

Eine Anwendung der TV-Erlebnissfaktoren

## → Die Erlebnisqualität von Fernsehsendungen

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

**Erlebnisqualitäten einzelner Formate können erfasst und voneinander unterschieden werden**

In einer ersten Studie konnten die für das Fernsehen typischen Erlebnisweisen des Publikums identifiziert werden. (1) Es wurde gezeigt, dass Fernsehen durch typische Erlebnisweisen gekennzeichnet werden kann, die in ihrer Dimensionierung unabhängig von der Heterogenität des Publikums und der Heterogenität der Formate sind. Dies bedeutet auch, dass das Publikum die gängige Unterhaltungs-Informationen-Dichotomie nicht nachvollzieht. Die fünf identifizierten TV-Erlebnissfaktoren Emotionalität, Orientierung, Ausgleich, Zeitvertreib und Soziales Erleben haben in unterschiedlicher Stärke für das Fernseherleben generell Gültigkeit. Die Itembattery (2), mit deren Hilfe die fünf TV-Erlebnissfaktoren identifiziert werden konnten, wurde in dieser Folgestudie auf ihre Eignung überprüft, das Fernseherleben des Publikums konkreter Formate zu identifizieren. So können die spezifischen Erlebnisqualitäten einzelner Formate erfasst und voneinander unterschieden werden. Dies ist aus der Sicht angewandter Medienforschung notwendig, damit theoretische Ansätze nutzbar und anwendbar für die Praxis von Formatarbeit, Programmplanung und Marketing sind.

Mit der vorliegenden Studie soll mithin überprüft werden, ob die Erlebnisweisen konkreter TV-Sendungen, unabhängig von ihrer genrespezifischen und kommunikatororientierten Kategorisierung etwa in Unterhaltungs- oder Informationssendungen, anhand der Items der fünf TV-Erlebnissfaktoren beschrieben werden können. Grundlegende Annahme dabei ist, dass zwar die Dimensionierung des Fernseherlebens konstant bleibt, jedoch je nach Zielgruppe und Format die Erlebnisweisen andere Akzentuierungen erfahren. 46 Einzelformate aus verschiedenen Genres und verschiedenen Sendern wurden mit den Items der fünf TV-Erlebnissfaktoren untersucht.

### Untersuchungsanlage

Durchgeführt wurde die Studie zwischen dem 11. Dezember 2003 und 12. Januar 2004. Es handelte sich um eine zweistufige Untersuchungsanlage. Alle Befragten stammten aus dem forsa.omninet-Panel. (3)

**Beurteilung von TV-Sendungen**

1. Untersuchungsschritt:  
In drei unabhängigen Stichproben (insgesamt: n=1517) wurde den Befragten im Ganzen eine Liste mit 79 aktuell ausgestrahlten Fernsehsendungen gezeigt. Zu jeder Sendung wurde gefragt, ob

sie in den letzten zwei Wochen gesehen wurde, wie sie gefallen hat (nach Schulnoten) und ob die Befragten die jeweilige Sendung weiter ansehen wollen (skalierte Sehabsicht 1 bis 4).

### 2. Untersuchungsschritt:

Auf dieser Grundlage wurden für den zweiten Untersuchungsschritt 46 Formate ausgewählt, die innerhalb der letzten 14 Tage genutzt wurden und deren Nutzer die Sendung weiterhin anschauen wollten. Jedes der ausgewählten Formate wurde anhand der Aussagenliste der fünf Erlebnisfaktoren eingestuft (skaliert 1 bis 5: „trifft überhaupt nicht zu“ bis „trifft voll und ganz zu“). Die Zuschauer gaben also jeweils an, ob die Aussage für sie persönlich auf die Sendung zutrifft.

Befragt wurden demnach diejenigen Formatnutzer, die eine starke Bindung (regelmäßige Nutzung, weitere Sehabsicht) an das Format haben. Dabei handelt es sich um so genannte Echtseher, das heißt Befragte, die zum Rezeptionszeitpunkt nicht wussten, dass sie befragt werden. Diese Befragtenauswahl schließt weitgehend aus, dass von der Befragung selbst ausgelöste Effekte auftreten, wie dies bei Recruit-to-View-Untersuchungsanlagen durchaus der Fall sein kann.

Für die folgende Ergebnisdarstellung wurde aus verschiedenen Genres jeweils eine typische Sendung ausgewählt. Es wird gezeigt, welche Faktoren besondere Relevanz für das jeweilige Format haben. Die Einzelitems der Faktoren beschreiben die jeweilige Dimension, pro Format kommt ihnen aber ein unterschiedliches Gewicht zu. Das kann etwa bedeuten, dass unterschiedliche Formate insgesamt betrachtet ähnlich emotional erlebt werden, bei Berücksichtigung der Einzelitems sich jedoch jeweils andere Akzentuierungen des emotionalen Erlebens ergeben. Die Detailbetrachtung erlaubt somit die - zielgruppenspezifische - Identifizierung des „Erlebniskerns“ eines Formats.

Für die folgende Analyse wurden 14 Formate aus zehn verschiedenen Genres ausgewählt:

1. „Tagesschau“ (Nachrichten/ARD)
2. „Frontal 21“ (Politisches Magazin/ZDF)
3. „Brisant“ (Boulevard-Magazin/ARD)
4. „Wunderbare Welt“ (Natur-/Tiersendung/ZDF)
5. „Galileo“ (Wissenschaftliches Magazin/ProSieben)
6. „Wer wird Millionär?“ (Quiz/RTL)
7. „Wetten, dass..?“ (Show/ZDF)
8. „Ritas Welt“ (Comedy-Spielerie/RTL)
9. „Genial daneben“ (Comedy-Quiz/SAT.1)
10. „Harald Schmidt-Show“ (Late Night Talk/SAT.1)
11. „Richter Alexander Hold“ (Gerichtssendung/SAT.1)
12. „Do it yourself“ (Reality-TV/ProSieben)
13. „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ (Daily Soap/RTL)
14. „Tatort“ (Primetime-Fiction/ARD)

Im Folgenden werden pro Erlebnisfaktor die spezifischen Leistungen der Formate aufgezeigt und überprüft, welche Erlebnisenerwartungen sie jeweils besonders befriedigen.

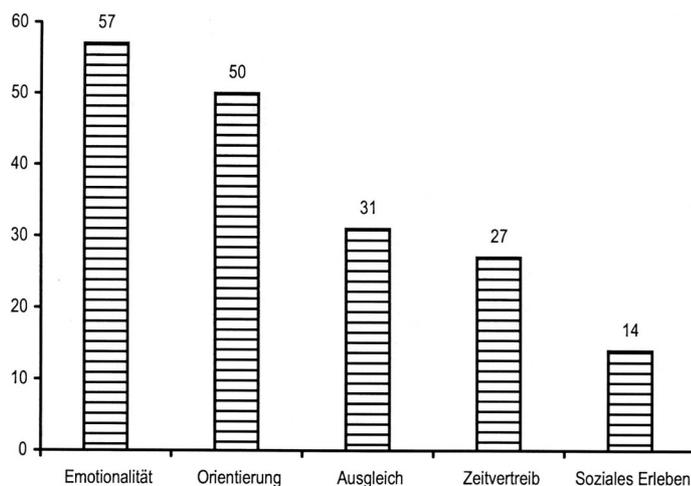
**Einstufung der Sendungen anhand der fünf Erlebnisfaktoren**

**Identifizierung des „Erlebniskerns“ eines Formats**

**14 ausgewählte Sendungsformate**

\* ZDF-Medienforschung, Mainz;  
\*\* forsa.-Medienforschung, Berlin.

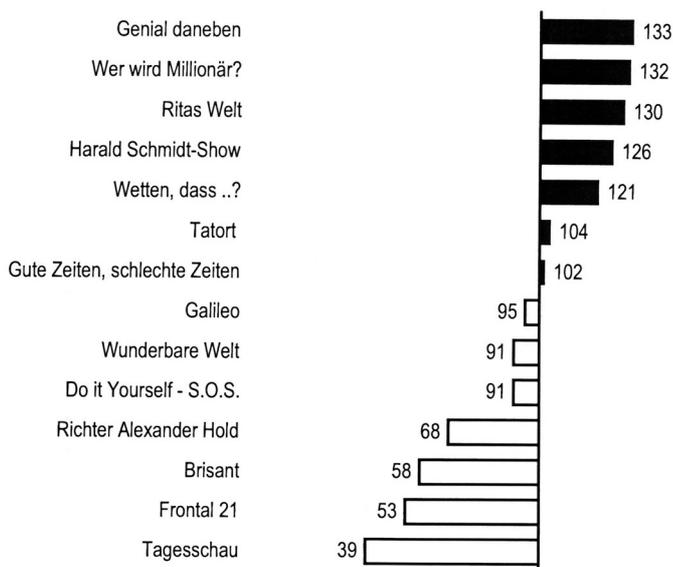
**Abb. 1 TV-Erlebnissfaktoren**  
 Durchschnittswerte der jeweiligen Aussagen bezogen auf  
 Fernsehen generell



Basis: Jeweils Befragte ab 14 Jahre.

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

**Abb. 2 Erlebnisfaktor Emotionalität**  
 Formate im Vergleich zum Gesamtdurchschnitt  
 Index 100 = Ø Emotionalität (= 57%)



Basis: Jeweils Nutzer des Formats (letzte 14 Tage) mit weiterer Sehabsicht.

Quelle: forsa. / ZDF-Medienforschung, 2004.

**Emotionalität ist wichtigste TV-Erlebnisweise**

**Emotionalität**

Die Dimension Emotionalität, die für Spaß, Spannung, Entspannung und Abwechslung nach der Tageshetze steht, ist mit einem Anteil von 57 Prozent unter allen Fernsehzuschauern die wichtigste TV-Erlebnisweise (4) (vgl. Abbildung 1). Von den 14 untersuchten Formaten erfüllen fünf Formate die mit dem Faktor Emotionalität verbundenen Erwartungen besonders gut. Emotional am stärksten wird „Genial daneben“ erlebt, dicht gefolgt von „Wer wird Millionär?“, „Ritas Welt“, der „Harald

Schmidt-Show“ und „Wetten, dass..?“ (vgl. Abbildung 2).

Die im Durchschnitt gleichermaßen stark erlebte Emotionalität bei „Genial daneben“ und „Wer wird Millionär?“ unterscheidet sich insbesondere dadurch, dass man bei „Genial daneben“ erwartungs-

**Einzelne Sendungen werden unterschiedlich emotional erlebt**

① Emotionalität

in %

	n =	Durchschnitt	Macht mir Spaß	Ich kann dabei lachen	Ist eine schöne Abwechslung nach der Tageshetze	Ich bin gespannt dabei	Ich kann mich dabei entspannen
Genial daneben	241	76	87	87	74	61	73
Wer wird Millionär?	254	75	82	68	74	75	73
Ritas Welt	216	74	86	89	78	42	78
Harald Schmidt-Show	157	72	78	87	77	46	72
Wetten, dass..?	174	69	69	73	70	69	69
Tatort	170	59	65	17	73	75	65
Gute Zeiten, schlechte Zeiten	153	58	61	48	65	58	60
Galileo	368	54	74	15	59	68	55
Wunderbare Welt	105	52	69	12	53	65	61
Do it Yourself - S.O.S.	199	52	66	45	56	47	46
Richter Alexander Hold	260	39	43	28	41	47	38
Brisant	208	33	35	20	44	30	37
Frontal 21	174	30	34	9	28	56	22
Tagesschau	229	22	22	7	20	48	11

Basis: Jeweils Nutzer des Formats (letzte 14 Tage).

Quelle: forsa./ZDF-Medienforschung 2004.

gemäß häufiger lachen kann als bei „Wer wird Millionär?“ (87% : 68%). Andererseits ist die erlebte Spannung bei „Wer wird Millionär?“ höher (75% : 61%) (vgl. Tabelle 1). „Wer wird Millionär?“ wird zudem von Frauen, 50- bis 69-Jährigen und Befragten mit Hauptschulabschluss intensiver emotional erlebt als von den entsprechenden Komplementärgruppen.

Die Comedyserie „Ritas Welt“ hingegen macht zwar ähnlich viel Spaß wie die beiden oben genannten Formate, man kann dabei lachen, sich entspannen, erlebt eine schöne Abwechslung nach der Tageshetze – Spannung allerdings wird hier in geringerem Maße erlebt (42%). Zwar ist das emotionale Erlebnisangebot von „Ritas Welt“ im Durchschnitt bei Männern und Frauen ähnlich hoch, allerdings mit anderer Akzentuierung: Männer sagen häufiger als Frauen, dass sie bei „Ritas Welt“ lachen können (93% : 85%), Frauen hingegen schätzen häufiger die erlebte Abwechslung nach der Tageshetze (83% : 72%). Auch bei der „Harald Schmidt-Show“ wird Spannung insgesamt seltener erlebt (46%), während alle anderen Aspekte des emotionalen Erlebens ähnlich häufig wie bei allen stark emotional erlebten Formaten genannt werden. Besonders bei formal höher Gebildeten erfüllt die „Harald-Schmidt-Show“ die Erlebnisdimension Emotionalität.

„Wetten, dass ..?“ als Prototyp der großen Abendunterhaltung erreicht bei allen Aussagen des Faktors Emotionalität ähnlich hohe Werte – der emotionale Wert des Formats liegt augenscheinlich darin, relativ ausgeglichen alle hier untersuchten Aspekte von Emotionalität gut anzusprechen. „Wetten, dass..?“ wird zudem von Frauen, Älteren und

formal geringer Gebildeten stärker emotional erlebt. Bei den weiteren Formaten fällt auf: „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ wird erwartungsgemäß von Frauen deutlich häufiger in allen Aspekten emotional erlebt als von Männern. Der „Tatort“ wird von Männern und Jüngeren stärker emotional erlebt.

Diejenigen Formate, die im Vergleich unterdurchschnittlich emotionales Erleben anbieten, insbesondere „Frontal 21“ und die „Tagesschau“, werden in Einzelaspekten durchaus von vielen emotional erlebt: 56 Prozent der „Frontal 21“-Zuschauer und 48 Prozent der „Tagesschau“-Zuschauer erleben Spannung. Gut einem Drittel macht „Frontal 21“ Spaß (34%), für rund jeden Vierten bedeutet „Frontal 21“ sehen, Abwechslung nach der Tageshetze (28%), für gut jeden Fünften Entspannung (22%). Es fällt auf, dass das emotionale Erleben von „Frontal 21“ bei Jüngeren höher ist als bei Älteren, alle Items betreffend, mit Ausnahme der erlebten Spannung, die bei beiden Altersgruppen ähnlich ausgeprägt ist. Je höher der formale Bildungsgrad, um so häufiger erleben die Zuschauer bei „Frontal 21“ Abwechslung und Entspannung.

Es zeigt sich, dass alle Formate emotional erlebt werden können – wenn auch in unterschiedlicher Stärke und Akzentuierung –, emotionales Erleben zwar genrespezifisch bei Unterhaltungsformaten höher ist, in Teilaspekten aber auch bei eher klassischen Informationsformaten befriedigt wird.

**Orientierung**

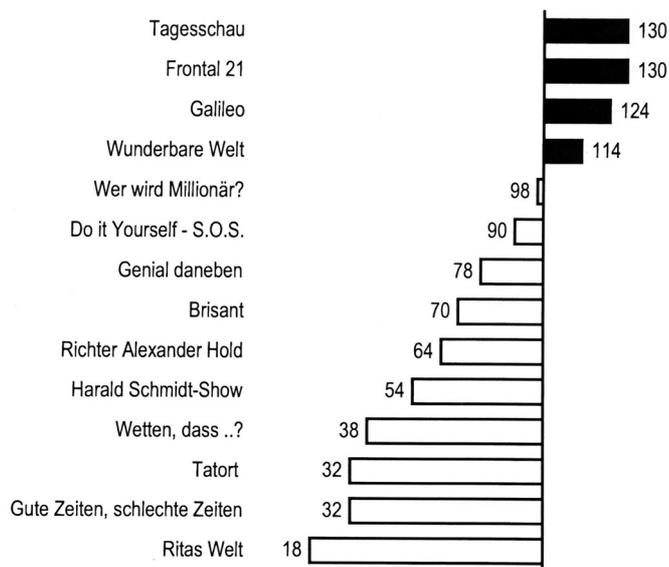
Die Erlebnisdimension Orientierung (Anteil beim Fernsehpublikum insgesamt: 50%) hat für die Zuschauer ähnliche Bedeutung wie der Faktor Emotionalität (vgl. Abbildung 1). Wichtig ist, dass man

**Auch Informationsformate können emotional erlebt werden**

**Orientierung hat ähnlich hohe Bedeutung wie Emotionalität**

**Abb. 3 Erlebnisfaktor Orientierung**

Formate im Vergleich zum Gesamtdurchschnitt  
Index 100 = Ø Orientierung (= 50 %)



Basis: Jeweils Nutzer des Formats (letzte 14 Tage) mit weiterer Sehabsicht.

Quelle: forsa. / ZDF-Medienforschung, 2004.

beim Fernsehen etwas lernen kann, Anregungen und Stoff zum Nachdenken sowie neue Informationen bekommt, sich darüber mit anderen unterhalten kann, die Sorgen und Probleme anderer Menschen besser versteht und das Fernsehen eine wertvolle Hilfe dabei ist, sich eine eigene Meinung zu bilden. Von den ausgewählten Formaten bieten vier Formate eine überdurchschnittliche Orientierungsleistung: Die „Tagesschau“, „Frontal 21“, „Galileo“ und „Wunderbare Welt“ (vgl. Abbildung 3).

#### Deutliche Unterschiede in der Akzentuierung einzelner Orientierungsaspekte

Fast alle Befragten sagen, dass sie bei der „Tagesschau“ neue Informationen bekommen (91%). Die „Tagesschau“ liefert ebenfalls am häufigsten Gesprächsstoff (71%). „Frontal 21“ bietet für 88 Prozent der befragten Nutzer neue Informationen und zeichnet sich besonders dadurch aus, dass hier die höchsten Werte für „gibt mir Anregungen und Stoff zum Nachdenken“ (75%) und für „ich verstehe die Sorgen und Probleme anderer Menschen besser“ (34%) erreicht werden. Auffällig für die „Tagesschau“ ist, dass für Jüngere (14 bis 49 Jahre: 70%; 50 bis 69 Jahre: 54%) und für Frauen (Frauen: 66%; Männer: 59%) der Lerneffekt bei der „Tagesschau“ höher ist als für Ältere und Männer. Je höher der formale Schulabschluss, desto stärker steht ebenfalls der Lerneffekt im Vordergrund (Hauptschule: 57%; mittlerer Abschluss: 62%; Abitur/Studium: 70%). „Frontal 21“ wird weitgehend geschlechts-, alters- und bildungsunabhängig erlebt. „Galileo“ zeichnet sich dadurch aus, dass man etwas lernen kann (90%), fast genauso wichtig ist die Aussage „ich bekomme neue Informationen“ (88%). Für „Galileo“ gilt, dass Orientierung insgesamt um so häufiger erlebt wird, je niedriger die formale Schulbildung ist. „Wunderbare Welt“ er-

reicht ebenfalls hohe Werte für „ich bekomme neue Informationen“ (83%) und „ich kann etwas dabei lernen“ (81%), trägt aber etwas weniger dazu bei, Gesprächsstoff zu liefern (58%). Erkennbar wird, dass Formate, die im Durchschnitt ein ähnlich hohes Orientierungserleben aufweisen, sich gleichwohl in der Akzentuierung einzelner Orientierungsaspekte unterscheiden (vgl. Tabelle 2).

„Wer wird Millionär?“ und „Do it yourself“ entsprechen weitgehend dem Durchschnitt der vom Fernsehpublikum erlebten Orientierung beim Fernsehen generell. „Ich kann etwas lernen“ (88%) spielt für die „Wer wird Millionär?“-Nutzer, gefolgt von „ich bekomme neue Informationen“ (77%), die wichtigste Rolle beim Orientierungserleben. Rund jeder Zweite erhält Anregungen zum Nachdenken (48%) bzw. Gesprächsstoff (53%). Jedem Fünften hilft das Format bei der Meinungsbildung (21%). Zum Verständnis der Probleme anderer Menschen trägt „Wer wird Millionär?“ erwartungsgemäß wenig bei (9%). Die erlebte Orientierung von „Do it yourself“ entspricht weitgehend derjenigen von „Wer wird Millionär?“, allerdings liefert das Format deutlich weniger Gesprächsstoff (36%).

Im Durchschnitt ist das Orientierungserleben bei „Genial daneben“, „Brisant“, „Richter Alexander Hold“ und insbesondere bei „Wetten, dass..?“, „Tatort“, „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ sowie „Ritas Welt“ niedriger. Allerdings erleben bestimmte Zielgruppen auch bei diesen Formaten in einigen Aspekten Orientierung. Typisch für diese Formate ist, dass sie für viele Gesprächsstoff bieten: Zum Beispiel liefert „Genial daneben“ für jeden Zweiten,

② Orientierung

in %

	n=	Durchschnitt	Ich bekomme neue Informationen	Gibt mir Anregungen und Stoff zum Nachdenken	Ich kann etwas lernen	Ist mir eine wertvolle Hilfe, wenn ich mir eine eigene Meinung bilden will	Ich verstehe die Sorgen und Probleme anderer Menschen besser	Bringen viele Dinge, über die ich mich mit anderen unterhalten kann
Tagesschau	229	65	91	68	62	67	28	71
Frontal 21	174	65	88	75	69	60	34	64
Galileo	368	62	88	67	90	42	20	65
Wunderbare Welt	105	57	83	64	81	39	17	58
Wer wird Millionär?	254	49	77	48	88	21	9	53
Do it Yourself – S.O.S.	199	45	73	53	75	21	14	36
Genial daneben	241	39	70	34	73	9	3	49
Brisant	208	35	64	36	25	22	22	42
Richter Alexander Hold	260	32	35	36	36	27	29	30
Harald Schmidt-Show	157	27	30	32	22	18	18	45
Wetten, dass..?	174	19	27	13	19	7	4	44
Tatort	170	16	13	26	14	10	13	20
Gute Zeiten, schlechte Zeiten	153	16	8	17	10	14	20	25
Ritas Welt	216	9	7	8	8	4	10	14

Basis: Jeweils Nutzer des Formats (letzte 14 Tage).

Quelle: forsa./ZDF-Medienforschung 2004.

**Zielgruppen bewerten Orientierungsangebot unterschiedlich**

„Wetten, dass..?“ für gut zwei Fünftel, „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ für jeden Vierten und auch der „Tatort“ für jeden Fünften Gesprächsstoff. Besonders auffallend ist, dass „Genial daneben“ für viele Zuschauer neue Informationen (70%) und Lernstoff (73%) bietet. Bei einer klassischen Unterhaltungsshow wie „Wetten, dass..?“ erhält gut jeder vierte Zuschauer neue Informationen, und ein Krimi wie der „Tatort“ regt jeden Vierten zum Nachdenken an. Die Daily Soap „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ hilft jedem Fünften, die Sorgen und Probleme anderer Menschen besser zu verstehen.

Bei den meisten Formaten wird das Orientierungsangebot je nach Zielgruppe unterschiedlich erlebt. Eine Ausnahme stellt „Wunderbare Welt“ dar. Das Format wird weitgehend identisch hinsichtlich seiner Orientierungsleistung erlebt. Anders verhält es sich bei „Wetten, dass..?“: Hier fällt auf, dass die erlebte Orientierung in der Tendenz bei Frauen, Älteren und Befragten mit Hauptschulabschluss höher ist als bei den entsprechenden Komplementärgruppen. So sagt rund jeder Dritte der älteren Zuschauer, „ich kann dabei etwas lernen“ und jeder fünfte Ältere findet „Anregungen und Stoff zum Nachdenken“. Allerdings liefert für jeden zweiten Jüngeren „Wetten, dass..?“ Gesprächsstoff, bei den Älteren nur für jeden Dritten. Auch unter Frauen und Hauptschulabsolventen ist „Wetten, dass..?“ bei jedem Zweiten Gesprächstofflieferant.

Formate, die dem Genre Information zugeordnet werden, tragen aus Publikumssicht stärker zur Orientierung bei als Formate, denen überwiegend eine Unterhaltungsfunktion zugeschrieben wird. In Einzelaspekten erleben viele Zuschauer bzw. bestimmte Zielgruppen jedoch bei typischen Unterhaltungsmformaten, fiktionalen Programmen bzw. anderen, nicht klassischen Informationssendungen durchaus in hohem Maße Orientierung.

**Ausgleich**

Mit einem Anteil von 31 Prozent ist Ausgleich die drittwichtigste Erlebnisweise von Fernsehen generell (vgl. Abbildung 1). Der erlebte Ausgleich wird mit zwei Items gemessen: „lenkt mich von Alltagssorgen ab“ und „beruhigt mich, wenn ich Ärger habe“. Sechs der hier dargestellten Formate leisten einen überdurchschnittlichen Beitrag zum Ausgleichserleben ihres jeweiligen Publikums. „Ritas Welt“, die „Harald Schmidt-Show“, „Genial daneben“, „Wetten, dass..?“, „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“, und „Wer wird Millionär?“ (vgl. Abbildung 4).

Eine besonders hohe Ausgleichsfunktion bietet die Comedyserie „Ritas Welt“: 61 Prozent fühlen sich – wenn sie die Serie schauen – von Alltagssorgen abgelenkt und bei 45 Prozent wirkt die Serie beruhigend bei Ärger. Fast ähnlich hoch ist das Ausgleichserleben bei der „Harald Schmidt-Show“ und bei „Genial daneben“ (vgl. Tabelle 3).

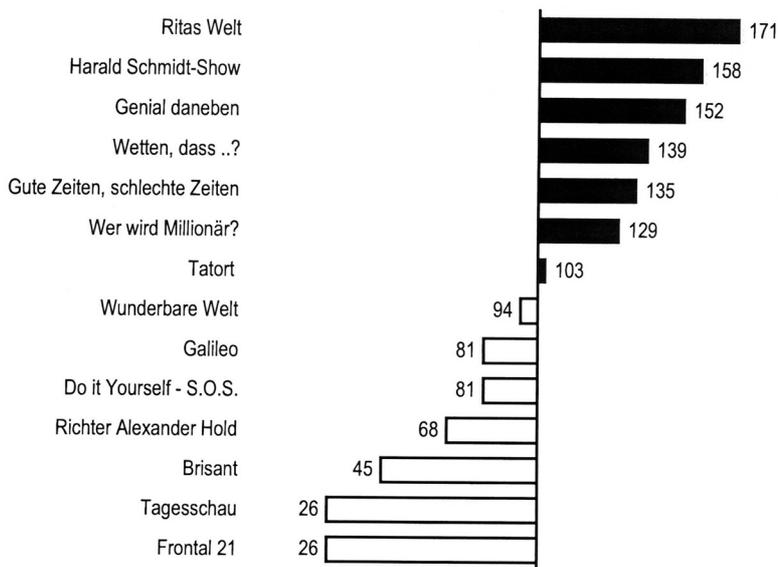
Die Erlebnisdimension Ausgleich wird am seltensten von der „Tagesschau“ und dem Polittmagazin „Frontal 21“ zur Verfügung gestellt. Die Aus-

**Auch Unterhaltungsformate können Orientierung bieten**

**Ausgleich ist drittwichtigste TV-Erlebnisweise**

**Sendungen mit hoher bzw. niedriger Ausgleichsfunktion**

**Abb. 4 Erlebnisfaktor Ausgleich**  
 Formate im Vergleich zum Gesamtdurchschnitt  
 Index 100 = Ø Ausgleich (= 31%)



Basis: Jeweils Nutzer des Formats (letzte 14 Tage) mit weiterer Sehabsicht.

Quelle: forsa. / ZDF-Medienforschung, 2004.

③ **Ausgleich**  
 in %

	n=	Durchschnitt	Lenkt mich von Alltags-sorgen ab	Beruhigt mich, wenn ich Ärger habe
Ritas Welt	216	53	61	45
Harald Schmidt-Show	157	49	56	42
Genial daneben	241	47	54	39
Wetten, dass..?	174	43	56	31
Gute Zeiten, schlechte Zeiten	153	42	46	38
Wer wird Millionär?	254	40	51	29
Tatort	170	32	42	22
Wunderbare Welt	105	29	33	26
Galileo	368	25	32	19
Do it Yourself – S.O.S.	199	25	30	21
Richter Alexander Hold	260	21	27	14
Brisant	208	14	20	8
Tagesschau	229	8	13	3
Frontal 21	174	8	11	5

Basis: Jeweils Nutzer des Formats (letzte 14 Tage).

Quelle: forsa./ZDF-Medienforschung 2004.

gleichsfunktion ist bei Comedy, Late Night, Show-Quiz bzw. Daily Soap für ihr jeweiliges Publikum deutlich höher als beim „Tatort“, einem fiktionalen Programm.

**Zeitvertrieb**

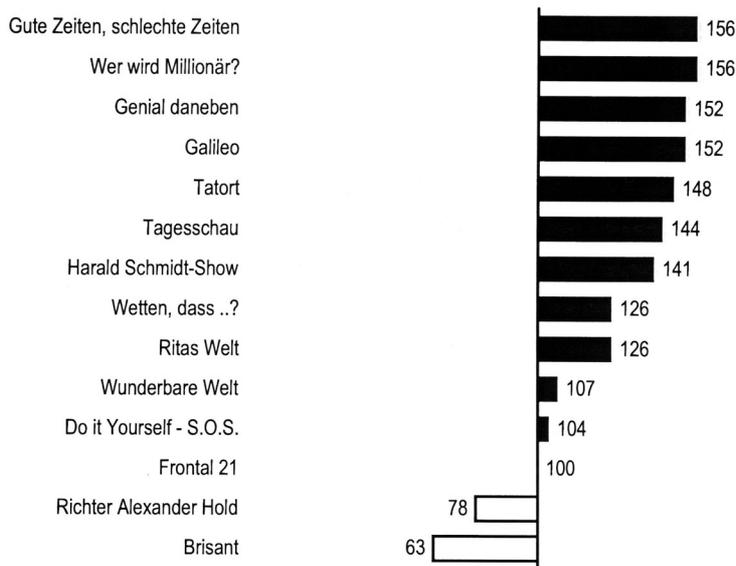
Für das Fernseherleben generell ist die Dimension Zeitvertrieb (Anteil unter den Zuschauern insgesamt: 27%) ähnlich wichtig wie Ausgleich (vgl. Abbildung 1). Der Faktor Zeitvertrieb setzt sich aus den Items „ist Gewohnheit für mich“, „so kann ich die Zeit sinnvoll nutzen“ und „so kann ich die Zeit verbringen“ zusammen.

**Ausgleich ist bei Personen mit Hauptschulabschluss besonders wichtig**

Es fällt auf, dass mit wenigen Ausnahmen für die Befragten mit Hauptschulabschluss die Erlebnisdimension „Ausgleich“ relevanter ist als für Befragte mit mittlerem Abschluss oder Abitur/Studium. Insbesondere trifft dies auf „Wer wird Millionär?“ und „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ zu.

**Abb. 5 Erlebnisfaktor Zeitvertreib**

Formate im Vergleich zum Gesamtdurchschnitt  
 Index 100 = Ø Zeitvertreib (= 27%)



Basis: Jeweils Nutzer des Formats (letzte 14 Tage) mit weiterer Sehabsicht.

Quelle: forsa. / ZDF-Medienforschung, 2004.

**Zeit (sinnvoll) verbringen und Gewohnheit spielen eine Rolle beim Fernsehen aus Zeitvertreib**

Die höchsten Werte für Zeitvertreib erreichen „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ und „Wer wird Millionär?“ (vgl. Abbildung 5). Allerdings haben die Zuschauer von „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ deutlich seltener als bei „Wer wird Millionär?“ das Gefühl, Zeit sinnvoll zu verbringen (25% : 41%). Bei „Genial daneben“ steht vergleichsweise stark im Vordergrund, dass die Sendung gut dazu dient, Zeit einfach so zu verbringen. „Galileo“, bei ähnlichem Gesamtwert, zeichnet hingegen besonders aus, dass überdurchschnittlich viele Zuschauer meinen, mit dieser Sendung die Zeit sinnvoll zu nutzen. Beim „Tatort“, auch hier ein ähnlich hoher Gesamtwert, tritt hingegen das sinnvolle Verbringen von Zeit in den Hintergrund – gegenüber dem einfachen Verbringen von Zeit und der Gewohnheit (vgl. Tabelle 4).

**„Tagesschau“ und „GZSZ“ werden häufig aus Gewohnheit gesehen**

Die beiden täglichen Formate „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ und die „Tagesschau“ werden von allen hier vorgestellten Formaten am häufigsten ritualisiert, im Sinne von Gewohnheit, erlebt und genutzt. Allerdings haben die Zuschauer der „Tagesschau“, anders als das „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“-Publikum, deutlich häufiger das Gefühl, Zeit auch sinnvoll zu nutzen (42% : 25%). Hoch sind die Werte für die sinnvolle Nutzung der Zeit – neben „Galileo“ – auch bei „Wunderbare Welt“, „Wer wird Millionär?“, „Frontal 21“, und „Genial daneben“.

Im Ganzen zeigt sich, dass das Angebot des Fernsehens, sich die Zeit – mehr oder weniger sinnvoll – vertreiben zu können, bei Frauen eine etwas stärkere Rolle spielt als bei Männern. Ausnahmen sind „Genial daneben“, „Tatort“ und „Do it yourself“, diese Sendungen bieten Frauen und Männern ähnlich häufig Zeitvertreib. Die „Harald-Schmidt-Show“ hingegen bringt Männern mehr Zeitvertreib als Frauen und zwar im Sinne von „so kann ich die Zeit verbringen“ und „so kann ich die Zeit sinnvoll nutzen“, der Gewohnheitsaspekt ist für Männer und Frauen gleichermaßen häufig relevant.

Zielgruppenspezifisch auffällige Unterschiede zeigen sich bei der „Tagesschau“ und dem „Tatort“: Ältere nennen bei der „Tagesschau“ deutlich häufiger als Jüngere den Gewohnheitsaspekt (64% : 42%), während Jüngere eher sagen „so kann ich die Zeit sinnvoll nutzen“ (52% : 30%). Außerdem ist für 66 Prozent der Hauptschüler die „Tagesschau“ zur Gewohnheit geworden (mittlerer Abschluss: 43%; Abitur/Hochschule: 43%). Umgekehrt wird, je höher die formale Schulbildung ist, um so häufiger von den „Tagesschau“-Nutzern gesagt „so kann ich die Zeit sinnvoll nutzen“ (Hauptschule: 33%; mittlerer Abschluss: 41%; Abitur/Hochschule: 53%). „Tatort“ sehen und dies als Zeitvertreib erleben, tritt bei jüngeren „Tatort“-Nutzern (Durchschnitt: 46%) deutlich häufiger auf als bei älteren (33%) – dies betrifft alle drei Aussagen, insbesondere jedoch „So kann ich die Zeit verbringen“ (14 bis 49 Jahre: 61%; 50 bis 69 Jahre: 38%).

Im Ganzen fällt auf, dass von den hier untersuchten Formaten offensichtlich recht viele die Erlebnisdimension Zeitvertreib anbieten.

**Frauen nutzen Fernsehen eher zum Zeitvertreib als Männer**

**Weitere zielgruppenspezifische Unterschiede**

④ **Zeitvertrieb**

in %

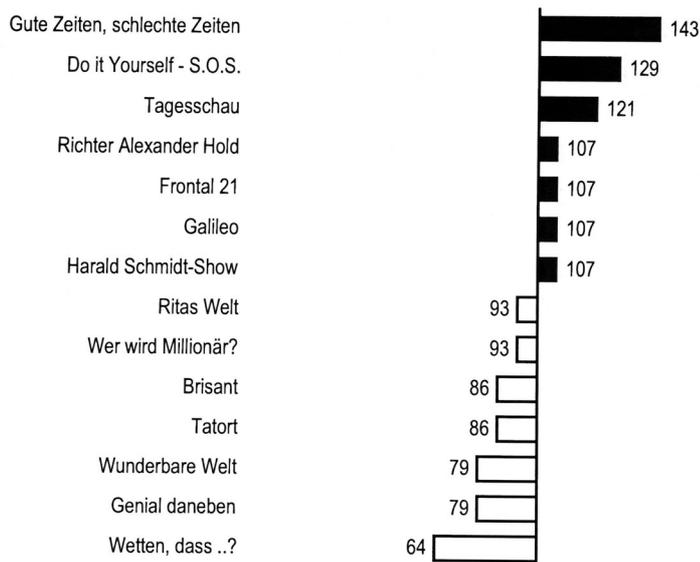
	n=	Durchschnitt	Ist Gewohnheit für mich	So kann ich die Zeit sinnvoll nutzen	So kann ich die Zeit verbringen
Gute Zeiten, schlechte Zeiten	153	42	55	25	46
Wer wird Millionär?	254	42	40	41	45
Genial daneben	241	41	34	38	50
Galileo	368	41	28	53	41
Tatort	170	40	44	26	49
Tagesschau	229	39	52	42	21
Harald Schmidt-Show	157	38	31	37	45
Wetten, dass..?	174	34	37	20	44
Ritas Welt	216	34	36	23	42
Wunderbare Welt	105	29	17	42	27
Do it Yourself - S.O.S.	199	28	19	28	38
Frontal 21	174	27	20	39	20
Richter Alexander Hold	260	21	18	18	28
Brisant	208	17	15	17	20

Basis: Jeweils Nutzer des Formats (letzte 14 Tage).

Quelle: forsa./ZDF-Medienforschung 2004.

**Abb. 6 Erlebnisfaktor Soziales Erleben**

Formate im Vergleich zum Gesamtdurchschnitt  
Index 100 = Ø Soziales Erleben (= 14 %)



Basis: Jeweils Nutzer des Formats (letzte 14 Tage) mit weiterer Sehabsicht.

Quelle: forsa. / ZDF-Medienforschung, 2004.

**Soziales Erleben ist für jeden siebten Zuschauer wichtig**

**Soziales Erleben**  
Für jeden siebten Zuschauer (14%) spielt die Erlebnisdimension Soziales Erleben beim Fernsehen eine wichtige Rolle (vgl. Abbildung 1). Unter dem TV-Erlebnisfaktor Soziales Erleben wird dabei Folgendes verstanden: am Leben anderer teilzunehmen, Hilfe, sich im Alltag zurechtzufinden, das Gefühl dazuzugehören und TV-Akteure wie gute Freunde zu erleben. Drei recht unterschiedliche Formate erreichen für diese Erlebnisdimension

überdurchschnittliche Werte: „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“, „Do it yourself“ und die „Tagesschau“ (vgl. Abbildung 6).

Bei „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ erleben die Zuschauer besonders häufig die Protagonisten als gute Freunde (28%) und die Teilnahmemöglichkeit am Leben anderer (27%). Die Doku-Soap „Do it

⑤ Soziales Erleben

in %

	n=	Durchschnitt	Ich kann am Leben anderer teilnehmen	Manche Personen in der Sendung sind wie gute Freunde für mich	Ich habe das Gefühl dazuzugehören	Hilft mir, mich im Alltag zurechtzufinden
Gute Zeiten, schlechte Zeiten	153	20	27	28	18	6
Do it Yourself – S.O.S.	199	18	32	11	12	15
Tagesschau	229	17	28	6	7	26
Richter Alexander Hold	260	15	25	8	9	16
Frontal 21	174	15	24	8	6	22
Galileo	368	15	19	11	9	20
Harald Schmidt-Show	157	15	15	24	16	8
Ritas Welt	216	13	20	21	10	4
Wer wird Millionär?	254	13	15	16	15	7
Brisant	208	12	27	8	7	8
Tatort	170	12	18	20	7	5
Wunderbare Welt	105	11	23	3	9	9
Genial daneben	241	11	6	16	15	5
Wetten, dass..?	174	9	15	11	6	5

Basis: Jeweils Nutzer des Formats (letzte 14 Tage).

Quelle: forsa./ZDF-Medienforschung 2004.

yourself“ bietet im Vergleich mit allen anderen Formaten seinen Zuschauern am häufigsten die Möglichkeit, am Leben anderer teilzunehmen (32%). Wichtig für das soziale Erleben bei der „Tagesschau“ sind zwei Aspekte: Am Leben anderer teilnehmen zu können (28%) und – augenfällig – sich im Alltag zurechtzufinden (26%) (vgl. Tabelle 5).

Etwas abgeschwächt, aber kennzeichnend für das jeweilige soziale Erleben werden diese beiden Aspekte vergleichsweise häufig noch bei „Richter Alexander Hold“, „Frontal 21“ und „Galileo“ genannt. Für die „Harald Schmidt-Show“ wird von den Aspekten sozialen Erlebens insbesondere der Aspekt „manche Personen in der Sendung sind wie gute Freunde für mich“ (24%) genannt. Das Gefühl dazuzugehören (16%) bzw. am Leben anderer teilnehmen zu können (15%) spielen ebenfalls eine Rolle, während die „Harald Schmidt-Show“ nur wenigen hilft, sich im Alltag zurechtzufinden (8%). Auch „Ritas Welt“ (21%) und „Tatort“ (20%) lassen ihren Zuschauern in erster Linie die Protagonisten wie gute Freunde erscheinen.

**Je nach Format unterschiedliche Akzentuierung sozialen Erlebens**

Bei relativ ähnlichen Durchschnittswerten über alle Items des Faktors Soziales Erleben zeigt sich, dass das soziale Erleben je nach Format mit deutlich anderer Akzentuierung erlebt wird. „Tagesschau“, „Frontal 21“, und „Galileo“ helfen insbesondere, sich im Alltag zurechtzufinden und bieten die Möglichkeit, am Leben anderer teilzunehmen. Eine Beziehung zu den Protagonisten wird insbesondere bei „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“, der „Harald Schmidt-Show“, „Ritas Welt“, „Tatort“ sowie etwas seltener, aber dennoch häufig bei „Wer wird Mil-

lionär?“ und „Genial daneben“ aufgebaut. Das Gefühl dazuzugehören wird insbesondere bei „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“, bei „Wer wird Millionär?“ und „Genial daneben“ erlebt.

Der formale Bildungsgrad hat großen Einfluss auf das jeweilige soziale Erleben der Formate. So zeigt sich bei „Wer wird Millionär?“, dass das Format insgesamt intensiver erlebt wird, je niedriger der formale Bildungsgrad ist. Das Gefühl dazuzugehören hat hier jeder fünfte Befragte mit Hauptschule (20%, mittlerer Abschluss: 12%; Abitur/Hochschule: 7%). Ähnliches gilt für „ich kann am Leben anderer teilnehmen“ (Hauptschule: 22%; mittlerer Abschluss: 10%, Abitur/Hochschule: 10%) und abgeschwächt auch für „manche Personen sind wie gute Freunde für mich“ (Hauptschule: 19%; mittlerer Abschluss: 13%, Abitur/Hochschule: 11%). Vergleichbares zeigt sich bei „Wetten, dass..?“: Jeder fünfte Befragte mit Hauptschule (20%; mittlerer Abschluss: 16%; Abitur/Hochschule: 7%) sagt, dass er bei „Wetten, dass..?“ am Leben anderer teilnehmen kann. Von den Älteren sagt dies sogar jeder Vierte (14 bis 49 Jahre: 8%; 50 bis 69 Jahre: 26%). Bei „Brisant“ sind es Befragte mit Hauptschule, Ältere und Frauen, die häufiger das Gefühl haben, am Leben anderer teilzunehmen. Anders bei der „Tagesschau“: Befragte mit Abitur/Hochschule sagen häufiger, dass die „Tagesschau“ ihnen hilft, sich im Alltag zurechtzufinden (Hauptschule: 20%; mittlerer Abschluss: 26%; Abitur/Hochschule: 33%).

Dass die Items des TV-Erlebnissfaktors Soziales Erleben in ihrer Differenzierung geeignet sind, zielgruppenspezifische Unterschiede zu identifizieren, zeigt sich insbesondere beim „Tatort“: „Manche

**Formaler Bildungsgrad beeinflusst soziales Erleben**

**Zielgruppenspezifische Unterschiede**

Personen in der Sendung sind wie gute Freunde für mich“ trifft vor allem auf die befragten Zuschauer mit höherer Schulbildung zu (Hauptschule: 14%; mittlerer Abschluss: 25%; Abitur/Hochschule: 22%), während „ich kann am Leben anderer Menschen teilnehmen“ von Befragten mit Hauptschule häufiger genannt wird (Hauptschule: 25%; mittlerer Abschluss: 17%; Abitur/Hochschule: 6%). Beide Items werden von Männern deutlich häufiger als von Frauen genannt, die generell mit dem „Tatort“ weniger „soziales Erleben“ verbinden.

#### Erlebniskern

Erlebniskern jedes Formats kann identifiziert werden

Die Analyse zeigt, dass die Erlebnisfaktoren mit ihren Einzelitems den Erlebniskern von Formaten unterschiedlicher Genres identifizieren können. So wird etwa deutlich, dass die erfolgreiche RTL-Quizshow „Wer wird Millionär?“ beides leistet, emotionales Erleben und Orientierung, zusätzlich noch in hohem Maße Ausgleich und Zeitvertreib. Ähnlich ist der breite Erlebniskern von „Genial daneben“, allerdings mit abgeschwächter Bedeutung von Orientierung im Vergleich zu „Wer wird Millionär?“. Anders als bei „Wer wird Millionär?“ besteht der Erlebniskern von „Wetten, dass..?“ zwar aus hoher Emotionalität und Ausgleich, nicht aber aus Orientierung. Das Beispiel „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ zeigt: Der Erlebniskern besteht aus Emotionalität gepaart mit Ausgleich, Zeitvertreib und vergleichsweise hohem Wert für soziales Erleben. Anders der „Tatort“ als ebenfalls fiktionaler Programmangebot: Der Erlebniskern ist ähnlich wie bei „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ zwar geprägt von Emotionalität und Zeitvertreib, weniger aber von Ausgleich und sozialem Erleben. Die klassischen Informationssendungen „Tagesschau“ und „Frontal 21“ zeichnen sich in erster Linie durch ihre Orientierungsleistung aus. Zusätzlich gehört zum Erlebniskern der „Tagesschau“ Zeitvertreib im Sinne von Gewohnheit, „Frontal 21“ hingegen erreicht auch einen vergleichsweise hohen Wert für Emotionalität.

Das gesamte Erleben von TV-Formaten ist mit dem Erlebniskern jedoch nicht ausreichend beschrieben. Er wird ergänzt um zusätzliche Erlebnisweisen, die für einzelne Zielgruppen Relevanz besitzen. Das gesamte Erlebnisspektrum eines Formats ergibt sich aus der jeweiligen Kombination der einzelnen Dimensionen und ihrer Ausprägungen für die verschiedenen Zielgruppen.

#### Erlebnisähnlichkeiten unterschiedlicher Formate

Formateigenschaften und Zuschauermerkmale bedingen sich gegenseitig

Die exemplarische Anwendung der Erlebnisfaktoren anhand von 14 ausgewählten Formaten verschiedener Genres und Sender veranschaulicht die unterschiedliche Erlebnisqualität der untersuchten Formate. Umgekehrt gilt jedoch auch, Formate unterschiedlicher Genres können für ihre jeweiligen Publika in Teilaspekten durchaus ähnliche Erlebnisweisen zur Verfügung stellen. Formateigenschaften einerseits und Zuschauermerkmale andererseits bedingen sich in gegenseitiger Wechselwirkung. Einige Beispiele machen dies deutlich:

– „Macht mir Spaß“ (Emotionalität), sagen jeweils 69 Prozent der „Wetten, dass..?“ und „Wunderbare

Welt“-Zuschauer und jeweils gut ein Drittel der „Brisant“- und „Frontal 21“-Zuschauer.

– „Ich bin gespannt dabei“ (Emotionalität), sagen jeweils knapp die Hälfte der „Tagesschau“- „Do it yourself“- „Richter Alexander Hold“- und der „Harald Schmidt-Show“-Zuschauer.

– „Ich kann mich dabei entspannen“ (Emotionalität) sagen jeweils rund 60 Prozent der „Wunderbare Welt“- und „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“-Zuschauer.

– „Ich kann dabei etwas lernen“ (Orientierung), sagen 73 Prozent der „Genial daneben“- und 69 Prozent der „Frontal 21“-Zuschauer.

– „Ist mir eine wertvolle Hilfe, wenn ich mir eine eigene Meinung bilden will“ (Orientierung) sagen ähnlich viele Zuschauer bei „Richter Alexander Hold“ (27%), „Brisant“ (22%), „Do it yourself“ (21%) und „Wer wird Millionär?“ (21%).

– „Ich verstehe die Sorgen und Probleme anderer Menschen besser“ (Orientierung), sagen 29 Prozent der „Richter Alexander Hold“- , 28 Prozent der „Tagesschau“- und 22 Prozent der „Brisant“-Zuschauer.

– „Beruhigt mich, wenn ich Ärger habe“ (Ausgleich), erleben ähnlich viele Zuschauer bei „Ritas Welt“ und der „Harald Schmidt-Show“.

– „So kann ich die Zeit sinnvoll nutzen“ (Zeitvertreib) sagen jeweils zwei Fünftel der „Tagesschau“- und „Wer wird Millionär?“-Zuschauer.

– „So kann ich Zeit verbringen“ (Ausgleich) sagt jeweils ein Fünftel der „Tagesschau“- „Brisant“- und „Frontal 21“-Zuschauer.

– „Ich kann am Leben anderer Menschen teilnehmen“ (Soziales Erleben) sagt rund jeder Vierte bei „Tagesschau“, „Brisant“, „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“, „Richter Alexander Hold“ und „Frontal 21“.

– „Ich habe das Gefühl dazuzugehören“ (Soziales Erleben) sagt rund jeder sechste Zuschauer von „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ und der „Harald Schmidt-Show“.

– „Hilft mir, mich im Alltag zurechtzufinden“ (Soziales Erleben), sagt jeder fünfte Zuschauer von „Frontal 21“ und „Galileo“ sowie knapp jeder sechste Zuschauer von „Richter Alexander Hold“- bzw. „Do it yourself“.

#### Fazit

Die exemplarisch vorgestellten Ergebnisse der Anwendung der fünf Erlebnisfaktoren auf konkrete TV-Formate zeigen zum einen, dass die spezifischen Erlebnisweisen dieser Formate für ihre Publika und für bestimmte Zielgruppen identifiziert werden können. Die kommunikatororientierten Genrebezeichnungen wie zum Beispiel Unterhaltung versus Information auf das Erleben des Fernsehpublikums zu übertragen, sollte zugunsten einer differenzierten Betrachtung der Erlebnisweisen von Formaten aufgegeben werden.

Der besondere Wert dieser Analysemöglichkeiten für die Medienpraxis besteht zusätzlich darin, dass Formate des gleichen Genres, aber unterschiedlicher Sender hinsichtlich ihres Erlebniskerns ver-

**Differenzierte Betrachtung der Erlebnisweisen von TV-Formaten bietet sich an**

**Nutzen für die Programmpraxis**

glichen werden können. Der jeweilige Erlebniskern einzelner Sendungen, insbesondere auch die Erlebnisstärken bzw. Erlebnisschwächen können zudem für einzelne Zielgruppen im Vergleich analysiert werden. Die Analyse von Quoten einerseits und Erlebnisweisen andererseits, gerade auch bezogen auf einzelne Zielgruppen, kann dann in einem weiteren Schritt Hinweise für Formatgestaltung, Programmplanung und vor allem auch für das Marketing geben.

## Anmerkungen:

- 1) Vgl. Dehm, Ursula/Dieter Storll: TV-Erlebnissfaktoren. Ein ganzheitlicher Forschungsansatz zur Rezeption unterhaltender und informierender Fernsehangebote. In: Media Perspektiven 9/2003, S. 425-433.
- 2) Vgl. ebd., S. 428 (Abbildung 1).
- 3) Technische Grundlage dieses Erhebungsverfahrens ist eine Set-Top-Box, die Fernsehen und Internettechnologie miteinander verbindet. Das forsa.omninet-Panel umfasst bundesweit 10 000 repräsentativ ausgewählte Haushalte mit 20 000 Teilnehmern. Die Befragten müssen keine Internetnutzer sein. Über die Set-Top-Box erhalten die Panelmitglieder die Fragebögen direkt auf den Fernseher gespielt und beantworten online die Fragen, in vertrauter Umgebung zu weitgehend selbst gewählten Zeiten. Vgl. hierzu auch 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.
- 4) Vgl. Dehm/Storll (Anm. 1), S. 430.

