierend einzuschätzenden Informationssuche, bei der die Rezipient_innen lesen, was andere zur Verfügung stellen, wurden noch einmal um Fragen zum aktiven Online-Nutzungsverhalten ergänzt. Der Fragenkomplex dazu zielte unter anderem darauf ab, zu beschreiben, wie intensiv bzw. aktiv Nutzer_innen sich an der Gestaltung von Online-Inhalten zu Serien beteiligen. Generell lässt sich sagen, dass die befragten Serienzuschauer_innen zwar Online-Angebote nutzen, in Foren lesen, sich Informationen zu Charakteren, Episoden und Sendeplatz der Serien beschaffen oder Trailer und Ausschnitte zum Beispiel auf Plattformen wie YouTube ansehen. Seltener sind die Nutzer_innen jedoch aktiv an der Erstellung solcher Informationen oder Videoclips beteiligt: Gemeint ist beispielsweise das Zusammenstellen von Szenen eines Darstellers, kombiniert mit Musik als kurzer Clip auf YouTube. Die Produktion solcher Videoclips ist technisch relativ leicht und ohne professionelle Kenntnisse machbar, aber dennoch eher die Ausnahme nach Auskunft der Befragten. Die Beteiligung an Foren-Diskussionen wird noch am häufigsten (von 45,2% der befragten Online-Nutzer_innen) tatkräftig betrieben und dies zudem tendenziell öfter als andere Online-Aktivitäten wie die Gestaltung von Blog- (18,5%) oder YouTube-Inhalten (19,2%) oder das Engagement in Sozialen Netzwerken (20%).

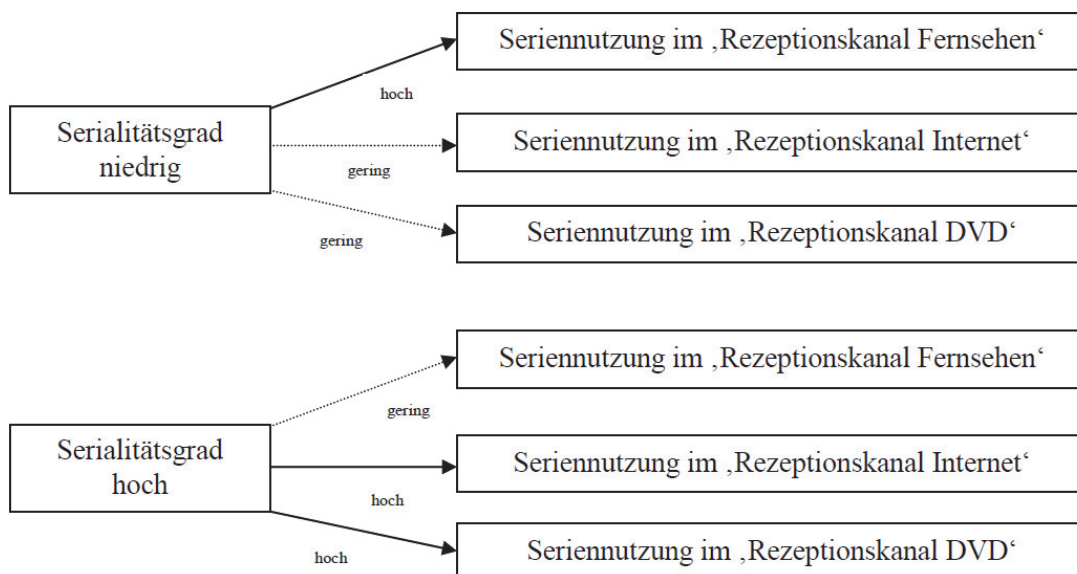
Quadranten übergreifende Zusammenführung

Abschließend wird nun kurz skizziert, auf welche Weise die Erkenntnisse aus den einzelnen Quadranten (internal/ external/ stabil/ variabel) und allen drei Kontexten (Produktion, Vermarktung, Rezeption) sinnvoll kombiniert werden können, um weiterführende Erkenntnisse zu zukünftiger Serienrezeption abzuleiten (vgl. Abbildung 1). Die Verfasstheit der Serie ist im ersten Quadranten external/stabil verortet und dem *Produktionskontext* zugeordnet. Exemplarisch wird hier der Serialitätsgrad einer Serie genauer betrachtet. Episodisch übergreifend erzählende Serien (serials) mit hohem Serialitätsgrad stehen dabei jenen Serien gegenüber, die tendenziell abgeschlossen pro Episode erzählen (series). Die Vermarktung der Fortsetzungs- und Episodenserien lässt sich entsprechend dem *Vermarktungskontext* zuordnen und wird im vierten Quadranten (external/variabel) verortet. Die Unterschiede der Vermarktung beider Serientypen lassen sich anhand des Konzeptes „intermedialer Vernetzung“ (Bock 2013: 221ff) beschreiben. Die unterschiedliche Machart der Serien und damit verbundene unterschiedliche Distributionsoptionen führen wiederum zu unterschiedlichem Rezeptionsverhalten von Serienzuschauer_innen. Deren

Rezeptionsverhalten wird dem *Rezeptionskontext* zugeordnet, welcher im zweiten und dritten Quadranten verortet ist. Die folgende forschungsleitende Frage verbindet die drei Kontexte und vier Quadranten: *Welche Zusammenhänge bestehen zwischen der Verfasstheit der Serie (Serialitätsgrad), ihrer Vermarktung (intermediale Vernetzung) und den Rezipient_innen, die diese Serie auswählen (Rezeptionsverhalten)?*

Als ein ausgewählter Aspekt der umfangreichen, mehrstufigen Rezeptionsstudie wird hier nun die Relation von Serialitätsgrad einer Serie und dem Nutzungskanal, in dem sie rezipiert wird, beschrieben. Das Beispiel dient vornehmlich der Verdeutlichung, auf welche Weise die theoretischen Vorüberlegungen helfen können, empirische Erkenntnisse über Rezeptionsmotive theoretisch zu verankern und zu systematisieren. Im ausgewählten Beispiel werden Erkenntnisse zum Produktionskontext (Quadrant I) mit Aspekten zum habitualisierten Nutzungsverhalten der Zuschauer_innen (Quadrant II) in Beziehung gesetzt. Angenommen wurde dabei, dass die Art und Weise, wie eine Serie produziert wird (ob es sich um eine Fortsetzung- oder Episodenserie handelt) sich darauf auswirkt, ob Zuschauer sie auf DVD/ im Internet oder im Fernsehen anschauen.

Abbildung 3: Relation von Serialitätsgrad und Nutzungskanal



Neben vielen anderen im Vierfeldschema diskutierten Faktoren nimmt auch die Gestaltung der Serie selbst Einfluss auf die Rezeptionsmotivation. Dabei spielen zum einen inhaltliche Aspekte wie Handlungsstruktur und -inhalte sowie Charakterzeichnung und -entwicklung als auch formale Aspekte der filmischen Inszenierung eine Rolle. Im Rahmen der Onlinebefragung wurden die Rezipient_innen gebeten, die Entwicklung der Handlungsstruktur ihrer Lieblingsserie einzuschätzen. Gefragt wurde danach, ob die Zuschauer_innen die

Handlung in einer Episode der entsprechenden Serie tendenziell als episodенübergreifend (*serial*) oder abgeschlossen (*series*) empfinden. Zudem wurde während der Onlinebefragung gefragt, welche Serien die Zuschauer_innen auf DVD, im Internet oder im Fernsehen sehen.

Die Auswertung ergab, dass eine Relation zwischen der Einschätzung des Serialitätsgrads einer Serie durch die Zuschauer_innen (episodenübergreifend/abgeschlossen) und ihrem Nutzungsverhalten (DVD-/ Internet-/ Fernsehrezeption) besteht. So wurden beispielsweise Serien wie *Lost* (ABC seit 2004), *24* (Fox seit 2001) und *Heroes* (NBC, seit 2006) als besonders stark episodенübergreifend erzählend eingestuft und überdurchschnittlich häufig auf DVD oder im Internet rezipiert. Wohingegen Serien wie *Law & Order* (NBC seit 1990) oder *Crossing Jordan* (NBC 2001-2007) als abgeschlossen beurteilt und häufiger im Fernsehen geschaut wurden.⁸ Fortsetzungsserien, die ihre Geschichten stark seriell erzählen (viele Handlungsstränge über mehrere Episoden hinweg entwickeln) bieten den Rezipierenden mehr Anreiz, zur seriellen Rezeption. Die Nutzung solcher Serien auf DVD erlaubt es den Rezipient_innen dementsprechend mehrere Episoden am Stück zu sehen und dabei Ort, Zeit und Häufigkeit der Rezeption selbst zu bestimmen. Serien mit tendenziell abgeschlossener Handlung, so zeigen die Ergebnisse der Onlinebefragung, lösen diesen ‚binge watching‘ Impuls seltener aus. Der_die Rezipierende ist bei Episodenserien eher bereit, von Woche zu Woche auf die nächste abgeschlossene Folge zu warten.

Man kann die Ergebnisse ebenfalls bezogen auf das Genre bzw. die verhandelten Themen der jeweiligen Serien interpretieren. Mystery/ Science Fiction/ Actionserien erzählen inhaltlich eher episodенübergreifend und werden von den Befragten besonders gern auf DVD bzw. im Internet gesehen. Kriminalserien, die traditionell Fälle eher abgeschlossen erzählen, werden eher als erst genannte im Fernsehen rezipiert. Drama Serien, die von den Rezipient_innen ebenfalls als eher episodенübergreifend erzählend wahrgenommen werden, in denen aber auch abgeschlossene Handlungsstränge pro Folge erkannt werden (z.B. *Six Feet Under* oder *Smallville*), wecken tendenziell seltener das Bedürfnis, die Serie auf DVD oder im Internet zu verfolgen. Generell lässt sich aus den Ergebnissen ablesen: Serien, denen die Befragten einen hohen Serialitätsgrad zuschreiben, die stark episodенübergreifend erzählen (Serialität/ Episodenserien vs. Fortsetzungsserien) und somit als Fortsetzungsserien (*serial*) einzustufen sind, werden häufiger auf DVD und/ oder im Internet gesehen als jene, denen die befragten Serienzuschauer einen eher geringen Serialitätsgrad bescheinigen, deren Episoden dementsprechend eher abgeschlossen und die als Episodenserien (*series*) zu bezeichnen sind. Es besteht dementsprechend möglicherweise ein Zusammenhang zwischen der Einschätzung des Serialitätsgrades einer Serie (und somit ihrer Verfasstheit) und der Nutzungsform, die Zuschauer wählen, um die Serie zu rezipieren.

⁸ Auf die ausführliche Darstellung der Daten- und Auswertungstabellen wird hier aus Platzgründen verzichtet. Sie kann gern nachgefragt werden.

Zusammenführung, methodische Herausforderungen und Ausblick für die Serienrezeptionsforschung

Was lässt sich nun aus diesem Beispielergebnis der Onlinebefragung perspektivisch für die Rezeption gegenwärtiger Fernsehserien prognostizieren? Auf der Basis dieser Ergebnisse scheint es eine plausible Annahme, dass in Zukunft im Fernsehen überwiegend Episodenserien wie Kriminalserien und diesen ähnliche Serien gesendet werden (neben Reality-TV Formaten u.a., die immer stärker serielle oder Soap Elemente (wie zum Beispiel persönliche Geschichte/Schicksale) aufnehmen. Fernsehen könnte dann lediglich noch eine Plattform sein, auf der für neue episodenübergreifend erzählte Serien geworben wird. Die eigentliche Rezeption erfolgt dann jedoch im Internet, auf DVD oder eventuell zukünftig auch häufiger auf Handhelds oder mittels Technik, die so heute noch nicht zur Verfügung steht. Die in der Einleitung beschriebene Konkurrenzsituation von Kabelsendern und Pay-TV-Sendern wird sich mit Blick auf die Ergebnisse der Onlinebefragung vermutlich weiter zuspitzen. Durch die Online-Distributionsmöglichkeiten können zunehmend Nischenpublika von Serien erreicht werden. Wenn in im ‚Golden Age of Television‘ im US-amerikanischen Kontext noch möglichst massentaugliche Serien produziert wurden, die ein großes, disperses Publikum ansprechen mussten, um rentabel zu sein, so können heute auch Serien mit sehr speziellen Inhalten finanziell lukrativ produziert werden. Die Onlinedistribution ermöglicht – zumindest für englischsprachige Serien – die Erschließung eines weltweiten (tendenziell ‚westlichen‘) Publikums. Zu den Pay-TV und Kabelfernsehsendern gesellen sich somit seit geraumer Zeit auch Produktionsfirmen, die ursprünglich im Filmverleih- oder Produktionsgeschäft tätig waren und nun punktuell für den ‚Online-Serienmarkt‘ produzieren. Als Beispiel sei hier auf *Netflix* und dessen Eigenproduktion *House Of Cards* verwiesen.

Methodische Herausforderungen

Die bisherigen Ausführungen zu den verschiedenen Rezeptionsmotiven und deren theoretischer Verortung zeigen eins ganz deutlich: Rezeptionsmotivation als komplexer Prozess stellt ihre empirische Untersuchung und zukünftige Serienrezeptionsforschung vor erhebliche Herausforderungen: Rezeptionsmotivation ist ein überwiegend unbewusst und unreflektiert ablaufender Prozess. Eine simple quantitative Befragung, die Artikulationsfähigkeit und Wissen um den abgefragten Gegenstand voraussetzt, wird für sich allein somit wenig belastbare Ergebnisse liefern können. Auch muss artikuliertes Verhalten nicht zwangsläufig tatsächlicher Nutzungspraxis entsprechen. Antworten auf die Frage, ob und inwieweit Interaktionen in der Rezeptionssituation erfolgen, müssen vom Befragten zunächst erinnert und dann wiedergegeben werden. Auch gestaltet sich eine punktuelle Erfassung von spontanem Verhalten, das heute so und morgen so aussehen kann schwierig und liefert nur bedingt aussagekräftige Ergebnisse. Hier müssen Studien auf Methoden zurückgreifen, die für die Erfassung von

menschlichem Verhalten besser geeignet sind. Zu denken wäre beispielsweise an teilnehmende Beobachtungen während der Serienrezeption. Dieses Vorgehen erlaubt es, die Rezipient_innen in ihrer natürlichen Sehsituation zu beobachten und somit nicht verbal beschriebenes, sondern tatsächlich gezeigtes Rezeptionsverhalten zu erfassen. Zudem ist Rezeptionsmotivation nicht ausschließlich an das Verhalten der Rezipient_innen geknüpft. Die empirische Untersuchung sollte somit neben dem Rezeptionskontext auch den Produktions- und Vermarktungskontext von Fernsehserien berücksichtigen, um ein möglichst umfassendes Bild von aktueller Fernsehserienrezeption zeichnen zu können. Beides führt zur logischen Konsequenz, während der empirischen Untersuchung von Rezeptionsmotivation auf einen Methodenmix zurückzugreifen, der Aspekte des Produktions-, Vermarktungs- und Rezeptionskontextes qualitativ und quantitativ beschreiben kann.

Wie lassen sich nun die theoretischen Vorüberlegungen als Ausgangspunkt für weitere empirische Studie des Rezeptionsverhaltens von Serienzuschauern nutzen? Die Verortung möglicher Rezeptionsmotive im *Vierfeldschema der Rezeptionsmotivation* gibt Hinweise darauf, in welchem Quadranten mit welchen methodischen Herangehensweisen sinnvollerweise gearbeitet werden kann. Das Schema mag dabei einen Ausgangspunkt bilden für die Eingrenzung und Auswahl möglicher Erhebungsmethoden. Die internale Dimension (kognitive und emotionale Aspekte der Rezeption) lässt sich beispielsweise eher durch Ansätze wie lautes Denken während der Rezeption, Leitfadeninterviews, Rezeptionstagebücher, teilnehmende Beobachtung oder Gruppendiskussionen etc. erfassen. Die externale Dimension wäre tendenziell eher mit methodischen Ansätzen wie Medieninhaltsanalysen zu Frequenz und Valenz, Intensität und Kontingenz sowie Programmstudien oder Methoden der Marktforschung (wie Produkttests, *Conjoint Analyse* o.ä.) zu untersuchen. Das *Vierfeldschema der Rezeptionsmotivation* ermöglicht es somit, Rezeption aus unterschiedlichen Perspektiven zu betrachten, einerseits als Ergebnis internaler bzw. externaler Faktoren. Andererseits schließt das *Vierfeldschema der Rezeptionsmotivation* eine zeitliche Dimension mit ein und unterteilt in variable bzw. stabile Rezeptionsmotive. Durch die Berücksichtigung der zeitlichen Dimension können somit perspektivisch auch medialer Wandel und dessen Einfluss auf zukünftige Rezeptions- und Aneignungspraktiken theoretisch verortet und empirisch untersucht werden.

Bibliografie

- Bock, Annetrin (2013): *Fernsehserienrezeption. Produktion, Vermarktung und Rezeption US-amerikanischer Prime-Time-Serien*. Wiesbaden, VS Springer.
- Conrad, Peter (2007): *Neuere Entwicklungen in der Motivationsforschung. Anreiz- und Volitionstheoretische Erweiterungen des Konzepts der Handlungsepisode*. Hamburg, HSU. Discussion Paper 2.

- Engel, Bernhard/ Best, Stefanie (2010): Fragebogenentwicklung als Spiegelbild der Medienentwicklung. In: *Media Perspektiven* 1, 2-12
- Fritz, Irina/ Klinger, Walter (2006): Medienzeitbudgets und Tagesablaufverhalten. In: *Media Perspektiven* 4, 222-234.
- Hauptmanns, Peter/ Lander, Bettina (2003): Zur Problematik von Internet-Stichproben. In: Theobald, Axel et al. (Hrsg.): *Online-Marktforschung. Theoretische Grundlagen und Praktische Erfahrungen*. Wiesbaden, Gabler, 2. Auflage, 27-40.
- Heckhausen, Jutta / Heckhausen, Heinz (2006): *Motivation und Handeln*. Heidelberg, Springer 2006.
- Heider, Fritz (1978): Über Balance und Attribution. In Görnitz, Dietmar et. al [Hrsg.]: *Bielefelder Symposium über Attribution*. Stuttgart, Klett.
- Hepp, Andreas (2004): *Cultural Studies und Medienanalyse. Eine Einführung*. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2. Auflage.
- Herkner, Werner (2004): *Lehrbuch Sozialpsychologie*. Bern (u.a.), Huber.
- Jahn-Sudmann, Andreas/ Kelleter, Frank (2012): Die Dynamik serieller Überbietung: Amerikanische Fernsehserien und das Konzept des Quality TV. In: Kelleter, Frank (Hrsg.): *Populäre Serialität: Narration – Evolution – Distinktion. Zum seriellen Erzählen seit dem 19. Jahrhundert*. Bielefeld, Transcript, 205-224.
- Kelley, Harold H. (1972): Causal schemata and the attribution process. In: Jones, Edward E. (Hrsg.): *Attribution: perceiving the causes of behavior*. Morristown, General Learning Press, 1-26.
- Leverette, Marc/ Ott, Brian L./ Buckley, Cara Louise (Hrsg.) (2008): *It's not TV. Watching HBO in the Post-Television Era*. New York, Routledge.
- McCabe, Janet/ Akass, Kim (Hrsg.) (2007): *Quality TV Contemporary American television and beyond*. London u.a., I.B. Tauris.
- van Eimeren, Birgit/ Ridder, Christa-Maria (2005): Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2005. Ergebnisse der ARD/ ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: *Media Perspektiven* 10, 490-504.
- Weiner, Bernard (1972): *Theories of motivation. From mechanism to cognition*. Chicago, Markham.

Autorin Annetrin Bock ist Medien- und Kommunikationswissenschaftlerin und leitet derzeit das Arbeitsfeld Medienwandel am Georg-Eckert-Institut in Braunschweig. Sie befasst sich mit dem Einfluss von Digitalisierungsprozessen auf die Produktion, Distribution und Rezeption von Medienangeboten. Ihre aktuellen Arbeitsschwerpunkte sind: Forschung zu digitalen Bildungsmedien und digital media practices von Kindern und Jugendlichen, Kompetenz- und Wissenserwerb durch Medienaneignung sowie Serienrezeptionsforschung.
Email: bock@gei.de