

Press release**Gerhard-Mercator-Universität Duisburg (bis 31.12.2002)****Beate Kostka M. A.**

03/18/1997

<http://idw-online.de/en/news3906>no categories selected
Law, Politics, Psychology, Social studies
transregional, national**Daily Soaps unter der Lupe**

Wie im richtigen Leben

Medien-Workshop ueber TV-Seifenopern und Werbeslogans

Taegliche TV-Seifenopern, Internet-Gespraechskultur, Werbeslogans oder auch Nachrichtensendungen - Mit der Theatralitaet von Oeffentlichkeit und ihrer Medien befassen sich am kommenden Mittwoch, 19. Maerz, 40 renommierte Medien- Wissenschaftler auf einem gemeinsamen Arbeitstreffen an der Universitaet Duisburg.

Unter der Leitung des Duisburger Politikwissenschaftlers und Medienforschers Prof. Heribert Schatz wird darueber diskutiert, wie sich mit dem Auftreten zahlreicher neuer Medien auch das Fernsehangebot veraendert.

Trendverstaerker bei Jugendlichen: TV-Seifenopern

Vor allem die taeglichen Serien von "Gute Zeiten - schlechte Zeiten" ueber "Alle zusammen - Jeder fuer sich" bis hin zu "Unter uns" oder "Marienhof" bieten sich als Sprachrohre und Trendverstaerker fuer die meist jungen Zuschauer zwischen 19 und 29 Jahren an. Zur Schau gestellt werden spezielle Lebensstile - im Zusammenspiel mit Jugend-Marketing und Merchandising.

Auf dem Workshop wird auch ueber erste Ergebnisse des Duisburger DFG-Forschungsprojekts diskutiert, das am Beispiel der Daily Soaps die Rolle und Bedeutung theatraler Formen und Prozesse in der Gegenwartskultur untersucht. Projektmitarbeiter Dr. Udo Goettlich: "Die allgemeinen Trends zur Kommerzialisierung, Globalisierung und Individualisierung wird in der speziellen Theatralitaet der Daily Soaps aufge-griffen und verstaerkt."

Welche Klamotten traegt der Hauptdarsteller?

Die deutschen Seifenopern haben die besondere Eigenart, dass sie die speziellen Symbole der Jugendkultur aufgreifen und damit den theatralen Rahmen nochmals erweitern. Tatsache ist, dass die klassische Werbebotschaft an den meisten der jugendlichen TV- Konsumenten mittlerweile vorbeigeht. Was sie dagegen genau registrieren, ist, so die Duisburger Forscher, wie die Hauptdarsteller angezogen sind, oder welche Musik sie hoeren.

Dr. Goettlich dazu: "Die Strategien der Alltagsdramatisierung sind gepraegt durch Prozesse der Schaffung und Verstaerkung von Trends, Moden und zusaetzlicher pop-kultureller Ereignisse." Dies zeige sich unter anderem am Fall der Popgruppe "Just Friends", die eigens fuer die RTL-Serie "Gute Zeiten, schlechte Zeiten" gegruendet wurde und "im richtigen Leben" sogar die Hitparade stuermte.

