

TV-Erlebnistypen und ihre Charakteristika im digitalen Zeitalter

Das heterogene Fernsehpublikum und seine typischen Erlebnisweisen im Zeitvergleich

Von Ursula Dehm* und Dieter Storll**

Fernsehen steht für emotionales Erleben – ob linear oder non-linear

Schauen, wann man will, was man will, wo man will – das non-lineare Bewegtbildangebot hat mit dem „alten“ Fernsehen nur noch bedingt etwas zu tun. Die technischen Möglichkeiten haben sich weiterentwickelt und damit verbunden erweiterten und veränderten sich die jeweiligen Plattformen und Inhalte. Das Publikum verfügt über ein vielfältigeres Angebot und kann weitgehend selbstbestimmt den Rezeptionszeitpunkt wählen. Fernsehen verliert – insbesondere bei Jüngeren – zunehmend die Rolle der zeitlichen Strukturierung des Tages- bzw. Abendverlaufs. Doch trotz aller Veränderungen bleiben die grundlegenden Erlebnisweisen des Publikums stabil: Fernsehen, egal ob linear oder non-linear genutzt, steht für emotionales Erleben, für Vergnügen, Entspannung und Orientierung, für neue Informationen, für Hilfe zur Meinungsbildung, für Anregungen zum Nachdenken. (1) Fernsehen bietet Ausgleich und Zeitvertreib und ermöglicht soziales Erleben.

Fünf Faktoren beschreiben das TV-Erleben

Im Vergleich zur Vorgängerstudie (2) hat auch die aktuelle Folgestudie (3) gezeigt: Die Faktoren Emotionalität und Orientierung sind unverändert die Grundpfeiler des Fernseherlebens. Jedoch deutlich stärker noch als vor knapp 20 Jahren (4) trägt das Fernsehen gleichermaßen auch zum Ausgleich, der Ablenkung von Alltagssorgen und zum Zeitvertreib bei. Besonders an Bedeutung zugenommen hat das soziale Erleben beim Fernsehen, also das Gefühl dazuzugehören, am Leben anderer teilzunehmen, die teilweise wie gute Freunde sein können. Gerade das soziale Erleben hat besonders in den Publikumssegmenten an Bedeutung gewonnen, die häufiger als andere non-lineares Fernsehen nutzen. Weitgehend stabil zeigt sich jedoch die Dimensionierung aller Items insgesamt. Das heißt, nach wie vor kann mit den fünf Faktoren Emotionalität, Orientierung, Ausgleich, Zeitvertreib und soziales Erleben das positive Fernseherleben des Publikums hinreichend beschrieben werden.

Erlebnistypen helfen, das Fernsehpublikum besser zu verstehen

Das Fernsehpublikum ist jedoch heterogen. Entsprechend unterschiedlich ist demnach die Relevanz der einzelnen Dimensionen in den verschiedenen Publikumssegmenten. Nicht nur das Nutzungsverhalten, auch die Erlebnisqualität von Fernsehsendungen variiert – zum Teil in Abhängigkeit von soziodemo-

grafischen Merkmalen der Zuschauer. (5) Das heißt, nicht alle Zuschauer erleben das Gleiche. Es gilt, diejenigen Publikumssegmente zu identifizieren, die sich durch ihre spezifischen Fernseherlebnisweisen ähneln bzw. sich unterscheiden, und ihre Merkmale zu bestimmen: Fernseh-Erlebnistypen. Diese zu kennen bedeutet das Fernsehpublikum hinsichtlich seiner Erwartungen, Wünsche und Vorlieben besser zu verstehen. Dieses Verständnis wiederum trägt zum zielgerichteteren Einsatz von Medienforschung, Programmplanung und -entwicklung sowie Marketingmaßnahmen bei. (6)

Kurz und knapp

- Fernsehen bietet vielfältige Gratifikationen, aber die Zuschauer erleben nicht alle das Gleiche.
- Ausgehend von fünf TV-Erlebnistypen sowie mit Hilfe clusteranalytischer Verfahren konnten sieben „Fernseh-Erlebnistypen“ ermittelt werden.
- Wie in der Vorgängerstudie erweisen sich die Faktoren Emotionalität und Orientierung als Grundpfeiler des Fernseherlebens.
- Das Fernsehpublikum hat sich seit 2003 in seiner Zusammensetzung hinsichtlich der TV-Erlebnistypen verändert.
- Der Anteil derjenigen, die mit Fernsehen ein intensives Allround-Erlebnis verbinden, ist deutlich größer geworden.

Ausgehend von den fünf ermittelten TV-Erlebnistypen wird im Folgenden gezeigt, welche Fernseh-Erlebnistypen aktuell identifiziert werden können. Die Fernseh-Erlebnistypen werden mit Hilfe clusteranalytischer Verfahren ermittelt. Die Clusteranalyse als exploratives Verfahren erlaubt, Untersuchungseinheiten nach ausgewählten, relevanten Kriterien sinnvoll zu Gruppen zusammenzufassen. Es sollen dabei möglichst homogene Gruppen gebildet werden, gleichzeitig soll zwischen den Gruppen eine gewisse Heterogenität gesichert sein. Grundlage der Gruppenbildung sind die 20 Items der fünf TV-Erlebnistypen Emotionalität, Orientierung, Ausgleich, Zeitvertreib und soziales Erleben. Mit einer Clusteranalyse nach WARD (7) wurden diejenigen Befragten, die sich hinsichtlich dieser Items und damit in ihrem Fernseherleben sehr ähnlich sind, schrittweise zu Gruppen zusammengefasst. Die befragten Fernsehzuschauer konnten unter Berücksichtigung der größtmöglichen Homogenität der einzelnen Typen bei gleichzeitiger Trennschärfe der identifizierten Typen untereinander in sieben TV-Erlebnistypen aufgeteilt werden (vgl. Tabelle 1 und Abbildung 1).

Clusteranalyse führt zu sieben TV-Erlebnistypen

* Kommunikationswissenschaftlerin.

** mindline media, Berlin.

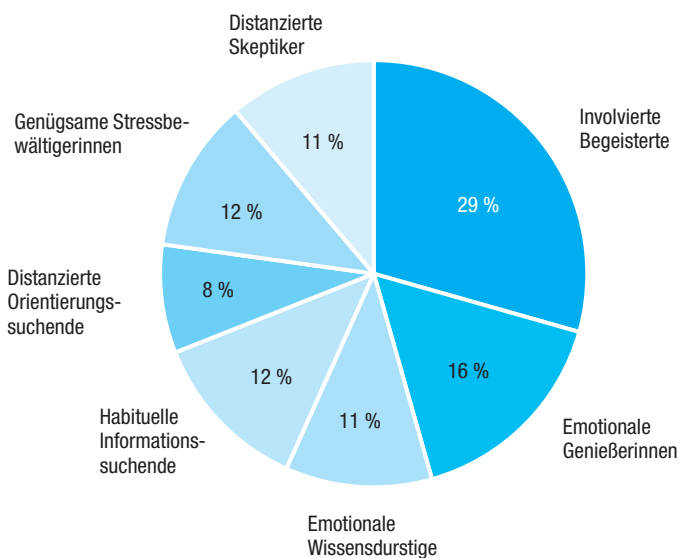
Tabelle 1
Zuschauertypologie auf Basis der TV-Erlebnismfaktoren

TV-Erlebnismfaktoren	Gesamt		Involvierte Begeisterte	Emotionale Genießerinnen	Emotionale Wissensdurstige	Habituelle Informationssuchende	Distanzierte Orientierungssuchende	Genügsame Stressbewältigerinnen	Distanzierte Skeptiker
	Zustimmung in %	Indexwert ¹⁾							
Emotionalität	66	100	132	124	110	91	84	73	30
Orientierung	50	100	139	53	157	99	112	74	30
Ausgleich	50	100	139	133	149	47	13	98	33
Zeitvertreib	50	100	131	103	170	116	56	20	41
Soziales Erleben	29	100	202	19	170	22	67	38	61
Fallzahl/Anteil	1 016/100 %		299/29 %	113/11 %	164/16 %	125/13 %	83/8 %	118/12 %	114/11 %

1) Dem durchschnittlichen Zustimmungswert (4+5 auf einer 5er-Skala) aller Items des jeweiligen TV-Erlebnismfaktors für die Befragten insgesamt entspricht der Indexwert 100.

Quelle: mindline media, Juli 2019.

Abbildung 1
TV-Erlebnistypen: Anteile am Publikum



Quelle: mindline media, Juli 2019.

Wie gezeigt wurde, haben sich mit den veränderten technischen Möglichkeiten, den neuen vielfältigen zeitlichen und inhaltlichen Auswahlmöglichkeiten nicht nur die Nutzungsmuster sondern auch die TV-Erlebnisweisen teilweise verändert. Es erscheint plausibel, dass sich entsprechend der neuen Nutzungsmuster und Erlebnisqualitäten auch die einzelnen TV-Erlebnistypen verändert haben. Nachdem im ersten Schritt zunächst die aktuellen TV-Erlebnistypen auf Basis der Studie von 2019 vorgestellt und beschrieben werden, werden diese in einem zweiten Schritt mit den TV-Erlebnistypen aus 2003 verglichen. (8) Dies gibt Aufschluss darüber, ob und inwieweit sich die einzelnen TV-Erlebnistypen unter den Bedingungen des non-linearen Zeitalters neu formiert haben.

Typ 1: Die Involvierten Begeisterten

Für die Involvierten Begeisterten ist Fernsehen ein umfassendes, intensives Erlebnis. Sie stellen mit 29 Prozent (n=299) die größte Gruppe im Fernsehpublikum dar. Fernsehen ist für sie das Medium, das über alle untersuchten Dimensionen hinweg überdurchschnittliche Werte bei allen Faktoren erreicht (vgl. Tabelle 2). Intensiv erlebte Emotionalität, wie Spaß, Spannung und Entspannung, aber auch die erlebte Orientierung, die neuen Informationen, die man bekommt, das sich Zurechtfinden, um den Alltag bewältigen zu können – das sind neben der Ablenkung von Alltagsorgen, dem Gefühl, die Zeit sinnvoll zu verbringen sowie dem Gefühl dazuzugehören, die in dieser Gruppe intensiv erlebten Gratifikationen von Fernsehsendungen. Involvierte Begeisterte sind rundum angetan von den Sendungen, die ihnen gefallen, und erleben sie ausgesprochen intensiv und vielseitig. Besonders auffallend ist die überdurchschnittliche Bedeutung des Faktors soziales Erleben.

Fernsehen als umfassendes, intensives Erlebnis

Involvierte Begeisterte gibt es in allen Bevölkerungsgruppen. Die demografische Struktur dieser größten Gruppe entspricht dem Durchschnitt (vgl. Tabelle 3). Es gibt keine signifikanten Auffälligkeiten in Bezug auf Alter, Geschlecht, Bildungsabschluss und Einkommen. Sie sind häufiger verheiratet als der Befragten-Durchschnitt (49%; alle: 43%) und leben häufiger in Drei- und Mehrpersonen-Haushalten (53%; alle: 47%).

Demografische Struktur dieser Gruppe entspricht dem Durchschnitt

Befragte, deren Erlebnisintensität beim Fernsehen so hoch ist, sehen folgerichtig auch mehr fern: Sie gehören etwas häufiger als andere zu den Stammsehern der öffentlich-rechtlichen, insbesondere aber der privaten linearen Fernsehprogramme (vgl. Tabelle 4). Signifikant häufiger als der Durchschnitt der Befragten nutzen sie auch die non-linearen Angebote wie Mediatheken, Webseiten oder Apps der TV-Sender oder kostenpflichtige Streamingdienste. Auch den neuen technischen Möglichkeiten wie

Vergleichsweise hohes Niveau der Fernsehnutzung

Tabelle 2
TV-Erlebnistypen und TV-Erlebnistypen/-items
Zustimmung in %

	Gesamt	Involvierte Begeisterte	Emotionale Genießerinnen	Emotionale Wissensdurstige	Habituelle Informationssuchende	Distanzierte Orientierungssuchende	Genügsame Stressbewältigerinnen	Distanzierte Skeptiker
Emotionalität								
macht mir Spaß	67	85	81	68	67	62	45	22
ich kann dabei lachen	64	83	87	56	54	66	50	16
ich kann mich dabei entspannen	71	84	94	77	67	68	52	23
ich bin gespannt dabei	53	73	54	71	47	42	31	14
ist eine schöne Abwechslung nach der Tageshetze	67	79	88	83	59	40	58	22
Mittelwert	66	87	82	73	60	56	48	20
Orientierung								
gibt mir Anregungen und Stoff zum Nachdenken	48	68	26	71	42	49	42	12
ich bekomme neue Informationen	62	74	37	86	80	75	55	19
ich kann etwas lernen	49	66	26	72	48	65	40	12
ist mir eine wertvolle Hilfe, wenn ich mir eine eigene Meinung bilden will	39	55	12	75	35	46	20	17
bringen viele Dinge, über die ich mich mit anderen unterhalten kann	43	61	26	78	34	44	28	12
Mittelwert	50	69	26	78	49	56	37	15
Ausgleich								
beruhigt mich, wenn ich Ärger habe	40	58	53	62	8	1	42	13
lenkt mich von Alltagsorgen ab	55	70	75	79	37	12	54	19
Mittelwert	50	69	66	75	23	7	49	16
Zeitvertreib								
ist Gewohnheit für mich	53	59	64	93	73	16	16	23
so kann ich die Zeit verbringen	56	69	69	87	70	37	11	18
so kann ich die Zeit sinnvoll nutzen	34	55	16	67	27	29	3	18
Mittelwert	50	66	51	85	58	28	10	21
Soziales Erleben								
manche Personen in den Fernsehsendungen sind wie gute Freunde für mich	24	54	2	29	5	13	6	20
ich habe das Gefühl dazuzugehören	25	54	6	40	5	15	5	15
ich kann am Leben anderer teilnehmen	29	60	4	47	4	23	13	18
hilft mir, mich im Alltag zurechtzufinden	26	48	5	59	5	8	9	17
ich verstehe die Sorgen und Probleme anderer Menschen besser	32	55	10	52	11	31	20	15
Mittelwert	29	59	6	49	6	19	11	18
Fallzahl (n)	1 016	299	164	113	125	83	118	114
Anteil an Gesamt in %		29	16	11	12	8	12	11

Quelle: mindline media, Juli 2019.

Tabelle 3
Demografische Struktur der TV-Erlebnistypen
in %

	Gesamt	Involvierte Begeisterte	Emotionale Genießerinnen	Emotionale Wissensdurstige	Habituelle Informationssuchende	Distanzierte Orientierungssuchende	Genügsame Stressbewältigerinnen	Distanzierte Skeptiker
Männer	51	54	38	53	61	61	39	55
Frauen	49	46	62	47	39	39	61	46
Alter								
14-19 Jahre	7	8	8	5	5	2	15	3
20-29 Jahre	20	18	26	22	17	11	17	26
30-49 Jahre	37	40	32	36	41	24	36	43
50-69 Jahre	36	34	34	37	37	63	31	28
14-29 Jahre	27	26	34	27	22	14	33	29
Mittelwert	42	42	40	43	44	51	40	41
Berufliche Situation								
Vollzeit berufstätig	45	47	46	44	45	39	44	48
Teilzeit berufstätig	15	17	14	14	13	12	15	16
in Ausbildung	1	1	1	4	2	–	–	1
Schüler/in	6	7	7	2	5	1	12	3
Student/in	6	4	11	6	5	3	11	5
Hausfrau/Hausmann	7	8	5	5	7	6	4	10
Rentner/Vorruhestand	14	12	10	11	16	34	10	12
zurzeit arbeitssuchend/ nicht arbeitsfähig	5	3	5	13	7	4	3	5
Bildung								
kein Abschluss	0	–	1	1	–	–	–	–
Haupt-/Volksschulabschluss	27	28	21	32	32	33	15	28
Mittlere Reife, Realschulabschluss, Fachschulreife	28	32	30	18	28	31	27	29
Abschluss der Polytechnischen Oberschule (8./10. Klasse)	6	7	1	12	5	1	8	8
Fachhochschulreife, Abschluss einer Fachoberschule	7	5	6	8	6	10	8	7
Abitur, allgemeine oder fachgebundene Hochschulreife	14	11	19	16	10	11	19	10
Fach-/Hochschulstudium	17	16	21	13	18	12	23	18
anderer Schulabschluss	1	1	1	–	1	1	–	–
Familienstand								
ledig, ohne Partner/in im Haushalt	30	28	33	35	27	21	36	32
ledig, mit Partner/in im Haushalt	15	16	18	12	14	7	17	15
verheiratet	43	49	34	39	41	55	36	42
verwitwet/geschieden, ohne Partner/ in im Haushalt	8	4	7	9	13	13	6	7
verwitwet/geschieden, mit Partner/in im Haushalt	3	3	6	3	2	3	4	4

(Fortsetzung nächste Seite)

Tabelle 3 (Fortsetzung)

Demografische Struktur der TV-Erlebnistypen

in %

	Gesamt	Involvierte Begeisterte	Emotionale Genießerinnen	Emotionale Wissensdurstige	Habituelle Informationssuchende	Distanzierte Orientierungssuchende	Genügsame Stressbewältigerinnen	Distanzierte Skeptiker
Haushaltsgröße								
1 Person	19	13	21	25	27	22	15	16
2 Personen	32	33	31	36	30	38	24	36
3 oder mehr Personen	47	53	48	36	41	38	57	42
Mittelwert	3	3	3	2	3	2	3	3
HH-Nettoeinkommen								
bis unter € 1.000,-	9	6	7	16	8	12	9	12
€ 1 000,- bis unter 1 500,-	12	11	10	10	13	14	11	15
€ 1 500,- bis unter 2 000,-	12	14	11	13	14	10	6	11
€ 2 000,- bis unter 2 500,-	13	10	16	13	15	17	9	17
€ 2 500,- bis unter 3 000,-	15	14	11	18	14	13	20	16
€ 3 000,- bis unter 4 000,-	17	21	16	13	12	15	17	14
€ 4 000,- oder mehr	14	14	17	9	19	15	13	9
Fallzahl (n)	1 016	299	164	113	125	83	118	114

Quelle: mindline media, Juli 2019.

Tabelle 4

Zuschauertypologie: Stammseher (4-7mal pro Woche) von TV- und Videoangeboten

Anteile in %

	Gesamt	Involvierte Begeisterte	Emotionale Genießerinnen	Emotionale Wissensdurstige	Habituelle Informationssuchende	Distanzierte Orientierungssuchende	Genügsame Stressbewältigerinnen	Distanzierte Skeptiker
lineares TV: öffentlich-rechtliche Sender	40	44	29	43	40	52	35	37
lineares TV: private Sender	48	55	50	57	44	35	30	47
Mediatheken, Webseiten oder Apps der TV-Sender	12	17	12	12	9	11	12	8
Online-Videoportale (z. B. YouTube, Facebook)	36	38	42	28	36	23	40	36
kostenpflichtige Video-Streaming- dienste (z. B. Amazon Prime, Netflix)	25	30	29	28	28	12	20	18
Fallzahl (n)	1 016	299	164	113	125	83	118	114

Quelle: mindline media, Juli 2019.

Smart Speakern gegenüber sind sie aufgeschlossener als der Befragtendurchschnitt (vgl. Tabelle 5).

Die Involvierten Begeisterten erleben das Fernsehen generell, auch das non-lineare Angebot und die neuen technischen Möglichkeiten, mit besonderer Intensität auf allen Dimensionen. Fernsehen bietet ihnen rundum Positives und ist ein vielseitiges Erlebnis. Durchaus plausibel sind sie auch der Erlebnistypus, dessen Fernsehkonsum am häufigsten zugenommen hat: 20 Prozent gaben an, im letzten Jahr mehr fern-

sehgesehen zu haben als zuvor (vgl. Tabelle 6). Was man intensiv erlebt, also gerne tut, macht man folgerichtig häufig.

Typ 2: Die Emotionalen Genießerinnen

Gut jeder sechste Befragte (n=164; 16%) gehört zu den Emotionalen Genießerinnen. Dieser Erlebnistyp ist überwiegend weiblich (62%), überdurchschnittlich jung und formal höher gebildet. Emotionale Genießerinnen sind internetaffin, nutzen häufig Online-Videoportale und kostenpflichtige Streamingdienste.

Internetaffin, häufige Nutzung von Videoportalen und Streamingdiensten

Tabelle 5

Zuschauertypologie: Täglich genutzte Medien und Geräte

in %

	Gesamt	Involvierte Begeisterte	Emotionale Genießerinnen	Emotionale Wissensorientierte	Habituelle Informationssuchende	Distanzierte Orientierungssuchende	Genügsame Stressbewältigerinnen	Distanzierte Skeptiker
Fernsehen	69	74	67	83	77	62	54	53
Radio	49	52	48	45	45	54	50	46
Internet	94	91	96	94	96	99	95	88
Tageszeitungen	15	15	13	17	18	20	12	17
Sonntags- und Wochenzeitungen	5	6	2	11	1	4	5	4
aktuelle Zeitschriften und Magazine	3	6	2	4	2	2	1	5
TV-Programmzeitschriften	13	14	11	15	19	16	8	9
TV-Supplements bzw. TV-Programmbeilagen in Tageszeitungen	3	3	2	4	2	1	2	4
Internetangebote von Zeitungen/Zeitschriften/Magazinen	11	11	8	12	16	13	9	10
Internetangebote von TV- Programmzeitschriften/-supplements	5	5	6	7	8	2	2	4
Beiträge von Zeitungen/Zeitschriften/Magazinen in sozialen Netzwerken	7	7	7	5	12	5	5	4
weitergeleitete oder selbst erstellte Nachrichten in sozialen Netzwerken	16	17	17	9	18	11	16	15
PC, stationärer Computer	29	34	26	30	34	32	22	25
Laptop, Notebook, Netbook	41	42	37	32	39	55	43	42
Tablet	24	23	26	23	24	28	26	22
Smartphone	84	81	93	77	84	81	88	79
E-Reader	4	5	2	2	5	–	2	6
MP3- oder tragbarer Mediaplayer mit Internetzugang	1	2	–	2	1	2	1	1
Tragbare Videospielekonsole	2	2	1	1	2	–	2	1
Videospielekonsole, die man an den Fernseher anschließt	5	6	6	5	1	8	3	5
Smart-TV/internetfähiger Fernseher	41	41	46	47	47	44	30	28
herkömmliches TV-Gerät ohne Internetzugang	20	19	25	20	22	19	14	19
Apple-TV oder vergleichbare Geräte (z. B. Chromecast, Roku)	1	3	–	–	3	1	–	2
DVD-/Video-Rekorder, Festplattenrekorder (inkl. Sky-On-Demand), Blu-ray-Rekorder	5	6	6	4	3	4	4	3
DVD-/Video-/Blu-ray-Player	2	3	2	1	–	2	2	2
herkömmliches Radiogerät ohne Internetzugang	20	19	19	16	23	30	25	15
DAB+-Radiogerät/Digitalradio	6	7	5	8	6	6	6	5
Smart-Speaker/Sprachassistenten (z. B. Google Home, Amazon Echo)	6	11	6	5	3	6	2	1
Fallzahl (n)	1 016	299	164	113	125	83	118	114

Quelle: mindline media, Juli 2019.

Tabelle 6
Zuschauertypologie: Entwicklung der Fernsennutzung im Vergleich zum Vorjahr (Selbsteinschätzung)
in %

Fernsennutzung	Gesamt	Involvierte Begeisterte	Emotionale Genießerinnen	Emotionale Wissensdurstige	Habituelle Informationssuchende	Distanzierte Orientierungssuchende	Genügsame Stressbewältigerinnen	Distanzierte Skeptiker
mehr	16	20	15	13	13	12	21	13
gleich viel	63	64	62	68	70	64	49	59
weniger	17	10	19	13	14	24	28	22
Saldo: mehr – weniger	-1	10	-4	1	-1	-11	-7	-9
Fallzahl (n)	1 016	299	164	113	125	83	118	114

Quelle: mindline media, Juli 2019.

Ihre tägliche Smartphonennutzung ist die höchste von allen Typen. Anders als bei den Involvierten Begeisterten hat ihr Fernsehkonsum – nach eigener Einschätzung – nicht auffallend zugenommen.

Große Bedeutung der Entspannung beim Fernsehen

Das emotionale Erleben dieses Typus ist überdurchschnittlich hoch, nahezu ähnlich hoch wie bei den Involvierten Begeisterten, unterscheidet sich aber in einigen Aspekten: Eine deutlich größere Bedeutung hat für sie die Entspannung beim Fernsehen sowie das Fernsehen als schöne Abwechslung nach der Tageshetze. Gespannt sind sie dabei erkennbar weniger als die Involvierten Begeisterten. Sie entspannen beim Fernsehen, erholen sich, lachen und es bereitet ihnen Spaß. Dementsprechend spielen bei ihnen Ausgleich und Ablenkung eine relativ große Rolle. Das Orientierungserleben hingegen hat keine große Bedeutung für sie, hier erreichen sie deutlich unterdurchschnittliche Werte. Besonders auffallend bei diesem Typus: Auch soziales Erleben ist nicht wichtig für sie. Die emotionalen Genießerinnen wollen sich fallen lassen, abgelenkt werden, aber neue Informationen oder Hilfe zur Meinungsbildung sind eher weniger wichtig, und am Leben anderer teilhaben oder das Gefühl dazuzugehören, haben für sie einen geringeren Stellenwert.

Von den Involvierten Begeisterten unterscheiden sich die Emotionalen Genießerinnen durch drei Merkmale: Sie erleben durchaus starke Emotionalität, allerdings hat das emotionale Erleben bei ihnen andere Schwerpunkte als bei den Involvierten Begeisterten. Zudem ist Orientierung und soziales Erleben für sie weniger wichtig.

Typ 3: Die Emotionalen Wissensdurstigen

Höchste Werte im Bereich Orientierung

Gut jeder Zehnte (n=113; 11 %) gehört zu den Emotionalen Wissensdurstigen. Sie erreichen von allen TV-Erlebnistypen die höchsten Werte im Bereich Orientierung. Neue Informationen bekommen, das Fernsehen als Gesprächslieferant nutzen, Hilfe zur Meinungsbildung erhalten, etwas lernen – all das ist

für sie von großer Bedeutung. Auffallend hohe und ebenfalls signifikante Werte erreichen sie aber auch bei den Items des Faktors Zeitvertreib – Fernsehen ist nicht nur Gewohnheit für sie, sondern die erlebte Orientierung bedeutet sinnvolles Verbringen von Zeit. Das trägt auch zu Ausgleich bei, hier erreichen sie ebenfalls die höchsten Werte von allen TV-Erlebnistypen. Auch die Items des Faktors soziales Erleben sind bei ihnen durchgängig deutlich höher ausgeprägt als im Durchschnitt. Sie erleben Fernsehen also sehr emotional, aber im Unterschied zu den Involvierten Begeisterten steht bei ihnen der Faktor Orientierung stärker im Vordergrund und der Faktor soziales Erleben ist nicht ganz so wichtig wie bei diesen.

Emotionale Wissensdurstige sehen überdurchschnittlich häufig und mehr als alle anderen Typen täglich fern und nutzen überdurchschnittlich häufig und mehr als alle anderen lineare private Fernsehsender. Non-lineares Fernsehen nutzen sie dem Durchschnitt entsprechend. Entsprechend ihrer Vorliebe für Orientierung lesen sie häufiger als andere zum Beispiel Sonntags- oder Wochenzeitungen. Die Emotionalen Wissensdurstigen findet man in allen soziodemografischen Schichten, etwas häufiger sind sie Singles.

Typ 4: Die Habituellen Informationssuchenden

Den Habituellen Informationssuchenden (n=125; 12 %) ist es am wichtigsten, neue Informationen (Orientierung) zu bekommen, und das ist wiederum habituelle Praktik (Zeitvertreib). Weiteres auffallendes Merkmal bei diesem Typus ist, dass soziales Erleben für ihn kaum eine Rolle spielt. Fast keiner aus dieser Gruppe hat das Gefühl, beim Fernsehen am Leben anderer teilzunehmen oder dazuzugehören. Eine Hilfe, sich im Alltag zurechtzufinden, ist das Fernsehen für sie auch nicht. Soziales Erleben bei Fernsehsendungen, die ihnen gefallen, hat ähnlich wie für die Emotionalen Genießerinnen kaum Bedeutung für sie. Die Items des Faktors soziales Erleben werden im Durchschnitt nur von 6 Prozent der Habi-

Tägliche Nutzung des Fernsehens

Erlebnistyp legt Wert darauf, Neues zu erfahren

tuellen Informationssuchenden genannt. Sie erleben durchaus Spaß oder auch Entspannung (Emotionalität), hier erreichen sie durchschnittliche Werte, aber es ist doch ein recht distanziertes Erleben. Sie legen hingegen mehr Wert darauf, Neues zu erfahren. Das macht ihnen zwar durchaus auch Spaß, trägt zur Entspannung dabei und ist zudem Gewohnheit für sie. Beruhigung, wenn sie Ärger haben, leistet Fernsehen für sie jedoch nicht, und nur gut jeder Dritte wird von Alltagsorgen abgelenkt.

Die Habituellen Informationssuchenden sind signifikant häufiger Männer (61 %; alle: 51 %) und leben häufiger als andere allein (27 %; alle: 19 %). Hinsichtlich Alter, Beruf und Bildung entsprechen sie dem Befragtendurchschnitt. Auch ihr Medienverhalten ist unauffällig und entspricht dem Durchschnitt.

Typ 5: Die distanzierten Orientierungssuchenden

Ältester Typus mit Durchschnittsalter von 51 Jahren

Zu dieser kleinsten Gruppe (n=83; 8 %) gehören ebenfalls überwiegend Männer (61 %) und Ältere. Die Distanzierten Orientierungssuchenden sind insgesamt der älteste Typus mit einem Durchschnittsalter von 51 Jahren, über drei Fünftel (63 %) sind zwischen 50 und 69 Jahre alt. Ein Drittel (34 %) bezieht Rente bzw. ist im Vorruhestand. Neue Informationen zu erhalten (75 %) und etwas lernen können (65 %), ist besonders wichtig für sie. Dabei können sie entspannen (68 %), lachen (66 %) und Spaß haben (62 %). Insgesamt jedoch bleiben die Items des Faktors Emotionalität unterdurchschnittlich, während die Items des Faktors Orientierung leicht überdurchschnittlich ausfallen.

Eher kühle Beziehung zum Medium Fernsehen

Es fällt auf, dass alle anderen Faktoren eine merklich unterdurchschnittliche Bedeutung für diesen Erlebnistyp haben. Fernsehen taugt für die Distanzierten Orientierungssuchenden nicht zur Beruhigung bei Ärger, und auch nur gut jeder Zehnte (12 %) wird von Alltagsorgen abgelenkt. Die Faktoren Zeitvertreib und soziales Erleben haben ebenfalls nur unterdurchschnittliche Bedeutung für diesen Typus. Folgerichtig gibt fast jeder Vierte (24 %) an, im letzten Jahr weniger ferngesehen zu haben. Dem non-linearen Fernsehen sind sie weniger zugewandt und nutzen nur unterdurchschnittlich kostenpflichtige Streamingdienste (12 %; alle: 26 %) oder Online-Videoportale (23 %; alle: 36 %). Deutlich überdurchschnittlich hingegen nutzen sie die öffentlich-rechtlichen Programme (tägliche Nutzung von ARD/Das Erste: 47 %, alle: 35 %; ZDF: 45 %, alle: 31 %). Auch herkömmliche Radiogeräte ohne Internetzugang bevorzugen sie häufiger als der Befragtendurchschnitt (30 %; alle: 20 %). Aber mehr als die Hälfte (55 %; alle: 41 %) gibt an, täglich Laptop, Notebook oder Notebook zu nutzen. Dem entspricht, dass nahezu alle auch täglich das Internet nutzen (99 %; alle: 94 %). Insgesamt lässt sich sagen, dass die Beziehung zum

Medium Fernsehen für die Distanzierten Orientierungssuchenden nicht sonderlich ausgeprägt, eher kühl ist, auch wenn man die neuen Informationen, die erhaltene Orientierung schätzt.

Typ 6: Die Genügsamen Stressbewältigerinnen

Die Genügsamen Stressbewältigerinnen (n=118; 12 %) sind eher jünger, insbesondere die 14- bis 19-Jährigen sind hier stärker vertreten (15 %; Durchschnitt: 7 %). Überwiegend Frauen gehören diesem Typus an (61 %), darunter überproportional viele Schülerinnen und Studentinnen. Ihr Bildungsabschluss ist im Vergleich zu allen anderen TV-Erlebnistypen am höchsten. Eine besondere Erlebnis-tiefe erreichen die Genügsamen Stressbewältigerinnen beim Fernsehen nicht. Nur beim Faktor Ausgleich erreichen sie durchschnittliche Werte. Bei den konstituierenden Faktoren Emotionalität und Orientierung sind alle Werte unterdurchschnittlich. Am auffallendsten ist, dass Fernsehen als Zeitvertreib kaum eine Rolle für sie spielt. Ihre Werte sind hier niedrig, sogar am niedrigsten von allen TV-Erlebnistypen. Auch soziales Erleben hat für sie wenig Bedeutung.

Hoher Anteil Frauen, darunter viele Schülerinnen und Studentinnen

Nur gut die Hälfte von ihnen (54 %; alle: 69 %) sieht überhaupt täglich fern. Nur das Internet nutzen sie – wie fast alle – täglich. Die privaten linearen Fernsehsender werden von ihnen unterdurchschnittlich genutzt, die Nutzung der öffentlich-rechtlichen linearen Fernsehsender entspricht knapp dem Durchschnitt. Online-Videoportale hingegen nutzen sie etwas häufiger als andere (40 %; alle: 36 %), kostenpflichtige Streamingdienste hingegen seltener (20 %; alle: 26 %).

Insgesamt ist der Medienkonsum der Genügsamen Stressbewältigerinnen – außer der Smartphonennutzung, die leicht überdurchschnittlich ist – zurückhaltend. Wenn sie fernsehen, dient das häufig dem Stressabbau, das empfinden sie als entspannend und als schöne Abwechslung nach der Tageshetze – aber erlebnisintensiv ist ihr Fernsehkonsum nicht. Entsprechend geben sie am häufigsten von allen Befragten an, im Vergleich zum Vorjahr weniger ferngesehen zu haben (28 %; alle: 17 %). Zusammenfassend bedeutet dies, sie schätzen die eine oder andere Erlebnisweise, aber die emotionale Bindung an das Medium bleibt schwach.

Schwache emotionale Bindung an das Fernsehen

Typ 7: Die Distanzierten Skeptiker

Während die Genügsamen Stressbewältigerinnen zwar keine Bindung an das Medium Fernsehen haben, so hilft es ihnen doch Stress abzubauen, was durchaus auch Spaß macht oder zur Entspannung beiträgt. Für die Distanzierten Skeptiker hingegen ist Fernsehen auf allen Erlebnisebenen wenig intensiv, es hat generell keine besondere Bedeutung für sie. Auch wenn sie an Sendungen denken, die ihnen ge-

Alle Erlebnismomente unterdurchschnittlich häufig genannt

fallen, ist Fernsehen für sie generell von geringer Erlebnistiefe. Rund jeder Zehnte ($n=114$; 11 %) gehört dem Typus der Distanzierten Skeptiker an. Alle Erlebnisfaktoren werden von ihnen unterdurchschnittlich häufig genannt. Bei den Faktoren Emotionalität und Orientierung, den beiden grundlegenden Erlebnisweisen, fällt das am meisten auf. Nur höchstens einem Fünftel macht Fernsehen Spaß oder trägt zur Entspannung bei, und auch nur ein Fünftel schätzt es, beim Fernsehen neue Informationen zu bekommen. Für die Distanzierten Skeptiker ist Fernsehen auch kein Zeitvertreib und bedeutet keinen Ausgleich für Alltagsorgen oder bei Ärger. Zwar sagt ein Fünftel, manche Personen im Fernsehen seien wie gute Freunde für sie, aber ansonsten hat auch soziales Erleben keine Bedeutung für das Fernsehen.

Fernsehen vor allem aus Gewohnheit

Den höchsten Wert aller Items erreicht bei den Distanzierten Skeptikern „ist Gewohnheit für mich“ (23 %) – dies zeigt deutlich die wenig empathische Beziehung selbst zu Fernsehsendungen, die ihnen gut gefallen. Wenn Fernsehen kein intensives Erlebnis ist, dann schaut man auch weniger fern. Nur gut die Hälfte der Distanzierten Skeptiker schaut täglich fern (53 %; Durchschnitt: 69 %), und gut ein Fünftel (22 %; alle: 16 %) schaut weniger fern als im Vorjahr. Dem Durchschnitt entsprechend nutzen sie Smartphone, PC oder Tablet – das heißt, sie gehören keineswegs zu denjenigen, die sich neuen Techniken verweigern bzw. sie nicht nutzen. Distanzierte Skeptiker findet man in allen soziodemografischen Gruppen. Sie sind Menschen, die keine tiefere Beziehung zum Fernseherleben haben, es bedeutet ihnen nicht viel, ihre Bindung an das Medium ist gering.

TV-Erlebnistypen im Vergleich

Vergleich der TV-Erlebnistypen erlaubt Zweiteilung des Fernsehpublikums

Betrachtet man alle sieben TV-Erlebnistypen im Vergleich (vgl. Abbildung 2), lässt sich eine grobe Zweiteilung des Fernsehpublikums vornehmen. Gut die Hälfte der Befragten (56 %) verbindet mit Fernsehen ein intensives Erlebnis: die Involvierten Begeisterten (29 %), die Emotionalen Genießerinnen (16 %) und die Emotionalen Wissensdurstigen (11 %). Die andere knappe Hälfte (44 %) des Fernsehpublikums hat ein distanzierteres Verhältnis zum Medium: die Habituellen Informationssuchenden (12 %), die Distanzierten Orientierungssuchenden (8 %), die Genügsamen Stressbewältigerinnen (12 %) und die Distanzierten Skeptiker (11 %). Die letztgenannten Typen schätzen einige Aspekte durchaus, aber nicht sonderlich empathisch. Viele von ihnen verbinden mit Fernsehen bestenfalls Gewohnheit. Sie lehnen Fernsehen nicht ab, aber es hat keine besonders Erlebnistiefe für sie. Entsprechend schwer sind sie zum Beispiel mit Marketingstrategien zu erreichen. Allerdings sind sie keine Medienverweigerer und nutzen durchaus die neuen non-linearen Möglichkeiten und digitalen Technologien.

Hinsichtlich der soziodemografischen Aspekte zeigt sich, dass drei Typen (Involvierte Begeisterte 29 %, Emotionale Wissensdurstige 11 %, Distanzierte Skeptiker 11 %), die zusammen die Hälfte aller Befragten ausmachen, in allen soziodemografischen Gruppen zu finden sind. Die andere Hälfte der Befragten teilt sich in zwei Gruppen auf: Zum einen die Typen, zu denen mehr Frauen und Jüngere gehören (Emotionale Genießerinnen 16 %, Genügsame Stressbewältigerinnen 12 %) und zum anderen die beiden Typen, zu denen eher (ältere) Männer gehören (Habituelle Informationssuchende 12 %, Distanzierte Orientierungssuchende 8 %).

TV-Erlebnistypen im Zeitvergleich

Das Fernsehpublikum hat sich seit 2003 in seiner Zusammensetzung hinsichtlich der TV-Erlebnistypen verändert, auch wenn die Dimensionierung der TV-Erlebnistypen stabil geblieben ist. Zu den konstituierenden Faktoren für ein positives Fernseherleben (Emotionalität und Orientierung) sind die Faktoren Ausgleich und Zeitvertreib hinzugekommen und inzwischen ebenso wichtig. Relativ am stärksten an Bedeutung hinzugewonnen hat der Faktor soziales Erleben. Diese Veränderungen zeigen sich auch im Zeitvergleich der TV-Erlebnistypen. Wie bereits im Jahr 2003 besteht auch in der Typologie von 2019 die aussagekräftigste Clusterlösung aus sieben Clustern. (9) Allerdings sind diese nicht identisch: Einige TV-Erlebnistypen sind gleich geblieben, andere haben sich aufgelöst oder verändert. Einen ersten Eindruck zu den Veränderungen im Fernsehpublikum gibt Abbildung 3.

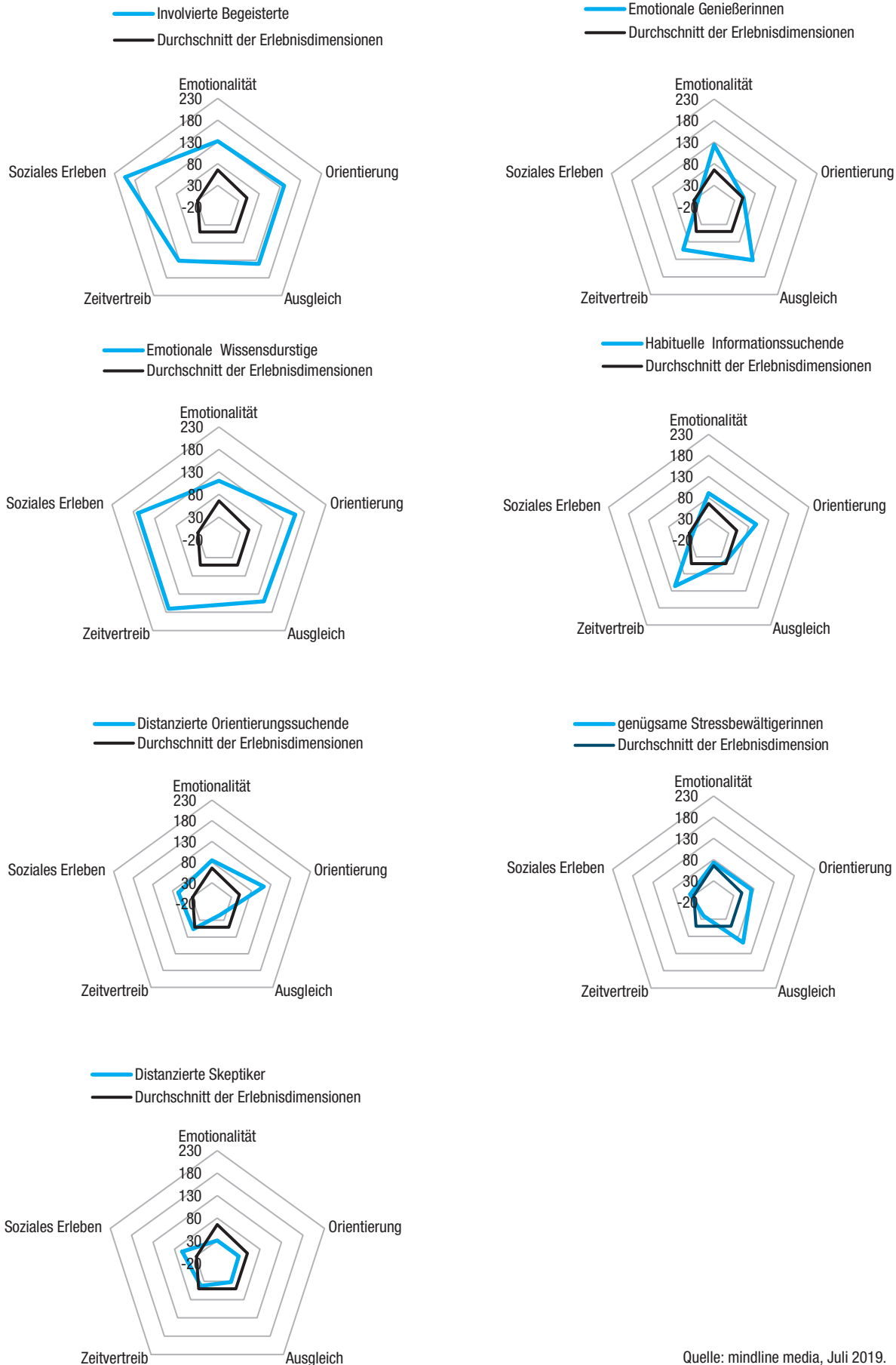
Den Typus der Habituellen Teilhaber gibt es nicht mehr – das ist eine von zwei am meisten auffallenden Veränderungen zu 2003. Dieses größte Publikumssegment in 2003 (21 %) hat sich 2019 aufgelöst. Für dieses Publikumssegment waren die Items des Faktors soziales Erleben am wichtigsten und im Vergleich mit anderen sogar deutlich überdurchschnittlich wichtig. Soziales Erleben, in andere Welten eintauchen, das ist aktuell nicht mehr nur für eine bestimmte Nutzergruppe wichtig, sondern für viele. Der Typus hat sich aufgelöst und verteilt sich auf mehrere andere TV-Erlebnistypen. Die Bindung an Bildschirmpersonen, seien es Protagonisten, Moderatoren oder Sprecher, ist generell gewachsen und zeigt sich besonders auffällig bei den Involvierten Begeisterten und bei den Emotionalen Wissensdurstigen. Eine weitere auffallende Veränderung ist, dass die Involvierten Begeisterten ihren Anteil fast verdreifacht haben (2019: 29 %; 2003: 11 %). Diese empathischen Fernsehzuschauer, für die Fernsehen eine breitgefächerte, intensive Erlebniswelt bedeutet, bilden aktuell den größten TV-Erlebnistypus. Das heißt, mehr Menschen als in 2003 sind vom Medium Fernsehen auf vielfältige Weise begeistert und haben ein intensives Fernseherleben. Diese Zuschauer und Zuschauerinnen

Drei Typen im demografischen Durchschnitt, je zwei Typen mit mehr Frauen oder Männern

Faktor soziales Erleben hat am stärksten an Bedeutung gewonnen

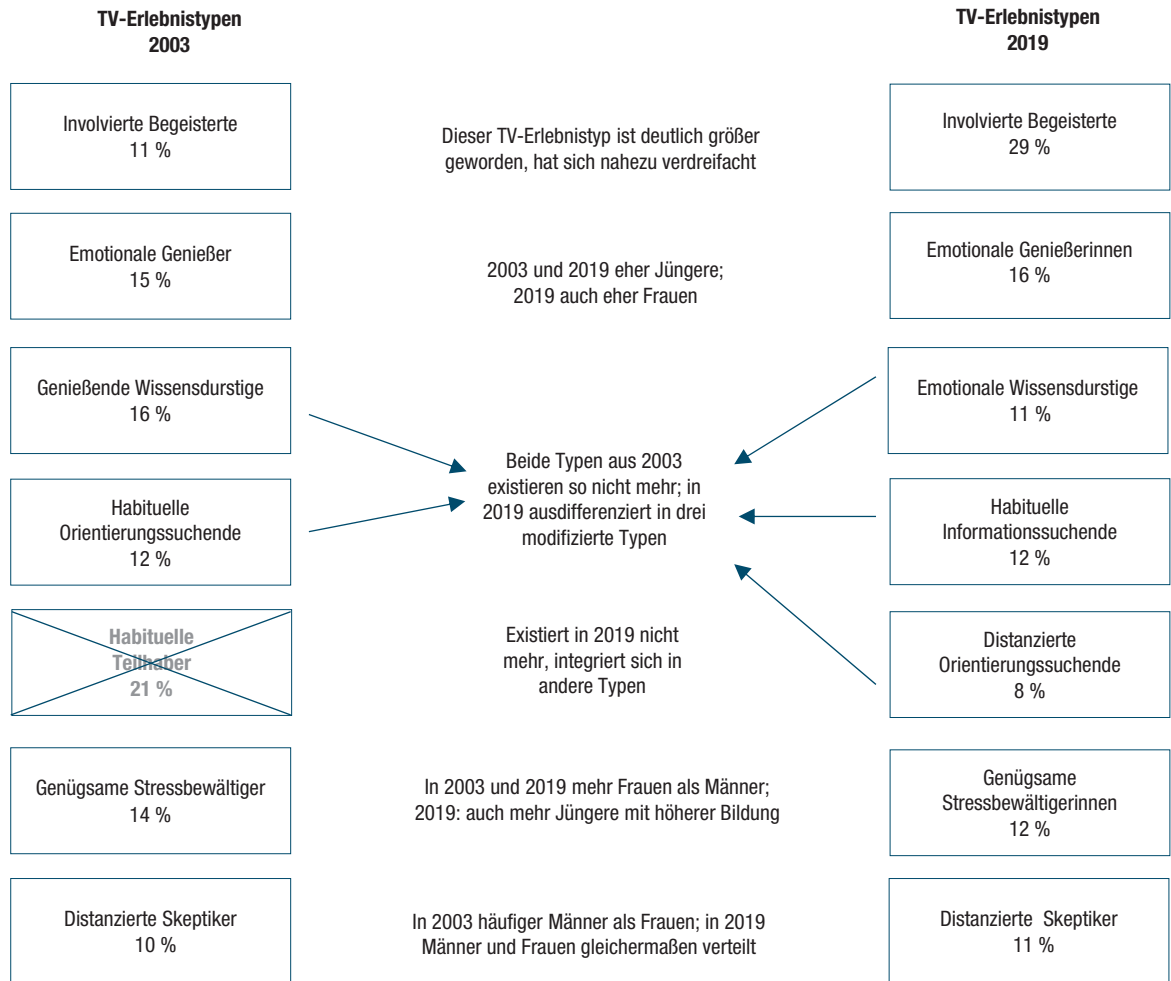
Empathische Fernsehzuschauer mit intensiver Erlebniswelt bilden größten TV-Erlebnistypus

Abbildung 2
TV-Erlebnistypologie: Profile der Zuschauergruppen



Quelle: mindline media, Juli 2019.

Abbildung 3
Veränderungen der Zusammensetzung des Fernsehpublikums unter TV-Erlebnisaspekten



Quelle: Dehm, Ursua/Dieter Storll/Sigrid Beeske: TV-Erlebnistypen und ihre Charakteristika. Das heterogene Fernsehpublikum und seine Erlebnisweisen. In: Media Perspektiven 5/2004, S. 217-225; mindline media, Juli 2019.

sind noch begeisterter vom Fernsehen als in der Vergangenheit, denn sie erreichen überdurchschnittliche Werte auf allen fünf Dimensionen.

Jüngere mit höherer Bildung suchen Ausgleich zur Stressbewältigung

Die Emotionalen Genießerinnen lassen sich in 2019 wiederfinden, sogar in ähnlicher Präsenz (2003: 15%; 2019: 14%). In 2003 gehörten eher Jüngere dazu, aktuell auch häufiger Frauen. In ähnlicher Größe wie bereits zuvor gibt es wieder die Genügsamen Stressbewältigerinnen (2019: 12%; 2003: 14%). Zu diesem Typus, der beim Fernsehen hauptsächlich Ausgleich für den Alltag erlebt, gehörten auch in 2003 bereits mehr Frauen als Männer. Aktuell sind es allerdings auch die Jüngeren mit vergleichsweise höherer Bildung, die häufiger zu den Genügsamen Stressbewältigerinnen gehören.

Weitere zwei TV-Erlebnistypen finden sich in der aktuellen Analyse nicht mehr in ihrer vorherigen Form, auch wenn durchaus Ähnlichkeiten bestehen: die

Genießenden Wissensdurstigen (2003: 16%) und die Habituellen Orientierungssuchenden (2003: 12%). Stattdessen wurden 2019 die Emotionalen Wissensdurstigen (11%), die Habituellen Informationssuchenden (2019: 12%) und die Distanzierten Orientierungssuchenden (2019: 8%) identifiziert. Diese drei neuen TV-Erlebnistypen unterscheiden sich in ihren Erlebnisschwerpunkten von den beiden in 2003 ermittelten TV-Erlebnistypen, die sich in erster Linie über die erlebte Orientierung definierten.

Die Distanzierten Skeptiker sind ebenfalls als Typus in der digitalen Fernsehwelt wiederzufinden (2019: 11%; 2003: 10%). Diese Zuschauer, für die Fernsehen kein besonders intensives Erlebnis bedeutet, waren in 2003 häufiger Männer als Frauen, aktuell ist das Geschlechterverhältnis ausgeglichen. Es ist anzunehmen, dass es auch im Zeitverlauf immer Teile des Publikums geben wird, die keine besondere Bindung an das Medium Fernsehen haben und bei

Teile des Publikums mit geringer Bindung an das Fernsehen

denen selbst Sendungen, die ihnen gefallen, kein tieferes Erlebnis auslösen.

Fazit: TV als intensives Allrounderlebnis hat zugenommen

Der Zeitvergleich zeigt: Das heterogene Fernsehpublikum lässt sich auch aktuell hinreichend mit sieben TV-Erlebnistypen beschreiben. Bei diesen sieben TV-Erlebnistypen handelt es sich nicht um grundsätzlich andere als in 2003. Einige Typen sind geblieben, haben sich sogar vergrößert, andere sind weggefallen oder in neue TV-Erlebnistypen integriert worden. Deutlich wird – und das ist das Hauptergebnis –, dass diejenigen, die mit Fernsehen, sei es linear oder non-linear, ein intensives Allrounderlebnis verbinden, deutlich mehr geworden sind.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Dehm, Ursula/Dieter Storll: Neue Plattformen, neue Inhalte, veränderte Nutzung – anderes TV-Erleben. Eine repräsentative Studie zum Fernseherleben im digitalen Zeitalter. In: Media Perspektiven 2/2020, S.87-98.
- 2) Vgl. Dehm, Ursula/Dieter Storll: TV-Erlebnistypen. Ein ganzheitlicher Forschungsansatz zur Rezeption unterhaltender und informierender Fernsehangebote. In: Media Perspektiven 9/2003, S. 425-433.
- 3) Vgl. Dehm/Storll 2020 (Anm. 1).
- 4) Vgl. Dehm/Storll 2003 (Anm. 2).
- 5) Hier wie im Folgenden sind Menschen jeden Geschlechts (m/w/d) gemeint.
- 6) Vgl. Dehm, Ursula/Dieter Storll: Die Zuschauer verstehen. Abschied von der Unterhaltungs-Informationsdichotomie. In: tv diskurs. Verantwortung in audiovisuellen Medien 9, 2/2005, S. 42-45.
- 7) Das WARD-Verfahren gehört zu den agglomerativen, hierarchischen Clusterverfahren und verwendet das Varianzkriterium als Heterogenitätsmaß. Dabei werden die einzelnen Cluster (zunächst ist jeder Befragte ein Cluster) schrittweise zu immer größeren Clustern zusammengefasst. In jedem Schritt werden die beiden Cluster zusammengeführt, die den geringsten Varianzzuwachs erzeugen. Die einzelnen Verfahrensschritte sind nicht umkehrbar, sie bilden eine Hierarchie.
- 8) Vgl. Dehm, Ursula/Dieter Storll/Sigrid Beeske: TV-Erlebnistypen und ihre Charakteristika. Das heterogene Fernsehpublikum und seine Erlebnisweisen. In: Media Perspektiven 5/2004, S. 217-225.
- 9) Vgl. ebd.