

Ursula Dehm  
Dieter Storll

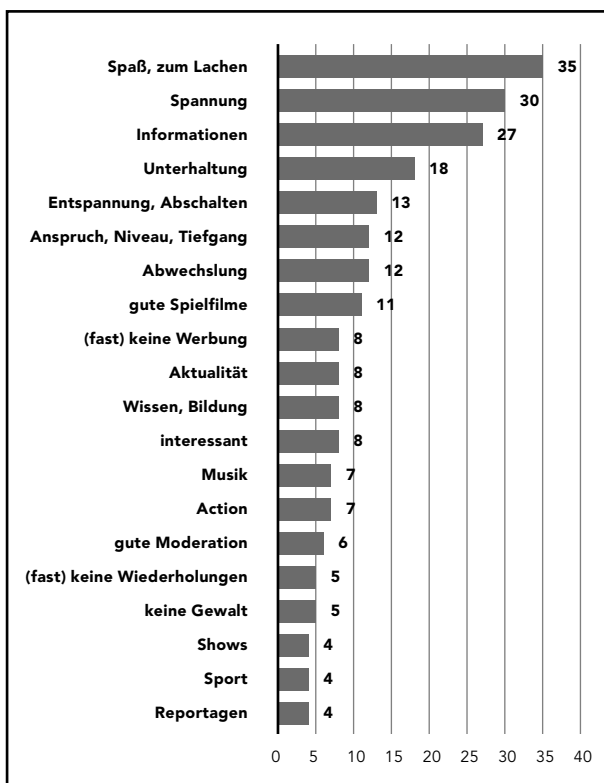
# Die Zuschauer verstehen:

## ABSCHIED VON DER INFORMATION-UNTERHALTUNGSDICHOTOMIE

Gute Fernsehunterhaltung „macht Spaß“ (35 %), ist „spannend, fesselnd“ (30 %), „informativ“ (27 %), dient der „Entspannung“ (13 %), hat „Anspruch, Niveau“ (12 %), bedeutet „Abwechslung“ (12 %), ist „aktuell“ (8 %) oder „bildend“ (8 %): Für die Fernsehzuschauer sind Unterhaltung und Information kein Gegensatz, das Publikum vollzieht die kommunikatororientierte Trennung von Unterhaltung und Information nicht nach.

Viele Aspekte, die seitens der Wissenschaft der Dimension „Information“ zugeordnet werden, sind für das TV-Publikum generelle Elemente eines positiven Fernseherlebens.

Abbildung 1:  
Erwartungen an gute Fernsehunterhaltung



Auf die offene Frage, was alles zu guter Fernsehunterhaltung gehört, haben 873 repräsentativ ausgewählte Befragte 2.725 Einzelantworten gegeben, die zusammengefasst in Kategorien (siehe Abb. 1) die Heterogenität des Fernseherlebens zeigen.<sup>1</sup>

Im *Fischer Lexikon Publizistik/Massenkommunikation* (2002) werden den beiden Begriffen „Unterhaltung“ und „Information“ unterschiedliche Bedürfnisse der Rezipienten zugeordnet: Das Informationsbedürfnis beinhaltet nach dem dort zitierten McQuail die Suche nach Orientierung, Ratsuche, Befriedigung von Neugier, Lernen etc. (McQuail 1983). Dem Unterhaltungsbedürfnis wird ebenfalls nach McQuail Wirklichkeitsflucht, Entspannung, kulturelle Erbauung oder emotionale Entlastung zugeordnet. Zwar wird angemerkt, dass auch politische Nachrichten durchaus nicht nur der Unterrichtung, sondern auch der Unterhaltung dienen können, beiden Begriffen wird jedoch eine Gegensätzlichkeit unterstellt, die das Fernsehpublikum nicht nachvollzieht.<sup>2</sup> Das hat Geschichte – wurde doch auch in der Germanistik zwischen Hochliteratur und Trivilliteratur unterschieden. Das Gute, Edle, die Information wird bedient durch Nachrichtensendungen, politische Magazine oder Dokumentationen. Das Tolerierte, weil vom Publikum mit hohen Einschaltungen belohnt, das, was Spaß macht, nicht so ernst, sondern leicht ist, manchmal auch verwerflich, durchaus aber in Glücksfällen auch hochwertig, ist die Unterhaltung, bedient durch Show, Fiktion oder Comedy.

### Information und Unterhaltung sind nur scheinbar gegensätzlich

Auch für die empirische Forschung, die das Erleben der TV-Zuschauer erfassen möchte, galt, dass Information und Unterhaltung getrennt untersucht werden. Es blieb relativ unbeachtet, dass es sich aus Rezipientensicht um einen Scheingegensatz handelt: „Der Gegensatz von Information ist Desinformation, der Gegensatz von Unterhaltung ist Langeweile.“<sup>3</sup>

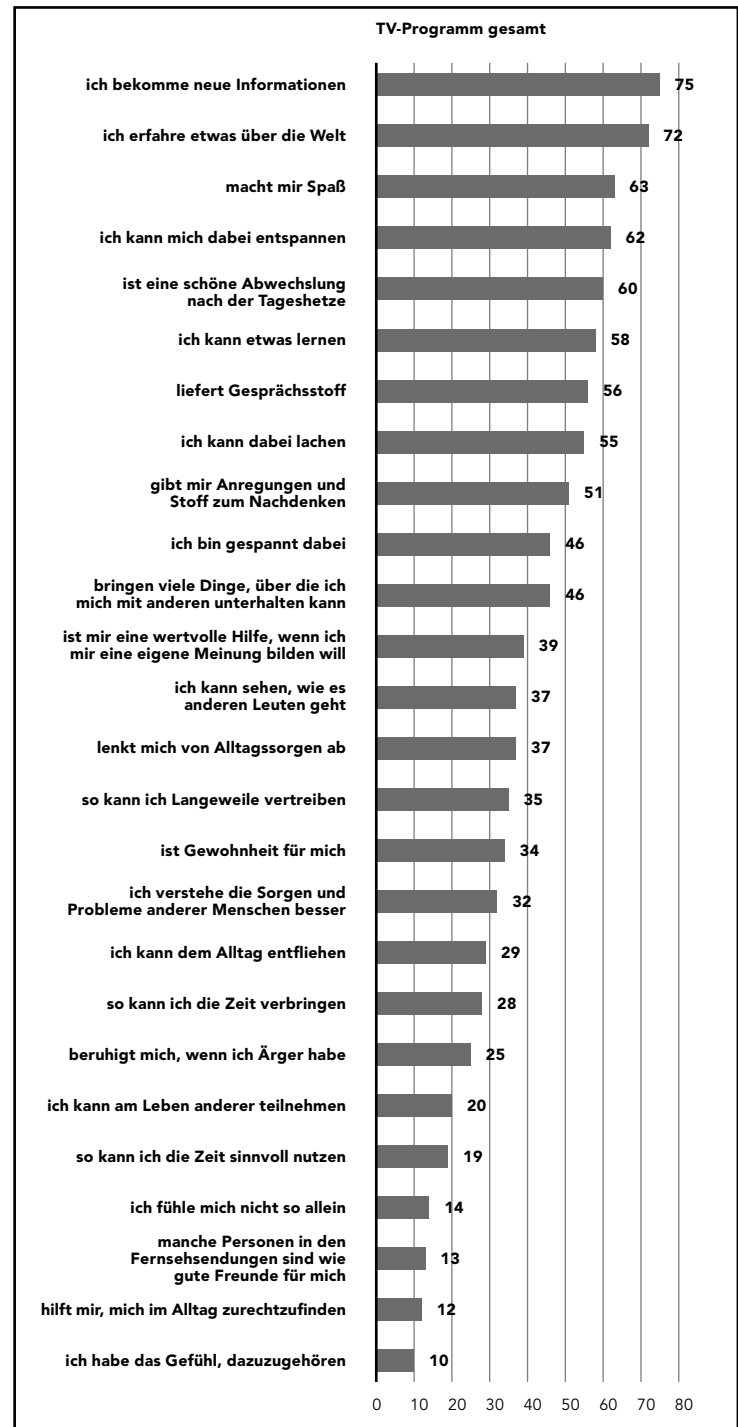
Abbildung 2:  
Erlebnisangebot Fernsehen:  
Gratifikationserwartungen der Nutzer\*

Nimmt man Forschungsergebnisse ernst, drängt sich jedoch der Verdacht auf, dass der Unterhaltungsbegriff, der in der Alltagssprache für Vielfältiges benutzt wird und auch als Genrebegriff zur rein formalen Klassifizierung von TV-Sendungen durchaus geeignet sein kann, für die Wissenschaft untauglich ist, weil es sich nur um unterstellte Erlebnisweisen des Publikums handelt. Die empirische Forschung zeigt, dass das Publikum sein Fernseherleben nicht in Unterhaltung einerseits und Information andererseits unterteilt, sondern Fernsehen ganzheitlich erlebt. Dabei finden viele unterschiedliche Erlebnisweisen gleichzeitig und miteinander verknüpft statt. Folgerichtig sagt Lothar Mikos: „Die theoretische und empirische Suche nach dem Unterhaltungserleben ist meines Erachtens daher sinnlos, da das Erlebnis selbst noch nicht Unterhaltung ist, sondern erst durch eine positive Bewertung und eine Diskursivierung im Rahmen von kommunikativen Konstellationen zur Unterhaltung wird. In diesem Sinn handelt es sich bei Unterhaltung bzw. Unterhaltungserleben um ein kommunikativ hergestelltes Konstrukt, um einem positiven Rezeptionserlebnis im diskursiven Feld der Gesellschaft Sinn zu verleihen.“<sup>4</sup>

Ausgehend von der anfangs dargestellten ersten qualitativen Untersuchung zum Thema zeigen weitere Studien zu den Erlebnisweisen des TV-Publikums, dass die Zuschauer Fernsehen ganzheitlich erleben. Information und Unterhaltung sind untauglich, das Zuschauererleben beim Fernsehen ganzheitlich zu erfassen. Vielmehr gibt es „im Publikum viele verschiedene Erlebnisweisen des Fernsehens [...], die – abhängig von den Erwartungen der Zuschauer – unterschiedlichen Formaten aus allen Genres zugeschrieben werden können“<sup>5</sup>. Schon Anfang der 80er Jahre zeigte eine empirische Untersuchung, dass die Dimensionen des Unterhaltungsbegriffs vielfältig sind und vom Publikum keineswegs als Gegensatz zu Information verstanden werden.<sup>6</sup>

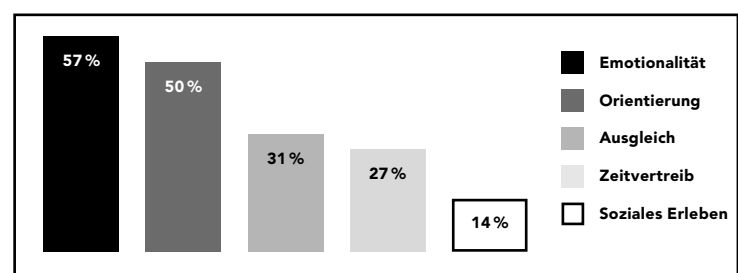
#### Fünf TV-Erlebnisfaktoren: Emotionalität, Orientierung, Ausgleich, Zeitvertreib, soziales Erleben

Ausgehend von den Ergebnissen der explorativen Studie wurden in einer Repräsentativbefragung in drei unabhängigen repräsentativen Stichproben 26 Items aus dem Uses-and-Gratifications-Ansatz abgefragt, inwieweit sie auf Fernsehsendungen, bei denen man sich gut unterhalten, gut informiert fühlt bzw. auf Fernsehsendungen, die gut gefallen, zutreffen. Für jede Stichprobe wurde getrennt eine Faktorenanalyse durchgeführt. Trotz der unterschiedlichen Stimuli (gut unterhalten fühlen, gut informiert fühlen, gut gefallen) konnten die gleichen fünf Erlebnisfaktoren identifiziert werden: Emotionalität, Orientierung, Ausgleich, Zeitvertreib und soziales Erleben. Stichprobenübergreifend konnten die 26 Items entsprechend ihrer Korrelationen und Faktorladungen auf 20 reduziert werden (siehe Abb. 2 + Abb. 3).<sup>7</sup>



\* trifft (voll und ganz) zu, 5er-Skala, Angaben in Prozent  
Basis: Jeweils Befragte (14+)  
Quelle: forsa/ZDF-Medienforschung, Mai 2003

Abbildung 3:  
TV-Erlebnisfaktoren

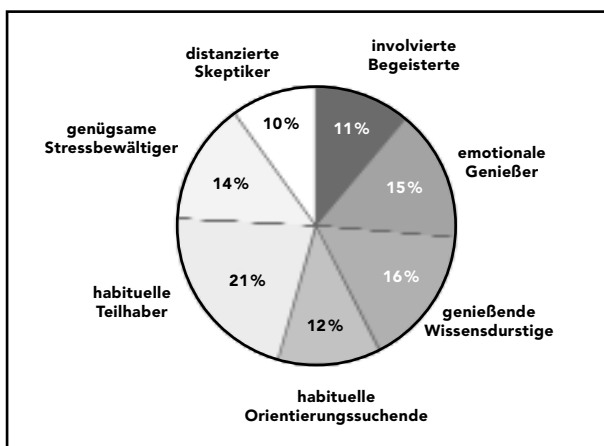


Spaß, Entspannung, aber auch Spannung und erlebte Abwechslung bestimmen den Faktor „Emotionalität“. Anregungen zum Nachdenken, zur Meinungsbildung, neue Informationen, Möglichkeiten zu lernen und Lieferung von Gesprächsstoff liegen der Dimension „Orientierung“ zugrunde. Der Faktor „Ausgleich“ beinhaltet beruhigende und ablenkende TV-Erlebnismöglichkeiten. Der Faktor „Zeitvertreib“ bezieht sich auf Fernsehen aus Gewohnheit und Vertreibung von Langeweile. Zugehörigkeitsgefühle und Teilhabemöglichkeiten gehören zum Faktor „Soziales Erleben“. Diese Faktoren oder TV-Erlebnisdimensionen sind in ihrer Dimensionierung unabhängig von der Heterogenität des Publikums und der Heterogenität der TV-Sendungen und -Genres. Deutlich wird vor allem eins: Fernsehen ist in erster Linie emotionales Erleben, und dieses ist erwartungsgemäß bei Fernsehsendungen, von denen man sich gut unterhalten fühlt (63 %), höher als bei Fernsehsendungen, durch die man sich gut informiert fühlt (45 %). Umgekehrt ist die insgesamt nahezu gleichwertige Erlebnisdimension „Orientierung“ bei TV-Sendungen, durch die man sich gut informiert fühlt, höher (61 %) als bei TV-Sendungen, von denen man sich unterhalten fühlt (42 %). Festzuhalten bleibt aber: Beide Dimensionen spielen bei beiden Genres, „Unterhaltung“ und „Information“, eine große Rolle, wenn auch mit unterschiedlicher Akzentuierung.

### Die TV-Erlebnistypologie

Die Relevanz aller fünf TV-Erlebnisdimensionen ist in verschiedenen Publikumssegmenten – abhängig von personenindividuellen Bedürfnissen und Erwartungen – unterschiedlich. Auf Basis der ermittelten TV-Erlebnisdimensionen konnten mit einer Clusteranalyse sieben möglichst homogene und voneinander getrennte TV-Erlebnistypen identifiziert werden (siehe Abb. 4).

Abbildung 4:  
TV-Erlebnistypologie\*



\* an 100% fehlende Angaben: Rundungsdifferenz  
Basis: 2.193 Befragte  
Quelle: forsa/ZDF-Medienforschung, Februar 2004

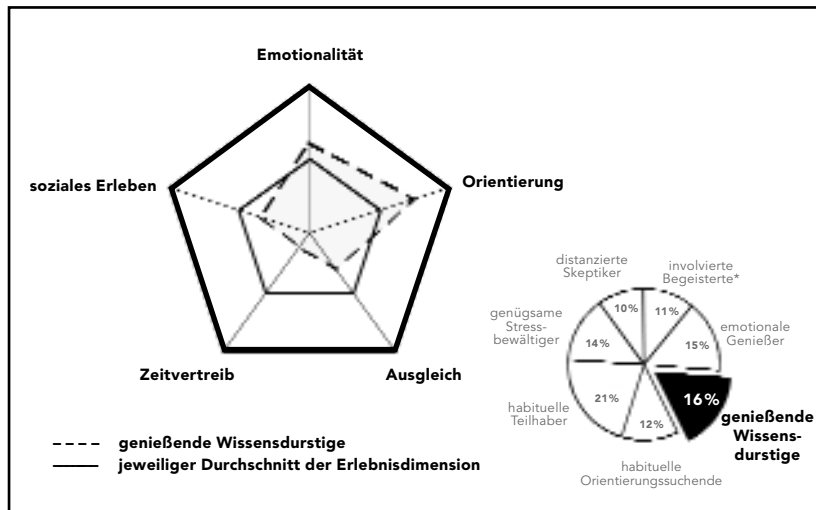
Ohne die TV-Erlebnistypen hier im Einzelnen vorzustellen, zeigt sich bei allen sieben Typen, dass – mit unterschiedlicher Akzentuierung – alle TV-Erlebnisdimensionen eine Rolle spielen. Das heißt, dass z. B. die „genießenden Wissensdurstigen“ überdurchschnittlich häufig Orientierung und Emotionalität beim Fernsehen erleben oder die „habituellen Orientierungssuchenden“ sowohl Orientierung als auch Zeitvertreib überdurchschnittlich beim Fernsehen erleben (siehe Abb. 5 + 6).

### Der Zuschauer erlebt Fernsehen ganzheitlich

Dass das Fernseherleben der Zuschauer ein ganzheitliches Erlebnis mit unterschiedlicher Akzentuierung einzelner Erlebnisweisen ist, zeigt sich am deutlichsten darin, dass TV-Sendungen, die eindeutig dem Genre „Unterhaltung“ oder dem Genre „Information“ zugeordnet werden, vielfältige Erlebnisdimensionen haben – also keineswegs nach der kommunikatororientierten Sichtweise entweder Unterhaltung oder Information leisten. Untersucht wurden 46 aktuelle TV-Formate aus verschiedenen Genres und verschiedener Sender mit den Items der fünf TV-Erlebnisdimensionen. Die Notwendigkeit der Auflösung der Unterhaltungs-Informationsdichotomie lässt sich an folgenden ausgewählten Sendungen exemplarisch verdeutlichen:<sup>8</sup>

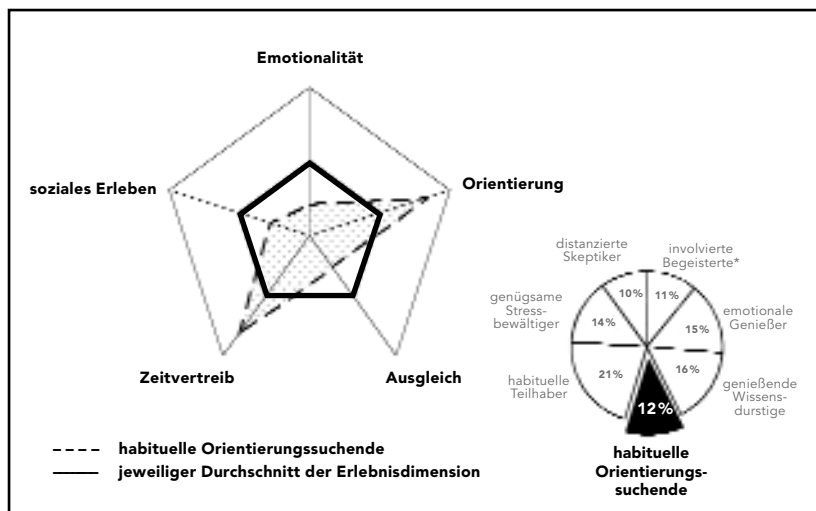
- „Macht mir Spaß“ (Faktor „Emotionalität“) sagen jeweils 69 % der *Wetten, dass ...?* und *Wunderbare Welt*-Zuschauer und jeweils gut ein Drittel der *Brisant*- und *Frontal 21*-Zuschauer.
- „Ich bin gespannt dabei“ (Faktor „Emotionalität“) sagen jeweils knapp die Hälfte der *Tagesschau*-, *Do it yourself*-, *Richter Alexander Holt*- und der *Harald Schmidt Show*-Zuschauer.
- „Ich kann dabei etwas lernen“ (Faktor „Orientierung“) sagen 73 % der *Genial daneben*- und 69 % der *Frontal 21*-Zuschauer.
- „Ist mir eine wertvolle Hilfe, wenn ich mir eine eigene Meinung bilden will“ (Faktor „Orientierung“) sagen ähnlich viele Zuschauer bei *Richter Alexander Holt* (27 %), *Brisant* (22 %), *Do it yourself* (21 %) und *Wer wird Millionär?* (21 %).
- „Ich verstehe die Sorgen und Probleme anderer Menschen besser“ (Faktor „Orientierung“), sagen 29 % der *Richter Alexander Holt*-, 28 % der *Tagesschau*- und 22 % der *Brisant*-Zuschauer.
- „So kann ich die Zeit sinnvoll nutzen“ (Faktor „Zeitvertreib“) sagen jeweils zwei Fünftel der *Tagesschau*- und *Wer wird Millionär?*-Zuschauer.
- „So kann ich Zeit verbringen“ (Faktor „Ausgleich“) sagt jeweils ein Fünftel der *Tagesschau*-, *Brisant*- und *Frontal 21*-Zuschauer.
- „Ich kann am Leben anderer Menschen teilnehmen“ (Faktor „Soziales Erleben“) sagt rund jeder vierte

Abbildung 5:  
Genießende Wissensdurstige



\* an 100% fehlende Angaben: Rundungsdifferenz  
Basis: 2.193 Befragte  
Quelle: forsa/ZDF-Medienforschung, Februar 2004

Abbildung 6:  
Habituelle Orientierungssuchende



\* an 100% fehlende Angaben: Rundungsdifferenz  
Basis: 2.193 Befragte  
Quelle: forsa/ZDF-Medienforschung, Februar 2004

Zuschauer bei *Tagesschau*, *Brisant*, *Gute Zeiten, schlechte Zeiten*, *Richter Alexander Holt* und *Frontal 21*.

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

Will empirische Forschung das Fernsehpublikum verstehen, muss sie die vielfältigen Erlebnisweisen einzelner Publikumssegmente und einzelner Formate zum Untersuchungsgegenstand machen. Nur Forschung, die nicht vom Scheingegenstand der Unterhaltungs-Informationsdichotomie ausgeht, sondern die Erlebnisweisen des Fernsehpublikums zum Ausgangspunkt wählt, kann Hilfestellungen für Programmplanung und Programmarbeit geben.

Dr. Ursula Dehm ist Mitarbeiterin  
der ZDF-Medienforschung.

Dieter Storll ist Leiter der Medienforschung  
des forsa-Instituts, Berlin.

#### Anmerkungen:

1  
Vgl. **Dehm, U./Storll, D.:** *Spaß oder Anspruch: Was erwarten die Zuschauer von guter Fernsehunterhaltung?* In: *planung & analyse* 5/2002, S. 16–20.

2  
**Noelle-Neumann, E. / Schulz, W./Wilke, J. (Hrsg.):** *Fischer Lexikon Publizistik/ Massenkommunikation.* Frankfurt 2002.  
**McQuail, D.:** *Mass Communication Theory. An Introduction.* London 1983.

3  
**Klaus, E.:** *Der Gegensatz von Information ist Desinformation, der Gegensatz von Unterhaltung ist Langeweile.* In: *Rundfunk und Fernsehen* 44/3/1996, S. 402–417.

4  
**Mikos, L.:** „Unterhält Unterhaltung?“ (Vortrag, gehalten auf der Tagung „Unterhaltung durch Medien“ der FG „Rezeptionsforschung“ in der DGfPK in Zürich am 28. Januar 2005).

5  
Vgl. **Dehm, U./Storll, D.:** *TV-Erlebnisfaktoren.* In: *Media Perspektiven* 9/2003, S. 425.

6  
Vgl. **Dehm, U.:** *Fernseh-Unterhaltung aus der Sicht der Zuschauer.* In: *Media Perspektiven* 8/1984, S. 630–643.

7  
Empirische Grundlage ist eine im Mai 2003 durchgeführte bevölkerungsrepräsentative Befragung mit 2.193 Interviews im Rahmen des forsa.omninet-Panels. Vgl. Anm. 1.

Zum forsa.omninet-Erhebungsverfahren im Vergleich mit herkömmlichen Onlinebefragungen vgl.

**Güllner, M./Schmitt, L. H.:** *Innovation in der Markt- und Sozialforschung: das forsa.omninet-Panel.* In: *Sozialwissenschaften und Berufspraxis (SuB)* 1/2004, S. 11–22.

8  
Vgl. **Dehm, U./Storll, D.:** *Die Erlebnisqualität von Fernsehsendungen. Eine Anwendung der TV-Erlebnisfaktoren.* In: *Media Perspektiven* 2/2005, S. 50–60.