

Ergebnisse einer Onlinebefragung

Nutzungsmotive für Heimatsendungen im Fernsehen

Von Holger Schramm*, Nicole Liebers* und Ninon Lauber*

Politik und Medien
bedienen das
Bedürfnis nach
Heimat

„Heimat ist für viele Menschen ihr Zuhause, aber der Begriff steht für mehr: für den Ort, an dem man aufgewachsen ist, für Menschen, zu denen man sich zugehörig fühlt, für Landschaften, Sprache bzw. Mundarten, Traditionen und Bräuche sowie für Gefühle der Geborgenheit, der Sicherheit, Zufriedenheit und Gemütlichkeit. Die Deutschen haben aufgrund wachsender globaler und individueller privater Unsicherheiten seit Jahren ein starkes Bedürfnis nach diesen Gefühlen – und die Politik wie die Medien bedienen dieses Bedürfnis zunehmend.“ (1) So hat beispielsweise der Bayerische Rundfunk mit BR Heimat bereits 2015 einen entsprechenden Radiosender geschaffen. Auch die zehnte ARD-Themenwoche fand zwischen dem 4. und 10. Oktober 2015 unter dem Leitmotiv Heimat statt, in der das Thema in 728 TV-Sendungen und -beiträgen sowie in 1 270 Radiosendungen und -beiträgen beleuchtet wurde. Knapp die Hälfte der erwachsenen Bevölkerung in Deutschland hat diese Themenwoche wahrgenommen, rund 36 Millionen Zuschauer haben mindestens einen Beitrag gesehen. (2) Im Fernsehen sind in den letzten Jahren neben vereinzelt Programmangeboten, die explizit „Heimat“ im Titel tragen, vor allem und vermehrt Sendungen zu identifizieren, die regionale und soziokulturelle Elemente aufgreifen, um eine heimatgefühl-evozierende Atmosphäre zu schaffen. Formate wie „Die Toten vom Bodensee“, „Nord Nord Mord“, aber auch die Primetime-Ausgabe der auf Nostalgie und regionale Eigenarten aufbauenden Trödel- und Antiquitätensendung „Bares für Rares“ erreichen Einschaltquoten von circa 6 Millionen Zuschauern ab drei Jahren und Marktanteile von rund 20 Prozent. (3) Und bei der Verleihung der Goldenen Kamera wurde im vergangenen Jahr in der Sonderkategorie „Publikumswahl“ mit „Der Bergdoktor“ bezeichnenderweise die „Beliebteste Heimatserie“ ausgezeichnet. Was jedoch macht diese heimatbezogenen Fernsehsendungen aus und warum werden sie von so vielen Menschen genutzt?

Unsere Forschungsfrage lautete daher: Welche Motive geben Menschen für die Rezeption solcher Sendungen an und inwieweit können persönliche Prädispositionen, Lebensumstände wie auch soziodemografische Faktoren die Ausprägung bestimmter Motive erklären?

* Arbeitsbereich Medien- und Wirtschaftskommunikation am Institut Mensch-Computer-Medien der Julius-Maximilians-Universität Würzburg.

Kurz und knapp

- Heimatbezogene Fernsehsendungen finden ein breites Publikum.
- Im Vordergrund des Publikumsinteresses stehen Serien/Soaps und Krimis/Polizeiserien mit Heimatbezug.
- Wichtigste Nutzungsmotive für fiktionale TV-Heimatsendungen sind Stimmungsregulierung, Ästhetik und Habitualisierung.
- Non-fiktionale Formate (regionale Nachrichten, Dokumentationen) dienen vor allem der Information und Inspiration.
- Es besteht ein Zusammenhang zwischen persönlichen Dispositionen und Nutzungsmotiven.

Theoretischer Hintergrund

Holger Schramm und Nicole Liebers haben jüngst ausgearbeitet, welche etablierten Theorien und Konzepte für die Erklärung der Zuwendung zu heimatbezogenen Medienangeboten nutzbar gemacht werden können (4): Nach der Theorie sozialer Identität formen Menschen über Bewertungen von Gruppenzugehörigkeiten ihre soziale Identität aus. Über positive Bewertungen der eigenen Gruppe (In-Group) in Abgrenzung zu negativen Bewertungen anderer Gruppen (Out-Groups) werten die Gruppenmitglieder ihre soziale Identität auf, steigern damit ihren Selbstwert und stabilisieren ihren emotionalen Haushalt – und dies auch über die Nutzung von Fernsehprogrammen. (5) Heimat bedeutet für viele Menschen die Zugehörigkeit zu einer Region und damit zu einer Gruppe von Menschen, die spezifische soziale Erfahrungen (z. B. durch Schule, Kirche, Volksfeste) wie Sprache bzw. Dialekt, Traditionen und Bräuche teilen. Wenn diese in positiver Weise im Zuge von heimatbezogenen Medienangeboten dargestellt werden, erklärt dies die hohe Zuwendungsattraktivität für diejenigen Menschen, die sich dieser regionalen Gruppierung zugehörig fühlen.

Die Mood-Management-Theorie geht davon aus, dass Menschen primär hedonistisch „funktionieren“ und ihre Stimmung stets optimieren wollen. Laut der Theorie werden Medienangebote dazu eher unbewusst ausgewählt: Menschen wenden sich automatisch denjenigen Angeboten zu, mit denen sie a) entweder in der Vergangenheit bereits positive stimmungsregulierende Erfahrungen gesammelt haben – und die in der Folge positiv im Gedächtnis geblieben sind – oder b) die mit großer Wahrscheinlichkeit solche positiven stimmungsregulierenden Erfahrungen versprechen bzw. aufgrund ihres Genres oder ihrer thematischen Bezüge, beispielsweise schon im Sendungstitel, das

Warum werden heimatbezogene Medienangebote genutzt?

Erklärungen aus der Mood-Management-Theorie

Risiko einer unpassenden Medienangebotsauswahl minimieren. Hierfür eignen sich heimatbezogene Medienangebote in hohem Maße, denn die meisten dieser Angebote (z. B. Musik-, Reise-, Kochsendungen) stellen die jeweiligen Heimatthemen verlässlich positiv dar, sind also Stimmungsgaranten, was in Titeln wie „Unsere köstliche Heimat“ oder „So lacht der Südwesten“ besonders deutlich wird.

Nach der Eskapismus-These nutzen Menschen häufig Medienangebote, um ihrer sozialen Realität, in der sie leben, vorübergehend zu entfliehen. Medienangebote – so die These – bieten diesen Menschen eine alternative soziale Realität an, die vor allem weniger problembehaftet ist, eine für die Dauer der Rezeption willkommene Alltagsflucht. Hierfür dürften sich sehr viele heimatbezogene Medienangebote besonders gut eignen: Reisesendungen wie „Wunderschön“ zeigen fast ausschließlich die schönsten und idyllischsten Orte einer Region, und in Heimatserien wie der „Schwarzwaldklub“ oder dem „Bergdoktor“ werden Probleme zwischen den Protagonisten in der Regel immer aufgelöst.⁽⁶⁾

Heimatbezogene
Medienangebote
rufen Heimatgefühl
hervor

Jenseits der bereits aufgeführten Theorien und Ansätze, die sich sehr plausibel auf große Teile der Nutzung von heimatbezogenen Medienangeboten anwenden lassen, bieten sich weitere Theorien bzw. Ansätze für die Erklärung ganz spezifischer Erlebensaspekte an, die bei der Nutzung von heimatbezogenen Medienangeboten zum Tragen kommen können. Nach Schramm und Liebers ist das entscheidende Merkmal heimatbezogener Medienangebote, ein Heimatgefühl bei den Rezipierenden evozieren zu können. „Heimatgefühl manifestiert sich auf einer emotionalen Ebene und speist sich in der Regel aus positiven Empfindungen von Zugehörigkeit, Geborgenheit, Sicherheit und/oder Vertrautheit. Auslöser dieses Heimatgefühls sind raumzeitliche Assoziationen zu einem Ursprungs- und/oder Zufluchtsort und seiner geografischen Umgebung, welche meist der familiären Kindheitsumgebung entspricht, sich jedoch im Laufe des Lebens durch Ortswechsel verändern und/oder erweitern kann, und/oder sozialkulturelle Assoziationen zu kulturellen Aspekten wie Sprache, Traditionen und Lebensstil, zu sozialen Aspekten wie der Einbindung in Beziehungen und/oder Gemeinschaften, aber auch zu kulturell- oder politisch-ideologischen Aspekten wie Werte und Normen.“⁽⁷⁾ Gerade kulturell-ideologische Werte und Normen können durch Traditionen, Bräuche und die Lebensart einer Region zum Ausdruck kommen und für die dort lebenden Menschen (lebens)sinnstiftend sein. Diese Wertevermittlung wiederum ist ein Teilaspekt des in den letzten Jahren vermehrt beforschten eudaimonischen Unterhaltungserlebens⁽⁸⁾ und sollte auch bei der Nutzung von Heimatsendungen im Fernsehen zum Tragen kommen.

Auf der soziokulturellen wie auch raumzeitlichen Ebene dürfte zudem das ästhetische Empfinden (von Landschaften, Gerüchen, Trachten, Tänzen, kulturellen Gepflogenheiten, aber auch von Dialekten) eine große Rolle spielen. Zur Erklärung des ästhetischen Erlebens von Heimatsendungen könnten somit Theorien der psychologischen Ästhetikforschung nutzbar gemacht werden⁽⁹⁾, aber beispielsweise auch die Erkenntnisse aus der Fluency-Forschung, die erklären, unter welchen Umständen Medienangebote „flüssiger“ von den Nutzern⁽¹⁰⁾ verarbeitet und in der Folge positiver bewertet werden.⁽¹¹⁾

Nicht zuletzt sind Heimatgefühle zwar nicht zwingend, aber in manchen Fällen auch an Nostalgiegefühle gekoppelt, gerade wenn man sehnsuchtsvoll den „guten alten Zeiten“ in der Heimat nachhängt. Nostalgieerleben wurde erst in den letzten Jahren vermehrt im Kontext der Medienrezeption beforscht⁽¹²⁾, allerdings noch nicht im Kontext von heimatbezogenen Medienangeboten. Gerade Medienangebote, die dokumentarisch Vergangenes aufarbeiten, sowie Ausstrahlungen von heimatbezogenen Sendungen aus vergangenen Jahrzehnten, könnten an „gute alte Zeiten“ erinnern und somit heimatbezogene Nostalgiegefühle evozieren.

Als weitere spezifische Erlebensaspekte, die bei der Rezeption von spezifischen Sendungen mit Heimatbezug eine Rolle spielen und sich in der Folge in entsprechenden Nutzungsmotiven niederschlagen könnten, sind außerdem denkbar und entsprechend theoretisch ableitbar: Information (z. B. bei historischen Dokumentationen), Inspiration (z. B. bei regionalen Kochsendungen), das Gefühl sozialer Eingebundenheit (z. B. bei Sendungen über Land und Leute), Selbstbestätigung (z. B. bei regionalen Kulturdokumentationen oder Quizshows), das Erleben einer heilen Welt (z. B. bei Heimatfilmen), das Erleben von Sicherheit und Halt (z. B. bei regionalen Naturdokumentationen) sowie das Gefühl, Kontakt zur Heimat zu halten (z. B. bei regionalen Nachrichtensendungen). Zudem können heimatbezogene Sendungen auch tägliche/wöchentliche Fernsehgewohnheiten unterstützen (habitualisierte Mediennutzung) und somit zur Strukturierung des Alltags beitragen (z. B. bei Serien/Soaps mit Heimatbezug).

Methodisches Vorgehen

Von April bis Juli 2019 wurden im Rahmen einer Onlinebefragung 700 Personen im Alter von 18 bis 80 Jahren ($M = 41.97$; $SD = 14.28$; vgl. Tabelle 1) zu a) ihrer Nutzung von TV-Heimatsendungen im Allgemeinen und zu b) den Motiven der Nutzung ihrer Lieblings-Heimatsendung im Speziellen befragt. Dazu wurden sie zu Beginn der Befragung (nach Abfrage des Umfangs ihrer Fernsichtnutzung) folgendermaßen instruiert: „Wie Sie bereits wissen, interessieren wir uns nun für die Nutzung von Heimatsendungen.

Auch ästhetisches
Empfinden und
Nostalgiegefühle
spielen eine Rolle

Weitere
Erlebensaspekte von
heimatbezogenen
Sendungen

Onlinebefragung
im Frühjahr/Sommer
2019

Tabelle 1
Heimat-TV-Studie 2019: Stichprobe

	Anzahl	in %*
Geschlecht		
männlich	153	21,9
weiblich	545	77,9
divers	2	0,3
Alter		
18-29 J.	177	25,3
30-44 J.	200	28,6
45-59 J.	242	34,6
ab 60 J.	81	11,6
Schulabschluss		
kein Schulabschluss	3	0,4
Hauptschul- bzw. Mittelschulabschluss	93	13,3
Realschulabschluss bzw. Mittlere Reife	204	29,1
(Fach-)Abitur, (Fach-)Hochschulreife	210	30,0
Hochschulabschluss	190	27,1

* Durch Rundung kann die Summe mehr als 100 Prozent ergeben.
Basis: n=700.

Quelle: Heimat-TV-Studie 2019, Universität Würzburg.

Unter Heimatsendungen verstehen wir dabei alle Sendungen, die potenziell einen Bezug zu Heimat wecken können.“ Zunächst sollten die Befragten ankreuzen, welche der folgenden Kategorien von Heimatsendungen, die auf Basis einer Sichtung aller Sendungen des deutschen Fernsehmarktes ermittelt wurden, sie überhaupt nutzen:

Genutzte TV-Heimatsendungen	
	– Regionale Nachrichtensendungen (z.B. „hessenschau“, „MDR aktuell“, „Nordmagazin“),
	– Sendungen über Land und Leute (z.B. „Hallo Deutschland“, „Bergauf – Bergab“, „Feuer und Flamme – Mit Feuerwehrmännern im Einsatz“),
	– Regionale Naturdokumentationen (z.B. „Wildes Deutschland“, „Die schönsten Wälder im Norden“, „Alpenpanorama“),
	– Regionale Kulturdokumentationen (z.B. „Made in Südwest“, „zdf.formstark“, „Wir in Bayern“),
	– Geschichtliche Dokumentationen (z.B. „DDR geheim“, „Die Spur der Ahnen“, „Berlin – Schicksalsjahre einer Stadt“),
	– Kochsendungen (z.B. „Hessen à la carte“, „Lafer! Lichter! Lecker!“), „Mein Lokal, dein Lokal“),
	– Quizshows (z.B. „Die NDR-Quizshow“),
	– Comedysendungen (z.B. „Hannes und der Bürgermeister“, „So lacht der Südwesten“),
	– Musiksendungen (z.B. „Feste der Volksmusik“),
	– Sportsendungen (z.B. „Sport im Osten“),
	– Krimis/Polizeiserien mit Heimatbezug (z.B. „Mord mit Aussicht“, „SOKO“, „Die Rosenheimcops“),
	– Heimatfilme (z.B. „Das Wirtshaus im Spessart“, „Sauerkrautkoma“),

– Serien/Soaps mit Heimatbezug (z.B. „Lindenstraße“, „Berlin – Tag & Nacht“, „Der Bergdoktor“).

Anschließend sollten die Befragten – wenn möglich – ihre Lieblings-Heimatsendung benennen, was 684 der 700 Personen auch taten, und anhand von Fünfer-Likert-Skalen einstufen, wie stark folgende Rezeptionsmotive bei der Nutzung ihrer Lieblings-Heimatsendung eine Rolle spielen: Eskapismus, Stimmungsregulation, Wertevermittlung, Soziale Identität, Information, Ästhetisches Erleben, Nostalgie, Heile Welt, Habitualisierung/Gewohnheit, Sicherheit und Halt, Selbstbestätigung, Soziale Eingebundenheit, Kontakt zur Heimat und Inspiration. Die Motive wurden mit jeweils vier Uses-and-Gratifications-Items in Fortführung des Halbsatzes „Ich schaue meine Lieblings-Heimatsendung, weil ...“ (vgl. Tabelle 2) reliabel gemessen.

Als moderierende persönliche Prädispositionen, die in theoretischem Zusammenhang mit den Motiven standen und sie daher potenziell erklären können sollten, wurden ebenfalls jeweils mit mindestens vier Items reliabel gemessen (vgl. Tabelle 3): Nostalgiebedürfnis, Appreciation of Beauty (Wertschätzung von Schönheit), Need to Belong (Zugehörigkeitsbedürfnis), Need for Affect (Affektbedürfnis), Neurotizismus (Emotionale Labilität), Offenheit für neue Erfahrungen, Traditionsbewusstsein/Konservatismus, Nationalstolz und Lebenszufriedenheit. Als potenziell moderierende soziodemografische Merkmale wurden erhoben: Alter, Bildung, Geschlecht, soziale Eingebundenheit und die Wohnsituation (u.a. Entfernung des aktuellen Wohnorts zum Heimatort).

Alle Items wurden – soweit möglich – vorliegenden und etablierten Skalen entnommen und – wenn nötig – für den konkreten Untersuchungsgegenstand (Heimatsendungen) adaptiert. Nur bei einzelnen Motivkonstrukten (z.B. Ästhetisches Erleben) und der sozialen Eingebundenheit (vier Items selbst entwickelt, z.B. zur Verbundenheit mit dem aktuellen Wohnort und dem Engagement in Vereinen) mussten Items selbst formuliert und ergänzt werden, um eine Mehr-Item-Messung pro Konstrukt zu gewährleisten.

Ergebnisse

Heimatsendungen im Fernsehen werden in der Breite der Bevölkerung genutzt – das zeigen die Antworten (Mehrfachantworten waren möglich) auf die Frage, welche Kategorien von Heimatsendungen man generell nutzt, ganz deutlich (vgl. Tabelle 4): Fast zwei Drittel aller befragten Personen schauen Serien/Soaps oder Krimis/Polizeiserien mit Heimatbezug, die Hälfte aller Befragten nutzt regionale Nachrichtensendungen, und immerhin circa ein Drittel aller Personen rezipiert Sendungen

Abfrage von Nutzungsmotiven der Lieblings-Heimatsendung

Persönliche Prädispositionen und soziodemografische Merkmale

Heimatsendungen finden breites Publikum

Tabelle 2

Messung der Rezeptionsmotive von heimatbezogenen Fernsehsendungen

Skala von 1=„Trifft überhaupt nicht zu“ bis 5=„Trifft voll und ganz zu“

Konstrukt	Item	M Item	SD Item	M Gesamt	SD Gesamt	Cronbachs Alpha
Eskapismus	Ich schaue meine Lieblings-Heimatsendung, weil ...			2.37	1.12	.83
	... ich versuche, dabei meine Probleme zu verdrängen.	2.11	1.29			
	... ich der Realität entfliehen will.	2.66	1.44			
	... ich versuche, dabei die schwierigen Dinge in meinem Leben zu vergessen.	2.61	1.46			
	... ich versuche, negative Gedanken über mich selbst zu vermeiden.	2.09	1.30			
Stimmungsregulation				4.25	0,79	.73
	... ich mich aufheitern möchte.	3.86	1.20			
	... ich mich abregieren möchte. (Item wurde aus Analyse ausgeschlossen)	2.08	1.32			
	... es mich entspannt.	4.43	0.87			
	... es eine angenehme Erholung ist.	4.44	0.83			
Wertevermittlung				3.03	1.04	.85
	... ich dabei das Gefühl habe, dass mir die Sendung auf sehr glaubwürdige Art und Weise wichtige und zentrale Werte im Leben vermittelt.	2.92	1.25			
	... ich ein gutes Gefühl verspüre, da in der Sendung auf vorbildliche Art und Weise gehandelt wird.	2.99	1.29			
	... ich finde, dass man sich an der Art und Weise, wie in dieser Sendung mit verschiedenen Situationen umgegangen wird, ein Beispiel nehmen kann.	2.96	1.25			
	... mir die Wertvorstellungen, die in der Sendung vermittelt werden, ein gutes Gefühl geben.	3.22	1.24			
Soziale Identität				2.71	1.07	.83
	... um Leute zu sehen, mit denen ich mich identifizieren kann.	2.92	1.32			
	... weil die Personen wie die Leute sind, die mir nahestehen.	2.61	1.25			
	... um Leute in ähnlichen Situationen wie meinen zu erleben.	2.49	1.30			
	... ich es genieße, Leuten zuzusehen, die wie ich sind.	2.84	1.36			
Information				2.99	1.14	.85
	... um etwas über Menschen, Orte und andere Dinge zu lernen.	3.30	1.37			
	... um etwas über Kultur und Bräuche zu erfahren.	2.99	1.38			
	... ich mich damit über Dinge informieren kann, die ich bisher noch nicht kannte.	2.94	1.38			
	... es mir hilft, etwas über mich selbst und meine Heimat zu lernen.	2.73	1.36			
Ästhetisches Erleben				3.48	0.97	.66
	... ich es schön finde, Vertrautes zu sehen.	3.66	1.30			
	... ich es mag, die Leute in ihrer Mundart sprechen zu hören.	3.51	1.48			
	... ich es genieße, schöne Landschaften und Orte zu sehen.	3.86	1.29			
	... ich dabei vertraute Geräusche, Klänge oder Musik höre.	2.91	1.43			
Nostalgie				2.40	1.21	.89
	... sie mich an Zeiten aus meiner Vergangenheit erinnert.	2.40	1.40			
	... sie Erinnerungen an meine Kindheit und Jugend weckt.	2.51	1.41			
	... sie mich an die guten alten Zeiten erinnert.	2.48	1.41			
	... es mich berührt, dabei an meine Vergangenheit zu denken.	2.22	1.36			

(Fortsetzung nächste Seite)

Tabelle 2 (Fortsetzung)

Messung der Rezeptionsmotive von heimatbezogenen Fernsehsendungen

Skala von 1=„Trifft überhaupt nicht zu“ bis 5=„Trifft voll und ganz zu“

Konstrukt	Item	M Item	SD Item	M Gesamt	SD Gesamt	Cronbachs Alpha
Heile Welt	Ich schaue meine Lieblings-Heimatsendung, weil ...			3.09	1.09	.85
	... sie positive Dinge zeigt.	3.42	1.20			
	... sie das Gute in der Welt darstellt.	2.75	1.33			
	... die Welt dort noch heil ist.	2.81	1.39			
	... sie mir ein Gefühl der Idylle vermittelt.	3.36	1.36			
Habitualisierung				3.30	1.13	.82
	... ich mich komisch fühlen würde, wenn ich es nicht tue.	2.29	1.45			
	... es zu meiner Routine gehört.	3.35	1.46			
	... es mir einfach zur Gewohnheit geworden ist.	3.49	1.42			
	... es für mich ein liebgewonnenes Ritual geworden ist, diese Sendung zu sehen.	4.07	1.22			
Sicherheit & Halt				2.72	0.95	.73
	... sie mir ein Gefühl der Sicherheit vermittelt.	2.64	1.34			
	... sie mir die Möglichkeit gibt, in der Hektik des Alltags eine Zeit lang zur Ruhe zu kommen.	3.92	1.20			
	... sie mir Vertrautes zeigt, was mir hilft, Ängste vor Fremdem abzubauen.	1.98	1.21			
	... sie mir in Zeiten der Globalisierung Halt gibt.	2.35	1.37			
Selbstbestätigung				2.09	1.03	.87
	... sie mir das Gefühl gibt, zu wissen, wer ich wirklich bin.	1.94	1.15			
	... sie mir die Möglichkeit bietet, mein Selbstbild zu festigen.	1.96	1.16			
	... ich mir dadurch meiner Selbst bewusst werde.	2.03	1.19			
	... sie mir vermittelt, dass ich gut bin, so wie ich bin.	2.43	1.38			
Soziale Eingebundenheit				2.62	1.10	.83
	... sie in mir ein wohliges Gefühl der Geborgenheit weckt.	3.05	1.38			
	... ich mich dadurch als Teil einer Gemeinschaft fühle.	2.50	1.37			
	... sie mir das Gefühl gibt, gut aufgehoben zu sein.	2.74	1.40			
	... ich mich dadurch in ein soziales Umfeld integriert fühle.	2.21	1.27			
Kontakt zur Heimat				2.27	1.15	.87
	... ich dadurch die Sehnsucht nach meiner Heimat stillen kann.	2.13	1.37			
	... ich dadurch die Verbindung zu meiner Heimat aufrechterhalten kann.	2.40	1.42			
	... sie mir hilft, mein Heimweh zu verarbeiten.	1.74	1.21			
	... ich mich dadurch mit meiner Heimat verbunden fühle.	2.80	1.45			
Inspiration				2.68	1.16	.88
	... sie mir neue Ideen liefert.	2.75	1.35			
	... sie mich auf Gedanken bringt, auf die ich sonst nicht gekommen wäre.	2.59	1.31			
	... sie mich anregt, neue Dinge auszuprobieren.	2.57	1.36			
	... sie mir Impulse für zukünftige Unternehmungen gibt.	2.81	1.39			

M Item: Mittelwert des Items; SD Item: Standardabweichung/Streuung des Items; M Gesamt: Mittelwert des Index aus allen vier Items; SD Gesamt: Standardabweichung/Streuung des Index aus allen vier Items; Cronbachs Alpha: Reliabilität/interne Konsistenz der Konstruktmessung (Werte zwischen 0 und 1).

Basis: n=684.

Quelle: Heimat-TV-Studie 2019, Universität Würzburg..

Tabelle 3

Messung der persönlichen Prädispositionen

Skala von 1=„Trifft überhaupt nicht zu“ bis 5=„Trifft voll und ganz zu“

Konstrukt	M	SD	Cronbachs Alpha
Nostalgiebedürfnis	2.88	1.06	.92
Wertschätzung von Schönheit	3.38	0.94	.79
Zugehörigkeitsbedürfnis	3.04	0.77	.68
Affektbedürfnis	3.78	0.69	.67
Neurotizismus (Emotionale Labilität)	2.58	1.01	.88
Offenheit für neue Erfahrungen	3.30	0.85	.73
Traditionsbewusstsein/ Konservatismus	3.06	0.90	.81
Nationalstolz	3.03	1.13	.87
Lebenszufriedenheit	3.57	0.89	.87

M: Mittelwert; SD: Standardabweichung/Streuung; Cronbachs Alpha: Reliabilität/interne Konsistenz (Werte zwischen 0 und 1).

Basis: n=700.

Quelle: Heimat-TV-Studie 2019, Universität Würzburg.

Tabelle 4

Nutzung von heimatbezogenen Fernsehsendungen nach Geschlecht, Alter und Bildung

in %

	Gesamt	Männer ²⁾ (n = 147)	Frauen (n = 535)	18-29 J. (n = 165)	30-44 J. (n = 198)	45-59 J. (n = 241)	ab 60 J. (n = 80)	Kein Abitur (n = 299)	Abitur oder höher (n = 385)	Lieblings- Heimat- sendung ³⁾ (n = 680)
Regionale Nachrichtensendungen	49,1	60,5	46,0	30,9	48,0	57,7	63,7	46,2	51,4	7,2
Sendungen über Land und Leute	34,8	38,8	33,8	23,0	37,4	38,2	42,5	38,5	31,9	6,9
Regionale Naturdokumentationen	36,3	54,4	31,2	26,7	31,3	43,6	46,3	33,1	38,7	1,5
Regionale Kulturdokumentationen	19,6	25,2	18,1	13,9	15,7	25,3	23,8	18,4	20,5	2,5
Geschichtliche Dokumentationen	34,8	48,3	31,0	26,1	37,4	34,4	47,5	28,4	39,7	0,0
Kochsendungen	30,0	25,9	31,0	26,7	36,4	27,0	30,0	29,8	30,1	1,2
Quizshows	24,3	22,4	24,7	25,5	25,3	24,5	18,8	26,8	22,3	0,1
Comedysendungen	16,4	26,5	13,6	10,9	16,7	18,3	21,3	17,1	15,8	0,7
Musiksendungen	9,6	10,2	9,3	7,9	6,6	11,6	15,0	15,4	5,2	0,3
Sportsendungen	14,6	27,2	11,2	15,2	14,6	14,5	13,8	15,4	14,0	0,3
Krimis/Polizeiserien mit Heimatbezug	62,0	58,5	63,0	53,3	60,6	68,0	65,0	58,5	64,7	22,8
Heimatfilme	31,7	26,5	33,3	29,1	31,8	32,0	36,3	38,5	26,5	0,4
Serien/Soaps mit Heimatbezug	64,3	38,8	71,4	64,2	72,2	61,0	55,0	77,9	53,8	55,1
Sonstiges ¹⁾										0,9

Mehrfachantworten (ja/nein) möglich.

1) Nicht den oberen Kategorien zuzuordnende Angaben von 6 Personen.

2) Angabe von „divers“ durch n=2.

3) Ausschluss von 4 Personen, da keine brauchbare Angabe.

Basis: n=684.

Quelle: Heimat-TV-Studie 2019, Universität Würzburg.

über Land und Leute, regionale Naturdokumentationen, geschichtliche Dokumentationen, Heimatfilme oder Kochsendungen mit Heimatbezug. Selbst regionale Quizshows werden noch von jedem Vierten genannt.

Die soziodemografischen Splittings zeigen darüber hinaus interessante Nutzungsunterschiede auf: Während Männer überdurchschnittlich häufig regionale Nachrichtensendungen, Naturdokumentationen und geschichtliche Dokumentationen (auf niedrigerem

Unterschiedliches Genre-Interesse in den einzelnen Bevölkerungsgruppen

Niveau auch regionale Sport- und Comedysendungen) angeben, nutzen Frauen überdurchschnittlich häufig fiktionale Sendungskategorien, also Serien und Krimis mit Heimatbezug sowie Heimatfilme (auf niedrigerem Niveau auch Kochsendungen). Für einige Kategorien lassen sich zudem klare Alterseffekte beobachten: Je älter die Befragten, desto eher nutzen sie beispielweise regionale Nachrichtensendungen, Sendungen über Land und Leute, regionale Naturdokumentationen oder auch Heimatfilme. Dagegen werden regionale Kochsendungen, Quizshows, Sportsendungen und Serien mit Heimatbezug eher altersunabhängig eingeschaltet. Dass Soaps mit Heimatbezug sowie Kochsendungen überproportional stark gerade von den 30- bis 44-Jährigen genutzt werden, verwundert vor dem Hintergrund der Zielgruppe vieler dieser Formate nicht, könnte aber auch auf generelle Interessen (z. B. selber kochen als Trend) und Lebensumstände dieser Alterskohorte (z. B. Familiengründung und aktives gemeinsames Familienleben) zurückgeführt werden. Mit Blick auf Unterschiede zwischen Personen mit niedrigeren und höheren Bildungsabschlüssen fällt auf: Informationslastige Kategorien (vor allem geschichtliche Dokumentationen), aber auch Krimis, werden etwas häufiger von höher gebildeten Personen, emotionslastige Kategorien (vor allem Serien und Heimatfilme, aber auch Sendungen über Land und Leute) etwas häufiger von niedriger gebildeten Personen angegeben.

Serien und Krimis mit Heimatbezug am beliebtesten

Fragt man nicht nach der generellen Nutzung der verschiedenen Sendungskategorien, sondern nach der Lieblings-Heimatsendung, so wird das Bild recht übersichtlich (vgl. letzte Spalte in Tabelle 4): Insgesamt mehr als drei Viertel der Befragten schauen am liebsten Serien mit Heimatbezug (55,1 %) oder Krimis mit Heimatbezug (22,8 %). Mit weitem Abstand auf Platz 3 folgen die regionalen Nachrichtensendungen (7,2 %) und auf Platz 4 die Sendungen über Land und Leute (6,9 %). Auf Platz 5 mit nochmaligem Abstand befinden sich die regionalen Kulturdokumentationen (2,5 %).

Stimmungsregulierung, Ästhetik und Habitualisierung sind wichtigste Nutzungsmotive

Welche Rezeptionsmotive sind für diese Top-5-Liebblings-Heimatsendungen besonders relevant (vgl. Tabelle 5)? (13) Diejenigen, die Serien/Soaps mit Heimatbezug als ihre Lieblings-Heimatsendung angegeben haben, nennen als Hauptmotiv die Stimmungsregulierung (mit 90,1 % Zustimmung), aber auch Ästhetik (70,7 %), Habitualisierung (72,5 %) und Heile Welt (59,2 %) werden von mehr als der Hälfte dieser Personen als relevantes Motiv eingestuft. Auch die Motive Wertevermittlung (50,1 %) sowie Sicherheit und Halt (40,3 %) erhalten Zustimmungswerte in einer Höhe wie bei keiner anderen Sendungskategorie. Für die Liebhaber von Krimis/Polizeiserien mit Heimatbezug scheinen die Zuwendungsmotive ganz ähnlich gelagert zu sein: Hauptmotiv ist die Stimmungsregulierung (96,1 %), ge-

folgt von Ästhetik (61,9 %), Habitualisierung (54,2 %) und Heile Welt (51,0 %). Die Motive Wertevermittlung sowie Sicherheit und Halt sind hier weniger bedeutsam. Ganz anders ist die Motivlage bei den non-fiktionalen Sendungskategorien, die auf den Plätzen 3 bis 5 positioniert sind: Sowohl regionale Nachrichtensendungen als auch regionale Kulturdokumentationen und Sendungen über Land und Leute erzielen hohe Zustimmungswerte bei den Motiven Information (zwischen 85,1 % und 94,1 %) und Inspiration (zwischen 61,2 % und 76,5 %). Da Sendungen über Land und Leute meist etwas emotionslastiger sind, verwundert es nicht, dass sie auch aus Gründen der Stimmungsregulation (59,6 %) geschaut werden, während regionale Nachrichtensendungen und Kulturdokumentationen stärker auf die soziale Eingebundenheit der Rezipierenden (42,9 % bzw. 47,1 %), aber auch auf ästhetische Aspekte (59,2 % bzw. 76,5 %) einzahlen. Das Motiv „Kontakt zur Heimat (halten)“ erhält zudem bei den regionalen Kulturdokumentationen Zustimmungswerte in einer Höhe (41,2 %) wie bei keiner anderen Sendungskategorie.

Nachdem wir uns vor Augen geführt haben, welche Lieblings-Heimatsendungen aus welchen Motiven geschaut werden, liegt als Nächstes die Frage auf der Hand, welche Personen zu welchen Motiven neigen (vgl. Tabelle 6). (14) Über alle Lieblings-Heimatsendungen hinweg ist das Top-Motiv die Stimmungsregulierung (mit 84,4 % Zustimmung), gefolgt von Ästhetik (64,5 %), Habitualisierung (59,9 %) und Heile Welt (51,3 %). Motive wie Kontakt zur Heimat (21,3 %), Eskapismus (20,0 %) oder Selbstbestätigung (16,4 %) werden nicht einmal von einem Viertel der Befragten als bedeutsam für die Nutzung ihrer Lieblings-Heimatsendung eingestuft. Gemessen am Durchschnitt aller Befragten sind für Frauen dabei die Motive Stimmungsregulierung, Habitualisierung, aber auch die Wertevermittlung etwas stärker ausgeprägt, für Männer dagegen die Motive Information, Inspiration, aber auch gefühlige und identitätsbezogene Motive wie Sicherheit und Halt, Soziale Eingebundenheit, Soziale Identität, Nostalgie und Kontakt zur Heimat. Mit Blick auf potenzielle Alterseffekte zeigt sich kein klares Bild: Motive wie Stimmungsregulierung oder Eskapismus scheinen mit steigendem Alter an Bedeutung zu verlieren, Motive wie Wertevermittlung und Soziale Identität an Bedeutung zu gewinnen. Häufig sind es aber gerade die 45- bis 59-Jährigen (und nicht die ab 60-Jährigen), die hier die stärksten Zustimmungswerte aufweisen – wir können also nicht von linearen Alterseffekten ausgehen. Bezüglich der formalen Bildungsgruppen zeigen sich indes deutlichere Unterschiede: Für Personen mit niedrigeren Bildungsabschlüssen sind nahezu alle Motive – die Stimmungsregulation bezeichnenderweise ausgenommen – bedeutsamer als für Personen mit höheren Bildungsabschlüssen.

Auch Nutzungsmotive unterscheiden sich in einzelnen Bevölkerungsgruppen

Tabelle 5
Top-5 der Lieblings-TV-Heimatsendungen nach Rezeptionsmotiv
in %¹⁾

	Stimmungs- regulierung	Ästhetik	Habitu- alisierung	Heile Welt	Information	Werte- vermittlung	Inspiration
Serien/Soaps mit Heimatbezug (n=375)	90,1	70,7	72,5	59,2	29,1	50,1	31,5
Krimis/Polizeiserien mit Heimatbezug (n=155)	96,1	61,9	54,2	51,0	26,5	20,6	22,6
Regionale Nachrichtensendungen (n=49)	44,9	59,2	44,9	26,6	87,8	28,6	61,2
Land und Leute (n=47)	59,6	42,6	19,1	31,9	85,1	36,2	70,2
Regionale Kulturdokumentationen (n=17)	52,9	76,5	41,2	41,2	94,1	17,6	76,5

(Fortsetzung siehe Tabelle unten)

Tabelle 5 (Fortsetzung)
Top-5 der Lieblings-TV-Heimatsendungen nach Rezeptionsmotiv
in %¹⁾

	Sicherheit und Halt	Soziale Eingebundenheit	Soziale Identität	Nostalgie	Kontakt	Eskapismus	Selbst- bestätigung
Serien/Soaps mit Heimatbezug (n=375)	40,3	34,1	35,7	29,3	23,7	24,3	17,3
Krimis/Polizeiserien mit Heimatbezug (n=155)	31,6	29,0	18,1	25,2	17,4	23,9	18,1
Regionale Nachrichtensendungen (n=49)	22,3	42,9	22,3	28,5	20,4	4,0	12,1
Land und Leute (n=47)	19,1	23,4	29,8	23,4	17,0	25,5	12,8
Regionale Kulturdokumentationen (n=17)	11,8	47,1	11,8	29,4	41,2	0,0	17,6

1) Die Prozentwerte geben den Anteil derjenigen Befragten an, die bei dem jeweiligen Motiv einen Indexwert von >3 (Skalenmittel) haben. Dies entspräche bei einem einzelnen 5er-skalierten Item den Top-2-Boxes.
Basis: n=643.

Quelle: Heimat-TV-Studie 2019, Universität Würzburg.

Besonders große Unterschiede sind bei den Motiven Wertevermittlung (50,2% vs. 30,1%), Sicherheit und Halt (39,1% vs. 29,4%) und Soziale Identität (38,1% vs. 20,5%) auszumachen.

Einfluss von
persönlichen
Prädispositionen und
Lebensumständen

Eine abschließende Regressionsanalyse (vgl. Tabelle 7) zeigt, a) dass persönliche Prädispositionen und Lebensumstände die verschiedenen Rezeptionsmotive unterschiedlich gut erklären können (korr. R^2 zwischen .06 und .20) und b) dass sich verschiedene Motive durch verschiedene Prädispositionen und Lebensumstände erklären lassen. Das Nostalgiemotiv

beispielsweise wird wie erwartet am meisten durch das Nostalgiebedürfnis erklärt, das Eskapismusmotiv am meisten durch Neurotizismus (d.h. je emotional labiler jemand ist, desto stärker der Eskapismus), das Ästhetikmotiv am meisten durch Konservatismus und – wie erwartet – durch die Wertschätzung von Schönheit. Während die persönlichen Prädispositionen Wertschätzung von Schönheit, Nostalgiebedürfnis, Konservatismus, Affektbedürfnis und – mit einigen Abstrichen – auch Nationalstolz auf sehr viele Rezeptionsmotive signifikant einzahlen, können Neurotizismus, Offenheit für neue Erfahrungen und Zu-

Tabelle 6

Rezeptionsmotive von heimatbezogenen Fernsehsendungen nach Geschlecht, Alter und Bildung

in %¹⁾

	Total (n=684)	Männer ²⁾ (n=147)	Frauen (n=535)	18-29 J. (n=165)	30-44 J. (n=198)	45-59 J. (n=241)	ab 60 J. (n=80)	Kein Abitur (n=299)	Abitur o. höher (n=385)
Stimmungsregulierung	84,4	79,6	86,2	85,5	86,4	85,9	76,3	84,6	84,9
Ästhetik	64,5	64,6	64,3	63,6	61,6	68,5	61,3	71,9	58,7
Habitualisierung	59,9	55,1	61,1	55,8	66,2	59,8	53,8	64,9	56,1
Heile Welt	51,3	51,0	51,4	50,9	54,0	51,5	45,0	55,9	47,8
Information	40,5	58,5	35,5	41,8	38,4	38,6	48,8	42,1	39,2
Wertevermittlung	38,9	36,1	39,6	36,4	36,9	42,3	38,8	50,2	30,1
Inspiration	36,5	44,9	34,2	40,0	32,3	37,3	37,5	38,1	35,3
Sicherheit und Halt	33,6	36,1	32,9	31,5	36,9	33,6	30,0	39,1	29,4
Soziale Eingebundenheit	32,3	36,1	31,0	32,7	33,3	31,5	31,3	37,5	28,3
Soziale Identität	28,2	33,3	26,7	21,8	28,3	33,6	25,0	38,1	20,5
Nostalgie	27,2	32,0	25,6	28,5	26,8	26,1	28,8	31,4	23,9
Kontakt	21,3	27,9	19,4	24,2	22,2	19,5	18,8	22,4	20,5
Eskapismus	20,0	20,4	20,0	18,8	24,7	19,9	11,3	22,7	17,9
Selbstbestätigung	16,4	23,1	14,2	17,6	17,2	14,5	17,5	21,4	12,5

1) Die Prozentwerte geben den Anteil derjenigen Befragten an, die bei dem jeweiligen Motiv einen Indexwert von >3 (Skalenmittel) haben. Dies entspräche bei einem einzelnen 5er-skalierten Item den Top-2-Boxes.

2) Angabe von „divers“ durch n=2.

Basis: n=684.

Quelle: Heimat-TV-Studie 2019, Universität Würzburg.

Tabelle 7

Erklärung von Rezeptionsmotiven heimatbezogener TV-Sendungen durch Persönlichkeitsmerkmale und Lebensumstände

Regressionsanalyse¹⁾

	Neurotizismus	Offenheit	Affektbedürfnis	Zugehörigkeits- bedürfnis	Nostalgie- bedürfnis	Konservatismus	Nationalstolz
Stimmungsregulierung	.02	-.14**	.07	.05	.07	.10*	-.01
Ästhetik	-.01	.00	-.11**	-.02	.15**	.22**	.07
Habitualisierung	.08	-.09*	-.06	.02	.06	.21**	.06
Heile Welt	-.04	-.03	-.13**	.15**	.09*	.16**	.12**
Information	-.01	.12**	-.11**	.02	.03	.09	.08
Wertevermittlung	.01	.04	-.09*	.05	.08	.17**	.17**
Inspiration	.09	.05	-.10*	.06	.05	.09	.03
Sicherheit und Halt	.07	-.03	-.14**	.08*	.17**	.11*	.12**
Soziale Eingebundenheit	.10*	.02	-.10*	.07	.17**	.09*	.10*
Soziale Identität	.02	.00	-.06	.06	.13**	.20**	.10*
Nostalgie	.04	.02	-.13**	.00	.32**	.07	.07
Kontakt	.04	.02	-.19**	.02	.21**	.04	.17**
Eskapismus	.25**	-.03	-.14**	.13**	.11**	-.03	.13**
Selbstbestätigung	.13**	.01	-.13**	.05	.14**	.10*	.15**

(Fortsetzung nächste Seite)

gehörigkeitsbedürfnis nur bei sehr wenigen Rezeptionsmotiven einen bedeutsamen Erklärungsbeitrag leisten. Lebensumstände wie Lebenszufriedenheit,

soziale Eingebundenheit und Entfernung zum Heimatort spielen nach dieser Analyse keine nennenswerte Rolle für die Erklärung der Rezeptionsmotive.

Tabelle 7 (Fortsetzung)

Erklärung von Rezeptionsmotiven heimatbezogener TV-Sendungen durch Persönlichkeitsmerkmale und Lebensumstände

Regressionsanalyse¹⁾

	Wertschätzung von Schönheit	Lebenszufriedenheit	Soziale Eingebundenheit	Entfernung zum Heimatort	F	Korr. R2
Stimmungsregulierung	.17**	.07	.03	-.01	4.89	.06
Ästhetik	.20**	.00	-.01	.02	15.44	.19
Habitualisierung	.03	.00	.08*	.01	8.72	.11
Heile Welt	.18**	.03	-.01	.02	13.23	.16
Information	.08	.01	-.01	-.05	3.94	.05
Werte Vermittlung	.10*	.01	.00	-.04	10.98	.14
Inspiration	.15**	.02	.03	-.03	6.24	.08
Sicherheit und Halt	.16**	.01	.06	-.02	15.58	.19
Soziale Eingebundenheit	.13**	.04	.01	.05	12.56	.16
Soziale Identität	.09*	.03	-.04	-.03	10.80	.14
Nostalgie	.07	.04	-.01	.01	14.35	.18
Kontakt	.12**	.07	-.08*	.03	15.11	.19
Eskapismus	.04	-.04	.02	.05	16.82	.20
Selbstbestätigung	.16**	.03	-.01	.00	16.19	.20

1) Außer in den letzten beiden Spalten (F und korr. R2) entsprechen die Werte dem standardisierten Koeffizienten Beta.

* Der Prädiktor ist auf dem Niveau von .05 (2-seitig) signifikant.

** Der Prädiktor ist auf dem Niveau von .01 (2-seitig) signifikant.

F: F-Wert; korr. R2: das korrigierte R Quadrat ist ein Maß für die Güte des Regressionsmodells (Verhältnis von erklärter Streuung zur Gesamtstreuung mit Werten zwischen 0 und 1).

Basis: n=684.

Quelle: Heimat-TV-Studie 2019, Universität Würzburg.

Zusammenhang zwischen Prädispositionen und Nutzungsmotiven

Wie von uns theoretisch erwartet, fallen die meisten signifikanten Erklärungsbeiträge positiv aus, das heißt, die Prädispositionen korrelieren positiv mit den Motiven. Die einzige Ausnahme sehen wir beim Affektbedürfnis, wo durchweg negative Erklärungsbeiträge ausgewiesen werden. Eine plausible Interpretation hierzu wäre: Je niedriger das Affektbedürfnis bei Menschen ausgeprägt ist, desto weniger haben sie das Bedürfnis nach sehr emotionalen und bewegenden Momenten und Erlebnissen und desto mehr motiviert sie eventuell gerade dies, Heimatsendungen zu nutzen, weil die meisten dieser Sendungen emotional nicht besonders aufgeladen sind.

Fazit

Erste Grundlagenstudie zur Nutzung von Heimatsendungen im Fernsehen

Mit der vorgelegten Befragung von 700 Personen der deutschsprachigen Bevölkerung liegt die erste grundlegende Studie zur Nutzung von Heimatsendungen vor. Dabei wählten wir bei der Ableitung von potenziellen Rezeptionsmotiven einen breiten, aber dennoch theoriebasierten Ansatz, aus dem ein erschöpfender Motivkatalog hervorging. Das dazu entwickelte reliable Messinstrument (vgl. Tabelle 2) könnte nun – auch partiell bzw. nach dem Baukastenprinzip – in weiteren Studien zur Nutzung von heimatbezogenen Medienangeboten eingesetzt werden. Trotz der umfangreichen Stichprobe können selbstverständlich keine streng repräsentativen Er-

gebnisse abgeleitet werden, da die Befragten nicht zufällig ausgewählt wurden, sondern gezielt rekrutiert wurden. Auch die Abfrage der Rezeptionsmotive über vorformulierte Items setzt – wie üblicherweise bei solchen Uses-and-Gratifications-Studien – eine reflektierte und bewusste Nutzung von Heimatsendungen voraus.

Viele Nutzungsaspekte dürften bei vielen Menschen aber unbewusst ablaufen. Um diese unbewussten Prozesse zu erforschen, sind in erster Linie experimentelle Forschungsdesigns angezeigt, die im Rahmen unseres gerade laufenden DFG-Projekts „Feels like Heimat: Wirkung von heimatgefühl-evozierenden Sendungen im deutschen Fernsehen“ auch schon umgesetzt werden: In drei sich ergänzenden Experimenten wird hier untersucht, inwieweit bzw. unter welchen Bedingungen Heimatsendungen in der Lage sind, Heimatgefühle auszulösen, Stimmungszustände und psychologisches (eudaimonisches) Wohlbefinden zu verbessern und selbstwertsteigernde Prozesse (positive Bewertungen der eigenen sozialen Identität bzw. Kultur und negative Bewertungen von fremden sozialen Identitäten bzw. Kulturen) anzustoßen. Die Forschung zu „Heimat in den Medien“ hat gerade erst begonnen und eröffnet zahlreiche Fragestellungen von hoher gesellschaftlicher Relevanz, die nach empirischen Antworten verlangen.

Weitere Forschung zum Thema „Heimat in den Medien“ erforderlich

Anmerkungen

- 1) Vgl. Schramm, Holger/Nicole Liebers: „Heimat – das ist ein Gefühl.“ Begriffsklärungen, Desiderate und Perspektiven für die kommunikationswissenschaftliche Forschung zu Heimat in den Medien. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 67, 3/2019, S. 259-276, hier S. 259.
- 2) Vgl. Schröter, Christian: Themenwoche „Heimat“: Angebot, Rezeption und Urteile des Publikums. Ergebnisse der Begleitforschung zur zehnten ARD-Themenwoche. In: *Media Perspektiven* 12/2016, S. 598-606.
- 3) Vgl. Zubayr, Camille/Heinz Gerhard: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2018. In: *Media Perspektiven* 3/2019, S. 90-106 sowie Zubayr, Camille/Denise Haddad/Lea Hartmann: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Nutzungsgewohnheiten und Reichweiten im Jahr 2019. In: *Media Perspektiven* 3/2020, S. 110-125.
- 4) Vgl. Schramm/Liebers (Anm. 1), S. 259-276.
- 5) Vgl. Trepte, Sabine: Soziale Identität und Medienwahl. Eine binationale Studie zum Einfluss von Gender-Identität und nationaler Identität auf die Selektion unterhaltender Medieninhalte. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 52, 2/2004, S. 230-249.
- 6) Vgl. Pörner, Gabriele: Die Schwarzwaldklinik. Eine qualitative Untersuchung zum Erfolg der gleichnamigen Serie im deutschen Fernsehen. Dissertation an der Universität Salzburg. Salzburg 1990, S. 215.
- 7) Vgl. Schramm/Liebers (Anm. 1), S. 264.
- 8) Vgl. Schramm, Holger: Was ist eigentlich Unterhaltung? Annäherung an die Sphinx der Medienrezeptions- und Medienwirkungsforschung. In: Schramm, Holger/Jörg Matthes/Christian Schemer (Hrsg.): *Emotions meet cognitions. Zum Zusammenspiel von emotionalen und kognitiven Prozessen in der Medienrezeptions- und Medienwirkungsforschung*. Wiesbaden 2019, S. 35-52.
- 9) Vgl. Suckfüll, Monika: Ästhetisches Erleben. In: Wünsch, Carsten/Holger Schramm/Volker Gehrau/Helena Bilandzic (Hrsg.): *Handbuch Medienrezeption*. Baden-Baden 2014, S. 305-320.
- 10) Im Folgenden wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit ausschließlich die männliche Form verwendet; sie bezieht sich auf Personen jeglichen Geschlechts.
- 11) Vgl. Reber, Rolf/Norbert Schwarz/Piotr Winkielman: Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceiver's processing experience? In: *Personality and Social Psychology Review* 8, 4/2004, S. 364-382.
- 12) Vgl. Wulf, Tim/Diana Rieger: Wallowing in media past: Media-induced nostalgia's connection to parasocial relationships. In: *Communication Research Reports* 35, 2/2018, S. 178-182.
- 13) Hierzu wurden prozentual alle Personen ausgewiesen, die auf den jeweiligen Motiven einen Indexwert von über 3 (= Skalenmittel) erzielten. Bezogen auf ein einzelnes 5er-skaliertes Item entspräche dies also den üblichen Top-2-Boxes.
- 14) Hierzu haben wir prozentual alle Personen ausgewiesen, die auf den jeweiligen Motiven eine Index-Wert von über 3 (= Skalenmittel) erzielten. Bezogen auf ein einzelnes 5er-skaliertes Item entspräche dies also den üblichen Top-2-Boxes.