

Das heterogene Fernsehpublikum und seine Erlebnisweisen

→ TV-Erlebnistypen und ihre Charakteristika

Von Ursula Dehm*, Dieter Storll und Sigrid Beeske**

Fünf Faktoren beschreiben das Fernseherleben

Fernsehen macht in erster Linie Spaß, ist spannend und dient dabei der Entspannung (= Emotionalität). Nahezu ähnlich wichtig ist, dass man neue Informationen, Stoff zum Nachdenken erhält sowie Hilfe zur eigenen Meinungsbildung erfährt (= Orientierung). Für jeweils einen Teil des Publikums ist Fernsehen Ausgleich für Alltagsorgen, Gewohnheit und Zeitvertreib oder auch soziales Erleben. Diese Fernseherlebnisweisen gelten grundsätzlich für alle Inhalte und Publikumssegmente. Dies konnte in der Untersuchung „TV-Erlebnistypen“ nachgewiesen werden. (1) Die dem Fernseherleben zugewiesenen Gratifikationen lassen sich auf gemeinsame Erwartungsmuster des Publikums zurückführen. Fünf Erlebnisdimensionen wurden identifiziert: Emotionalität, Orientierung, Ausgleich, Zeitvertreib und soziales Erleben. (2) Mit Hilfe dieser Erlebnistypen kann sowohl die Rezeption unterhaltender als auch informierender Fernsehhalte beschrieben werden; sie treffen generell auf TV-Inhalte zu.

Das Fernseherleben insgesamt kann mit den genannten fünf Erlebnisdimensionen zwar hinreichend beschrieben werden, die Relevanz der einzelnen Dimensionen ist jedoch – abhängig von den personenindividuellen Bedürfnissen und Erwartungen – in verschiedenen Publikumssegmenten unterschiedlich. Die Identifikation dieser Publikumssegmente, die sich durch unterschiedliche Fernseherlebnisweisen bestimmen, ihre spezifischen Erwartungshaltungen an das Fernsehen und ihr Medienverhalten bzw. ihre Genrepräferenzen geben

wichtige Hinweise für Programmplanung und -entwicklung und auch für die Erreichbarkeit durch Marketingmaßnahmen.

Im Folgenden wird gezeigt, welche Fernseh-Erlebnistypen im Publikum vorliegen. Sie werden auf Basis der ermittelten TV-Erlebnistypen mit Hilfe clusteranalytischer Verfahren bestimmt. (3) Die Clusteranalyse ist ein exploratives Verfahren mit dem Ziel, Untersuchungseinheiten nach ausgewählten Kriterien sinnvoll zu gruppieren und damit Strukturen in der Grundgesamtheit (hier das Fernsehpublikum) zu erkennen. Die Gruppierung soll in sich möglichst homogene Gruppen (Cluster) erzeugen, zwischen den Gruppen aber eine gewisse Heterogenität sichern. In der vorliegenden Untersuchung sollen Zuschauersegmente identifiziert werden, die hinsichtlich ihrer Erwartungen an das Fernseherleben relativ homogen sind. Ausschließliche Grundlage für diese Zuschauersegmentierung sind die identifizierten TV-Erlebnistypen Emotionalität, Orientierung, Ausgleich, Zeitvertreib und Soziales Erleben. Über eine Clusteranalyse nach WARD wurden die befragten Personen, die sich hinsichtlich dieser TV-Erlebnistypen sehr ähnlich sind und damit hinsichtlich ihrer Erwartungen an das Fernseherleben, schrittweise zu Gruppen zusammengefasst. (4) Im Ergebnis können unter Berücksichtigung der Homogenität einzelner Typen und gleichzeitiger Trennschärfe der Typen untereinander alle Fernsehzuschauer sieben TV-Erlebnistypen zugeordnet werden (vgl. Tabellen 1 und 2). (5)

Sieben TV-Erlebnistypen

Fernsehen als umfassendes Erlebnis mit hoher Involviertheit – für rund jeden neunten Zuschauer vermittelt Fernsehen dieses Gefühl, mitten im Leben zu stehen. Es ist das Medium, das ihre individuelle Erfahrungswelt bereichert und erweitert –

Typ 1: Die involvier-ten Begeisterten (11%)

① Zuschauertypologie auf Basis der TV-Erlebnistypen

TV-Erlebnistypen	Gesamt		Indexwerte ²⁾						
	Zustimmung ¹⁾ in %	Indexwert ²⁾	involvierte Begeisterte	emotionale Genießer	genießende Wissensdurstige	habituelle Orientierungssuchende	habituelle Teilhaber	genügsame Stressbewältiger	distanzierte Skeptiker
Emotionalität	57	100	131	137	113	66	101	86	46
Orientierung	50	100	141	60	128	140	89	97	52
Ausgleich	31	100	137	91	77	72	88	159	87
Zeitvertreib	27	100	104	115	54	141	122	70	96
Soziales Erleben	14	100	150	65	83	74	147	80	85
insgesamt (n)	2 193		249	336	350	265	468	307	216

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

2) Dem durchschnittlichen Zustimmungswert (4+5 auf einer 5er Skala) aller Items des jeweiligen TV-Erlebnistypen für die Befragten insgesamt entspricht der Indexwert=100. Basis: 2 193 Befragte.

Quelle: forsa./ZDF Medienforschung.

* Zweites Deutsches Fernsehen, Mainz.

** forsa-Medienforschung, Berlin.

② Demographische Struktur der TV-Erlebnistypen

in %

	Gesamt	involvierte Begeisterte	emotionale Genießer	genießende Wissensdurstige	habituelle Orientierungsuchende	habituelle Teilhaber	genügsame Stressbewältiger	distanzierte Skeptiker
insgesamt								
absolut (n)	2 193	249	336	350	265	468	307	216
in %	100	11	15	16	12	21	14	10
Region								
West	82	71	89	84	88	75	85	84
Ost	18	29	11	16	12	25	15	16
Geschlecht								
männlich	50	42	52	52	58	50	45	58
weiblich	50	58	48	48	42	50	55	42
Altersgruppe								
14 bis 29 Jahre	24	17	39	12	22	26	22	25
30 bis 49 Jahre	41	33	40	43	44	39	45	49
50 bis 69 Jahre	35	50	21	44	34	35	33	26
Schulabschluss								
Hauptschule	43	54	33	39	42	50	36	45
mittl. Abschluss	32	32	33	35	27	30	37	28
Abi/Studium	26	14	34	26	30	20	27	27
Erwerbstätigkeit								
ja	62	49	64	65	61	57	66	70
nein	38	51	36	35	39	43	34	30
Haushaltsnettoeinkommen								
unter 1 000 Euro	11	18	8	7	9	12	12	7
1 000 bis unter 2 000 Euro	37	40	32	33	40	41	34	39
2 000 bis unter 3 000 Euro	33	32	37	35	31	34	31	31
3 000 Euro und mehr	19	11	24	25	20	13	23	23

Basis: 2 193 Befragte.

Quelle: forsa./ZDF Medienforschung.

über die eigenen Möglichkeiten des Erlebens hinaus. Daran können sie sich orientieren, nicht nur um Interessantes und Neues zu erfahren, sondern auch um den Alltag zu bewältigen. Gleichzeitig bietet ihnen Fernsehen Spaß und Entspannung und wirkt beruhigend und ausgleichend. Ein Medium, das so viele Funktionen gleichzeitig erfüllt, ist die ideale Freizeitbeschäftigung, immer verfügbar und facettenreich genug, um zu jeder Zeit den Ansprüchen zu genügen. Die involvierten Begeisterten erleben daher Fernsehen weniger als Nebenbei-Beschäftigung, als Zeitvertreib oder Gewohnheit. Für sie ist Fernsehen vielmehr unverzichtbarer Bestandteil des Tagesgeschehens (vgl. Abbildung 1).

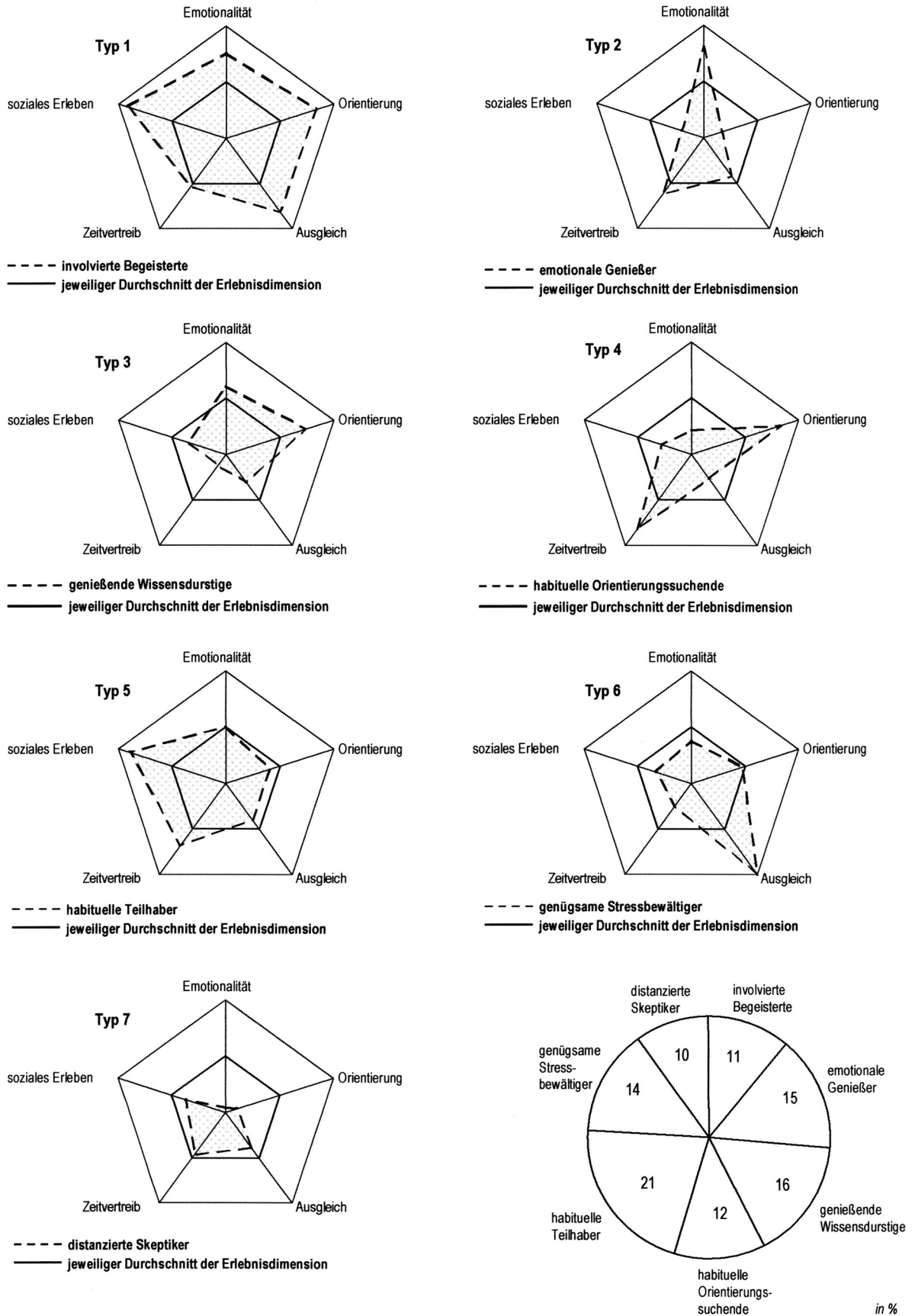
Charakteristika und Programmvorlieben

Die involvierten Begeisterten sind häufiger Frauen, deutlich älter als der Befragtendurchschnitt, ihr formaler Bildungsabschluss ist niedriger, sie sind deutlich seltener als der Durchschnitt berufstätig, verfügen über ein relativ niedriges Einkommen und stammen häufiger aus dem Osten. Entsprechend der Vielfalt ihres Fernseherlebens schauen sie

viel fern, auch schon tagsüber und am Vorabend. Ihr Lieblingssender ist RTL, den sie deutlich stärker als alle anderen Zuschauertypen schätzen. Während ZDF und SAT.1 von ihnen durchschnittlich häufig als Lieblingssender genannt werden, mögen sie ProSieben unterdurchschnittlich gerne. Von anderen Zuschauern unterscheiden sich auch ihre Genrepräferenzen. Involvierte Begeisterte sehen auffallend gerne Unterhaltungsshows, Boulevardmagazine, Familien-/Unterhaltungsserien, Volksmusik- und Schlagersendungen sowie Gerichtssendungen. Nur zwei Genres lehnen sie im Vergleich zum Befragtendurchschnitt eher ab: Sciencefictionfilme/-serien und amerikanische Kino- und Fernsehfilme (vgl. Tabelle 3).

Befragte diesen Typs lesen überdurchschnittlich gerne Illustrierte/Zeitschriften oder auch das Boulevardblatt Bild. Sport treiben sie vergleichsweise wenig, gehen aber gerne spazieren oder machen einen Einkaufsbummel. Sie kochen und backen viel, arbeiten im Garten und telefonieren häufiger mit Freunden/Bekanntem. Popmusik lehnen sie eher ab, mögen aber deutsche Schlager. Mit dem PC sind sie weniger vertraut und nutzen entsprechend seltener das Internet.

Abb. 1 TV-Erlebnis-Typologie



Quelle: forsa. / ZDF Medienforschung.

③ **Involvierte Begeisterte: Spezifische Genrepräferenzen¹⁾**

Abweichungen vom Gesamtdurchschnitt, in %-Punkten

Genre	involvierte Begeisterte
überdurchschnittliche Präferenzen	
Unterhaltungsshows	+21
Boulevardmagazine	+20
Familien- und Unterhaltungsserien	+19
Volksmusik- und Schlagersendungen	+19
Gerichtssendungen	+16
unterdurchschnittliche Präferenzen	
Sciencefictionfilme und -serien	- 7
amerikanische Kino- und Fernsehfilme	- 5
2)	

1) besonders wichtig/wichtig. Dargestellt werden maximal die fünf auffälligsten Abweichungen.

2) Keine weiteren unterdurchschnittlichen Präferenzen.

Basis: 249 Befragte.

Quelle: forsa./ZDF Medienforschung.

Typisch für die involvierten Begeisterten wäre beispielsweise eine ältere, weniger gut gebildete Frau aus dem Osten, deren Kinder aus dem Haus sind, und die neben vielfältigen Freizeitbeschäftigungen viel Zeit mit fernsehen verbringt und gerade auch das Programmangebot tagsüber nutzt. Sie ist in das Fernsehgeschehen stark involviert und zieht vielfältigen Nutzen daraus.

Typ 2: Die emotionalen Genießer (15%)

Rund jeder siebte Befragte gehört zu den emotionalen Genießern. Sie möchten beim Fernsehen in erster Linie Spaß haben und sich dabei entspannen. Orientierung oder die Reflektion der eigenen Erlebniswelt im Fernsehprogramm empfinden die emotionalen Genießer im Vergleich zu anderen Zuschauersegmenten eher als unnötig. Wie Abbildung 1 zeigt, bedeutet Fernsehen für sie Zeitvertreib mit hohem emotionalen Nutzen.

Charakteristika und Programmvorlieben der emotionalen Genießer

Die emotionalen Genießer sind deutlich jünger und besser gebildet, leben eher in größeren Haushalten mit Kindern und verfügen über ein höheres Einkommen. Der Umfang ihrer Fernsehnutzung entspricht dem Durchschnitt, sie sind aber im Vergleich mit anderen Zuschauern besser nachmittags und auch spätabends zu erreichen. ProSieben ist ihr erklärter Lieblingssender, die öffentlich-rechtlichen Sender, insbesondere das ZDF, mögen sie weniger gern. Entsprechend bevorzugen sie Comedy-Sendungen/Shows und amerikanische Kino- und Fernsehfilme. Auch Sciencefiction und Zeichentrickfilme/-serien schauen sie gern. Natur- und Tiersendungen gehören nicht zu ihrem Programmrepertoire, sie sind auch keine Fans von politischen, kulturellen oder wirtschaftlichen Sendungen. Talkshows am Abend, regionale Sendungen oder Volksmusik-/Schlagersendungen interessieren diesen Zuschauertyp weniger (vgl. Tabelle 4).

Die emotionalen Genießer lesen seltener als andere Zeitungen und hören seltener Radio. Sie nutzen etwas häufiger das Internet als andere, mögen

④ **Emotionale Genießer: Spezifische Genrepräferenzen¹⁾**

Abweichungen vom Gesamtdurchschnitt, in %-Punkten

Genre	emotionale Genießer
überdurchschnittliche Präferenzen	
Comedysendungen und -shows	+19
amerikanische Kino- und Fernsehfilme	+14
Zeichentrickfilme und -serien	+5
Sciencefictionfilme und -serien	+5
2)	
unterdurchschnittliche Präferenzen	
Natur- und Tiersendungen	- 15
Kulturmagazine und Reportagen über kulturelle Ereignisse	- 12
Politikmagazine und -reportagen	- 11
politische Talkshows	- 11
Ratgeber- und Verbrauchersendungen	- 11

1) besonders wichtig/wichtig. Dargestellt werden maximal die fünf auffälligsten Abweichungen.

2) Keine weiteren überdurchschnittlichen Präferenzen.

Basis: 356 Befragte.

Quelle: forsa./ZDF Medienforschung.

Video- und Computerspiele und gehen gerne ins Kino. Deutsche Schlager, Evergreens sowie Volksmusik werden eher gemieden, dafür hören sie gerne Rock- und Popmusik und gehen abends gerne aus.

Ihre Programmvorlieben und ihre Freizeitbeschäftigungen zeigen die Befragten diesen Typs als lebenslustige Genussmenschen. Man kann sich den emotionalen Genießer zum Beispiel als jüngeren Menschen vorstellen, der gerne lacht, gerade auch bei Comedysendungen, und trotz relativ hoher Bildungsstufe das Fernsehen weniger zur Information über das politische Geschehen nutzt. Um zu entspannen, spielt er am Computer, schaut sich einen Film im Kino an oder hört Rock- und Popmusik.

Ganz anders die genießenden Wissensdurstigen, zu der rund jeder sechste Zuschauer gehört: Sie legen, wie Abbildung 1 zeigt, großen Wert darauf, dass das Fernsehen ihnen Anregungen, Informationen und Gesprächsstoff liefert. Das Fernsehgerät einfach aus Langeweile oder Gewohnheit anzuschalten, liegt diesem Publikumssegment besonders fern. Dabei macht ihnen die beim Fernsehen gesuchte Orientierung durchaus auch Spaß bzw. dient der Entspannung.

Die genießenden Wissensdurstigen sind eher älter, leben überdurchschnittlich häufig in Zwei-Personen-Haushalten ohne Kinder. Besserverdienende sind hier häufiger zu finden. Ihr Fernsehkonsum ist eher durchschnittlich ausgeprägt. Zuschauer dieses Typs schauen überdurchschnittlich gern und häufig die öffentlich-rechtlichen Sender. Private Fernsehprogramme, vor allem RTL, RTL II und ProSieben, werden merklich unterdurchschnittlich genutzt. Der Nachrichtensender n-tv hingegen wird überdurchschnittlich häufig eingeschaltet. Die genießenden Wissensdurstigen sind vom Fernsehprogramm frühmorgens oder am Nachmittag nicht gut erreichbar. Erwartungsgemäß mögen sie beson-

Typ 3: Die genießenden Wissensdurstigen (16%)

Charakteristika und Programmvorlieben der genießenden Wissensdurstigen

⑤ **Genießende Wissensdurstige: Spezifische Genrepräferenzen¹⁾**

Abweichungen vom Gesamtdurchschnitt, in %-Punkten

Genre	genießende Wissensdurstige
überdurchschnittliche Präferenzen	
Politikmagazine und -reportagen	+17
politische Talkshows	+12
Wirtschaftsmagazine und -reportagen	+10
Magazine und Reportagen zu Wissenschaft und Technik	+9
Dokumentationen	+8
unterdurchschnittliche Präferenzen	
Unterhaltungsshow	- 12
Familien- und Unterhaltungsserien	- 11
Comedyserien und -shows	- 11
amerikanische Kino- und Fernsehfilme	- 10
Reality Shows	- 8

1) besonders wichtig/wichtig. Dargestellt werden maximal die fünf auffälligsten Abweichungen. Basis: 350 Befragte.

Quelle: forsa./ZDF Medienforschung.

ders gerne Politikmagazine und -reportagen, politische Talkshows, Wirtschaftsmagazine und -reportagen und auch Wirtschafts-/Technikmagazine sowie Dokumentationen. Sie mögen weniger Unterhaltungsshow, Familien- und Unterhaltungsserien, Comedyserien oder Reality-Shows (vgl. Tabelle 5).

Die genießenden Wissensdurstigen wählen entsprechend ihren Bedürfnissen gezielt die passenden Fernsehsender und Programmangebote aus. Sie sind passionierte Zeitungleser, lesen gerne Bücher, hören viel Radio, eher klassische Musik, gehen gerne spazieren und besuchen überdurchschnittlich häufig Museen, Ausstellungen und kulturelle Veranstaltungen. Die genießenden Wissensdurstigen kann man sich zum Beispiel als eher älteren Mann oder Frau vorstellen, der/die über ein gutes Einkommen verfügt, sich mit Freude vielfältig und gezielt über das Weltgeschehen informiert. Sie sind kompetente Mediennutzer.

Typ 4: Die habituellen Orientierungssuchenden (12%)

Für die habituellen Orientierungssuchenden bedeutet Fernsehen in erster Linie Orientierung und Zeitvertreib, hat aber nur wenige emotionale Komponenten. Soziales Erleben sowie Ausgleich erwarten habituelle Orientierungssuchende vom Fernsehen seltener als andere Publikumssegmente. Dieser Zuschauertyp versucht sich mit Fernsehen sinnvoll die Zeit zu vertreiben und erwartet dafür Orientierung. Überdurchschnittlich gehören Männer zu dieser Zuschauergruppe. Habituelle Orientierungssuchende trifft man in allen Altersgruppen an (vgl. Abbildung 1).

Charakteristika und Programmvorlieben der habituellen Orientierungssuchenden

Vertreter dieses Zuschauertyps sind ebenfalls öffentlich-rechtlich affin, sie präferieren besonders die ARD. RTL wird merklich unterdurchschnittlich geschätzt. Der Nachrichtensender N24 interessiert diese Zuschauer überdurchschnittlich. Die erwartete Orientierung finden sie in vielen Fernsehformaten, äußern aber nicht so starkes Interesse an Informationsformaten wie die genießenden Wis-

⑥ **Habituelle Orientierungssuchende: Spezifische Genrepräferenzen¹⁾**

Abweichungen vom Gesamtdurchschnitt, in %-Punkten

Genre	habituelle Orientierungssuchende
überdurchschnittliche Präferenzen	
Politikmagazine und -reportagen	+7
Ratgeber- und Verbrauchersendungen	+7
Sciencefictionfilme und -serien	+5
Magazine und Reportagen zu Wissenschaft und Technik	+5
2)	
unterdurchschnittliche Präferenzen	
Unterhaltungsshow	- 11
Krimis und Krimiserien	- 10
Familien- und Unterhaltungsserien	- 9
Arzt- und Krankenhausserien	- 8
Gerichtssendungen	- 6

1) besonders wichtig/wichtig. Dargestellt werden maximal die fünf auffälligsten Abweichungen.

2) Keine weiteren überdurchschnittlichen Präferenzen.

Basis: 265 Befragte.

Quelle: forsa./ZDF Medienforschung.

sendurftigen, obgleich sie diese Genres ebenfalls bevorzugen. Sie sehen auch gerne Ratgeber- und Verbrauchersendungen sowie Sciencefictionfilme/-serien. Unterhaltungsshow und Krimiserien mögen sie weniger gerne, auch Familien-/Unterhaltungsserien oder Arzt-/Krankenhausserien sowie Gerichtssendungen sind ihnen nicht so wichtig (vgl. Tabelle 6).

Im Gegensatz zu den genießenden Wissensdurftigen sind sie weniger medien- und freizeitaktiv, mit einer Ausnahme: Überdurchschnittlich häufig surfen sie im Internet, sitzen und spielen am Computer und schauen sich Videos an. Man kann sie sich am besten als Männer vorstellen, die zum Zeitvertreib, aus Gewohnheit neue Informationen oder Anregungen zum Nachdenken bzw. Gesprächsstoff vom Fernsehen erwarten. Sie sind jedoch weniger involviert in das Fernsehgeschehen, lehnen klassische Unterhaltungsformate eher ab – Fernsehen wird vor allem in seiner Funktion als Meinungs- und Informationslieferant als sinnvoller Zeitvertreib angesehen.

Gut jeder fünfte Zuschauer gehört zu den habituellen Teilhabern – dem größten Publikumssegment. Angehörige dieses Zuschauertyps vertreiben sich die Zeit mit Fernsehen und schauen häufiger als andere aus Gewohnheit fern, besonders tagsüber. Dementsprechend schauen sie relativ viel fern. Vom Fernsehen erwarten sie deutlich stärker als andere Zuschauer das Gefühl, in andere, aber ihnen vertraute Welten einzutauchen. Sie möchten mit den dargestellten/auf tretenden Personen mitfiebert, sich vielleicht auch selbst wiedererkennen und sich zugehörig fühlen. Fernsehen trägt dazu bei, ihre eigene Erlebniswelt zu erweitern (vgl. Abbildung 1). Sie möchten nicht unbedingt etwas lernen beim

Typ 5: Die habituellen Teilhaber (21%)

⑦ **Habituelle Teilhaber: Spezifische Genrepräferenzen¹⁾**

Abweichungen vom Gesamtdurchschnitt, in %-Punkten

Genre	habituelle Teilhaber
überdurchschnittliche Präferenzen	
Arzt- und Krankenhausserien	+9
Familien- und Unterhaltungsserien	+9
Unterhaltungsshow	+8
Reality-Shows	+7
Boulevardmagazine	+7
unterdurchschnittliche Präferenzen	
Kulturmagazine und Reportagen über kulturelle Ereignisse	-5
Magazine und Reportagen zu Wissenschaft und Technik	-5
Satire- und Kabarettsendungen	-5
Politikmagazine und -reportagen	-5

1) besonders wichtig/wichtig. Dargestellt werden maximal die fünf auffälligsten Abweichungen.
 2) Keine weiteren unterdurchschnittlichen Präferenzen.
 Basis: 468 Befragte.

Quelle: forsa./ZDF Medienforschung.

Charakteristika und Programmvorlieben der habituellen Teilhaber

Fernsehen, auch als Ausgleich hat Fernsehen für sie keine große Bedeutung, sie wollen jedoch durchaus Spaß dabei haben.

Die habituellen Teilhaber finden sich in allen Altersgruppen, und auch Männer und Frauen sind dem Durchschnitt entsprechend verteilt. Sie sind weniger gut gebildet, häufiger nicht berufstätig und verfügen über ein unterdurchschnittliches Haushaltsnettoeinkommen. Ostdeutsche gehören häufiger zu dieser Zuschauergruppe. Sie neigen eher den Privatsendern zu, vor allem SAT.1. Sie sind überdurchschnittlich gut mit dem Nachmittags- und Vorabendprogramm zu erreichen. Habituelle Teilhaber haben eine Affinität zu Arzt- und Krankenhausserien, Familien-/Unterhaltungsserien, Unterhaltungsshow sowie Reality-Shows und Boulevardmagazinen (vgl. Tabelle 7).

Am besten kann man sich diesen Typ als Zuschauer vorstellen, für den die Fernsehakteure eine große Bedeutung haben, es macht ihnen Spaß, den Fernsehakteuren zu begegnen und sie suchen diese Begegnung häufig.

Typ 6: Die genügsamen Stressbewältiger (14%)

Jeder siebte Zuschauer gehört zu den genügsamen Stressbewältigern. Wie Abbildung 1 zeigt, schauen sie vor allem fern, um Ärger und Alltagsstress abzubauen zu können. Das dient ihnen durchaus auch zur Orientierung. Je nach Situation und Gemütsverfassung können demzufolge fast alle Programmgenres ihren Anforderungen gerecht werden. Unter ihnen finden sich häufiger Frauen, 30- bis 49-Jährige, Berufstätige und eher die mittlere Bildungsgruppe.

⑧ **Genügsame Stressbewältiger: Spezifische Genrepräferenzen¹⁾**

Abweichungen vom Gesamtdurchschnitt, in %-Punkten

Genre	genügsame Stressbewältiger
überdurchschnittliche Präferenzen	
Kulturmagazine und Reportagen über kulturelle Ereignisse	+8
Ratgeber- und Verbrauchersendungen	+5
unterdurchschnittliche Präferenzen	
Zeichentrickfilme und -serien	-5
Sciencefictionfilme und -serien	-5
Boulevardmagazine	-5

1) besonders wichtig/wichtig. Dargestellt werden maximal die fünf auffälligsten Abweichungen.
 2) Keine weiteren überdurchschnittlichen Präferenzen.
 3) Keine weiteren unterdurchschnittlichen Präferenzen.
 Basis: 307 Befragte.

Quelle: forsa./ZDF Medienforschung.

Charakteristika und Programmvorlieben der genügsamen Stressbewältiger

Die genügsamen Stressbewältiger gehören eher zu den Durchschnittssehern. Am Nachmittag sind sie sowohl während der Woche als auch am Wochenende nicht gut erreichbar. Sie haben keine besonderen Lieblingssender, nutzen die privaten Programme aber seltener als andere. Ihre Genrepräferenzen weichen nur wenig vom Durchschnitt ab, außer einer Präferenz für Kulturmagazine und -reportagen sowie leicht erhöhtem Interesse an Ratgeber- und Verbrauchersendungen. Etwas weniger als der Befragtendurchschnitt mögen sie Boulevardmagazine, Sciencefictionfilme/-serien oder Zeichentrickfilme/-serien (vgl. Tabelle 8).

In ihrer Freizeit bevorzugen die genügsamen Stressbewältiger ebenfalls eher ausgleichende und beruhigende Aktivitäten, wie zum Beispiel Bücher lesen, Musik hören, Videos anschauen oder ins Kino gehen. Die Ausgleichsuchenden stellen, wenn auch vornehmlich am Abend, ein Seherpotenzial für nahezu alle Formate dar, sie werden danach auswählen, was ihnen persönlich im Moment am ehesten Beruhigung und Ablenkung verspricht.

Die Zuschauer dieses Segments gehen insgesamt sehr reserviert mit dem Medium Fernsehen um. Erholung suchen sie vor dem Fernseher weitaus weniger als andere Befragte. Auch als Orientierungshilfe im Alltag oder Informationsquelle scheint dem distanzierteren Skeptiker im Vergleich zu anderen Typen das Fernsehen nicht sonderlich geeignet zu sein. Fernsehen wird von ihnen durchaus als Zeitvertreib empfunden, der aber darüber hinaus wenig geeignet ist, weitergehende Bedürfnisse zu erfüllen. Vertreter dieses Zuschauertyps erwarten deutlich seltener als andere Zuschauer Spaß und Entspannung (Emotionalität) vom Fernsehen (vgl. Abbildung 1).

Typ 7: Der distanziertere Skeptiker (10%)

Zu den distanzierteren Skeptikern gehören besonders Männer zwischen 14 und 49 Jahren und Berufstätige. Unter ihnen sind überdurchschnittlich viele Wenigseher. Nicht gut zu erreichen sind Angehörige dieser Zuschauergruppe mit dem Vormit-

Charakteristika und Programmvorlieben der distanzierteren Skeptiker

⑨ **Distanzierte Skeptiker: Spezifische Genrepräferenzen¹⁾**

Abweichungen vom Gesamtdurchschnitt, in %-Punkten

Genre	distanzierte Skeptiker
keine überdurchschnittlichen Präferenzen	
unterdurchschnittliche Präferenzen	
Quizshows, Ratesendungen	- 13
Boulevardmagazine	- 11
Unterhaltungsshow	- 10
Familien- und Unterhaltungsserien	- 10
Talkshows am Abend	- 7

1) besonders wichtig/wichtig. Dargestellt werden maximal die fünf auffälligsten Abweichungen. Basis: 216 Befragte.

Quelle: forsa./ZDF Medienforschung.

tags- und Nachmittagsprogramm. Sie haben kaum spezifische Genrepräferenzen, man lernt sie besser kennen über das, was sie weniger mögen: Quiz- und Ratesendungen, Boulevardmagazine, Familien- und Unterhaltungsserien sowie Unterhaltungsshow oder Talkshows am Abend (vgl. Tabelle 9).

In ihrer Freizeit sitzen sie gern am Computer und surfen im Internet, hören Rock- und Popmusik, treiben Sport oder besuchen gern Sportveranstaltungen. Der 40-jährige berufstätige Familienvater, der den Abend mit Fernsehen ausklingen lässt, aber nicht bei den „typischen“ Unterhaltungsformaten, internetaffin ist und auch mal auf den

Fußballplatz geht, ist ein typisches Beispiel für den distanzierten Skeptiker. Er steht mitten im Leben, sieht entsprechend wenig fern und dies mit geringeren Erwartungen als andere. Als Publikumspotenzial kommt er für klassische Unterhaltungsformate weniger in Frage, ist aber ansonsten am Abend mit allen anderen Genres durchaus zu erreichen.

TV-Erlebnistypen und Timeslot-Affinitäten: Beispiel

Fernsehnachmittag

Die TV-Erlebnistypologie ist idealtypisch zu verstehen, die Grenzen zwischen den Erlebnistypen sind durchaus fließend. Wie beschrieben unterscheiden sie sich in ihrer Mediennutzung und ihren Sendervorlieben (vgl. Tabelle 10). Die sieben TV-Erlebnistypen beschreiben allerdings nicht nur idealtypisch das Fernsehpublikum, sondern sie geben spezifische Hinweise für Programmplanung und TV-Marketing. Am Nachmittag (Timeslot 14.00-17.00 Uhr) etwa ist der habituelle Teilhaber überdurchschnittlich gut zu erreichen (26% der Nachmittagszuschauer zählen zu diesem Erlebnistyp) (vgl. Abbildung 2).

Der habituelle Teilhaber ist durch eine überdurchschnittliche Affinität für Arzt- und Krankenhausserien, Familien- und Unterhaltungsserien,

⑩ **Mediennutzung und Senderpräferenzen der TV-Erlebnistypen**

in %

	Gesamt	involvierte Begeisterte	emotionale Genießer	genießende Wissensdurstige	habituelle Orientierungssuchende	habituelle Teilhaber	genügsame Stressbewältiger	distanzierte Skeptiker
insgesamt (n)	2 195	249	336	350	265	468	307	216
Fernsehnutzung werktags								
Wenigseher (<1 Stunde)	9	8	9	9	7	7	9	15
Durchschnittsseher (1-3 Stunden)	56	41	57	67	60	47	62	58
Vielseher (≥3 Stunden)	36	51	35	24	34	47	29	27
Timeslot-Affinität ¹⁾								
Montag-Sonntag 6.00-9.00 Uhr	21	24	25	15	23	21	21	14
Montag-Freitag 9.00-14.00 Uhr	28	35	26	27	30	30	26	19
Samstag/Sonntag 9.00-14.00 Uhr	31	45	30	23	35	35	26	25
Montag-Freitag 14.00-17.00 Uhr	38	43	42	31	41	46	30	26
Samstag/Sonntag 14.00-17.00 Uhr	38	46	43	30	37	45	29	33
Montag-Sonntag 17.00-20.00 Uhr	86	91	83	84	90	91	85	78
Montag-Sonntag 20.00-23.00 Uhr	98	98	96	99	99	99	98	91
Montag-Sonntag 23.00-6.00 Uhr	55	59	61	54	51	58	51	51
Senderaffinität ²⁾								
ARD	15	11	11	19	20	15	17	12
ZDF	14	14	7	19	16	14	14	14
ProSieben	16	10	24	13	17	16	14	20
RTL	21	35	22	15	15	22	24	17
SAT.1	6	7	6	6	5	7	6	7

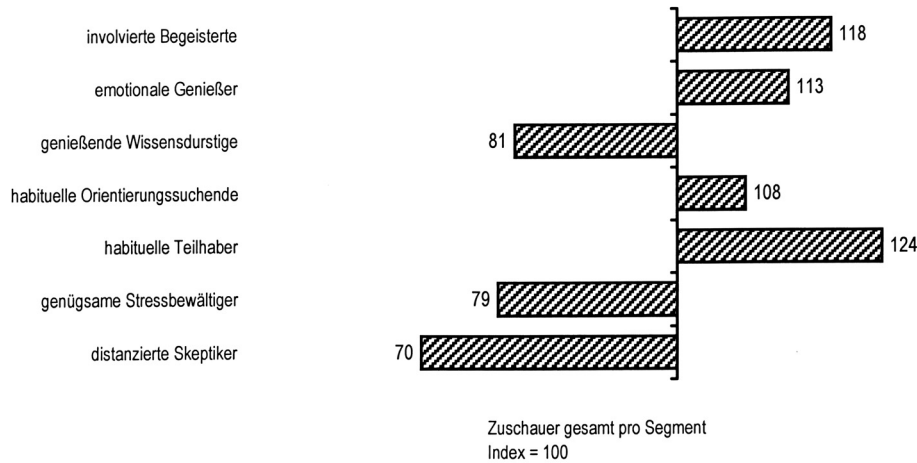
1) Anteil der Befragten mit regelmäßiger Fernsehnutzung (Montag bis Donnerstag mindestens ein Tag/Freitag, Samstag, Sonntag mindestens häufig).

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

Basis: 2 193 Befragte.

Quelle: forsa./ZDF Medienforschung.

Abb. 2 Timeslot-Affinität
Mo-Fr, 14.00 bis 17.00 Uhr*



* Anteil der Befragten mit regelmäßiger Fernsennutzung (Montag bis Donnerstag mindestens ein Tag/Freitag mindestens häufig). Basis: 2 193 Befragte.

Quelle: forsa. / ZDF Medienforschung.

Reality-Shows und Boulevardmagazine gekennzeichnet – Formate, die offensichtlich besonders gut eine Identifizierung und Interaktion mit den handelnden Fernsehpersonen ermöglichen. Unter den Nachmittagszuschauern sind außerdem die involvierten Begeisterten (13%) und die emotionalen Genießer (17%) überdurchschnittlich vertreten. Der emotionale Genießer ist zwar von diesen Genres nicht überdurchschnittlich begeistert, lehnt sie jedoch auch nicht ab, aufgeschlossen ist er am ehesten für Reality-Shows und Boulevardmagazine. Die involvierten Begeisterten – ohnehin Vielseher – präferieren ebenfalls in hohem Maße diese Genres. Mit den genannten Genres sind somit über die Hälfte des Nachmittagspublikums gut zu erreichen. Marketingaktivitäten könnten vor allem die mögliche emotionale Bindung an die Hauptprotagonisten herausstellen, denn sie ist für den emotionalen Genießer und den habituellen Teilhaber eine besonders wichtige Fernseherlebnisweise. Gleichzeitig wäre für den involvierten Begeisterten der zu erwartende gefühlsmäßige Genuss hervorzuheben. Entsprechend gilt, dass der distanzierte Skeptiker und der genügsame Stressbewältiger, die zusammengenommen nur 18 Prozent des Nachmittagspublikums ausmachen, weder durch die genannten Genres noch durch Werbefotoschaften am Nachmittag gut zu erreichen wären.

Unter Berücksichtigung weiterer Faktoren wie Senderpräferenzen und dem Programmangebot der jeweiligen Konkurrenzsender kann die TV-Erlebnistypologie – wie hier beispielhaft dargelegt wurde – Programmplanern und -verantwortlichen Hinweise für eine gezielte Publikumsansprache geben.

Fazit

Mit dem entwickelten Instrumentarium aus TV-Erlebnisfaktoren und TV-Erlebnistypologie können die Erlebnisqualitäten und damit die Leistungsfähigkeit einzelner Formate nicht nur identifiziert, sondern auch prognostiziert werden. So können beispielsweise Pilotensendungen im Vorfeld bezüglich ihrer Leistung für die Fernsehzuschauer untersucht werden. Die Anwendung auf bereits laufende Formate kann deren Erlebnisqualität für das jeweilige Publikum ermitteln und Hinweise auf die Ursachen für die Akzeptanz bzw. Nichtakzeptanz der Formate liefern. Daraus ergeben sich Schlussfolgerungen für die künftige Programmierung und das Marketing. Time-Slot-Analysen untersuchen die unterschiedlichen Erwartungen des Publikums an das Fernsehen zu bestimmten Tageszeiten bzw. an bestimmten Wochentagen. So können indirekt die Leistungsfähigkeit und Eignung einzelner Genres oder Formate zu bestimmten Tageszeiten/Wochentagen ermittelt und publikumsbezogene Hinweise zur Programmierung bestimmter Programmplätze gewonnen werden.

In einem weiteren Untersuchungsschritt dieser Studie werden Einzelsendungen verschiedener Genres (z.B. politische Magazine, Wissenschaftssendungen, Fiction, Boulevard oder Quiz/Show) mit Hilfe der TV-Erlebnisfaktoren und der TV-Erlebnistypologie untersucht werden. Dieser Untersuchungsschritt wird die unterschiedliche Erlebnisqualität dieser Formate veranschaulichen und aufzeigen, welche Fernseh-Erlebnistypen jeweils erreicht werden.

Möglichkeiten des Instrumentariums TV-Erlebnisfaktoren bzw. TV-Erlebnistypologie

Anmerkungen

1) Vgl. Dehm, Ursula/Dieter Storll: TV-Erlebnisfaktoren. Ein ganzheitlicher Forschungsansatz zur Rezeption unterhaltender und informierender Fernsehangebote. In: Media Perspektiven 9/2003, S. 425-434.

- 2) Den faktorenanalytisch ermittelten fünf zentralen TV-Erlebnisdimensionen liegt eine Liste von 20 Items zugrunde, anhand derer sich das TV-Erleben der Zuschauer beschreiben lässt. Empirische Grundlage ist eine im Mai 2003 durchgeführte bevölkerungsrepräsentative Befragung mit 2 193 Interviews im Rahmen des forsa-omninet-Panels. Vgl. Dehm/Storll (Anm. 1). Zum forsa.omninet-Erhebungsverfahren im Vergleich mit herkömmlichen Onlinebefragungen vgl. Güllner, Manfred/Lars. H. Schmitt: Innovation in der Markt- und Sozialforschung: das forsa.omninet-Panel. In: Sozialwissenschaften und Berufspraxis (SuB) 1/2004, S. 11-22.
- 3) Die Konstruktion interpretierbarer Zuschauertypen mittels Clusteranalyse lässt sich gleichsam als „qualitative Analyse quantitativer Daten“ begreifen (vgl. Krotz, Friedrich: Lebensstile, Lebenswelten und Medien: Zur Theorie und Empirie individuenbezogener Forschungsansätze des Mediengebrauchs. In: Rundfunk und Fernsehen 3/1991, S. 325 ff.), mit dem Ziel, eine Typologie der Fernsehzuschauer zu entwickeln, die im Sinne der Komplexitätsreduktion empirisch überprüfbar, theoretisch plausible und praktisch relevante Erklärungsmuster zur Verfügung stellt. (Vgl. auch Hasebrink, Uwe: Zur Zukunft der Mediennutzung. Muster der Integration alter und neuer Medien. In: Maier-Rabler, Ursula/Michael Latzer (Hrsg.): Kommunikationskulturen zwischen Kontinuität und Wandel. Konstanz 2001, S. 333-346.)
- 4) Das WARD-Verfahren gehört zu den agglomerativen, hierarchischen Clusterverfahren und verwendet das Varianzkriterium als Heterogenitätsmaß. Dabei werden die einzelnen Cluster (zunächst ist jeder Befragte ein Cluster) schrittweise zu immer größeren Clustern zusammengefasst. In jedem Schritt werden die beiden Cluster zusammengeführt, die den geringsten Varianzzuwachs erzeugen. Die einzelnen Verfahrensschritte sind nicht umkehrbar, sie bilden eine Hierarchie.
- 5) Grundlage der hier entwickelten Zuschauertypologie sind wohlgerne nicht soziodemographische Variablen oder Medien- und Freizeitnutzungsmerkmale, sondern ausschließlich die empirisch und theoretisch identifizierten TV-Erlebnissfaktoren, die die zentralen Dimensionen der Zuwendung zum Erlebnisangebot Fernsehen bilden. Eine Zuschauertypologie, die zu erklärende Programmpräferenzen bereits als Bestandteil enthielte, wäre in der Tat nur von geringem Aussagewert. Vgl. Hartmann, Peter H./Ulrich Neuwöhner: Lebensstilforschung und Publikumssegmentierung. Eine Darstellung der MedienNutzerTypologie (MNT). In: Media Perspektiven 10/1999, S. 531-539.

