

Ein ganzheitlicher Forschungsansatz zur
Rezeption unterhaltender und informierender
Fernsehangebote

→ TV-Erlebnisfaktoren

Von Ursula Dehm* und Dieter Storll**

Welche Faktoren
bestimmen Auswahl
und Rezeption von
Fernsehangeboten?

Zuschauer erleben das Fernsehen auf vielfältige Weise. Eine Aufgabe der Medienforschung ist es, diese Erlebnisweisen des Publikums zu erfassen, zu konkretisieren und für den Einsatz in Repräsentativbefragungen zu standardisieren. Die Nachfrage seitens des Publikums nach dem Erlebnisangebot Fernsehen wird bestimmt durch die Nutzenerwartungen, die dem Fernseherlebnis zugeschrieben werden. (1) Entscheidend für das Fernseherleben und damit für die Auswahl einzelner Formate sind die subjektiven Bedeutungszuweisungen seiner Nutzer, weniger die objektiven Qualitätsmerkmale. Die dem Fernseherleben zugewiesenen Gratifikationserwartungen lassen sich auf gemeinsame Erwartungsmuster des Publikums zurückführen und fungieren – so der Ansatz der vorliegenden Untersuchung – als zentrale TV-Erlebnisfaktoren, die in unterschiedlicher Stärke auf Formate aller Genres zutreffen können – auf Unterhaltungs- wie auf Informationsangebote bzw. andere Genres. Unterhaltung und Information sind – nach diesem Verständnis – lediglich formale Kategoriebezeichnungen, sagen jedoch wenig über die Erlebnisfaktoren aus, die für Auswahl und Rezeption dieser Angebote maßgeblich sind. (2) Die vorliegende Studie versucht in einem ganzheitlichen Ansatz, diese Erlebnisfaktoren zu definieren und zu konkretisieren.

Untersuchungsanlage

Programmplanung und -konzeption benötigen in einer ausgeprägten Konkurrenzsituation auf dem Fernsehmarkt exaktes Wissen über die spezifischen Leistungen von Fernsehsendungen. Dieser Wissensbedarf geht weit über die Kenntnis der Quote hinaus. Auch Qualitätsbeschreibungen von Formaten, die mit Itembatterien in repräsentativen Befragungen ermittelt werden (unterhaltsam, informativ, spannend, aktuell etc.) reichen allein nicht aus, um das Programmierenleben der Zuschauer valide zu erfassen. Qualitative Verfahren (z.B. Gruppendiskussionen) liefern detailliertere Ergebnisse der relevanten Dimensionen des Fernseherlebens auf Formatebene, sind jedoch nicht repräsentativ. Erforderlich sind valide und zuverlässige Messverfahren, die auf repräsentativer Ebene für alle Formate eingesetzt werden können. Sie müssen in der Lage sein, das Fernseherleben des Publikums sowohl formatspezifisch als auch zielgruppenspezifisch erfassen zu können.

Unterhaltung gilt als eine der zentralen Erlebnisweisen des Fernsehens. Abgesehen von einer Vielzahl theoretischer Ansätze (3) zur Klärung von Fernsehunterhaltung bemüht sich die empirische Fernsehforschung seit Jahrzehnten, Unterhaltung zu operationalisieren und damit messbar zu machen. (4) Das Fehlen eines eindeutigen Unterhaltungsbegriffs hat jedoch zur Folge, dass über einen zentralen Programmauftrag des Fernsehens (5) wenig detailliertes empirisches Wissen vorliegt und es keine verbindlichen validen Indikatoren gibt, Unterhaltung zu messen. (6)

Ziel ist es, Unterhaltung zu ersetzen durch die vielfältigen Erlebnisweisen des Publikums. Die drei wichtigsten Ergebnisse der Ausgangsstudie zur Fernsehunterhaltung 1984 (7) konnten in einer ersten qualitativen Nachfolgestudie 2002 (8) bestätigt werden:

1. Im Publikum gibt es viele verschiedene Erlebnisweisen des Fernsehens, die – abhängig von den Erwartungen der Zuschauer – unterschiedlichen Formaten aus allen Genres zugeschrieben werden können.
2. Unterhaltung, die hier zunächst untersuchte Fernseh-Erlebnisweise, kann sich auf alle Fernseh-inhalte/Formate beziehen und ist die zentrale Fernseh-Erlebnisweise. (9)
3. Das Publikum vollzieht die gängige Unterhaltungs-Informationen-Dichotomie nicht nach. Daran hat sich auch im dualen System nichts geändert. Unterhaltung und Information werden in unterschiedlicher Gewichtung, jedoch von vielen gleichzeitig erlebt. (10)

Diese Ergebnisse führten zu den folgenden Grundannahmen, die Ausgangspunkt und Zielsetzung der vorliegenden Studie bestimmen:

1. Fernsehen ist durch typische Erlebnisweisen gekennzeichnet. Diese Fernseh-Erlebnisweisen oder generellen TV-Erlebnisfaktoren sind in ihrer Dimensionierung unabhängig von der Heterogenität des Publikums und Heterogenität der Formate.
2. Die jeweilige Relevanz dieser TV-Erlebnisfaktoren variiert in den verschiedenen Zielgruppen.
3. Bei unterschiedlichen Formaten treten diese TV-Erlebnisfaktoren in den verschiedenen Zielgruppen in unterschiedlicher Stärke auf.

Der ganzheitliche und rezipientenorientierte Forschungsansatz begreift Unterhaltung als subjektive Erlebnisweise des Publikums bzw. von einzelnen Publikumssegmenten. Ziel der Studie ist es, diese subjektiven fernsehspezifischen Erlebnisweisen (TV-Erlebnisfaktoren) zu identifizieren und sie messbar zu machen. Die unterschiedlichen Erlebnisweisen eines heterogenen Publikums können so in Abhän-

Unterhaltung ist
zentrale TV-Erlebnis-
weise, operationa-
lisierter Unter-
haltungsbegriff
fehlt aber

Neu: Ganzheitlicher
Ansatz zur Messung
aller TV-Erlebnis-
weisen

Grundannahmen

Ziel: Subjektive
TV-Erlebnisweisen
identifizieren und
messbar machen

* Zweites Deutsches Fernsehen, Mainz.

** forsa.-Medienforschung, Berlin. Mitarbeit von Sigrid Beeske (forsa., Berlin).

gigkeit von spezifischen Formaten benannt werden. Formatspezifische bzw. zielgruppenspezifische Erlebnisweisen können verglichen und in Programmplanung und -konzeption berücksichtigt werden. Der Einfluss situativer Aspekte des Fernseherlebens wird nicht untersucht. Situative Einflussfaktoren auf die Rezeption von Fernsehinhalten haben hohen Erklärungswert, sind für Veranstalter von Fernsehprogrammen für ein Massenpublikum jedoch von nachrangiger Bedeutung. Sie sind immer vorhanden, und zwar in den verschiedensten Formen, und stellen insofern keinen Planungsfaktor dar.

Untersuchungsschritte

Die Untersuchung gliedert sich in folgende Untersuchungsschritte (11):
 Erste Phase: Vorstudie/Recherche:
 - Vorstudie mit freien Assoziationen zum TV-Erleben am Beispiel Unterhaltung;
 - Recherche von in der empirischen Fernsehforschung verwendeten Gratifikationen des Fernsehens.
 Zweite Phase: Identifizierung der TV-Erlebnissfaktoren:
 - Stichprobe 1: Fernsehsendungen, von denen man sich gut unterhalten fühlt;
 - Stichprobe 2: Fernsehsendungen, von denen man sich gut informiert fühlt;
 - Stichprobe 3: Fernsehsendungen, die gut gefallen.
 Dritte Phase: Anwendung der TV-Erlebnissfaktoren auf konkrete Fernsehsendungen:
 - Mehrere unabhängige Stichproben;
 - aktuelle Fernsehsendungen verschiedener Genres und verschiedener Sender.

Ergebnisse der Voruntersuchung: Freie Assoziation zu Fernsehunterhaltung

Die explorative Vorstudie zu den Erwartungen der Fernsehzuschauer an Fernsehunterhaltung wurde im Frühjahr 2002 im Rahmen des forsa.omninet-Panels mit 873 Befragten zwischen 14 und 69 Jahren durchgeführt und lieferte Grundlageninformationen für die jetzt durchgeführte erste Stufe der Hauptuntersuchung. (12) Die Ergebnisse zeigen, dass nur ein gutes Drittel der Befragten sich auf ein Element - Spaß (lustig, Humor, zum Lachen) - von Fernsehunterhaltung einigen kann. (13) Spannung (spannend, fesselnd) nennen 30 Prozent und informativ 27 Prozent. Es folgen Entspannung (13%), Anspruch, Niveau (12%), Abwechslung (12%), aktuell (8%) und bildend (8%). Es fällt auf, dass nahezu alle Genres des Fernsehens genannt werden (Show, Fiction, Action, Sport, Nachrichten, Reportagen, Gesprächsrunden, Natursendungen etc.), ein weiterer Hinweis darauf, dass Unterhaltungserleben aus Publikumssicht keineswegs nur auf die häufig unterstellten Genres wie zum Beispiel Show und Fiction zutrifft. Die ausführlichen Beschreibungen der Befragten sind eindeutig so zu verstehen, dass alle Fernsehinhalte bzw. -formate Unterhaltung sein können, was jedoch für viele Be-

fragte nicht im Gegensatz zur Information, zum Informationserleben steht.

Insgesamt konnten die Antworten auf die Frage nach „guter Fernsehunterhaltung“ über 50 inhaltlich getrennten Kategorien zugeordnet werden - ein deutlicher Hinweis auf die unterschiedlichen Verständnisse von Fernsehunterhaltung. Zusammengefasst lassen sich die insgesamt 2725 Einzelantworten sechs übergreifenden Kategorien zuordnen:

1. Spaß,
2. Spannung,
3. Information,
4. Entspannung,
5. konkrete Genres bzw. Formate,
6. inhaltliche Anforderungen (originell, abwechslungsreich, lebensnah, keine Gewalt).

Deutlich wurde die Heterogenität des Unterhaltungsbegriffs und seine differenzierte Bedeutung in unterschiedlichen Publikumssegmenten. In seiner Heterogenität enthält Fernsehunterhaltung viele verschiedene einander überlappende, aber unterschiedlich akzentuierte Unterhaltungsverständnisse. Die niedrigen Nennungen pro Kategorie und die Vielzahl der genannten Einzelaspekte auch in soziodemographisch homogenen Gruppen zeigt, dass es wenig Sinn macht, in der praktischen Forschung mit den Begriffen Unterhaltung, unterhaltsam, unterhaltend zu arbeiten. 12 Prozent der Befragten insgesamt, 20 Prozent der 14- bis 29-Jährigen und 16 Prozent der Befragten mit Hauptschulabschluss haben die Frage, was sie mit guter Fernsehunterhaltung verbinden, mit „weiß nicht“ beantwortet - ein weiteres Indiz dafür, dass „Unterhaltung“ als empirische Kategorie problematisch ist. Dem wird Rechnung getragen, wenn die Heterogenität in einem ganzheitlichen Forschungsansatz bewusst thematisiert wird und so die unterschiedlichen Gewichtigkeiten einzelner Unterhaltungsaspekte berücksichtigt werden können.

Ausgehend von diesen Ergebnissen wurde in der Hauptuntersuchung zunächst überprüft, welche Erlebnisdimensionen stellvertretend für Unterhaltung, Information und für Fernsehen insgesamt identifiziert werden können. Die qualitative Vorstudie sowie die Recherche zu den im deutschsprachigen Raum verwendeten Itembatterien zur empirischen Untersuchung von Fernseherleben, insbesondere Fernsehunterhaltung, ergab eine Liste von 26 Items. (14) Diese wurden - soweit nicht schon geschehen - in die Ich-Form übersetzt, um den Befragten einen möglichst engen Bezug zum eigenen Erleben zu ermöglichen (vgl. Tabelle 1). In jeweils einer von drei unabhängigen repräsentativen Stichproben wurde jeweils eine der folgenden Fragen gestellt:

Stichprobe 1 (n = 751), Stimulus: unterhaltsames Programm: „Denken Sie bitte an Fernsehsendungen, durch die Sie sich gut unterhalten fühlen. Wie sehr treffen die folgenden Aussagen für Sie persönlich auf solche Sendungen zu?“

Stichprobe 2 (n = 711), Stimulus: informatives Programm: „Denken Sie bitte an Fernsehsendun-

Einzelantworten ließen sich sechs übergreifenden Kategorien zuordnen

Es gibt viele unterschiedliche Unterhaltungsverständnisse

Unterhaltung steht für Zuschauer nicht im Gegensatz zu Informationserleben

26 Items zur Beschreibung von TV-Erleben in drei unabhängigen Stichproben getestet

① **Erlebnisangebot Fernsehen: Gratifikationserwartungen der Nutzer**

trifft (voll und ganz) zu, 5er Skala, Befragte ab 14 J., in %

	Stichproben 1-3 TV-Programm gesamt	Stichprobe 1) (n=751)	Stichprobe 2) (n=711)	Stichprobe 3) (n=731)
ich bekomme neue Informationen	75	67	84	74
ich erfahre etwas über die Welt	72	62	84	71
macht mir Spaß	63	68	51	68
ich kann mich dabei entspannen	62	70	46	70
ist eine schöne Abwechslung nach der Tageshetze	60	68	47	65
ich kann etwas lernen	58	47	71	57
liefert Gesprächsstoff	56	51	65	52
ich kann dabei lachen	55	65	35	65
gibt mir Anregungen und Stoff zum Nachdenken	51	43	61	49
ich bin gespannt dabei	46	46	43	49
bringen viele Dinge, über die ich mich mit anderen unterhalten kann	46	40	55	43
ist mir eine wertvolle Hilfe, wenn ich mir eine eigene Meinung bilden will	39	31	50	37
ich kann sehen, wie es anderen Leuten geht	37	31	47	34
lenkt mich von Alltagsorgen ab	37	42	27	41
so kann ich Langeweile vertreiben	35	40	27	38
ist Gewohnheit für mich	34	32	33	36
ich verstehe die Sorgen und Probleme anderer Menschen besser	32	27	43	27
ich kann dem Alltag entfliehen	29	34	21	32
so kann ich die Zeit verbringen	28	31	25	28
beruhigt mich, wenn ich Ärger habe	25	30	17	28
ich kann am Leben anderer teilnehmen	20	18	23	20
so kann ich die Zeit sinnvoll nutzen	19	16	27	14
ich fühle mich nicht so allein	14	14	13	16
manche Personen in den Fernsehsendungen sind wie gute Freunde für mich	13	14	11	12
hilft mir, mich im Alltag zurechtzufinden	12	10	18	9
ich habe das Gefühl dazuzugehören	10	9	11	8

1) Unterhaltsames Programm.

2) Informatives Programm.

3) Gutes Programm.

Quelle: forsa./ZDF-Medienforschung, Mai 2003.

gen, durch die Sie sich gut informiert fühlen. Wie sehr treffen die folgenden Aussagen für Sie persönlich auf solche Sendungen zu?"

Stichprobe 3 (n = 731), Stimulus: gutes Programm: „Denken Sie bitte an Fernsehsendungen, die Ihnen insgesamt gut gefallen. Wie sehr treffen die folgenden Aussagen für Sie persönlich auf solche Sendungen zu?“

Die Befragten konnten für jedes Item angeben, wie stark es für sie persönlich zutrifft (auf einer Skala von 1 = trifft überhaupt nicht zu bis 5 = trifft voll und ganz zu). Die Eingangsfragen sind bewusst positiv formuliert, da es hier um die Messung positiv erlebter Erlebnisweisen geht.

Erhebungsverfahren

Die Befragung fand vom 9. bis 21. Mai 2003 im Rahmen des forsa.omninet-Panels statt. Technische Grundlage dieses neuen Erhebungsverfahrens ist eine Set-Top-Box, die Fernsehen und Internet miteinander verbindet. Das mit dieser Erhebungstechnologie ausgestattete Panel umfasst bundesweit 7500 Haushalte mit 15000 Teilnehmern. Die Methode bedient sich der Internettechnologie, ohne

dass die Befragten Internetnutzer sein bzw. werden müssen. Den für die Grundgesamtheit der 14- bis 69-jährigen deutschsprachigen Bevölkerung repräsentativ ausgewählten Panelhaushalten wird kostenlos die Set-Top-Box - mit eingebautem analogen Modem - zur Verfügung gestellt, die an Fernseher und Telefon angeschlossen wird. Für die Teilnahme am Panel sind mithin - wichtig für die Repräsentativität - weder besondere technische Voraussetzungen noch besondere technische Kenntnisse erforderlich. Über die Set-Top-Box erhalten die Panelmitglieder die Fragebögen direkt auf ihren Fernseher gespielt und beantworten online die Fragen; und das in vertrauter Umgebung zu weitgehend selbst gewählten Zeiten.

Zur Identifikation der dem Verständnis der Rezipienten zugrunde liegenden TV-Erlebnissfaktoren wurde zunächst für jede Stichprobe getrennt eine Faktorenanalyse (Hauptkomponentenanalyse mit VARIMAX-Rotation) durchgeführt. Trotz des unter-

**Fünf stichproben-
übergreifende
Erlebnissdimensionen
ermittelt**

Abb. 1 TV-Erlebnissfaktoren: Beschreibung¹⁾

Befragte ab 14 J.

Stichprobe 1 unterhaltsames TV-Programm ²⁾ (n=751)	Stichprobe 2 informatives TV-Programm ³⁾ (n=711)	Stichprobe 3 gutes TV-Programm ⁴⁾ (n=731)
Emotionalität	Emotionalität	Emotionalität und Ausgleich
<ul style="list-style-type: none"> - macht mir Spaß - ich kann mich dabei entspannen - eine schöne Abwechslung nach der Tageshetze - ich kann dabei lachen - bin gespannt dabei 	<ul style="list-style-type: none"> - macht mir Spaß - ich kann dabei lachen - ich kann mich dabei entspannen - ich bin gespannt dabei 	<ul style="list-style-type: none"> - ich kann mich dabei entspannen - ist eine schöne Abwechslung nach der Tageshetze - ich kann dem Alltag entfliehen - lenkt mich von Alltagsorgen ab - ich kann dabei lachen - beruhigt mich, wenn ich Ärger habe
Orientierung	Orientierung	Orientierung
<ul style="list-style-type: none"> - gibt mir Anregungen und Stoff zum Nachdenken - ich bekomme neue Informationen - ich erfahre etwas über die Welt - liefert Gesprächsstoff - bringen viele Dinge, über die ich mich mit anderen unterhalten kann - ich kann etwas lernen - ist mir eine wertvolle Hilfe, wenn ich mir eine eigene Meinung bilden will - ich kann sehen, wie es anderen Leuten geht 	<ul style="list-style-type: none"> - ich erfahre etwas über die Welt - ich bekomme neue Informationen - ich kann etwas lernen - gibt mir Anregungen und Stoff zum Nachdenken - ist mir eine wertvolle Hilfe, wenn ich mir eine eigene Meinung bilden will - bringen viele Dinge, über die ich mich mit anderen unterhalten kann - liefert Gesprächsstoff 	<ul style="list-style-type: none"> - ich kann etwas lernen - ich bekomme neue Informationen - ich erfahre etwas über die Welt - bringen viele Dinge, über die ich mich mit anderen unterhalten kann - gibt mir Anregungen und Stoff zum Nachdenken - liefert Gesprächsstoff - ich verstehe die Sorgen und Probleme anderer Menschen besser - ich bin gespannt dabei - ich kann sehen, wie es anderen Leuten geht - ist mir eine wertvolle Hilfe, wenn ich mir eine eigene Meinung bilden will - macht mir Spaß
Ausgleich	Ausgleich	
<ul style="list-style-type: none"> - ich kann dem Alltag entfliehen - lenkt mich von den Alltagsorgen ab - beruhigt mich, wenn ich Ärger habe 	<ul style="list-style-type: none"> - lenkt mich von den Alltagsorgen ab - ich kann dem Alltag entfliehen - beruhigt mich wenn ich Ärger habe - eine schöne Abwechslung nach der Tageshetze 	
Zeitvertreib	Zeitvertreib	Zeitvertreib
<ul style="list-style-type: none"> - so kann ich die Zeit verbringen - so kann ich Langeweile vertreiben - ist Gewohnheit für mich - so kann ich die Zeit sinnvoll nutzen 	<ul style="list-style-type: none"> - so kann ich die Zeit verbringen - so kann ich Langeweile vertreiben - ist Gewohnheit für mich - so kann ich die Zeit sinnvoll nutzen - ich fühle mich nicht so allein 	<ul style="list-style-type: none"> - so kann ich die Zeit verbringen - so kann ich Langeweile vertreiben - ist Gewohnheit für mich - so kann ich die Zeit sinnvoll nutzen
Soziales Erleben	Soziales Erleben	Soziales Erleben
<ul style="list-style-type: none"> - ich habe das Gefühl dazuzugehören - manche Personen in den Fernsehsendungen sind wie gute Freunde für mich - hilft mir, mich im Alltag zurechtzufinden - ich verstehe die Sorgen und Probleme anderer Menschen besser - ich kann am Leben anderer teilnehmen - ich fühle mich nicht so allein 	<ul style="list-style-type: none"> - ich habe das Gefühl dazuzugehören - ich kann am Leben anderer teilnehmen - manche Personen in den Fernsehsendungen sind wie gute Freunde für mich - ich verstehe die Sorgen und Probleme anderer Menschen besser - ich kann sehen, wie es anderen Leuten geht - hilft mir, mich im Alltag zurechtzufinden 	<ul style="list-style-type: none"> - ich habe das Gefühl dazuzugehören - manche Personen in den Fernsehsendungen sind wie gute Freunde für mich - ich kann am Leben anderer teilnehmen - hilft mir, mich im Alltag zurechtzufinden - ich fühle mich nicht so allein

1) Pro Faktor nach Höhe der Ladung sortierte Items.
 2) Denken Sie bitte an Fernsehsendungen, durch die Sie sich gut unterhalten fühlen.
 3) Denken Sie bitte an Fernsehsendungen, durch die Sie sich gut informiert fühlen.
 4) Denken Sie bitte an Fernsehsendungen, die Ihnen insgesamt gut gefallen.

② TV-Erlebnissfaktoren¹⁾*stimulusunabhängig/stichprobenübergreifend, Befragte ab 14 J.*

	Faktorladung
Emotionalität	
macht mir Spaß	0,7748
ich kann dabei lachen	0,7317
ich kann mich dabei entspannen	0,6783
ich bin gespannt dabei	0,5513
ist eine schöne Abwechslung nach der Tageshetze	0,5340
Orientierung	
gibt mir Anregungen und Stoff zum Nachdenken	0,7549
ich bekomme neue Informationen	0,7517
ich kann etwas lernen	0,7468
ist mir eine wertvolle Hilfe, wenn ich mir eine eigene Meinung bilden will	0,6766
bringen viele Dinge, über die ich mich mit anderen unterhalten kann	0,6368
ich verstehe die Sorgen und Probleme anderer Menschen besser	0,5650
Ausgleich	
beruhigt mich, wenn ich Ärger habe	0,7620
lenkt mich von Alltagsorgen ab	0,7413
Zeitvertreib	
ist Gewohnheit für mich	0,7228
so kann ich die Zeit verbringen	0,7168
so kann ich die Zeit sinnvoll nutzen	0,5987
Soziales Erleben	
manche Personen in den Fernsehsendungen sind wie gute Freunde für mich	0,7770
ich habe das Gefühl dazuzugehören	0,7729
ich kann am Leben anderer teilnehmen	0,5856
hilft mir, mich im Alltag zurechtzufinden	0,4993

1) Varianzklärung: 58 Prozent.

Quelle: forsa./ZDF-Medienforschung, Mai 2003.

schiedlichen Stimulus wurden für Stichprobe 1 (gute Unterhaltung) und Stichprobe 2 (gute Information) im Wesentlichen die gleichen fünf Erlebnissfaktoren ermittelt:

1. Emotionalität,
2. Orientierung,
3. Ausgleich,
4. Zeitvertreib,
5. Soziales Erleben (vgl. Abbildung 1).

Für die Befragten in Stichprobe 3 (Fernsehprogramm, das insgesamt gut gefällt) besteht ein enger Zusammenhang zwischen Emotionalität und Ausgleich, sodass in diesem Fall vier Dimensionen zur Beschreibung des TV-Erlebens ausreichen würden. Zusätzlich ergab die nach Stichproben getrennte Untersuchung des Schwierigkeitsgrades der Items keine Hinweise darauf, dass einzelne Items zur Messung des TV-Erlebnisses für einen der Stimuli ungeeignet wären. Einer stichprobenübergreifenden Betrachtung der Erlebnissfaktoren steht demnach nichts im Wege, auch wenn die Dimensionen selbst und ihre Reliabilität darauf hindeuten, dass es natürlich stimulus-spezifische Schwerpunkte im TV-Erleben der Zuschauer gibt.

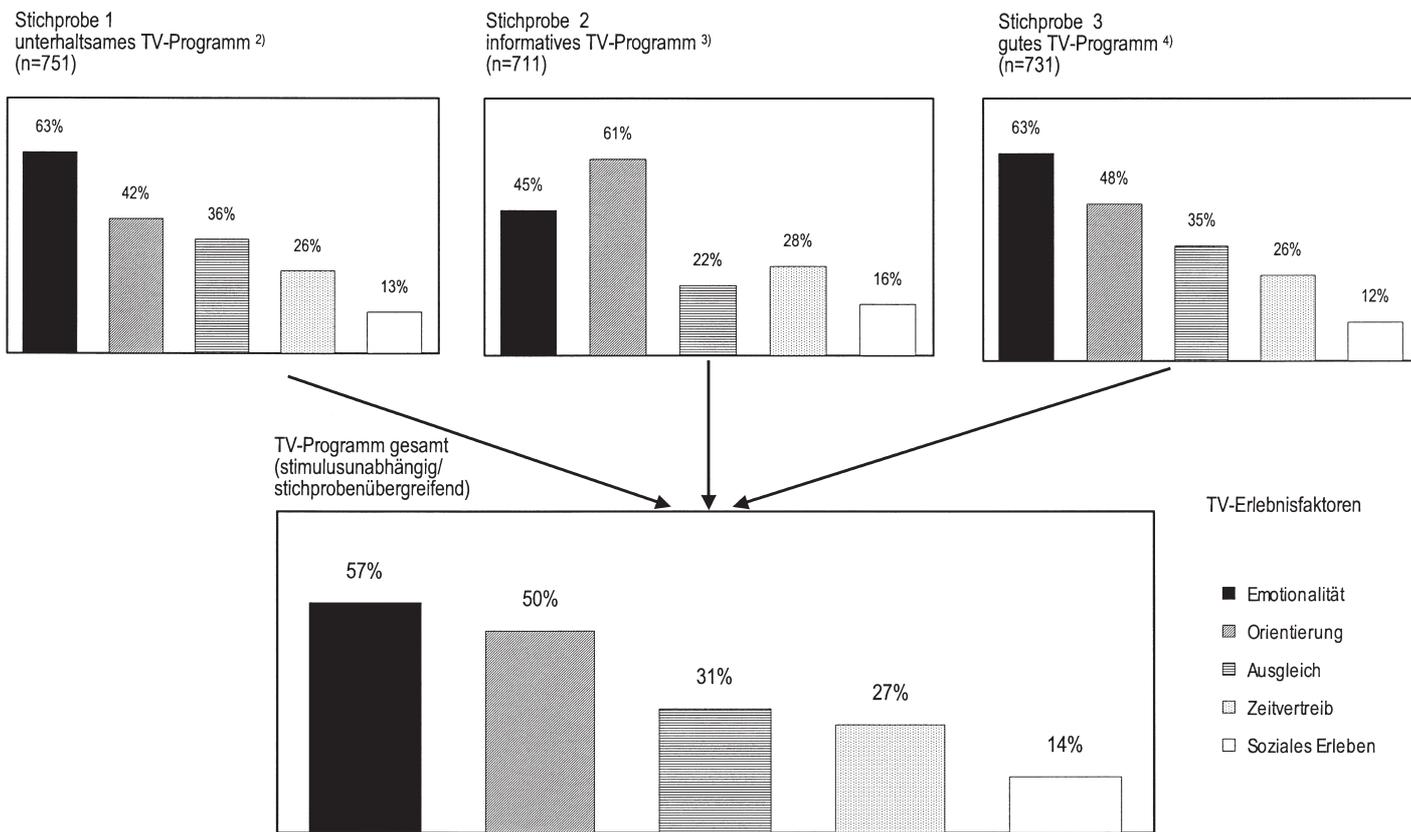
die Itemliste um sechs Items reduziert. Auch mit der bereinigten Itemliste konnten stimulusunabhängig die genannten fünf Dimensionen reproduziert werden. Mit den verbliebenen 20 Items lässt sich das TV-Erleben des Publikums in den oben genannten Dimensionen beschreiben. Die weiteren Ergebnisdarstellungen beziehen sich auf die bereinigte Itemliste (vgl. Tabelle 2).

Der Faktor Emotionalität wird bestimmt durch die Merkmale Spaß und Entspannung, aber auch durch Spannung und Abwechslung. Der Dimension Orientierung liegen vor allem folgende, an ein befriedigendes Fernseherlebnis gerichtete Erwartungen zugrunde: Anregungen und Stoff zum Nachdenken und zur Meinungsbildung, neue Informationen und Lernmöglichkeiten sowie Lieferung von Gesprächsstoff. Unter der Dimension Ausgleich sind beruhigende und ablenkende TV-Erlebnismöglichkeiten zu verstehen. Der Faktor Zeitvertreib meint vor allem Fernsehen aus Gewohnheit und als Angebot zur Vertreibung von Langeweile. Zum Faktor Soziales Erleben gehören insbesondere Zugehörigkeits- und Teilhabemöglichkeiten, die mit einem positiven Fernseherlebnis verbunden werden.

Itemliste auf 20 Items bereinigt

Um eine praktikable und valide Itemliste zu entwickeln, wurden die Erlebnissfaktoren stimulusunabhängig bestimmt. Anhand der Korrelationen zwischen den Items und der Faktorladungen wurde

Abb. 2 TV-Erlebnissfaktoren ¹⁾
Befragte ab 14 J.



- 1) Angegeben ist der durchschnittliche Zustimmungswert (4+5 auf einer 5er-Skala) aller Items des jeweiligen Faktors.
- 2) Frage: "Denken Sie bitte an Fernsehsendungen, durch die Sie sich gut unterhalten fühlen."
- 3) Frage: "Denken Sie bitte an Fernsehsendungen, durch die Sie sich gut informiert fühlen."
- 4) Frage: "Denken Sie bitte an Fernsehsendungen, die Ihnen insgesamt gut gefallen."

Quelle: forsa./ZDF-Medienforschung, Mai 2003.

Fernseherlebnisweisen unabhängig von Heterogenität des Publikums und der Formate vor

Hauptergebnis

Wichtigstes Ergebnis der Studie ist die Bestätigung der Annahme, dass Fernseherlebnisweisen in ihrer Dimensionierung unabhängig von der Heterogenität des Publikums und der Heterogenität der Genres vorliegen. Die identifizierten Dimensionen können unabhängig davon, welcher Stimulus gegeben wurde, als übergreifende Fernseherlebnissfaktoren betrachtet werden. Je nach Stimulus ergeben sich Unterschiede in der Wichtigkeit der einzelnen Dimensionen. Mit der validierten Liste von 20 Items, die die Erwartungen der Zuschauer an das Erlebnis Fernsehen in seiner Ganzheit beschreiben, liegt nunmehr für die Forschung ein Relevant Set von Items vor, das in der Lage ist, die Fernseherlebnisweisen des Publikums genre- und zielgruppenspezifisch zu messen (vgl. Abbildung 2).

Stimulus- und zielgruppenabhängige Ergebnisse

Fernsehen ist in erster Linie emotionales Erleben (Spaß, Entspannung, Spannung). Das emotionale Erleben ist bei Fernsehsendungen, bei denen man sich gut unterhalten fühlt (63%), deutlich größer

Fernsehen ist vor allem emotionales Erleben, aber auch Orientierung

als bei Fernsehsendungen, bei denen man sich gut informiert fühlt (45%), wird aber auch hier noch von knapp der Hälfte der Befragten als wichtig genannt.

Nahezu gleich wichtig ist die mit dem Fernsehen verbundene Orientierungsleistung. Dieser Erlebnissfaktor hat bei Sendungen, durch die man sich gut informiert (61%) fühlt, naturgemäß ein stärkeres Gewicht als bei Sendungen, von denen man sich gut unterhalten fühlt (42%), spielt aber auch hier für gut zwei Fünftel der Befragten eine große Rolle.

Fernsehen als Ausgleich ist für rund ein Drittel der Befragten von Bedeutung. Ausgleich wird eher bei Sendungen, durch die man sich gut unterhalten fühlt, erlebt (36%) als bei Sendungen, von denen man sich gut informiert fühlt (22%).

Fernsehen dient gut jedem Vierten als Zeitvertreib, unabhängig davon, ob man sich gut informiert (28%) oder gut unterhalten hat (26%). Für rund jeden Siebten ist Fernsehen soziales Erleben, ohne bedeutende Unterschiede zwischen Sendungen, von denen man sich unterhalten oder informiert fühlt (vgl. Tabelle 3).

Weitere Erlebnisweisen: Ausgleich, Zeitvertreib und soziales Erleben

Unterschiede liegen vor allem in der Stärke von emotionalem Erleben und Orientierung

Fernsehsendungen, von denen man sich gut unterhalten fühlt und Fernsehsendungen, von denen man sich gut informiert fühlt, unterscheiden sich in erster Linie durch das unterschiedlich starke Erleben von Emotionalität und Orientierung. Erlebter Ausgleich differenziert auch, jedoch nicht so stark, zwischen beiden Fernseherlebnissen und ist von generell geringerer Bedeutung. Zeitvertreib und soziales Erleben spielen nur für einen Teil der Befragten eine wichtige Rolle und liegen unabhängig davon, ob man sich von einer Sendung unterhalten oder informiert fühlt, vor.

Tendenziell erleben Frauen Fernsehen etwas intensiver als Männer. Insbesondere trifft das auf den erlebten Ausgleich (Beruhigung, Ablenkung) und das soziale Erleben bei unterhaltenden Sendungen zu.

Ältere erleben Fernsehen stärker als Orientierung als Jüngere

Die Fernseherlebnisweisen von Jüngeren und Älteren unterscheiden sich insbesondere hinsichtlich der Nachfrage nach Orientierung. Je älter die Befragten sind, desto stärker wird Fernsehen als Orientierung erlebt, am deutlichsten trifft dies auf Fernsehsendungen, bei denen man sich gut unterhalten fühlt, zu. Für Ältere ist das Fernsehen auch eher soziales Erleben als für Jüngere. Je jünger die Befragten, desto stärker wird Fernsehen als Ausgleich und Zeitvertreib erlebt. Die als Spaßgeneration bezeichneten Jüngeren (14 bis 29 Jahre) erleben unterhaltende und informierende Fernsehsendungen emotional nicht stärker als ältere Altersgruppen. Tendenziell sind es eher die 30- bis 49-Jährigen, deren emotionales Erleben von unterhaltenden Fernsehsendungen am stärksten ausgeprägt ist. Zu überprüfen ist, inwiefern das ähnliche emotionale Erleben in den verschiedenen Altersgruppen sich jedoch auf unterschiedliche Formate bezieht. Diese Fragestellung wird im Herbst 2005 untersucht.

Bildungsgrad beeinflusst Intensität des TV-Erlebens

Fast durchgängig gilt, je niedriger die Schulbildung der Befragten, desto intensiver wird Fernsehen erlebt. Dies trifft besonders auf die erlebte Orientierung, aber auch auf die Faktoren Soziales Erleben und Zeitvertreib bei Sendungen, von denen man sich gut unterhalten fühlt, zu. Bei Sendungen, von denen man sich gut informiert fühlt, trifft dies vor allem auf das emotionale und soziale Erleben zu. Befragte mit niedrigem und mittlerem formalen Bildungsabschluss erleben Emotionalität bei informierenden Fernsehsendungen stärker als Befragte mit formal höherem Bildungsabschluss.

Befragte mit hohem formalen Bildungsabschluss unterscheiden zwischen informierenden und unterhaltenden Sendungen auffällig durch die erlebte Emotionalität und die Orientierung. Dies ist ein Hinweis darauf, dass bei hoher Bildung eher die Unterhaltungs-Informationen-Dichotomie nachvollzogen wird als bei niedrigerer formaler Bildung.

Hervorzuheben ist noch ein anderer Aspekt: Dem Faktor Emotionalität schreiben die verschiedenen Bildungsgruppen bei gut unterhaltenden Fernsehsendungen ungefähr die gleiche Bedeutung zu, und bei gut informierenden Sendungen ist die Orientierungsleistung allen Bildungsgruppen gleichermaßen wichtig.

Die einzelnen TV-Erlebnissfaktoren sind bei Sendungen, von denen man sich gut unterhalten fühlt, bei Befragten aus dem Osten durchgängig stärker ausgeprägt als bei Befragten aus dem Westen. Insbesondere trifft dies auf Orientierung, Ausgleich und soziales Erleben zu. Bei informierenden Sendungen betonen Befragte aus dem Osten stärker als Befragte aus dem Westen Ausgleich und soziales Erleben.

Je mehr man fernsieht, um so intensiver ist das Fernseherleben. Dies trifft auf alle Erlebnissfaktoren zu und ist unabhängig davon, ob es sich um unterhaltende oder informierende Sendungen handelt. Vielseher erleben tendenziell bei beiden Arten von Fernsehsendungen eher Ähnliches als Befragte, die weniger fernsehen.

Besondere Auffälligkeit: Für mehr als jeden Dritten, der mehr als drei Stunden fernsieht, bedeuten Sendungen, bei denen man sich gut unterhalten fühlt, Zeitvertreib, aber nur für jeden Zehnten, der weniger als eine Stunde fernsieht. Ähnlich erlebt auch knapp jeder dritte Vielseher bei informierenden Sendungen Ausgleich, während dies nur auf knapp jeden siebten Wenigseher zutrifft.

Die Betrachtung nach - per Inselfrage (15) ermittelter - öffentlich-rechtlicher versus privater Programmaffinität zeigt interessanterweise, dass bei manchen Erlebnissfaktoren die Unterschiede minimal sind. Für beide Zuschauergruppen haben Orientierungsleistung und soziales Erleben bei unterhaltenden Fernsehangeboten etwa gleiches Gewicht. Und in der Tendenz unterscheiden sich die beiden Zielgruppen bei informierenden Programmangeboten nicht im Hinblick auf die Faktoren Emotionalität und Soziales Erleben.

Unterschiede sind andererseits offenkundig: Befragten mit Affinität zu den Privatsendern sind im Vergleich zu den Anhängern der öffentlich-rechtlichen Programme bei unterhaltenden Sendungen vor allem die Erlebnissdimensionen Ausgleich und Zeitvertreib wichtig, abgeschwächt auch die emotionale Komponente. Bei Angeboten, durch die man sich gut informiert fühlt, legen Anhänger der privaten Programme wiederum erkennbar mehr Wert auf Ausgleich und Zeitvertreib als die Anhänger der öffentlich-rechtlichen Sender, die der Orientierungsleistung bei informierenden Sendungen ein größeres Gewicht beimessen.

Fazit

Mit den Ergebnissen der vorliegenden Repräsentativbefragung des mehrstufigen sowohl rezipienten- als auch praxisorientierten Forschungsansatzes konnte gezeigt werden, dass den Erwartungen der Fernsehzuschauer an ein positives Fernseherlebnis fünf zentrale TV-Erlebnissfaktoren zugrunde liegen, und zwar unabhängig davon, ob es sich aus Zuschauersicht um unterhaltende oder informierende Programmangebote handelt. Mit dem gewählten

Fernseh Häufigkeit beeinflusst Intensität des Fernseherbens

Einfluss der Programmpräferenz

Zuschauererwartungen an positives Fernseherlebnis liegen fünf allgemeingültige Faktoren zugrunde

③ TV-Erlebnissfaktoren pro Stichprobe nach Zielgruppen¹⁾

Befragte ab 14 J., in %

TV-Erlebnissfaktoren	Gesamt	Geschlecht		Alter			Bildung		
		Männer	Frauen	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	Hauptschulabschluss	Realschulabschluss	Abitur/ Studium
Stichprobe 1: unterhaltsames TV-Programm (n = 751)									
Emotionalität	63,4	62,3	64,5	60,8	66,5	61,3	65,3	61,0	63,2
Orientierung	42,3	41,7	42,8	33,2	37,7	54,9	48,9	40,8	31,8
Ausgleich	35,8	32,5	39,1	40,0	36,0	32,3	35,4	38,3	31,3
Zeitvertreib	26,2	24,7	27,7	31,6	23,1	26,1	28,5	25,1	22,1
Soziales Erleben	12,8	10,5	15,1	9,8	9,8	19,0	16,4	10,8	8,9
Stichprobe 2: informatives TV-Programm (n = 711)									
Emotionalität	44,5	42,6	46,4	45,3	41,5	47,8	47,7	45,4	38,0
Orientierung	60,5	59,7	61,4	50,9	60,2	68,2	61,2	61,8	59,9
Ausgleich	22,1	21,5	22,7	28,2	21,4	18,4	23,0	22,6	16,8
Zeitvertreib	28,3	27,2	29,4	35,6	27,9	23,2	30,7	26,0	26,3
Soziales Erleben	15,7	14,1	17,4	14,6	13,7	19,3	18,1	14,8	11,9
Stichprobe 3: gutes TV-Programm (n = 731)									
Emotionalität	63,4	62,3	64,6	70,1	62,6	59,4	63,6	64,7	60,9
Orientierung	47,7	51,4	43,8	37,3	46,6	56,9	51,4	48,7	40,0
Ausgleich	34,6	31,7	37,5	39,1	34,0	32,0	35,6	35,3	30,7
Zeitvertreib	25,7	26,9	24,4	30,6	24,0	24,1	29,4	23,3	22,3
Soziales Erleben	12,3	10,4	14,1	8,4	11,4	16,2	14,9	11,7	8,4

TV-Erlebnissfaktoren	Region		TV-Nutzungsdauer werktags			Inselfrage ²⁾	
	West	Ost	Wenigseher	Durchschnittsseher	Vielseher	ö.-r.	privat
Stichprobe 1: unterhaltsames TV-Programm (n = 751)							
Emotionalität	62,3	68,7	57,4	61,7	67,6	60,0	67,6
Orientierung	40,4	50,8	33,0	41,6	46,2	44,0	42,5
Ausgleich	33,0	48,5	26,3	36,0	37,9	29,2	42,6
Zeitvertreib	25,6	28,9	10,3	22,2	36,6	20,4	30,7
Soziales Erleben	10,7	22,2	8,1	11,1	16,7	12,5	14,3
Stichprobe 2: informatives TV-Programm (n = 711)							
Emotionalität	44,4	45,0	37,9	40,7	52,6	43,1	46,2
Orientierung	60,4	60,9	54,5	60,8	62,0	65,1	57,8
Ausgleich	21,0	27,5	13,6	17,3	31,2	16,2	27,9
Zeitvertreib	28,2	28,6	20,7	25,1	35,0	24,4	30,9
Soziales Erleben	14,3	22,4	15,8	12,6	20,8	15,1	16,2
Stichprobe 3: gutes TV-Programm (n = 731)							
Emotionalität	63,3	62,6	49,2	61,7	69,6	56,9	67,3
Orientierung	45,5	57,4	44,9	44,9	52,7	52,1	46,2
Ausgleich	33,3	40,4	18,7	31,7	42,8	27,4	39,7
Zeitvertreib	24,9	29,2	16,4	21,6	34,0	21,1	28,7
Soziales Erleben	10,8	18,9	6,0	9,2	18,3	10,8	13,9

1) Angegeben ist der durchschnittliche Zustimmungswert (4+5 auf einer 5er-Skala) aller Items des jeweiligen Faktors.

2) „Nehmen wir einmal an, Sie könnten in Zukunft nur noch einen Sender empfangen: Für welchen Sender würden Sie sich entscheiden?“

Quelle: forsa./ZDF-Medienforschung, Mai 2003.

Untersuchungsdesign war es möglich, die Allgemeingültigkeit der TV-Erlebnissfaktoren empirisch zu belegen. Es handelt sich um die Faktoren Emotionalität, Orientierung, Ausgleich, Zeitvertreib und Soziales Erleben. Mit diesen TV-Erlebnissfaktoren wird deutlich, dass die empirische Untersuchung von Gratifikationserwartungen und die Beschreibung des Fernseherlebens auf Begriffe wie Unterhaltung oder Information nicht angewiesen ist.

Auf Basis des bisher durchgeführten ersten Teils der Hauptuntersuchung wird als nächster Analyseschritt eine TV-Erlebnis-Typologie (Zuordnung und Beschreibung der Fernsehzuschauer) auf Basis der identifizierten TV-Erlebnissfaktoren entwickelt. Die Genrepräferenzen der Befragten werden in der Analyse berücksichtigt, um zu überprüfen, inwieweit ein Zusammenhang von Genrepräferenzen und Fernseherlebnisweisen besteht.

Nächste Schritte:
Entwicklung einer Erlebnis-Typologie und konkrete Anwendungen

In der nächsten Untersuchungsphase im Herbst 2003 wird die Leistungsfähigkeit der Erlebnissfak-

toren in der konkreten Anwendung überprüft. Beantwortet wird damit die Frage, inwieweit konkrete Formate unterschiedlichster Genres die von den Zuschauern gesuchten Erlebniserwartungen erfüllen.

Anmerkungen:

- 1) Zum Fernsehen als Erlebnisangebot vgl. Schulze, Gerhard: Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt am Main/New York 1992 (2000), S. 421 ff.
- 2) Vgl. Hasebrink, Uwe/Friedrich Krotz: Zum Stellenwert von Unterhaltungssendungen im Rahmen individueller Nutzungsmuster. In: Bosshart, Louis/Wolfgang Hoffmann-Riem (Hrsg.): Medienlust und Mediennutz. Unterhaltung als öffentliche Kommunikation. München 1994, S. 268: Die Fernsehnutzung wird mit Kategorien beschrieben, die extern vorgegeben sind, meist von den Fernsehveranstaltern selbst oder von Wissenschaftlern.
- 3) Aktuellster theoretischer Ansatz: Früh, Werner: Eine molare Theorie der Unterhaltung durch audio-visuelle Medien. In: Früh, Werner: Unterhaltung durch das Fernsehen. Eine molare Theorie. Konstanz 2002. Einen guten Überblick über relevante theoretische Ansätze, Fernsehunterhaltung zu erklären, bietet Carsten Wunsch: Unterhaltung und Spannung – Überblick theoretischer Positionen. In: ebd., S. 15 ff.
- 4) Zur unbefriedigenden Forschungssituation vgl. u.a. Winterhoff-Spurk, Peter: Der Ekel vor dem Leichten. Unterhaltungsrezeption aus medienpsychologischer Perspektive. In: Roters, Gunnar/Walter Klingler/Maria Gerhards (Hrsg.): Unterhaltung und Unterhaltungsrezeption. Baden-Baden 2000, S. 85 f.
- 5) Vgl. Staatsvertrag über den Rundfunk im vereinten Deutschland in der Fassung des sechsten Rundfunkänderungsstaatsvertrags, in Kraft seit 1. Juli 2002. In: Media Perspektiven Dokumentation I/2002, S. 4.
- 6) Zur Vielschichtigkeit des Unterhaltungsbegriffs vgl. Gerhards, Maria/Andreas Grajczyk/Walter Klingler: Unterhaltung und Unterhaltungsrezeption im Fernsehen. Ein Beitrag zur Rollendefinition des Mediums. In: Roters/Klingler/Gerhards (Anm. 4), S. 100 f.
- 7) Vgl. Dehm, Ursula: Fernsehunterhaltung aus der Sicht der Zuschauer. In: Media Perspektiven 8/1984, S. 630-643.
- 8) Vgl. Dehm, Ursula/Dieter Storll: Spaß oder Anspruch: Was erwarten die Zuschauer von guter Fernsehunterhaltung? In: Planung & Analyse 5/2002, S. 16-20.
- 9) Selbst Nachrichten erfüllen Gratifikationserwartungen, die dem Bereich Unterhaltung zugeordnet werden können. Vgl. Mangold, Roland: Der abendliche Horror? Unterhaltung und Emotionen bei Fernsehnachrichten. In: Roters/Klingler/Gerhards (Anm. 4), S. 119-140.
- 10) Zum Scheingegensatz von Information und Unterhaltung vgl. auch Klaus, Elisabeth: Der Gegensatz von Information ist Desinformation, der Gegensatz von Unterhaltung ist Langeweile. In: Rundfunk und Fernsehen 3/1996, S. 402-417.
- 11) Das Untersuchungsvorhaben zu Fernsehunterhaltung ist ein gemeinsames Projekt von ZDF-Medienforschung und forsa-Medienforschung.
- 12) Vgl. Dehm/Storll (Anm. 8).
- 13) Die Ergebnisse basieren auf den spontanen Antworten auf die offene Frage: „Was gehört für Sie alles zu einer guten Fernsehunterhaltung? Wie sollte gute Fernsehunterhaltung sein, was verbinden Sie damit?“.
- 14) Viele dieser Items entstammen der Forschungstradition zum „Uses and Gratifications Approach“. Bei aller Kritik an manchen Ausprägungen dieses Ansatzes ist evident, dass die Tätigkeit Fernsehen für die Zuschauer einen Nutzen haben muss, ihre Gratifikationserwartungen also erfüllt werden.
- 15) „Nehmen wir einmal an, Sie könnten in Zukunft nur noch einen Fernsehsender empfangen: Für welchen Sender würden Sie sich entscheiden?“ (Nur eine Nennung möglich).



Nutzungsmuster von ePaper, Zeitungsonlineangeboten und Tageszeitung im Vergleich

→ **Digitale Zeitungen als ePaper: echt Online oder echt Print?**

Von Hans-Jürgen Bucher, Steffen Büffel** und Jörg Wollscheid***

Crossmediale Fragestellungen gewinnen an Bedeutung in der Rezeptionsforschung

Für die empirische Rezeptionsforschung ist es charakteristisch, einzelne Mediengattungen in den Fokus der Forschungsaktivitäten zu stellen. Dementsprechend sind die Befunde einteilbar als Fernsehrezeptions-, Hörfunkrezeptions-, Printrezeptions- oder Onlinerezeptionsforschung. Mit der Ausweitung der Perspektive auf crossmediale Phänomene der Mediennutzung rückt inzwischen auch das Zusammenwirken der verschiedenen Mediengattungen in den Nutzungsaktivitäten des entsprechenden Publikums in das Blickfeld der Forschung. Eine Studie zur Mediennutzung während des Irak-Kriegs hat beispielsweise ein komplexeres Nutzungsmuster zu Tage gefördert: Die Onlineausgabe der Nachrichtenanbieter, deren Sendungen im Fernsehen zu Hause genutzt werden, sind die Informationsquelle für das Informationsupdate während des Tages, beispielsweise vom Arbeitsplatz aus. (1) Solche crossmedialen Studien erschließen allerdings nur indirekt die spezifischen Leistungen der einzelnen Mediengattungen für die Nutzer. Was die Stärke eines Onlineangebotes gegenüber der Tageszeitung oder dem Fernsehen ausmacht, kann direkt nur durch einen Vergleich der jeweiligen Rezeptionsprozesse analysiert werden. Forschungsbefunde zu dieser Fragestellung sind derzeit noch äußerst selten, aber in einer Situation von Bedeutung, in der es darum geht, die Stärken und Schwächen eines Mediums in der Konkurrenz mit anderen zu kennen und Strategien für dessen spezifische Positionierung im Medienmarkt zu entwickeln.

Vergleichende Studie zu Tageszeitung, ePaper und Zeitungsonlineangebot

Die hier vorzustellende Studie (2) setzte an dieser Stelle an: Um die Leistungen der gedruckten Tageszeitung, des klassischen Onlineangebotes und der noch jungen Präsentationsform ePaper (3) zu untersuchen, wurden diese drei Angebote auf Basis derselben Inhalte vergleichend untersucht. ePaper stellt dabei die elektronische und interaktiv nutzbare Variante einer faksimilierten Zeitungssseite dar, die das klassische Zeitungslayout auf dem Computerbildschirm simuliert.

Von der gedruckten Zeitung zur Digital Edition

Vom einkanaligen Textmedium ohne erkennbare Ordnungsprinzipien, wie sich die Zeitung bis weit ins 19. Jahrhundert präsentierte, hat sie sich mit der Zeit zu einem Medium aus Text, Bild und

Grafik mit festen Ordnungs-elementen wie etwa Ressort-einteilungen, Layout und Textdesign (4) gewandelt. Heute gibt es kaum mehr eine klassische Tageszeitung, die nicht auch eine Onlineausgabe anbietet. Die Veränderung der linearen Buchform der frühen Zeitungen hin zu den modularen Clustern aus verschiedenen Informationseinheiten findet in der Hypertextstruktur der Onlinemedien ihre konsequente Fortsetzung. Von daher gesehen ist die Tageszeitung enger mit den Onlinemedien verwandt als mit Fernsehen und Hörfunk, die trotz ihrer Kombination aus Bild, Sprache und Text bis jetzt noch lineare Medien geblieben sind.

Die neueste Weiterentwicklung bei der Präsentationsform der Zeitung in den elektronischen Medien sind die diversen ePaper-Versionen (5), die auch als Digital Editions bezeichnet werden. Dabei wird der Ansatz verfolgt, die komplette Zeitungssseite, wie man sie als klassische Druckversion kennt, im Maßstab verkleinert originalgetreu in das Onlinemedium zu überführen und dort mit den spezifischen Navigations- und Erschließungsmöglichkeiten zu verknüpfen. ePaper verbindet auf diese Weise die Präsentationsmöglichkeiten der gedruckten Zeitung und der Onlinezeitung. Verbunden ist damit die Hoffnung, dass „die Leser das sinnliche Erlebnis des Lesens in der Zeitung auch im Netz wieder finden können“ (6). Online lesen wie gedruckt und blättern per Mausclick – so lässt sich der Doppelcharakter der ePaper-Version zusammenfassen.

Aus Sicht der Zeitungsverlage besteht die Attraktivität der ePaper-Lösung darin, dass ein journalistisches Onlineprodukt ohne Onlinejournalisten produziert werden kann, allein auf der Basis einer technischen Transformation. Gerade in der derzeit schwierigen Finanzlage der Verlage ist dieser Kostenaspekt eines der zentralen Argumente für ePaper. Zurzeit setzen weltweit mehr als 20 Hersteller und Zeitungsverlage unterschiedliche EDV-technische Lösungen ein, um die gedruckte Zeitung in das elektronische Medium in Form einer ePaper-Variante zu überführen. Unter den ePaper-Anbietern befinden sich bereits so renommierte Blätter wie die New York Times, die Neue Zürcher Zeitung und das Handelsblatt. Pionier allerdings ist für Europa eine Regionalzeitung, die Rhein-Zeitung aus Koblenz, die als erste bereits 2001 eine ePaper-Ausgabe präsentierte. Insgesamt können zwei Ausgabevarianten unterschieden werden: Die Ausgabe als PDF-Datei, die nur mit entsprechender Zusatzsoftware darstellbar ist und eine Ausgabe auf Basis von HTML- bzw. XML-Dateien, die direkt im Browser angezeigt werden kann. Beiden Verfahren ist gemeinsam, dass Daten aus dem Produktionsprozess der klassischen Printzeitung direkt weiterverarbeitet und die dazu erforderlichen Arbeitsschritte entweder voll automatisiert oder mit nur geringem personellen Aufwand umgesetzt werden können.

ePaper als faksimilierte Zeitung mit Navigations- und Erschließungsmöglichkeiten

ePaper – für Verlage kostengünstiger als Onlineausgabe

Untersuchungsfragen und Untersuchungsdesign

Bei der Medienrezeption lassen sich grundsätzlich vier Faktorendimensionen unterscheiden:

* Fach Mediawissenschaft, Universität Trier;

** Competence Center for Electronic Business (CEB), Universität Trier.