

Eine repräsentative Studie zum Fernseherleben im digitalen Zeitalter

Neue Plattformen, neue Inhalte, veränderte Nutzung – anderes TV-Erleben?

Von Ursula Dehm* und Dieter Storll**

Vor allem jüngere Generation nutzt zunehmend non-lineare TV-Angebote

Die digitalisierte Medienwelt mit ihren unterschiedlichen Plattformen, ihrem breiten Spektrum an audiovisuellen Inhalten und den zeitlich wie örtlich unabhängigen Zugriffsmöglichkeiten bietet den individuellen Vorlieben des Fernsehpublikums viel Entscheidungsfreiheit. Insbesondere das serielle Erzählen hat mit der zeitlichen Verfügbarkeit des non-linearen Fernsehens zugenommen. Ebenso schaffen die traditionellen linearen Programmanbieter mit ihren Mediatheken, aber durchaus auch im linearen Programmangebot selbst, den Zuschauern (1) Freiraum für inhaltlich und zeitlich individuelle Auswahlmöglichkeiten. „Binge Watching“ ist inzwischen nicht mehr nur dem Internetfernsehen vorbehalten. Auch im linearen Programmangebot selbst werden schon länger mehrere Folgen hintereinander ausgestrahlt bzw. sind sogar vorab bereits in den Mediatheken abrufbar. Insbesondere die jüngere Generation nutzt zunehmend non-lineare Angebote – auch wenn bei ihnen die Live- oder zeitversetzte lineare Fernsehnutzung noch höher ist als die non-lineare Nutzung. (2)

Wie erlebt das Publikum die veränderte Fernsehwelt?

Fernsehen ist also nicht mehr Fernsehen wie es einmal war, es ist mehr und es ist anders. Das Publikum kann audiovisuelle Inhalte rezipieren wann es will, welche es will und auf welchen Plattformen es will und damit auch an welchen Orten es will. Was aber machen die Zuschauer mit diesen neuen Möglichkeiten? Welche Auswirkungen hat die neue Vielfalt? Wie erlebt das Publikum die zeitliche Verfügbarkeit und die unterschiedlichen inhaltlichen Angebote? Welche Folgen hat dies für das individuelle Erleben? Wie sich das Publikum in der digitalisierten Fernsehwelt verhält, wie sich Nutzungsmuster verändern und sich neue Nutzungsmuster ausprägen, wird von Programmveranstaltern und Kommunikationswissenschaftlern seit langem untersucht. (3) Eine weitere und durchaus entscheidende Frage ist jedoch, wie das Publikum diese neue technische, zeitunabhängige und auch inhaltlich veränderte Angebotswelt erlebt. Was empfinden die Zuschauer, was macht für sie „gutes Fernsehen“, „Fernsehen, das gefällt“ aus? Bleibt das Erleben des Fernsehens gleich, haben sich nur die zeitliche Verfügbarkeit und die Inhalte verändert oder haben sich auch die Erlebnisweisen verändert, und kommt dem Fernsehen damit in der digitalen Medienwelt eine gewandelte Bedeu-

tung aus Publikumssicht zu? Die technischen, zeitlichen und inhaltlichen Angebotsveränderungen können Auswirkungen auf das individuelle Fernseherleben haben, aber durchaus auch Einfluss auf nicht TV-bezogene Einstellungen und Verhaltensweisen und natürlich auf das Selektionsverhalten.

Kurz und knapp

- Die Studie befasst sich mit der Frage, wie das Publikum die veränderte Fernsehwelt erlebt.
- Emotionalität, Orientierung, Ausgleich, Zeitvertreib und Soziales Erleben prägen unverändert das TV-Erleben.
- Regelmäßige Nutzer non-linearer Angebote erleben die Bewegtbildnutzung intensiver.
- Vor allem bei jüngeren Menschen hat die Bedeutung Sozialen Erlebens beim Fernsehen zugenommen.

Dass Unterhaltung und Information keine Gegensätze sind, sondern der Gegensatz von Unterhaltung Langeweile und der Gegensatz von Information Desinformation ist, ist eigentlich lange bekannt und erschließt sich schon rein logisch. So wies zum Beispiel die Studie „Fernsehunterhaltung – Zeitvertreib, Flucht oder Zwang?“ (4) bereits Anfang der 1980er Jahre empirisch nach, dass Fernsehen auf vielfältige Weise erlebt wird und dass Unterhaltung und Information im Zuschauererleben keine Gegensätze sind – auch wenn bis heute diese Dichotomie immer wieder repliziert wird. Ausgangspunkt dieser ersten Studie war der Uses-and-Gratifications-Ansatz, der besonders geeignet ist, das mediale Erleben aus Publikumssicht zu analysieren. (5) Verschiedene Dimensionen des Unterhaltungsbegriffs aus Fernsehschauersicht konnten identifiziert werden.

In einer Folgestudie im inzwischen etablierten dualen Fernsehsystem wurde 2003 gezeigt, dass diese Dimensionen auch im dualen Zeitalter des Kabel- und Satellitenfernsehens mit den zusätzlichen kommerziellen Programmanbietern weitgehend gleichgeblieben waren. (6) Methodisch wurde das Instrumentarium weiterentwickelt und ausführlich getestet. Ziel war, für die angewandte Medienforschung ein valides, zuverlässiges, praktikables und kostengünstiges Instrumentarium zur Verfügung zu stellen. Die methodischen Vorstudien ermöglichten, die Item-batterie der Gratifikationen auf 20 Aussagen zu verringern. Zudem wurden alle Items in „Ich-Form“ for-

Unterhaltung und Information sind im Zuschauererleben keine Gegensätze

Fünf Erlebnisfaktoren für ein positives Fernseherlebnis

* Kommunikationswissenschaftlerin

** mindline media.

muliert. In der repräsentativen, mehrstufigen Befragung konnten fünf Erlebnisfaktoren identifiziert werden: Emotionalität, Orientierung, Ausgleich, Zeitvertreib und Soziales Erleben. Diese fünf Faktoren bzw. diese Dimensionen des positiven Fernseherlebens wurden sowohl bei der Frage nach Fernsehsendungen, bei denen man sich gut unterhalten gefühlt hat, bei Fernsehsendungen, die einen gut informiert haben, und bei Fernsehsendungen, die gut gefallen haben, identifiziert: Die Dimensionierung der Erlebnisweisen blieb bei allen drei Fragestellungen gleich. Was gemessen wurde, war demnach das generelle positive Fernseherleben der Zuschauer, das aus Publikums-sicht ein positives Fernseherlebnis ausmacht. Die Validität des Instruments zur Messung des positiven Fernseherlebnisses wurde in mehreren Nachfolgestudien bestätigt und auch auf andere Rezeptionssituationen, zum Beispiel auf das Lese-Erleben, angewendet. (7) Zum Teil wurden sie veröffentlicht (8), zum Teil handelt es sich um nicht veröffentlichte Auftragsstudien.

Non-lineares Angebot stellt Zäsur in der Entwicklung des Fernsehens dar

Nach der Einführung des kommerziellen Fernsehen 1984, einhergehend mit zusätzlichen Empfangsmöglichkeiten wie Kabel- und Satellitenfernsehen, stellt das non-lineare Fernsehangebot aktuell die nächste große Zäsur in der Fernsehwelt dar. Aus Publikums-sicht muss gefragt werden: Wie erleben die Zuschauer diese Veränderungen? Was erwarten sie heute von Fernsehsendungen, die ihnen gefallen? Und: Kann das methodische Instrumentarium der Anfang der 2000er Jahre weiterentwickelten und validierten Erlebnisfaktoren das aktuelle positive Fernseherleben hinreichend beschreiben und analysieren? Ist das Erleben gleichgeblieben oder hat es sich verändert?

Studiendesign

Repräsentative Onlinebefragung im Juli 2019 und Vorgängerstudie 2003

Im Juli 2019 wurde in einer repräsentativen Befragung (n=1016) die Item-batterie der Erlebnisfaktoren inhaltlich unverändert eingesetzt. Die Studie ist mit der Vorgängerstudie aus 2003 nicht exakt vergleichbar: Es unterscheiden sich die Erhebungsmethode und die Frageformulierung. Die aktuelle Befragung wurde im Rahmen einer repräsentativen Online-Busbefragung (MIB (9)) durchgeführt, während die Studie 2003 im damaligen repräsentativen Omninet-Panel (10) (n=2139) stattfand. Es handelt sich allerdings beide Male um Bildschirm-unterstützte repräsentative Befragungen. 2003 wurde mit drei unterschiedlichen Stimuli gearbeitet (Sendungen, die unterhalten, informiert oder gefallen haben), die jedoch in der Dimensionierung der Ergebnisse keine Unterschiede zeigten. Aktuell wurde der Stimulus, „Sendungen, die gut gefallen haben“ verwendet.

Untersucht wurde das positive Fernseherleben der Zuschauer

Es wurde bewusst auf den Stimulus „Unterhaltung“ oder „sich gut unterhalten zu haben“ in der Frageformulierung verzichtet. Wissenschaftliche Begriffe müssen eindeutig definiert sein, und empirisch ver-

wendete Begriffe sollten bei allen Befragten möglichst die gleichen Konnotationen hervorrufen. Unterhaltung bezeichnet in der Alltagssprache etwas Positives und wird aus dem jeweiligen Kontext heraus verstanden. In der Wissenschaft hingegen wird Unterhaltung noch häufig als Gegensatz zu Information verstanden. Basierend auf der Verwendung des Unterhaltungsbegriffes in der Germanistik haftet ihm die Leichtigkeit des Vergnügens an, bis hin zu Triviale. In der Medienpraxis wird Unterhaltung häufig als Genrebegriff für fiktionale Programmangebote oder Shows, Quizsendungen und Ähnliches benutzt bzw. auf ein dem Publikum unterstelltes, weil vom Kommunikator beabsichtigtes Erleben. Von diesem einfachen Stimulus-Response-Modell hat sich allerdings die Wissenschaft schon lange verabschiedet. (11) Wie bereits 2003 nachgewiesen werden konnte, ist das Erlebnisspektrum von Sendungen, die unterhalten, und Sendungen, die gefallen, identisch. Auch um nicht an genrespezifische Sendungsdefinitionen anzuknüpfen, wird in der aktuellen Studie die Frageformulierung „Sendungen, die mir gut gefallen haben“ verwendet. Diese Formulierung bezieht sich eindeutig auf das positive Fernseherleben der Zuschauer. So wird konsequent die Perspektive des Publikums gewahrt. Es wird untersucht, was die Zuschauer positiv erleben. Eine weitere notwendige Veränderung: Es wurde in der Frageformulierung auf die neuen Empfangsmöglichkeiten hingewiesen. (12) Auch wenn somit ein exakter, zahlenmäßiger Vergleich beider Studien erschwert ist, bleibt der inhaltliche Vergleich in den Ergebnistendenzen sinnvoll.

Ergebnisse der Repräsentativbefragung

Eines der Hauptergebnisse der Studie ist, dass die in den Vorgängerstudien identifizierten fünf Faktoren identisch reproduziert werden können. Mit den Faktoren Emotionalität, Orientierung, Ausgleich, Zeitvertreib und Soziales Erleben kann auch in Zeiten des Internetfernsehens das positive Fernseherleben beschrieben werden (vgl. Tabelle 1). Besonders auffallend ist, dass die beiden Hauptfaktoren Emotionalität und Orientierung trotz methodischer Unterschiede und den veränderten Nutzungsmöglichkeiten nahezu identische Werte erreichen. Im Durchschnitt nennen 64 Prozent der Befragten die Items des Faktors Emotionalität (zum Vergleich 2003: 63%). Die Items des Faktors Orientierung erleben im Durchschnitt 48 Prozent der Befragten (2003: 48%) als relevant. Nach wie vor bestimmen diese beiden Faktoren das positive Fernseherleben des Publikums. Emotionalität bedeutet in erster Linie Entspannung („ich kann mich dabei entspannen“: 71%), Spaß („macht mir Spaß“: 67%) und Abwechslung („ist eine schöne Abwechslung nach der Tageshete“: 67%), aber auch, dass man lachen kann (64%) und Spannung empfindet („ich bin gespannt dabei“: 53%). Dieses grundsätzliche Erleben des Fernsehens ist von den demografischen

Emotionalität und Orientierung bleiben die Hauptfaktoren positiven Fernseherlebens

Tabelle 1
TV-Erlebnissfaktoren*
14-69 Jahre

	Faktorladung 2019	Top 2- Boxes in %	Faktorladung 2003
Emotionalität			
ich kann dabei lachen	0,808	64	0,732
ich kann mich dabei entspannen	0,746	71	0,678
macht mir Spaß	0,737	67	0,775
ist eine schöne Abwechslung nach der Tageshetze	0,576	67	0,534
ich bin gespannt dabei	0,493	53	0,551
∅		64 [63] ¹⁾	
Orientierung			
ich bekomme neue Informationen	0,772	62	0,752
ich kann etwas lernen	0,765	49	0,747
ist mir eine wertvolle Hilfe, wenn ich mir eine eigene Meinung bilden will	0,672	39	0,677
gibt mir Anregungen und Stoff zum Nachdenken	0,663	48	0,755
bringt viele Dinge, über die ich mich mit anderen unterhalten kann	0,479	43	0,637
∅		48 [48]	
Ausgleich			
lenkt mich von Alltagsorgen ab	0,744	55	0,741
beruhigt mich, wenn ich Ärger habe	0,722	40	0,762
∅		48 [35]	
Zeitvertreib			
ist Gewohnheit für mich	0,737	53	0,723
so kann ich die Zeit verbringen	0,651	56	0,717
so kann ich die Zeit sinnvoll nutzen	0,461	34	0,599
∅		48 [26]	
Soziales Erleben			
ich habe das Gefühl dazuzugehören	0,819	25	0,773
manche Personen im Fernsehen sind wie gute Freunde für mich	0,809	24	0,777
ich kann am Leben anderer teilnehmen	0,736	29	0,586
ich verstehe die Sorgen und Probleme anderer Menschen besser	0,663	32	0,565 ²⁾
hilft mir, mich im Alltag zurecht zu finden	0,652	26	0,499
∅		27 [12]	

* Frage: „Denken Sie nun bitte insgesamt an Sendungen im Fernsehen, die Ihnen gut gefallen. Wie sehr treffen die folgenden Aussagen dann für Sie persönlich zu?“ (Skala von 1 = trifft überhaupt nicht zu bis 5 = trifft voll und ganz zu).

Faktorenanalyse: Hauptkomponentenanalyse mit VARIMAX-Rotation, Varianzklärung: 67 %.

1) In Klammern Top-2-Durchschnittswerte der 2003er-Studie, Frageformulierung 2003: „Denken Sie bitte an Fernsehsendungen, die Ihnen insgesamt gut gefallen.“

2) 2003 gehörte das Item „Ich verstehe die Sorgen und Probleme anderer Menschen besser“ mit der niedrigsten Ladung (0,565) zum Faktor Orientierung.

Basis: n= 1 016 (14-69 J.).

Quelle: mindline media, Juli 2019.

Merkmale Geschlecht, Alter und Bildungsabschluss nahezu durchgängig unabhängig. Frauen (75 %) nennen lediglich „ich kann mich dabei entspannen“ signifikant häufiger als Männer (67 %) (vgl. Tabelle 2). Das Motiv Entspannung wird auch häufiger genannt, je älter die Befragten sind (14-29 Jahre: 68 %, 30-49 Jahre: 70 %, 50-69 Jahre: 75 %).

Orientierung ist die zweite Hauptkomponente eines positiven Fernseherlebnisses. Am häufigsten wird das Erhalten neuer Informationen genannt („ich bekomme neue Informationen“: 62 %), mit Abstand gefolgt von Lernen können („ich kann etwas dabei lernen“: 49 %), Stoff zum Nachdenken erhalten („ich bekomme Anregungen und Stoff zum Nachdenken“:

Information ist wichtigste Komponente für Orientierung

Tabelle 2

TV-Erlebnissfaktoren*

14-69 Jahre, nach Geschlecht, Alter, Bildung, Top-2-Boxes, in %

	Gesamt	Geschlecht		Alter					Bildungsabschluss		
		männlich	weiblich	14-19 J.	20-29 J.	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	niedrig	mittel	hoch
Basis	n=1 016	n=518	n=498	n=72	n=203	n=274	n=376	n=366	n= 260	n=329	n=359
Emotionalität											
ich kann dabei lachen	64	65	64	65	67	67	61	66	64	64	65
ich kann mich dabei entspannen	71	67	75	61	70	68	70	75	73	70	72
macht mir Spaß	67	66	67	66	65	65	65	69	72	65	64
ist eine schöne Abwechslung nach der Tageshetze	67	64	69	73	64	66	64	70	69	66	65
ich bin gespannt dabei	53	52	53	57	51	53	53	52	57	52	50
∅	64	63	66	65	63	64	63	66	67	64	63
Orientierung											
ich bekomme neue Informationen	62	63	60	57	51	53	59	71	65	63	58
ich kann etwas lernen	49	53	45	59	46	50	47	50	49	46	50
ist mir eine wertvolle Hilfe, wenn ich mir eine eigene Meinung bilden will	39	41	37	32	36	35	40	40	45	38	36
gibt mir Anregungen und Stoff zum Nachdenken	48	47	48	59	45	49	48	47	49	47	46
bringt viele Dinge, über die ich mich mit anderen unterhalten kann	43	43	43	53	46	48	41	41	42	43	43
∅	48	49	47	52	45	47	47	50	50	47	47
Ausgleich											
lenkt mich von Alltagsorgen ab	55	50	61	53	57	56	57	53	58	54	56
beruhigt mich, wenn ich Ärger habe	40	36	44	54	45	47	41	33	42	36	40
∅	48	43	52	53	51	52	49	43	50	45	48
Zeitvertreib											
ist Gewohnheit für mich	53	52	54	41	58	53	54	52	60	51	51
so kann ich die Zeit verbringen	56	57	55	56	60	59	56	53	66	51	52
so kann ich die Zeit sinnvoll nutzen	34	35	34	21	30	27	39	35	42	36	30
∅	48	48	48	39	49	47	50	47	56	46	44
Soziales Erleben											
ich habe das Gefühl dazuzugehören	25	25	26	21	27	25	29	22	29	24	25
manche Personen im Fernsehen sind wie gute Freunde für mich	24	25	23	21	26	25	27	21	29	22	22
ich kann am Leben anderer teilnehmen	29	30	28	28	30	30	31	27	35	28	27
ich verstehe die Sorgen und Probleme anderer Menschen besser	32	32	31	32	29	30	34	31	34	29	32
hilft mir, mich im Alltag zurecht zu finden	26	27	24	19	28	25	28	23	28	27	24
∅	27	28	27	24	28	27	30	25	31	26	26

* Frage: „Denken Sie nun bitte insgesamt an Sendungen im Fernsehen, die Ihnen gut gefallen. Wie sehr treffen die folgenden Aussagen dann für Sie persönlich zu?“ (Skala von 1 = trifft überhaupt nicht zu bis 5 = trifft voll und ganz zu).

Basis: n= 1 1016 (14-69 J.).

Quelle: mindline media, Juli 2019.

48%), Gesprächsstoff geliefert bekommen („bringt viele Dinge, über die ich mich mit anderen unterhalten kann“: 43%) und Unterstützung bei der Meinungsbildung („ist mir eine wertvolle Hilfe, wenn ich mir eine eigene Meinung bilden will“: 39%). Es fällt auf, dass die Jüngsten, die 14- bis 19-Jährigen, deutlich häufiger als Ältere betonen, dass sie von Sendungen, die ihnen gefallen, Anregungen und Stoff zum Nachdenken erhalten (14-19 Jahre: 59%, 20-29 Jahre: 45%, 30-49 Jahre: 48%, 50-69 Jahre: 47%). Allerdings muss hier die geringe Fallzahl (14-19 Jahre: n= 72) beachtet werden. (13) Die Unterschiede in den demografischen Gruppen sind ansonsten gering. Männer (53%) betonen häufiger als Frauen (45%), dass sie bei Sendungen, die ihnen gefallen, etwas lernen können. Und der Aspekt „neue Informationen erhalten“ wird von Älteren deutlich häufiger genannt als von Jüngeren (14-29 Jahre: 53%, 30-49 Jahre: 59%, 50-69 Jahre: 71%). Auch zwischen den einzelnen Bildungsgruppen liegen kaum nennenswerte Unterschiede vor. Lediglich die Hilfe zur Meinungsbildung wird von Befragten mit eher niedriger Bildungsstufe (45%) häufiger genannt als von Befragten mit mittlerer (38%) oder höherer Bildungsstufe (36%).

Weitgehend unabhängig von der demografischen Heterogenität des Publikums haben Emotionalität und Orientierung auch in der heutigen Zeit, in der die non-lineare Fernsehnutzung zunimmt, eine grundlegende, konstituierende Bedeutung für ein positives Fernseherlebnis. Diese beiden Faktoren bleiben im Zeitverlauf unverändert stabil.

Bedeutung von Ausgleich, Zeitvertreib und Sozialem Erleben hat zugenommen

Im Vergleich zu den Studien aus dem Jahr 2003 bestehen die Faktoren Ausgleich, Zeitvertreib und Soziales Erleben in ihrer Dimensionierung aus den gleichen Items und sind stabil geblieben. Allerdings kommt ihnen aktuell eine wesentlich größere Bedeutung zu als 2003. Die Veränderungen können nicht alleine auf methodische Unterschiede zurückgeführt werden, dazu sind sie zu hoch. Im Durchschnitt ist in der aktuellen Studie für fast die Hälfte der Befragten (48%) der Faktor Zeitvertreib relevant. Damit hat sich dessen Bedeutung nahezu verdoppelt (2003: 26%). Auch die Items des Faktors Ausgleich werden aktuell von nahezu der Hälfte (48%, 2003: 35%) der Befragten als maßgeblich für Fernsehsendungen, die ihnen gefallen, genannt. Das Soziale Erleben (2003: 12%) ist aktuell für durchschnittlich 27 Prozent der Befragten wichtig, damit Fernsehsendungen gefallen. Alle drei 2003 noch eher nachrangigen Faktoren haben somit stark an Bedeutung gewonnen. Die Erlebnissfaktoren Zeitvertreib und Ausgleich haben inzwischen die gleiche Bedeutung wie die Dimension Orientierung erreicht. Die Nutzendimension Soziales Erleben (Zugehörigkeit, Teilhabe, parasoziale Beziehungen) nimmt relativ gesehen am meisten an Bedeutung zu. Dies

scheint – so ist zu vermuten – in besonderem Maße mit den Möglichkeiten und Angeboten der On-Demand-Nutzung zusammenzuhängen.

Der Faktor Ausgleich wird mit zwei Items gemessen: Ablenkung („lenkt mich von Alltagssorgen ab“: 55%) und Beruhigung („beruhigt mich, wenn ich Ärger habe“: 40%). Hier fällt auf, dass beide Items von Frauen signifikant häufiger genannt werden als von Männern („lenkt mich von Alltagssorgen ab“: Frauen 61%, Männer 50%; „beruhigt mich, wenn ich Ärger habe“: Frauen 44%, Männer 36%). Eine beruhigende Wirkung bei Ärger erleben die jüngsten Befragten deutlich am häufigsten, die Ältesten signifikant seltener („beruhigt mich, wenn ich Ärger habe“: 14-19 Jahre 54%, 20-29 Jahre 45%, 30-49 Jahre 41%, 50-69 Jahre 33%). Der Bildungsgrad hat keinen Einfluss auf die Wahrnehmung des Faktors Ausgleich im Fernseherleben.

Für den aktuell im Durchschnitt für jeden Zweiten wichtigen Faktor Zeitvertreib stehen die Items „so kann ich die Zeit verbringen“ (56%), „ist Gewohnheit für mich“ (53%) und „so kann ich die Zeit sinnvoll nutzen“ (34%). Geschlechtsspezifische Unterschiede liegen hier nicht vor, allerdings verbinden Ältere mit dem Fernsehen häufiger eine sinnvolle Nutzung der Zeit als Jüngere (14-29 Jahre: 27%, 30-49 Jahre 39%, 50-69 Jahre 35%). Im Vergleich zu den formal höheren Bildungsgruppen spielt Fernsehen als Zeitvertreib für Fernsehzuschauer mit niedrigem Bildungsstatus eine erkennbar größere Rolle.

Der Faktor Soziales Erleben hat am stärksten an Bedeutung gewonnen (2019: im Durchschnitt 27%, 2003: im Durchschnitt 12%). Ein Grund hierfür scheint die Zunahme serieller Erzählweisen zu sein. (14) Die Vertrautheit mit bekannten Protagonisten, denen man in zeitlich eng aufeinander folgenden Rezeptionssituationen begegnet, begünstigen die Entstehung parasozialer Interaktionen. Inwiefern Globalisierung und das Gefühl der Vereinzelung – in einer zunehmend als unübersichtlich wahrgenommenen Welt – parasozialen Interaktionen generell eine größere Bedeutung zukommen lässt, bedarf einer gesonderten Untersuchung, scheint jedoch plausibel. (15) Die zunehmende Relevanz aller Items, die der Dimension Soziales Erleben zuzurechnen sind, verdeutlicht, dass dieses Motiv aktuell eine wichtigere Treiberfunktion für ein positives Fernseherlebnis besitzt als in der Vergangenheit. Augenfällig ist, dass über alle Items hinweg die Bedeutungszunahme von Sozialem Erleben – im Vergleich zu den 2003er Werten – bei jüngeren Befragten merklich höher ausfällt als bei Älteren (14- bis 29-Jährige: +16%-Punkte, 30- bis 49-Jährige: +18%-Punkte, 50- bis 69-Jährige: +7%-Punkte). Dass Jüngere, die erfahrungsgemäß im Durchschnitt eher über mehr soziale Kontakte

Frauen finden beim Fernsehen eher Ausgleich als Männer

Ältere Menschen beurteilen Fernsehen stärker als sinnvolle Beschäftigung

Bedeutungszunahme des Sozialen Erlebens beim Fernsehen – vor allem bei Jüngeren

verfügen als Ältere, ein positives Fernseherlebnis aktuell deutlich häufiger mit sozialen Erlebnissen verbinden, weist auf eine neue Grundbefindlichkeit in diesen Altersgruppen trotz ihrer hohen Vernetztheit hin. Mit methodischen Unterschieden können diese Entwicklungen allein nicht erklärt werden.

Rund ein Drittel der Befragten (32 %) sagt, „wenn mir eine Fernsehsendung gut gefällt, verstehe ich die Sorgen und Probleme anderer Menschen besser“. „Ich kann am Leben anderer Menschen teilnehmen“ ist für 29 Prozent ein Merkmal von Fernsehsendungen, die gefallen. Jeweils rund ein Viertel der Befragten beschreibt ein positives Fernseherlebnis mit „ich habe das Gefühl dazugehört“ (25 %) und „manche Personen in den Fernsehsendungen sind wie gute Freunde für mich“ (24 %).

Publikum sieht
keinen Gegensatz
zwischen
Unterhaltung und
Information

Aktuell präsentiert sich das Fernsehen somit mit neuen Plattformen, neuen Inhalten und zum Teil mit einem veränderten Erleben. Unverändert bleibt die grundlegende Bedeutung von Emotionalität und Orientierung als Basis für ein positives Fernseherlebnis. Diese beiden Erlebnisformen bilden die konstituierenden Aspekte positiven Fernseherlebens. Erneut wird deutlich, dass die sowohl in der Wissenschaft als auch in der Medienpraxis beobachtbare Trennung von Unterhaltung und Information an dem, was die Zuschauer beim Fernsehen erleben, vorbeigehet. (16) Die Dichotomie Unterhaltung – Information ist zwar in Teilen immer noch die Sichtweise von „Machern“ und „Forschern“, – wird aber vom Publikum nicht in gleichem Maße empfunden. Die Perspektive des Publikums einzunehmen, das Publikum aus seiner Sicht heraus zu verstehen (17), ist grundlegendes Element praxisrelevanter Medienforschung.

Wer mehr fernsieht,
hat ein intensiveres
Fernseherleben

Bleibt die Frage, womit die starke Bedeutungszunahme der Faktoren Ausgleich, Zeitvertreib und Soziales Erleben vor allem zu tun hat. Plausibel ist, dass Zuschauer, die subjektiv das Gefühl haben, inzwischen mehr und häufiger fernzusehen, insgesamt ein intensiveres Fernseherleben aufweisen. Wer angibt, jetzt über alle Plattformen und Geräte hinweg mehr Zeit mit dem Ansehen von Fernsehsendungen oder Videos zu verbringen als vor einem Jahr, nennt die Items aller Faktoren signifikant häufiger als Befragte, die angeben, aktuell weniger fernzusehen (vgl. Tabelle 3).

Hängen
Erlebensunterschiede
mit der häufigeren
Nutzung non-linearer
TV-Angebote
zusammen?

Das allein erklärt nicht die festgestellten Bedeutungszunahmen. Warum erleben die Zuschauer Fernsehen aktuell intensiver im Hinblick auf die Faktoren Ausgleich, Zeitvertreib und Soziales Erleben? Im Rahmen der vorliegenden Studie wurde auch erhoben, ob und welche non-linearen Programmangebote genutzt werden. Unterschieden werden drei Angebotsformen: Online-Videoportale wie YouTube oder Facebook,

kostenpflichtige Video-Streamingdienste wie Amazon Prime, Netflix oder Maxdome sowie Mediatheken, Websites oder Apps der TV-Sender. Die Nutzung wurde skaliert abgefragt (4- bis 7-mal die Woche, 1- bis 3-mal die Woche, seltener oder nie) (vgl. Tabelle 4). Mehr als ein Drittel der Befragten (36 %) nutzt vier- bis siebenmal die Woche Online-Videoportale wie zum Beispiel YouTube oder Facebook (1- bis 3-mal die Woche: 23 %), ein Viertel der Befragten (25 %) nutzt vier- bis siebenmal die Woche kostenpflichtige Video-Streamingdienste wie zum Beispiel Amazon Prime, Netflix oder Maxdome (1- bis 3-mal die Woche: 19 %) und mehr als jeder Zehnte (12 %) Mediatheken, Websites oder Apps (1- bis 3-mal die Woche: 22 %). Nur 14 Prozent der Befragten geben an, nie Online-Videoportale zu nutzen, 23 Prozent sagen, sie nutzen nie Mediatheken, Websites oder Apps der Fernsehsender, und 39 Prozent nutzen nie kostenpflichtige Streamingdienste. Für die überwiegende Mehrheit der Bevölkerung gehört mithin beides, die lineare und die non-lineare Nutzung zum Bewegtbild-Alltag. Das Fernseherleben lässt sich somit weder exklusiv auf das lineare noch exklusiv auf das non-lineare Fernsehen beziehen. Allerdings kann unterschieden werden zwischen Befragten, die mehr oder weniger non-lineares Fernsehen nutzen. So kann überprüft werden, inwieweit es Unterschiede im Erleben anhand der Häufigkeit non-linearer Fernsehnutzung gibt und ob die Bedeutungszunahme der Faktoren Ausgleich, Zeitvertreib und Soziales Erleben hiermit zusammenhängt.

Während es zwischen Frauen und Männern keine größeren Unterschiede in der Nutzung non-linearer TV-Angebote gibt, zeigt sich erwartungsgemäß, dass es die Jüngeren sind, die häufiger non-lineares Fernsehen nutzen. (18) Rund die Hälfte der Intensivnutzer kostenpflichtiger Video-Streamingdienste ist 14 bis 29 Jahre alt (4- bis 7-mal die Woche: 50 %), während nur gut jeder Zehnte (12 %) 50 bis 69 Jahre alt ist. Ähnlich ist es bei der Nutzung von Online-Videoportalen: Knapp die Hälfte der Intensivnutzer (48 %) von Online-Videoportalen gehört zur Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen, bei den ab 50-Jährigen sind es nur 15 Prozent (vgl. Tabelle 5). Unter den Intensivnutzern von Mediatheken, Websites oder Apps finden sich am häufigsten die 30- bis 49-Jährigen (43 %), zu gut einem Drittel die 14- bis 29-Jährigen (36 %) sowie zu einem Fünftel die 50- bis 69-Jährigen (21 %). Je häufiger non-lineares Fernsehen genutzt wird, desto häufiger hat – nach subjektivem Empfinden der Befragten – ihr Fernsehkonsum im letzten Jahr zugenommen. Dies gilt vor allem für die Nutzer der Streaminganbieter. Ob man eher zum öffentlich-rechtlichen oder eher zum privaten linearen Stammpublikum gehört, spielt hingegen nahezu keine Rolle für die subjektiv wahrgenommene Zu- oder Abnahme des Fernsehkonsums.

Besonders bei
Jüngeren hat
die non-lineare
TV-Nutzung
zugenommen

Tabelle 3
TV-Erlebnissfaktoren*

14-69 Jahre, nach TV-Nutzung, Top-2-Boxes, in %

	Gesamt n= 1 016	Entwicklung TV-/Videonutzung ¹⁾			Stammseher ²⁾	
		mehr n= 165	gleich viel n= 635	weniger n= 171	ö.-r. n= 403	privat n= 485
Basis						
Emotionalität						
ich kann dabei lachen	64	74	66	54	65	70
ich kann mich dabei entspannen	71	78	73	59	73	75
macht mir Spaß	67	75	71	48	70	73
ist eine schöne Abwechslung nach der Tageshetze	67	74	69	54	70	73
ich bin gespannt dabei	53	59	56	40	53	59
∅	64	72	67	51	66	70
Orientierung						
ich bekomme neue Informationen	62	62	65	49	72	65
ich kann etwas lernen	49	55	51	37	56	53
ist mir eine wertvolle Hilfe, wenn ich mir eine eigene Meinung bilden will	39	43	41	31	45	44
gibt mir Anregungen und Stoff zum Nachdenken	48	55	50	36	52	52
bringt viele Dinge, über die ich mich mit anderen unterhalten kann	43	49	46	29	47	49
∅	48	53	51	36	54	53
Ausgleich						
lenkt mich von Alltagsorgen ab	55	66	57	42	55	62
beruhigt mich, wenn ich Ärger habe	40	54	40	31	40	46
∅	48	60	48	37	47	54
Zeitvertreib						
ist Gewohnheit für mich	53	56	56	39	56	63
so kann ich die Zeit verbringen	56	68	58	37	55	61
so kann ich die Zeit sinnvoll nutzen	34	34	39	19	40	43
∅	48	53	51	32	50	56
Soziales Erleben						
ich habe das Gefühl dazuzugehören	25	31	27	15	28	31
manche Personen im Fernsehen sind wie gute Freunde für mich	24	30	23	20	28	29
ich kann am Leben anderer teilnehmen	29	37	31	16	32	36
ich verstehe die Sorgen und Probleme anderer Menschen besser	32	40	32	23	36	36
hilft mir, mich im Alltag zurecht zu finden	26	31	27	17	27	32
∅	27	34	28	18	30	33

* Frage: „Denken Sie nun bitte insgesamt an Sendungen im Fernsehen, die Ihnen gut gefallen. Wie sehr treffen die folgenden Aussagen dann für Sie persönlich zu?“ (Skala von 1 = trifft überhaupt nicht zu bis 5 = trifft voll und ganz zu).

1) Frage: „Was würden Sie sagen: Verbringen Sie – über alle Plattformen und Geräte – mehr, gleich viele oder weniger Stunden pro Tag mit dem Ansehen von Fernsehsendungen oder Videos als noch vor einem Jahr?“.

2) Frage: „Wie häufig sehen Sie die folgenden Fernsehsender? Gemeint ist dabei nicht nur das Fernsehschauen – live oder zeitversetzt – über das normale Fernsehgerät, sondern auch über PC, Laptop, Smartphone oder Tablet.“ Stammseher: 4-7-mal/Woche.

Basis: n= 1 016 (14-69 J.).

Quelle: mindline media, Juli 2019.

Je intensiver non-lineare Angebote genutzt werden, desto stärker ist das Fernseherleben

Es zeigt sich, dass die Intensität der Nutzung non-linearer Bewegtbildangebote großen Einfluss auf die Art des Fernseherlebens hat. Nahezu alle Items der TV-Erlebnissfaktoren werden von denjenigen, die regelmäßig non-lineare Angebote nutzen (4- bis 7-mal die Woche), signifikant häufiger genannt als von Be-

fragten, die eher selten oder nie die verschiedenen non-linearen Angebote nutzen. Dies gilt auch für die Basisfaktoren Emotionalität und Orientierung. So zeigen sich bei den Intensivnutzern kostenpflichtiger Streamingdienste signifikant höhere Werte für die Emotionalität-Items „macht mir Spaß“ (75 % vs.

Tabelle 4

TV-Erlebniszustoren*

14-69 Jahre, nach On-Demand-Nutzung, Top-2-Boxes, in %

	Gesamt n= 1 016	Nutzer Online-Videoportale (YouTube, Facebook) ¹⁾			
		4-7mal/Woche n= 364	1-3mal/Woche n= 233	seltener n= 268	nie n= 145
Emotionalität					
ich kann dabei lachen	64	68	68	58	60
ich kann mich dabei entspannen	71	70	77	68	71
macht mir Spaß	67	71	69	61	63
ist eine schöne Abwechslung nach der Tageshetze	67	67	69	67	63
ich bin gespannt dabei	53	56	55	48	49
∅	64	66	67	61	61
Orientierung					
ich bekomme neue Informationen	62	58	67	61	64
ich kann etwas lernen	49	50	58	45	38
ist mir eine wertvolle Hilfe, wenn ich mir eine eigene Meinung bilden will	39	38	44	37	35
gibt mir Anregungen und Stoff zum Nachdenken	48	53	50	45	37
bringt viele Dinge, über die ich mich mit anderen unterhalten kann	43	45	54	35	35
∅	48	49	55	45	42
Ausgleich					
lenkt mich von Alltagsorgen ab	55	59	55	55	49
beruhigt mich, wenn ich Ärger habe	40	48	40	33	32
∅	48	54	48	44	40
Zeitvertreib					
ist Gewohnheit für mich	53	55	53	50	52
so kann ich die Zeit verbringen	56	61	58	50	52
so kann ich die Zeit sinnvoll nutzen	34	34	40	31	32
∅	48	50	50	44	46
Soziales Erleben					
ich habe das Gefühl dazuzugehören	25	26	34	21	16
manche Personen im Fernsehen sind wie gute Freunde für mich	24	27	25	20	21
ich kann am Leben anderer teilnehmen	29	30	37	24	24
ich verstehe die Sorgen und Probleme anderer Menschen besser	32	33	34	28	29
hilft mir, mich im Alltag zurecht zu finden	26	27	31	20	24
∅	27	29	32	23	23

(Fortsetzung nächste Seite)

Nichtnutzer: 63 %), „ich kann dabei lachen“ (74 %, Nichtnutzer: 59 %), „ich bin gespannt dabei“ (63 %, Nichtnutzer: 49 %) und „ist eine schöne Abwechslung nach der Tageshetze“ (72 %, Nichtnutzer: 64 %) (vgl. Tabelle 4). Aber auch die Orientierungszuschreibung ist beim Streamingdienst-Publikum in der Regel stärker ausgeprägt, mit Ausnahme des Items „ich bekomme neue Informationen“. Aktuelle Informationen werden vielmehr signifikant am häufigs-

ten von den Stammsehern der öffentlich-rechtlichen Sender erwartet.

Insgesamt betrachtet sind bei Emotionalität und Orientierung die Unterschiede zwischen Viel- und Weynigutzern non-linearer Angebote allerdings weniger ausgeprägt als bei den Erlebniszustoren Ausgleich, Zeitvertreib und Soziales Erleben. Intensivnutzer non-linearer Bewegtbildangebote nennen die

Ausgleich, Zeitvertreib und Soziales Erleben werden durch non-lineares TV wichtiger

Tabelle 4 (Fortsetzung)

TV-Erlebnissfaktoren*

14-69 Jahre, nach On-Demand-Nutzung, Top-2-Boxes, in %

	Nutzer Video-Streamingdienste (Netflix & Co.) ¹⁾				Nutzer Mediatheken/Websites/Apps ¹⁾			
	4-7mal/ Woche	1-3mal/ Woche	seltener	nie	4-7mal/ Woche	1-3mal/ Woche	seltener	nie
Basis	n= 259	n= 190	n= 165	n= 395	n= 127	n= 223	n= 419	n= 238
Emotionalität								
ich kann dabei lachen	74	69	57	59	68	70	63	60
ich kann mich dabei entspannen	74	75	70	68	73	74	71	67
macht mir Spaß	75	68	61	63	74	73	65	60
ist eine schöne Abwechslung nach der Tageshetze	72	69	62	64	67	72	67	61
ich bin gespannt dabei	63	52	48	49	61	59	51	44
∅	72	67	59	61	68	70	64	58
Orientierung								
ich bekomme neue Informationen	61	62	52	67	63	68	62	54
ich kann etwas lernen	56	51	39	48	60	56	49	36
ist mir eine wertvolle Hilfe, wenn ich mir eine eigene Meinung bilden will	42	39	33	40	52	44	38	30
gibt mir Anregungen und Stoff zum Nachdenken	59	48	38	45	56	58	44	40
bringt viele Dinge, über die ich mich mit anderen unterhalten kann	52	48	37	38	50	55	40	33
∅	54	49	40	47	56	56	47	39
Ausgleich								
lenkt mich von Alltagsorgen ab	63	63	55	48	60	59	56	50
beruhigt mich, wenn ich Ärger habe	51	41	39	33	49	45	39	32
∅	57	52	47	40	54	52	47	41
Zeitvertreib								
ist Gewohnheit für mich	62	51	51	49	56	57	51	49
so kann ich die Zeit verbringen	69	59	48	50	60	64	55	49
so kann ich die Zeit sinnvoll nutzen	35	37	30	35	45	38	33	29
∅	56	49	43	44	54	53	46	42
Soziales Erleben								
ich habe das Gefühl dazuzugehören	32	28	24	21	36	35	21	19
manche Personen im Fernsehen sind wie gute Freunde für mich	29	23	27	19	35	30	21	18
ich kann am Leben anderer teilnehmen	31	32	28	27	39	38	25	24
ich verstehe die Sorgen und Probleme anderer Menschen besser	35	35	25	30	42	38	27	28
hilft mir, mich im Alltag zurecht zu finden	31	28	23	21	34	33	22	20
∅	32	29	26	24	37	35	23	22

* Frage: „Denken Sie nun bitte insgesamt an Sendungen im Fernsehen, die Ihnen gut gefallen. Wie sehr treffen die folgenden Aussagen dann für Sie persönlich zu?“ (Skala von 1 = trifft überhaupt nicht zu bis 5 = trifft voll und ganz zu).

1) Frage: „Wie häufig schauen Sie sich Fernsehsendungen, Videos oder Clips auf den folgenden Plattformen an?“

Basis: n= 1 016 (14-69 J.).

Quelle: mindline media, Juli 2019.

Items der Faktoren Ausgleich, Zeitvertreib und Soziales Erleben deutlich und auch signifikant häufiger als Befragte, die nicht so häufig bzw. eher selten oder nie non-lineare Angebote nutzen. Emotionaler Ausgleich wird augenscheinlich in der non-linearen

Nutzung stärker bedient. Die Items des Faktors Ausgleich werden im Übrigen von Stammsehern privater linearer Programmangebote häufiger als von Stammsehern öffentlich-rechtlicher linearer Programmangebote genannt.

Tabelle 5

TV-Erlebnisfaktoren

14-69 Jahre, nach Geschlecht, Alter, Bildung, Zusammensetzung TV-Nutzer in %

	Gesamt	Stammseher ¹⁾		Nutzer Online-Videoportale (YouTube, Facebook) ²⁾			
		ö-r	privat	4-7mal/Woche	1-3mal/Woche	seltener	nie
Basis	n=1 016	n=403	n=485	n=364	n=233	n=268	n=145
Geschlecht							
Männlich	51	59	51	54	53	47	50
weiblich	49	41	49	46	47	53	50
Alter							
14-19 J.	7	2	4	15	3	2	2
20-29 J.	20	13	16	33	23	10	1
30-49 J.	37	32	44	37	41	37	30
50-69 J.	36	53	36	15	32	51	68
14-29 J.	27	16	20	48	26	12	2
∅	42	48	44	34	42	48	54
Bildungsabschluss (ohne Schüler)							
niedrig	27	27	32	26	20	29	37
mittel	34	35	37	28	38	36	40
hoch	38	38	30	46	42	33	22

(Fortsetzung nächste Seite)

Auch die Items des Faktors Zeitvertreib werden – erwartungsgemäß – signifikant häufiger von Vielnutzern non-linearer Programmangebote genannt. Bei den Streamingdienst-Nutzern trifft dies besonders auf die Items „ist Gewohnheit für mich“ (62 %, Nichtnutzer: 49 %) und „so kann ich die Zeit verbringen“ (69 % zu 50 %) zu. Diese Tendenz zeigt sich auch bei den Vielnutzern von Mediatheken, Websites oder Apps, wobei hier das Item „so kann ich die Zeit sinnvoll nutzen“ eine überdurchschnittliche Rolle spielt (45 % zu 29 %).

Der hohe Bedeutungszuwachs der beiden Faktoren Ausgleich und Zeitvertreib kann – was näher zu untersuchen wäre – auf ein stärkeres Fluchtverhalten, also eine zunehmende Escape-Funktion der Medienutzung hinweisen. (19) Das könnte bedeuten, dass die Escape-Funktion durch Inhalte und Nutzungsweise non-linearer Programmangebote verstärkt wird. Der Nachweis allerdings erfordert nicht nur weitere Studien, sondern auch entsprechende Programm- und Inhaltsanalysen.

Nutzer von Mediatheken, Websites und Apps mit hohem Sozialem Erleben

Die Ergebnisse des Faktors Soziales Erleben sind augenfällig: Intensivnutzer (4- bis 7-mal die Woche) sowie regelmäßige Nutzer (1- bis 3-mal die Woche) nahezu aller non-linearen Angebotsformen stimmen signifikant am häufigsten den Items dieses Faktors zu. Besonders zum Tragen kommt diese Komponente bei den regelmäßigen Nutzern von Mediatheken, Websites oder Apps, wie die Werte für „manche Personen in den Sendungen sind wie gute Freunde für mich“

(4- bis 7-mal die Woche: 35 %, Nichtnutzer: 18 %) und „ich habe das Gefühl dazuzugehören“ (4- bis 7-mal die Woche: 36 %, Nichtnutzer: 19 %) zeigen. Im Vergleich die stärkste Zustimmung (32 %) und noch mehr bei den regelmäßigen Nutzern von Mediatheken, Websites oder Apps (42 %) erfährt das Soziale-Erleben-Item „ich verstehe die Sorgen und Probleme anderer Menschen besser“.

Fazit

Insgesamt betrachtet zeigt sich, dass die Items der fünf TV-Erlebnisfaktoren weiterhin ein valides Instrument zur Messung und Analyse des Fernseherlebens sind. Die Ergebnisse verweisen darauf, dass die grundlegenden Basisfaktoren Emotionalität und Orientierung, die für ein positives Fernseherleben stehen, unverändert bleiben. Verändert hat sich jedoch die Bedeutung von Ausgleich und Zeitvertreib: Sie sind aktuell vergleichbar wichtig wie der Faktor Orientierung. Der Faktor Soziales Erleben hat sich sogar verdoppelt und damit relativ gesehen am stärksten an Bedeutung gewonnen. Er hat im Zusammenhang mit den grundlegenden Basisfaktoren offenbar eine Treiberfunktion, die die anderen Erlebnisfaktoren stützt. Es ist davon auszugehen, dass Formate, die nicht nur Emotionalität und Orientierung bieten, sondern im Sinne des parasozialen Erlebens Teilhabe und Zugehörigkeit ermöglichen, im zunehmenden Wettbewerb erfolgreich sein werden.

Festzuhalten bleibt: Nutzer non-linearer Angebote schauen insgesamt häufiger fern und erleben die

Analyseinstrument für TV-Erlebnisfaktoren ist valide

Tabelle 5 (Fortsetzung)

TV-Erlebnismfaktoren

14-69 Jahre, nach Geschlecht, Alter, Bildung, Zusammensetzung TV-Nutzer in %

	Nutzer Video-Streamingdienste (Netflix & Co.) ²⁾				Nutzer Mediatheken/Websites/Apps ²⁾			
	4-7mal/Woche	1-3mal/Woche	seltener	nie	4-7mal/Woche	1-3mal/Woche	seltener	nie
Basis	n=259	n=190	n=165	n=395	n=127	n=223	n=419	n=238
Geschlecht								
Männlich	52	56	49	49	58	58	48	46
weiblich	48	44	51	51	42	42	52	54
Alter								
14-19 J.	13	8	5	3	9	7	8	4
20-29 J.	37	26	21	6	27	25	20	13
30-49 J.	38	44	43	30	43	37	38	31
50-69 J.	12	22	31	61	21	31	34	52
14-29 J.	50	34	26	10	36	32	28	17
Ø	34	38	42	50	38	41	42	47
Bildungsabschluss (ohne Schüler)								
niedrig	19	22	25	35	27	19	23	41
mittel	29	30	40	38	24	33	38	34
hoch	52	48	35	26	48	48	37	24

1) Frage: „Wie häufig sehen Sie die folgenden Fernsehsender? Gemeint ist dabei nicht nur das Fernsehschauen – live oder zeitversetzt – über das normale Fernsehgerät, sondern auch über PC, Laptop, Smartphone oder Tablet.“ Stammseher: 4-7mal/Woche.

2) Frage: „Wie häufig schauen Sie sich Fernsehsendungen, Videos oder Clips auf den folgenden Plattformen an?“.

Basis: n= 1 016 (14-69 J.).

Quelle: mindline media, Juli 2019.

Non-lineare
Bewegtbildnutzung
wird intensiver erlebt

Bewegtbildnutzung intensiver. Für die Faktoren Ausgleich, Zeitvertreib und Soziales Erleben ist dies augenfälliger als für die Basisfaktoren Emotionalität und Orientierung. Ob dies auch mit der inhaltlichen Selektion und mit Formatpräferenzen zu tun hat, ist zu vermuten, kann hier aber nicht abschließend beantwortet werden. Es braucht breiter angelegte Untersuchungsdesigns, detaillierte Nutzungsdaten non-linearer Programmangebote bzw. ergänzende Inhaltsanalysen und die Anwendung der Erlebnismfaktoren auf konkrete Formate. Die Items zur Messung der Erlebnismfaktoren sind geeignet, Veränderungen zu erfassen und eignen sich durch ihre Kürze dazu, auch auf konkrete Sendungen angewendet zu werden. (20) So könnte überprüft werden, welche Erlebnisqualitäten einzelne Formate für ihre Nutzer haben, um damit mehr über die unterschiedlichen Erlebnisweisen non-linearer und linearer Nutzungsmodi zu erfahren.

Warum hat
Bedeutung von
Ausgleich,
Zeitvertreib und
Sozialem Erleben
zugenommen?

Offen bleibt auch die Frage nach den Gründen für den Bedeutungszuwachs der Faktoren Ausgleich, Zeitvertreib und Soziales Erleben. Hier sind tieferegehende Studien notwendig, um zum Beispiel die naheliegende Frage nach einer zunehmenden Escape-Funktion non-linearer Bewegtbildangebote zu beantworten bzw. eine eventuell neue Befindlichkeit,

gerade jüngerer Altersgruppen zu untersuchen, die trotz hoher Vernetztheit verstärkt parasoziale Medienerfahrungen suchen.

Um die Strukturen des Fernseh- bzw. Bewegtbildpublikums genauer zu betrachten und verschiedene Zuschauertypen charakterisieren zu können, werden in einem nächsten Analyseschritt auf Basis der TV-Erlebnismfaktoren Zuschauertypen gebildet und – entsprechend der Vorgängerstudien – eine Erlebnistypologie des Fernsehpublikums im digitalen Zeitalter in einer Veröffentlichung vorgestellt.

Nächster Schritt:
Erlebnistypologie des
Fernsehpublikums

Anmerkungen:

- 1) Hier wie im Folgenden sind Menschen jeden Geschlechts gemeint.
- 2) Vgl. Zubayr, Camille/Heinz Gerhard: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2018. In: Media Perspektiven 3/2019, S. 90-106, hier S. 91 ff; Frees, Beate/Thomas Kupferschmitt/Thorsten Müller: ARD/ZDF Massenkommunikation Trends 2019: Non-lineare Mediennutzung nimmt zu. Ergebnisse der repräsentativen Studie im Intermediavergleich. In: Media Perspektiven 7-8/2019, S. 314-333.
- 3) Vgl. Frees/Kupferschmitt/Müller (Anm. 1) sowie Hasebrink, Uwe: Any time? Modi linearer und nicht-linearer Fernsehnutzung. In: Medien & Zeit 27, 2/2012, S. 44-53.
- 4) Vgl. dazu Dehm, Ursula: Fernsehunterhaltung – Zeitvertreib, Flucht oder Zwang? Eine sozialpsychologische

- Studie zum Fernseherleben. Mainz: 1984; dies.: Fernseh-
unterhaltung aus der Sicht der Zuschauer. In: Media Per-
spektiven 8/1984, S. 630-643.
- 5) Vgl. Sommer, Denise: Uses and Gratifications. Baden-
Baden 2019, S. 64 ff.
 - 6) Vgl. Dehm, Ursula/Dieter Storll: TV-Erlebnisfaktoren. Ein
ganzheitlicher Forschungsansatz zur Rezeption unterhal-
tender und informierender Fernsehangebote. In: Media
Perspektiven 9/2003, S. 425-433.
 - 7) Vgl. Kochhan, Christoph/Denise Haddad/Ursula Dehm:
Bücher und Lesen als Freizeitaktivität. Unterschiedliches
Leseverhalten im Kontext von Fernsehgewohnheiten. In:
Media Perspektiven 1/2005. S. 23-32; Dehm, Ursula/
Christoph Kochhan/Sigrid Beeske/Dieter Storll: Bücher –
„Medienklassiker“ mit hoher Erlebnisqualität. Lese-Erleb-
nistypen und ihre Charakteristika. In: Media Perspektiven
10/2005, S. 521-534; Dehm, Ursula/Dieter Storll/Sigrid
Beeske: Das Internet: Erlebnisweisen und Erlebnistypen.
Sich ergänzende und konkurrierende Gratifikationen
durch Fernsehen und Internet. In: Media Perspektiven
2/2006, S. 91-101.
 - 8) Vgl. u.a. Dehm, Ursula/Dieter Storll/Sigrid Beeske: Die
Erlebnisqualität von Fernsehsendungen. Eine Anwendung
der TV-Erlebnisfaktoren. In: Media Perspektiven 2/2005,
S. 50-60; Klaus, Elisabeth: Starmania und sein Publikum.
In: Medienjournal, 31, 3/2007, DOI: [https://doi.org/
10.24989/medienjournal.v31i3](https://doi.org/10.24989/medienjournal.v31i3).
 - 9) MIB ist der „Media Intelligence Bus“ von mindline media,
Norstat und Dirk Engel. Der „Media Intelligence Bus“ ist
ein repräsentativer Online-Bus (monatlich n = 1 000,
14- bis 69-Jährige in Deutschland) mit dem Fokus auf
medienbezogene Fragestellungen. Neben den soziodemo-
grafischen Daten stehen für die Analyse der Ergebnisse
ausführliche Mediennutzungsdaten (gleichsam als
Mediendemografie) zur Verfügung, die im Richtpreis pro
Frage bereits enthalten sind.
 - 10) 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.
 - 11) Vgl. Bonfadelli, Heinz/Thomas Friemel: Medienwirkungs-
forschung. 6. überarbeitete Auflage, Konstanz/München
2017, S. 39ff.
 - 12) Die aktuelle Frageformulierung lautet: „Denken Sie nun
bitte insgesamt an Sendungen im Fernsehen, die Ihnen
gut gefallen. Wie sehr treffen die folgenden Aussagen
dann für Sie persönlich zu? [Denken Sie dabei bitte auch
an die Möglichkeit, dass Sie die Fernsehsendungen live
oder zeitversetzt auch online, z.B. in Mediatheken, auf
Webseiten, über Apps oder auf Videoportalen sehen kön-
nen, nicht nur über das normale Fernsehgerät, sondern
auch über PC, Laptop, Smartphone oder Tablet]“.
 - 13) Die Werte für 14- bis 19-Jährige werden nicht standard-
mäßig ausgewiesen. Nur wenn auffällige Ergebnisse
vorliegen, werden Werte für diese Altersgruppe berichtet.
 - 14) Vgl. Sudmann, Andreas: Serielle Überbietung: Zur televi-
suellen Ästhetik und Philosophie exponierter Steigerun-
gen. Stuttgart 2017, S. 1f.
 - 15) Nicole Liebers und Holger Schramm weisen in ihrer Be-
standsaufnahme der Forschung zu parasozialen Phäno-
menen darauf hin, dass Einsamkeitserfahrungen und
das Bedürfnis nach Zugehörigkeit parasoziale Beziehun-
gen mit Film- und Serienfiguren befördern können. Vgl.
Liebers, Nicole/Schramm, Holger: 60 Jahre Forschung
zu parasozialen Interaktionen und Beziehungen. Steck-
briefe von 250 Studien. Baden-Baden 2017 (Reihe Rezep-
tionsforschung. 37), S. 44f.
 - 16) „Information und Unterhaltung sind vor diesem Hinter-
grund keine Gegensätze in der Rezeptionsforschung,
sondern allenfalls Programmkategorien, bei deren Rezep-
tion bestimmte Informationsverarbeitungsprozesse
sowie sich daraus ergebende Emotionen und Metaemotio-
nen mehr oder weniger wahrscheinlich auftreten.“ Siehe:
Schramm, Holger: Was ist eigentlich Unterhaltung?
Annäherung an die Sphinx der Medienrezeptions- und
Medienwirkungsforschung. In: Schramm, Holger/Jörg
Matthes/Christian Schemer (Hrsg.): Emotions Meet Cogni-
tions. Zum Zusammenspiel von emotionalen und kogniti-
ven Prozessen in der Medienrezeptions- und Medien-
wirkungsforschung. Wiesbaden 2019., S. 48f.
 - 17) Vgl. Dehm, Ursula/Dieter Storll: Die Zuschauer verstehen:
Abschied von der Unterhaltungs-Informationsdichotomie.
In: tv diskurs. Verantwortung in audiovisuellen Medien, 9,
2/2005 (Ausgabe 32), S. 42-45.
 - 18) Vgl. Frees u.a. (Anm. 2), S. 315.
 - 19) Vgl. zum Thema Binge Watching: Mikos, Lothar: Digital
Media Platforms and Use of TV Content: Binge Watching
and Video-on-Demand in Germany. In: Media and Commu-
nications 4/2016, S. 154-161, DOI: [http://dx.doi.org/
10.17645/mac.v4i3.542](http://dx.doi.org/10.17645/mac.v4i3.542).
 - 20) Vgl. Dehm/Storll/Beeske 2005 (Anm. 8).