



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Der Heimatfilm der Nachkriegszeit.
Zuwendungs- und Ablehnungsmotive heute

Verfasserin

Birgit Kretz, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, März 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Jürgen Grimm

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich, die vorliegende Arbeit selbständig verfasst und dafür keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt zu haben. Die direkt oder indirekt aus fremden Quellen übernommenen Stellen sind als solche gekennzeichnet.

Die Arbeit wurde noch nicht in gleicher oder ähnlicher Form als Prüfungsleistung vorgelegt oder veröffentlicht.

Wien, März 2014

Birgit Kretz

DANKE!

**Mein Dank gilt all jenen Menschen, die mich während des
Studiums und beim Verfassen dieser Arbeit unterstützt
haben.**

Anmerkungen zur Lektüre

Wenn im Folgenden von Rezipienten die Rede ist, so bezieht sich dieser Begriff sowohl auf männliche als auch auf weibliche Akteure. Selbiges gilt für alle anderen personenbezogenen Begriffe. Sofern nicht anders angegeben beziehen sich Bezeichnungen, die nur in männlicher Form angeführt sind, auf Männer und Frauen gleichermaßen.

Bei direkten Zitaten wurde die im Original angewendete Rechtschreibung beibehalten.

INHALTSVERZEICHNIS

1. EINLEITUNG	1
1.1. Problemstellung	1
1.2. Erkenntnisinteresse	1
1.3. Forschungsleitende Fragestellungen	2
1.4. Aufbau der Arbeit	3
2. HEIMATFILM	5
2.1. Forschungsstand	5
2.2. Der Begriff Heimat	9
2.3. Definitionen und Elemente	13
2.4. Genrekonstituierende Elemente	13
2.5. Entwicklung des Heimatfilms	15
2.6. Kritik am Heimatfilm	20
2.6.1. Verdrängung der Vergangenheit	20
2.6.2. Eskapismus	21
2.6.3. Kontinuität	21
2.6.4. Normativismus	22
2.7. Heimatfilm heute	22
2.8. Exkurs: Der Heimatfilm als Kitsch	24
2.8.1. Begriffsklärung	25
2.8.2. Neudefinition	26
2.8.3. Anti-Kitsch-Affekt	28
3. MEDIENNUTZUNGSTHEORIEN	29
3.1. Gratifikationsforschung	30
3.1.1. Uses-And-Gratifications-Ansatz	30
3.1.2. Nutzenansatz	32
3.1.3. Bedürfnisse und Gratifikationen	34
3.1.3.1. Bedürfnisse	34
3.1.3.2. Gratifikationen	35
3.1.4. Erwartungs-Bewertungs-Ansatz	37
3.1.5. Empirische Beispiele aus der Gratifikationsforschung	38
3.1.6. Kritik an der Gratifikationsforschung	38
3.2. Mood-Management-Theorie	40

3.2.1.	Grundgedanken der Mood-Management Theorie.....	40
3.2.2.	Kritik an der Mood-Management-Theorie.....	41
3.2.3.	Analogisch-konfrontierendes versus kontrastiv-kompensierendes Gefühlsmanagment.....	42
4.	PSYCHOLOGISCHE THEORIEN.....	44
4.1.	Angst und Angstbewältigung.....	45
4.1.1.	Angst – eine Definition.....	45
4.1.2.	Angstbewältigung.....	46
4.1.3.	Repression versus Sensitization.....	47
4.1.4.	Das Modell der Bewältigungsmodi.....	48
4.1.5.	Monitoring versus Blunting.....	50
4.1.6.	Angstbewältigung und Fernsehverhalten.....	51
4.2.	Kontrollerwartungen.....	52
4.2.1.	Die Entwicklung von Kontrollerwartungen.....	54
4.2.2.	Kontrollüberzeugung und Mediennutzung.....	55
4.3.	Sensation Seeking.....	56
4.3.1.	Definitionen.....	56
4.3.2.	Sensation Seeking und Mediennutzung.....	57
4.4.	Zusammenfassung: Einfluss von Persönlichkeitsmerkmalen auf den Heimatfilmkonsum.....	58
5.	EMPIRISCHER TEIL.....	60
5.1.	Untersuchungsdesign und Durchführung.....	60
5.2.	Sampledefinition und Rekrutierung.....	60
5.3.	Methode.....	61
5.3.1.	Kritik zur angewandten Methode.....	62
5.4.	Hypothesen.....	63
5.5.	Aufbau des Fragebogens.....	66
5.6.	Einsatz standardisierter Tests.....	67
5.6.1.	Romantik-Affinität versus Romantik-Aversion.....	67
5.6.2.	Werte-Hierarchie-Test.....	67
5.6.3.	Dimensionen nationaler Identität.....	69
5.6.4.	Kontrollerwartung.....	70
5.6.5.	Sensation Seeking.....	71
5.6.6.	Monitoring/ Blunting.....	72

5.6.7. Involvement.....	73
5.6.8. Narrative Engagement	73
5.7. Der Film	74
5.7.1. „Heimatland“	75
5.7.2. Version 1	76
5.7.3. Version 2	77
5.7.4. Version 3	78
5.7.5. Anmerkungen	78
5.8. Auswertung der Daten	79
5.9. Beschreibung der Stichprobe.....	80
5.9.1. Zusammenfassung.....	83
5.10. Allgemeine Mediennutzung.....	84
5.11. Heimatfilmkonsum allgemein	85
5.11.1. Zuwendungs- und Ablehnungsmotive	86
5.11.2. Fernsehverhalten von Heimatfilmsehern und Heimatfilm- Nichtsehern	87
5.11.3. Zusammenfassung und Interpretation.....	89
5.12. Heimatfilmkonsum: Werte, Romantik und nationale Identität.....	90
5.12.1. Heimatfilmkonsum und Werteorientierung	90
5.12.2. Heimatfilmkonsum und Romantik-Affinität	92
5.12.3. Heimatfilmkonsum und nationale Identität.....	95
5.12.4. Zusammenfassung und Interpretation	100
5.13. Heimatfilmkonsum und psychosoziale Merkmale	102
5.13.1. Heimatfilmkonsum und Sensation Seeking	102
5.13.2. Heimatfilmkonsum und Kontrollerwartung.....	104
5.13.3. Heimatfilmkonsum und Angstbewältigung	107
5.13.4. Zusammenfassung und Interpretation	110
5.14. Filmbewertung.....	111
5.14.1. Bewertung allgemein.....	111
5.14.2. Filmbewertung und Romantik-Affinität	114
5.14.3. Filmbewertung und Nationale Identität	117
5.14.4. Filmbewertung und Sensation Seeking.....	118
5.14.5. Filmbewertung und Kontrollerwartung.....	120

5.14.6. Filmbewertung und Angstbewältigung.....	122
5.14.7. Zusammenfassung und Interpretation	124
6. RESÜMEE UND AUSBLICK.....	126
7. LITERATURVERZEICHNIS	129
8. ANHANG	I

1. EINLEITUNG

1.1. Problemstellung

Der Heimatfilm fand seinen Höhepunkt in den fünfziger Jahren, in denen er in vielen verschiedenen Formen auftrat (Steiner 1987: 46). Ausgelöst durch den Erfolg von „Echo der Berge“ sowie der Sissi-Trilogie kam es zu einem wahren Produktionsboom innerhalb dieses Genres. Immerhin 37 Spielfilme wurden alleine im Jahr 1956 produziert (Steiner 1987: 151). Wie sich der Heimatfilm seit dieser Zeit entwickelt hat, ist ein wesentlicher Bestandteil dieser Magisterarbeit. Auch heute erzielt der Heimatfilm gute Quoten in Fernsehen und Kino. Von fixen Sendeplätze bis hin zu eigenen Kanälen, die dem nach wie vor beliebten Genre einen hohen Stellenwert zumessen – der Heimatfilm boomt immer noch. Neben den neueren Produktionen des Heimatgenres finden aber auch die klassischen Heimatfilme der Nachkriegszeit immer noch Anklang beim Publikum. Doch es gibt nicht nur Befürworter dieses Genres. Warum diese Filme bei einem Teil des Publikums beliebt sind, während sie von einem anderen Teil strikt abgelehnt werden, wurde in wissenschaftlichen Arbeiten zwar erläutert, jedoch mangelt es an empirischen Erhebungen hierzu. Diese Arbeit soll deshalb eine umfangreiche Analyse der Heimatfilmrezipienten und –verweigerer liefern und deren Bedürfnisse und Motive darstellen.

1.2. Erkenntnisinteresse

Im Mittelpunkt der Arbeit steht das Genre Heimatfilm. Dabei richtet sich der Fokus speziell auf jene Filme, die in der Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg entstanden sind. Ziel der Arbeit ist es, Zuwendungs- und Ablehnungsmotive für die Rezeption dieser Filme zu untersuchen, um herauszufinden, welche Rolle dieses Genre für heutige Generationen spielt. Von wesentlicher Bedeutung sind hier die durch Heimatfilme vermittelten Werte sowie die Affinität der Rezipienten für romantische Inhalte. Ebenso spielen Motive und Bedürfnisse im Sinne der Gratifikationsforschung eine wichtige Rolle bei der Mediennutzung.

Auf diese soll ebenso wie auf persönlichkeitsorientierte Merkmale eingegangen werden. Folgende theoretische Konzepte über psychosoziale Eigenschaften werden dabei erläutert: Angstbewältigung, Kontrollerwartung und Sensation Seeking.

Ein wichtiger Bestandteil dieser Arbeit ist außerdem die These Jürgen Grimms, der postuliert, dass die Idylle des Heimatfilms nur vor dem Hintergrund eines Konfliktes wirken kann. Dies soll in einem Experiment überprüft werden.

Die methodische Umsetzung erfolgt durch einen Online-Fragebogen, der neben Fragen zu Genrepräferenzen und den bereits erwähnten psychologischen Konstrukten auch einen Heimatfilmausschnitt beinhaltet. Dieser Film wird in drei Varianten vorgeführt, die sich durch den Grad an Idylle und Harmonie sowie durch die Anzahl und Intensität von Konfliktsituationen unterscheiden. In Abhängigkeit von den Persönlichkeitsmerkmalen soll festgestellt werden, welche der drei Varianten von den Rezipienten am besten bewertet wird.

1.3. Forschungsleitende Fragestellungen

- Welche Motive spielen für die Rezeption bzw. Nicht-Rezeption von Heimatfilmen der Nachkriegszeit heute eine Rolle?
- Wie unterscheiden sich Heimatfilmseher und Heimatfilmverweiger hinsichtlich ihrer Wertorientierungen, ihrer Affinität für Romantik und ihrer nationalen Identität?
- Welche Rolle spielen Angstbewältigung, Kontrollerwartung und Erlebnissuche bei der Rezeption bzw. Nicht-Rezeption von Heimatfilmen?
- Welche Rolle spielt der Konflikt im Heimatfilm für die Rezipienten? Kann die vorgeführte Idylle ausschließlich vor dem Hintergrund eines Konfliktes genossen werden? Werden die gezeigten Heimatfilme abhängig von Ausmaß und Intensität des Konfliktes unterschiedlich bewertet?

1.4. Aufbau der Arbeit

Eine umfassende Beschreibung des Heimatfilmgenres stellt den Ausgangspunkt dieser Arbeit dar. Dabei wird zu Beginn auf den aktuellen Forschungsstand eingegangen und es werden die wichtigsten Standardwerke zum Genre Heimatfilm sowie einige neuere Arbeiten vorgestellt. Eine bedeutende Rolle spielt auch der Begriff Heimat, seine Herkunft, Entwicklung, sowie die durch das Genre vermittelte Bedeutung. Anschließend werden die Entstehung des Heimatfilms und dessen Anfänge noch vor dem Ersten Weltkrieg beschrieben. Einen besonderen Stellenwert nimmt dabei die Entwicklung während des Nationalsozialismus sowie jene nach dem Zweiten Weltkrieg – mit dem Höhepunkt in den 1950er Jahren – ein. Abschließend soll auf die dem Genre vorgeworfenen Kritikpunkte eingegangen und erläutert werden, wie sich der Heimatfilm seit diesem Boom entwickelt hat und welche neueren Formen seither entstanden sind.

Des Weiteren kommt ein Begriff zur Sprache, der mit dem Heimatfilm eng verbunden ist: Kitsch. Heimatfilme werden oft als Kitsch bezeichnet, wobei dieser Begriff überwiegend negativ konnotiert ist. Woher dieser Begriff kommt und wie seine Bedeutung durch die kommunikationswissenschaftliche Auseinandersetzung einem Wandel unterzogen wurde, ist ein weiterer Bestandteil dieser Arbeit.

Die kommunikationswissenschaftliche Grundlage dieser Magisterarbeit ist in der Gratifikationsforschung zu sehen. Hierbei stellen der Uses-and-Gratifications-Approach sowie der Nutzenansatz die beiden wichtigsten theoretischen Konzepte dar. Neben der Darstellung der Modelle an sich, soll auch auf Bedürfnisse und Gratifikationen, sowie auf empirische Beispiele aus der Gratifikationsforschung und Kritikpunkte an ebendieser in die Arbeit Eingang finden.

Eine weitere wichtige Theorie der Mediennutzung ist die Mood-Management-Theorie, anhand derer erläutert wird, welche Rolle der Gefühlshaushalt der Rezipienten bei der Wahl bestimmter Medien und deren Inhalten eine Rolle spielt.

Davon ausgehend werden die für diese Arbeit wichtigsten persönlichkeitsorientierten Theorien dargestellt. Im Konkreten geht es dabei um die Konzepte zum Thema Angst/ Angstbewältigung, das Sensation Seeking Konzept nach Marvin Zuckerman sowie die Locus-of-Control Theorie von Julian B. Rotter. Darüber hinaus sollen die wichtigsten Einflüsse dieser psychosozialen Dispositionen auf das Medienkonsumverhalten aufgezeigt werden.

Der empirische Teil der Arbeit widmet sich der Frage, welche Motive für die Nutzung des Heimatfilms heute ausschlaggebend sind und welche zu dessen Ablehnung führen. Im Mittelpunkt des Interesses steht dabei eine Generation (ca. 18-35 Jahre), welche die gesellschaftlichen Bedingungen der Nachkriegszeit nur aus Erzählungen kennt und welche mit gänzlich anderen Wertvorstellungen als jener konservativer, durch den Heimatfilm vermittelter Werte aufgewachsen ist. Welchen Einfluss hat der Heimatfilm auf eine Generation, die erst Jahrzehnte nach dem Krieg geboren wurde und welche Rolle spielen die theoretischen Konzepte bei der Zuwendung und Ablehnung dieser Filme? Darüber hinaus soll geklärt werden, welcher Stellenwert dem Konflikt im Heimatfilm zukommt. Wirkt die Idylle des Heimatfilms nur aufgrund eines vorangegangenen Konflikts oder ist dieser für die positive Bewertung des Films nicht ausschlaggebend? Und welche Rolle spielen Wertorientierungen, Romantik-Affinität, nationale Identität sowie die psychologischen Konstrukte bei der Bewertung der verschiedenen Versionen. Bewerten beispielsweise High-Sensation-Seeker einen konfliktreichen Film besser und wird dieser von Personen mit hoher Romantik-Affinität eher abgelehnt?

2. HEIMATFILM

2.1. Forschungsstand

Zu Beginn dieses Kapitels, das sich ausführlich dem im Mittelpunkt der Arbeit stehenden Genre widmet, soll ein kurzer Überblick über die bisherige wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Thema Heimatfilm gegeben werden. Dabei werden einige der wichtigsten Werke vorgestellt, die den theoretischen Rahmen für diese Arbeit bilden.

Die erste wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Thema Heimatfilm erfolgte durch Willi Höfig in seinem Werk „Der deutsche Heimatfilm 1947 – 1960“. Bei der Verfassung seiner Dissertation musste er teils auf ältere Untersuchungen zurückgreifen, da die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Heimatfilm nach 1945 nur sehr spärlich erfolgte (vgl. Höfig 1973: 72). Der theoretische Teil seiner Arbeit befasst sich mit dem Heimatbegriff, sowie dessen Herkunft und Bedeutung. Weiters beschreibt er den Heimatfilm als Trivialfilm und eingehend dessen Charakteristika sowie das dem Heimatfilm zugrunde liegende Weltbild. Im analytischen Teil untersucht Höfig ein Sample von 300 Heimatfilmen mit dem Ziel, die den Heimatfilm von anderen Spielfilmen abgrenzenden Elemente darzustellen. Anhand von vier Gruppen (Milieu, Personen, Geschehen, Vorstellungs- und Themenkreise) analysiert er die Häufigkeit von Einzelmerkmalen (vgl. Höfig 1973: 1f). Die gesellschaftliche Funktion des Trivialfilms wird hier beschrieben als die „Bestätigung des status quo“ (Lazarsfeld/ Merton 1960 zitiert nach Höfig 1973: 102). Eine kritische Auseinandersetzung erfolgt demnach nicht, es geht vielmehr darum „Individuen und Gruppen mit Sozialprestige zu versehen“, darüber hinaus „gesellschaftliche Normen durch die öffentliche Aussage in ihrer Wirkung zu unterstützen“ und somit letztlich „den status quo zu untermauern“ (Lazarsfeld/ Merton 1960 zitiert nach Höfig 1973: 102).

In Jürgen Trimborns Auseinandersetzung mit dem Heimatfilmgenre („Der deutsche Heimatfilm der fünfziger Jahre“ 1998) wird „von zehn repräsentativ ausgewählten Filmen aus den fünfziger Jahren“ (Trimborn 1998: 9) ausgegangen. Unter Bezug auf Kracauers Spiegeltheorie, die besagt, dass Filme einen Spiegel der Gesellschaft darstellen und der gesellschaftliche Kontext Einfluss auf die Entstehung eines Filmes nimmt, erläutert Trimborn die gesellschaftliche Relevanz des Genres in den fünfziger Jahren. Er geht dabei auf gesellschaftliche Probleme, Wünsche und Sehnsüchte der Nachkriegszeit ein und zieht daraus den Schluss, dass der Heimatfilm in dieser Zeit von großer Bedeutung war. Durch seine Analyse der ausgewählten Filme erarbeitet er Motive, Symbole und Handlungsmuster der Heimatfilme der Nachkriegszeit. Diese Analyse lässt für Trimborn „direkte Rückschlüsse auf die bundesdeutsche Wirklichkeit der fünfziger Jahre“ (Trimborn 1998: 137) zu und er weist in diesem Zusammenhang auch auf die eskapistische Funktion des Heimatfilmgenres hin, die allen Heimatfilmen der fünfziger Jahre innewohnt (vgl. Trimborn 1998: 140). Das Genre befriedigt in diesem Sinne das Bedürfnis nach „heiler Welt“ und stellt für die Menschen ein Mittel dar, um der durch Krieg und Holocaust belasteten Gesellschaft und der dadurch aufgeladenen Schuld zu entfliehen (Trimborn 1998: 151).

In Österreich setzte sich erstmals Gertraud Steiner in ihrem Werk „Die Heimatmacher“ mit der Thematik auseinander. Auch ihrer Untersuchung liegt die Spiegeltheorie von Kracauer zugrunde, „wonach Filme wegen ihrer gemeinschaftlichen Produktion und Konsumtion die kollektiven Tagträume einer Gesellschaft unvermittelter widerspiegeln als andere Kunstgattungen“ (Steiner 1987: 3). In ihrer Untersuchung des Genres trennt Steiner klar österreichische von deutschen Heimatfilmproduktionen, indem sie darauf hinweist, dass sich trotz des Einflusses faschistischer Ideologien ein eigener Typus herausbildete. So beziehen sich ihre Ausführungen und Definitionen strikt auf österreichische Produktionen aus den Jahren 1946 bis 1966 (Steiner 1987: 45). Ihr Buch gibt einen Überblick über sämtliche Filme, die in dieser Zeit in Österreich entstanden sind und sie strukturiert die Vielzahl der Heimatfilme, indem sie diese kategorisiert (Bergfilm, Touristenfilm, Landleben-Film etc.) und einzelnen Epochen (Aufbau, Konsolidierung, Hochkonjunktur, Niedergang und

Verfall) zuordnet (vgl. Steiner 1987: 47 – 247).

In den letzten Jahren wurden an der Universität Wien auch mehrere Diplomarbeiten zum Thema Heimatfilm verfasst. Dabei lässt sich erkennen, dass der Heimatfilm nicht nur die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft beschäftigt, sondern auch im politikwissenschaftlichen oder sozialanthropologischen Bereich Arbeiten entstanden sind. In vielen der durchgeführten Forschungen nimmt der Begriff Heimat einen hohen Stellenwert ein. Darüber hinaus beschäftigen sich viele Arbeiten mit der Konstruktion von Identität durch die Heimatfilme. „Der österreichische Heimatfilm der 1950er Jahre als Konstrukteur nationaler Identität“ von Lena Marie Gonschiorrek (Studium der Kultur- und Sozialanthropologie), widmet sich folgender Frage: „Auf welche Art und Weise kann der österreichische Heimatfilm der 1950er Jahre des 20. Jahrhunderts nationale Identität konstruieren und welche Zeichen werden eingesetzt, die nationale Identität fördern können?“ (Gonschiorrek 2009: 2). Den theoretischen Rahmen ihrer Diplomarbeit bilden dabei „der nationale Diskurs der 1950er Jahre“ sowie „gesellschaftspolitische Umstände in Österreich“ (Gonschiorrek 2009: 2) zu dieser Zeit. Weiters stellt Gonschiorrek Bezüge zwischen den Begriffen Heimat, Nation und nationaler Identität dar. Im Mittelpunkt der Analyse stehen „im Film dargestellte Zeichen“, die im Zusammenhang mit dem „gesellschaftlichen Kontext“ und der „Produktion nationaler Identität“ (Gonschiorrek 2009: 4) analysiert werden. Anhand einer Analyse von drei ausgewählten Heimatfilmen erarbeitet sie die darin repräsentierte österreichische Mentalität sowie vermittelte Verhaltensnormen, typisch österreichische Eigenschaften, Geschlechtervorstellungen und Tradition sowie die Bedeutung von Stadt und Land (vgl. Gonschiorrek 2009: 113 ff).

Im selben Jahr verfasste auch Barbara Stieber am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaften ihre Diplomarbeit zum Thema Heimatfilm. In ihrer Arbeit „Heimatliche Bilderwelten“ setzt sie sich intensiv mit dem Begriff Heimat, dessen Herkunft und Dimension auseinander und analysiert schließlich das Genre Heimatfilm, seine Wurzeln, Entstehung, Einflüsse sowie die Entwicklung über die fünfziger Jahre hinaus. Stieber beschäftigt sich mit der Frage nach der Bedeutung bzw. Definition von Heimat und deren Veränderung im Laufe der Jahrhunderte, sowie den Entwicklungsstufen des Heimatfilms. Im

empirischen Teil ihrer Diplomarbeit geht sie den Fragen nach, welche Bilder von Heimat durch die Heimatfilme erzeugt werden und wie die Filmkritik auf die Filme reagiert hat (vgl. Stieber 2009: 3f). Anhand der Analyse von vier Filmen aus vier Jahrzehnten zeigt sie auf, wie sich die Darstellung von Heimat verändert hat und mittels qualitativer Inhaltsanalyse werden ausgewählte Rezensionen zu den vier Filmen untersucht.

Auch die 2010 verfasste Diplomarbeit von Katharina Brander (Studium der Politikwissenschaft) greift das Thema der Identitätskonstruktion durch den Heimatfilm auf. Sie konzentriert sich dabei auf die Frage „wie und inwiefern Filme Identitäten mittels bzw. entlang der Achsen Landschaft, Gemeinschaft, Geschlecht und Gedächtnis konstruieren und inwiefern sich diese Konstruktionen an ausgewählten Beispielen österreichischer Heimatfilme ablesen lassen“ (Brandner 2010: 9) Sie geht ebenfalls vom „(nationalen) Diskurs und Kontext der 1950er Jahre in Österreich“ (Brandner 2010: 10) aus und analysiert den Heimatfilm in seinem Entstehungskontext. Im empirischen Teil der Arbeit werden drei Filme untersucht, die anhand der oben genannten Kriterien die Spezifika der Heimatfilme aufzeigen (vgl. Brandner 2010: 11). Brandner kommt dabei zu dem Schluss, dass der „Kinofilm im gesellschaftlichen Aushandlungsprozess von Identität eine wesentliche Rolle spielt“ (Brandner 2010: 4), wobei sich die Identitätskonstruktion und die mit ihr einhergehenden „Legitimationen politischer und gesellschaftlicher Verhältnisse“ (Brandner 2010: 89) auf vielen verschiedenen Ebenen vollziehen.

Der Heimatfilm diene in allen diesen Schriften „zur Analyse der ‚herrschenden Massenbedürfnisse‘ in den fünfziger Jahren“ (Greis 1992: 5). Aufgrund von Filmanalysen wurden also sozioökonomische und psychologische Verhältnisse der Nachkriegsgesellschaft aufgezeigt (vgl. Greis 1992: 5).

Bereits Höfig hat in seinem Werk festgestellt, dass eine Untersuchung des Publikums fehlte. Anstelle dieser werden die Bedürfnisse der Rezipienten durch Beeinflussung an die Produktionen angepasst und anstelle einer Marktanalyse tritt die Manipulation der Publikumswünsche durch die Filmindustrie, wodurch Kenntnisse über das Publikum unwichtig werden (vgl. Bächlin 1945 und Eckstein 1951 zitiert nach Höfig 1973: 106). Eine umfassende Untersuchung des Publikums nach den Methoden empirischer Sozialforschung blieb aus (vgl. Höfig

1973: 106f).

Bei der Betrachtung der neueren Arbeiten zum Thema Heimatfilm fällt auf, dass auch hier keine Versuche unternommen werden, das Heimatfilmpublikum empirisch zu untersuchen. Die meisten der Werke beziehen sich auf die selben Dimensionen und greifen auf die selben Methoden zurück. Im Mittelpunkt stehen der Begriff Heimat, typische Elemente im Film sowie bestimmte Rezeptionsmotive oder die Konstruktion von Identitäten durch das Genre. Ähnlich ist den meisten Arbeiten auch die Herangehensweise, zumeist werden Inhalts- bzw. Filmanalysen durchgeführt. Obzwar Filme (nach Kracauer) Aufschluss über gesellschaftliche Sehnsüchte und Bedürfnisse der Gesellschaft geben, sei jedoch dahingestellt, ob die Frage nach der gesellschaftliche Relevanz und den Motiven des Filmkonsums ausschließlich anhand von Filmanalysen zu beantworten ist, oder ob in dem einen oder anderen Fall eine Rezeptionsstudie die geeignetere Methode dargestellt hätte. Hierbei ist vor allem zu erwähnen, dass die sogenannte Eskapismusthese, die in der Literatur immer als Hauptmotiv des großen Heimatfilmerfolges angesehen wird, kritisch beleuchtet werden muss. So wurde diese in eben angeführten Werken nie empirisch überprüft, sondern nur aus den Filmanalysen abgeleitet. In dieser Arbeit soll deshalb von der Eskapismusthese in Bezug auf die Heimatfilmrezeption Abstand genommen werden. Vielmehr soll nun auf psychosoziale Merkmale eingegangen werden, die bei den Rezipienten heute zur Zuwendung oder Ablehnung solcher Filme führen. Im Mittelpunkt stehen also die psychologischen Konzepte, die Einfluss auf die Mediennutzung haben und nicht die gesellschaftlichen Voraussetzungen für den Konsum „Heiler-Welt-Filme“.

2.2. Der Begriff Heimat

Den Begriff Heimat zu definieren scheint unmöglich. Jeder Mensch versteht unter dem Begriff etwas anderes, sodass „es soviele Heimaten wie Menschen gibt“ (Huber 1999: 58). Es handelt sich um einen Begriff, dem unendlich viele Konnotationen innewohnen und der nicht neutral oder objektiv beschrieben werden kann. Letztlich fehlt ein wissenschaftlicher Terminus für das Phänomen Heimat (vgl. Huber 1999: 41). In diesem Kapitel soll kurz erklärt werden, woher

der Begriff kommt und wie er sich im Laufe der Jahrzehnte (auch im Hinblick auf die im Heimatfilm vermittelten Vorstellungen von der Heimat) entwickelt hat.

Die Verwendung des Wortes Heimat ist im deutschen Sprachgebrauch seit dem 15. Jahrhundert nachweisbar, bezog sich zunächst jedoch auf die Beschreibung eines Raumes bzw. eines Lebensbereiches der Menschen (vgl. Neumeyer 1992 zitiert nach Huber 1999: 43). Der Begriff hat seinen etymologischen Ursprung in der Wurzel „heima“ was „Heimat eines Stammes, einer Gemeinde, eines einzelnen“ (von Bredow/ Foltin 1991 zitiert nach Fiedler 1995: 6) bedeutet. Später spielen die Begriffe „Besitz“ und „Grundbesitz“ bis ins 20. Jahrhundert eine wichtige Rolle.

Seine emotionale Aufladung erhielt das Wort „Heimat“ etwa ab dem 18. Jahrhundert und ist verknüpft mit Sinngehalten wie der

„Rückbesinnung aufs Kleine, Provinzielle, und auf Werte wie Innerlichkeit, Besinnung auf die Tradition etc. [...] wobei in der Tradition der frühromantischen Heimatbewegung ein zugleich utopischer wie auch rückwärtsgewandter Heimatbegriff geprägt wird.“ (Fiedler 1995: 6)

Mitte des 19. Jahrhunderts entstehen mit der beginnenden Industrialisierung als Gegensatz zur zunehmenden Verstädterung die ersten Dorfgeschichten, sowie Heimat- und Bauernromane, gegen Ende des 19. Jahrhunderts setzt die Heimatbewegung zuerst in Deutschland dann in Österreich ein. Zu den wichtigsten Vertretern dieser Gattung zählen unter anderem der Deutsche Ludwig Ganghofer sowie Peter Rosegger und Ludwig Anzengruber in Österreich. Die Funktion dieser Romane (wie später der Heimatfilm) diene aber nicht dazu, eine realitätsgetreue Abbildung des Landlebens zu liefern, sondern die klischeehaften Vorstellungen von der heilen Welt der Landschaften und Berge zu bestärken, nicht zuletzt um die „Landflucht“ zu stoppen (vgl. Neumeyer 1992 zitiert nach Huber 1999: 46, Steiner 1987: 13f, 29f).

Zwischen dem Ersten und dem Zweiten Weltkrieg wurde der Begriff Heimat stark ideologisiert und weiter von Realem losgelöst. Besonders die Kategorien Nation und Vaterland spielen in diesem Zusammenhang eine tragende Rolle (vgl. Neumeyer 1992 zitiert nach Huber 1999: 47).

Bereits 1923 formulierte der Philosoph Eduard Spranger seine Vorstellung von der Heimat des Menschen folgendermaßen:

„Eine Heimat hat er nur da, wo er mit dem Boden mit allem Naturhaft-Geistigen, das in diesem Boden entsprossen ist, innerlich verwachsen ist. Es ist eine ganz falsche Vorstellung, daß man schon in eine Heimat hineingeboren werde. Zur Heimat wird diese gegebene Geburtsstätte erst dann, wenn man sich in sie hineingelebt hat. [...] Das tiefe Verwachsensein aller Lebensenergien mit dem Boden läßt ihn erst zu Heimat werden.“ (Spranger zitiert nach Fiedler 1993: 8)

Die Heimat ist demnach nicht zwingenderweise der Ort, an dem man geboren ist, sondern Heimat muss man sich erst aneignen. Diese emotionale Aufladung des Begriffs und die propagierte Verbundenheit des Menschen mit der Erde waren schließlich auch Teil der nationalsozialistischen Blut-und-Boden-Ideologie (vgl. Fiedler 1993: 8f). Die NSDAP, die die Begriffe „Blut“ und „Boden“ Ende der zwanziger Jahre aufgriff, postulierte unter diesem Begriff die „schicksalhafte Verkettung des Menschen mit einem bestimmten Territorium“ (vgl. Steiner 1987: 19), basierend auf einem biologischen Zusammenhang. Dem Bauerntum schrieb man dabei zu, „urgermanischen Blutes“ (Steiner 1987: 19) zu sein. Diese nationalsozialistische Ideologie des Begriffes Heimat stellte sich dabei „als bewährte Methode zur Projizierung der anstehenden Probleme nach außen hin“ (Steiner 1987: 20) dar.

Das Heimatbild der 1950er und 1960er Jahre, das noch stark vom Zweiten Weltkrieg beeinflusst war, war hingegen völlig unpolitisch. Der Bezug zu bestimmten Räumen ging durch die Folgen des Krieges verloren, der Begriff wurde zu einer bloßen Ansammlung klischeehafter Inhalte, Idyllen und Wunschbilder. Durch die Trivial-Kultur allgemein und dem ihr angehörenden Heimatfilm im Speziellen wurde der Begriff wirtschaftlich vermarktet, die Heimat zur Massenware (vgl. Neumeyer 1992 zitiert nach Huber 1999: 47f).

Nach einem kurzen Abflauen des Heimatbooms wurde der Begriff Ende der 1960er, Anfang der 1970er Jahre wiederentdeckt und mit neuen Bedeutungen aufgeladen, indem man auf vergangene Werte und Gegenstände zurückgriff (vgl. Neumeyer 1992 zitiert nach Huber 1999: 48). Die „neue Heimatbewegung“ der 1970er Jahre hingegen knüpft an einen „emanzipatorischen“ Heimatbegriff an

und versteht „Heimat als Identität“ und nicht „als Herkunftsnachweis“ (Bausinger 1980 zitiert nach Kaschuba 1989: 17).

Auch im 21. Jahrhundert ist der Heimatbegriff wieder populär. Nicht zuletzt ist der Begriff heutzutage aber von wirtschaftlicher Bedeutung, wie das ORF-Magazin *€CO* am 26. September 2013 berichtete. Es blüht das Geschäft mit Dirndl und Lederhosen und anderen heimatträchtigen Symbolen. Auch der Tourismus profitiert vom Heimatboom, immer mehr Inländer machen Urlaub in Österreich und die Sommerfrische erlebt eine gewinnträchtige Renaissance (vgl. tv.orf.at/program/orf2/20130926/617108501/366613). Bausinger beschrieb dieses Phänomen bereits 1990 mit den Worten „Heimat von der Stange“. Er bezieht sich dabei auf die Kommerzialisierung und Vermarktung der Heimat und die Vorführung einer „heilen Welt“ zu ökonomischen Zwecken (vgl. Bausinger 1990 zitiert nach Mitscherlich 1997: 39).

Das Besondere am Heimatbegriff im deutschen Sprachgebrauch ist der damit untrennbar verbundene Sinn und eine ganz bestimmte Ideologie, die es – wie Steiner bemerkt – unmöglich macht, den Begriff wortwörtlich in andere Sprachen oder Kulturen zu übertragen. (vgl. Steiner 1987: 42).

Im Heimatfilm der 1950er Jahre hat „Heimat“ nichts mit dem Begriff Vaterland zu tun. Der Begriff wird hier viel mehr dazu gebraucht, sich von Fremdem und Fremden abzugrenzen. Eine klare Linie gibt es dabei nicht. Heimat ist im Heimatfilm ein sehr stark emotional geprägter Begriff, der auf eine mythische Ebene gesetzt wird. In diesem Sinn dient er der Beschreibung einer Sehnsucht bzw. eines utopischen Zustandes durch den Heimatfilm (vgl. Trimborn 1998: 29f). Darüber hinaus steht der Begriff als „Symbol für intakte Beziehungen“ (Bausinger 1980: 19) was unter anderem durch Landschaft oder Tracht zum Ausdruck kommt. So stellt die Heimat als Filmschauplatz nie einen konkreten Raum dar (vgl. Bausinger 1980: 19). Der Heimatfilm dient in diesem Sinn „zur Illustration des durch eine kommerzielle Produktion geschaffenen Zustandes der Befriedigung echter oder angenommener Publikumswünsche“ (Höfig 1973: 71).

2.3. Definitionen und Elemente

Eine allgemeine Definition des Genres Heimatfilm existiert nicht und wie Steiner kritisch anmerkt, lässt auch Höfigs umfassendes Werk eine solche vermissen. Fest steht jedoch, dass die (österreichische) Landschaft eine große Rolle spielt und dass alle diese Filme in bäuerlichem Milieu inszeniert werden (vgl. Steiner 1987: 46).

Steiner zufolge, die sich auf die österreichischen Produktionen von 1946 bis 1966 festlegt, definieren sich als Heimatfilme

„alle jene Filme [...], die nach ihrem eigenen Selbstverständnis ‚österreichische Eigenart‘ darstellen wollen, durch österreichische (Gebirgs-)Landschaft und/oder österreichisches Brauchtum und/oder österreichische Mentalität. Die Handlung, fast immer eine Liebesgeschichte, spielt innerhalb eines geschlossenen, einfachen Weltbildes in einer Einheit überschaubarer, privater Sozialkontakte und wird aus der Sicht des Städters betrachtet, auch wenn die Protagonisten zumeist dem bäuerlichen Milieu entstammen („Sommerfrischenperspektive“). Eine Anhäufung von schönen, klischeehaften Landschaftsbildern ist mit positiven, manchmal sogar mythischen Gefühlswerten aufgeladen. [...] Der Heimat-Film ist somit die damalige Form der österreichischen Selbstdarstellung in einem populären Medium und dient sowohl der eigenen Identitätsfindung als auch der Werbung für Österreich als Fremdenverkehrsland“ (Steiner 1987: 46)

2.4. Genrekonstituierende Elemente

Handlung:

Die im Mittelpunkt des Heimatfilms stehende Handlung ist durch ihre melodramatische Grundstruktur geprägt (vgl. Strobl 1991: 178). Dabei darf in keinem Heimatfilm die Liebesgeschichte fehlen, sie ist für diesen genretypisch. Diese handelt nach Tina Greis, die hier John G. Cawelti zitiert, von einem Mann, der „eine Frau trifft, sich verliebt, sie verliert und sie dann am Schluss wieder findet“ (Greis 1992: 64). In Caweltis Worten, der sich auf die Liebesbeziehung in Trivialfilmen bezieht: „boy meets girl – boy and girl have a misunderstanding – boy gets girl“ (Cawelti 1976 zitiert nach Greis 1992: 64). Die Verwechslung oder

ein Missverständnis stellen dabei im Handlungsverlauf oft ein wichtiges Element dar. Sie sorgen für Verwirrung und zögern das Happy-End der Geschichte hinaus (vgl. Strobel 1991: 178).

Im Mittelpunkt des Trivialfilms steht der Gegensatz von Gut und Böse, der von den verschiedenen Charakteren verkörpert wird. Das Böse stellt dabei eine Gefährdung der Heimatwelt dar. Im Sinne eines Happy-Ends gilt es dieses zu beseitigen, damit das Gute siegen kann. Charakterisiert wird das Böse zumeist durch die Figur des Wilderers, dessen Wilderei der „dramatischen Aufladung des Filmstoffs“ (Greis 1992: 61) dient. Dem mit positiven Werten besetzten Charakter des Försters/ Jägers ist es dabei überlassen das Böse abzuwenden beziehungsweise den Wilderer aufzuhalten (vgl. Greis 1992: 52 ff).

Insgesamt wird durch die typischen Handlungsmuster im Film eine Welt der Geborgenheit konstruiert (vgl. Trimborn 1998: 41), zugleich sorgen Wildern, Schmuggeln, Meineid und Mord für erhöhte Spannung und Dramatik (vgl. Greis 1992: 63).

Landschaft:

„Das lokale Setting spielt im Heimatfilm eine genrekonstituierende Rolle.“ (Strobel 1991: 178) Die Lokalisationen, in denen diese Filme spielen, machen das Genre aus. Typischerweise spielen sie in ländlichen Regionen, geprägt durch bäuerliche Lebensweisen (vgl. Strobel 1991: 178). Alpen, Wälder und Seen bilden dabei den örtlichen Rahmen der Geschichte. Es kommt hier zu einer Verknüpfung der ländlichen Region mit den durch den Begriff Heimat vermittelten Werten und Idealen (vgl. Fiedler 1995: 12).

Konflikte/ Gegensätze:

Auch Konflikte spielen im Genre Heimatfilm stets eine wichtige Rolle. Im Mittelpunkt: der Konflikt zwischen Stadt und Land, wobei der Stadt eine negative Konnotation anhaftet. Sie bedeutet das komplette Gegenteil der Heimat und wird auch der Fremde gleichgesetzt. Während man am Land Geborgenheit und die Wahrung traditioneller Werte findet, gilt die Stadt als kalt und hektisch, eine Welt, in der Menschen nur auf Erfolg und Karriere fixiert sind und die gekennzeichnet ist von Kapitalismus und Anonymität. Diese zwei Welten, Stadt und Land/ Heimat, sind strikt voneinander abgegrenzt, sie existieren zwar

nebeneinander, jedoch sollte nicht versucht werden diese Grenze anzuzweifeln oder sie zu überwinden. Wichtig bei den im Film auftretenden Konflikten scheint, dass diese sich letztendlich immer als leicht lösbar herausstellen und keine große Gefahr für die Ordnung der heilen Welt darstellen. Unterstrichen wird dies im Film durch eine generelle optimistische Grundstimmung (vgl. Trimborn 1998: 41 – 49, 151, Greis 1992: 17f).

Happy-End:

Am Schluss der im Heimatfilm erzählten Geschichten steht durchwegs immer ein Happy-End. Dieses wird oft in Form einer Versöhnung, einer Verlobung oder einer Hochzeit gestaltet. Dabei wird die zuvor durch einen Konflikt gestörte Ordnung der Heimatwelt wieder hergestellt. Erst in den letzten Minuten des Films fügt sich das Schicksal und es wendet sich alles zum Guten (vgl. Trimborn 1998: 135). Die Funktion des Happy-Ends besteht darin dem Publikum zu vermitteln: „Es wird alles wieder gut!“ (Trimborn: 1998: 136).

2.5. Entwicklung des Heimatfilms

„Keine wirksame Ideologie ohne belletristische Umsetzung.“
(Bredow/ Foltin 1981: 51)

Die Entwicklung des Heimatfilms begann lange vor dem tatsächlichen Boom des Genres in den 1950er Jahren. Schon vor dem ersten Weltkrieg gab es spektakuläre Naturaufnahmen, nach 1914 wurden diese auch als dramaturgische Elemente in Filmen eingesetzt. Die Bezeichnung Heimatfilm wurde schließlich geprägt durch die Verfilmungen der Romane von Ludwig Ganghofer und Ludwig Anzengruber, zu dieser Zeit wurde hierfür auch die Bezeichnung „Volksfilm“ gebraucht (vgl. Steiner 1987: 42). Zu Ganghofer muss angemerkt werden, dass dieser bereits für ein autoritäres Gesellschaftssystem eintrat und er sich in seiner Staatsutopie nahe der faschistischen Blut-und-Boden-Ideologie positionierte (vgl. Steiner 1987: 38-41, Trimborn 1998: 140).

In den 1920er Jahren wurden auch die Bergfilme populär, die von Arnold Fanck begründet und von dessen Schülern Luis Trenker und Leni Riefenstahl weitergeführt wurden. Diese Filme wurden damals jedoch nicht als Heimatfilme bezeichnet (vgl. Steiner 1987: 43f).

Unter den Nationalsozialisten wurden die Medien Film, Theater und Presse gezielt eingesetzt, um die Massen nach ihren Vorstellungen zu dirigieren. Besonders der Film eignete sich hervorragend für die psychologische Beeinflussung des Massenpublikums und die Verbreitung ideologischer Botschaften (vgl. Kaschuba 1989: 36f, Greis 1992: 25). Die Devise lautete dabei:

„In dem Augenblick, da eine Propaganda bewußt wird, ist sie unwirksam. Mit dem Augenblick aber, in dem sie als Propaganda, als Tendenz, als Haltung im Hintergrund bleibt und nur durch Handlung, durch Ablauf, durch Vorgänge, durch Kontrastierung von Menschen in Erscheinung tritt, wird sie in jeder Hinsicht wirksam.“ (Goebbels 1937 zitiert nach Kaschuba 1989: 38¹)

Im Dritten Reich wurden der Heimatfilm sowie der völkische Film enorm gefördert und wurden Teil des nationalsozialistischen Konzeptes sowie der vorherrschenden Blut-und-Boden-Ideologie. Die Heimat- und Bergfilme galten jedoch nicht als Propagandafilme. Vielmehr wurden nationalsozialistische Symbole und Begriffe wie „Heimaterde“ und „Volksgemeinschaft“ in subtiler Weise durch den Heimatfilm transportiert. Die Heimatfilme im Nationalsozialismus waren somit ganz und gar nicht unpolitisch. Einer der berühmtesten Filme dieser Zeit ist „Die Geierwally“ (1940) (vgl. Steiner 1987: 44f, Kaschuba 1989: 38f).

Viele der typischen Heimatfilmelemente bildeten sich bereits in den nationalsozialistischen Produktionen heraus. So spielen hier bereits die Darstellung von Ursprünglichkeit und Naturverbundenheit eine wichtige Rolle (vgl. Trimborn 1998: 140-143). Ebenso gibt es den Antagonismus von Stadt und Land schon in den Filmen des Dritten Reichs. „Der verlorene Sohn“ von Luis Trenker (1934 uraufgeführt) etwa handelt von einem österreichischen Auswanderer in New York, der unter Heimweh leidet und erst wieder glücklich wird, als er in seine Heimat Südtirol zurückkehrt. Zahlreiche zwischen 1933 und

¹ Kaschuba bezieht sich hier auf die Rede Joseph Goebbels bei der ersten Jahrestagung der Reichsfilmkammer am 5.3.1937 in Berlin

1945 entstandene Filme thematisieren die Verwurzelung mit der Heimat sowie die spezifische „Heim-ins-Reich-Politik“, die darauf abzielt, alle Menschen ‚deutschen Blutes‘ [...] in einem Reich zusammenzuführen“ (Trimborn 1998: 141).

Die Entwicklung des Heimatfilms nach 1945 sowie die gesamte österreichische Filmproduktion der Nachkriegszeit lässt sich nach Steiner in vier Phasen beschreiben (vgl. Steiner 1987: 47 – 247):

- 1. Der Aufbau (1946 – 1949):** Die Filmproduktion kommt nach Beendigung des Krieges zwar rasch wieder in Gang – so erschienen bis Ende 1946 bereits vier österreichische Filme in den heimischen Kinos – die Produktionsbedingungen gestalteten sich jedoch schwierig. Ein im Vergleich zur Vorkriegszeit verkleinertes Absatzgebiet, sowie die allgemeine Teuerung und Kostensteigerung bei der Produktion führten zu großen Einschnitten und Österreich schlitterte 1949 geradewegs in eine Filmkrise.

In filmischer Hinsicht war die Nachkriegszeit geprägt durch das Verdrängen der jüngsten Vergangenheit sowie eine mangelnde Auseinandersetzung mit den Problemen der Gegenwart, „Film in Österreich sollte einzig und allein eskapistische Entspannung liefern“ (Steiner 1987: 54). So entstanden zwischen 1945 und 1949 lediglich drei Filme, die sich der filmischen Aufarbeitung des Nationalsozialismus annahmen (vgl. Steiner 1987: 55), darunter „Der Prozess“ von G. W. Pabst (1948). Der Film, der den „latenten Antisemitismus in Mittel- und Osteuropa“ thematisierte, war jedoch ein finanzieller Misserfolg, da er vom Publikum abgelehnt wurde (vgl. Fritz 1984: 35). Der berühmteste und erfolgreichste Film, der in diesen Jahren entstand, war der Film „Der Hofrat Geiger“, der nach Steiner unter die Touristenfilme einzuordnen ist (vgl. Steiner 1987: 55). Mit 2.548.000 Zuschauern, die den Film über 40 Monate lang besuchten (vgl. Fritz 1984: 52) war dieser Film einer der größten Kinoerfolge der Nachkriegszeit (vgl. Fritz 1984: 30) und schuf einen neuen Stil im Heimatfilm-Genre (vgl. Steiner 1987: 69). Die Funktion des Films kann als „Urlaubsreise im Kinosessel“ (Fritz 1984: 30)

beschrieben werden, ein Film, der die Bewohner der zerbombten Städte an der unversehrten, idyllischen Landschaft erfreuen sollte. Gleichzeitig stellte der Film natürlich sehr effektive Werbung für den Fremdenverkehr dar (Fritz 1984: 30).

2. **Die Konsolidierung (1950 – 1954):** Die Zeit von 1950 bis 1954, in der sich die Filmwirtschaft Österreichs deutlich erholte, war geprägt durch die Ausrichtung und Anlehnung an den westdeutschen Filmmarkt und in der Folge auch von der Abhängigkeit von diesem. Durch Filmabkommen wurden Import und Export österreichischer wie westdeutscher Filme geregelt.

Im Jahr 1950 feierte der erste Farbfilm im Österreich der Nachkriegszeit seine Premiere, der Revuefilm „Das Kind an der Donau“ mit Marika Röck. Kurz darauf erschien in Deutschland der Film „Schwarzwaldmäd“, der mit 16 Millionen Zuschauern einen Produktionsboom des Genres auslöste. Die verfilmte Operette aus dem Jahr 1917 verhalf auch der Hauptdarstellerin Sonja Ziemann zum Durchbruch und Rudolf Prack kam danach „aus dem Förstergewand fast nicht mehr heraus“ (Steiner 1987: 90). In Österreich wurde Franz Antel als der „geschäftstüchtigste Regisseur“ (Steiner 1987: 92) gefeiert. Er passte sich geschickt den gerade vorherrschenden Trends an und konnte dadurch einen wahren Siegeszug durch Österreich und die BRD antreten.

3. **Die Hochkonjunktur (1954/55 – 1959):** Nach der Unterzeichnung des Staatsvertrages, der für die österreichische Filmproduktion nicht nur die erhofften Vorteile brachte, wurde hierzulande mit dem Aufbau des Fernsehens begonnen. Dieses wurde zunächst als feindliches Medium betrachtet. Die Wien-Film hatte zudem mit einer enormen Schuldenlast zu kämpfen. Für den Heimatfilm war die Periode von 1955 bis 1960 die stärkste der Nachkriegszeit. Der Film „Echo der Berge“ (in Deutschland bekannt als „Der Förster vom Silberwald“) fand viele Nachahmer und leitete mit seinem Erfolg eine neue Ära ein. Ausgelöst durch den Erfolg von „Echo der Berge“ sowie der Sissi-Trilogie kam es zu einem wahren Produktionsboom innerhalb dieses Genres, der seinen Höhepunkt im Jahr 1956 mit 37 Filmen erreichte. Doch der großartige Erfolg hielt nicht lange an, bereits Mitte 1957 stellte man einen Geschmackswandel beim

Publikum fest. Angefangen bei innerstädtischen Kinos fand die Heimatfilmwelle ein Ende und diese Entwicklung setzte sich auch in den Kinos der Peripherie fort. Im Vergleich zur BRD, in der zu dieser Zeit bereits der Schlagerfilm Eingang in die Filmproduktion fand, hatte Österreich außer den Heimat- und Kaiserfilmen keine populären Produktionen im Angebot.

4. **Niedergang und Verfall (1960 – 1966):** Die mit dem Jahr 1960 einsetzende Filmkrise war kein österreichisches Phänomen. Sie ging von den Vereinigten Staaten aus und zog auch Deutschland, dessen Markt stark vom amerikanischen abhängig war, mit in diese hinein. Aufgrund der engen Beziehungen zum deutschen Filmmarkt, wurde auch Österreich in Mitleidenschaft gezogen. Ausschlaggebend für die Krise, die viele Verleihfirmen in den Konkurs trieb, war die Durchsetzung des Fernsehens. Obwohl der Kinofilm zu den Zeiten der Hochkonjunktur das einzige Medium der Massenunterhaltung war, nahm er nur mehr einen geringen Stellenwert ein. Die Gründe für das Sinken der Besucherzahlen waren neben dem Fernsehen der wirtschaftliche Aufschwung, die Motorisierung sowie der Massentourismus und eine verbesserte Wohnkultur, die die Menschen stärker an ihr Heim band.

Thematisch boten die Filme in diesen Jahren nichts Neues mehr. Einerseits war mit Beginn der 1960er Jahre eine starke Internationalisierung und eine starke Ausrichtung auf ein internationales Publikum zu beobachten, wodurch lokale Eigenheiten verschwanden. Andererseits kehrten Filmhersteller thematisch zu den Anfängen des Kinos zurück. „Sex und Verbrechen sind die Handlungsgrundlagen, die das Publikum ins Kino ziehen sollten“ (Steiner 1987: 222), diese Themen konnte man im Fernsehen dieser Zeit nicht behandeln. Der typische Heimatfilm stellte also nur mehr eine Randerscheinung dar und war stark von den Sex- und Schlagerfilmen beeinflusst.

2.6. Kritik am Heimatfilm

Dass der Heimatfilm eine große Fläche für Kritik lässt, soll in diesem Kapitel aufgezeigt werden. Viele der Punkte sind bereits aus der Analyse des Genres wie dessen Entwicklung (vor allem jener während und nach dem Zweiten Weltkrieg) abzuleiten.

2.6.1. Verdrängung der Vergangenheit

Im Österreich der Nachkriegszeit fand praktisch keine filmische Aufarbeitung der unmittelbaren Vergangenheit statt. Nationalsozialismus, Austrofaschismus, sowie das gesellschaftliche Nachkriegsleben fanden keine thematische Behandlung in der Welt des Nachkriegsfilms (vgl. Rieser 1995: 119). Dies kritisieren auch Bernhard Frankfurter und Georg Seesslen in ihren Essays zum Heimatfilm, in welchen sie ein fast schon verächtliches Urteil zum Genre abgeben. Frankfurters Kritik betrifft dabei vor allem die „verweigerte Wahrnehmung des Eigenen und Fremden, von Geschichte und Gegenwart. [...] Eine ästhetisch schmerzfrei zugerichtete Fiktion schottet das Wirkliche so ab, dass die Fiktion zum Wirklichen wird“ (Frankfurter 1990: 341). Dabei wirft er dem Genre vor allem die sich von Film zu Film wiederholende Einfachheit sowie die Verleugnung der Vergangenheit und deren Ersatz durch eine fiktive Welt vor. Das Fazit seiner Ausführungen lautet dabei: „Das Bedürfnis nach intelligentem Kino muss durchwegs mit Importen gestillt werden.“ (Frankfurter 1990: 342) Auch Seesslen wirft dem Genre die Verdrängung des Nationalsozialismus vor.

„Das Genre beantwortet das Problem des Zuschauers indes nicht im Sinne eines Lösungsversuches, eines Vorschlages zur Verbesserung der Welt, sondern vielmehr durch Transponierung. [...] das Genre antwortet auf Probleme, indem es deren zugrunde liegende Widersprüche in einem Mythos aufhebt.“ (Seesslen 1990: 344)

Diese Verdrängung der Probleme der Nachkriegsgesellschaft durch den Heimatfilm geht einher mit dem nächsten Kritikpunkt: dem Eskapismus.

2.6.2. Eskapismus

Film wurde zu dieser Zeit eher als Medium mit eskapistischer Funktion angesehen. Wichtig war, dass man durch den Film vom Alltag, von Sorgen und Nöten abgelenkt wurde (Steiner 1987: 54). Trimborn schreibt hierzu:

„Das idealisierte [...] Weltbild der Heimatfilme [...] stimmt selbstverständlich nicht mit dem realen Zustand des Lebens auf dem Lande überein, da es letztendlich im Genre des Heimatfilms gar nicht um die Abbildung realer Probleme und Konflikte ging, sondern vielmehr – ganz im Gegenteil – darum, eine den allgemeinen kollektiven Wunschvorstellungen und Idealbildern entsprechende Welt vorzuführen und zu imaginieren, die eben speziell zu dieser Zeit, deren Alltagsleben mit zahlreichen Problemen konfrontiert und belastet war, von besonderer Bedeutung für die Menschen waren.“ (Trimborn 1998: 78)

„Und auch wenn sicherlich nur ein geringer Prozentsatz der Heimatfilmrezipienten in den fünfziger Jahren tatsächlich den Wunsch verspürte, auf dem Land zu leben, so sehnte man sich dennoch kollektiv nach der heimatlichen Geborgenheit, die in den Filmen des Genres dargestellt und als Ideal präsentiert wurde.“ (Trimborn 1998: 41)

Der Heimatfilm ist demnach nicht die Abbildung der Realität, sondern die Konstruktion einer Welt „in der nicht mehr zu leben der Rezipient trauert“ (Höfig 1973 zitiert nach Trimborn 1998: 146).

2.6.3. Kontinuität

Obzwar dem Heimatfilm seine Verdrängung der Vergangenheit und Eskapismus vorgeworfen werden, lassen sich doch Kontinuitäten zur NS-Zeit feststellen. So konstatiert Greis einen deutlichen Zusammenhang zwischen den Heimatfilmen der 1950er Jahre sowie den Berg- und Schifilmen von Luis Trenker und Arnold Fanck und den Blut-und-Boden-Filmen der Nationalsozialisten (vgl. Greis 1992: 129). Dieser Zusammenhang äußert sich in filmischer als auch in personeller Hinsicht. So waren nach 1945 noch die selben Schauspieler, Drehbuchautoren oder Regisseure am Werk wie auch im Dritten Reich (vgl. Seesslen 1990: 346,

Frankfurter 1990: 339). Greis bezeichnet den Heimatfilm der 1950er Jahre sogar explizit als „postfaschistisch“ und begründet dies damit, dass diese Filme „gleich dem NS-Revuefilm, dazu eingesetzt wurden, außerfilmische Realitäten zu verdrängen und [...] den Verlust der Heimat zu kompensieren“ (Greis 1992: 130). Sehr deutlich wird diese Kontinuität des Trivialfilms der 1930er, 1940er und 1950er Jahre auch bei der Betrachtung der Vielzahl an Remakes von Heimatfilmen. Höfig führt in seiner Liste insgesamt 32 Titel allein für den deutschen Markt an, die öfter als einmal verfilmt wurden. Darunter befindet sich auch der erfolgreichste deutsche Heimatfilm „Schwarzwaldmädl“, der zuerst 1933 und dann 1950 verfilmt wurde (vgl. Höfig 1973: 237f).

2.6.4. Normativismus

Der Heimatfilm der 1950er Jahre ist geprägt durch stark konservative Vorstellungen der Lebensführung und erfüllte „bezüglich sozialer Muster eine ausgeprägte normative Funktion“ (Rieser 1995: 125). So wurden die Filme auch als Mittel eingesetzt, die durch den Krieg in Mitleidenschaft gezogene Autorität der Männer, denen sich die Frau unterzuordnen hatte, wieder zu stärken (vgl. Greis 1992: 132). Das Genre konstituiert ein Ideal, das den Menschen als Orientierungshilfe diene. Durch diese Ideale propagierte das Genre Verhaltensweisen, die in eine „heile Welt“ zurückführen sollten (vgl. Trimborn 1998: 149).

2.7. Heimatfilm heute

In den 1980er Jahren begann die Zweitverwertung der Heimatfilme im österreichischen wie im deutschen Rundfunk. Die wiederausgegrabenen Heimatfilme der Nachkriegszeit feierten im Fernsehen unglaubliche Erfolge. Während die Beschäftigung mit dem Heimatbegriff in den sechziger wie siebziger Jahren strikt zurückgewiesen wurde, erlebte die Heimatthematik in den achtziger Jahren gewissermaßen eine Renaissance und obwohl sich die gesellschaftlichen Voraussetzungen grundlegend geändert hatten, kam es zu

einem neuerlichen Boom der Heimatfilme. Darüber hinaus wurden die Ästhetik und Erfolgsrezepte der Heimatfilme aber auch für die Neuproduktionen der achtziger Jahre übernommen. „Die Schwarzwaldklinik“, erstmals im Oktober 1985 ausgestrahlt, wurde so zur erfolgreichsten Fernsehserie des deutschen Fernsehens (vgl. Trimborn 1998: 154 – 160). Untersuchungen ergaben, dass bereits nach sechs gesendeten Folgen „Die Schwarzwaldklinik“ von immerhin 63 Prozent der Bevölkerung mehrmals und von weiteren 16 Prozent mindestens einmal gesehen wurde (vgl. Allensbacher Berichte 1985 zitiert nach Rössler 1988: 58). Die Serie wird dabei vor allem als romantisch, harmonisch und moralisch eingeschätzt, wobei das vorrangige Rezeptionsmotiv in der Unterhaltungsleistung zu sehen ist (vgl. Rössler 1988: 149f). Von „Schloß am Wörthersee“, „Der Bergdoktor“, „Forsthaus Falkenau“ bis hin zu „SOKO Kitzbühel“ finden sich zahlreiche Nachahmer, wobei es in den Serien zu einer Mischung klassischer Heimatfilmelemente mit jenen anderer Genres – vor allem aus Krimi- und Arztserien – kommt (vgl. Esterhammer 2008: 183, Stieber 2009: 71f).

Parallel dazu entwickelte sich in Österreich ab den 1980er Jahren ein kritisches Subgenre der Heimatfilme, welches oft als moderner, neuer, kritischer oder Anti-Heimatfilm bezeichnet wird. Als österreichische Vertreter dieses Genres gelten Reinhard Schwabenitzky, Christian Berger oder Niki List. Darüber hinaus zählen literarische Verfilmungen wie Franz Innerhofers „Schöne Tage“ zu diesem Subgenre. Diese Filme liefern eine kritische Darstellung gesellschaftlicher Strukturen und setzen sich kritisch mit dem Thema Religiosität sowie den Werten und der Moral der Kirche auseinander. Sie thematisieren Beziehungen, die durch Gefühlsarmut und Gewalt geprägt sind, Gewalt in der Familie, Kriminalität, Alkoholismus, Behinderung (insbesondere die Diskriminierung von Menschen mit Behinderung) und den harten Arbeitsalltag wie die sozialen Probleme von Menschen auf dem Land. Ebenso spielt die Aufarbeitung der Vergangenheit in diesen Filmen eine wichtige Rolle. Dabei weisen sie im Vergleich zum klassischen Heimatfilm keine stereotypen Handlungsverläufe oder Elemente mehr auf. Das Ende bleibt offen oder pessimistisch, Happy-End gibt es keines (vgl. Esterhammer 2008: 184ff). Es kann also gesagt werden, dass dieses neue Genre sämtliche Bereiche thematisiert, die im Heimatfilm der

1950er Jahre nicht angesprochen wurden. Die Kritik dieser Filme richtet sich auf das Weltbild und die Harmonie der klassischen Heimatfilme und ersetzt diese durch das Aufzeigen von Problemen und sozialen Missständen (vgl. Schacht 1991: 288).

Der klassische Heimatfilm mit all seinen Subgenres blieb bis zur Gegenwart erhalten. Wenn auch die Beliebtheit der Filme über die Jahre variierte so zeichnet sich das Genre doch durch seine Langlebigkeit und Beliebtheit aus (vgl. Esterhammer 2008: 189). Bis heute steht auch den klassischen Heimatfilmen auf ORF2 ein fixer Sendeplatz zu und die Quoten sprechen für sich. So erreichte der Film „Echo der Berge“ am Pfingstmontag 2009 einen Marktanteil von 22 Prozent während ein zeitgleich auf ORF1 ausgestrahlter Hollywood-Spielfilm lediglich auf 14 Prozent kam (vgl. Stieber 2009: 71²)

Der Heimatkanal, eine Marke der Mainstream Media AG, bietet sogar ganztätig Heimatunterhaltung an. Hier stehen klassische Heimatfilme ebenso wie neue Heimatfilme und –serien, Heimattheater oder Volksmusikparaden an der Tagesordnung (vgl. www.heimatkanal.de).

2.8. Exkurs: Der Heimatfilm als Kitsch

Heimatfilme wurden damals und werden auch heute noch oft als Kitsch abgestempelt. Dieses Kapitel setzt sich deshalb mit dem Begriff Kitsch auseinander und eruiert woher dieser kommt und was darunter verstanden wird. Besonders die Arbeiten von Jürgen Grimm und Konrad Paul Liessmann spielen heute in der Kitsch-Debatte eine Rolle.

² Stieber bezieht sich auf die Daten der ORF Medienforschung vom 3.6.2009 (<http://mediaresearch.orf.at/>)

2.8.1. Begriffsklärung

Der etymologische Ursprung des Kitsch-Begriffes ist unklar. Strittig ist, ob sich das Wort „von der mundartlichen Wendung ‚verkitschen‘ im Sinne von ‚auf listige Weise Kleinhandel betreiben‘ oder vom englischen ‚sketch‘ im Sinne eines kleinen, billigen Kunsthandwerks ableitet“ (Liessmann 2012: 24).

Fest steht, dass der Begriff an sich „eher ein Elitenbegriff ist, der auf die Masse hin projiziert wird“ (Liessmann/ Grimm 2012: 5). Er wird als Ausdruck für schlechten Geschmack verwendet und in diesem Sinn immer als Gegenstück zur Kunst gesehen. Die etymologische Deutung legt nahe, dass es sich beim Kitsch um „in einer besonderen Weise trivial gewordene *Kunst*“ (Liessmann: 2002: 6) handelt und der Begriff Kitsch nur dann Sinn macht, wenn man ihn mit dem Kunstbegriff in Verbindung sieht und von diesem abgrenzt. Im Gegensatz zu Kunstobjekten kennzeichnet die Objekte des Kitsches ihre massenhafte Herstellung und Verbreitung. Neben dieser Objektkategorie existiert der Kitsch aber auch als Gefühlskategorie, denn er ist dazu in der Lage beim Konsumenten Gefühle zu mobilisieren. Während Liessmann die ästhetische Dimension des Kitsches betont, die sich seiner Meinung nach nicht von der Gefühlsebene loslösen lässt, beschreibt Grimm den Kitsch als „Ästhetik vergessenden“ Zustand. Ein Ergriffensein von etwas, das die ästhetische Beschaffenheit der Kitschobjekte unwichtig werden lässt (vgl. Liessmann/ Grimm 2012: 5f). Die zentralen Bestandteile des Kitsches sind die Idylle und das Streben nach Harmonie. Diese Sehnsucht nach Harmonie wurzelt in der Angst der Menschen vor Verletzung und Tod. Um ein Happy End richtig erlebbar zu machen, braucht es demnach zuvor einen Konflikt „als Möglichkeit, als implizite Gegenwelt der Idylle“ (vgl. Liessmann/ Grimm 2012: 6).

In den Kitsch-Diskursen des 20. Jahrhunderts sah sich der Begriff vernichtenden Kritiken ausgesetzt. Der Begriff war von wertfreien Analysen weit entfernt, Kitsch galt stets als etwas Verwerfliches (vgl. Liessmann 2012: 25f).

„Kitsch ist immer unecht, unwahr, Als-ob-Kunst. Kitsch für den wir fast alle anfällig sind, ist leider nicht bloß lächerlich, sondern hochgradig gefährlich, infektiös, epidemisch, die mörderischste Droge der Welt.“ (Deschner 1991 zitiert nach Liessmann 2012: 26)

Als Kitsch bezeichnete man das ästhetisch Misslungene, das Gegenteil von Kunst, Kitsch bedeutete Kommerz und war Ausdruck schlechten Geschmacks, ein Konsumgut für ungebildete und unsensible Personen. Der Kunstkenner empfand den Kitsch als etwas Unappetitliches und Verwerfliches (vgl. Killy 1978 zitiert nach Liessmann 2012: 26).

Der Begriff Kitsch war also lange Zeit negativ konnotiert und mit „Schund“ und „Trash“ gleichgesetzt (vgl. Grimm 1998: 346). Im Folgenden soll anhand einer Neudefinition von Grimm von diesen Konnotationen Abstand genommen werden.

2.8.2. Neudefinition

„Kitsch ist weder durch einzelne Objektmerkmale noch durch bestimmte Einzelgefühle eindeutig bestimmt. ‚Kitsch‘ wird definiert als ein besonderer Modus des Erlebens, in dem ästhetische Maßstäbe ihre Bedeutung verlieren. Kitsch ist Ergriffensein vom Objekt, das zu einem vom üblichen abweichenden, ästhetikvergessenden Gefühlszustand führt.“ (Grimm 1998: 356)

Der Grundgedanke dabei ist, dass Kitsch sich auf unsere Gefühlswelt bezieht, auf reale Ängste und Träume. Entscheidend für die Wirkung von Kitsch ist dabei, „ob der Rezipient Bezüge zu sich selbst herstellen kann“ (Grimm 1998: 152). So kann Kitsch als Gefühlsauslöser gesehen werden, der bei bestimmten Menschen wirkt, bei anderen jedoch wirkungslos bleibt (Grimm 1998: 152). Die wichtigsten Thesen Grimms zum Kitsch lauten dabei (vgl. Grimm 2012: 16-19):

- Es gibt keine „Kitsch-Menschen“. Prinzipiell kann jeder von sogenannten Kitschobjekten emotional angesprochen werden. Wer sich von Objekten unter dem Vorwand des Kitsches abwendet, ist von diesen speziellen Objekten entweder nicht angesprochen worden oder hat bestimmte Gründe um die damit verbundenen Gefühle abzuwehren.

- Dem Kitsch wird oft vorgeworfen, falsche Gefühle hervorzurufen. Die ausgelösten Gefühle sind jedoch authentisch, allerdings handelt es sich oft um verdrängte Gefühle, die nur in verkleideter Form gezeigt werden können. Der Kern des Kitsches ist identisch mit unseren Gefühlen, Konflikten, Ängsten und Träumen.
- Wesentlich für die Wirkung des Kitsches und die Auslösung von Gefühlen durch ihn, ist der Bezug, den der Rezipient zu sich selbst herstellen kann. Somit gibt es Kitsch, der bei einem Menschen funktioniert und bei einem anderen nicht.
- „Die Sehnsucht nach der Idylle, nach Enklaven der Harmonie und Geborgenheit wurzeln im erlebten Grauen.“ (Grimm 2012: 18) Der Kitsch ist demnach die Kehrseite der Angst. Während Horrorfilme auf die Konfrontation mit der Angst zielen, bietet der Kitsch einen direkten Weg „in die Utopie einer angstfreien Zone“ (Grimm 2012: 18).
- Der Kitsch ist die Antwort auf die Zunahme der Komplexität und befriedigt das Bedürfnis nach Einfachheit und Ordnung in einer chaotischen Welt.
- Der Kitsch meidet den Konflikt nicht. Im Gegenteil, aufgrund vorangegangener Probleme kann das Happy End als besonders intensives Erlebnis empfunden werden.
- Problematisch wird der Kitsch, wenn Menschen ihre Gefühle und Erwartungen auf Objekte verlagern und glauben, dass diese von ihnen befriedigt werden können, was jedoch nur durch soziale Beziehungen möglich ist.
- Die Schwierigkeit in der Begriffsbestimmung des Kitsches liegt darin, dass unter dem Begriff Verschiedenes verstanden wird. Das paradoxe am Kitschphänomen: Jemand, der von einem Gefühl ergriffen ist, sieht dieses kaum als Kitsch an; jemand, der ein Gefühl bewertet, grenzt sich selbst

davon ab. Das bedeutet: „Wo *Kitsch* ist, wird er nicht als solcher empfunden und wo der Begriff ist, ist sein Referenzobjekt verschwunden.“ (Grimm 2012: 19)

Der Heimatfilm kann in diesem Sinne als Kitsch-Objekt gesehen werden. Die Vermittlung von heiler Welt und Idylle befriedigt das Bedürfnis nach Ordnung in einer komplexen Umwelt. In dieser Funktion wird das Genre von einem Teil der Rezipienten favorisiert, während ihm ein anderer Teil mit Ablehnung begegnet.

2.8.3. Anti-Kitsch-Affekt

Kitschkommunikation ist aber auch in der Lage beim Publikum Gefühle von Scham und Aggression auszulösen. Während ein Teil der Rezipienten der Kitschkommunikation mit kitschigen Gefühlen reagiert, gibt es noch einen anderen Teil, der die suggerierte Harmonie regelrecht ablehnt. In einer Untersuchung von Grimm zu „Nur die Liebe zählt“ wurde Probanden ein Ausschnitt dieser Sendung vorgeführt, ein Teil der Probanden war vom Inhalt des Films gerührt, ein anderer reagierte regelrecht aggressiv. Interessanterweise konnten hier Aggressionssteigerungen festgestellt werden, die Grimm in seinen Untersuchungen zu Gewaltdarstellungen nicht belegen konnte. Es gibt also nicht nur ein Überwältigt-Sein von der vermittelten Harmonie, es gibt auch ein Bestreben sich gegen dieses Gefühl der Harmonie zu wehren und dagegen anzukämpfen (vgl. Liessmann/ Grimm 2012: 9). Laut Liessmann kommt es besonders dann zu solchen Reaktionen, wenn der Kitsch „mit einer moralischen Botschaft verbunden ist, die man als Zumutung empfindet“ (Liessmann/ Grimm 2012: 9). Wichtig für das Funktionieren von Kitsch ist somit, dass die vorgeführten Schicksale aus einem anderen Kontext herrühren als jenem, dem der Rezipient entstammt (vgl. Liessmann/ Grimm 2012: 10). Grimms Hypothese hierzu lautet, dass diese Personen aber sehr wohl vom Kitsch angesprochen sind, sich jedoch gegen diese Gefühle wehren. Es bleibt aber unklar woher der Hass gegen den Kitsch kommt oder anders: „Warum sind wir wütend auf die Idylle? Vielleicht weil sie uns dann doch etwas vorgaukelt, das wir nicht als Realität erleben.“ (Liessmann/ Grimm 2012: 9)

3. MEDIENNUTZUNGSTHEORIEN

Die Theorien zur Mediennutzung beziehen sich auf die unterschiedlichen Ebenen der Medien, wobei es um die Massenmedien im Allgemeinen ebenso wie um besondere Nutzungsmerkmale spezifischer Mediengattungen geht. Darüber hinaus gibt es Forschungen, die bestimmte Genres oder Inhalte in den Mittelpunkt rücken und jene, die sich mit der Beziehung zwischen Rezipienten und Medienakteuren befassen (Schweiger 2007: 18f). Somit kann gesagt werden:

„Die Mediennutzungsforschung umfasst alle Forschungsansätze, die Mediennutzungsepisoden, Mediennutzungsmuster oder Medienbewertungen/-kompetenzen von Individuen, sozialen Gruppen oder Medienpublika beschreiben oder anhand einschlägiger Faktoren erklären.“ (Schweiger 2007: 32)

Mit dem Beginn der 70er-Jahre änderte sich langsam die kommunikationswissenschaftliche Forschung von einer „medienzentrierten“ Herangehensweise in eine „publikums“- bzw. „rezipientenzentrierte“ Perspektive (vgl. Renckstorf 1977 zitiert nach Burkart 2002: 220). Der wesentliche Unterschied besteht darin, dass die „medienzentrierte“ Sicht den Rezipienten stets als Objekt im Kommunikationsprozess betrachtet, dessen Handeln lediglich als passives Reagieren auf Reize ausgelegt wird, während die „rezipientenorientierte“ Sicht von einem „aktiven Publikum“ ausgeht. Das Handeln der Rezipienten ist nach diesem Modell intentional und der Umgang mit den Medien zielgerichtet (vgl. Renckstorf 1989 zitiert nach Burkart 2002: 220).

Diese rezipientenorientierte Sichtweise ist für diese Arbeit von großer Bedeutung. Insgesamt wurden in der Mediennutzungsforschung eine Vielzahl an Theorien und Modellen zum Umgang mit den Massenmedien entwickelt. Die für diese Arbeit wichtigsten Konzepte sind der Uses-And-Gratifications-Ansatz, der Nutzenansatz und die Mood-Management-Theorie, bei denen es vorrangig um menschliche Bedürfnisse bei der Programmwahl und die durch die Mediennutzung erhaltenen Gratifikationen geht.

3.1. Gratifikationsforschung

Während also die Wirkungsforschung von der berühmten Lasswell-Formel „Wer sagt was in welchem Kanal, zu wem und mit welcher Wirkung?“ ausgeht, stellt die Gratifikationsforschung den Rezipienten und dessen Bedürfnisse in den Mittelpunkt, sodass die Frage hier lautet: „Wer wählt welche Aussagen warum und zu welchem Nutzen aus?“ (Renckstorf 1977: 51). Im Mittelpunkt dieses Kapitels stehen die beiden Kernkonzepte der Gratifikationsforschung, der Uses-And-Gratifications-Ansatz sowie der Nutzenansatz. Darüber hinaus soll auf dieses „warum und zu welchem Nutzen“ näher eingegangen und Bedürfnisse sowie Motive der Mediennutzung erläutert werden.

3.1.1. Uses-And-Gratifications-Ansatz

Der Uses-And-Gratifications-Ansatz (im Weiteren kurz U&G-Ansatz) ist ein rezipientenorientierter Ansatz, welcher der Frage nachgeht, warum Menschen bestimmte Medienangebote nutzen (vgl. Schweiger 2007: 60f). Er geht davon aus, dass sich das Publikum aktiv bestimmten Medien und deren Inhalten zuwendet, wobei diesem Prozess bestimmte Bedürfnisse zugrunde liegen, die durch die Mediennutzung befriedigt werden sollen und „sich verschiedene Menschen aus ganz unterschiedlichen Gründen ein und demselben Medium bzw. Medieninhalt zuwenden und ganz unterschiedliche Gratifikationen durch diese Zuwendung erlangen.“ (Burkart 2002: 222). Der U&G-Ansatz beschäftigt sich in der Folge mit dem sozialen und psychologischen Ursprung von Bedürfnissen, welche Erwartungen an Massenmedien oder andere Quellen generieren. Daraus ergeben sich unterschiedliche Verhaltensmuster im Hinblick auf Medien oder andere Aktivitäten, welche zur Bedürfnisbefriedigung oder anderen (unbeabsichtigten) Konsequenzen führen (vgl. Katz et al. 1974: 20, Schweiger 2007: 74).

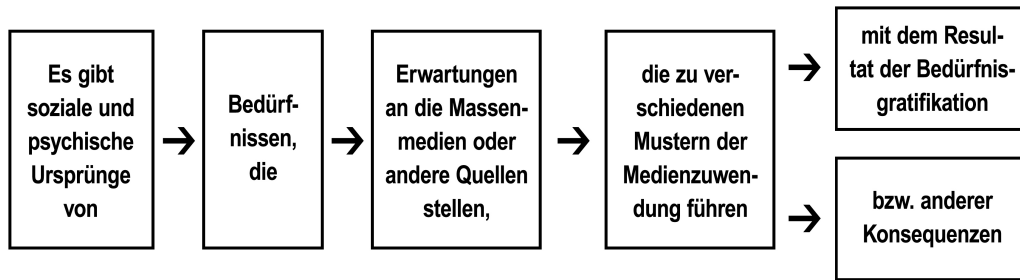


Abbildung 1: Prozessmodell der Medienzuwendung (vgl. Schenk 2002 in Bonfadelli 2004: 169)

Der Ansatz basiert auf folgenden Grundannahmen:

- Das Publikum handelt aktiv und zielgerichtet (vgl. Katz et al. 1974: 21). Wobei diese Zielorientiertheit von den Bedürfnissen der Rezipienten geleitet ist und die Selektion und Rezeption von Medieninhalten funktional der Befriedigung dieser dienen soll. Kurz gesagt: „Menschliche Bedürfnisse führen zu einer bestimmten Mediennutzung.“ (Schweiger 2007: 61).
- Die Rezipienten verbinden bestimmte Medieninhalte mit der Gratifikation von Bedürfnissen (vgl. Katz et al. 1974: 21), somit geht die Initiative zur Nutzung bestimmter Medien vom Rezipienten aus. Diese These steht im Gegensatz zur klassischen Wirkungsforschung, deren Interesse auf den Einfluss der Medien auf den Rezipienten gerichtet war. Der U&G-Ansatz geht hingegen der Frage nach, wie die menschlichen Bedürfnisse das Mediennutzungsverhalten prägen (vgl. Schweiger 2007: 62).
- Bei der Befriedigung von Bedürfnissen stehen die Medien in Konkurrenz zu anderen Quellen der Bedürfnisbefriedigung (vgl. Katz et al. 1974: 22), was für die Gratifikationsforschung bedeutet, dass „auch *funktionale Alternativen* zur Massenmediennutzung berücksichtigt werden“ (Schenk 1987: 383) müssen.

- Der letzte Punkt betrifft die methodische Ebene. Da die Erforschung menschlicher Bedürfnisse lediglich mittels Selbstauskunft durch die Rezipienten erfolgen kann (vgl. Schweiger 2007: 63), wird davon ausgegangen, dass diese sich ihrer Bedürfnisse bewusst sind und dazu in der Lage über diese zu berichten (vgl. Katz et al. 1974: 22).

Diesem Modell von Katz et al. steht jenes von Rosengren gegenüber, welches noch weitere Elemente miteinbezieht: Rosengren geht dabei von grundlegenden menschlichen Bedürfnissen (bezugnehmend auf Maslows Hierarchie) aus, die mit individuellen Charakteristika sowie gesellschaftlichen Strukturen interagieren. Daraus ergeben sich diverse individuelle Probleme, die von den Menschen unterschiedlich stark wahrgenommen werden, ebenso wie Lösungsmöglichkeiten für diese Probleme. Aus der Kombination von Problemen und Problemlösungsmöglichkeiten resultieren unterschiedliche Motive, die wiederum ein bestimmtes Mediennutzungsverhalten auslösen oder in alternativen Verhaltensmustern enden. Beide Verhaltensweisen können zu einer Bedürfnisbefriedigung führen oder auch nicht. Diese Gratifikation hat in der Folge Auswirkungen auf die persönlichen Eigenschaften der Rezipienten und somit auf die Struktur der Medien und weiterer Systeme (politisch, ökonomisch etc.) der Gesellschaft (vgl. Rosengren 1974: 270f, Schenk 1987: 384).

3.1.2. Nutzenansatz

„[...] if men define situations as real, they are real in their consequences.“ (Thomas 1970 zitiert nach Renckstorf 1977: 41)

Der Nutzenansatz basiert auf dem Uses-and-Gratifications-Approach, bezieht aber noch ein weiteres Konzept mit ein – jenes des Symbolischen Interaktionismus (vgl. Burkart 2002: 221) – und stellt somit „den Versuch der Verknüpfung zweier sozialwissenschaftlicher Traditionen dar“ (Renckstorf 1977: 12).

Wesentlich für das Konzept der Symbolischen Interaktion ist die Grundannahme, dass Handlungen kein objektiver Charakter innewohnt, sondern dass diese vom Handelnden stets interpretiert werden. Interaktion mit anderen erfordert somit stets die Interpretation bzw. Bedeutungszuweisung zu den Objekten der Interaktionssituation durch den Handelnden. Kurz gesagt, geht es darum, dass „die Handelnden die Handlungen der anderen (und ihrer selbst) jeweils interpretieren und definieren“ (Renckstorf 1977: 25).

Neben dem Konzept der Symbolischen Interaktion spielt noch eine weitere Komponente eine wichtige Rolle, das Konzept vom „aktiven Publikum“ (vgl. Renckstorf 1977: 12f). Die Kern-Thesen des Konzepts, auf das bereits bei der Erläuterung des Uses-And-Gratifications-Ansatz eingegangen wurde, soll hier noch einmal kurz erwähnt werden (vgl. Renckstorf 1977: 15, 36):

- Die Rezipienten agieren in ihrem Zuschauer-Verhalten aktiv, ihre Handlungen sind zielgerichtet und intentional.
- Die Zielorientiertheit ist das Resultat bestimmter Bedürfnisse und Interessen des Publikums sowie deren Problemen und den gegebenen Problemlösungsmöglichkeiten durch die Medien, wobei
- die Nutzung bestimmter Medien „nur eine von mehreren“ (Renckstorf 1977: 15) möglichen Handlungsalternativen darstellt.

Zusammengefasst kann also gesagt werden, dass dem Handeln der Rezipienten bestimmte Bedürfnisse zugrunde liegen, welche diese zu befriedigen trachten. Um die gewünschten Gratifikationen zu erlangen, wenden sich Menschen entweder bestimmten Medien oder anderen Aktivitäten zu, wobei in jedem der beiden Fälle eine Gratifikation eintreten kann (vgl. Renckstorf 1977: 36).

3.1.3. Bedürfnisse und Gratifikationen

3.1.3.1. Bedürfnisse

Kategorisierungen menschlicher Bedürfnisse und Motivationen gibt es in der Kommunikationswissenschaft unzählige, wobei sich die unterschiedlichen Ansätze für unterschiedliche Fragestellungen mehr oder weniger eignen (vgl. Zimbardo 1995 und McGuire 1974 zitiert nach Schweiger 2007: 75).

Ein umfassendes Modell stellt die klassische Bedürfnishierarchie nach Maslow dar. Das ursprünglich fünfstufige Modell wurde später auf acht Bedürfnisstufen erweitert, die nun erläutert werden sollen. Ebenso soll deren Gratifikation durch Medienangebote aufgezeigt werden (vgl. Schweiger 2007: 76f):

1. **Biologische Bedürfnisse:** Die untersten Stufe der Hierarchie stellen Bedürfnisse wie Hunger und Durst, aber auch sexuelle Bedürfnisse oder das Bedürfnis nach Entspannung dar. Befriedigung finden sexuelle Bedürfnisse durch Mediennutzung in Form von Softsex- oder Pornofilmen, Spannung oder Entspannung hingegen fallen in den Bereich der Unterhaltungsfilme.
2. **Sicherheitsbedürfnis:** Erst wenn die biologischen Bedürfnisse befriedigt wurden, können sich die Menschen ihrem Bedürfnis nach Sicherheit widmen. Dieses ist nur schwer durch Medien zu erfüllen, jedoch wird angemerkt, dass das Lesen eines Romans für Ruhe sorgen kann.
3. **Soziale Bindungsbedürfnisse:** Diese Bedürfnisse beinhalten den Wunsch geliebt zu werden und nicht allein zu sein. Befriedigt werden diese Wünsche durch Medien in Form von Anschlusskommunikation, also durch das Ansehen bestimmter Inhalte, um im Freundeskreis darüber zu sprechen, aber auch durch das Eingehen parasozialer Kontakte.
4. **Selbstwertbedürfnis:** Dieses bezieht sich auf das Bedürfnis, etwas wert zu sein und von anderen anerkannt zu werden. Weiters ist damit das Streben nach sozialem Vergleich verbunden, also dem Wunsch, sich selbst und die eigene Situation mit jener der anderen zu vergleichen. Dies spielt vor allem in Hinblick auf die Nutzung von Seifenopern eine Rolle. Aber

auch anspruchsvolle Medieninhalte können sich positiv auf den Selbstwert auswirken.

- 5. Kognitive Bedürfnisse:** Auf dieser Stufe steht das Bedürfnis nach Wissen und neuen Reizen, das im Wesentlichen durch die Nutzung von Nachrichtensendungen und Informationsangeboten befriedigt wird.
- 6. Ästhetische Bedürfnisse:** Hierunter werden die Bedürfnisse nach Schönheit und Ordnung verstanden, die durch Konzert- oder Theaterübertragungen ebenso wie durch Belletristik erfüllt werden können.
- 7. Bedürfnis nach Selbstverwirklichung:** Mit diesem Bedürfnis ist der Wunsch verbunden, das eigene Potential auszuschöpfen und bedeutende Ziele zu haben. Dieses Bedürfnis ist jedoch, ebenso wie das
- 8. Bedürfnis nach Transzendenz,** empirisch nicht überprüfbar. Transzendenz bildet die höchste Stufe und bezieht sich auf spirituelle Bedürfnisse der Menschen.

3.1.3.2. Gratifikationen

„Die Messung der Gratifikationen selbst gilt als das schwierigste Problem in der Gratifikationsforschung“ (Schenk 1987: 392), da die Erforschung der Bedürfnisse voraussetzt, dass sich die Rezipienten eben dieser bewusst sind und darüber valide Auskunft geben können (vgl. Becker 1979 zitiert nach Schenk 1987: 392).

Im Zuge der Forschungen in diesem Bereich wurden zahlreiche Gratifikationskataloge entwickelt. Im Gegensatz zu eben erläutelter Kategorisierung menschlicher Bedürfnisse, konzentriert man sich hier auf jene Gratifikationen, welche Rezipienten tatsächlich von den Medien erhalten können (vgl. Schweiger 2007: 80). Diese Motivkataloge werden sozusagen ausgehend von den Medien und den durch sie erbrachten Leistungen, entwickelt (vgl. McGuire 1974 zitiert nach Schweiger 2007: 80).

Vier zentrale Kategorien tauchen dabei immer wieder auf und lassen sich in sämtlichen Gratifikationskatalogen finden (vgl. Schweiger 2007: 80):

- **Kognitive Bedürfnisse:** Darunter versteht man das menschliche Bedürfnis nach Information und Wissen über die Umwelt. Die Medien leisten hierfür in Form von Nachrichtenformaten einen wesentlichen Beitrag (vgl. Schweiger 2007: 80, 92).
- **Affektive Bedürfnisse:** Diese Kategorie bezieht sich auf Entspannung, Erholung, Ablenkung sowie das Verdrängen von Problemen oder die Bekämpfung von Langeweile (vgl. Schweiger 2007: 80). Die affektiven Bedürfnisse richten sich demnach auf das Bedürfnis nach Unterhaltung, die nach Bryant & Zillmann als Prozess definiert werden kann, der bei einer Person Lust, Freude oder Vergnügen auslöst (vgl. Schweiger 2007: 105). Dabei kann jeder Medieninhalt vom Rezipienten zur Unterhaltung genutzt werden (vgl. Früh 2003 zitiert nach Schweiger 2007: 105).
- **Soziale Bedürfnisse:** Die wichtigsten sozialen Bedürfnisse sind Anschlusskommunikation und das Eingehen parasozialer Beziehungen (vgl. Schweiger 2007: 80). Anschlusskommunikation bedeutet, dass Menschen bestimmte Medien bzw. deren Inhalte nutzen, um diese mit anderen Personen besprechen zu können. Darüber hinaus kann Anschlusskommunikation auch durch die gemeinsame Mediennutzung im Freundeskreis gewährleistet werden (vgl. Holly et al. 2001 zitiert nach Schweiger 2007: 120f.) Unter parasozialer Interaktion versteht man die Interaktion zwischen Rezipienten und Medienpersonen. Es handelt sich dabei allerdings um eine einseitige Kommunikationssituation, also lediglich die Illusion einer Face-to-Face-Interaktion (vgl. Horton & Wohl 1956 zitiert nach Schweiger 2007: 121).
- **Identitätsbedürfnisse:** Diese Bedürfnisse zielen auf die Suche nach Rollenvorbildern, Bestärkung von Werthaltungen, Identifikation sowie den sozialen Vergleich der eigenen Situation mit jener der Medienakteure ab (vgl. Schweiger 2007: 81). Das Streben nach Identitätsbildung kann erklären, warum Menschen auch belastende Unterhaltungsangebote konsumieren (vgl. Vorderer 1996 zitiert nach Schweiger 2007: 129). Es geht hier also nicht darum, positive Emotionen zu verstärken oder

negative zu verringern, sondern in erster Linie um die persönliche Entwicklung und Identitätsbildung, die Menschen auch zu ungewöhnlichem Medienverhalten veranlassen kann (vgl. Neumann-Braun & Schneider 1993 zitieren nach Schweiger 2007: 130).

3.1.4. Erwartungs-Bewertungs-Ansatz

Als Fortschritt in der Gratifikationsforschung kann der ursprünglich aus der Sozialpsychologie stammende Erwartungs-Bewertungs-Ansatz von Fishbein gelten, der von Palmgreen und Rayburn in ihre Forschungen einbezogen wurde. Die folgende Abbildung soll verdeutlichen wie durch das Zusammenspiel von Erwartungen und Bewertungen die Suche nach Gratifikationen und in der Folge die Mediennutzung beeinflusst wird (vg. Burkart 2002: 232ff).

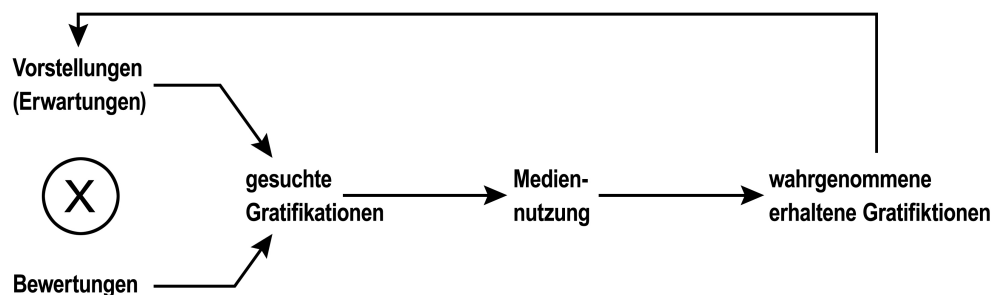


Abbildung 2: Erwartungs-Bewertungs-Ansatz (vgl. Palmgreen 1984 in Burkart 2002: 234)

Das Produkt der Vorstellungen (Erwartungen) und Bewertungen beeinflusst in diesem Prozessmodell die Suche nach Gratifikationen und in weiterer Folge auch die Mediennutzung. Die Wahrnehmung der aus der Mediennutzung erhaltenen Gratifikationen wirkt sich wiederum auf die Vorstellung von den Medien und den durch sie erhaltenen Gratifikationen aus (vgl. Palmgreen 1984 zitiert nach Burkart 2002: 233f).

3.1.5. Empirische Beispiele aus der Gratifikationsforschung

Eine der ersten Untersuchungen, die sich dem Zusammenhang zwischen den Interessen von Rezipienten und deren Mediennutzungsverhalten widmete, stammt von Riley/ Riley (1951). Sie konnten nachweisen, dass Kinder, die nur wenig Sozialkontakte zu Gleichaltrigen hatten bzw. die überwiegend dem elterlichen Einfluss unterlagen, sich häufiger „Action and Violence“ Programmen zuwandten als Kinder gleichen Alters mit befriedigenden sozialen Kontakten zu „peer groups“ (vgl. Renckstorf 1977: 16).

Als eine der umfangreichsten Untersuchungen in der Gratifikationsforschung gilt die Israel-Studie, die in den 1970er Jahren von Katz et al. durchgeführt wurde. Folgende Forschungsfragen standen dabei im Mittelpunkt: Welchen Beitrag leisten die Medien zur Bedürfnisbefriedigung und welchen Stellenwert nehmen die Medien bei der Bedürfnisbefriedigung im Gegensatz zu nichtmedialen Instanzen ein? Bei der Befragung von 1500 israelischen Bürgern konnte so gezeigt werden, dass unterschiedliche Medien funktional eingesetzt werden, indem diese verschiedene Bedürfnisse befriedigen. Während Zeitungen vor allem kognitive Bedürfnisse befriedigen, war das Medium Fernsehen insbesondere dem „Zeit-tot-schlagen“ und dem „Zeit-mit-der-Familie-verbringen“ dienlich. Film hingegen diene der Erfüllung affektiver und persönlicher Bedürfnisse. Hervorzuheben ist, dass jedoch bei der Befriedigung sämtlicher Bedürfnisse nicht-mediale Instanzen eindeutig den medialen Instanzen vorgezogen bzw. als wirksamer angesehen wurden (vgl. Katz et al 1973 zitiert nach Renckstorf 1977: 17f und Bonfadelli 2004: 176f).

3.1.6. Kritik an der Gratifikationsforschung

Theorielosigkeit: Der U&G-Ansatz kann für sich nicht als Theorie gelten. Vielmehr stellt dieser einen Forschungsansatz der Kommunikationswissenschaft dar, auf dessen Grundlage Theorien und Hypothesen entwickelt werden können (vgl. Schweiger 2007: 65f).

Publikumsaktivität: Einer der Hauptkritikpunkte an der Uses-And-Gratifications-Forschung ist, dass die Aktivität des Publikums übermäßig hervorgehoben wird (vgl. Bonfadelli 2004: 173). Jedoch erfolgt Mediennutzung oftmals nicht zielorientiert und auf die Befriedigung bestimmter Bedürfnisse ausgerichtet. Vielmehr dominiert ein Konsum, der durch Gewohnheiten und Rituale geprägt ist (vgl. Rubin 1984 und Mehling 2001 zitiert nach Bonfadelli 2004: 173). Eine Studie von Fahr/ Böcking (2005) zeigte darüber hinaus, dass die Selektion von Medieninhalten keine Entscheidung für ein bestimmtes Programm ist, sondern dass im Gegenteil oft ungewünschte Inhalte vermieden werden sollen (vgl. Schweiger 2007: 71).

Bewusstheit der Bedürfnisse: Um die Bedürfnisse der Rezipienten erfassen zu können, muss davon ausgegangen werden, dass diese sich ihrer Bedürfnisse überhaupt bewusst sind. Dabei können latente Bedürfnisse nicht ermittelt werden (vgl. Bonfadelli 2004: 174). Ebenso bleibt unklar, inwiefern die Mediennutzung als Teil des Alltagshandelns ritualisiert und somit weniger bewusst erfolgt (vgl. Schweiger 2007: 66).

Orientierung am Individuum: Ein weiterer Kritikpunkt an der Gratifikationsforschung betrifft deren Ausrichtung auf den Rezipienten als Individuum mit individuellen Bedürfnissen. Hierbei werden übergeordnete Systeme wie das soziale System und die sozialen Strukturen, in die ein Individuum eingebettet ist, außer Acht gelassen (vgl. Elliott 1974: 254, 258, Schenk 1987: 387). Dabei wird Folgendes übersehen: „Bedürfnisse entwickeln sich immer in Auseinandersetzung von Person, Sozial- und Mediensystem und sind darum vielfältigsten Einflüssen und Veränderungen ausgesetzt“ (Bonfadelli 2004: 173).

Medienzentrierung: Hierbei unterliegt der Ansatz dem Missverständnis, dass bestimmte Medienangebote für bestimmte Bedürfnisse geschaffen seien, sodass beispielsweise Fernsehnachrichten als klassisches Instrument zur Befriedigung kognitiver Bedürfnisse angesehen werden. In der Kritik hierzu wird betont, dass Nachrichten auch aufgrund affektiver oder sozialer Motive genutzt werden können (vgl. Wenner 1983, 1985 zitiert nach Schweiger: 2007: 67). Ebenso ging aus Untersuchungen hervor, dass vor allem unter Schülern bzw. jüngeren Fernsehzusehern Fernsehnachrichten aus Unterhaltungsmotiven rezipiert

werden (vgl. Mangold 2000 und Unz/ Schwab 2003 zitiert nach Schweiger 2007: 67).

Methodische Probleme: Da menschliche Bedürfnisse nur durch Selbstauskunft ermittelt werden können (vgl. Schweiger 2007: 63), ist der Forscher darauf angewiesen, dass die Rezipienten sich einerseits ihrer Bedürfnisse wirklich bewusst sind und andererseits wahrheitsgemäß Auskunft über diese geben (vgl. Bonfadelli 2004: 174). In diesem Zusammenhang besteht auch die Gefahr, dass die Befragten dazu tendieren nach Kriterien „sozialer Erwünschtheit“ zu antworten (vgl. Messaris 1977 zitiert nach Schenk 1987: 393).

3.2. Mood-Management-Theorie

3.2.1. Grundgedanken der Mood-Management Theorie

Die Idee, dass Mediennutzung erfolgt, um Spannungen abzubauen, kann zurückgeführt werden auf die Theorie der kognitiven Dissonanz von Festinger, die besagt: „individuals avoid messages that do not converge with existing attitudes“ (Knobloch-Westerwick 2006: 239).

Bei der Begründung der heutigen Mood-Management-Theorie spielten Dolf Zillmann und Jennings Bryant eine wesentliche Rolle. Zillmann unterscheidet bei der Erklärung, wie Medieninhalte zur Stimmungs- bzw. Gefühlsregulierung eingesetzt werden, zwei Dimensionen: auf der einen Seite steht dabei die Bewertungsdimension, die Stimmungen in positiv und negativ kategorisiert. Demgegenüber steht die Erregungsdimension, die übererregte von untererregter Stimmung (oder Stress versus Langeweile) unterscheidet. Es wird davon ausgegangen, dass die Rezipienten hedonistisch agieren und bestrebt sind, ein emotionales Gleichgewicht herzustellen (vgl. Schweiger 2007: 114). In Bezug auf die Mediennutzung geht Zillmann davon aus, dass sich die Stimmung der Rezipienten „an die durch Medieninhalte vermittelte Stimmung angleicht“ (König 2012: 61). Das bedeutet, dass durch den Konsum von Inhalten mit positiver Stimmung, der Rezipient in der Folge fröhlich ist, da sich die positive Stimmung auf ihn überträgt, während hingegen der Konsum von traurigen Medieninhalten eine Verschlechterung der Stimmung zur Folge hat. Ähnlich

können sich auch Schwermut und Ängste auf das Publikum übertragen (vgl. Batinic 2008 zitiert nach König 2012: 61).

Folgende Faktoren spielen bei der Stimmungsregulierung eine Rolle: (1) das Erregungspotenzial, (2) die hedonistische Valenz, (3) die semantische Affinität zur aktuellen Situation und schließlich (4) das Absorptionspotenzial des Medieninhaltes (vgl. Schweiger 2007: 114).

Es wird davon ausgegangen, dass Gefühlsmanagement ein konditioniertes Verhalten ist, dass Menschen also lernen, welche Inhalte bei welcher Stimmung den gewünschten Effekt haben und dieses Verhalten in späteren, vergleichbaren Situationen wieder anwenden (vgl. Schweiger 2007: 114f).

Weiterentwickelt wurde der Mood-Management-Ansatz durch den Mood-Adjustment-Ansatz von Silvia Knobloch-Westerwick. Der Ansatz geht davon aus, dass Menschen zwar prinzipiell bestrebt sind, ihre Stimmung zu verbessern, berücksichtigt jedoch, dass Situationen des täglichen Lebens dem entgegenstehen. Mood-Adjustment kann also beschrieben werden als „Mood-Management in den Grenzen der gegebenen Möglichkeiten“ (Schweiger 2007: 117, König 2012 zitiert nach Schweiger 2007: 64). „Oftentimes, not mood optimization, but mood adjustment, to current or upcoming situational requirements could guide mood regulation motives during media consumption“ (Knobloch-Westerwick 2006: 250). Im Gegensatz zum Mood-Management, das auf die Regulierung von vorhandenen Stimmungen abzielt, richtet sich Mood-Adjustment auch auf antizipierte Ziele, was bedeutet, dass Menschen ihre Stimmungen im Hinblick auf vor ihnen liegende Tätigkeiten ausrichten (vgl. Schweiger 2007: 117, König 2012: 64).

3.2.2. Kritik an der Mood-Management-Theorie

Ähnlich dem Uses-And-Gratifications-Ansatz wird auch der Mood-Management-Theorie vorgeworfen, dass sich diese zu stark auf den Rezipienten konzentrierte und den gesellschaftlichen Rahmen, in dem die Mediennutzung stattfindet, ausblende. Darüber hinaus scheint auch die Vorstellung vom hedonistischen Rezipienten nicht immer zuzutreffen (vgl. Batinic et al. zitiert nach König 2012:

63). So haben Untersuchungen zum Fernsehen als Mittel der Stimmungsregulierung gezeigt, dass Rezipienten gerade bei negativen Stimmungen nicht immer ein hedonistisches Verhalten an den Tag legen (vgl. Wirth/ Schramm 2006 zitiert nach Schweiger 2007: 116). Mares/ Cantor (1992) kamen beispielsweise in einem Experiment, im Zuge dessen älteren Versuchspersonen ein Film über einen älteren Mann (in einer Version glücklich und sozial integriert, in der anderen Version einsam und isoliert) gezeigt wurde, zu folgendem Resultat: Im Sinne der Mood-Management-Theorie sollten alle Seher der positiven Version unabhängig von ihrem selbst eingestuften Einsamkeitsgefühl nach der Rezeption positiver gelaunt sein als die Rezipienten der negativen Fassung des Films. Tatsächlich traf dies jedoch nur auf die Gruppe der nichteinsamen Teilnehmer zu, die einsamen Versuchsteilnehmer hingegen wiesen nach der Rezeption der negativen Version eine bessere Stimmung auf als nach der Rezeption der positiven. Ein Erklärungsansatz findet sich im „sozialen Vergleich nach unten“, der hier dem Gefühlsmanagement dienlich ist (vgl. Schweiger 2007: 116).

Um Abweichungen wie diese zu erklären, werden in der Bewältigungstheorie drei Szenarien hervorgehoben. So können Individuen, die schlecht gelaunt oder gestresst sind folgende Verhaltensweisen zeigen (vgl. Schweiger 2007: 117):

1. Sie sehen bewusst belastende Inhalte, um sich mit ihren Problemen auseinanderzusetzen,
2. sie wählen positive Inhalte, um sich im Sinne der Mood-Management-Theorie in eine bessere Stimmung zu versetzen, oder
3. sie nutzen beliebige Inhalte, um sich von ihren Problemen abzulenken, was der Eskapismus-These entspricht.

3.2.3. Analogisch-konfrontierendes versus kontrastiv-kompensierendes Gefühlsmanagment

Jürgen Grimm kommt bei seinen Untersuchungen auf zwei grundlegende Varianten des TV-Gefühlsmanagements, welche dem Gedanken Rechnung tragen, dass Menschen unterschiedliche Strategien zur Gefühlsregulierung nutzen. So unterscheidet Grimm zwischen analogisch-konfrontierender und

kontrastiv-kompensierender Nutzungsart bzw. Programmbindung (vgl. Grimm 1999: 334).

Bei der analogisch-konfrontierenden TV-Nutzung besteht eine „Übereinstimmung zwischen Zuwendungsdisposition und Programminhalt“ (Grimm 1999: 334), was bedeutet, dass beispielsweise Rezipienten mit hoher Gewaltneigung Programminhalte, die Gewaltdarstellungen enthalten präferieren. Bei dieser Art der Fernsehnutzung kommt es somit zu einer Konfrontation mit kritischen Reizen, die der Emotionskontrolle dient und „zu einer Abschwächung der emotionalen Disposition führen kann“ (Grimm 1999: 335).

Im Gegensatz zur analogisch-konfrontierenden Nutzungsart werden bei der kontrastiv-kompensierenden Programminhalte bevorzugt, welche ein „emotionales Kontrastprogramm“ darstellen und somit der „emotionalen Erleichterung“ dienen (Grimm 1999: 334). Um zu dem oben angeführten Beispiel zurückzukommen würde dies bedeuten, dass Personen mit Gewaltneigungen, die das Fernsehen kontrastiv-kompensierend nutzen, Programme mit nichtviolenten Inhalten wählen (Grimm 1999: 334f).

Bei der Präferenz für Romantikfilme bzw. Heimatfilme überwiegt jedoch im Gegensatz zu Genres, die Gewalt beinhalten, die kontrastiv-kompensatorische Nutzung. In engem Zusammenhang mit der Präferenz für solche Filme steht eine hohe Angstneigung, welcher „Heile Welt-Szenarien“ zugute kommen und die auf eine Art defensives Gefühlsmanagement deutet (vgl. Grimm 1999: 347).

4. PSYCHOLOGISCHE THEORIEN

Neben den kommunikationswissenschaftlichen Forschungsansätzen zur Mediennutzungsforschung sollen an dieser Stelle psychologische Konstrukte erläutert werden, die Einfluss auf die Rezeption und Bewertung von Medieninhalten haben. Während die im vorherigen Kapitel erläuterten Theorien der Gratifikationsforschung – der U&G-Ansatz sowie der Nutzenansatz – die Bedürfnisse und Motive der Rezipienten bei der Zuwendung zu bestimmten Medieninhalten in den Mittelpunkt rücken, behandelt dieses Kapitel Mediennutzung in Abhängigkeit von persönlichkeitspezifischen Merkmalen.

Als Grundvoraussetzung für die Wirkung von bestimmten Medieninhalten gilt, dass sie „bei den Rezipienten überhaupt zur Wirkung kommen können und diese potentiell möglichen Wirkungen nicht von vornherein durch Selektionsprozesse der Rezipienten konterkariert werden“ (Bommert et al. 2000a: 191). So wies Donsbach 1992 im Zusammenhang mit der selektiven Zuwendung von Zeitungslesern darauf hin, dass Persönlichkeitsmerkmale wie Toleranz, Dogmatismus, Selbstwertgefühl oder Persönlichkeitsstärke/ -schwäche zu einem differenzierten Selektionsverhalten führten (vgl. Donsbach 1992 zitiert nach Bommert et al. 2000a: 192). Vitouch setzte sich 1993 mit dem Einfluss von Angstbewältigungsstilen als Persönlichkeitsdisposition auf die Informationsverarbeitungskapazität von Rezipienten auseinander (vgl. Vitouch 1993 zitiert nach Bommert et al. 2000a: 191).

Der Rezipient wird dabei als „wirkungskonstituierender Faktor“ im Rezeptionsprozess angesehen, der nicht nur über die Auswahl bestimmter Inhalte gemäß seiner Präferenzen entscheidet, sondern in Abhängigkeit von bestimmten Persönlichkeitsmerkmalen diese Inhalte wahrnimmt und bewertet (vgl. Bommert et al. 2000b: 134).

Zu den wichtigsten Persönlichkeitskonstrukten, die in diesem Kapitel erläutert werden, zählt der Angstbewältigungsstil. Dabei wird sowohl auf das Repression-Sensitization-Konstrukt und das Modell der Bewältigungsmodi nach Krohne als auch auf die Theorie des Monitoring versus Blunting nach Miller eingegangen. Darüber hinaus spielen die Kontrollüberzeugungen bzw. die Locus-of-Control

Theorie nach Rotter und das Sensation-Seeking-Konzept nach Marvin Zuckerman eine wesentliche Rolle.

4.1. Angst und Angstbewältigung

4.1.1. Angst – eine Definition

Die wissenschaftliche Erforschung der Angst geht zurück zu den Arbeiten Sigmund Freuds, der bereits die in der späteren Angstforschung wesentliche Trennung zwischen Angst als aktuellem emotionalen Zustand sowie der Ängstlichkeit als habituellem Persönlichkeitsmerkmal vornahm (vgl. Krohne 1996: 4).

Die neuere Angstforschung versteht unter der aktuellen Angstemotion (state) einen affektiven Zustand eines Organismus, der intraindividuell variiert und sowohl auf der physiologischen wie auf der verhaltensmäßig-expressiven und subjektiven Ebene spezifische Ausprägungen annimmt. Dieser Zustand geht einher mit erhöhter Aktivität des autonomen Nervensystems, sowie dem Gefühl der Erregung bzw. des Angespanntseins und verstärkter Besorgnis in einer Situation des Bedrohtwerdens (vgl. Krohne 1996: 5).

Dem gegenüber steht das habituelle Persönlichkeitsmerkmal der Ängstlichkeit. Sie stellt eine intraindividuell stabile Eigenschaft dar, die aber interindividuell variiert. Es handelt sich also um die Tendenz (trait) bestimmte Situationen als bedrohlich einzuschätzen und mit einem erhöhten Angstzustand darauf zu reagieren. Diese Eigenschaft ist von Person zu Person unterschiedlich, sodass ein und dieselbe Situation von verschiedenen Personen als unterschiedliche Bedrohung wahrgenommen wird (vgl. Krohne 1996: 7f).

Die Emotion Angst wird durch das Erleben einer als bedrohlich eingestuften Situation ausgelöst, wobei das Individuum aber nicht angemessen, beispielsweise durch Flucht, reagieren kann (vgl. Epstein 1972 zitiert nach Krohne/ Egloff 1999: 11). Dass eine solche Reaktion nicht möglich ist, kann daran liegen, dass die Situation als unsicher oder mehrdeutig erscheint und somit eine klare Einschätzung der Art und Intensität der Gefahr nicht gegeben ist. Als Beispiele nennen Krohne und Egloff hierfür die Vorbereitung auf eine

schwierige Prüfung oder das Warten im Krankenhaus auf einen Operation. Weiters ist möglich, dass – wie im Fall von Gewaltverbrechen – eine Reaktion aufgrund einer Verhaltensblockierung nicht möglich ist. In diesem Fall bleibt die Reaktion des Opfers trotz klarer Information über die Situation aus (vgl. Krohne/ Egloff 1999: 11).

4.1.2. Angstbewältigung

Für die Bewältigung von Angst und anderen emotionalen Zuständen wird in der Literatur oft der Begriff „Coping“ gebraucht. Dieser Begriff beschreibt die Anstrengungen des Individuums mit jenen Anforderungen umzugehen, die seine eigenen Ressourcen beanspruchen oder übersteigen (vgl. Lazarus & Folkman 1984 zitiert nach Krohne 1996: 79).

Unter Angstbewältigung versteht man demnach

„[...] jene kognitiven oder verhaltensmäßigen Maßnahmen, die darauf ausgerichtet sind, die Bedrohungsquelle zu kontrollieren und den durch diese Quelle ausgelösten emotionalen Zustand mit seinen verschiedenen (somatischen und kognitiven) Komponenten zu regulieren.“ (Krohne 1996: 80)

Es geht also bei der Bewältigung von Ängsten darum, jene Reize, die eine Bedrohung darstellen, unter Kontrolle zu bringen. Ziel der Angstbewältigung ist die Regulierung der emotionalen und physischen Reaktionen auf den Gefahrenreiz. Es gibt verschiedenen Methoden und Maßnahmen, die Menschen zur Angstbewältigung heranziehen können. Die für diese Arbeit zentralen Konstrukte zur Angstbewältigung sind das im folgenden Kapitel beschriebene Repression-Sensitization-Konstrukt, das Modell der Bewältigungsmodi sowie der Bewältigungsstil des Monitoring und Blunting.

4.1.3. Repression versus Sensitization

Das Repression-Sensitization-Konstrukt ist ein zentrales Modell der Angstbewältigung und „bezeichnet die variable Tendenz von Personen, ihre Aufmerksamkeit einem potentiell angstausslösenden Sachverhalt zuzuwenden (*Sensitization*) bzw. diese von ihm abzuziehen (*Repression*).“ (Krohne 1996: 116) Die Entwicklung des Konstruktes orientierte sich einerseits an wahrnehmungspsychologischen (Brunswik 1974) und andererseits an klinischen Traditionen wie den „Angstabwehrmechanismen“ von Freud (1926). In der Verbindung dieser zwei Traditionen lassen sich einander gegengesetzte Mechanismen der Angstabwehr feststellen: So kommt es einerseits zur Angstreduzierung, indem gefahrenbezogene Reize vermieden werden (z.B. Verdrängung), andererseits wird die Angst gemindert, indem man derartigen Reizen verstärkte Aufmerksamkeit widmet und so eine Sensibilisierung herbeiführt (vgl. Krohne 1996: 117f).

So unterscheidet man nach der Art des Angstbewältigungsstrategie Represser von Sensitizern:

- Represser verhalten sich in ihrer Angstabwehr defensiv. Sie vermeiden die Konfrontation mit der Angst und sind nur in geringem Ausmaß an Informationen interessiert bzw. suchen sie nur jene Inhalte auf, die im Hinblick auf ihre Ängste keine Gefahrenreize darstellen (vgl. Vitouch: 2000: 144).
- Sensitizer hingegen verfolgen eine nicht-defensive Strategie der Angstabwehr. Sie vermeiden die Konfrontation mit Gefahrenreizen nicht, sondern sind im Gegenteil dazu bereit, intensiv nach diesen zu suchen und diese zu verarbeiten (vgl. Vitouch: 2000: 144).

Epstein (1967) spricht dann von einer „normalen Angstkontrolle“, wenn eine Person eine nicht-defensive Angstabwehrstrategie wählt (vgl. Vitouch 2000: 139).

4.1.4. Das Modell der Bewältigungsmodi

Dem Modell der Bewältigungsmodi liegt das Repression-Sensitization-Konstrukt zu Grunde. Es stellt gewissermaßen eine Erweiterung dieses Konstruktes dar, da es im Hinblick auf die Angstbewältigungsstrategie vier verschiedene Typen unterscheidet.

Die zwei folgenden Begriffe bilden die Grundlage für das Modell der Bewältigungsmodi: Vigilanz, die sich auf „die intensivierte Aufnahme und Verarbeitung bedrohlicher Information“ richtet und die kognitive Vermeidung unter der man „die Abwendung der Aufmerksamkeit von bedrohungsbezogenen Hinweisen“ (Krohne/ Egloff 1999: 15) versteht. Allgemein kann man sagen, dass durch die Art der Bewältigung ein bestimmter emotionaler Zustand, der als zu intensiv erlebt wird, reduziert bzw. einem zukünftigen Erregungsanstieg vorgebeugt werden soll. So ist es das Ziel der Vigilanz, Unsicherheiten zu reduzieren – man spricht auch von unsicherheitsmotiviertem Verhalten, während kognitive Vermeidung als erregungsmotiviertes Verhalten bezeichnet wird, das darauf abzielt „den Organismus gegen erregungsinduzierende Stimuli abzuschirmen“ (Krohne/ Egloff 1999: 16). Dabei stellen diese beiden Dimensionen separate Persönlichkeitsvariablen dar. Unter dem Bewältigungsmodus versteht man die individuelle Ausprägung einer Person auf den Dimensionen Vigilanz und kognitive Vermeidung (vgl. Krohne/ Egloff 1999: 15f). Abhängig von diesen Ausprägungen lassen sich vier verschiedene Typen der Angstbewältigung bilden (vgl. Krohne/ Egloff 1999: 17f):

- **Sensitizer:** Darunter versteht man Personen, die eine hohe Intoleranz gegenüber Unsicherheiten und niedrige Intoleranz gegenüber Erregung aufweisen. Das bedeutet, dass Menschen, die nach diesem Muster vorgehen in erster Linie überwachendes (vigilantes) Verhalten an den Tag legen. Es werden dabei vermehrt Gefahrenreize aufgesucht, was ein erhöhtes emotionales Erregungsniveau nach sich zieht, welches aber nicht als störend empfunden wird.

- **Represser:** Menschen mit diesem Angstbewältigungsstil zeichnen sich durch eine hohe Intoleranz gegenüber Erregung sowie eine niedrige Intoleranz gegenüber Unsicherheiten aus. Für diese Personen ist die körperliche Erregung, die durch Gefahrenreize ausgelöst wird, das zentrale Problem, weshalb sie danach streben diese Reize zu vermeiden. Diese Vermeidung führt zwar zu erhöhten Unsicherheiten, die sie jedoch gut tolerieren.

- **Nichtdefensive:** Als Nichtdefensive werden jene Personen bezeichnet, die sowohl auf der Dimension Vigilanz als auch auf jener der Vermeidung niedrige Intoleranzen aufweisen. Das bedeutet, dass sie gegenüber Unsicherheiten und Erregung toleranter und nicht ständig darauf ausgerichtet sind nach Gefahrenreizen zu suchen oder diese komplett auszublenden. Nichtdefensive haben demnach breitere Möglichkeiten an Verhaltensmaßnahmen zur Angstbewältigung. Sie können in einer spezifischen Situation ihre Strategie flexibel wählen.

- **Ängstliche/ erfolglose Bewältiger:** Ängstliche Personen, die auch als erfolglose Bewältiger bezeichnet werden, kennzeichnen sich durch hohe Intoleranzen in Bezug auf Unsicherheiten und emotionale Erregung. Diese Personen stehen vor einem Dilemma: Wenden sie sich den Gefahrenreizen zu (vigilantes Verhalten), so steigt die körperliche Erregung über ein erträgliches Maß hinaus. Wenden sie sich jedoch von diesen Reizen ab (kognitive Vermeidung), so steigt im Gegenzug die Unsicherheit an. Das bedeutet, dass für diese Personen sowohl vigilante wie auch vermeidende Angstabwehrstrategien mit unerträglichen Folgen verbunden sind. Bei ihrem Verhalten kann man von fluktuierender Bewältigung sprechen, da sie eine bestimmte Strategie nur über einen kurzen Zeitraum verfolgen und dann zu einer anderen Strategie übergehen. Da es diesen Personen nicht möglich ist, abzuwarten um zu prüfen, ob ihr Verhalten erfolgreich ist, kann es nicht zur Ausbildung eines wirksamen Repertoires an Angstbewältigungsstrategien kommen.

4.1.5. Monitoring versus Blunting

Das Konzept von Monitoring und Blunting unterscheidet ähnlich dem Repression-Sensitization-Konstrukt zwei unterschiedliche Strategien, um mit bedrohlichen Situationen umzugehen.

Das Konzept geht zurück auf Miller, die dieses in Anlehnung an Lazarus und Folkman und deren Ausführungen zum Bewältigungsmodus „Informationssuche“ erstellte (vgl. Miller 1979, 1987 zitiert nach Voss 2001: 54). „Demnach beschreibt Monitoring ein informationssuchendes Verhalten und Blunting ein sich ablenkendes Verhalten in bedrohlichen Situationen.“ (Voss 2001: 54) Monitoring und Blunting stellen dabei zwei voneinander unabhängige Bewältigungsstile dar. Idealerweise können diese abhängig von der Situation aktiviert werden. So stellt die Informationssuche in Situationen, die kontrollierbar sind und die Ablenkung in unkontrollierbaren Situationen, den idealen Bewältigungsmodus dar. Es kann jedoch auch zu rigiden Bewältigungsmustern kommen, da viele Menschen dazu neigen nur einen bestimmten Copingstil anzuwenden. Rigide Monitore versuchen dann, auch in unkontrollierbaren Situationen Informationen aufzunehmen, während rigide Blunter unabhängig von der Kontrollierbarkeit der Situation ablenkendes Verhalten an den Tag legen (vgl. Voss 2001: 54). Adaptive Coper sowie flexible Bewältiger hingegen, können in unkontrollierbaren Situationen ablenken bzw. in kontrollierbaren Situationen gezielt Informationen aufnehmen (vgl. Voss et al. 1999 zitiert nach Pint 2003: 34).

Monitore unterscheiden sich demnach von Bluntern in folgenden Punkten:

- Monitore versuchen die Bedrohlichkeit einer Situation durch Informationssuche zu reduzieren. Blunter hingegen blenden die Bedrohlichkeit der Situation aktiv aus und versuchen sich abzulenken (vgl. Voss 2001: 155).

- Monitorer fühlen sich stärker belastet als Blunter, unabhängig davon, ob eine Situation kontrollierbar ist oder nicht und schätzen darüber hinaus ihre Kontrollmöglichkeiten in unkontrollierbaren Situationen geringer ein als Blunter oder adaptive Coper (vgl. Voss 2001: 154).
- Beim Versuch, Unsicherheiten abzubauen, weisen Monitorer eine höhere Toleranz gegenüber körperlicher und geistiger Erregung auf als Blunter. In diesem Zusammenhang weisen Monitorer auch typische Formen stressbedingter Lebensführung auf, so ernähren sich diese ungesünder als Blunter, oder rauchen und trinken mehr (vgl. Voss 2001: 155). Es wurde beispielsweise festgestellt, dass Personen mit Bluthochdruck auch höhere Monitoring-Werte aufweisen als jene mit normalem Blutdruck (Miller et al. 1989 zitiert nach Pint 2003: 35).
- Darüber hinaus wurden signifikante Unterschiede im Hinblick auf das Geschlecht festgestellt. So zeigte sich, dass Frauen höhere Monitoring-Werte aufweisen als Männer (vgl. Voss et al. 1999 zitiert nach Pint 2003: 35).

4.1.6. Angstbewältigung und Fernsehverhalten

Vitouch kommt anhand seiner Untersuchungen zu dem Schluss, dass Represser „heile-Welt-Sendungen“ und Unterhaltungssendungen bevorzugen. Dieses Verhalten gründet aus einer Angstbewältigungsstrategie, „die in der Unterdrückung von Gefahren- und Angstreizen“ (Vitouch 2000: 180) besteht. Daraus resultiert eine geringere Informationsaufnahme sowie die Vermeidung bestimmter Programme, beispielsweise der Nachrichten (vgl. Vitouch 2000: 179f).

Sensibilisierer hingegen zeichnen sich in ihrer Angstbewältigung dadurch aus, dass sie vermehrt nach Gefahren- bzw. Angstreizen suchen. Es werden bei diesem Typ zwar vermehrt Nachrichten konsumiert, jedoch hauptsächlich auf niedrigem konzeptuellen Niveau (vgl. Vitouch 2000: 180f). Das bedeutet, dass komplexe und mehrdeutige Informationen vermieden werden und eine Tendenz

zur Stereotypisierung erkennbar ist (vgl. Vitouch 2000: 141). Beispiele hierfür wären sogenannte „human-interest“-Nachrichten, negative Nachrichten in sensationeller Aufmachung. Gefahrenreize im unterhaltenden Bereich werden vor allem durch Thriller und Krimis gesucht, die klischeehafte Inhalte aufweisen (vgl. Vitouch 2000: 180f).

4.2. Kontrollerwartungen

Das psychologische Konstrukt der Kontrollerwartung geht zurück auf die Soziale Lerntheorie von Julian B. Rotter, die neben dem Verhalten des Individuums noch die Variablen Erwartung und Verstärkung in psychologischen Situationen einbezieht. Die soziale Lerntheorie zählt zu den „Erwartung x Wert“-Theorien und geht von der Grundannahme aus, dass Verhalten auf die Erreichung bestimmter Werte ausgerichtet ist. Diese Verstärkungswerte, die vor einer Handlung bereits kognitiv präsent sind, antizipiert oder erwartet werden, entscheiden über die Ausführung eines Verhaltens (vgl. Mielke 1982: 19f, Rotter 1982: 45).

Im Mittelpunkt des Locus-of-Control Konzeptes von Julian B. Rotter steht der Wunsch des Individuums, Kontrolle über seine Umwelt auszuüben. Dabei stellt das Individuum sein Verhalten in Beziehung zu den jeweiligen Folgen und lernt so, dass sein Verhalten etwas bewirken kann. Im Laufe seiner Entwicklung eignet es sich dabei ein bestimmtes Kontrollbewusstsein an. Rotters Locus-of-Control Theorie sieht zwei Arten der Kontrollerwartung vor, die sich auf den „Ort der Kontrolle“ beziehen. Man differenziert hier zwischen internen und externen Kontrollüberzeugungen. Während Personen mit interner Kontrollüberzeugung erwarten, dass sie die meisten Ereignisse ihrer Umwelt durch ihr Verhalten bzw. Handeln beeinflussen können, neigen Personen mit externer Kontrollüberzeugung weniger dazu, eine Beziehung zwischen ihrem Verhalten und den Ereignissen ihrer Umwelt herzustellen. Sie tendieren somit dazu, externe Faktoren (z.B. Zufall) als Ursache für Verhaltensfolgen anzunehmen (vgl. Vitouch 2000: 42).

Untersuchungen zum Locus-of-Control Konzept zeigten demnach folgende Charakteristika auf:

- Die Begriffe intern und extern beziehen sich in erster Linie auf die Attribution von Ursachen. Während Interne besonders Erfolge als Ergebnis ihres Verhaltens ansehen, tendieren Externe dazu die Folge ihres Verhaltens als zufallsabhängig zu betrachten (vgl. Strickland 1977 zitiert nach Mielke 1982: 35).
- Damit einhergehend ist auch die Selbsteinschätzung (als Folge der Wahrnehmung der eigenen Handlungsmöglichkeiten) bei Personen mit externer Kontrollerwartung reduziert (Herkner 1980 zitiert nach Vitouch 2000: 44).
- Personen mit externer Kontrollerwartung sind ängstlicher als Personen mit interner Kontrollerwartung (vgl. Watson 1967 zitiert nach Vitouch 2000: 44) und
- tendieren darüber hinaus eher zu depressiven Verstimmungen und anderen negativen Gefühlen (vgl. Abramowitz 1969 und Wareheim/Woodsom 1971 zitiert nach Vitouch 2000: 44).
- Weiters wurden eindeutige Zusammenhänge auch in Bezug auf Konformität und Unterordnung festgestellt. Während Interne Einflüsse von außen zurückweisen, geben Externe dem Druck anderer eher nach (vgl. Strickland 1977 zitiert nach Mielke 1982: 35).
- Zuletzt spielt die Kontrollerwartung auch in sozialen Interaktionen eine Rolle. Interne sind offener und toleranter gegenüber Personen, die sich von ihnen selbst unterscheiden, dadurch scheinen sie auch stärker gemocht zu werden. Sie verfolgen persönliche und positive Beeinflussungsstrategien, während Externe eher Druck ausüben (vgl. Strickland 1977 zitiert nach Mielke 1982: 35).

4.2.1. Die Entwicklung von Kontrollerwartungen

Für die Entstehung der Kontrollerwartungen spielt die Sozialisation in der Kindheit eine entscheidende Rolle. Demnach ist das Erziehungsverhalten ausschlaggebend für die Entwicklung der Kontrollüberzeugung. Eine besondere Bedeutung muss dabei, sowohl auf der Seite der Eltern wie jener der Kinder, dem Merkmal Geschlecht beigemessen werden. So haben Studien gezeigt, dass die frühe Förderung autonomen Handelns und die Erziehung zur Selbständigkeit von Söhnen durch ihre Mütter zur Entwicklung interner Kontrollüberzeugungen führt (vgl. u.a. Levenson 1973 zitiert nach Mielke 1982: 38). Während liebevolle Zuneigung und Unterstützung der Mütter bei ihren Söhnen jedoch die Entwicklung interner Kontrollüberzeugungen fördert, so führt das selbe Verhalten von Vätern gegenüber ihren Töchtern zur Entwicklung externer Kontrollüberzeugungen (vgl. Katkovsky et al. 1967 zitiert nach Mielke 1982: 38). Chandler et al. konnten darüber hinaus zeigen, dass das Verhalten der Mütter von größerer Bedeutung ist als jenes der Väter und dass die Kinder die Kontrollerwartungen der Mütter übernehmen und nicht jene der Väter (Chandler et al. 1980 zitiert nach Mielke 1982: 38f).

Neben der Erziehungseinstellung spielt auch noch das Familienklima eine bedeutende Rolle. Schneewind stellt dieses in seiner kulturvergleichenden Untersuchung (USA, BRD) in den Vordergrund und analysiert den Zusammenhang von Familienklima-Variablen (Beziehungsdimension, Persönliche Entwicklungs- und Zielerreichungsdimension und Systembezogene Dimension) mit der Selbstverantwortlichkeit (als Synonym für die Locus-of-Control-Variable) anhand einer Gruppe 12- und 18-jähriger Jugendlicher. Die Ergebnisse der Untersuchung zeigten einen positiven Zusammenhang zwischen starker familiärer Zusammengehörigkeit bzw. Ausdrucksfreudigkeit und einem hohen Maß an Selbstverantwortlichkeit (interner Kontrollüberzeugung). Im Gegensatz dazu korreliert konfliktreiches Familienklima negativ mit der Selbstverantwortlichkeitsüberzeugung. Ebenso konnte auf der Entwicklungs- und Zielerreichungsdimension ein positiver Zusammenhang zwischen der Skala Selbstständigkeit und der Selbstverantwortlichkeit festgestellt werden. Im Hinblick auf die Skala Leistungsstreben waren kulturelle Unterschiede insofern festzustellen, als dass bei den amerikanischen Jugendlichen durchwegs positive

Korrelationen mit der Selbstverantwortlichkeit aufgezeigt wurden, in der deutschen Gruppe jedoch korrelierte Leistungsstreben mit Selbstverantwortlichkeit negativ. Aus diesen Ergebnissen schließt Schneewind, dass Leistungsstreben in amerikanischen Familien einen anderen Stellenwert einnimmt und mit anderen Einstellungsmerkmalen der elterlichen Erziehung verbunden ist. Die Skala Moral, die die Orientierung an gewissen Normen und somit die Vorhersagbarkeit repräsentiert, wirkt ebenso selbstverantwortlichkeitsfördernd. Zuletzt zeigte sich, dass ein hohes Maß an elterlicher Kontrolle die Möglichkeit zur Erprobung der eigenen Fähigkeiten reduziert und somit der Entwicklung von Selbstverantwortlichkeit im Wege steht (vgl. Schneewind 1982 zitiert nach Vitouch 2000: 45-48).

4.2.2. Kontrollüberzeugung und Mediennutzung

Im weiteren Verlauf wiesen Untersuchungen auch Zusammenhänge zwischen dem Erziehungsstil bzw. der Kontrollüberzeugung und dem Fernsehkonsumverhalten nach. Die Ergebnisse lassen vermuten, dass Kinder, die in einem Familienklima aufwachsen, welches zu einem Mangel interner Kontrollüberzeugungen führt, einen erhöhten Fernsehkonsum aufweisen. Darüber hinaus zeigte sich, dass Kinder aus sozio-orientierten Familien, die darauf achten Konflikte zu vermeiden, Familienserien mit denen ihrer eigenen Familie ähnlichen Interaktionsmustern bevorzugen. Sie präferieren also stereotype, vorhersagbare Strukturen. In konzeptorientierten Familien hingegen, welche das Vertreten unterschiedlicher Meinungen und Ideen explizit befürworten, zeigen die Kinder Präferenzen für abwechslungsreiche Strukturen und wenig hierarchische Familienserien. Externe Kontrollüberzeugung, die mit negativen Gefühlen, verminderter Selbsteinschätzung sowie geringem Interesse an neuen Informationen einhergeht, fördert demnach einen Medienkonsum, der überwiegend aus leichter Unterhaltung besteht (vgl. Vitouch 2000: 48-51). Da Personen mit externer Kontrollorientierung glauben, kaum Handlungsmöglichkeiten zur Kontrolle ihrer Umwelt zu besitzen, suchen sie nach vorgegebenen klaren Strukturen, auch in ihrem Medienverhalten. Nachrichten, die einen hohen Grad an komplexen Informationen bereitstellen

und kaum Möglichkeiten zur Vorhersagbarkeit und Kontrollierbarkeit bieten, werden von diesen Personen eher gemieden (vgl. Krennbauer 1990: 49f).

Es lässt sich also schließen, dass der Attributionsstil das Fernsehkonsumverhalten wesentlich mitbestimmt (vgl. Vitouch 2000: 48-51).

4.3. Sensation Seeking

4.3.1. Definitionen

„Das *Sensation-Seeking*-Konzept charakterisiert Personen, die ständig auf der Suche nach abwechslungsreichen und komplexen Eindrücken, Erfahrungen und Informationen sind, um ihr Erregungsniveau auf einem überdurchschnittlich hohen Niveau zu halten.“ (Schweiger 2007: 282)

Marvin Zuckerman, der sich erstmals mit dem Begriff auseinandersetzte, beschreibt es als „[...] the seeking of varied, novel, complex and intense sensations and experiences, and the willingness to take risks for the sake of such experience.“ (Zuckerman 1994 zitiert nach Zuckerman 2006: 367)

In der Psychologie versteht man unter dem Konzept auch die Abwechslungspräferenz bzw. das Neugierverhalten. Im Mittelpunkt steht dabei ein individuell unterschiedliches Niveau der Aktivierung, welches das Individuum kontinuierlich aufrechterhalten möchte. Sinkt das Niveau unter ein gewisses Level ab, so ist Langeweile die Folge und das Individuum sucht nach neuen Reizen, um das ursprüngliche Aktivierungsniveau wieder herzustellen. Wird allerdings ein gewisses Maß an Aktivierung überschritten, so meidet das Individuum die jeweilige Situation (vgl. Winterhoff-Spurk 1999: 63f).

Dieses Persönlichkeitsmerkmal kann mittels Fragebogen gemessen werden, es werden hierbei folgende Unterkategorien berücksichtigt (vgl. Winterhoff-Spurk 1999: 64):

- Thrill and adventure seeking: bezeichnet die Tendenz, Abwechslung durch körperlich riskante Aktivitäten zu suchen, beispielsweise durch Extremsportarten.
- Experience seeking: hierbei wird Abwechslung durch einen nicht-konventionellen Lebensstil herbeigeführt (Reisen, Kunst, Drogen etc.).
- Disinhibition seeking: Abwechslung wird durch soziale Stimulation gesucht (Partys, soziales Trinken etc.).
- Boredom susceptibility: meint eine Abneigung gegenüber Langeweile, bei mangelnder Abwechslung kommt es zur Unruhe.

4.3.2. Sensation Seeking und Mediennutzung

Rezeptionsstudien haben gezeigt, dass die erlebte Spannung während der Rezeption eine positive Bewertung des Films nach sich zieht. Verschiedene Formate tragen dabei in unterschiedlichem Ausmaß zum Grad der Aktivierung bei. Während Naturfilme nur eine geringe Aktivierung bewirken, lösen gewalttätige, furchterregende sowie erotische Filme höhere Aktivierung aus (vgl. Winterhoff-Spurk 1999: 64f). So wurde festgestellt, dass High-Sensation-Seeking mit der Präferenz für Action- und Abenteuerprogramme verbunden ist, während die Nutzung von Gameshows und Nachrichten negativ mit Sensation Seeking korreliert (vgl. Zuckerman 2006: 374).

Eine Studie von Schierman und Rowland (1985) zeigte, dass je höher der Wert von Männern und Frauen auf der Sensation-Seeking-Skala war, desto größer war das Interesse an Porno-/ Sexfilmen bzw. pornografischen Magazinen (vgl. Zuckerman 2006: 373). Ähnliches ergaben auch die Untersuchungen von Zuckerman und Litle (1986). Sie fanden signifikante Zusammenhänge zwischen Sensation Seeking und dem Interesse an sexuellen und morbiden Inhalten wie Horror-, Slasher- und Pornofilmen (vgl. Zuckerman 2006: 375).

Weitere Untersuchungen (Perse 1996, Rowland et al. 1989) haben ergeben, dass Abwechslung im Konsum beim Medienverhalten eine zentrale Rolle spielt. So tendieren High Sensation Seeker dazu, den Fernseher auch laufen zu lassen, während sie anderen Tätigkeiten nachgehen. Das Fernsehen dient dabei als

weitere Quelle der Stimulation und die Aufmerksamkeit wird abwechselnd diesem und der Haupttätigkeit zugewandt (vgl. Zuckermann 2006: 375).

Darüber hinaus wurde festgestellt, dass High Sensation Seekers häufiger umschalten. Als Gründe hierfür nannte Perse (1996) die Vermeidung von Werbung, sowie die Möglichkeit mehrere Sendungen zur selben Zeit zu sehen um zu wissen, was auf dem anderen Sender läuft, um nichts zu verpassen oder schlicht aus Langeweile (vgl. Zuckermann 2006: 375).

Allgemein lässt sich sagen, dass High-Sensation-Seeker Filme mit Action, Gewalt und Sex bevorzugen während sich Low-Sensation-Seeker lieber Gameshows, Komödien und romantischen Filmen und Shows widmen (vgl. Zuckerman 2006: 383).

4.4. Zusammenfassung: Einfluss von Persönlichkeitsmerkmalen auf den Heimatfilmkonsum

In den vorangegangenen Kapiteln wurde erläutert, welchen Einfluss die Persönlichkeitsmerkmale Ängstlichkeit, Sensation Seeking und Kontrollüberzeugung auf den Medienkonsum haben. An dieser Stelle soll kurz zusammengefasst werden, welchen Einfluss diese Konstrukte auf den Konsum von Romantik-/ Heimatfilmen haben. Generell lässt sich sagen, dass der Konsum dieser Filme eher auf eine kontrastiv-kompensatorische TV-Nutzung, also eine Art defensiven Gefühlsmanagements hinweist (vgl. Grimm 1999: 347).

- **Angstbewältigung:** Angst fördert die Nutzung von Heimatfilmen. Die Vermittlung „Heiler Welt“-Szenarien steht im Gegensatz zur Ängstlichkeit und verspricht Beruhigung (vgl. Grimm 1999: 336f). Die Angstbewältigungsstrategie der Represser, die darauf ausgerichtet ist Gefahrenreize und somit Angst zu vermeiden (vgl. Vitouch 2000: 180), kommt dem Heimatfilmkonsum zugute.

→ Ängstliche Personen bzw. Personen mit defensivem Angstbewältigungsstil sehen vermehrt Heimatfilme.

- **Sensation Seeking:** Die Präferenz für Heimatfilme steht in negativem Zusammenhang mit aktiver Erlebnissuche der Rezipienten. Intensive Erlebnisse werden vermieden, Ziel ist dabei eine Emotionsselektion, die darauf ausgerichtet ist, unangenehme und angstmachende Gefühle zu vermeiden (vgl. Grimm 1999: 336, 347).

→ **Low Sensation Seeker präferieren Heimatfilme, High Sensation Seeker meiden Heimatfilme.**

- **Kontrollerwartung:** Die Nutzung von Heimatfilmen hängt schließlich auch mit externalen Kontrollerwartungen zusammen. Diese Art der Kontrollüberzeugung, die einhergeht mit einem eher pessimistischen Weltbild sowie mit einer Fremdbestimmtheitsüberzeugung lässt die Rezipienten vom Konsum „Heiler Welt“-Szenarien profitieren (vgl. Grimm 1999: 348). Da diese Personen glauben, keine Kontrollmöglichkeiten über ihre Umwelt zu besitzen, suchen sie in ihrem Medienverhalten nach vorgegebenen Strukturen und meiden komplexe Informationen (vgl. Krennbauer 1990: 49f).

→ **Personen mit externaler Kontrollerwartung präferieren Heimatfilme, Personen mit internaler Kontrollerwartung meiden Heimatfilme.**

5. EMPIRISCHER TEIL

5.1. Untersuchungsdesign und Durchführung

Zur Beantwortung der forschungsleitenden Fragestellungen wurde ein standardisierter Online-Fragebogen mit Hilfe von EFS Survey erstellt. Diese Methode erschien im Rahmen dieser Magisterarbeit als das geeignetste Verfahren um das Forschungsinteresse umzusetzen.

Die Erstellung des Fragebogens sowie dessen Programmierung und die Rekrutierung der Probanden erfolgten in Zusammenarbeit mit Raffaella Ebersteiner, die sich in ihrer Magisterarbeit den kritischen Heimatfilmen/ Anti-Heimatfilmen widmet. Die zwei Projekte unterscheiden sich durch die im Fragebogen gezeigten Filme. Während für die vorliegende Arbeit der Heimatfilm „Heimatland“ herangezogen wurde, untersuchte Raffaella Ebersteiner im Rahmen ihrer Fragestellungen die Trilogie – Paradies: Liebe/ Glaube/ Hoffnung – von Ulrich Seidl.

5.2. Sampledefinition und Rekrutierung

Zur Grundgesamtheit dieser Untersuchung zählen alle deutschsprachigen, onlinefähigen Studierenden österreichischer Universitäten, die die jeweiligen Plattformen nutzen. Um eine möglichst homogene Stichprobe zu erreichen, sollten in erster Linie Studierende sozialwissenschaftlicher Studienrichtungen der Universität Wien (überwiegend Soziologie sowie Publizistik- und Kommunikationswissenschaft) miteinbezogen werden. Aufgrund des geringen Rücklaufs und einer hohen Abbruchsquote, wurden schließlich auch Studienrichtungen anderer Fakultäten und Universitäten miteinbezogen.

Als Anreiz zum Ausfüllen des Fragebogens wurden unter allen Personen, die den Fragebogen bis zum Ende ausgefüllt haben, Kinogutscheine verlost.

Die Rekrutierung der Probanden erfolgte in mehreren Phasen und auf unterschiedlichen Wegen:

- Aussand durch Ass.-Prof. Dr. Manfred Bobrowsky über den Verteiler „Umfragen für Publizistikstudierende“
- Aussand an die Studierenden der Lehrveranstaltungen von MMag. Christiane Grill, emer. o. Univ.-Prof. Dr. Thomas Alfred Bauer, emer. Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch, ao. Univ.-Prof. Dr. Fritz Hausjell (durch Studienassistentin Barbara Fischer, Bakk. phil.)
- Aussand über die soziologische Plattform Sozionexus der strv|bagru_soziologie
- Soziologie-Forum: <http://www.bagru.info/forum/>
- Thewi-Diskussionsforum: <http://www.thewi.at/phpbb/>
- Student Point-Forum: <http://www.univie.ac.at/studieren/forum/>
- Facebook-Seiten: Bagru Soziologie, IG Publizistik, Publizistik/ Uni Wien, IG Geschichte, Basisgruppe Theater-, Film-, und Medienwissenschaft, ÖH Uni Wien, Universität Wien
- Facebook-Gruppen: Soziologie Forum, Publizistik- und Kommunikationswissenschaften Uni Wien, Studierendenbefragungen Österreich, Universität Wien
- Aussand an Studierende der TU Wien
- Aussand an Studierende der Filmakademie Wien
- Aussand an Studierende des Instituts für Medien und Kommunikationswissenschaft der Universität Klagenfurt

5.3. Methode

Zur Beantwortung der forschungsleitenden Fragestellungen sowie der Hypothesen wurde im Rahmen des Experiments ein standardisierter Online-Fragebogen erstellt. Den Teilnehmern wurde neben den Fragen zur Mediennutzung und den Tests zu psychosozialen Dispositionen auch ein Film zur Ansicht und Bewertung vorgespielt, wobei hier drei Gruppen gebildet wurden, die an anderer Stelle noch näher erläutert werden sollen.

Die technische Umsetzung erfolgte durch die Befragungssoftware EFS Survey von QuestBack. Der Einsatz dieser Standardsoftware hat sich bereits im Rahmen von Diplomarbeiten, Dissertationen und für sonstige Forschungszwecke bewährt und bietet eine Vielzahl an Möglichkeiten, wie zahlreiche Fragetypen und Layoutfunktionen (vgl. <http://www.unipark.info/1-o-online-befragungssoftware-fuer-studenten-und-universitaeten-unipark-home.htm>).

5.3.1. Kritik zur angewandten Methode

Der größte Nachteil von Online-Befragungen liegt in der Stichprobenziehung, denn mittels Online-Befragung können nur jene Personen erreicht werden, die „elektronisch erreichbar und im Umgang geübt sind“ (Atteslander 2003: 186). Diesem Kritikpunkt sei jedoch entgegengesetzt, dass es sich beim vorliegenden Sample gemäß der forschungsleitenden Fragestellungen um eine sehr junge Stichprobe handelt und ausschließlich im universitären Bereich rekrutiert wurde, sodass davon ausgegangen werden kann, dass alle Personen der Grundgesamtheit Zugang zum Internet haben.

Als weitere Schwierigkeiten seien noch die Selbstselektion der Befragten, sowie die mangelnde Kontrolle der Situation des Ausfüllens und damit verbunden die Frage darüber, wer den Fragebogen tatsächlich beantwortet, genannt (vgl. Brosius et al. 2008: 126). Obwohl sich die Befragung an Studierende richtete, kann nicht ausgeschlossen werden, dass auch Personen, die bereits das Studium abgeschlossen haben durch den Aussand über die entsprechenden Verteiler oder den Link in den diversen Facebook-Gruppen angesprochen wurden. Darüber hinaus war eine Kontrolle der Rezeption des integrierten Films nur indirekt möglich. So konnte lediglich anhand der Ausfülldauer eruiert werden, ob eine Person den Film tatsächlich bis zum Ende gesehen haben konnte oder nicht.

Schließlich war das Projekt noch mit folgendem Problem konfrontiert: Die Länge des Fragebogens führte zu einer hohen Abbruchquote. Von insgesamt 697 Personen, die den Fragebogen aufriefen, füllten diesen nur 185 bis zum Ende aus, was eine Beendigungsquote von nur 26,5 Prozent ergibt.

Trotz der vielen Nachteile von Online-Befragungen darf nicht außer Acht gelassen werden, dass dieses (kostengünstige) Verfahren im Rahmen dieser Magisterarbeit die geeignetste Methode der quantitativen Datenerhebung darstellt. Darüber hinaus sei festgehalten, dass auch andere Methoden ihre Schwachstellen haben und auch wenn manche Probleme durch eine alternative Zugangsweise ausgeglichen werden hätten können, so hätte jede andere Methode neue Schwierigkeiten aufgeworfen.

5.4. Hypothesen

Im Rahmen dieser Arbeit sollen folgende Hypothesen überprüft werden:

Heimatsfilmkonsum und Werteorientierung:

H1: Es gibt einen Unterschied in der Werteorientierung zwischen HF-Sehern und HF-Nichtsehern.

H2: HF-Seher sind bei gesellschaftlichen Werten und Vermittlungswerten höher positioniert als HF-Nichtseher.

Heimatsfilmkonsum und Romantik-Affinität

H1: HF-Seher und HF-Nichtseher unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Romantik-Affinität.

H2: Es gibt einen Unterschied in der Nutzungshäufigkeit von Heimatfilmen zwischen Personen mit Romantik-Affinität und Personen mit Romantik-Aversion.

H3: Es gibt Unterschiede in den Ablehnungsmotiven zwischen Personen mit Romantik-Affinität und Personen mit Romantik-Aversion.

Heimatsfilmkonsum und nationale Identität

H1: HF-Seher sind bei Patriotismus höher positioniert als HF-Nichtseher.

H2: HF-Seher sind bei Nationalismus höher positioniert als HF-Nichtseher.

H3: HF-Nichtseher sind bei Kosmopolitismus höher positioniert als HF-Seher.

H4: Es gibt einen Unterschied in der Nutzungshäufigkeit von Heimatfilmen zwischen Personen mit hohen und Personen mit niedrigen Patriotismuswerten.

H5: Es gibt Unterschiede in den Zuwendungsmotiven zu Heimatfilmen zwischen Personen mit hohen und Personen mit niedrigen Patriotismus-Werten.

H6: Es gibt Unterschiede in den Ablehnungsmotiven von Heimatfilmen zwischen Personen mit hohen und Personen mit niedrigen Patriotismus-Werten.

Heimatfilmkonsum und Sensation Seeking

H1: Low Sensation Seeker sehen häufiger Heimatfilme als High Sensation Seeker.

H2: Es gibt Unterschiede in den Zuwendungsmotiven zu Heimatfilmen zwischen High Sensation Seekern und Low Sensation Seekern.

H3: Es gibt Unterschiede in den Ablehnungsmotiven von Heimatfilmen zwischen High Sensation Seekern und Low Sensation Seekern.

Heimatfilmkonsum und Kontrollerwartung

H1: Personen mit externaler Kontrollerwartung sehen häufiger Heimatfilme als Personen mit internaler Kontrollerwartung.

H2: Es gibt Unterschiede in den Zuwendungsmotiven zu Heimatfilmen zwischen Personen mit internaler und Personen mit externaler Kontrollerwartung.

H3: Es gibt Unterschiede in den Ablehnungsmotiven von Heimatfilmen zwischen Personen mit internaler und Personen mit externaler Kontrollerwartung.

Heimatfilmkonsum und Angstbewältigung

H1: Blunter sehen häufiger Heimatfilme als Monitoren.

H2: Es gibt Unterschiede in den Zuwendungsmotiven zu Heimatfilmen zwischen Monitoren und Bluntern.

H3: Es gibt Unterschiede in den Ablehnungsmotiven von Heimatfilmen zwischen Monitoren und Bluntern.

Filmbewertung - allgemein

H1: Es gibt einen Unterschied in der Bewertung der Romantik zwischen den drei Filmen.

H2: Es gibt einen Unterschied in der Bewertung der Idylle zwischen den drei Filmen.

Filmbewertung – Romantik-Affinität

H1: Es gibt einen Unterschied in der Bewertung der Filme zwischen Personen mit Romantik-Affinität und Personen mit Romantik-Aversion.

H2: Personen mit Romantik-Affinität bewerten Version 1 (Liebesgeschichte im Mittelpunkt) besser als Personen mit Romantik-Aversion.

H3: Personen mit Romantik-Aversion bewerten Version 3 (Liebesgeschichte im Hintergrund, Konflikte vordergründig) besser als Personen mit Romantik-Affinität.

Filmbewertung - Patriotismus

H1: Es gibt einen Unterschied in der Bewertung der Filme zwischen Personen mit hohen und Personen mit niedrigen Patriotismus-Werten.

H2: Personen mit hohen Patriotismus-Werten bewerten Version 1 (hoher Stellenwert der Landschaft und nationaler Symbole) besser als Personen mit niedrigen Patriotismus-Werten.

Filmbewertung – Sensation Seeking

H1: Es gibt einen Unterschied in der Bewertung der Filme zwischen High Sensation Seekern und Low Sensation Seekern.

H2: Low Sensation Seeker bewerten Version 1 (Konflikt gering, wenig Spannung) besser als High Sensation Seeker.

H3: High Sensation Seeker bewerten Version 3 (konfliktreich, spannungsgeladen) besser als Low Sensation Seeker.

Filmbewertung - Kontrollerwartung

H1: Es gibt einen Unterschied in der Bewertung der Filme zwischen Personen mit externaler und Personen mit internaler Kontrollerwartung.

Filmbewertung - Angstbewältigung

H1: Es gibt einen Unterschied in der Bewertung der Filme zwischen Monitoren und Bluntern.

5.5. Aufbau des Fragebogens

Der standardisierte Online-Fragebogen enthält folgende Elemente:

- Fragen zur allgemeinen Mediennutzung, Fernsehinteresse und allgemeine Motive der Fernsehnutzung
- Genrepräferenzen allgemein sowie Präferenzen für spezielle österreichische Genres
- Zuwendungs- und Ablehnungsmotive für klassische Heimatfilme der 1950er bis 1970er Jahre und für Anti-Heimatfilme (kritische Heimatfilme)
- Romantikaffinität bzw. Romantik-Aversion
- Werte-Hierarchie-Test
- Dimensionen nationaler Identität (Patriotismus, Nationalismus, Kosmopolitismus)
- Kontrollerwartung
- Sensation Seeking
- Ängstlichkeit
- Soziale Erwünschtheit
- Monitoring/ Blunting
- Film
- Fragen zum gezeigten Film: Offene Fragen zur Erinnerungsleistung sowie zu besonders positiven und negativen Eindrücken zum Film, Eigenschaftsbewertung des Films mittels bipolarer Skala
- Involvement
- Narrative Engagement
- Identifikation (Einfühlung, Sympathie, Admiration der wichtigsten Personen des Films)
- Gesamtbewertung des Films
- Soziodemographische Angaben: Geschlecht, Alter, Familienstand, Nationalität, Herkunft (Bundesland), Einwohnerzahl des Herkunftsortes, aktueller Wohnort (Bundesland), politische Orientierung, Politikinteresse, gewählte Partei, Studienrichtung

- Gewinnspiel: optional konnten die Befragten ihre E-Mail-Adresse eingeben um an der Verlosung teilzunehmen

Im folgenden Kapitel sollen die komplexeren Tests, die in dieser Arbeit zur Anwendung gebracht wurden, näher erläutert werden.

5.6. Einsatz standardisierter Tests³

5.6.1. Romantik-Affinität versus Romantik-Aversion

Der Test zur Romantik-Affinität wurde 2013 von Jürgen Grimm entwickelt und umfasst folgende Dimensionen:

Romantik-Affinität:

- Harmonieerlebnisse
- Tearjerker
- Liebessehnsucht

Romantik-Aversion:

- Anti-Kitsch (emotional)
- Anti-Kitsch (rational)

5.6.2. Werte-Hierarchie-Test

Als Werte werden hierbei definiert: „[...] allemeine Zielorientierungen von Personen im sozialen Raum, die ihnen helfen, in Konflikt- und Problemsituationen ‚moralisch‘ richtige und sozial akzeptierte Entscheidungen zu treffen.“ (Grimm 2006: 47)

³ Sämtliche im Rahmen dieser Arbeit verwendeten Tests wurden von Frau MMag. Christiane Grill (Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien, Sozialwissenschaftliches Forum: <http://sowiforum.univie.ac.at/home/>) zur Verfügung gestellt.

Dieser von Jürgen Grimm entwickelte Test, der im Rahmen einer Talkshow-Studie an der Universität Mannheim konzipiert wurde, unterscheidet folgende Wertegruppen (vgl. Grimm 2006 47-49):

Gesellschaftliche Werte

Unter den gesellschaftlichen Werten werden jene Werte verstanden, die auf Zusammenhalt und Ordnung der Gesellschaft ausgerichtet sind. Diese Struktur- und Sozialwerte können dabei als „klassische“ Moralwerte angesehen werden (vgl. Grimm 2006: 48).

Sozialwerte:

- Hilfsbereitschaft
- Vertrauen
- Harmonie
- Liebe

Strukturwerte:

- Gerechtigkeit/ Fairness
- Sicherheit
- Ordnung

Vermittlungswerte

Die Funktion dieser Werte besteht in der Vermittlung zwischen Individuum und Gesellschaft, wodurch eine Balance zwischen Einzel- und Gesamtinteressen gewährleistet werden soll (vgl. Grimm 2006: 48).

Dazu zählen:

- Anpassung
- Toleranz
- Leistung

Individualwerte

Die letzte Wertekategorie bezieht sich auf die Position des Individuums in der Gesellschaft, wobei es einerseits um Geltungsansprüche (Selbstverwirklichung) und zum anderen um gesellschaftlichen Reichtum (Gratifikation) geht (vgl. Grimm 2006: 48).

Selbstverwirklichungswerte:

- Freiheit
- Macht/ Stärke
- Schönheit

Gratifikationswerte:

- Spaß/ Genuss
- Erfolg/ Ansehen
- Wohlstand/ Reichtum

5.6.3. Dimensionen nationaler Identität

Dieser Test wurde im Rahmen des Projektes „Medien, Patriotismus, Integration“ von Jürgen Grimm, Peter Schmidt und Josef Seethaler (2010) entwickelt und umfasst drei Subdimensionen (vgl. sowiforum.univie.ac.at):

Patriotismus:

Diese Skala misst den Grad der Verbundenheit mit Österreich und den hier lebenden Menschen. Er wird bemessen durch die Stärke des Bezugs zur Ingroup und umfasst folgende Dimensionen:

1. Verbundenheit mit den Menschen
2. Verbundenheit mit der Landschaft
3. Verbundenheit mit nationalen Symbolen
4. Verbundenheit mit dem demokratischen System
5. Verbundenheit mit der Geschichte
6. Verbundenheit mit der Kultur
7. Verbundenheit mit prominenten Sportlern

Nationalismus:

Nationalismus wird hier definiert als übersteigter Bezug zur Ingroup bei gleichzeitiger Abwertung der und Abschottung zur Outgroup mit der Möglichkeit zur gewaltsamen Eskalation. Folgende Dimensionen werden hier erfasst:

1. Generelle Erhöhung
2. Abschottung
3. Bereitschaft zur Gewaltanwendung (gegen innere und äußere Feinde)

Kosmopolitismus:

Unter Kosmopolitismus werden die Tendenzen zur Toleranz und Akzeptanz sowie die Anschlussfähigkeit der Ingroup gegenüber der Outgroup verstanden und somit folgende Dimensionen gebildet:

1. Reflexivität
2. Diversität
3. Globalität

5.6.4. Kontrollerwartung

Zur Erfassung der Kontrollerwartung wurde in Anlehnung an Rotters Locus-of-Control-Konzept die deutsche Version von Rost-Schaude et al. (1978) herangezogen. Diese sieht folgende Subskalen vor:

Internale Kontrollerwartung im Alltag:

Erreicht eine Person hohe Werte auf dieser Skala, so bedeutet dies, dass sie der Überzeugung ist ihren Alltag in hohem Maße selbst zu bestimmen. Niedrige Werte auf der Skala hingegen weisen auf eine „externale Kontrollerwartung“ hin, gemäß derer sich eine Person eher als fremdbestimmt bzw. vom Schicksal abhängig wahrnimmt (vgl. Grimm 2006: 42).

Internale Kontrollerwartung in der Politik:

Personen, die auf dieser Skala hohe Werte aufweisen, gehen davon aus, dass sie politische Vorgänge beeinflussen können. Weist eine Person hier eine externale Kontrollerwartung auf, so ist dies ein Indiz für Fremdbestimmtheit. Diese Personen sind, was ihre politischen Möglichkeiten betrifft, also pessimistisch (vgl. Grimm 2006: 42).

5.6.5. Sensation Seeking

Zur Erfassung des Merkmals Sensation Seeking wurde eine deutsche Version des Konzepts von Marvin Zuckerman (1980) nach Jürgen Grimm (1999) verwendet. Die Skala besteht aus folgenden Dimensionen:

Risikosuche (Thrill and Adventure Seeking):

Hierunter versteht man die Bereitschaft angstausslösende Reize zu gunsten der Erlebnissuche zu tolerieren. Risiken werden dabei „bereitwillig übernommen, wenn der Erregungsgewinn größer zu sein scheint als die wahrgenommene Gefährdung von Leib und Leben.“ (Grimm 2006: 43)

Erfahrungssuche (Experience Seeking):

Erfahrungssuche ist die Suche nach Erfahrungserweiterung, wobei Unsicherheiten und Risiken – beispielsweise auf Urlaubsreisen – zugunsten neuer Erfahrungen bewusst eingegangen werden (vgl. Grimm 2006: 43).

Enthemmungsbestreben (Disinhibition):

Diese Subskala bezieht sich auf die Tendenz einer Person, sich durch die Nutzung von Rauschmitteln in eine gute Stimmung versetzen zu wollen und zielt somit auf die Entfesselung ansonsten verschlossener Erlebnispotenziale ab (vgl. Grimm 2006: 43).

Neigung zur Langeweile/ Ungeduld (Boredom Susceptibility):

Diese Skala misst das Ausmaß der inneren Unruhe in reizschwachen Situationen. Langeweile soll durch die Suche nach starken Reizen unterbunden werden um „die Unterschreitung eines angenehmen Arousal-Niveaus zu verhindern.“ (Grimm 2006: 43)

5.6.6. Monitoring/ Blunting

Der von Miller erstellte Test zur Erfassung des Informationsverhaltens soll Aufschluss darüber geben, welche Strategie die Probanden im Umgang mit bedrohlichen Situationen wählen. Miller unterscheidet dabei, wie bereits im theoretischen Teil dieser Arbeit erläutert, zwischen Informationssuchern (Monitoren) und Informationsvermeidern (Bluntern). Der konzipierte Test umfasst vier hypothetische, potentiell bedrohliche Situationen, wobei für die vorliegende Arbeit die folgenden zwei ausgewählt wurden (vgl. Klier 2005: 8):

- *Stellen Sie sich vor, dass Sie richtig Angst vor dem Zahnarzt/ der Zahnärztin haben, aber trotzdem gehen müssen. Wie sehr treffen folgende Aussagen auf Sie zu?*
- *Stellen Sie sich lebhaft vor, dass es, durch einen großen Einbruch in den Umsätzen, Gerüchte über Entlassungen in Ihrer Abteilung gibt. Ihr Chef/ ihre Chefin hat eine Bewertung Ihrer Arbeit des vergangenen Jahres vorgenommen. Die Entscheidung über Entlassungen wird in ein paar Tagen bekannt gegeben. Wie sehr treffen folgende Aussagen auf Sie zu?*

Jeder der Situationen folgt eine Reihe von Möglichkeiten mit dieser umzugehen, wobei die Hälfte der Items Informationssuche und die andere Hälfte Informationsvermeidung misst (vgl. Klier 2005: 8f).

5.6.7. Involvement

Dieser Test wurde im Rahmen des Experiments „Fiction-Faction“ (2009) von Jürgen Grimm und Bernadette Kneidinger entwickelt. Das Involvement bezieht sich dabei auf die Intensität des Bezuges, den der Rezipient zwischen der Filmhandlung und seinem Alltagsleben herstellen kann. Unterschieden werden dabei zwei Dimensionen mit folgenden Items (vgl. sowiforum.univie.ac.at):

Situationsbezogenes Involvement:

- Begebenheiten in der Geschichte erinnern mich an meine eigenen Erfahrungen und Erlebnisse.
- Aus manchen Punkten der Geschichte kann ich Anregungen für mein Leben ziehen.
- Bei einigen Situationen in der Geschichte musste ich an Erzählungen von Freunden und Bekannten denken.

Personenbezogenes Involvement:

- Einer bestimmten Person in der Geschichte fühle ich mich ziemlich ähnlich.
- Manche Personen in der Geschichte könnten aus meinem Bekanntenkreis stammen.
- Eine Person in der Geschichte bewundere ich ganz besonders.

5.6.8. Narrative Engagement

Hier wurde eine deutsche Version der ursprünglich von Rick Busselle entwickelten Narrative Engagement Scale verwendet. Diese Skala für Narratives Erleben weist vier Subdimensionen auf (vgl. sowiforum.univie.ac.at).

Narratives Verstehen (Narrative Understanding)

- An manchen Stellen fiel es mir schwer zu verstehen, was gerade passiert.
- Ich habe ein unklares Bild von den Figuren.
- Es ist mir schwer gefallen, den roten Faden der Geschichte zu finden.

Aufmerksamkeitsfokus (Attentional Focus)

- Meine Gedanken sind während der Sendung immer wieder abgeschweift.
- Beim Sehen ist mir aufgefallen, dass ich an etwas anderes denke.
- Es ist mir schwer gefallen, meine Gedanken nur auf die Sendung zu richten.

Emotionales Mitleben (Emotional Engagement)

- Die Sendung hat mich gefühlsmäßig berührt.
- Während der Sendung war ich froh, wenn eine Hauptfigur Erfolg hatte, und traurig, wenn ihr etwas Schlechtes passierte.
- Manche Figuren in der Sendung haben mir Leid getan.

Narrative Präsenz (Narrative Presence)

- Während der Sendung war mein Körper im Zimmer, aber mein Geist war inmitten der Welt, die die Geschichte geschaffen hat.
- Die Sendung schuf eine neue Welt für mich, und diese Welt verschwand plötzlich, als die Sendung endete.
- An manchen Stellen der Sendung war mir die Welt der Geschichte näher als die “echte Welt”.

5.7. Der Film

Den Probanden wurde im Zuge des Experiments eine 15-minütige Version des Filmes „Heimatland“ (1955) von Franz Antel bzw. ein 15-minütiger Zusammenschnitt der Paradies Trilogie von Ulrich Seidl (für die Arbeit von Raffaella Ebersteiner) vorgespielt. Mittels Zufallsauswahl (EFS Survey bietet hierfür die Funktion „Random Selected“) wird dabei eine aus sechs Gruppen (jeweils drei für den Heimatfilm und drei für den Anti-Heimatfilm) ausgewählt. Die Befragten gelangten mittels eines Links im Fragebogen zu dem Video. Für den Heimatfilm „Heimatland“ wurde dabei die Plattform „youtube“ gewählt, wobei die Videos nicht öffentlich, sondern nur über den Link zugänglich waren.

5.7.1. „Heimatland“⁴

Der vagabundierende Hans Bachinger zieht mit seinem Hund Krambambuli durch die Dörfer. Seine Anstellung als Mechaniker im Vergnügungspark von Frau Korbinian verliert er, als er ein Verhältnis mit deren Nichte beginnt. So kehrt Bachinger nach zwei Jahren in seine Heimat Grabeneck zurück, wo er auch nicht allzu willkommen erscheint. Im Dorf hält man ihn für einen Taugenichts.

Als die hübsche Lehrerin Helga bei einem Unfall in einer von davon galoppierenden Pferden gezogenen Kutsche ohnmächtig wird, ist ausgerechnet Bachinger zur Stelle, der mutig auf die Kutsche aufspringt, die Pferde anhält und Helga somit das Leben rettet. Bachinger verliebt sich in die Lehrerin und es kommt immer wieder zu Konflikten zwischen ihm und dem Förster Thomas, der schon seit längerem plant, Helga zur Frau zu nehmen. Bachinger aber verspricht Helga sich zu ändern. Er will die alte Sägemühle seines Vaters wieder in Betrieb nehmen um einen großen Auftrag von der Gemeinde zu erhalten.

Auf dem Maifest fordert Thomas Bachinger, den er schon seit längerem und zurecht des Wilderns verdächtigt zu einem Wettschießen heraus. Bachinger gewinnt, doch Frau Korbinian schreitet ein und deckt den Schwindel auf. Als früherer Angestellter wüsste er doch mit den Gewehren umzugehen. Als Frau Korbinian droht Bachinger aufgrund des Verhältnisses zu ihrer Nichte anzuzeigen, gerät die Situation außer Kontrolle. Helga, die von diesem Verhältnis erfährt, läuft weg. Es kommt zu einer Streiterei, Bachinger schlägt dem Holzknecht Loisl ins Gesicht, dieser fällt um und stirbt. Bachinger kommt ins Gefängnis, der Förster Thomas nimmt Krambambuli bei sich auf und Helga weiß nun endlich, wem ihr Herz gehört. Thomas und sie heiraten.

Bachinger kann jedoch aus dem Gefängnis entfliehen. Er kehrt zurück nach Grabeneck um von dort aus über die Berge nach Italien zu fliehen. Von der Polizei verfolgt wittert auch Krambambuli seine Spur in den Bergen. Schließlich holt der Förster Thomas ihn ein. Es kommt zur Konfrontation. Als der Hund Thomas „ins Gewehr springt“, löst sich ein Schuss. Bachinger wird getroffen und stirbt.

⁴ zum Inhalt und zur Filmographie von „Heimatland“ vgl. Steiner 1987: 180ff, 283;
<http://www.moviepilot.de/movies/heimatland>,
http://www.imdb.com/title/tt0048154/?ref_=fn_al_tt_1

Insgesamt wurden für die Untersuchung drei unterschiedliche Zusammenschnitte des Filmes vorbereitet. Die drei Versionen unterscheiden sich jeweils im Grad des Konfliktes und dem Anteil an idyllischen und harmonischen Szenen im Film. Die drei Filme sollen nun kurz beschrieben werden:

5.7.2. Version 1

Zu Beginn des Films kommt es zu einer Begegnung zwischen der Lehrerin Helga und dem Förster Thomas, der ihr von seinem kranken Hund Waldi berichtet. Helga beschließt spontan dem Hund einen Krankenbesuch abzustatten und begleitet Thomas ins Forsthaus. Dort stellt sie fest, dass die kranke Pfote des Hundes mit einer Zinksalbe behandelt werden sollte, die jedoch nicht im Haus vorhanden ist. Kurzentschlossen begleitet Thomas Helga wieder zurück zur Stadt, wo er sofort die erforderliche Zinksalbe holen will. In der Apotheke trifft er auf Helgas Schwester Inge. Er hält bei ihr um Helgas Hand an. Inge, die sich nach dem Tod des Vaters für ihre Schwester verantwortlich fühlt, ringt ihm jedoch das Versprechen ab, nichts zu überstürzen.

Als Helga ein paar Schulkinder von einer Kutsche verscheuchen will, galoppieren die Pferde plötzlich los. Helga fällt im Wagen um und wird ohnmächtig. Da ist auf einmal Bachinger zur Stelle, der mutig auf den Wagen aufspringt, die Pferde anhält und Helga quasi das Leben rettet. So treffen sich die beiden nach Jahren wieder. Auch der Apotheker ist sofort zur Stelle und bringt Helga nach Hause. Nach diesem Wiedersehen kommt es zu einem Treffen zwischen Helga und Bachinger im örtlichen Kaffeehaus. Unerwartet trifft der Förster Thomas auf die beiden und es kommt zu einem Konflikt zwischen den Männern, Helga geht allein nach Hause.

Helga wird von ihrer Schwester gewarnt, sich nicht noch einmal mit Bachinger zu treffen, sie will nicht, dass Helga ihren guten Ruf gefährdet. Bachinger jedoch verspricht ihr bei einem Ausflug zum See sich zu bessern. Er will sich ändern und ein neues Leben beginnen.

Abermals kommt es zu einem Gespräch zwischen Helga und Inge, indem die große Schwester sie von dem Vagabunden wegbringen will. Thomas verspricht Helga indessen, auf sie zu warten.

Auf dem Volksfest, auf dem Helga mit Bachinger tanzt, fordert Thomas diesen zu einem Wettschießen heraus. Bachinger steht ja schon länger unter dem Verdacht der Wilderei. Er gewinnt das Wettschießen, da kommt Frau Korbinian, der der Schießstand gehört und deckt den Schwindel auf. Sie will Bachinger aufgrund des Verhältnisses mit ihrer Nichte anzeigen. Helga läuft davon. Die Streiterei mit dem Totschlag durch Bachinger wird in dieser Version des Films ausgeblendet.

Der Schluss des Films besteht in der Szene von Helga und Thomas, in der diese ihm mitteilt, sie wisse jetzt, wo sie hingehöre. Zuletzt küssen sich die beiden.

5.7.3. Version 2

Die zweite Version des Films gleicht der ersten sehr stark. Im Gegensatz zum ersten Film wird jedoch der Konflikt zwischen Thomas und Bachinger stärker hervorgehoben. Die Szene, in der Thomas Helga versichert auf sie zu warten, entfällt dafür. Bis zum Wettschießen auf dem Volksfest sind die beiden Versionen ansonsten ident. Der Konflikt auf dem Fest, der in der ersten Version jedoch nur angeschnitten wurde, ist in dieser Version vollständig enthalten. Es kommt also zur Streiterei und im Kampf um den Hund Krambambuli schlägt Bachinger den Holzknecht Loisl nieder, der unglücklich fällt und stirbt. Die Polizei kommt und nimmt Bachinger mit, sie steigen mit ihm in den Zug, Krambambuli bleibt zurück. Er läuft dem Zug nach, gibt aber irgendwann auf und kehrt um. Helga will sich des Hundes annehmen, da ist Thomas zur Stelle, der verspricht für den Hund zu sorgen. Auch die Schlusszene ist in dieser Version gleich, Thomas erzählt Helga, dass sich der Hund langsam an ihn gewöhnt und sie versichert ihm, dass auch sie jetzt wisse, wo sie hingehöre. Die beiden küssen sich.

5.7.4. Version 3

In der dritten Version des Filmes überwiegt im Vergleich zu den beiden anderen Versionen, in denen die Liebesgeschichte eine zentrale Rolle spielt, der Konflikt. Gleich zu Beginn kommt es zu dem Zwischenfall mit der Pferdekutsche, bei dem Helga ohnmächtig und von Bachinger gerettet wird. Anschließend kommt es zu dem Treffen der Beiden im Kaffeehaus, das vom Förster Thomas gestört wird. Inge stellt ihre Schwester zur Rede und rät ihr davon ab sich mit Bachinger zu treffen, da sie ansonsten einen schlechten Ruf bekäme.

Es kommt zum Wettschießen am Volksfest zwischen Bachinger und dem Förster und zur Streiterei, in der Bachinger den Holzknecht tötet. Wie in der zweiten Version des Filmes wird Bachinger von der Polizei abgeholt und mit dem Zug weggebracht, Krambambuli läuft dem Zug nach, gibt schließlich auf, und Thomas nimmt den Hund zu sich. Nach der Kussszene, in der Helga beteuert, sie wisse jetzt wo sie hingehöre, heiraten die beiden. Inzwischen jedoch bricht Bachinger aus dem Gefangenenlager aus und läuft davon. Die Gendarmerie verständigt Thomas über den Ausbruch Bachingers und warnt ihn davor, dass er in Grafeneck auftauchen könnte.

Der Schluss dieser Version besteht aus dem wahren Schluss des Filmes „Heimatland“. Bachinger flieht über die Berge, dicht gefolgt von der Gendarmerie und vom Förster Thomas, Krambambuli wittert seine Spur. Zuletzt kommt es zu einer Konfrontation zwischen den beiden Männern, in der Thomas Bachinger auffordert aufzugeben. Es kommt zu einem Streit um Krambambuli, der zwischen den beiden Männern hin und her läuft. Schließlich springt der Hund an Thomas hoch und es löst sich ein Schuss, der Bachinger tödlich trifft.

5.7.5. Anmerkungen

Während in der ersten Version die Liebesgeschichte eine zentrale Rolle spielt, nimmt diese in den beiden weiteren Versionen an Bedeutung ab. Im Gegensatz dazu wird die Bedeutung des Konflikts in Version 2 und Version 3 deutlich gesteigert. Während sich dieser in der ersten Version ausschließlich auf die Liebesgeschichte und die Konkurrenz zwischen den beiden Männern

konzentriert, beinhaltet dieser in Version 2 und 3 immerhin einen Totschlag (an einer Randfigur) und in Version 3 zusätzlich den Tod des Bösewichts/ Wilderers Bachinger. Während in Version 1 und 2 das Happy-End dadurch konstruiert wird, dass Helga und Thomas zueinander finden, wird dieses in Version 3 erst durch den Tod Bachingers erreicht. In Version 1 und 2 ist das Happy-End der Liebesgeschichte das Happy-End des Films, in Version 3 liegt dieses in der Wiederherstellung von Recht und Ordnung.

Weitere wichtige Elemente in den Filmen sind die Harmonie und die Idylle, die durch Landschaftsaufnahmen und durch Musik (vor allem durch das Titellied „Heimatland“) zum Ausdruck gebracht werden. Alle drei Versionen enthalten diese Elemente, allerdings in unterschiedlichem Ausmaß. Während diese in Version 1 überwiegen, werden sie in Version 2 und 3 durch spannungsgeladene und konfliktbesetzte Szenen ersetzt (Totschlag, Ausbruch aus dem Gefängnis, Jagd auf Bachinger und dessen Tod).

5.8. Auswertung der Daten

Die Auswertung der erhobenen Daten erfolgte mittels der Statistiksoftware SPSS 21. Dabei wurden folgende Analysemethoden verwendet⁵:

- Häufigkeitsauszählungen zur Größendarstellung bei nominal- und ordinalskalierten Variablen
- Kreuztabellen und Chi-Quadrat-Test zur Darstellung gemeinsamer Verteilungen zweier Variablen
- Mittelwertvergleiche (T-Test bei unabhängiger Stichprobe bzw. Varianzanalyse)

Da das durchgeführte Projekt äußerst umfangreich ist, konnten bei der Auswertung im Rahmen dieser Magisterarbeit nicht alle erhobenen Aspekte berücksichtigt werden.

⁵ zu den angewendeten Analysemethoden und der Auswertung mittels SPSS vgl. Bühl 2012 und Brosius 2010

5.9. Beschreibung der Stichprobe

Nach der Datenbereinigung belief sich das Sample auf 185 Personen, wobei 3 Personen, die den Fragebogen bis zum Ende ausgefüllt haben, eliminiert werden mussten, da aufgrund der geringen Bearbeitungszeit des Fragebogens, davon ausgegangen werden kann, dass diese Personen den Film nur teilweise angesehen haben. Die Stichprobe setzt sich demographisch wie folgt zusammen:

Tabelle 1: Demographische Merkmale

N=182		Absolut	Prozent	HF-Seher (in %)	HF-Nichtseher (in %)
Geschlecht	männlich	47	25,8	22,6	26,5
	weiblich	135	74,2	77,4	73,5
Alter	18-22 Jahre	46	25,3	19,4	26,5
	23-26 Jahre	42	23,1	19,4	23,8
	27-30 Jahre	54	29,7	45,2	26,5
	31 Jahre u.ä.	40	22,0	16,1	23,2
Familienstand	verheiratet	20	11,0	9,7	11,3
	in fester Partnerschaft, unverheiratet	102	56,0	54,8	56,3
	ohne feste Partnerschaft	60	33,0	35,5	32,5
Studienrichtung	Publizistik	38	20,9	25,8	19,9
	Soziologie	38	20,9	19,4	21,2
	Theaterwissenschaft	8	4,4	9,7	3,3
	Psychologie	5	2,7	0,0	3,3
	Sprachstudium	5	2,7	6,5	2,0
	Pädagogik/ LA-Studien	10	5,5	3,2	6,0
	Andere Sozial- und Geisteswissenschaften	7	3,8	3,2	4,0
	Kunst	12	6,6	6,5	6,6
	Technische Studien	11	6,0	6,5	6,0
	Medizin	6	3,3	0,0	4,0
	Filmakademie	7	3,8	0,0	4,6
	Andere Studienrichtungen	12	6,6	9,7	6,0
	Keine Angabe	23	12,6	9,7	13,2

Auffallend ist der hohe Anteil an weiblichen Personen in der Stichprobe. Der Anteil der Männer macht nur gut ein Viertel der Befragten aus. Dies kann darauf zurückzuführen sein, dass die Studienfächer Publizistik- und Kommunikationswissenschaft sowie Soziologie, die gemeinsam von fast 42 Prozent der Befragten genannt wurden, einen generell höheren Frauenanteil aufweisen. Ebenso auffallend ist, dass die Hälfte der befragten Personen über 27 Jahre alt ist. Es ist davon auszugehen, dass über viele Wege (v.a. Facebook-Gruppen sowie Verteiler der Studienrichtungsververtretungen) nicht nur Studierende, sondern auch Absolventen der genannten Studienrichtungen angesprochen wurden.

Zu den in der Tabelle angeführten demographischen Merkmalen ließen sich keine signifikanten Unterschiede im Bezug auf den Heimatfilmkonsum feststellen. Die Ergebnisse der durchgeführten Signifikantstests (Chi-Quadrat) wurden in der Tabelle aus Gründen der Übersichtlichkeit nicht angeführt⁶, da im Hinblick auf die demographischen Merkmale ohnehin keine signifikanten Unterschiede in der Nutzungshäufigkeit von Heimatfilmen ermittelt werden konnten. So ist der Anteil der Heimatfilmseher unter den Frauen nur etwas höher als unter den Männern, ebenso bei Personen ohne feste Partnerschaft im Vergleich zu Personen in Partnerschaft. Lediglich bei Befragten der Altersgruppe 27-30 Jahre ist der Anteil der Heimatfilmseher im Vergleich zu den anderen Altersgruppen stark erhöht. Das Ergebnis des Chi-Quadrat-Tests ($p=0,238$) lässt aber ausschließen, dass hier in der Grundgesamtheit tatsächlich ein Unterschied im Heimatfilmkonsum besteht.

Bezüglich der Studienrichtung und des Heimatfilmkonsums können keine zuverlässigen Aussagen getroffen werden, da die Fallzahlen großteils zu gering sind um eine sinnvolle Interpretation der dargestellten Ergebnisse zu erlauben.

⁶ siehe dazu Tabellen im Anhang

Tabelle 2: Herkunft

N=182		Absolut	Prozent	HF-Seher (in %)	HF-Nichtseher (in %)
Nationalität	Österreich	149	81,9	83,9	81,5
	Deutschland	14	7,7	6,5	7,9
	andere Nation	19	10,4	9,7	10,6
Herkunft	Wien	52	28,6	32,3	27,8
	Niederösterreich	23	12,6	9,7	13,2
	Burgenland	7	3,8	6,5	3,3
	Steiermark	15	8,2	12,9	7,3
	Kärnten	9	4,9	3,2	5,3
	Oberösterreich	43	23,6	22,6	23,8
	Salzburg	6	3,3	6,5	2,6
	Tirol	3	1,6	0,0	2,0
	Vorarlberg	2	1,1	0,0	1,3
	nicht in Österreich aufgewachsen	22	12,1	6,5	13,2
Einwohner Herkunftsort	bis 5.000	50	27,5	29,0	27,2
	bis 10.000	14	7,7	6,5	7,9
	bis 50.000	35	19,2	19,4	19,2
	bis 100.000	7	3,8	0,0	4,6
	über 100.000	76	41,8	45,2	41,1

Auch im Hinblick auf die Herkunft der Befragten lassen sich keine signifikanten Unterschiede im Heimatfilmkonsum feststellen. 81,9 Prozent der Untersuchungsteilnehmer sind österreichischer Nationalität. 28,6 Prozent aller Befragten sind in Wien aufgewachsen, der Rest stammt aus den Bundesländern (vor allem Oberösterreich, 23,6 Prozent, Niederösterreich, 12,6 Prozent und Steiermark, 8,2 Prozent).

Da die Fallzahlen in einzelnen Bundesländern recht gering sind, werden diese in der folgenden Tabelle noch einmal zusammengefasst gegenübergestellt. Dabei fällt auf, dass es zwischen in Wien aufgewachsenen Personen und Personen aus den restlichen Bundesländern keine großen Unterschiede im Bezug auf den Heimatfilmkonsum gibt.

Tabelle 3: Herkunft (kurz)

N=182		Absolut	Prozent	HF-Seher (in %)	HF-Nichtseher (in %)
Herkunft	Wien	52	28,6	32,3	27,8
	Restliche Bundesländer	108	59,3	61,3	58,9
	nicht in Österreich aufgewachsen	22	12,1	6,5	13,2

5.9.1. Zusammenfassung

Es konnte in diesem Sample kein Zusammenhang zwischen demographischen Merkmalen und dem Heimatfilmkonsum eruiert werden.

Auffallend ist, dass auch die Herkunft (Bundesland, Ortsgröße) keine Präferenzen für den Konsum von Heimatfilmen errahnen lässt. Liessmanns These zufolge, laut welcher Kitsch nur dann funktioniert, wenn die vorgeführten Schicksale nicht dem Kontext des Rezipienten entstammen, müsste es einen deutlichen Unterschied zwischen der Herkunft der Heimatfilmrezipienten und jener der Heimatfilm-Nichtseher geben. Heimatfilmseher wären demnach eher städtischer Herkunft, Heimatfilmablehner Personen aus ländlichen Gebieten. Der Anteil der Heimatfilmseher ist jedoch bei den Wienern nicht signifikant höher als bei den Personen aus den restlichen Bundesländern. Ebenso zeigen sich keine signifikanten Unterschiede in der Heimatfilmnutzung zwischen Personen aus Orten mit hoher und Personen aus Orten mit niedriger Einwohnerzahl.

5.10. Allgemeine Mediennutzung

Tabelle 4: Wöchentliche Mediennutzung

N=182	Mittelwert (in Stunden)
Fernsehen/ Video	8,4
Radio	5,4
Tageszeitung	2,3
Zeitschriften/ Illustrierte/ Wochenzeitung	1,4
Buch	5,3
Computer (ohne Internet)	13,9
Internet	18,4

Das meistgenutzte Medium der befragten Personen ist das Internet, welches durchschnittlich 18,4 Stunden pro Woche, also über zweieinhalb Stunden täglich, genutzt wird. Tages- und Wochenzeitungen sowie Zeitschriften/ Illustrierte nehmen den geringsten Stellenwert ein. Der Fernseh-/ Videokonsum der Befragten liegt bei wöchentlich 8,4 Stunden, was eine tägliche Nutzung von lediglich 1,2 Stunden bedeutet. Das Fernsehen scheint in dieser Zielgruppe im Vergleich zum Internet also einen eher geringen Stellenwert zu haben, da für dieses mehr als doppelt soviel Zeit aufgewendet wird.

Folgende Faktoren spielen für die Fernseh-Nutzung eine Rolle:

Tabelle 5: TV-Interesse

N=182, Skala 1-7	Mittelwert
Ich bin interessiert an Fernsehunterhaltung	4,5
Ich bin interessiert an Fernsehinformation	4,9
1=gar nicht, 7=sehr stark	

Tabelle 6: Allgemeine TV-Nutzungsmotive

N=182, Skala 1-7	Mittelwert
Ich sehe fern um abzuschalten	4,6
Ich sehe fern um Informationen zu bekommen.	4,5
Ich sehe fern um meine Stimmung zu verbessern	3,3
Ich sehe fern aus Gewohnheit	3,6
1=nie, 7=immer	

Tabelle 5 ist zu entnehmen, dass das Medium Fernsehen eher der Information als der Unterhaltung dient. Dies spiegelt sich auch in Tabelle 6 wider, wonach das Motiv „Ich sehe fern um Informationen zu bekommen“ in etwa gleich häufig eine Rolle spielt wie „Ich sehe fern um abzuschalten“.

5.11. Heimatfilmkonsum allgemein

Tabelle 7: HF-Nutzungshäufigkeit

N=182	Absolut	Prozent
Nie	151	83,0
1-2 mal pro Woche	30	16,5
1 mal pro Woche	0	0,0
2-4 mal pro Woche	1	0,5
5 mal und mehr pro Woche	0	0,0
Gesamt	182	100,0

83 Prozent der Befragten geben an, sich nie einen Heimatfilm anzusehen. Unter den Heimatfilmsehern befindet sich nur eine Person, die sich 2-4 mal pro Woche Heimatfilme ansieht. Der Rest sieht diese nur 1-2 mal pro Woche.

Anhand dieser – in Tabelle 7 ausgewiesenen – Nutzungshäufigkeit wurde die für die spätere Auswertung noch wichtige Unterteilung zwischen Heimatfilmsehern (N=31) und Heimatfilm-Nichtsehern (N=151) vorgenommen.

5.11.1. Zuwendungs- und Ablehnungsmotive

Es soll nun erläutert werden, welches die wichtigsten Zuwendungs- und Ablehnungsmotive für Heimatfilme heute sind.

Tabelle 8: HF-Zuwendungsmotive

N=31, Skala 1-5 Ich sehe Heimatfilme, ...	Mittelwert
um mich zu entspannen	3,1
um mich abzulenken	2,1
um mich zu unterhalten	3,5
aus Gewohnheit	1,7
aus Langeweile	2,0
weil mir die Charaktere sympathisch sind	2,9
weil ich mich mit den Charakteren identifizieren kann	1,7
weil ich die schönen Landschaften mag	2,6
weil ich die romantischen Geschichten mag	2,7
weil mir die Filme das Gefühl einer heilen Welt vermitteln	2,2
weil mich die Filme zum Lachen bzw. zum Weinen bringen	2,6
1=trifft nicht zu, 5=trifft sehr zu	

Die beiden wichtigsten Motive für den Konsum von Heimatfilmen liegen in der Unterhaltung und Entspannung. Den geringsten Stellenwert nehmen die Gewohnheit bei der Nutzung der Filme sowie die Identifikation mit den Charakteren ein.

Tabelle 9: HF-Ablehnungsmotive

N=151, Skala 1-5 Ich sehe Heimatfilme nicht, ...	Mittelwert
weil ich generell keine alten Filme mag	2,2
weil mir die Charaktere unsympathisch sind	2,2
weil die Filme konservativ sind	3,0
weil die Filme zu kitschig sind	3,5
weil ich die Landschaftsaufnahmen nicht mag	1,9
weil ich mich nicht mit den Charakteren identifizieren kann	3,3
weil ich nichts für romantische Geschichten übrig hab	2,4
weil die Filme eine heile Welt vorgaukeln	2,9
weil mich die Filme emotional nicht ansprechen	3,6
1=trifft nicht zu, 5=trifft sehr zu	

Das wichtigste Ablehnungsmotiv der Heimatfilme bei den Heimatfilm-Nichtsehern ist, dass diese durch die Filme emotional nicht angesprochen werden. Darüber hinaus wird kritisiert, dass diese Filme zu kitschig sind. Weiters können sich die Heimatfilm-Nichtseher nicht mit den Charakteren identifizieren und finden die Filme zu konservativ.

5.11.2. Fernsehverhalten von Heimatfilmsehern und Heimatfilm-Nichtsehern

In diesem Abschnitt soll kurz geklärt werden, inwiefern sich Heimatfilmseher und Heimatfilm-Nichtseher in ihren allgemeinen Fernsehinteressen und Motiven zur Fernsehnutzung unterscheiden und inwiefern sich Unterschiede zwischen den beiden Gruppen im Hinblick auf andere österreichische Genres erkennen lassen.

Tabelle 10: Mittelwertvergleich: TV-Interesse und HF-Konsum

N=182, Skala 1-7, Mittel	Heimatfilmpräferenz		t-Test	Gesamt
	HF-Seher	HF-Nichtseher		
Ich bin interessiert an Fernsehunterhaltung	4,7	4,5		4,5
Ich bin interessiert an Fernsehinformation	5,1	4,9		4,9
1=gar nicht, 7=sehr stark, ***= $p < 0,01$, **= $p < 0,05$, *= $p < 0,1$				

Bezüglich der Fernsehnutzung zu Unterhaltungs- versus Informationszwecken lassen sich keine statistisch signifikanten Unterschiede zwischen Heimatfilmsehern und Nichtsehern erkennen. So spielen Unterhaltung und Information bei der Fernsehnutzung für beide Gruppen eine etwa gleich große Rolle.

Tabelle 11: Mittelwertvergleich: allgemeine TV-Nutzungsmotive und HF-Konsum

N=182, Skala 1-7, Mittel	Heimatsfilmpräferenz		t-Test	Gesamt
	HF-Seher	HF-Nichtseher		
Ich sehe fern um abzuschalten	4,7	4,6		4,6
Ich sehe fern um Informationen zu bekommen.	4,8	4,5		4,5
Ich sehe fern um meine Stimmung zu verbessern	2,9	3,4		3,3
Ich sehe fern aus Gewohnheit	3,8	3,6		3,6
1=nie, 7=immer, ***=p<0,01, **=p<0,05, *=p<0,1				

Auch im Hinblick auf die allgemeinen Nutzungsmotive des Fernsehens konnten mittels T-Test für unabhängige Stichproben keine signifikanten Unterschiede zwischen den beiden Gruppen festgestellt werden. Es lässt sich demnach sagen, dass sich beide Gruppen aus denselben Gründen dem Fernsehen zuwenden. Die wichtigsten Motive sind „Ich sehe fern um abzuschalten“ und „Ich sehe fern um Informationen zu bekommen“.

Betrachtet man die Seheranteile anderer österreichischer Genres, so lassen sich zwischen den beiden Gruppen teils signifikante Unterschiede feststellen:

Tabelle 12: HF-Konsum und Nutzung österreichischer Genres

N=182, Skala 1-5, Anteil Seher % (Werte: 2-5)	Heimatsfilmpräferenz		Chi²	Gesamt
	HF-Seher	HF-Nichtseher		
Kritische Heimatfilme (Das weiße Band, Paradies: Liebe usw.)	87,1	55,6	***	61,0
Idyllische Heimatserien (Der Bergdoktor, Ein Schloss am Wörthersee usw.)	19,4	3,3	***	6,0
Österreichische Krimiserien (SOKO Donau/ Kitzbühel usw.)	45,2	34,4	*	36,3
Komödien aus Österreich (Muttertag, Komm süßer Tod usw.)	87,1	68,2		71,4
Dramen aus Österreich (Atmen, Die Klavierspielerin usw.)	61,3	53,0		54,4
Österreichische Dokumentarfilme (We feed the World, Plastic Planet usw.)	83,9	70,2		72,5
1=nie 2=1-2 mal pro Monat 3=1 mal pro Woche 4=2-4 mal pro Woche 5=5 mal und mehr pro Woche, ***=p<0,01, **=p<0,05, *=p<0,1				

Bei allen angeführten österreichspezifischen Genres ist der Seheranteil unter den Heimatfilmsehern größer als unter den Heimatfilm-Nichtsehern. Der Chi-Quadrat-Test weist demnach nicht nur einen höchstsignifikanten Unterschied der beiden Gruppen in Bezug auf den Konsum idyllischer Heimatserien ($p=0,001$), sondern auch in Bezug auf jenen kritischer Heimatfilme ($p=0,005$) aus und auch österreichische Krimiserien werden von Heimatfilmsehern tendenziell häufiger genutzt als von Heimatfilm-Nichtsehern ($p=0,090$).

5.11.3. Zusammenfassung und Interpretation

Der Großteil der befragten Personen (83 Prozent) gibt an, sich nie einen Heimatfilm anzusehen. Ausschlaggebend für die Ablehnung ist, dass sich die Probanden von Heimatfilmen emotional nicht angesprochen fühlen. Darüber hinaus können sie sich mit den Charakteren nicht identifizieren und beschreiben die Filme als zu kitschig und konservativ. Dem Heimatfilm kommt demnach in diesem Sample nur eine geringe Bedeutung zu. 31 Personen sehen sich aber zumindest 1 bis 2 mal pro Woche einen Heimatfilm an, wobei die Filme dem Publikum in erster Linie der Unterhaltung und Entspannung dienen.

Im Hinblick auf die allgemeine Fernsehnutzung lassen sich keine relevanten Unterschiede zwischen Heimatfilmrezipienten und Heimatfilmablehnern feststellen. So spielen Fernsehunterhaltung und Fernsehinformation für beide Gruppen eine gleich bedeutende Rolle, sie nutzen das Fernsehen um Informationen zu bekommen und schalten ein um abzuschalten.

Betrachtet man die Nutzungshäufigkeit aller abgefragten österreichischen Genres so lassen sich teils höchstsignifikante Unterschiede zwischen Heimatfilmsehern und Heimatfilm-Nichtsehern feststellen. Heimatfilmseher weisen demnach über alle abgefragten österreichischen Genres höhere Seheranteile auf. Besonders groß ist der Unterschied zwischen Sehern und Nichtsehern dabei nicht nur in Bezug auf idyllische Heimatserien, sondern auch beim Konsum kritischer Heimatfilme, die einen Gegensatz zu den idyllischen Genres darstellen und höhere Seheranteile somit eher unter den Heimatfilm-

Nichtsehern zu vermuten gewesen wären. Ebenso lässt sich diese Tendenz bei österreichischen Krimiserien finden, die weiters von Heimatfilmsehern häufiger genutzt werden. Aus diesen Ergebnissen kann man schließen, dass Heimatfilmseher generell österreichische Genres eher präferieren als Heimatfilm-Nichtseher.

5.12. Heimatfilmkonsum: Werte, Romantik und nationale Identität

5.12.1. Heimatfilmkonsum und Werteorientierung

Die unten angeführten Tabellen zeigen die Ergebnisse des Werte-Hierarchie-Tests, wobei die erste die Wichtigkeit der einzelnen Items und die zweite die Zustimmungsraten zu den fünf Dimensionen, darstellt. Die 25 einzelnen Items wurden den in der Tabelle angeführten Kategorien zugeordnet und es wurden für diese Kategorien Summenindizes berechnet, die anschließend in Prozentwerte (0 % bis 100 %) umgerechnet wurden. Die in der Tabelle angeführten Prozentwerte stellen somit die Zustimmung in Prozent der einzelnen Kategorien dar.

H1: Es gibt einen Unterschied in der Werteorientierung zwischen Heimatfilmsehern und Heimatfilm-Nichtsehern.

H2: Heimatfilmseher sind bei gesellschaftlichen Werten und Vermittlungswerten höher positioniert als Heimatfilm-Nichtseher.

Tabelle 13: Mittelwertvergleich: HF-Konsum und Wichtigkeit der Werte

N=182, Skala 1-8, Mittel	HF-Konsum		Anova	Gesamt
	HF-Seher	HF-Nichtseher		
Hilfsbereitschaft/ Solidarität	7,2	7,4		7,4
Vertrauen/ Ehrlichkeit	7,7	7,6		7,6
Harmonie	6,6	6,4		6,4
Liebe/ Zuneigung	7,4	7,3		7,3
Treue/ Verlässlichkeit	7,3	7,2		7,2
Gerechtigkeit/ Fairness	7,3	7,2		7,2
Sicherheit	6,9	6,4		6,5
Ordnung	5,6	5,4		5,4
Gleichheit/ Gleichwertigkeit	6,6	6,8		6,7
Recht/ Gesetze	5,5	5,2		5,2
Anpassung/ Konformität	3,9	3,6		3,7
Toleranz	7,0	7,2		7,1
Leistung	4,7	5,1		5,0
Tradition	4,6	4,0		4,1
Heimat/ Verwurzelung	5,0	4,5		4,6
Freiheit/ Selbstbestimmung	7,1	7,1		7,1
Macht/ Stärke	4,2	4,1		4,1
Schönheit	4,4	4,8		4,7
Wissen/ Fähigkeiten	6,9	7,0		7,0
Gesundheit/ Fitness	6,4	6,4		6,4
Spaß/ Genuss	6,7	6,6		6,6
Erfolg/ Ansehen	4,7	4,8		4,8
Wohlstand/ Reichtum	4,6	4,5		4,5
Stimulation/ Abwechslung	5,6	6,0		5,9
Freizeit	7,2	6,9		6,9
1=ganz unwichtig, 8=sehr wichtig, ***=p<0,01, **=p<0,05, *=p<0,1				

Tabelle 14: Mittelwertvergleich: HF-Konsum und Werteorientierung (Wertegruppen)

N=182, Zustimmung in %	Heimatsfilmpräferenz		Anova	Gesamt
	HF-Seher	HF-Nichtseher		
Gesellschaftswerte 1: Zusammenhalt	89,2	88,0		88,2
Gesellschaftswerte 2: Struktur/ System	76,6	74,4		74,8
Vermittlungswerte	57,9	55,2		55,6
Individualwerte 1: Selbstverwirklichung	68,2	69,7		69,5
Individualwerte 2: Gratifikation	68,1	68,0		68,1
0 % - 100 %, ***=p<0,01, **=p<0,05, *=p<0,1				

Aus den beiden Tabellen ist ersichtlich, dass es keine bedeutenden Unterschiede in Bezug auf die Werte der Heimatfilmseher und Heimatfilm-Nichtseher gibt. Lediglich bei den Werten Sicherheit und Heimat/ Verwurzelung weichen die Mittelwerte der Seher um 0,5 von jenen der Nichtseher ab. Das Ergebnis der Varianzanalyse weist aber nicht auf einen signifikanten Unterschied hin. Beide Gruppen zeigen bei den Gesellschaftswerten, die auf den Zusammenhalt der Gesellschaft abzielen (Hilfsbereitschaft/ Solidarität, Vertrauen/ Ehrlichkeit, Harmonie, Liebe/ Zuneigung, Treue/ Verlässlichkeit) die höchste Zustimmung. Den geringsten Stellenwert nehmen die Vermittlungswerte (Anpassung/ Konformität, Tradition, Toleranz, Leistung, Heimat/ Verwurzelung) ein. Es wäre zu erwarten gewesen, dass Heimatfilmseher besonders bei den durch den Heimatfilm vermittelten Werten wie Liebe, Harmonie, Vertrauen, Gerechtigkeit, Ordnung, Sicherheit und Tradition (Gesellschaftswerte und Vermittlungswerte) höher positioniert sind als Heimatfilm-Nichtseher. Beide Hypothesen müssen hier aber verworfen werden.

5.12.2. Heimatfilmkonsum und Romantik-Affinität

Die Items des Romantik-Affinitäts-Tests wurden ähnlich dem Werte-Hierarchie-Test den übergeordneten Kategorien zugeordnet und für jede Kategorie ein Summenindex berechnet, der schließlich in einen Prozentwert (Skala: 0 % bis 100 %) umgerechnet wurde. Der Test sieht dabei für die Romantik-Affinität drei Unterkategorien vor, für die Romantik-Aversion zwei. Zusätzlich wurde ein Gesamtwert (Zustimmungsprozent) für Romantik-Affinität und Romantik-Aversion errechnet. Anschließend wurde aus diesen beiden Werten ein Romantik-Typ gebildet, wobei das Ergebnis (Zustimmungsprozent) der Romantik-Aversion von jenem der Romantik-Affinität subtrahiert wurde. Bei einer Differenz mit positivem Vorzeichen wurde die Person noch dem romantikaffinen Typ zugerechnet, ergab die Subtraktion den Wert 0 oder eine negative Zahl, so wurde sie dem romantikaversiven Typ zugezählt.

Tabelle 15: Romantik-Typ

N=182	Häufigkeit	Prozent
Romantik-Affinität	139	76,4
Romantik-Aversion	43	23,6
Gesamt	182	100,0

H1: HF-Seher und HF-Nichtseher unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Romantik-Affinität.

Tabelle 16: Mittelwertvergleich: HF-Konsum und Romantik-Affinität

N=182, Zustimmung in %	Heimatfilmpräferenz		Anova	Gesamt
	HF-Seher	HF-Nichtseher		
Romantik-Affinität gesamt	51,6	46,3	*	47,2
- Harmonieerlebnisse	58,5	44,9	***	47,2
- Tearjerker	61,4	58,7		59,1
- Liebessehnsucht	34,9	35,5		35,4
Romantik-Aversion gesamt	25,5	32,3	**	31,1
- Anti-Kitsch (emotional)	34,4	40,8		39,7
- Anti-Kitsch (rational)	14,4	21,7	*	20,5
0 % - 100 %, ***=p<0,01, **=p<0,05, *=p<0,1				

Vergleicht man die Romantik-Affinität der Heimatfilmseher und Heimatfilm-Nichtseher so fällt auf, dass erstere besonders in Bezug auf Harmonieerlebnisse höhere Zustimmungswerte aufweisen. Das Ergebnis des Mittelwertvergleichs ist dabei höchst signifikant ($p=0,000$). Romantische Gesten und Erlebnisse sowie das Gefühl von Geborgenheit spielen demnach für Heimatfilmseher eine größere Rolle als für Nichtseher. Für die anderen beiden Romantik-Affinitäts-Kategorien konnten aber keine großen Unterschiede zwischen den beiden Gruppen gefunden werden. Bei den beiden Kategorien zur Romantik-Aversion erreichen die Heimatfilm-Nichtseher besonders bei Anti-Kitsch (rational) höhere Werte als die Heimatfilmseher. Das bedeutet, dass Heimatfilm-Nichtseher eher dazu neigen Romantik als etwas Unechtes, Kitschiges, Unrealistisches und Altmodisches abzuwerten. Das Ergebnis kann dabei durchaus als signifikant ($p=0,050$) bezeichnet werden. Insgesamt kann man sagen, dass die Rezipienten von Heimatfilmen höhere Romantik-Affinitäts-Werte ($p=0,062$) und

Nichtnutzer höhere Romantik-Aversions-Werte ($p=0,040$) aufweisen, die Hypothese kann vorläufig bestätigt werden.

H2: Es gibt einen Unterschied in der Nutzungshäufigkeit von Heimatfilmen zwischen Personen mit Romantik-Affinität und Personen mit Romantik-Aversion.

Tabelle 17: HF-Nutzungshäufigkeit und Romantik-Affinität

N=182, %	Romantik-Typ		Chi²	Gesamt
	affin	aversiv		
Nie	79,1	95,3	**	83,0
1-2 mal pro Woche	20,1	4,7		16,5
1 mal pro Woche	0,0	0,0		0,0
2-4 mal pro Woche	0,7	0,0		0,5
5 mal und mehr pro Woche	0,0	0,0		0,0
***=p<0,01, **=p<0,05, *=p<0,1				

Der Anteil der Heimatfilm-Nichtseher ist auch bei Personen mit Romantik-Affinität relativ hoch, was darauf zurückzuführen ist, dass dieser in der gesamten Stichprobe sehr hoch ist. Es lässt sich dennoch ein sehr signifikanter Unterschied ($p=0,047$) zwischen den beiden Gruppen feststellen. Während 95,3 Prozent der Personen mit Romantik-Aversion nie einen Heimatfilm ansehen, sind es bei den Romantikaffinen lediglich 79,1 Prozent. Die Hypothese wird vorläufig bestätigt.

Da die Ablehnung von Heimatfilmen bei Personen mit Romantik-Aversion über 95 Prozent beträgt (es also unter den Romantik-Aversiven kaum Heimatfilmseher gibt), werden im folgenden nur die Unterschiede in den Ablehnungsmotiven zwischen romantikaffinen und romantikaversiven Personen erläutert.

H3: Es gibt Unterschiede in den Ablehnungsmotiven zwischen Personen mit Romantik-Affinität und Personen mit Romantik-Aversion.

Tabelle 18: Mittelwertvergleich: Ablehnungsmotive und Romantik-Typ

N=151, Skala 1-5, Mittel Ich sehe Heimatfilme nicht, ...	Romantik-Typ		Anova	Gesamt
	affin	aversiv		
weil ich generell keine alten Filme mag	2,1	2,4		2,2
weil mir die Charaktere unsympathisch sind	2,0	2,6	***	2,2
weil die Filme konservativ sind	2,8	3,4	**	3,0
weil die Filme zu kitschig sind	3,4	3,8		3,5
weil ich die Landschaftsaufnahmen nicht mag	1,7	2,3	***	1,9
weil ich mich nicht mit den Charakteren identifizieren kann	3,2	3,6	*	3,3
weil ich nichts für romantische Geschichten übrig hab	2,2	3,1	***	2,4
weil die Filme eine heile Welt vorgaukeln	2,7	3,4	***	2,9
weil mich die Filme emotional nicht ansprechen	3,4	4,2	***	3,6
1=trifft nicht zu, 5=trifft sehr zu, ***= $p < 0,01$, **= $p < 0,05$, *= $p < 0,1$				

Die Tabelle zeigt, dass Personen mit Romantik-Aversion den angeführten Ablehnungsmotiven stärker zustimmen als Personen mit Romantik-Affinität. Das wichtigste Ablehnungsmotiv ist „weil mich die Filme emotional nicht ansprechen“, wobei es hier höchstsignifikante Unterschiede ($p=0,004$) zwischen den Gruppen gibt. Weitere signifikante Unterschiede gibt es in den Motiven: „weil ich nichts für romantische Geschichten übrig hab“ ($p=0,000$), „weil die Filme eine heile Welt vorgaukeln“ ($p=0,005$), „weil ich die Landschaftsaufnahmen nicht mag“ ($p=0,001$) und „weil mir die Charaktere unsympathisch sind“ ($p=0,007$). Darüber hinaus lässt sich sagen, dass Romantikaversive im Vergleich zu Romantikaffinen Heimatfilme eher ablehnen „weil die Filme konservativ sind“ ($p=0,028$) und weil sie sich nicht mit den Charakteren identifizieren können ($p=0,095$). Ein für beide Gruppen wichtiges Motiv ist „weil die Filme zu kitschig sind“. Dies wird nicht nur von Personen mit Romantik-Aversion bemängelt, sondern auch Personen, die sich grundsätzlich zu romantischen Inhalten hingezogen fühlen, finden Heimatfilme dann doch zu kitschig.

5.12.3. Heimatfilmkonsum und nationale Identität

Bei den Dimensionen der nationalen Identität wurden wieder Summenindizes über die einzelnen Kategorien, sowie Patriotismus, Nationalismus und Kosmopolitismus gesamt berechnet und in eine Prozentskala

(Zustimmungsprozent: 0 % bis 100 %) umgerechnet. Um Unterschiede im Heimatfilmkonsum und den Nutzungsmotiven zwischen Personen mit hohen und Personen mit niedrigen Patriotismuswerten aufzeigen zu können, wurde eine Dichotomisierung der Variable Patriotismus gesamt vorgenommen. Mittels Medianteilung (Median der Variable Zust% Patriotismus = 35,71) wurden jene Personen, die bei Patriotismus gesamt einen Wert bis inklusive 36 Prozent erreichten als Personen mit niedrigem Patriotismuswert, jene mit 37 Prozent und darüber als Personen mit hohem Patriotismuswert klassifiziert. Für die Dimension Nationalismus wurde diese Trennung nicht vorgenommen. Wie aus Tabelle 19 ersichtlich ist, weisen die Befragten insgesamt nur einen sehr geringen Zustimmungswert (13 Prozent) zu Nationalismus auf und der Median dieser Variable liegt bei 7,14 Prozent. Insofern hätten hier bestenfalls Personen mit niedrigen Werten von Personen mit sehr niedrigen Werten unterschieden werden können, was als nicht sinnvoll erachtet wurde. Auch beim Kosmopolitismus erschien diese Trennung nicht sinnvoll, da über keine der Kategorien signifikante Unterschiede zwischen Heimatfilmsehern und Heimatfilm-Nichtsehern festgestellt werden konnten (vgl. Tabelle 19).

Tabelle 19: Patriotismus-Typ

N=182	Häufigkeit	Prozent
hoher Patriotismus	90	49,5
niedriger Patriotismus	92	40,5
Gesamt	182	100,0

H1: HF-Seher sind bei Patriotismus höher positioniert als HF-Nichtseher.

H2: HF-Seher sind bei Nationalismus höher positioniert als HF-Nichtseher.

H3: HF-Nichtseher sind bei Kosmopolitismus höher positioniert als HF-Seher.

Tabelle 20: Mittelwertvergleich: HF-Konsum und Dimensionen nationaler Identität

N=182, Zustimmung in %	Heimatfilmpräferenz		Anova	Gesamt
	HF-Seher	HF-Nichtseher		
Patriotismus gesamt	42,1	37,8		38,5
- Verbundenheit mit den Menschen	50,2	48,6		48,9
- Verbundenheit mit der Landschaft	51,8	50,6		50,8
- Verbundenheit mit nationalen Symbolen	21,9	11,8	**	13,5
- Verbundenheit mit dem demokratischen System	60,6	59,5		59,7
- Verbundenheit mit der Geschichte	51,4	43,1		44,5
- Verbundenheit mit der Kultur	35,5	33,0		33,4
- Verbundenheit mit prominenten Sportlern	23,0	17,8		18,7
Nationalismus gesamt	19,3	11,7	**	13,0
- Generelle Erhöhung	22,8	12,4	**	14,2
- Abschottung	19,4	10,1	**	11,7
- Bereitschaft zur Gewaltanwendung	15,7	12,6		13,2
Kosmopolitismus gesamt	71,4	71,5		71,5
- Reflexivität	60,6	55,8		56,6
- Diversität	75,2	79,2		78,5
- Globalität	78,3	79,6		79,4
0 % - 100 %, ***=p<0,01, **=p<0,05, *=p<0,1				

Aus der Tabelle lässt sich ablesen, dass sich Heimatfilmseher und Heimatfilm-Nichtseher in Bezug auf ihre patriotische Einstellung lediglich in der Verbundenheit mit nationalen Symbolen unterscheiden. Dabei handelt es sich um die Subkategorie mit dem insgesamt geringsten Zustimmungswert unter den Patriotismusdimensionen. Heimatfilmseher weisen in dieser einen signifikant ($p=0,015$) höheren Zustimmungswert auf als Heimatfilm-Nichtseher. Insgesamt zeigen sich in den Patriotismuswerten allerdings keine Unterschiede ($p=0,183$) in den Gruppen, weshalb die erste Hypothese verworfen werden kann.

Bei den Nationalismusdimensionen hingegen zeigen sich in allen Kategorien mit Ausnahme der Bereitschaft zur Gewaltanwendung signifikante Unterschiede. Heimatfilmseher erreichen bei der Generellen Erhöhung ($p=0,010$), der Abschottung ($p=0,022$) sowie insgesamt ($p=0,026$) höhere Zustimmungswerte als Heimatfilm-Nichtseher. Die zweite Hypothese wird somit bestätigt.

Die insgesamt höchsten Zustimmungswerte erreichen Heimatfilmseher wie Nichtseher im Hinblick auf ihre nationale Identität in der Dimension Kosmopolitismus, wobei sich allerdings keine bedeutenden Unterschiede

zwischen Sehern und Nichtsehern erkennen lassen, womit die dritte Hypothese hier verworfen wird.

H4: Es gibt einen Unterschied in der Nutzungshäufigkeit von Heimatfilmen zwischen Personen mit hohen und Personen mit niedrigen Patriotismuswerten.

Tabelle 21: HF-Nutzungshäufigkeit und Patriotismus

N=182, %	Patriotismus		Chi²	Gesamt
	hoch	niedrig		
Nie	81,1	84,8		83,0
1-2 mal pro Woche	17,8	15,2		16,5
1 mal pro Woche	0,0	0,0		0,0
2-4 mal pro Woche	1,1	0,0		0,5
5 mal und mehr pro Woche	0,0	0,0		0,0
***=p<0,01, **=p<0,05, *=p<0,1				

Wie die Tabelle zeigt, lassen sich keine Unterschiede in der Nutzungsintensität von Heimatfilmen zwischen Personen mit hohen und Personen mit niedrigen Patriotismuswerten erkennen. Die Nutzungshäufigkeit unterscheidet sich demnach nicht signifikant zwischen den beiden Gruppen und die Hypothese muss falsifiziert werden.

H5: Es gibt Unterschiede in den Zuwendungsmotiven zu Heimatfilmen zwischen Personen mit hohen und Personen mit niedrigen Patriotismus-Werten.

Tabelle 22: Mittelwertvergleich: HF-Nutzungsmotive und Patriotismuswert

N=31, Skala 1-5, Mittel Ich sehe Heimatfilme, ...	Patriotismus		Anova	Gesamt
	hoch	niedrig		
um mich zu entspannen	3,6	2,4	**	3,1
um mich abzulenken	2,2	1,9		2,1
um mich zu unterhalten	3,8	3,2		3,5
aus Gewohnheit	1,9	1,3	*	1,7
aus Langeweile	2,1	1,9		2,0
weil mir die Charaktere sympathisch sind	3,3	2,5		2,9
weil ich mich mit den Charakteren identifizieren kann	2,0	1,2	***	1,7
weil ich die schönen Landschaften mag	3,0	2,0	**	2,6
weil ich die romantischen Geschichten mag	3,2	2,1	**	2,7
weil mir die Filme das Gefühl einer heilen Welt vermitteln	2,7	1,6	**	2,2
weil mich die Filme zum Lachen bzw. Weinen bringen	3,4	1,7	***	2,6
1=trifft nicht zu, 5=trifft sehr zu, ***= $p < 0,01$, **= $p < 0,05$, *= $p < 0,1$				

Personen mit hohen Patriotismuswerten fühlen sich von Heimatfilmen deutlich mehr emotional angesprochen („weil mich die Filme zum Lachen bzw. Weinen bringen“). Dieses Ergebnis ist hochsignifikant ($p=0,002$). Darüber hinaus sind deutliche Unterschiede bei der Identifikation mit den Charakteren ($p=0,007$), der Affinität für die romantischen Geschichten ($p=0,012$), dem „Heile-Welt“-Motiv ($p=0,014$), dem Entspannungsmotiv ($p=0,027$) und der Bedeutung der Landschaft für den Konsum ($p=0,029$) zwischen den beiden Gruppen zu konstatieren. Außerdem lassen sich Tendenzen bezüglich der Gewohnheit als Nutzungsmotiv ($p=0,064$) erkennen, dies ist jedoch vernachlässigbar, da die Mittelwerte beider Gruppen hier sehr gering sind und bereits zuvor keine großen Unterschiede in der Nutzungsintensität festgestellt werden konnten.

Die Hypothese kann vorläufig bestätigt werden.

H6: Es gibt Unterschiede in den Ablehnungsmotiven von Heimatfilmen zwischen Personen mit hohen und Personen mit niedrigen Patriotismus-Werten.

Tabelle 23: Mittelwertvergleich: HF-Ablehnungsmotive und Patriotismus-Wert

N=151, Skala 1-5, Mittel Ich sehe Heimatfilme nicht, ...	Patriotismus		Anova	Gesamt
	hoch	niedrig		
weil ich generell keine alten Filme mag	2,1	2,3		2,2
weil mir die Charaktere unsympathisch sind	2,1	2,2		2,2
weil die Filme konservativ sind	2,9	3,0		3,0
weil die Filme zu kitschig sind	3,6	3,5		3,5
weil ich die Landschaftsaufnahmen nicht mag	1,8	1,9		1,9
weil ich mich nicht mit den Charakteren identifizieren kann	3,2	3,4		3,3
weil ich nichts für romantische Geschichten übrig hab	2,5	2,4		2,4
weil die Filme eine heile Welt vorgaukeln	2,8	3,0		2,9
weil mich die Filme emotional nicht ansprechen	3,4	3,9	**	3,6
1=trifft nicht zu, 5=trifft sehr zu, ***=p<0,01, **=p<0,05, *=p<0,1				

Im Gegensatz zu den Zuwendungsmotiven der Heimatfilmseher lassen sich bei den Ablehnungsmotiven der Verweigerer keine besonderen Unterschiede zwischen Personen mit hohen und Personen mit niedrigen Patriotismuswerten feststellen. Lediglich bei dem Motiv „weil mich die Filme emotional nicht ansprechen“ lässt sich ein signifikanter Unterschied ($p=0,039$) ausmachen. Personen mit niedrigem Patriotismuswert stimmen diesem Item etwas mehr zu als Personen mit hohem Patriotismus. Die Hypothese muss mit Ausnahme dieser Dimension aber verworfen werden.

5.12.4. Zusammenfassung und Interpretation

Wider Erwarten spielt die Werteorientierung nach dem Werte-Hierarchie-Test keine ausschlaggebende Rolle beim Heimatfilmkonsum. Die Vermutung, dass Heimatfilmseher gerade bei den durch Heimatfilmen vermittelten und propagierten Werten höher positioniert seien, als Personen, die Heimatfilme ablehnen, hat sich in dieser Untersuchung nicht bestätigt. Es lässt sich aber sagen, dass die Gesellschaftswerte wie Vertrauen/ Ehrlichkeit, Liebe/ Zuneigung sowie Hilfsbereitschaft/ Solidarität generell einen sehr hohen Stellenwert einnehmen. Werten, die auf die Vermittlung zwischen Gesellschaft und Individuum abzielen kommt der geringste Stellenwert zu. Darunter fallen beispielsweise Heimat/ Verwurzelung und Tradition, die auch für Heimatfilmseher nicht signifikant wichtiger zu sein scheinen.

Eine viel größere Rolle beim Heimatfilmkonsum spielt die Romantik-Affinität einer Person. So haben Heimatfilmseher generell eine höhere Affinität für romantische Erlebnisse und Inhalte, parallel dazu lässt sich bei Heimatfilm-Nichtsehern eine höhere Aversion gegen diese Inhalte aufzeigen. Romantikaffine Personen weisen demnach auch eine höhere Nutzungshäufigkeit von Heimatfilmen auf als Romantikaverse, die von Heimatfilmen in höherem Ausmaß gerade wegen der romantischen Elemente (romantische Geschichten, Landschaft, heile Welt) emotional nicht angesprochen werden.

Im Hinblick auf den Patriotismus der befragten Personen konnte lediglich in der Dimension „Verbundenheit mit nationalen Symbolen“ ein signifikanter Unterschied zwischen Heimatfilmsehern und Heimatfilm-Nichtsehern festgestellt werden. Heimatfilmseher scheinen sich aber nicht wesentlich stärker mit den Menschen in Österreich, der österreichischen Landschaft, Geschichte oder Kultur verbunden zu fühlen als Nichtseher. Darüber hinaus zeigt sich, dass Personen mit hohen und jene mit niedrigen Patriotismuswerten in etwa gleich oft Heimatfilme konsumieren, jedoch spielen dabei die Nutzungsmotive eine unterschiedliche Rolle. So ist die emotionale Komponente ebenso wie die Identifikation mit den Charakteren für Personen mit hohen Patriotismuswerten von größerer Bedeutung.

Während sich zwar kein Unterschied im Grad der Verbundenheit mit Österreich erkennen lässt, zeigt sich, dass Heimatfilmseher eher als Heimatfilm-Nichtseher zu einer Übersteigerung des nationalen Bezugs zu Österreich neigen, wie das Ergebnis des Nationalismus-Tests schließen lässt. Insbesondere wurden hier Tendenzen einer generalisierten Erhöhung der Österreicher sowie die Abschottung zu anderen Nationen dargestellt. Die Zustimmung ist aber bei allen Subdimensionen sehr gering und steht in einem deutlichen Widerspruch zur dritten Dimension der nationalen Identität, jener des Kosmopolitismus. Hier zeigen alle Befragten die größte Zustimmung über die drei Dimensionen. Das bedeutet, dass sowohl Heimatfilmseher als auch Nichtseher sehr wohl kritisch gegenüber der österreichischen Nation sind und auch anderen Nationen Akzeptanz, Toleranz und Wertschätzung entgegenbringen. In diesem Zusammenhang soll auch kurz ein Blick auf die politische Orientierung, das politische Interesse und die zuletzt gewählte Partei von Heimatfilmsehern und

Heimatfilm-Nichtsehern geworfen werden (vgl. Tabellen im Anhang). Auch bei diesen Variablen lassen sich keine Unterschiede zwischen den beiden Gruppen erkennen. Beide interessieren sich in hohem Maß für Politik und sind politisch links orientiert. Die am häufigsten gewählten Parteien in dieser Stichprobe sind die Grünen (48,9 Prozent), SPÖ (11,4 Prozent) und Neos (9,1 Prozent)⁷. Angesichts dieser Betrachtung wäre es daher falsch den Heimatfilmsehern tatsächlich nationalistische Tendenzen zu attribuieren.

5.13. Heimatfilmkonsum und psychosoziale Merkmale

5.13.1. Heimatfilmkonsum und Sensation Seeking

Die Zuordnung zu den Sensation-Seeking-Typen erfolgte mittels Summenbildung aus den einzelnen Items, wobei die Befragten insgesamt einen Wert zwischen 0 und 8 erreichen konnten. Mittels Medianteilung wurden schließlich alle Teilnehmer, die einen Wert von 0 bis 4 erreichten als Low Sensation Seeker (LSS), jene mit einem Wert von 5 bis 8 als High Sensation Seeker (HSS) eingestuft.

Tabelle 24: Sensation Seeking Typen

N=182	Häufigkeit	Prozent
Low Sensation Seeker	124	68,1
High Sensation Seeker	58	31,9
Gesamt	182	100,0

H1: Low Sensation Seeker sehen häufiger Heimatfilme als High Sensation Seeker.

⁷ vgl. Tabellen im Anhang

Tabelle 25: HF-Konsum und Sensation Seeking

N=182	Sensation Seeking		Chi²	Gesamt
	LSS	HSS		
Nie	80,6	87,9		83,0
1-2 mal pro Woche	18,5	12,1		16,5
1 mal pro Woche	0,0	0,0		0,0
2-4 mal pro Woche	0,8	0,0		0,5
5 mal und mehr pro Woche	0,0	0,0		0,0
***=p<0,01, **=p<0,05, *=p<0,1				

Die Tabelle zeigt, dass der Anteil jener, die nie Heimatfilme ansehen unter den High Sensation Seekern größer ist als unter den Low Sensation Seekern. Insgesamt bestehen jedoch keine signifikanten Unterschiede ($p=0,422$) in der Nutzungshäufigkeit von Heimatfilmen zwischen den beiden Gruppen. Die Hypothese wird somit falsifiziert.

H2: Es gibt Unterschiede in den Zuwendungsmotiven zu Heimatfilmen zwischen High Sensation Seekern und Low Sensation Seekern.

Tabelle 26: Mittelwertvergleich: HF-Zuwendungsmotive und Sensation Seeking

N=31, Skala 1-5, Mittel Ich sehe Heimatfilme, ...	Sensation Seeking		Anova	Gesamt
	LSS	HSS		
um mich zu entspannen	3,1	2,9		3,1
um mich abzulenken	2,2	1,6		2,1
um mich zu unterhalten	3,7	2,9	*	3,5
aus Gewohnheit	1,7	1,4		1,7
aus Langeweile	2,1	1,9		2,0
weil mir die Charaktere sympathisch sind	3,0	2,7		2,9
weil ich mich mit den Charakteren identifizieren kann	1,6	1,7		1,7
weil ich die schönen Landschaften mag	2,7	2,1		2,6
weil ich die romantischen Geschichten mag	3,0	2,0	*	2,7
weil mir die Filme das Gefühl einer heilen Welt vermitteln	2,3	1,7		2,2
weil mich die Filme zum Lachen bzw. Weinen bringen	2,8	1,9		2,6
1=trifft nicht zu, 5=trifft sehr zu, ***=p<0,01, **=p<0,05, *=p<0,1				

Im Großen und Ganzen können keine großen Unterschiede in den Heimatfilm-Nutzungsmotiven zwischen High und Low Sensation Seekern festgestellt werden. Lediglich das Motiv der Unterhaltung ($p=0,077$) und die Affinität zu den romantischen Geschichten ($p=0,071$) spielen für die Low Sensation Seeker eine

wichtigere Rolle als für die High Sensation Seeker. Die Ergebnisse sind aber zu schwach um wirklich von einem Unterschied zwischen den beiden Gruppen sprechen zu können, somit wird die Hypothese verworfen.

H3: Es gibt Unterschiede in den Ablehnungsmotiven von Heimatfilmen zwischen High Sensation Seekern und Low Sensation Seekern.

Tabelle 27: Mittelwertvergleich: HF-Ablehnungsmotive und Sensation Seekern

N=151, Skala 1-5, Mittel Ich sehe Heimatfilme nicht, ...	Sensation Seeking		Anova	Gesamt
	LSS	HSS		
weil ich generell keine alten Filme mag	2,3	2,0		2,2
weil mir die Charaktere unsympathisch sind	2,1	2,3		2,2
weil die Filme konservativ sind	2,9	3,0		3,0
weil die Filme zu kitschig sind	3,5	3,6		3,5
weil ich die Landschaftsaufnahmen nicht mag	1,9	1,7		1,9
weil ich mich nicht mit den Charakteren identifizieren kann	3,2	3,5		3,3
weil ich nichts für romantische Geschichten übrig hab	2,4	2,5		2,4
weil die Filme eine heile Welt vorgaukeln	2,8	3,1		2,9
weil mich die Filme emotional nicht ansprechen	3,6	3,8		3,6
1=trifft nicht zu, 5=trifft sehr zu, ***=p<0,01, **=p<0,05, *=p<0,1				

Bei den Heimatfilm-Ablehnungsmotiven kann bei keinem einzelnen Item ein Unterschied zwischen High und Low Sensation Seekern gefunden werden. Auch diese Hypothese wird verworfen.

5.13.2. Heimatfilmkonsum und Kontrollerwartung

Aus den einzelnen Items zur Kontrollerwartung wurde ähnlich wie beim Sensation Seeking eine Summe gebildet, wobei wiederum ein Wert zwischen 0 und 8 möglich war. Mittels Medianteilung wurde auch hier die Trennung zwischen externaler (Wert 0-4) und internaler (Wert 5-8) Kontrollerwartung vorgenommen.

Tabelle 28: Kontrollerwartung

N=182	Häufigkeit	Prozent
Externale Kontrollerwartung	100	54,9
Internale Kontrollerwartung	82	45,1
Gesamt	182	100,0

H1: Personen mit externaler Kontrollerwartung sehen häufiger Heimatfilme als Personen mit internaler Kontrollerwartung.

Tabelle 29: HF-Konsum und Locus-of-Control

N=182	Kontrollerwartung		Chi²	Gesamt
	external	internal		
Nie	84,0	81,7		83,0
1-2 mal pro Woche	15,0	18,3		16,5
1 mal pro Woche	0,0	0,0		0,0
2-4 mal pro Woche	1,0	0,0		0,5
5 mal und mehr pro Woche	0,0	0,0		0,0
***=p<0,01, **=p<0,05, *=p<0,1				

Entgegen der Theorie, welcher zufolge Personen mit pessimistischer Einstellung sowie Fremdbestimmtheitsüberzeugung (externale Kontrollerwartung) eher Heimatfilme nutzen, zeigt sich in dieser Stichprobe sogar ein geringfügig höherer Anteil an Nichtnutzern in dieser Gruppe. Das Ergebnis des Chi-Quadrat-Tests weist jedoch darauf hin, dass es keinen signifikanten Unterschied ($p=0,564$) zwischen Personen mit externaler und internaler Kontrollerwartung gibt, H1 wird verworfen.

H2: Es gibt Unterschiede in den Zuwendungsmotiven zu Heimatfilmen zwischen Personen mit internaler und Personen mit externaler Kontrollerwartung.

Tabelle 30: Mittelwertvergleich: HF-Zuwendungsmotive und Locus-of-Control

N=31, Skala 1-5, Mittel Ich sehe Heimatfilme, ...	Kontrollerwartung		Anova	Gesamt
	external	internal		
um mich zu entspannen	2,6	3,6	*	3,1
um mich abzulenken	1,9	2,3		2,1
um mich zu unterhalten	3,4	3,7		3,5
aus Gewohnheit	1,4	1,9		1,7
aus Langeweile	2,0	2,1		2,0
weil mir die Charaktere sympathisch sind	2,6	3,3		2,9
weil ich mich mit den Charakteren identifizieren kann	1,4	1,9		1,7
weil ich die schönen Landschaften mag	2,4	2,7		2,6
weil ich die romantischen Geschichten mag	2,6	2,9		2,7
weil mir die Filme das Gefühl einer heilen Welt vermitteln	2,3	2,1		2,2
weil mich die Filme zum Lachen bzw. Weinen bringen	2,5	2,7		2,6
1=trifft nicht zu, 5=trifft sehr zu, ***= $p < 0,01$, **= $p < 0,05$, *= $p < 0,1$				

Auch in den Nutzungsmotiven von Heimatfilmen zeigen sich keine bedeutenden Unterschiede zwischen Personen mit externaler und jenen mit internaler Kontrollerwartung. Es lässt sich lediglich sagen, dass für Internale das Motiv der Entspannung beim Heimatfilmkonsum eine wichtigere Rolle spielt als für Internale ($p=0,050$). Ansonsten lassen sich keine signifikanten Unterschiede feststellen und die Hypothese wird verworfen.

H3: Es gibt Unterschiede in den Ablehnungsmotiven von Heimatfilmen zwischen Personen mit internaler und Personen mit externaler Kontrollerwartung.

Tabelle 31: Mittelwertvergleich: HF-Ablehnungsmotive und Locus-of-Control

N=151, Skala 1-5, Mittel Ich sehe Heimatfilme nicht, ...	Kontrollerwartung		Anova	Gesamt
	external	internal		
weil ich generell keine alten Filme mag	2,3	2,0		2,2
weil mir die Charaktere unsympathisch sind	2,1	2,2		2,2
weil die Filme konservativ sind	2,9	3,0		3,0
weil die Filme zu kitschig sind	3,6	3,4		3,5
weil ich die Landschaftsaufnahmen nicht mag	1,9	1,8		1,9
weil ich mich nicht mit den Charakteren identifizieren kann	3,3	3,3		3,3
weil ich nichts für romantische Geschichten übrig hab	2,4	2,6		2,4
weil die Filme eine heile Welt vorgaukeln	2,7	3,1		2,9
weil mich die Filme emotional nicht ansprechen	3,6	3,6		3,6
1=trifft nicht zu, 5=trifft sehr zu, ***= $p < 0,01$, **= $p < 0,05$, *= $p < 0,1$				

Auch bei den Ablehnungsmotiven von Heimatfilmen lassen sich keine statistisch signifikanten Unterschiede zwischen den beiden Gruppen erkennen. So lässt sich auch die Hypothese es gäbe einen Unterschied in den Ablehnungsmotiven zwischen Personen mit externer und jenen mit interner Kontrollerwartung, verwerfen.

5.13.3. Heimatfilmkonsum und Angstbewältigung

Zur Ermittlung des Angstbewältigungstyps wurde, wie bereits weiter oben erwähnt, ein auf der Miller Behavioral Style Scale basierender Test eingesetzt. Vorgegeben wurden zwei fiktive Szenarien mit jeweils acht Handlungsmöglichkeiten, wobei jeweils vier dem Bewältigungstyp der Monitorer und vier jenem der Blunter entsprachen. Schließlich wurde aus der Summe der Monitorer- und der Blunter-Items ein Index gebildet, der in einen Prozentwert (Skala 0 % bis 100 %) umgerechnet wurde. Um eine klare Einteilung in Monitorer und Blunter treffen zu können, wurde der Gesamtwert (Zustimmungsprozent) der Blunter-Items von jenem der Monitorer-Items subtrahiert. Bei einem Ergebnis mit positivem Vorzeichen wurde eine Person dem Monitoring-Typ zugeordnet, ergab die Differenz eine Zahl mit negativem Vorzeichen, wurde die Person als Blunter klassifiziert.

Tabelle 32: Angstbewältigungs-Typ

N=182	Häufigkeit	Prozent
Monitorer	134	73,6
Blunter	48	26,4
Gesamt	182	100,0

73,6 Prozent der befragten Personen sind dem Monitoring-Typ zuzuordnen, der sich dadurch auszeichnet in bedrohlichen Situationen nach Informationen zu suchen um so Unsicherheiten zu reduzieren. Blunter dagegen reagieren in solchen Situationen mit Ablenkung und Verdrängung. Es wird nun erläutert inwiefern sich dieses Verhalten im Medienkonsum bzw. in der Nutzung von Heimatfilmen widerspiegelt.

H1: Blunter sehen häufiger Heimatfilme als Monitorer.

Tabelle 33: HF-Konsum und Angstbewältigung

N=182	Angstbewältigungs-Typ		Chi²	Gesamt
	Monitorer	Blunter		
Nie	85,8	75,0	*	83,0
1-2 mal pro Woche	14,2	22,9		16,5
1 mal pro Woche	0,0	0,0		0,0
2-4 mal pro Woche	0,0	2,1		0,5
5 mal und mehr pro Woche	0,0	0,0		0,0
***=p<0,01, **=p<0,05, *=p<0,1				

Die Tabelle weist für den Angstbewältigungstyp der Monitorer einen höheren Anteil an Heimatfilm-Nichtsehern auf als bei den Bluntern. Blunter sehen demnach häufiger Heimatfilme. Die Signifikanz des Chi-Quadrat-Tests (p=0,085) weist durchaus auf einen Zusammenhang zwischen den beiden Variablen hin, weshalb die Hypothese beibehalten werden kann.

H2: Es gibt Unterschiede in den Zuwendungsmotiven zu Heimatfilmen zwischen Monitorern und Bluntern.

Tabelle 34: Mittelwertvergleich: HF-Zuwendungsmotive und Angstbewältigung

N=31, Skala 1-5, Mittel Ich sehe Heimatfilme, ...	Angstbewältigungs-Typ		Anova	Gesamt
	Monitorer	Blunter		
um mich zu entspannen	3,0	3,3		3,1
um mich abzulenken	1,8	2,4		2,1
um mich zu unterhalten	3,4	3,8		3,5
aus Gewohnheit	1,4	2,1	**	1,7
aus Langeweile	2,1	2,0		2,0
weil mir die Charaktere sympathisch sind	3,1	2,8		2,9
weil ich mich mit den Charakteren identifizieren kann	1,6	1,8		1,7
weil ich die schönen Landschaften mag	2,6	2,5		2,6
weil ich die romantischen Geschichten mag	3,0	2,3		2,7
weil mir die Filme das Gefühl einer heilen Welt vermitteln	2,1	2,3		2,2
weil mich die Filme zum Lachen bzw. Weinen bringen	2,6	2,6		2,6
1=trifft nicht zu, 5=trifft sehr zu, ***= $p < 0,01$, **= $p < 0,05$, *= $p < 0,1$				

Bezüglich der Heimatfilm-Zuwendungsmotive lassen sich mit einer Ausnahme keine Unterschiede in den beiden Gruppen eruieren. Lediglich beim Item Gewohnheit lässt sich ein signifikanter ($p=0,047$) Unterschied erkennen. Dies ist auch durch die höhere Nutzungsintensität erklärbar. Die Hypothese ist zu falsifizieren.

H3: Es gibt Unterschiede in den Ablehnungsmotiven von Heimatfilmen zwischen Monitorern und Bluntern.

Tabelle 35: Mittelwertvergleich: HF-Ablehnungsmotive und Angstbewältigung

N=151, Skala 1-5, Mittel Ich sehe Heimatfilme nicht, ...	Angstbewältigungstyp		Anova	Gesamt
	Monitorer	Blunter		
weil ich generell keine alten Filme mag	2,1	2,4		2,2
weil mir die Charaktere unsympathisch sind	2,1	2,3		2,2
weil die Filme konservativ sind	3,0	2,9		3,0
weil die Filme zu kitschig sind	3,6	3,4		3,5
weil ich die Landschaftsaufnahmen nicht mag	1,8	1,9		1,9
weil ich mich nicht mit den Charakteren identifizieren kann	3,3	3,2		3,3
weil ich nichts für romantische Geschichten übrig hab	2,4	2,4		2,4
weil die Filme eine heile Welt vorgaukeln	2,9	2,9		2,9
weil mich die Filme emotional nicht ansprechen	3,7	3,3		3,6
1=trifft nicht zu, 5=trifft sehr zu, ***= $p < 0,01$, **= $p < 0,05$, *= $p < 0,1$				

Auch im Angstbewältigungsstil sind keine statistisch signifikanten Unterschiede in den Ablehnungsmotiven zwischen den beiden Gruppen erkennbar und die Hypothese wird verworfen.

5.13.4. Zusammenfassung und Interpretation

Im Hinblick auf die erhobenen psychologischen Merkmale konnten die aus der Theorie abgeleiteten bzw. in andern Untersuchungen bereits bestätigten Hypothesen nicht in allen Teilbereichen verifiziert werden. Bei der Nutzungshäufigkeit von Heimatfilmen wurde lediglich im Zusammenhang mit der Angstbewältigung (monitoring versus blunting) ein signifikanter Unterschied im Heimatfilmkonsum festgestellt. Die Merkmale Sensation Seeking und Kontrollerwartung scheinen dagegen nicht ausschlaggebend für die Zuwendung oder Ablehnung von Heimatfilmen zu sein.

Bei den Zuwendungsmotiven zeigte sich, dass Low Sensation Seeker im Vergleich zu High Sensation Seekern Heimatfilme eher zur Unterhaltung nutzen und eine höhere Affinität zu den romantischen Geschichten aufweisen. Bei Personen mit internaler Kontrollerwartung fällt beim Heimatfilmkonsum das Motiv der Entspannung mehr ins Gewicht als bei Personen mit externaler Kontrollüberzeugung. Weiters geben Personen mit defensiver

Angstbewältigungsstrategie (Blunter) in höherem Ausmaß an, Heimatfilme aus Gewohnheit zu sehen als dies Personen tun, die zur Angstreduktion gezielt nach Gefahrenreizen suchen.

In Bezug auf die Ablehnungsmotive ließen sich weder zwischen den Angstbewältigungs-Typen, noch zwischen den Sensation-Seeking-Typen oder zwischen Personen mit externaler und internaler Kontrollerwartung Unterschiede feststellen.

Zusammenfassend kann man sagen, dass den erhobenen psychologischen Merkmalen – Angstbewältigung, Kontrollerwartung und Sensation Seeking – bei der Nutzung von Heimatfilmen ein weitaus geringerer Stellenwert zukommt als aufgrund der theoretischen Ausführungen in dieser Arbeit anzunehmen gewesen wäre.

5.14. Filmbewertung

5.14.1. Bewertung allgemein

Bei der spontanen Bewertung der Filme wurden für alle drei Versionen die Landschaftsaufnahmen als besonders positiv hervorgehoben. Bei den negativen Eindrücken wurden vor allem die stereotypen Rollenbilder, Geschlechterklischees und die damit verbundene Vorstellung von Moral kritisiert.

H1: Es gibt einen Unterschied in der Bewertung der Romantik zwischen den drei Filmen.

H2: Es gibt einen Unterschied in der Bewertung der Idylle zwischen den drei Filmen.

Tabelle 36: Eigenschaftsbewertung der Filme

Skala 1-5 (bipolare Skala), Mittel	Filmversion			Anova	Gesamt
	HF 1 (N=33)	HF 2 (N=35)	HF 3 (N=37)		
langweilig – spannend	2,3	2,2	2,5		2,3
unsympathisch – sympathisch	2,9	2,5	2,2	*	2,6
unangenehm – idyllisch	3,2	3,2	2,8		3,1
einfach – komplex	1,5	1,5	1,8		1,6
altmodisch – modern	1,3	1,4	1,6		1,5
traurig – lustig	2,9	2,9	2,5	*	2,8
nicht romantisch – romantisch	3,7	3,1	2,9	***	3,2
abstumpfend – berührend	2,7	2,6	2,5		2,6
kitschig – nicht kitschig	1,6	1,7	1,9		1,8
provozierend – nicht provozierend	3,9	3,5	3,2	*	3,5
***=p<0,01, **=p<0,05, *=p<0,1					

Ein hochsignifikanter Unterschied in der Bewertung der drei Filme ist vor allem in Bezug auf die Romantik ($p=0,008$) zu erkennen. So wird die erste Version, in der die Liebesgeschichte im Mittelpunkt steht, am romantischsten bewertet, die dritte Version, in der diese aufgrund der Konflikte in den Hintergrund tritt, eher als nicht romantisch. Die H1 wird somit beibehalten.

Darüber hinaus finden sich signifikante Unterschiede in der Bewertung der Filme was die Sympathie ($p=0,075$) die Provokation ($p=0,088$) und die emotionale Ebene (traurig – lustig, $p=0,056$) anbelangt. Der erste Film gilt somit am wenigsten unsympathisch und provoziert am wenigsten. Der dritte Film wird als der traurigste eingestuft.

Wider Erwarten gibt es keinen signifikanten Unterschied was die Bewertung der Idylle der drei Filme anlangt. Es war anzunehmen, dass diese in Abhängigkeit vom Grad des Konfliktes stark variiert. Version 1 und Version 2 wurden im selben Ausmaß eher als idyllisch eingestuft, Version 3 eher als unangenehm, das Ergebnis ist jedoch nicht signifikant. H2 wird somit verworfen.

Tabelle 37: Gesamtbewertung der Filme

Skala 1-7, Mittel	Filmversion			Anova	Gesamt
	HF 1 (N=33)	HF 2 (N=35)	HF 3 (N=37)		
Gesamtbewertung	3,0	2,5	2,6		2,7
1=gar nicht gut, 7=sehr gut, ***=p<0,01, **=p<0,05, *=p<0,1					

Insgesamt schneidet der erste Film am besten ab, wobei der Mittelwert von 3,0 auf der siebenstufigen Skala als eher schlechte Bewertung interpretiert werden muss. Einen statistisch signifikanten Unterschied bei der Bewertung der drei Filme gibt es allerdings nicht.

Betrachtet man die Bewertung der Filme in Zusammenhang mit der generellen Heimatfilmnutzung, so lassen sich teils höchstsignifikante Ergebnisse darstellen:

Tabelle 38: Mittelwertvergleich: Eigenschaftsbewertung der Filme und HF-Konsum

Skala 1-5 (bipolare Skala), Mittel		Filmversion					
		HF 1 (N=33)	A n o v a	HF 2 (N=35)	A n o v a	HF 3 (N=37)	A n o v a
langweilig – spannend	HF-Seher	2,8	*	2,7		3,1	*
	HF-Nichtseher	2,1		2,0		2,3	
unsympathisch – sympathisch	HF-Seher	3,9	***	3,0		2,5	
	HF-Nichtseher	2,5		2,4		2,2	
unangenehm – idyllisch	HF-Seher	4,2	**	2,7		2,5	
	HF-Nichtseher	2,9		3,4		2,9	
einfach – komplex	HF-Seher	1,8		2,4	***	1,8	
	HF-Nichtseher	1,3		1,3		1,8	
altmodisch – modern	HF-Seher	1,7	**	2,0	**	1,8	
	HF-Nichtseher	1,2		1,3		1,5	
traurig – lustig	HF-Seher	3,0		3,1		2,1	*
	HF-Nichtseher	2,9		2,9		2,7	
nicht romantisch – romantisch	HF-Seher	3,8		3,6		2,9	
	HF-Nichtseher	3,7		3,0		2,9	
abstumpfend – berührend	HF-Seher	3,2	*	3,3	*	3,3	***
	HF-Nichtseher	2,5		2,4		2,3	
kitschig – nicht kitschig	HF-Seher	1,7		2,3		1,9	
	HF-Nichtseher	1,6		1,6		1,9	
provozierend – nicht provozierend	HF-Seher	4,9	***	2,9	*	2,9	
	HF-Nichtseher	3,5		3,7		3,3	
***=p<0,01, **=p<0,05, *=p<0,1							

Besonders der erste Film schneidet bei den Heimatfilmsehern besser ab als bei den Nichtsehern. Personen, die prinzipiell Heimatfilme sehen, finden den Film vor allem sympathisch (p=0,004), nicht provozierend (p=0,008), idyllisch (p=0,011) und weniger altmodisch (p=0,012) als Personen, die sich nie Heimatfilme ansehen. Darüber hinaus berührt er Nutzer mehr als Nichtnutzer (p=0,064) und erstere finden ihn auch weniger langweilig (p=0,059). Film 2

dagegen wird von den Heimatfilmsehern als einziger Film als viel komplexer wahrgenommen als von den Nichtsehern ($p=0,003$).

Insgesamt lässt sich sagen, dass Heimatfilmseher, die sich ja durch die Präferenz für dieses Genre definieren, die Filme, insbesondere den ersten Film besser bewerten als Personen, die Heimatfilme ablehnen. Dies spiegelt sich auch in der Gesamtbewertung der Filme wieder, bei der der erste Film von den Sehern die höchste Bewertung insgesamt und eine sehr signifikant bessere als von Nichtsehern ($p=0,022$) erhält. Auch der zweite Film wird von den Sehern besser bewertet als von den Nichtsehern ($p=0,098$), liegt aber deutlich unter der Bewertung des ersten Films. Bei Version 3 dagegen sind die Unterschiede zwischen den beiden Gruppen nicht als statistisch signifikant zu betrachten.

Tabelle 39: Mittelwertvergleich: Gesamtbewertung der Filme und HF-Konsum

Skala 1-7, Mittel		Filmversion					
		HF 1 (N=33)	A n o v a	HF 2 (N=35)	A n o v a	HF 3 (N=37)	A n o v a
Gesamtbewertung	HF-Seher	4,1	**	3,6	*	3,4	
	HF-Nichtseher	2,6		2,3		2,4	
1=gar nicht gut, 7=sehr gut, ***=p<0,01, **=p<0,05, *=p<0,1							

5.14.2. Filmbewertung und Romantik-Affinität

H1: Es gibt einen Unterschied in der Bewertung der Filme zwischen Personen mit Romantik-Affinität und Personen mit Romantik-Aversion.

H2: Personen mit Romantik-Affinität bewerten Version 1 (Liebesgeschichte im Mittelpunkt) besser als Personen mit Romantik-Aversion.

H3: Personen mit Romantik-Aversion bewerten Version 3 (Liebesgeschichte im Hintergrund, Konflikte vordergründig) besser als Personen mit Romantik-Affinität.

Tabelle 40: Mittelwertvergleich: Eigenschaftsbewertung der Filme und Romantik-Affinität

Skala 1-5 (bipolare Skala), Mittel		Filmversion					
		HF 1 (N=33)	A n o v a	HF 2 (N=35)	A n o v a	HF 3 (N=37)	A n o v a
langweilig – spannend	Romantik-Affinität	2,3		2,4		2,7	
	Romantik-Aversion	2,0		1,6		2,1	
unsympathisch – sympathisch	Romantik-Affinität	3,1	**	2,7		2,4	
	Romantik-Aversion	2,0		2,2		2,0	
unangenehm – idyllisch	Romantik-Affinität	3,4	*	3,1		3,1	**
	Romantik-Aversion	2,3		3,5		2,3	
einfach – komplex	Romantik-Affinität	1,4		1,7	**	1,7	
	Romantik-Aversion	1,5		1,0		1,9	
altmodisch – modern	Romantik-Affinität	1,4		1,6	**	1,5	
	Romantik-Aversion	1,2		1,0		1,6	
traurig – lustig	Romantik-Affinität	3,1	**	3,0		2,5	
	Romantik-Aversion	2,2		2,7		2,6	
nicht romantisch – romantisch	Romantik-Affinität	3,9	**	3,3	*	2,6	**
	Romantik-Aversion	2,8		2,6		3,4	
abstumpfend – berührend	Romantik-Affinität	3,0	***	2,9	**	2,7	
	Romantik-Aversion	1,7		2,0		2,2	
kitschig – nicht kitschig	Romantik-Affinität	1,6		2,0	*	2,0	
	Romantik-Aversion	1,7		1,3		1,6	
provozierend – nicht provozierend	Romantik-Affinität	4,1	*	3,4		3,1	
	Romantik-Aversion	2,8		3,8		3,4	
***=p<0,01, **=p<0,05, *=p<0,1							

Bei der Bewertung des ersten Films zeigen sich signifikante Unterschiede zwischen Personen mit Romantik-Affinität und Personen mit Romantik-Aversion. So wird der Film von Romantik-Affinen eher als berührend wahrgenommen während Personen, die Romantik ablehnen ihn abstumpfend finden ($p=0,001$). Ebenso zeigen sich signifikante Unterschiede in der Bewertung der Emotionen traurig – lustig ($p=0,010$), der Romantik ($p=0,019$), der Sympathie ($p=0,049$), der Provokation ($p=0,051$) und der Idylle ($p=0,077$). Auch bei der Bewertung der zweiten Version des Filmes, in dem die Liebesgeschichte noch eine wichtige Rolle spielt, zeigen sich signifikante Unterschiede in der Bewertung zwischen Personen mit Romantik-Affinität und jenen mit Romantik-Aversion. Auch dieser Film wird von letzteren eher als abstumpfend bewertet ($p=0,029$). Weiters lassen sich Unterschiede im Hinblick auf die Items altmodisch – modern ($p=0,042$) und einfach – komplex ($p=0,046$) erkennen, wobei Personen, die für romantische Inhalte nichts übrig haben hier deutlich kritischer sind als jene, die eine Präferenz für ebendiese aufweisen.

Zuletzt lassen sich auch Unterschiede in der Bewertung der Romantik ($p=0,076$) und des Kitsch-Faktors ($p=0,085$) zwischen den Gruppen eruieren.

Die Bewertung des dritten Films zeigt nur in zwei Kategorien ein signifikantes Ergebnis zwischen den beiden Gruppen. Interessant scheint hier, dass gerade Personen mit Romantik-Aversion diesen Film (in dem der Liebesgeschichte die geringste Bedeutung zukommt) romantischer finden als Personen mit Romantik-Affinität ($p=0,029$). Dennoch wird der Film von den Romantikaaffinen eher als idyllisch, von Romantikaversiven eher als unangenehm empfunden ($p=0,032$).

Tabelle 41: Mittelwertvergleich: Gesamtbewertung der Filme und Romantik-Affinität

Skala 1-7, Mittel		Filmversion					
		HF 1 (N=33)	A n o v a	HF 2 (N=35)	A n o v a	HF 3 (N=37)	A n o v a
Gesamtbewertung	Romantik-Affinität	3,3	*	2,9	*	2,8	
	Romantik-Aversion	1,8		1,7		2,3	
1=gar nicht gut, 7=sehr gut, ***=p<0,01, **=p<0,05, *=p<0,1							

Bei der Gesamtbewertung der Filme zeigen sich nur in Bezug auf die erste ($p=0,053$) und die zweite ($p=0,075$) Version signifikante Unterschiede zwischen den beiden Gruppen. Die H1 kann also für diese beiden Versionen beibehalten werden, in Bezug auf den dritten Film muss diese aber verworfen werden, da nur in zwei Kategorien ein signifikanter Unterschied erkennbar ist, nicht aber in der Gesamtbewertung. Die H2, wonach Personen mit Romantik-Affinität den ersten Film besser bewerten als jene mit Romantik-Aversion wird ebenso beibehalten, da sich hier sowohl über die einzelnen Eigenschaften als auch in der Gesamtbewertung die signifikantesten Unterschiede erkennen lassen. Die H3 wird verworfen, der dritte Film wird zwar von Personen mit Romantik-Aversion als romantischer wahrgenommen als von romantikaaffinen Personen, insgesamt lässt sich aber nicht von signifikanten Unterschieden sprechen.

5.14.3. Filmbewertung und Nationale Identität

H1: Es gibt einen Unterschied in der Bewertung der Filme zwischen Personen mit hohen und Personen mit niedrigen Patriotismus-Werten.

H2: Personen mit hohen Patriotismus-Werten bewerten Version 1 (hoher Stellenwert der Landschaft und nationaler Symbole) besser als Personen mit niedrigen Patriotismus-Werten.

Tabelle 42: Mittelwertvergleich: Eigenschaftsbewertung der Filme und Patriotismus

Skala 1-5 (bipolare Skala), Mittel		Filmversion					
		HF 1 (N=33)	A n o v a	HF 2 (N=35)	A n o v a	HF 3 (N=37)	A n o v a
langweilig – spannend	Patriotismus hoch	2,4		2,3		2,6	
	Patriotismus niedrig	2,1		2,1		2,3	
unsympathisch – sympathisch	Patriotismus hoch	3,1		2,8		2,2	
	Patriotismus niedrig	2,7		2,2		2,3	
unangenehm – idyllisch	Patriotismus hoch	3,4		3,3		2,8	
	Patriotismus niedrig	3,0		3,2		2,9	
einfach – komplex	Patriotismus hoch	1,3		1,6		2,1	*
	Patriotismus niedrig	1,6		1,4		1,5	
altmodisch – modern	Patriotismus hoch	1,3		1,5		1,7	
	Patriotismus niedrig	1,3		1,4		1,5	
traurig – lustig	Patriotismus hoch	2,7		3,0		2,6	
	Patriotismus niedrig	3,1		2,8		2,5	
nicht romantisch – romantisch	Patriotismus hoch	3,7		2,9		3,1	
	Patriotismus niedrig	3,7		3,3		2,8	
abstumpfend – berührend	Patriotismus hoch	2,6		2,8		2,6	
	Patriotismus niedrig	2,9		2,4		2,4	
kitschig – nicht kitschig	Patriotismus hoch	1,4	*	1,8		1,9	
	Patriotismus niedrig	1,9		1,7		1,9	
provozierend – nicht provozierend	Patriotismus hoch	3,9		3,7		3,3	
	Patriotismus niedrig	3,8		3,4		3,2	
***=p<0,01, **=p<0,05, *=p<0,1							

Die Tabelle zeigt nur in zwei Fällen einen signifikanten Unterschied in der Bewertung zwischen Personen mit hohen und jenen mit niedrigen Patriotismus-Werten. So wird der erste Film von Personen, die sich in hohem Ausmaß mit Österreich identifizieren als kitschiger empfunden als von jenen mit geringer Verbundenheit zu Österreich ($p=0,057$). Personen mit niedrigen Patriotismus-Werten hingegen beschreiben den dritten Film in höherem Maß als einfach ($p=0,079$).

Tabelle 43: Mittelwertvergleich: Gesamtbewertung der Filme und Patriotismus

Skala 1-7, Mittel		Filmversion					
		HF 1 (N=33)	A n o v a	HF 2 (N=35)	A n o v a	HF 3 (N=37)	A n o v a
Gesamtbewertung	Patriotismus hoch	3,3		2,9		2,4	
	Patriotismus niedrig	2,7		2,1		2,8	
1=gar nicht gut, 7=sehr gut, ***=p<0,01, **=p<0,05, *=p<0,1							

Auch in der Gesamtbewertung lassen sich keine signifikanten Unterschiede bei der Bewertung der drei Versionen in Zusammenhang mit dem Grad der Verbundenheit zu Österreich erkennen. Beide Hypothesen können demnach verworfen werden.

5.14.4. Filmbewertung und Sensation Seeking

H1: Es gibt einen Unterschied in der Bewertung der Filme zwischen High Sensation Seekern und Low Sensation Seekern.

H2: Low Sensation Seeker bewerten Version 1 (Konflikt gering, wenig Spannung) besser als High Sensation Seeker.

H3: High Sensation Seeker bewerten Version 3 (konfliktreich, spannungsgeladen) besser als Low Sensation Seeker.

Basierend auf dem Sensation Seeking Konzept nach Marvin Zuckerman wird davon ausgegangen, dass sich in der Bewertung der Filme Unterschiede zwischen Personen, die aktiv nach Erlebnissen bzw. Spannung suchen (High Sensation Seeker) und jenen die darauf ausgerichtet sind, intensive Erlebnisse zu vermeiden um angstmachende Gefühle zu reduzieren (Low Sensation Seeker), zeigen. Die Untersuchung soll aber eruieren, ob ein Heimatfilm, der sich durch viele spannungsgeladene Szenen und Konflikte auszeichnet von High Sensation Seekern besser bewertet wird als von Low Sensation Seekern und im Gegenzug dazu eine Version mit wenig Action und Spannung von Low Sensation Seekern besser als von High Sensation Seekern.

Tabelle 44: Mittelwertvergleich: Eigenschaftsbewertung der Filme und Sensation Seeking

Skala 1-5 (bipolare Skala), Mittel		Filmversion					
		HF 1 (N=33)	A n o v a	HF 2 (N=35)	A n o v a	HF 3 (N=37)	A n o v a
langweilig – spannend	LSS	2,3		2,4	**	2,5	
	HSS	2,3		1,3		2,3	
unsympathisch – sympathisch	LSS	2,8		2,6		2,2	
	HSS	3,0		2,3		2,3	
unangenehm – idyllisch	LSS	3,2		3,3		2,8	
	HSS	3,3		3,0		2,8	
einfach – komplex	LSS	1,7	*	1,6		1,7	
	HSS	1,2		1,1		1,9	
altmodisch – modern	LSS	1,4		1,5		1,5	
	HSS	1,3		1,1		1,8	
traurig – lustig	LSS	2,8		2,9		2,5	
	HSS	3,1		2,9		2,7	
nicht romantisch – romantisch	LSS	3,7		3,1		2,8	
	HSS	3,7		3,0		3,1	
abstumpfend – berührend	LSS	2,7		2,8	**	2,6	
	HSS	2,7		1,9		2,4	
kitschig – nicht kitschig	LSS	1,7		1,8		1,8	
	HSS	1,6		1,4		2,0	
provozierend – nicht provozierend	LSS	3,9		3,7		3,3	
	HSS	3,7		3,0		3,1	
***=p<0,01, **=p<0,05, *=p<0,1							

Die Tabelle zeigt, dass sich insgesamt keine großen Unterschiede in der Bewertung der Filme zwischen High und Low Sensation Seekern erkennen lassen. Lediglich beim zweiten Film gibt es in der Bewertung der Items langweilig – spannend und abstumpfend – berührend sehr signifikante Unterschiede. So ist der Film für High Sensation Seeker langweiliger ($p=0,045$) und abstumpfender ($p=0,047$) als für Low Sensation Seeker.

Film 1 wird von High Sensation Seekern als einfacher eingestuft als von Low Sensation Seekern ($p=0,076$).

Tabelle 45: Mittelwertvergleich: Gesamtbewertung der Filme und Sensation Seeking

Skala 1-7, Mittel		Filmversion					
		HF 1 (N=33)	A n o v a	HF 2 (N=35)	A n o v a	HF 3 (N=37)	A n o v a
Gesamtbewertung	LSS	3,2		2,7		2,6	
	HSS	2,9		1,9		2,6	
1=gar nicht gut, 7=sehr gut, ***=p<0,01, **=p<0,05, *=p<0,1							

Insgesamt zeigen sich keine signifikanten Unterschiede in der Bewertung der drei Filme zwischen High und Low Sensation Seekern, weshalb alle drei Hypothesen verworfen werden.

5.14.5. Filmbewertung und Kontrollerwartung

H1: Es gibt einen Unterschied in der Bewertung der Filme zwischen Personen mit externaler und Personen mit internaler Kontrollerwartung.

Tabelle 46: Mittelwertvergleich: Eigenschaftsbewertung der Filme und Locus-of-Control

Skala 1-5 (bipolare Skala), Mittel		Filmversion					
		HF 1 (N=33)	A n o v a	HF 2 (N=35)	A n o v a	HF 3 (N=37)	A n o v a
langweilig – spannend	LOC external	2,3		2,0		2,4	
	LOC internal	2,3		2,4		2,5	
unsympathisch – sympathisch	LOC external	3,0		2,6		2,4	
	LOC internal	2,8		2,5		2,1	
unangenehm – idyllisch	LOC external	3,5		3,5		3,2	*
	LOC internal	3,0		2,9		2,4	
einfach – komplex	LOC external	1,7		1,5		2,0	
	LOC internal	1,3		1,5		1,6	
altmodisch – modern	LOC external	1,4		1,4		1,7	
	LOC internal	1,3		1,5		1,4	
traurig – lustig	LOC external	3,0		3,0		2,6	
	LOC internal	2,8		2,8		2,5	
nicht romantisch – romantisch	LOC external	3,8		3,4		2,8	
	LOC internal	3,6		2,7		2,9	
abstumpfend – berührend	LOC external	3,0	*	2,7		2,7	
	LOC internal	2,4		2,5		2,3	
kitschig – nicht kitschig	LOC external	1,6		1,9		2,2	**
	LOC internal	1,7		1,6		1,6	
provozierend – nicht provozierend	LOC external	3,9		3,5		3,2	
	LOC internal	3,8		3,7		3,3	
***=p<0,01, **=p<0,05, *=p<0,1							

Wider Erwarten lassen sich auch hier nur wenige signifikante Ergebnisse darstellen. Basierend auf Rotters Locus-of-Control Konzept, wurde davon ausgegangen, dass Personen mit externaler Kontrollerwartung, die auch in ihrem Medienverhalten nach vorgegebenen Strukturen und Vorhersagbarkeit streben, Heimatfilme besser bewerten als Personen mit internaler Kontrollerwartung. Ein signifikanter Unterschied der drei Gruppen lässt sich allerdings nur bei wenigen Items darstellen. So wird der dritte Film von Externalen weniger kitschig ($p=0,031$) und eher idyllisch ($p=0,064$) empfunden als von Internalen. Der erste Film berührt Personen mit externaler Kontrollerwartung mehr als jene mit internaler ($p=0,087$).

Tabelle 47: Mittelwertvergleich: Gesamtbewertung der Filme und Locus-of-Control

Skala 1-7, Mittel		Filmversion					
		HF 1 (N=33)	A n o v a	HF 2 (N=35)	A n o v a	HF 3 (N=37)	A n o v a
Gesamtbewertung	LOC external	3,1		2,6		3,0	
	LOC internal	2,9		2,5		2,2	
1=gar nicht gut, 7=sehr gut, ***=p<0,01, **=p<0,05, *=p<0,1							

Auch bei der Gesamtbewertung der drei Filme, kann in keinem einzigen Fall ein signifikanter Unterschied in der Bewertung gefunden werden. Nachdem kein Zusammenhang zwischen der Bewertung und der Kontrollüberzeugung der befragten Personen darstellbar ist, wird die Hypothese verworfen.

5.14.6. Filmbewertung und Angstbewältigung

H1: Es gibt einen Unterschied in der Bewertung der Filme zwischen Monitoren und Bluntern.

Es wird angenommen, dass Blunter, die in ihrer Angstbewältigung ablenkende Strategien an den Tag legen, auch in ihrem Medienkonsum Inhalte wählen, die dieser Strategie zu Gute kommen. So wird davon ausgegangen, dass dieser Angst entgegengesetzte Genres, beispielsweise Heimatfilme, von solchen Personen besser bewertet werden als von jenen, die zu ihrer Angstbewältigung vermehrt nach Informationen bzw. Gefahrenreizen suchen.

Tabelle 48: Mittelwertvergleich: Eigenschaftsbewertung der Filme und Angstbewältigung

Skala 1-5 (bipolare Skala), Mittel		Filmversion					
		HF 1 (N=33)	A n o v a	HF 2 (N=35)	A n o v a	HF 3 (N=37)	A n o v a
langweilig – spannend	Monitorer	2,2		2,3		2,5	
	Blunter	2,4		1,9		2,4	
unsympathisch – sympathisch	Monitorer	2,8		2,5		2,1	
	Blunter	3,3		2,6		2,6	
unangenehm – idyllisch	Monitorer	3,2		3,2		2,8	
	Blunter	3,3		3,3		2,8	
einfach – komplex	Monitorer	1,4		1,5		1,8	
	Blunter	1,5		1,6		1,8	
altmodisch – modern	Monitorer	1,3		1,4		1,6	
	Blunter	1,5		1,4		1,6	
traurig – lustig	Monitorer	2,8		3,0		2,4	*
	Blunter	3,3		2,7		2,9	
nicht romantisch – romantisch	Monitorer	3,6		3,1		2,7	
	Blunter	4,1		2,9		3,3	
abstumpfend – berührend	Monitorer	2,7		2,7		2,4	
	Blunter	2,8		2,3		2,7	
kitschig – nicht kitschig	Monitorer	1,6		1,7		1,9	
	Blunter	1,6		1,9		2,0	
provozierend – nicht provozierend	Monitorer	3,8		3,5		3,2	
	Blunter	4,1		3,6		3,2	
***=p<0,01, **=p<0,05, *=p<0,1							

Wie die Tabelle veranschaulicht, gibt es lediglich beim dritten Film einen signifikanten Unterschied ($p=0,068$) bei der Bewertung des Items traurig – lustig. Blunter finden diesen Film demnach weniger traurig als Monitorer. Ansonsten lassen sich in den Eigenschaftsbewertungen aber keine statistisch signifikanten Unterschied zwischen Monitorern und Bluntern erkennen.

Tabelle 49: Mittelwertvergleich: Gesamtbewertung der Filme und Angstbewältigung

Skala 1-7, Mittel		Filmversion					
		HF 1 (N=33)	A n o v a	HF 2 (N=35)	A n o v a	HF 3 (N=37)	A n o v a
Gesamtbewertung	Monitorer	3,0		2,6		2,5	
	Blunter	3,3		2,4		2,9	
1=gar nicht gut, 7=sehr gut, ***=p<0,01, **=p<0,05, *=p<0,1							

Auch in der Gesamtbewertung schneiden die Filme bei den Bluntern nicht signifikant besser ab als bei den Monitoren, die Hypothese wird verworfen.

5.14.7. Zusammenfassung und Interpretation

Allgemein lässt sich ein deutlicher Unterschied in der Bewertung der Romantik zwischen den drei Filmversionen erkennen, wobei der erste Film als der romantischste gelten kann. Für die Bewertung der Romantik scheint also wichtig, dass die Liebesgeschichte im Mittelpunkt des Geschehens steht und nicht in zu hohem Maß von Konflikten überschattet wird. Überraschend ist, dass es aber im Hinblick auf die Idylle keinen statistisch signifikanten Unterschied in der Bewertung zwischen den drei Filmen gibt. Was sagt dies nun über die Bedeutung des Konflikts für das Erleben der Idylle (nach der These Jürgen Grimms) aus? In dieser Untersuchung zeigte sich, dass sich der Konflikt in verschiedenen Formen äußern kann. Während er sich in der ersten Version nur auf die Liebesgeschichte und die Konkurrenz zwischen den beiden Männern bezieht, beinhaltet dieser im zweiten und dritten Film einen Totschlag, im dritten zusätzlich den Tod des Wilderers Bachinger, wodurch die heimatliche Ordnung wiederhergestellt wird. Unabhängig vom Ausmaß des Konfliktes wird die Idylle in den drei Filmen ähnlich bewertet. Auch der Anteil an idyllischen Szenen und Aufnahmen scheint in dieser Untersuchung nicht von Bedeutung zu sein. So weicht die Bewertung der Idylle der dritten Version nicht signifikant von den beiden anderen Versionen ab, obwohl dieser Film deutlich weniger idyllische Aufnahmen enthält, da diese durch Konfliktszenen ersetzt wurden.

Die deutlichsten Unterschiede in der Bewertung der Filme lassen sich wie bei der Nutzung von Heimatfilmen allgemein im Hinblick auf den Romantik-Typ erkennen. Erwartungsgemäß lassen sich diese vor allem in Version 1 und Version 2 des Films, in denen der Liebesgeschichte ein ungleich höherer Stellenwert zukommt, aufzeigen. Personen mit Romantik-Affinität finden diese insbesondere romantischer, berührender sowie sympathischer (Film 1), idyllischer (Film 1), lustiger (Film 1) und weniger einfach und altmodisch (Film 2) als Personen mit

Romantik-Aversion. Diese bewerten dagegen die dritte Version des Filmes deutlich romantischer.

Abgesehen von der Romantik-Affinität hat keines der erläuterten Konzepte ausschlaggebenden Einfluss auf die Bewertung der Filme. So lassen sich weder zwischen High und Low Sensation Seekern noch zwischen Personen mit internaler oder externaler Kontrollwartung oder zwischen Monitoren und Bluntern nennenswerte Unterschiede bei der Bewertung der gezeigten Filme ausmachen. Für diese Stichprobe gilt also, dass Unterschiede in der Bewertung in erster Linie von der Affinität für romantische Inhalte abhängen. Die aus der Theorie abgeleiteten Hypothesen zu psychologischen Merkmalen konnten dagegen nicht bestätigt werden.

6. RESÜMEE UND AUSBLICK

Der Heimatfilm stellt mit all seinen ihm typischen Elementen – der ihm eigenen Handlung, der schnulzigen Liebesgeschichte, den Gegensätzen und schließlich dem Happy-End – ein kontroverses Genre dar. Traf er nach dem Zweiten Weltkrieg wohl den Nerv der Zeit, so lässt er heute breite Angriffsfläche für Kritik, was seinen Umgang mit der Vergangenheit und seine konservativen Vorstellungen der Lebensführung sowie der Rollenstereotype betrifft. Heimatfilme bzw. spezielle Sendungen und Serien mit Heimatbezug haben aber auch heute noch fixe Sendeplätze und erzielen gute Quoten im Fernsehen, der Heimatbegriff erlebt in allen Facetten eine Renaissance. Obwohl der Großteil der befragten Personen (83 Prozent) Heimatfilme ablehnt, ist der Anteil der Seher dennoch beachtlich, wenn man bedenkt, dass es sich hier um Personen handelt, die durchschnittlich 30 bis 35 Jahre nach dem eigentlichen Heimatfilmboom geboren wurde. Der Heimatfilm wird aber in erster Linie deshalb so selten bzw. nie genutzt, weil es das Genre nicht schafft, diese Personen emotional anzusprechen und weil sich diese auch nicht mit den Charakteren identifizieren können. Darüber hinaus werden die Filme als kitschig und konservativ abgetan. Die Heimatfilmseher dagegen schätzen den Unterhaltungswert der Filme und verbinden mit dessen Konsum ein gewisses Maß der Entspannung. Die Identifikation mit den Charakteren spielt aber für sie eine geringere Rolle.

Was unterscheidet nun Personen, die (gerne) Heimatfilme sehen von jenen, die diese ablehnen? In erster Linie lassen sich Unterschiede in Bezug auf ihre Romantik-Affinität ausmachen. So nehmen insbesondere Harmonieerlebnisse (Sonnenuntergänge, romantische Gesten und Filme) bei Heimatfilmsehern einen höheren Stellenwert ein. Personen dagegen, die Heimatfilme ablehnen, lehnen auch romantische Inhalte ab. Romantik gilt dabei als Phantasterei ohne Bezug zur Realität, altmodisch, unecht und kitschig. Darüber hinaus fühlen sich Heimatfilmseher mit nationalen Symbolen eher verbunden, nicht jedoch mit den hier lebenden Menschen oder der Landschaft.

Weiters lässt sich sagen, dass Heimatfilmseher in ihrer Angstbewältigung eher defensive, ablenkende Strategien wählen. Personen, die in Anlehnung an das Monitoring-Blunting Konzept von Miller, in bedrohlichen Situationen bzw. bei

Problemen ein sich ablenkendes, verdrängendes Verhalten an den Tag legen, wenden dieses auch in ihrem Mediennutzungsverhalten an. Sie wählen demnach eher Inhalte, die ihre Ängste beruhigen und von diesen ablenken. Somit ist die Ablehnung von Heimatfilmen unter Bluntern auch geringer als unter Monitorern, die eher auf Informationssuche aus sind.

Unterschiede im Hinblick auf demographische Variablen (Geschlecht, Alter), sowie in Bezug auf die politische Orientierung, das politische Interesse oder Parteipräferenzen konnten ebenso wenig eruiert werden, wie im Hinblick auf die Herkunft (Bundesland, Ortsgröße) der befragten Personen.

Für die Bewertung der gezeigten Filme kann auch die Romantik-Affinität als der ausschlaggebendste Faktor gelten. Insbesondere bei einer starken Inszenierung der Liebesgeschichte kommt dieser zum Tragen. Ist der Film jedoch zu stark von Konflikten überschattet, wird die Romantik des Filmes nicht mehr so stark wahrgenommen. Die Idylle wird im Gegenteil dazu nicht von den Konflikten beeinflusst. So zeigte sich, dass diese in allen drei Filmen, die aber im Ausmaß idyllischer Anteile (Landschaftsszenen, Musik etc.) stark variieren, gleich bewertet wurde. Dies kann darauf zurückzuführen sein, dass das Genre allgemein als idyllisch gilt und die Bewertung eher dem Genre als dem spezifischen Inhalt zugeschrieben wurde. Insgesamt wurde der Film mit den meisten idyllischen Aufnahmen und den geringsten Konflikten aber am besten bewertet. Der Stellenwert des Konfliktes für den Heimatfilm steht außer Frage. Dieser dient dazu, das Happy-End, welches dadurch intensiver erlebt wird hinauszuzögern. Dem Publikum wird so vermittelt, dass sich schließlich immer alles zum Guten wendet.

Insgesamt konnten durch diese Arbeit ausschlaggebende Motive der Nutzung bzw. Ablehnung von Heimatfilmen dargestellt werden. Die theoretischen Annahmen über den Stellenwert von psychologischen Merkmalen bei der Mediennutzung konnten im Bezug auf den Heimatfilm in dieser Untersuchung nicht bestätigt werden. Es zeigte sich viel mehr, dass die Affinität für Romantik eine wesentliche Rolle bei der Nutzung und Bewertung des Genres darstellt.

Überraschend ist jedoch, dass die Heimatfilmnutzung in keinem Zusammenhang mit der Werteorientierung zu stehen scheint. So sind Heimatfilmseher und

Heimatsfilm-Nichtseher in allen Dimensionen des Werte-Hierarchie-Tests gleich positioniert. Selbst beim Wert Heimat/ Verwurzelung war kein signifikanter Unterschied darzustellen. In diesem Zusammenhang sollte aber in künftigen Untersuchungen der Bedeutung des Heimatbegriffs ein größerer Stellenwert zugemessen werden. Es ist dabei zu eruieren, was darunter verstanden wird und welche Symbole, Emotionen etc. damit assoziiert werden. Viele Arbeiten zum Heimatsfilm haben sich bereits inhaltsanalytisch mit dem Heimatbegriff auseinandergesetzt doch welche Rolle spielt dieser für die Rezipienten und die Identitätskonstruktion durch Heimatsfilme? Ist der Heimatbegriff nach wie vor ein stark emotional geladener, mythischer Begriff oder geht er vielmehr einher mit bestimmten Objekten und Konsumgütern? Welche Werte werden mit dem Begriff verbunden und wie unterscheidet sich die Bedeutung des Heimatbegriffs zwischen Heimatsfilmsehern und Nichtsehern?

7. LITERATURVERZEICHNIS

ATTESLANDER, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung. Walter de Gruyter, Berlin u.a., 2003

BAUSINGER, Hermann: Heimat und Identität. In: KÖSTLIN, Konrad/ BAUSINGER, Hermann (Hrsg.): Heimat und Identität. Probleme regionaler Kultur. Karl Wachholtz Verlag, Neumünster, 1980, S. 9-24

BOMMERT, Hanko/ WEICH, Karl W./ DIRKSMEIER, Christel: Rezipientenpersönlichkeit und Medienwirkung. Der persönlichkeits-orientierte Ansatz der Medienwirkungsforschung. LIT Verlag, Münster u.a., 2000a

BOMMERT, Hanko/ DIRKSMEIER, Christel/ KLEYBÖCKER, Ralf: Differentielle Medienrezeption. LIT Verlag, Münster u.a., 2000b

BONFADELLI, Heinz: Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und theretische Perspektiven. UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz, 2004

BRANDNER, Katharina: Das Silberwald-Syndrom. Landschaft, Geschlecht, Gedächtnis und Gemeinschaft als Konstruktionsachsen von Identität am Beispiel Österreichischer Heimatfilm. Diplomarbeit, Wien, 2010

BREDOW, Wilfried von/ FOLTIN, Hans-Friedrich: Zwiespältige Zufluchten. Zur Renaissance des Heimatgefühls. Verlag J.H.W., Berlin u.a., 1981

BROSIUS, Felix: SPSS 18 für Dummies. Wiley-VCH Verlag , Weinheim 2010

BROSIUS, Hans-Bernd/ KOSCHEL, Friederike/ HAAS, Alexander: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2008

BÜHL, Achim: SPSS 20. Einführung in die moderne Datenanalyse. Pearson, München, 2012

BURKART, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder; Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Böhlau Verlag, Wien u. a., 2002

ELLIOTT, Philip: Uses and Gratifications Research: A Critique and a sociological Alternative. In: BLUMLER, Jay G./ KATZ, Elihu (Hrsg.): The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research. Beverly Hills (California) u. a., 1974, S. 249-268

ESTERHAMMER, Ruth: Heimatfilm in Österreich: Einblicke in ein facettenreiches Genre. In: NEUHAUS, Stefan (Hrsg.): Literatur im Film. Beispiele einer Medienbeziehung. Königshausen & Neumann, Würzburg, 2008, S. 177-198

FIEDLER, Manuela: Heimat im deutschen Film: Ein Mythos zwischen Regression und Utopie. Coppi-Verlag, Coppingrave, 1995

FRANKFURTER, Bernhard: Heile Welt und Untergang. Zur Mythologie des Heimatfilms. In: BLÜMLINGER, Christa (Hrsg.): Sprung im Spiegel: Filmisches Wahrnehmen zwischen Fiktion und Wirklichkeit. Sonderzahl Verlagsgesellschaft, Wien, 1990, S. 335-342

FRITZ, Walter: Kino in Österreich 1945 – 1983. Film zwischen Kommerz und Avantgarde. Österreichischer Bundesverlag, Wien, 1984

GONSCHIOREK, Lena Marie: Der österreichische Heimatfilm der 1950er Jahre als Konstrukteur nationaler Identität. Diplomarbeit, Wien, 2009

GREIS, Tina Andrea: Der Bundesdeutsche Heimatfilm der fünfziger Jahre. Dissertation, Frankfurt am Main, 1992

GRIMM, Jürgen: Medienkitsch als Wertungs- und Rezeptionsphänomen. Zur Kritik des Echtheitsdiskurses. In: HÖLLERER Walter et al. (Hrsg.): Sprache im technischen Zeitalter, 36. Jahrgang, 1998, S. 334-364

GRIMM, Jürgen: Fernsehgewalt. Zuwendungsattraktivität. Erregungsverläufe. Sozialer Effekt. Zur Begründung und praktischen Anwendung eines kognitiv-physiologischen Ansatzes der Medienrezeptionsforschung am Beispiel von Gewaltdarstellungen. Westdeutscher Verlag, Opladen u. a., 1999

GRIMM, Jürgen: Super Nannys. Ein TV-Format und sein Publikum. UVK, Konstanz, 2006

GRIMM, Jürgen: Eudaimonistischer Rausch. Kitsch und moralische Glückseligkeit. In: In: Medien & Zeit, Jahrgang 27, Heft 4/2012, S. 14-23

HÖFIG, Willi: Der deutsche Heimatfilm 1947 – 1960. Ferdinand Enke Verlag, Stuttgart, 1973

HUBER, Andreas: Heimat in der Postmoderne. Seismo, Zürich, 1999

KASCHUBA, Wolfgang et al.: Der deutsche Heimatfilm. Bildwelten und Weltbilder. Bilder, Texte, Analysen zu 70 Jahren deutscher Filmgeschichte. Tübinger Vereinigung für Volkskunde E.V., Tübingen, 1989

KATZ, Elihu/ BLUMLER, Jay G./ GUREVITCH, Michael: Utilization of Mass Communication by the Individual. In: BLUMLER, Jay G./ KATZ, Elihu (Hrsg.): The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research. Beverly Hills (California) u. a., 1974, S. 19-32

KLIER, Andreas: Validierung eines Messinstrumentes zur Bestimmung von Informationsverhalten – die Miller Behavioral Style Scale. Diplomarbeit, Konstanz, 2005

<http://kops.ub.uni-konstanz.de/bitstream/handle/urn:nbn:de:bsz:352-opus-17340/AKlier.pdf?sequence=1> (28.01.2014)

KNOBLOCH-WESTERWICK, Silvia: Mood Management Theory, Evidence, and Advancements. In: BRYANT, Jennings/ VORDERER, Peter (Hrsg.): Psychology of Entertainment. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah (New Jersey), 2006, S. 239-254

KÖNIG, Silvia: Mood-Management. Medien als Instrument (un)bewusster Stimmungsregulierung. AV Akademikerverlag, Saarbrücken, 2012

KRENNBAUER, Eva: Rezeption von Fernsehnews im Zusammenhang mit dem persönlichen Stil der Angstverarbeitung und der Kontrollerwartung. Dissertation, Wien, 1990

KROHNE, Heinz W.: Angst und Angstbewältigung. Kohlhammer, Stuttgart u.a., 1996

KROHNE, Heinz W./ EGLOFF, Boris: Das Angstbewältigungs-Inventar (ABI). Manual, Swets Test Services, Frankfurt am Main, 1999

LIESSMANN, Konrad Paul: Kitsch! Oder warum der schlechte Geschmack der eigentlich gute ist. Verlag Christian Brandstätter, Wien, 2002

LIESSMANN, Konrad Paul: Kitsch. In: Medien & Zeit, Jahrgang 27, Heft 4/2012, S. 24-28

LIESSMANN Konrad Paul/ GRIMM Jürgen: Zwischen Winnetou und Gartenzwerg. Konrad Paul Liessmann und Jürgen Grimm im Gespräch über das Phänomen Kitsch. In: Medien & Zeit, Jahrgang 27, Heft 4/2012, S. 4-13

MIELKE, Rosemarie: Locus of control – Ein Überblick über en Forschungsgegenstand. In: MIELKE, Rosemarie (Hrsg.): Interne/externe Kontrollüberzeugung. Theoretische und empirische Arbeiten zum Locus of Control-Konstrukt. Verlag Hans Huber, Bern u.a., 1982, S. 15-42

MITZSCHERLICH, Beate: „Heimat ist etwas, was ich mache“. Eine psychologische Untersuchung zum individuellen Prozeß von Beheimatung. Centaurus-Verlagsgesellschaft, Pfaffenweiler, 1997

PINT, Barbara: Handlungskontrolle und Coping. Untersuchung des Konzepts der Handlungs- versus Lageorientierung mittels konfirmatorischer Faktorenanalyse unter Berücksichtigung von Stressbewältigung im Sinne des Monitoring- und Blunting-Konzepts. Diplomarbeit, Wien, 2003

RENCKSTORF, Karsten: Neue Perspektiven in der Massenkommunikationsforschung. Beiträge zur Begründung eines alternativen Forschungsansatzes. Verlag Volker Spiess, Berlin, 1977

RIESER, Susanne: Bonbonfarbene Leinwände. Filmische Strategien zur (Re-) Konstruktion der österreichischen Nation in den fünfziger Jahren. In: ALBRICH, Thomas et al. (Hrsg.): Österreich in den Fünfzigern. Österreichischer Studien Verlag, Innsbruck, 1995, S. 119-136

ROSENGREN, Karl Erik: Uses and Gratifications: A Paradigm Outlined. In BLUMLER, Jay G./ KATZ, Elihu (Hrsg.): The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research. Beverly Hills (California) u. a., 1974, S. 269-286

RÖSSLER, Patrick: Dallas und Schwarzwaldklinik. Eine Programmstudie über Seifenopern im deutschen Fernsehen. Verlag Reinhard Fischer, München, 1988

ROTTER, Julian B.: Einige Probleme und Missverständnisse beim Konstrukt der internen versus externen Kontrolle der Verstärkung. In: MIELKE, Rosemarie (Hrsg.): Interne/externe Kontrollüberzeugung. Theoretische und empirische Arbeiten zum Locus of Control-Konstrukt. Verlag Hans Huber, Bern u.a., 1982, S. 43-62

SCHACHT, Daniel Alexander: Fluchtpunkt Provinz. Der neue Heimatfilm zwischen 1968 und 1972. MakS Publikationen, Münster, 1991

SCHENK, Michael: Medienwirkungsforschung. J. C. B. Mohr (Paul Siebeck), Tübingen, 1987

SCHWEIGER, Wolfgang: Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2007

SEESSLEN, Georg: Der Heimatfilm. Zur Mythologie eines Genres. In: BLÜMLINGER, Christa (Hrsg.): Sprung im Spiegel: Filmisches Wahrnehmen zwischen Fiktion und Wirklichkeit. Sonderzahl Verlagsgesellschaft, Wien, 1990, S. 343-362

STEINER, Gertraud: Die Heimat-Macher. Kino in Österreich 1946 – 1966. Verlag für Gesellschaftskritik, Wien, 1987

STIEBER, Barbara: „Heimatliche Bilderwelten“. Darstellung von Heimat und Lesarten der Filmkritik - eine qualitative Analyse zum österreichischen Heimatfilm. Diplomarbeit, Wien, 2009

STROBL, Ricarda: ‚Heimat‘ als Schlüsselkategorie der Zeit am Beispiel des deutschen Film-Bestsellers „Schwarzwaldmädel“. In: FAULSTICH, Werner (Hrsg.): Literaturerfolg und Geschichte. Untersuchungen zu Medien-Bestsellern des Jahres 1950. Wissenschaftler-Verlag, Bardowick, 1991, S. 166-193

TRIMBORN, Jürgen: Der deutsche Heimatfilm der fünfziger Jahre. Motive, Symbole und Handlungsmuster. Teiresias Verlag, Köln, 1998

VITTOCH, Peter: Fernsehen und Angstbewältigung. Zur Typologie des Zuschauerverhaltens. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, 2000

VOSS, Ursula: Überwachen und Schlafen. Peter Lang, Frankfurt am Main u.a., 2001

WINTERHOFF-SPURK, Peter: Medienpsychologie. Eine Einführung. Kohlhammer, Stuttgart u.a., 1999

ZUCKERMAN, Marvin: Sensation Seeking in Entertainment. In: BRYANT, Jennings/ VORDERER, Peter (Hrsg.): Psychology of Entertainment. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah (New Jersey), 2006, S. 367-388

Websites:

€CO: tv.orf.at/eco, Programm zur Sendung am 26.09.2013.: tv.orf.at/program/orf2/20130926/617108501/366613 (01.10.2013); Link zum Beitrag: tvthek.orf.at/programs/1346-Eco (durch das ORF-Gesetz ist die Dauer für das Abrufen von Sendungen im Internet auf sieben Tage begrenzt, Zugriff am 01.10.2013)

Heimatkanal – Fernsehen mit Herz: www.heimatkanal.de (09.10.2013)

„Heimatland“ - IMDb: http://www.imdb.com/title/tt0048154/?ref_=rvi_tt (05.12.2013)

„Heimatland“ - moviepilot: <http://www.moviepilot.de/movies/heimatland> (02.12.2013)

Sozialwissenschaftliches Forum der Universität Wien:
<http://sowiforum.univie.ac.at> (27.01.2014)

Unipark/ Questback: <http://www.unipark.info/1-o-online-befragungssoftware-fuer-studenten-und-universitaeten-unipark-home.htm> (21.01.2014)

Filmographie

Heimatland 1955

Produzent: Sascha-Film – Lux-Film

Verleih: Sascha

Regisseur: Franz Antel

Drehbuch: Josef Perkonig, Kurt Nachmann, Hans Holt

Literarische Vorlage: „Krambambuli“ von Marie von Ebner-Eschenbach

Darsteller: Rudolf Prack (Thomas Heimberg), Marianne Hold (Helga, Sonnleitner), Adrian Hoven (Hans Bachinger), Hannelore Bollmann (Inge Sonnleitner), Ernst Waldbrunn (Apotheker), Annie Rosar (Frau Korbinian) u.a.

Uraufführung: 24.08.1955

Laufzeit: 95 Minuten

8. ANHANG

I. Zusammenfassung

Die Anfänge des Heimatfilms reichen weit zurück. So wurden bereits sehr früh Naturaufnahmen als dramaturgische Elemente in Filmen eingesetzt. In den 1920er Jahren waren die von Arnold Fanck begründeten Bergfilme populär, im Nationalsozialismus war der völkische Film Teil der vorherrschenden Blut-und-Boden-Ideologie. In der Nachkriegszeit gewann das Genre, das sich durch seine typischen Elemente, Handlungsmuster, Landschaftsaufnahmen und das obligatorische Happy-End auszeichnet, zunehmend an Bedeutung und es kam in den Jahren von 1955 bis 1960 zu einem Produktionsboom. Auch heute ist der Heimatbegriff populär und Heimatfilme sowie Serien mit Heimatbezug in den unterschiedlichsten Ausführungen (z.B. Arzt- und Krimiserien mit Bezug zu Österreich) sind aus dem Fernsehprogramm nicht mehr wegzudenken. Diese Arbeit widmete sich deshalb der Bedeutung, die der klassische Heimatfilm der 1950er Jahre für heutige Generationen hat. Dabei sollten Zuwendungs- und Ablehnungsmotive dieser Filme eruiert und Unterschiede zwischen Heimatfilmsehern und Heimatfilm-Nichtsehern aufgezeigt werden. Anhand einer standardisierten Online-Befragung wurden 182 Studierende zu ihren Zuwendungs- und Ablehnungsmotiven von Heimatfilmen befragt. Außerdem wurde den Befragten ein 15-minütiger Zusammenschnitt des Films „Heimatland“ (Franz Antel, 1955) in drei verschiedenen Versionen vorgespielt. Anhand dieser, im Grad der Idylle und im Ausmaß des Konfliktes stark variierenden Filme, sollte festgestellt werden, welchen Stellenwert diese beiden Elemente einnehmen. Es zeigte sich, dass in erster Linie die Romantik-Affinität der Befragten für die Nutzung und Bewertung von Heimatfilmen ausschlaggebend ist. In den psychologischen Merkmalen (Angstbewältigung, Sensation Seeking, Locus-of-Control) unterscheiden sich Heimatfilmrezipienten und Heimatfilmablehner nicht wesentlich voneinander. Der Film mit den meisten idyllischen Szenen und den wenigsten Konflikten wird am besten bewertet. Interessanterweise werden die Filme zwar im Hinblick auf die Romantik nicht jedoch auf die Idylle unterschiedlich wahrgenommen.

II. Abstract

The German genre of heimatfilms has a long and rich history. From early on, nature scenes were used for dramaturgic purposes in films. In the 1920s, Arnold Franck's mountain films were popular, the Nazi regime favored ideologically tainted propaganda films. In post-war times heimatfilms with their formulaic elements, plots, scenery, and obligatory happy-end became increasingly popular – resulting in a production boom between the years of 1955 and 1960. Even today, the term “homeland” enjoys unparalleled popularity and television shows related to the “homeland”, such as medical dramas and crime shows with a strong Austrian focus, are pillars of today's TV programme.

In this thesis, we analyze the impact of the heimatfilms of the 1950s on today's generation. In particular, we determine the differences between people who watch heimatfilms and people who do not, i.e., the acceptance and rejection reactions of viewers. We conducted a standardized online survey of 182 students, asking for their reactions towards heimatfilms. Furthermore, we showed three different 15 minute distilled versions of the movie “Heimatland” (by Franz Antel, 1955) to our group of participants. The three versions differ primarily in two aspects, (i) the idyllic atmosphere, and (ii) the extent of the conflict. An evaluation of our data indicates that the affinity towards romantic ideals is the primary indicator of viewer preference for heimatfilms. Our data does not indicate that viewers react to psychological features (such as fear, sensation seeking, locus-of-control). The version of our movie showing the most idyllic atmosphere paired with the least amount of conflict was most popular with our participants and therefore received the best scores. Interestingly, romantic elements in the movie are perceived differently from the idyllic elements.

III. Fragebogen

Vielen Dank für Ihr Interesse an unserer Umfrage. Zu Beginn möchten wir Ihnen versichern, dass alle Ihre Angaben streng vertraulich behandelt werden und nur im Zuge unserer Masterarbeiten ausgewertet werden. Alle Angaben bleiben anonym. Wir bitten Sie den Fragebogen gewissenhaft auszufüllen und alle Fragen ehrlich zu beantworten!

1. Wieviel Zeit wenden Sie durchschnittlich pro Woche für die folgenden Medien auf?

Fernsehen/ Video (einschl. Teletext):StundenMinuten pro Woche
Radio:StundenMinuten pro Woche
Tageszeitung:StundenMinuten pro Woche
Zeitschriften/Illustrierte/Wochenzeitung:StundenMinuten pro Woche
Buch:StundenMinuten pro Woche
Computer (ohne Internet):StundenMinuten pro Woche
Internet:StundenMinuten pro Woche

2. Im Fernsehen werden sowohl unterhaltende wie auch informierende Sendungen gezeigt. Wie sehr sind Sie persönlich an Fernsehunterhaltung und wie sehr sind Sie an Fernsehinformationen interessiert?

Ich bin interessiert an Fernsehunterhaltung: gar nicht o o o o o o o sehr stark
Ich bin interessiert an Fernsehinformation: gar nicht o o o o o o o sehr stark

3. Man kann sich Fernsehsendungen aus verschiedenen Gründen zuwenden, z.B. weil man in eine bessere Stimmung kommen will, weil man abschalten will, weil man Informationen sucht oder auch ganz einfach aus Gewohnheit. Wie häufig treffen diese Gründe auf Ihre Fernsehnutzung zu?

Ich sehe fern, ...:

um abzuschalten	nie	o	o	o	o	o	o	immer
um Informationen zu bekommen	nie	o	o	o	o	o	o	immer
um meine Stimmung zu verbessern	nie	o	o	o	o	o	o	immer
aus Gewohnheit	nie	o	o	o	o	o	o	immer

4. Denken Sie jetzt einmal an einzelne Sendungsarten. Sehen Sie häufiger Liebes- und Schicksalsfilme oder legen Sie mehr Wert auf aktionsbetonte Filme wie Krimis oder Actionthriller? Berücksichtigen Sie bei Ihrer Antwort auch Sendungen, die Sie auf Video bzw. DVD sehen. Zutreffendes bitte ankreuzen!

Sendungsart/ Genre	nie	1 - 2 mal pro Monat	1 mal pro Woche	2 - 4 mal pro Woche	5 mal und mehr pro Woche
Romantische Spielfilme/ Serien (Liebes- und Schicksalsfilme, Rosamunde Pilcher usw.)	☐	☐	☐	☐	☐

Heimatfilme/ -serien (Filme/Serien mit Bezug zu Österreich)	☐	☐	☐	☐	☐
Actionbetonte Spielfilme/ Serien (Action, Krimi, Thriller, Western, Science Fiction usw.)	☐	☐	☐	☐	☐
Horrorfilme/ -serien (Grusel, Horror, Splatter usw.)	☐	☐	☐	☐	☐
Lustige Spielfilme/ Serien (SitComs, Komödien, Comedy usw.)	☐	☐	☐	☐	☐
Boulevard-Magazine (Seitenblicke, Hi Society, Explosiv, Taff usw.)	☐	☐	☐	☐	☐
Kontakt-Dating-Shows (Bauer sucht Frau, Liebesgeschichten und Heiratssachen usw.)	☐	☐	☐	☐	☐
Sendungen über Partnerschafts-/ Familienkonflikte (Verdachtsfälle, Familien im Brennpunkt usw.)	☐	☐	☐	☐	☐
Nachrichten (Zeit im Bild, Wochenschau, ATV aktuell usw.)	☐	☐	☐	☐	☐
Politische Magazinsendungen/ Politische Diskussionsrunden (Thema, Report, Offen gesagt, Pressestunde, Hohes Haus usw.)	☐	☐	☐	☐	☐

5. Wie häufig sehen Sie folgende österreichische Formate? Berücksichtigen Sie bei Ihrer Antwort auch Sendungen, die Sie auf Video bzw. DVD sehen. Zutreffendes bitte ankreuzen!

Sendungsart	nie	1 - 2 mal pro Monat	1 mal pro Woche	2 – 4 mal pro Woche	5 mal und mehr pro Woche
Alte Heimatfilme (50-er bis 70-er Jahre) (Echo der Berge, Der Hofrat Geiger, Heimatland, Sissi usw.)	☐	☐	☐	☐	☐
Kritische Heimatfilme (Das weiße Band, Paradies: Liebe/ Hoffnung/ Glaube usw.)	☐	☐	☐	☐	☐
Idyllische Heimatserien (Der Bergdoktor, Ein Schloss am Wörthersee usw.)	☐	☐	☐	☐	☐
Österreichische Krimiserien (SOKO Donau/ Kitzbühel, Kottan ermittelt, usw.)	☐	☐	☐	☐	☐
Komödien aus Österreich (Muttertag, Komm süßer Tod usw.)	☐	☐	☐	☐	☐
Dramen aus Österreich (Atmen, Die Klavierspielerin usw.)	☐	☐	☐	☐	☐

Österreichische Dokumentarfilme (We feed the world, Plastic Planet usw.)	☐	☐	☐	☐	☐
---	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

6. FILTER (Wenn Frage 5. Alte Heimatfilme mind. 1-2 mal pro Monat): Warum sehen Sie Heimatfilme aus den 50er bis 70er Jahren? Geben Sie bitte an, wie sehr folgende Gründe auf Sie zutreffen!

Ich sehe Heimatfilme, ...	trifft nicht zu				trifft sehr zu
um mich zu entspannen	☐	☐	☐	☐	☐
um mich abzulenken	☐	☐	☐	☐	☐
um mich zu unterhalten	☐	☐	☐	☐	☐
aus Gewohnheit	☐	☐	☐	☐	☐
aus Langeweile	☐	☐	☐	☐	☐
weil mir die Charaktere sympathisch sind	☐	☐	☐	☐	☐
weil ich mich mit den Charakteren identifizieren kann	☐	☐	☐	☐	☐
weil ich die schönen Landschaften mag	☐	☐	☐	☐	☐
weil ich die romantischen Geschichten mag	☐	☐	☐	☐	☐
weil mir die Filme das Gefühl einer heilen Welt vermitteln	☐	☐	☐	☐	☐
weil mich die Filme zum Lachen bzw. zum Weinen bringen	☐	☐	☐	☐	☐

7. FILTER (Wenn Frage 5. Alte Heimatfilme = nie): Warum sehen Sie nie Heimatfilme aus den 50er bis 70er Jahren? Geben Sie bitte an, wie sehr folgende Gründe auf Sie zutreffen!

Ich sehe Heimatfilme nicht, ...	trifft nicht zu				trifft sehr zu
weil ich generell keine alten Filme mag	☐	☐	☐	☐	☐
weil mir die Charaktere unsympathisch sind	☐	☐	☐	☐	☐
weil die Filme konservativ sind	☐	☐	☐	☐	☐
weil die Filme zu kitschig sind	☐	☐	☐	☐	☐
weil ich die Landschaftsaufnahmen nicht mag	☐	☐	☐	☐	☐
weil ich mich nicht mit den Charakteren identifizieren kann	☐	☐	☐	☐	☐
weil ich nichts für romantische Geschichten übrig hab	☐	☐	☐	☐	☐
weil die Filme eine heile Welt vorgaukeln	☐	☐	☐	☐	☐
weil mich die Filme emotional nicht ansprechen	☐	☐	☐	☐	☐

8. FILTER (Wenn Frage 5. Kritische Heimatfilme mind. 1-2 mal pro Monat): Warum sehen Sie Anti-Heimatfilme (kritische Heimatfilme)? Geben Sie bitte an, wie sehr folgende Gründe auf Sie zutreffen!

Ich sehe Anti-Heimatfilme, ...	trifft nicht zu				trifft sehr zu
um mich zu entspannen	☐	☐	☐	☐	☐
um mich abzulenken	☐	☐	☐	☐	☐
um mich zu unterhalten	☐	☐	☐	☐	☐
aus Gewohnheit	☐	☐	☐	☐	☐
aus Langeweile	☐	☐	☐	☐	☐
weil mir die Charaktere sympathisch sind	☐	☐	☐	☐	☐
weil ich mich mit den Charakteren identifizieren kann	☐	☐	☐	☐	☐
weil ich die Landschaften mag	☐	☐	☐	☐	☐
weil ich die Geschichten spannend finde	☐	☐	☐	☐	☐
weil mir die Filme das Gefühl geben ehrlich zu sein	☐	☐	☐	☐	☐
weil mich die Filme zum Lachen bzw. zum Weinen bringen	☐	☐	☐	☐	☐

9. FILTER (Wenn Frage 5. Kritische Heimatfilme = nie): Warum sehen Sie nie Anti-Heimatfilme (kritische Heimatfilme)? Geben Sie bitte an, wie sehr folgende Gründe auf Sie zutreffen!

Ich sehe Anti-Heimatfilme nicht, ...	trifft nicht zu				trifft sehr zu
weil sie mich nicht unterhalten	☐	☐	☐	☐	☐
weil sie mich anstrengen	☐	☐	☐	☐	☐
weil die Filme nicht romantisch sind	☐	☐	☐	☐	☐
weil mir die Charaktere unsympathisch sind	☐	☐	☐	☐	☐
weil ich mich nicht mit den Charakteren identifizieren kann	☐	☐	☐	☐	☐
weil ich die Landschaftsaufnahmen nicht mag	☐	☐	☐	☐	☐
weil ich nichts für kritische Geschichten übrig hab	☐	☐	☐	☐	☐
weil die Filme auch die negativen Seiten der Menschen zeigen	☐	☐	☐	☐	☐
weil mich die Filme emotional nicht ansprechen	☐	☐	☐	☐	☐

10. Lesen Sie sich folgende Aussagen durch und geben Sie bitte an, wie sehr Sie diesen zustimmen.

Ich stimme ... zu.	überhaupt nicht							sehr
Romantik ist Balsam für die Seele.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Heimatfilme vermitteln mir ein Gefühl von Geborgenheit.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Öffentliche Gefühlsausbrüche finde ich unerträglich.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kitsch macht mich aggressiv.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bei emotionalen Filmszenen fange ich an zu weinen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bei mir muss man nicht lange auf die Tränendrüse drücken.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich sehne mich nach Liebe und Geborgenheit.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die große Liebe bleibt immer ein unerfüllter Traum.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Romantik ist reine Phantasterei ohne Bezug zur Realität.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Romantik ist was für Weicheier.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Romantische Menschen sind altmodisch.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Romantische Gesten sind das Fundament einer guten Beziehung.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich liebe Sonnenuntergänge in der freien Natur.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich hasse Heimatfilme.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gartenzwerge im Blumenbeet finde ich schrecklich!	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn ich mich dabei ertappe, im Kino zu weinen, dann ist mir das peinlich.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn ich andere leiden sehe, werde ich selbst traurig.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich mag traurige Filme.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Manchmal wünsche ich mir, mein Leben wäre so romantisch wie im Liebesfilm.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Manchmal stelle ich mir vor, mit meinem Traumpartner/in auf einer einsamen Insel zu sein.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Liebesgeschichten finde ich unecht und kitschig.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

11. Nachstehend finden Sie verschiedene Werte oder Ziele. Bitte geben Sie an, wie wichtig diese Werte für Sie persönlich sind.

Folgende Werte sind mir ...	ganz unwichtig							sehr wichtig
Hilfsbereitschaft/Solidarität	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vertrauen/Ehrlichkeit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Harmonie	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Liebe/Zuneigung	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gerechtigkeit/Fairness	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sicherheit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ordnung	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Anpassung/Konformität	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Toleranz	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Leistung	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Freiheit/Selbstbestimmung	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Macht/Stärke	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Schönheit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Spaß/Genuss	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Erfolg/Ansehen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wohlstand/Reichtum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gleichheit/Gleichwertigkeit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tradition	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wissen/Fähigkeiten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Stimulation/Abwechslung	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Treue/Verlässlichkeit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Recht/Gesetze	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Heimat/Verwurzelung	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gesundheit/Fitness	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Freizeit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

**12. Wie sehr treffen die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zu?
Zutreffendes bitte ankreuzen!**

Die Aussage trifft ... auf mich zu	ganz nicht							ganz voll und kommen
Ich fühle mich Österreicher(inne)n nahe.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Österreicher(inne)n würde ich immer helfen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich liebe die österreichischen Landschaften.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Am liebsten mache ich Urlaub in Österreich.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn ich die österreichische Fahne sehe und die Hymne höre, habe ich ein erhebendes Gefühl.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Im Ausland mache ich meine Zugehörigkeit zu Österreich gerne durch die Nationalfarben kenntlich.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Demokratie in Österreich liegt mir am Herzen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Für den Erhalt der verfassungsrechtlichen Gesetze in Österreich würde ich jederzeit Opfer bringen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fühle mich mit der österreichischen Geschichte im Guten wie im Schlechten verbunden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bemühe mich, mit der österreichischen Geschichte in möglichst vielen Details vertraut zu sein.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fühle mich der österreichischen Kultur in ihrer Tradition und Vielfalt zugehörig.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Um kulturelle Veranstaltungen in Österreich zu besuchen, ist mir kein Aufwand zu groß.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fiebre mit österreichischen Sportler(inne)n mit, egal ob sie gewinnen oder verlieren.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Um die Siege österreichischer Sportler(innen) mitzuerleben, sehe ich möglichst viele Sportsendungen an.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

13. Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen über Österreich zu?

Ich stimme ... zu	nicht	überhaupt						ganz	voll und
So gut wie Österreich ist kein anderes Land.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Österreicher(innen) sind besser als andere Menschen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Österreich kommt am besten für sich alleine zurecht.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Österreich muss sich gegen zu starke Überfremdung zur Wehr setzen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Um die nationalen Interessen Österreichs zu wahren, muss man auch bereit sein, Gewalt gegen äußere Feinde anzuwenden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Es ist nur recht und billig gegen Leute, die den inneren Frieden in Österreich bedrohen, Zwangsmittel einzusetzen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

14. Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen über Österreich und andere Nationen zu?

Ich stimme ... zu	nicht	überhaupt						ganz	voll und
Ich denke immer mal darüber nach, was es bedeutet, Österreicher(in) zu sein.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Im Urlaub merke ich besonders, dass ich Österreicher bin.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Keine Nation kann sicher sein, das moralisch Gute zu verkörpern.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin kritisch gegenüber dem, was in Österreich als Selbstverständlich gilt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Man kann von anderen Nationen viel lernen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
In Österreich kann es gar nicht genug Vielfalt geben.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Einwanderer beleben die österreichische Kultur.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich feiere gern mit Angehörigen anderer Nationen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fühle mich als Weltbürger.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Im Grunde sind die Menschen aller Nationen gleich.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Menschheit kann nur überleben, wenn sie stärker zusammenrückt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die gegenwärtigen Probleme erzwingen eine enge Zusammenarbeit aller Nationen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

15. Im Folgenden stehen jeweils zwei Aussagen einander gegenüber. Bitte entscheiden Sie bei jedem Paar, welche Aussage eher zutrifft. Bitte kreuzen Sie nur jeweils eine der Antwortalternativen an.

☐ Vieles Unglück im Leben der Menschen ist zum Teil auf Pech zurückzuführen.
☐ Unglück ist die Folge von Fehlern, die man selbst gemacht hat.
☐ Es hat sich für mich als gut erwiesen, selbst Entscheidungen zu treffen, anstatt mich auf das Schicksal zu verlassen.
☐ Ich habe oft die Erfahrung gemacht, dass die Dinge kommen, wie sie kommen müssen.
☐ Es lohnt sich nicht immer, zu weit vor auszuplanen, weil viele Dinge schließlich doch vom Zufall abhängen.
☐ Wenn ich Pläne mache, bin ich meist sicher, dass ich sie auch verwirklichen kann.
☐ Ob ich das bekomme, was ich will, hat bei mir so gut wie nichts mit Glück zu tun.
☐ Häufig könnte man Entscheidungen treffen, indem man eine Münze wirft.
☐ Es wird immer Kriege geben, auch wenn sich die Menschen noch so sehr Mühe geben, sie zu verhindern.
☐ Eine der Hauptgründe, warum es Kriege gibt, ist, dass sich Menschen nicht genug um Politik kümmern.
☐ Die Welt wird von einigen wenigen Mächtigen beherrscht, der kleine Mann kann nur wenig daran ändern.
☐ Auch der Durchschnittsbürger kann Einfluss auf die Entscheidungen der Regierung nehmen.
☐ Durch aktive Beteiligung im politischen und gesellschaftlichen Bereich kann man Einfluss nehmen auf Ereignisse von weltweiter Bedeutung.
☐ Bei dem, was auf der Welt geschieht, sind die meisten von uns Opfer von Kräften, die wir weder verstehen noch beeinflussen können.
☐ Mit genügend Anstrengung kann man politische Korruption ausmerzen.
☐ Für den Einzelnen ist es schwierig, Einfluss darauf auszuüben, was die Politiker in ihrem Amt leisten.

16. Im Folgenden stehen wieder jeweils zwei Aussagen einander gegenüber. Bitte entscheiden Sie bei jedem Paar, welche Aussage auf Sie eher zutrifft. Bitte kreuzen Sie nur jeweils eine der Antwortalternativen an.

☐ Ich liebe ausgelassene, wilde Partys.
☐ Ich bevorzuge ruhige Partys mit guten Gesprächen.

☐ Ich würde gerne einen Fallschirmsprung versuchen.
☐ Ich würde nie mit einem Fallschirm aus dem Flugzeug springen.
☐ Ich erkunde gerne eine neue Stadt, auch wenn ich mich verirren könnte.
☐ An Orten die ich nicht gut kenne, versuche ich mich einer Reisegruppe anzuschließen.
☐ Ich mag am liebsten Freundschaften, die einem immer wieder Überraschungen und Aufregungen bringen.
☐ Ich bevorzuge Freundschaften die zuverlässig und beständig sind.
☐ Ich mache manchmal gerne Dinge, die ein bisschen angsteinflößend sind.
☐ Als vernünftiger Mensch vermeide ich riskante Dinge.
☐ Ich liebe aufregende und neue Erfahrungen auch wenn sie manchmal unkonventionell oder illegal sind.
☐ Ich bin nicht darauf aus, um jeden Preis neue und aufregende Erlebnisse zu haben.
☐ Es gibt Filme, die ich mir auch ein zweites oder drittes Mal ansehen würde.
☐ Meistens langweilt es mich, Filmwiederholungen zu sehen.
☐ Überdrehte Menschen nerven mich.
☐ Ich kann Langweiler nicht ausstehen.

17. Bitte geben Sie an, wie oft folgende Aussagen auf Sie zutreffen. Sie können zwischen „fast nie“ und „fast immer“ abstufen.

Folgende Aussagen treffen auf mich ... zu.	fast nie							fast immer
Ich werde schnell müde.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich verpasse günstige Gelegenheiten, weil ich mich nicht schnell genug entscheiden kann.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin ruhig und gelassen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin glücklich.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich neige dazu, alles schwer zu nehmen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mir fehlt es an Selbstvertrauen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fühle mich geborgen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fühle mich niedergeschlagen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Unwichtige Gedanken gehen mir durch den Kopf und bedrücken mich.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich werde nervös und unruhig, wenn ich an meine derzeitigen Angelegenheiten denke.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

18. Lesen Sie sich folgende Aussagen durch und geben Sie an, wie sehr Sie diesen zustimmen!

Ich stimme ... zu	überhaupt nicht							voll und ganz
Ich sage immer, was ich denke.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin manchmal ärgerlich, wenn ich meinen Willen nicht bekomme.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ich bin immer gewillt, einen Fehler, den ich mache, auch zuzugeben.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe gelegentlich mit Absicht etwas gesagt, was die Gefühle des anderen verletzen könnte.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

19. Im Folgenden finden Sie zwei Szenarien gefolgt von Aussagen, was Sie in diesen Situationen tun würden. Bitte beurteilen Sie, wie sehr jede Aussage auf Sie zutrifft.

Stellen Sie sich vor, dass Sie richtig Angst vor dem Zahnarzt/der Zahnärztin haben, aber trotzdem gehen müssen. Wie sehr treffen folgende Aussagen auf Sie zu?	trifft überhaupt nicht zu						trifft voll und ganz zu
Ich würde den Zahnarzt/die Zahnärztin ganz genau fragen, was alles gemacht werden muss.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich würde vorher etwas trinken oder ein Beruhigungsmittel nehmen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich würde mir in Gedanken etwas Schönes vorstellen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich würde vom Zahnarzt/von der Zahnärztin wissen wollen, wann es wehtun wird.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich würde versuchen zu schlafen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich würde den Zahnarzt/die Zahnärztin ganz genau beobachten und dem Bohrgeräusch zuhören.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich würde das Wasser beobachten, das aus meinem Mund fließt, um zu sehen, ob es blutig ist.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich würde in Gedanken Rätsel lösen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Stellen Sie sich lebhaft vor, dass es, durch einen großen Einbruch in den Umsätzen, Gerüchte über Entlassungen in Ihrer Abteilung gibt. Ihr Chef/Ihre Chefin hat eine Bewertung Ihrer Arbeit des vergangenen Jahres vorgenommen. Die Entscheidung über Entlassungen wird in ein paar Tagen bekannt gegeben. Wie sehr treffen folgende Aussagen auf Sie zu?	trifft überhaupt nicht zu						trifft voll und ganz zu
Ich würde meine KollegInnen fragen, ob sie irgendetwas wissen, was mein Chef/meine Chefin über mich geschrieben hat.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich würde mir noch einmal meine Stellenbeschreibung durchlesen und überprüfen, ob ich alle Aufgaben erfüllt habe.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich würde ins Kino gehen, um mich von meinen Gedanken abzulenken.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich würde versuchen, mich an alle Diskussionen und Streitigkeiten mit meinem Chef/meiner Chefin zu erinnern, die dazu geführt haben könnten, dass er/sie eine schlechtere Meinung von mir hat.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich würde alle Gedanken, entlassen zu werden, aus meinem Kopf verdrängen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ich würde meinem Partner/meiner Partnerin sagen, dass ich meine Chancen entlassen zu werden, lieber nicht diskutieren möchte.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich würde überlegen, welcher Kollege/welche Kollegin in meiner Abteilung wohl in den Augen meines Chefs/meiner Chefin seinen/ihren Job am schlechtesten erfüllt hat.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich würde meine Arbeit weiterhin so verrichten, als ob nichts Besonderes passiert wäre.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Sie sehen jetzt einen Filmausschnitt, der ca. 15 Minuten dauern wird. Bitte sehen Sie sich diesen komplett an, es werden im Anschluss noch ein paar Fragen zu diesem Film gestellt! Bitte klicken Sie auf diesen Link um zu dem Video zu gelangen:

20. Was haben Sie von dem Film in Erinnerung?

21. Was hat Ihnen an diesem Film besonders gut gefallen?

22. Was hat Ihnen an diesem Film überhaupt nicht gefallen?

23. Welche Eigenschaften treffen auf diesen Film zu? Bitte geben Sie bei folgenden Eigenschaften an, welcher Seite Sie eher zustimmen!

langweilig	☐	☐	☐	☐	☐	spannend
unsympathisch	☐	☐	☐	☐	☐	sympathisch
unangenehm	☐	☐	☐	☐	☐	idyllisch
einfach	☐	☐	☐	☐	☐	komplex
altmodisch	☐	☐	☐	☐	☐	modern
traurig	☐	☐	☐	☐	☐	lustig
nicht romantisch	☐	☐	☐	☐	☐	romantisch
abstumpfend	☐	☐	☐	☐	☐	berührend
kitschig	☐	☐	☐	☐	☐	nicht kitschig
provozierend	☐	☐	☐	☐	☐	nicht provozierend

24. Was hat der Film bei Ihnen persönlich ausgelöst? Wie sehr treffen folgende Aussagen auf Sie persönlich zu?

Trifft auf mich persönlich ... zu.	überhaupt nicht							voll und ganz
Begebenheiten in der Geschichte erinnern mich an meine eigenen Erfahrungen und Erlebnisse.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aus manchen Punkten der Geschichte kann ich Anregungen für mein Leben ziehen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bei einigen Situationen in der Geschichte musste ich an Erzählungen von Freunden und Bekannten denken.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Einer bestimmten Person in der Geschichte fühle ich mich ziemlich ähnlich.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Manche Personen in der Geschichte könnten aus meinem Bekanntenkreis stammen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Eine Person in der Geschichte bewundere ich ganz besonders.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

25. Bitte geben Sie an, wie stark Sie folgenden Aussagen bezüglich des Films zustimmen!

Ich stimme ... zu.	überhaupt nicht							voll und ganz
An manchen Stellen fiel es mir schwer zu verstehen, was gerade passiert.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe ein unklares Bild von den Figuren/ Personen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Es ist mir schwer gefallen, den roten Faden der Geschichte zu finden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Meine Gedanken sind während des Films immer wieder abgeschweift.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Beim Sehen ist mir aufgefallen, dass ich an etwas anderes denke.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Es ist mir schwer gefallen, meine Gedanken nur auf den Film zu richten.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Der Film hat mich gefühlsmäßig berührt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Während des Films war ich froh, wenn eine Hauptfigur Erfolg hatte, und traurig, wenn ihr etwas Schlechtes passierte.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Manche Figuren/ Personen in dem Film haben mir Leid getan.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Während des Films war mein Körper im Zimmer, aber mein Geist war inmitten der Welt, die die Geschichte geschaffen hat.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Der Film schuf eine neue Welt für mich, und diese Welt verschwand plötzlich, als der Film endete.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

An manchen Stellen des Films war mir die Welt der Geschichte näher als die "echte Welt".	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
--	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

26. Bitte geben Sie an, wie stark Sie sich in die Personen des Films hineinversetzen können!

Ich kann mich in ... hineinversetzen.	überhaupt nicht							voll und ganz
... Helga	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... Thomas	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... Bachinger	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

27. Und wie sympathisch sind Ihnen diese Personen des Films?

... ist mir ... sympathisch.	überhaupt nicht							voll und ganz
... Helga	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... Thomas	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... Bachinger	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

28. Wie bewundernswert erschienen Ihnen die Personen des Films?

... kam mir ... bewundernswert vor.	überhaupt nicht							voll und ganz
... Helga	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... Thomas	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... Bachinger	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

29. Wie gut hat Ihnen der Film insgesamt gefallen?

gar nicht gut o o o o o o o sehr gut

Zum Schluss bitten wir Sie noch um ein paar Angaben zu Ihrer Person. Diese werden selbstverständlich, wie alle Ihre Angaben, streng vertraulich behandelt:

30. Geschlecht:

- o männlich
o weiblich

31. Alter:

_____ Jahre

32. Bitte geben Sie ihren Familienstand an:

- ☐ Verheiratet
- ☐ In fester Partnerschaft, unverheiratet
- ☐ Ohne feste Partnerschaft

34. Welcher Nation gehören Sie an? (Herkunft der Familie)

- ☐ Österreich
- ☐ Deutschland
- ☐ Andere Nation: (bitte nennen)

35. In welchem Bundesland sind Sie aufgewachsen?

- ☐ Wien
- ☐ Niederösterreich
- ☐ Burgenland
- ☐ Steiermark
- ☐ Kärnten
- ☐ Oberösterreich
- ☐ Salzburg
- ☐ Tirol
- ☐ Vorarlberg
- ☐ nicht in Österreich aufgewachsen

36. Wieviele Einwohner hat der Ort, in dem Sie aufgewachsen sind?

- ☐ Bis 5.000
- ☐ Bis 10.000
- ☐ Bis 50.000
- ☐ Bis 100.000
- ☐ Über 100.000

37. In welchem Bundesland leben Sie heute?

- ☐ Wien
- ☐ Niederösterreich
- ☐ Burgenland
- ☐ Steiermark
- ☐ Kärnten
- ☐ Oberösterreich
- ☐ Salzburg
- ☐ Tirol
- ☐ Vorarlberg
- ☐ nicht in Österreich

38. Wie würden Sie ganz allgemein Ihre politische Orientierung beschreiben?

links o o o o o o o rechts

39. Wie sehr sind Sie allgemein an Politik interessiert?

gar nicht interessiert o o o o o o o sehr interessiert

40. Welche Partei haben Sie bei der letzten Nationalratswahl am 29.09.2013 gewählt?

- ☐ SPÖ
- ☐ ÖVP
- ☐ FPÖ
- ☐ Die Grünen
- ☐ BZÖ
- ☐ Team Stronach
- ☐ Neos
- ☐ Andere Partei
- ☐ Habe nicht gewählt/ war nicht wahlberechtigt

41. Studienrichtung:

Falls Sie an unserem Gewinnspiel teilnehmen möchten, geben Sie bitte noch Ihre E-Mail-Adresse an!

Vielen Dank für die Teilnahme an unserer Umfrage!

IV. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Demographische Merkmale	80
Tabelle 2: Herkunft	82
Tabelle 3: Herkunft (kurz)	83
Tabelle 4: Wöchentliche Mediennutzung	84
Tabelle 5: TV-Interesse	84
Tabelle 6: Allgemeine TV-Nutzungsmotive	85
Tabelle 7: HF-Nutzungshäufigkeit	85
Tabelle 8: HF-Zuwendungsmotive	86
Tabelle 9: HF-Ablehnungsmotive	86
Tabelle 10: Mittelwertvergleich: TV-Interesse und HF-Konsum	87
Tabelle 11: Mittelwertvergleich: allgemeine TV-Nutzungsmotive und HF-Konsum	88
Tabelle 12: HF-Konsum und Nutzung österreichischer Genres	88
Tabelle 13: Mittelwertvergleich: HF-Konsum und Wichtigkeit der Werte	91
Tabelle 14: Mittelwertvergleich: HF-Konsum und Werteorientierung (Wertegruppen)	91
Tabelle 15: Romantik-Typ	93
Tabelle 16: Mittelwertvergleich: HF-Konsum und Romantik-Affinität	93
Tabelle 17: HF-Nutzungshäufigkeit und Romantik-Affinität	94
Tabelle 18: Mittelwertvergleich: Ablehnungsmotive und Romantik-Typ	95
Tabelle 19: Patriotismus-Typ	96
Tabelle 20: Mittelwertvergleich: HF-Konsum und Dimensionen nationaler Identität	97
Tabelle 21: HF-Nutzungshäufigkeit und Patriotismus	98
Tabelle 22: Mittelwertvergleich: HF-Nutzungsmotive und Patriotismuswert	99
Tabelle 23: Mittelwertvergleich: HF-Ablehnungsmotive und Patriotismus-Wert	100
Tabelle 24: Sensation Seeking Typen	102
Tabelle 25: HF-Konsum und Sensation Seeking	103
Tabelle 26: Mittelwertvergleich: HF-Zuwendungsmotive und Sensation Seeking	103

Tabelle 27: Mittelwertvergleich: HF-Ablehnungsmotive und Sensation Seekern	104
Tabelle 28: Kontrollerwartung	105
Tabelle 29: HF-Konsum und Locus-of-Control	105
Tabelle 30: Mittelwertvergleich: HF-Zuwendungsmotive und Locus-of-Control	106
Tabelle 31: Mittelwertvergleich: HF-Ablehnungsmotive und Locus-of-Control	107
Tabelle 32: Angstbewältigungs-Typ	108
Tabelle 33: HF-Konsum und Angstbewältigung	108
Tabelle 34: Mittelwertvergleich: HF-Zuwendungsmotive und Angstbewältigung	109
Tabelle 35: Mittelwertvergleich: HF-Ablehnungsmotive und Angstbewältigung	110
Tabelle 36: Eigenschaftsbewertung der Filme	112
Tabelle 37: Gesamtbewertung der Filme	112
Tabelle 38: Mittelwertvergleich: Eigenschaftsbewertung der Filme und HF-Konsum	113
Tabelle 39: Mittelwertvergleich: Gesamtbewertung der Filme und HF-Konsum	114
Tabelle 40: Mittelwertvergleich: Eigenschaftsbewertung der Filme und Romantik-Affinität	115
Tabelle 41: Mittelwertvergleich: Gesamtbewertung der Filme und Romantik-Affinität	116
Tabelle 42: Mittelwertvergleich: Eigenschaftsbewertung der Filme und Patriotismus	117
Tabelle 43: Mittelwertvergleich: Gesamtbewertung der Filme und Patriotismus	118
Tabelle 44: Mittelwertvergleich: Eigenschaftsbewertung der Filme und Sensation Seeking	119
Tabelle 45: Mittelwertvergleich: Gesamtbewertung der Filme und Sensation Seeking	120
Tabelle 46: Mittelwertvergleich: Eigenschaftsbewertung der Filme und Locus-of-Control	121

Tabelle 47: Mittelwertvergleich: Gesamtbewertung der Filme und Locus-of-Control	122
Tabelle 48: Mittelwertvergleich: Eigenschaftsbewertung der Filme und Angstbewältigung	123
Tabelle 49: Mittelwertvergleich: Gesamtbewertung der Filme und Angstbewältigung	123

V. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Prozessmodell der Medienzuwendung	31
Abbildung 2: Erwartungs-Bewertungs-Ansatz	37

VI. Auswertungstabellen

HF-KONSUM UND DEMOGRAPHISCHE MERKMALE

Verarbeitete Fälle						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Nutzung: Alte Heimatfilme (50er bis 70er Jahre) *	182	100,0%	0	0,0%	182	100,0%
Geschlecht						
Nutzung: Alte Heimatfilme (50er bis 70er Jahre) *	182	100,0%	0	0,0%	182	100,0%
Alter (kategorisiert)						
Nutzung: Alte Heimatfilme (50er bis 70er Jahre) *	182	100,0%	0	0,0%	182	100,0%
Familienstand						
Nutzung: Alte Heimatfilme (50er bis 70er Jahre) *	182	100,0%	0	0,0%	182	100,0%
Nationalität						
Nutzung: Alte Heimatfilme (50er bis 70er Jahre) *	182	100,0%	0	0,0%	182	100,0%
Bundesland Herkunft						
Nutzung: Alte Heimatfilme (50er bis 70er Jahre) *	182	100,0%	0	0,0%	182	100,0%
Herkunft						
Nutzung: Alte Heimatfilme (50er bis 70er Jahre) *	182	100,0%	0	0,0%	182	100,0%
Einwohner Herkunftsort						

Nutzung: Alte Heimatfilme (50er bis 70er Jahre; Echo der Berge, Der Hofrat Geiger, Sissi usw.) * Geschlecht

Kreuztabelle					
			Geschlecht		Gesamt
			1	2	
			männlich	weiblich	
Nutzung: Alte Heimatfilme (50er bis 70er Jahre)	1 nie	Anzahl	40	111	151
		% innerhalb von Geschlecht	85,1%	82,2%	83,0%
	2 1 - 2 mal pro Monat	Anzahl	7	23	30
		% innerhalb von Geschlecht	14,9%	17,0%	16,5%
	4 2 - 4 mal pro Woche	Anzahl	0	1	1
		% innerhalb von Geschlecht	0,0%	0,7%	0,5%
	Gesamt	Anzahl	47	135	182
		% innerhalb von Geschlecht	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests			
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,480 ^a	2	,787
Likelihood-Quotient	,732	2	,694
Zusammenhang linear-mit-linear	,364	1	,546
Anzahl der gültigen Fälle	182		

a. 2 Zellen (33,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,26.

Nutzung: Alte Heimatfilme (50er bis 70er Jahre; Echo der Berge, Der Hofrat Geiger, Sissi usw.) * Alter (kategorisiert)

Kreuztabelle							
			Alter (kategorisiert)				Gesamt
			1	2	3	4	
			18 - 22 Jahre	23 - 26 Jahre	27 - 30 Jahre	31 Jahre und älter	
Nutzung: Alte Heimatfilme (50er bis 70er Jahre)	1 nie	Anzahl	40	36	40	35	151
		% innerhalb von Alter (kategorisiert)	87,0%	85,7%	74,1%	87,5%	83,0%
	2 1 - 2 mal pro Monat	Anzahl	5	6	14	5	30
		% innerhalb von Alter (kategorisiert)	10,9%	14,3%	25,9%	12,5%	16,5%
	4 2 - 4 mal pro Woche	Anzahl	1	0	0	0	1
		% innerhalb von Alter (kategorisiert)	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
Gesamt		Anzahl	46	42	54	40	182
		% innerhalb von Alter (kategorisiert)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests			
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	8,005 ^a	6	,238
Likelihood-Quotient	7,540	6	,274
Zusammenhang linear-mit-linear	,000	1	,994
Anzahl der gültigen Fälle	182		

a. 4 Zellen (33,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,22.

Nutzung: Alte Heimatfilme (50er bis 70er Jahre; Echo der Berge, Der Hofrat Geiger, Sissi usw.) * Familienstand

Kreuztabelle

			Familienstand			Gesamt
			1 Ver- heiratet	2 In fester Partner- schaft, unver- heiratet	3 Ohne feste Partner- schaft	
Nutzung: Alte Heimatfilme (50er bis 70er Jahre)	1 nie	Anzahl	17	85	49	151
		% innerhalb von Familienstand	85,0%	83,3%	81,7%	83,0%
	2 1 - 2 mal pro Monat	Anzahl	3	16	11	30
		% innerhalb von Familienstand	15,0%	15,7%	18,3%	16,5%
	4 2 - 4 mal pro Woche	Anzahl	0	1	0	1
		% innerhalb von Familienstand	0,0%	1,0%	0,0%	0,5%
	Gesamt	Anzahl	20	102	60	182
		% innerhalb von Familienstand	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,999 ^a	4	,910
Likelihood-Quotient	1,370	4	,849
Zusammenhang linear-mit-linear	,043	1	,836
Anzahl der gültigen Fälle	182		

a. 4 Zellen (44,4%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,11.

Nutzung: Alte Heimatfilme (50er bis 70er Jahre; Echo der Berge, Der Hofrat Geiger, Sissi usw.) * Nationalität

Kreuztabelle						
			Nationalität			Gesamt
			1 Österreich	2 Deutsch- land	3 Andere Nation	
Nutzung: Alte Heimatfilme (50er bis 70er Jahre)	1 nie	Anzahl	123	12	16	151
		% innerhalb von Nationalität	82,6%	85,7%	84,2%	83,0%
	2 1 - 2 mal pro Monat	Anzahl	25	2	3	30
		% innerhalb von Nationalität	16,8%	14,3%	15,8%	16,5%
	4 2 - 4 mal pro Woche	Anzahl	1	0	0	1
		% innerhalb von Nationalität	0,7%	0,0%	0,0%	0,5%
	Gesamt	Anzahl	149	14	19	182
		% innerhalb von Nationalität	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests			
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,295 ^a	4	,990
Likelihood-Quotient	,476	4	,976
Zusammenhang linear-mit-linear	,149	1	,700
Anzahl der gültigen Fälle	182		

a. 5 Zellen (55,6%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,08.

Nutzung: Alte Heimatfilme (50er bis 70er Jahre; Echo der Berge, Der Hofrat Geiger, Sissi usw.) * Herkunft

Kreuztabelle						
			Herkunft			Gesamt
			1 Wien	2 restl. Bundesländer	3 Ausland	
Nutzung: Alte Heimatfilme (50er bis 70er Jahre)	1 nie	Anzahl	42	89	20	151
		% innerhalb von Herkunft	80,8%	82,4%	90,9%	83,0%
	2 1 - 2 mal pro Monat	Anzahl	10	18	2	30
		% innerhalb von Herkunft	19,2%	16,7%	9,1%	16,5%
	4 2 - 4 mal pro Woche	Anzahl	0	1	0	1
		% innerhalb von Herkunft	0,0%	0,9%	0,0%	0,5%
	Gesamt	Anzahl	52	108	22	182
		% innerhalb von Herkunft	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests			
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,856 ^a	4	,762
Likelihood-Quotient	2,341	4	,673
Zusammenhang linear-mit-linear	,520	1	,471
Anzahl der gültigen Fälle	182		

a. 4 Zellen (44,4%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,12.

Nutzung: Alte Heimatfilme (50er bis 70er Jahre; Echo der Berge, Der Hofrat Geiger, Sissi usw.) * Einwohner Herkunftsort

		Kreuztabelle						
			Einwohner Herkunftsort					Gesamt
			1 Bis 5.000	2 Bis 10.000	3 Bis 50.000	4 Bis 100.000	5 Über 100.000	
Nutzung: Alte Heimat- filme (50er bis 70er Jahre)	1 nie	Anzahl	41	12	29	7	62	151
		% innerhalb von Einwohner Herkunftsort	82,0%	85,7%	82,9%	100,0%	81,6%	83,0%
	2 1 - 2 mal pro Monat	Anzahl	8	2	6	0	14	30
		% innerhalb von Einwohner Herkunftsort	16,0%	14,3%	17,1%	0,0%	18,4%	16,5%
	4 2 - 4 mal pro Woche	Anzahl	1	0	0	0	0	1
		% innerhalb von Einwohner Herkunftsort	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
	Gesamt	Anzahl	50	14	35	7	76	182
		% innerhalb von Einwohner Herkunftsort	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests			
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	4,305 ^a	8	,829
Likelihood-Quotient	5,383	8	,716
Zusammenhang linear-mit-linear	,185	1	,667
Anzahl der gültigen Fälle	182		

a. 7 Zellen (46,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,04.

HF-KONSUM UND POLITIKINTERESSE/ POLITISCHE ORIENTIERUNG

Verarbeitete Fälle						
	Fälle					
	Eingeschlossen		Ausgeschlossen		Insgesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Politikinteresse *	182	100,0%	0	0,0%	182	100,0%
HF-Konsum						
Politische						
Orientierung * HF-	181	99,5%	1	0,5%	182	100,0%
Konsum						

Bericht		
Mittelwert		
HF-Konsum	Politikinteresse	Politische Orientierung
1 HF-Seher	5,19	2,55
2 HF-Nichtseher	5,20	2,47
Insgesamt	5,20	2,49

ANOVA-Tabelle						
		Quadrat- summe	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Politikinteresse * HF-Konsum	Zwischen					
	den (Kombiniert)	,001	1	,001	,000	,987
	Gruppen					
	Innerhalb der Gruppen	444,878	180	2,472		
	Insgesamt	444,879	181			
Politische Orientierung *	Zwischen					
	den (Kombiniert)	,145	1	,145	,125	,724
	Gruppen					
	Innerhalb der Gruppen	207,071	179	1,157		
HF-Konsum	Insgesamt	207,215	180			

Zusammenhangsmaße		
	Eta	Eta-Quadrat
Politikinteresse * HF-Konsum	,001	,000
Politische Orientierung * HF-Konsum	,026	,001

HF-KONSUM UND PARTEIPRÄFERENZ

Verarbeitete Fälle						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Gewählte Partei * HF-Konsum	176	96,7%	6	3,3%	182	100,0%

Gewählte Partei * HF-Konsum Kreuztabelle

			HF-Konsum		Gesamt
			1 HF-Seher	2 HF-Nichtseher	
Gewählte Partei	1 SPÖ	Anzahl	3	17	20
		% innerhalb von HF-Konsum	10,0%	11,6%	11,4%
	2 ÖVP	Anzahl	1	2	3
		% innerhalb von HF-Konsum	3,3%	1,4%	1,7%
	3 FPÖ	Anzahl	0	2	2
		% innerhalb von HF-Konsum	0,0%	1,4%	1,1%
	4 Die Grünen	Anzahl	14	72	86
		% innerhalb von HF-Konsum	46,7%	49,3%	48,9%
	6 Team Stronach	Anzahl	1	2	3
		% innerhalb von HF-Konsum	3,3%	1,4%	1,7%
	7 Neos	Anzahl	3	13	16
		% innerhalb von HF-Konsum	10,0%	8,9%	9,1%
	8 Andere Partei	Anzahl	1	10	11
		% innerhalb von HF-Konsum	3,3%	6,8%	6,3%
	9 Habe nicht gewählt/ war nicht wahlberechtigt	Anzahl	7	28	35
		% innerhalb von HF-Konsum	23,3%	19,2%	19,9%
Gesamt		Anzahl	30	146	176
		% innerhalb von HF-Konsum	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests			
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	2,373 ^a	7	,936
Likelihood-Quotient	2,592	7	,920
Zusammenhang linear-mit-linear	,100	1	,752
Anzahl der gültigen Fälle	176		

a. 9 Zellen (56,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,34.

VII. Lebenslauf

PERSÖNLICHE DATEN

Name	Birgit Kretz
Geboren am	6. April 1984 in Linz
Staatsbürgerschaft	Österreich
Kinder	Tochter Lilly (geboren am 10. August 2011)

SCHULBILDUNG

1998 - 2003	HLW Braunau am Inn
1994 - 1998	Bundesrealgymnasium Braunau am Inn
1992 - 1994	Volksschule Braunau am Inn
1990 - 1992	Volksschule Leoben

HOCHSCHULBILDUNG

seit 2013	Magisterarbeit: <i>Der Heimatfilm der Nachkriegszeit. Zuwendungs- und Ablehnungsmotive heute</i>
seit 2008	Magisterstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
2004 – 2008	Bakkalaureatsstudium der Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien. Schwerpunkte: Werbung, Markt- und Meinungsforschung, Historische Kommunikationsforschung
seit 2003	Studium der Soziologie (rechts-, sozial- und wirtschaftswissenschaftlicher Studienzweig), Universität Wien

BERUFSERFAHRUNG

04/2007 – 06/2011	TRICONSLUT, Wirtschaftsanalytische Forschung Auswertung
02/2007 – 03/2007	TRICONSLUT, Wirtschaftsanalytische Forschung Projektassistenz
10/2005 – 11/2005	Karmasin Marktforschung, Gallup Institut Interviewertätigkeit

SPRACHKENNTNISSE

Deutsch (Muttersprache)
Englisch (in Wort und Schrift)
Französisch (Grundkenntnisse)

SONSTIGE KENNTNISSE

Microsoft Office (ECDL), SPSS, MAXQDA