

Soap-Operas – Typen, Beispiele

„Gute Zeiten, Schlechte Zeiten“ und „Verbotene Liebe“

Ursprünglich wurden Soap-Operas im Radio ausgestrahlt. Diese so genannten „Radio Serials“ waren bereits in den 1930er-Jahren ein fester Bestandteil des Programms. Da die Hörerschaft überwiegend aus Hausfrauen bestand, wurden die Sendungen sehr schnell von der Werbeindustrie entdeckt. Als Programmsponsoren traten Konsumgüterfirmen wie Procter & Gamble, Colgate-Palmolive oder Lever Brothers auf. Die Assoziation der Sendungen mit dem Waschmittelhersteller Procter & Gamble führte zur Betitelung dieser Sendungen als „Soap Operas“.

Mit der Einführung des Fernsehens wurden die Radio-Soaps für den Bildschirm adaptiert. Während der Erfolg anfänglich vor allem aufgrund der noch geringen Ausstattung der Haushalte mit Fernsehgeräten auf sich warten ließ, stiegen die Zuschauerzahlen in den 1960er-Jahren. Der Herstellung von ‚Seifenopern‘ wurden höhere Budgets zugeteilt, und inhaltlich veränderten sich die Handlungen durch die Aufnahme von Gewalt, die freizügigere Behandlung sexueller Beziehungen und die Betonung des Arbeitsplatzes als Handlungsort. In den 1970er-Jahren wurden Soap-Operas auch im Abendprogramm gezeigt. Diese wöchentlich gezeigten Prime Time Serials unterschieden sich von ihren Vorläufern durch mehr Spannung und Sensation. Neben dem Großteil von Hausfrauen wurden nun auch Männer, berufstätige Frauen und Studenten zu Zuschauern. Seit Anfang der 1990er-Jahre etablierten sich mit der Kultserie „Twin Peaks“ neue Formen der Soap-Operas, die Produzenten dazu veranlassten ihre Produktionen verstärkt für ein jugendliches Publikum zu konzipieren. Im Gegensatz zu den bis dahin üblichen Soaps standen nun jugendspezifische Themen im Vordergrund. Vor allem die Soap „Beverly Hills 90210“ war seit ihrem Start im Jahr 1990 eine der weltweit erfolgreichsten Soap-Operas (vgl. Simon 2004, S. 19f).

In der deutschen Fernsehgeschichte gibt es keine vergleichbare Tradition der Daily Soaps. Zwar gab es unterschiedliche Entwicklungen im Bereich der Familienserien, doch Daily Soaps sind erst seit 1992 im deutschen Fernsehprogramm vertreten. Die erste deutsche werktäglich gesendete Soap „Gute Zeiten – Schlechte Zeiten“ war Vorläufer einer ganzen Seifenopernwelle. Nach dem erfolgreichen Start von „GZSZ“ nahm RTL die Daily Soap „Unter uns“ in sein Programm auf, und die Entwicklung ging auch an den öffentlich-rechtlichen Programmanbietern nicht vorbei. 1994 sendete das ZDF „Macht der Leidenschaft“, 1995 folgte die ARD mit der Ausstrahlung der Daily Soaps: „Verbotene Liebe“ und „Marienhof“. In den folgenden Jahren kamen weitere Soaps hinzu, die sich jedoch ebenso wie „Macht der Leidenschaft“ nicht auf dem Markt etablieren konnten.

Liebes/Livingstone (1998) unterscheiden drei Typen von Seifenopern, die allerdings selten in Reinform vorzufinden sind. Viel eher stellen die heutigen Daily Soaps Mischformen aus diesen Typen dar:

1) Dynastischer Typ

In Soaps dieser Form geht es um materiellen Besitz, der demonstrativ und prunkvoll eingesetzt wird. Die Hauptfiguren gehören einer wohlhabenden gesellschaftlichen Schicht an.

2) Gemeinschaftlicher Typ

In diesen Soaps stehen die Geschehnisse einer Gruppe von Menschen im Mittelpunkt. Individuelle Probleme werden gemeinsam erlebt und gelöst.

3) Dyadischer Typ

Erzählt werden die Beziehungen zumeist junger Menschen, deren Beziehungsnetzwerke von unterschiedlichen Sozialformen gekennzeichnet sind. Grenzüberschreitungen zum gemeinschaftlichen Typ sind häufig.

Thematisch drehen sich die meisten Soap-Operas vorwiegend um Liebes- und Sozialbeziehungen junger und gut aussehender Menschen. Alltagsthemen wie Musik und Mode sowie explizite Trendthemen sind wiederkehrende Inhalte in Soap-Operas. Die Handlung ist dabei nicht linear aufgebaut. Pro Folge werden drei bis vier Handlungsstränge herausgestellt und fortgesetzt, die abwechselnd wie ein Zopfmuster – daher spricht man von Zopfdraturgie – erzählt werden. Die ausführlichsten Handlungsstränge werden nicht endgültig abgeschlossen. Sie dienen als so genannte Cliffhanger dazu, dass möglichst viele Zuschauer auch die nächste Folge einschalten.

Mittlerweile gibt es neben den televisuellen Soap-Operas auch Web-Soaps, die über das Internet jederzeit angesehen werden können. Sie unterscheiden sich von den Fernsehsoaps vor allem dadurch, dass die Handlungen der Akteure oftmals von den Rezipienten beeinflusst werden können.

„Gute Zeiten, Schlechte Zeiten“, RTL

Die Vorabendserie wird seit Mai 1992 bei RTL werktags zur besten Sendezeit und in Konkurrenz zur „Tagesschau“ ausgestrahlt. Am 23.5.2012 wurde Folge 5000 mit einer Einschaltquote von 3,65 Millionen Zuschauern gesendet, im Mai 2016 wurde die 6.000ste Folge in Spielfilmlänge ausgestrahlt. Die 7.000 Folge erzielte bei seiner Ausstrahlung im April 2020 mit 3,61 Millionen Zuschauern die höchste Reichweite seit 2016.

Die Soap hat trotz gewisser Schwankungen gute Quoten (15.2.2012: 21,9 Prozent der 14- bis 49-Jährigen oder 2,13 Millionen Zuschauer, insgesamt waren es 4,12 Millionen und 13,9 Prozent; 29.4.2020: 17,9% bei den 14- bis 49-Jährigen, insgesamt 3,61 Millionen Zuschauer und 11%). Dies liegt auf der einen Seite wohl an der hohen Identifikationsbereitschaft der Zuschauer mit der Serie bzw. ihren Figuren. Auf der anderen Seite liegt das aber auch an der Bereitschaft zur Kommunikation der Serienmacher mit den Zuschauern: Beschwerden sich die Rezipienten per Fanpost über den Verlauf der Story, antworten die Autoren schon einmal mit einem offenen Brief („Keine Fan-Verarsche! An die Fans! Zunächst einmal vielen Dank für euer anhaltendes Interesse an der Lenny-Carsten-Geschichte! Es ist schön zu hören, dass die Story für so viel Diskussionsstoff gesorgt hat und dass ihr euch für ungewöhnliche, anspruchsvollere und psychologisch genau erzählte Geschichten so sehr interessiert“ usw.; RTL 2010). Der Hinweis auf „anspruchsvollere und psychologisch genau erzählte Geschichten“ stimmt zwar nicht unbedingt mit den Bewertungen der Serie im Feuilleton überein (z. B. „4000 Folgen ‚GZSZ‘: Charme des Schämens. Miese Schauspieler, absurde Plots ...“ Spiegel-Online Kultur vom 2.6.2008; Seith 2008), doch kann das Image der Serie kein wirklich schlechtes sein, vermeldet die angesehene Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung am 22.2.2009 ihren Lesern sogar, dass „der Hund Bolle aus der Fernsehserie ‚Gute Zeiten, Schlechte Zeiten‘ bei einem Verkehrsunfall ums Leben gekommen“ ist. Einige Zeitungen und Zeitschriften verwenden für ihre Wirtschafts- und Börsenberichte bei einer Vielzahl ihrer Artikel sicherlich nicht zufällig den zur Redewendung gewordenen Serientitel bzw. spielen damit (z. B. FAZ „Die Börsenwoche: Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ oder „Focus Money“: „Versicherungen: Gute Zeiten, schlechte Zeiten“, „Aktienstrategie: Gute Zeiten, schlechte Zeiten“, „DaimlerCrysler: Schlechte Zeiten, gute Zeiten“ etc.).

Jemand, der sich auf „dieses industriell gefertigte Produkt seriellen Erzählens [...] nur ausnahmsweise“ anlässlich der 2500. Folge „einließ“, vermag möglicherweise gerade aus einer gewissen Distanz herauszufiltern, was insbesondere die jungen Zuschauer fasziniert: „Vergleicht man die Soap-Dramaturgie mit den Dramaturgien anderer Genres, etwa dem Familien-, Kriminal- oder Abenteuerfilm, fällt die lange Ent- und Abwicklungszeit einzelner Handlungsstränge auf. In einer einzelnen Folge passiert zwar immer sehr viel, aber es geht dabei langsam voran. Immer wieder werden Entwicklungen angedeutet, verschoben, ausdifferenziert, unterbrochen oder wieder aus der Warteschleife hervorgeholt. Die Zuschauererwartung wird dergestalt angereizt, wieder vertröstet, enttäuscht und stimuliert, wieder genährt und doch wieder verweigert. So mag man sich gleichzeitig rasant und doch beinahe stillstehend durch tausende Folgen fressen, immer in Erwartung einer versprochenen Lösung – der Weg ist hier offensichtlich das Ziel.“ So ist das Leben, möchte man hinzufügen, und die Erwartung eines irgendwo versprochenen Lebens, das macht schließlich einen Gutteil der Jugend aus: „So mögen die Zuschauer in GZSZ ihr Leben und sich selbst erkennen, sie sehen sich jedoch auch geträumt, aufgeschminkt und aufgeschäumt, schick und flott gemacht, sie sehen sich wie sie niemals sein werden und doch immer auch schon gewesen sind.“ (Körner 2002)

„Verbotene Liebe“, ARD

„Verbotene Liebe“ wird seit Januar 1995 werktags in der ARD ausgestrahlt. Der „Einseif-Klassiker“ zeigt „Intrigen in der Champagner-Welt“ der oberen Zehntausend (Süddeutsche Zeitung vom 15.7.2005 zur 2500. Folge) bzw. „Geheime Wünsche, verborgene Sehnsüchte und große Intrigen: Dafür steht ‚Verbotene Liebe‘“ teilt die UFA Film & TV Produktion GmbH auf ihrer Webseite mit. Aber wie lange?

„Unbeirrt reimte der Hautevolee-Clan rheinischen (Geld)-Adels Folge für Folge ‚Herz‘ auf ‚Schmerz‘, ‚heile Welt‘ auf ‚Geld‘ und ‚Heulen‘ auf ‚Zähneknirschen‘. Allein die Frage, welche Lösung das (zumal öffentlich-rechtliche) Fernsehen dereinst für die verbotene Inzesttriebe des titelgebenden Zwillingspaars Jan und Julia finden würde, mochte selbst für manchen Soap-Verächter Grund und Vorwand gewesen sein, pünktlich um 17.55 Uhr einzuschalten“, spottete einst Christoph Schulheis, bevor er mit der ab Folge 522 mit der Entfernung von Julia grundlegend veränderten Serie abrechnet: „Seither, so muß man mit Bedauern feststellen, seither schmiert sie ab, die Lux unter den deutschen Seifenoperen. Mit dem redundanten Auftritt von Ruth Brück als Oma Prozeski nämlich rutschte die liebgewonnene Seifenoperette vom originären Kitsch in die ordinäre Kitschigkeit ab – und die Quote in den Keller. [...] Der Erfolg des Trivialen erwächst aus der Kluft zwischen kleinem Mann und großer Welt [...]. Nun aber, da alle naselang irgendwelche Prozeskis, ganz im Einklang mit der Erfahrung in der alltäglichen Wirklichkeit durch Traumwelt und Wunschvorstellung des gemeinen Zuschauers geistern, da Sozialneid und Bewunderung für die Rich & Famous auch innerhalb der Serie thematisiert werden, macht sich die ‚Verbotene Liebe‘ selbst gemein – und den Zuschauer überflüssig!“ Und doch, muss man aus heutiger Sicht ergänzen, wurde am 18.1.2012 die Folge 4000 von „Verbotene Liebe“ mit ca. 1,6 Mio. Zuschauer(innen) ausgestrahlt.

Mit Folge 4664 endete die Serie nach über 20 Jahren im Juni 2015.

Quellen

Frey-Vor, Gerlinde 1991: Erzählen ohne Ende. Eine kleine (Medien-)Geschichte der Soap Opera. In: Unsere Medien – Unsere Republik, 8/1991, S. 50-53.

Körner, Torsten 2002: „Geschichten aus der Warteschleife“. Gute Zeiten, schlechte Zeiten – die 2500. Folge. In: Funkkorrespondenz, 28.6.2002.

Liebes, Tamar / Livingstone, Sonia 1998: European Soap Operas. The Diversification of a Genre. In: European Journal of Communication, Vol. 13, 2/1998, S.147-180

Quotenangaben u. a. zu Soaps: <http://www.quotenmeter.de/cms>.

RTL 2010: Botschaft an die Cenny-Fans. Keine Fan-Verarsche!
<https://www.rtl.de/cms/botschaft-an-die-cenny-fans-361791.html>.

Schultheis, Christoph 1997: Die Dekonstruktion des Trivialen. „Verbotene Liebe“, ARD. In: die tageszeitung, 6.12.1997.

Seith, Anne 2008: 4000 Folgen „GZSZ“. Charme des Schämens. In: Spiegel Online Kultur. 2.6.2008. <https://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,557129,00.html>.

Simon, Jeannine 2004: Wirkungen von Daily Soaps auf Jugendliche. München: R. Fischer.

weitere Informationen

Websites zu „Gute Zeiten, Schlechte Seiten“: <https://www.rtl.de/cms/sendungen/gzsz.html>
https://de.wikipedia.org/wiki/Gute_Zeiten,_schlechte_Zeiten

Websites zu „Verbotene Liebe“:

<http://www.daserste.de/unterhaltung/soaps-telenovelas/verbotene-liebe/index.html> (offline)
https://de.wikipedia.org/wiki/Verbotene_Liebe

Bartels, Christian 2010: Webserien. Die Fünf-Minuten-Serie für Zwischendurch. In: Zeit Online. 4.2.2010: <https://www.zeit.de/digital/internet/2010-02/webserien-soap>

Göttlich, Udo / Friedrich Krotz / Ingrid Paus-Haase (Hrsg.) (2001): Daily Soaps und Daily Talks im Alltag von Jugendlichen. Eine Studie im Auftrag der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen und der Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter Rheinland Pfalz. Opladen: <https://www.lfm-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/Pressemeldungen/kurzfassung-projekt-soaps.pdf>

IZI-Forschung: Die Bedeutung von Daily Soaps im Alltag von Kindern und Jugendlichen:
http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/forschung/Sonstige_Forschungsprojekte/daily_soaps.htm

ARD-Forschungsdienst: Funktionen von Soap operas für die Zuschauer. In: Media Perspektiven. 1/1998, S. 46–50. Download unter:
https://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/fachzeitschrift/1998/artikel/?L=0&tx_frspublication_pi5%5Bid%5D=87&tx_frspublication_pi5%5Bcontroller%5D=Publication&cHash=554366b81b9d02d039e254b571c54f89