



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Quotenrenner „People-Magazine“

Rezeptionsmotive der Sendungen

„Seitenblicke“ und „Hi Society“

Verfasserin

Verena Rauchenberger Bakk. phil.

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, März 2010

Studienkennzahl lt. Studienblatt: 066/841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Peter Vitouch

Vorwort

Ich möchte mich herzlich bei denjenigen bedanken, die mich bei der Entstehung dieser Magisterarbeit unterstützt haben, darunter ganz speziell bei meiner Familie, meinen FreundInnen und meinem Freund. Ein besonderer Dank gilt auch Caroline Riedler (www.diplomarbeitscoaching.at), die mir geholfen hat, das Ziel nie aus den Augen zu verlieren. Danke!

Für eine gendergerechte Sprachform wurde grundsätzlich das Binnen-I (z.B.: ZuseherInnen) gewählt. An Stellen, die diese Form nicht erlaubten, wurde die männliche Form gewählt. Diese wurde aufgrund der besseren Lesbarkeit verwendet, gemeint aber sind Männer und Frauen gleichermaßen.

Wien, März 2010

Verena Rauchenberger

INHALTSVERZEICHNIS

1	Einleitung.....	6
1.1.	Untersuchungsgegenstand.....	7
1.1.1.	Forschungsfragen	
1.2.	Aufbau der Arbeit.....	8
1.2.1.	Untersuchungsdesign	
2	Quotenrenner „People Magazine“	11
2.1.	„People-Magazine“	11
2.1.1.	Geschichte der „People-Magazine“	
2.1.2.	Definition	
2.1.3.	Begriffsannäherung	
2.2.	Prominenz als Inhalt – Celebrity sells.....	13
2.3.	Untersuchte Sendungen.....	16
2.3.1.	„Seitenblicke“	16
2.3.1.1.	Daten und Fakten	
2.3.1.2.	Inhalt und Aufmachung	
2.3.2.	„Hi Society“	19
2.3.2.1.	Daten und Fakten	
2.3.2.2.	Inhalt und Aufmachung	
3	Phänomen Prominenz (nach Wippersberg).....	22
3.1.	Begriff „Prominenz“	22
3.1.1.	Definition	
3.1.2.	Abgrenzung zum Star-Begriff	
3.2.	Der Prominenz-Begriff in den Cultural Studies.....	24
3.3.	Aufmerksamkeit als Notwendigkeit.....	25
3.3.1.	Begriffsannäherung	
3.3.2.	Anonyme Aufmerksamkeit	
3.4.	Narzissmus als Grundvoraussetzung.....	27
3.4.1.	Bedürfnis nach Anerkennung	
3.4.2.	Pathologischer Narzissmus	
3.4.3.	Narzisstisches Publikum	
3.5.	Die Rolle der Massenmedien.....	29
3.5.1.	Medien und Prominenz	
3.5.2.	Einsatzmöglichkeiten von Prominenz	

3.6. Inszenierte Medienmenschen.....	32
3.6.1. Künstlichkeit vs. Authentizität	
3.6.2. Formen der Inszenierung	
4 Theoretische Annäherungen.....	36
4.1. Der Uses-and-Gratifications-Approach.....	36
4.1.1. Anfänge	
4.1.2. Grundelemente	
4.1.3. Kritik	
4.2. Parasoziale Bezugnahmen.....	40
4.2.1. Grundgedanken	
4.2.2. Anfänge	
4.2.3. Parasozialität als Alltagserleben	
4.3. Prominenz-Publikum.....	42
4.3.1. Joshua Gamson - „Claims to Fame“	
4.3.2. Klaus Thiele-Dohrmann - Klatschpublikum	
5 Motivdimensionen.....	46
5.1. Befriedigung von Neugier.....	46
5.2. Parasoziale Bezugnahmen.....	46
5.3. Identitätsbildung.....	47
5.4. Lebensberatung.....	48
5.5. Unterhaltung, Entspannung und Zeitvertreib.....	49
5.6. Eskapismus.....	50
5.7. Gewohnheit.....	51
5.8. Kompensation.....	52
5.9. Geselligkeit.....	53
6 Empirischer Teil.....	55
6.1. Forschungsdesign.....	55
6.1.1. Hypothesen	
6.2. Aufbau des Fragebogens.....	58
6.2.1. Skala „Neugierde“	
6.2.2. Skala „Parasoziale Bezugnahmen/Identitätsbildung“	
6.2.3. Skala „Lebensberatung“	
6.2.4. Skala „Unterhaltung, Entspannung und Zeitvertreib“	
6.2.5. Skala „Eskapismus“	
6.2.6. Skala „Gewohnheit“	

6.2.7. Skala „Kompensation“	
6.2.8. Skala „Geselligkeit“	
6.2.9. PSI-Skala	
6.3. Stichprobe.....	63
6.4. Erhebung.....	64
6.5. Auswertung der Daten.....	64
6.5.1. Beschreibung der Stichprobe	
6.5.2. Beschreibung der Motive	
6.5.3. Hypothesengeleitete Datenanalyse	
6.5.4. Weitere Ergebnisse	
6.6. Interpretation der Ergebnisse.....	91
7 Fazit.....	101
8 Literaturverzeichnis.....	105
9 Anhang.....	109
9.1. Fragebogen.....	109
9.2. Tabellen.....	116
10 Curriculum Vitae.....	124
11 Zusammenfassung / Abstract.....	125

1. Einleitung

Ausgerechnet ein „People-Magazin“, das vom Leben österreichischer Prominenter berichtet, soll zur Rettung des ORF beitragen. Der mit erheblichen Quoten-Problemen kämpfende öffentlich-rechtliche Sender versucht seit Jahren mit mehreren Relaunches und neuen Sendekonzepten der Insolvenz zu trotzen. Nun sollte der Erwerb eines Sendekonzepts wie „Hi Society“ die erhofften Quoten bringen, um das Interesse der Werbewirtschaft neu zu erwecken. Dominic Heinzls Format, das die österreichischen Prominenten beim Feiern begleitete, wurde auf ATV rund sieben Jahre von Montag bis Freitag ausgestrahlt und galt als „Aushängeschild“ des Privatsenders. Auf ORF wird das Konzept unter dem Titel „Chili“ weitergeführt. Warum eine Sendung wie diese so erfolgreich ist, welche Funktion dieses Format für sein Publikum hat, das soll Gegenstand dieser Arbeit sein.

So genannte „People-Magazine“ im Fernsehen konzentrieren sich inhaltlich überwiegend auf Prominente, deren Leben und Erlebnisse. In „Seitenblicke“ und „Hi Society“ etwa werden Prominente zu unterschiedlichsten Themen befragt, von Einschätzungen zur Tagespolitik über Wellness-Tipps bis hin zu Restaurant-Empfehlungen. Diese Sendungen erfreuen sich großer Beliebtheit und finden sich sowohl bei privaten als auch bei öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern. Der Erfolg dieser Formate zeigt sich anhand hoher Einschaltquoten: So ist etwa die Sendung „Seitenblicke“, die seit 1987 ausgestrahlt wird, auf Platz 5 der meistgesehenen Sendungen des ORF.

Dass Prominenz medienökonomisch gesehen eine hohe Bedeutung hat, ist weithin bekannt. Nicht zufällig sind Prominente immer häufiger im Fernsehen zu sehen. Welchen Anreiz Prominenz aber für die RezipientInnen hat, warum „People-Magazine“ beim Publikum einen solchen Anklang finden und so erfolgreich sind, dieser Aspekt konnte bislang nur wenig Eingang in den wissenschaftlichen Diskurs finden.

Diese Masterarbeit bildet einen medienpsychologischen Zugang zu diesem Thema und sucht nach den Gründen, aus denen sich RezipientInnen „People-Magazinen“ im Fernsehen zuwenden. Das zentrale Forschungsinteresse gilt daher der Rezeptionsmotivation solcher Sendungen.

Ein ähnliches Erkenntnisinteresse hatten Anina Veigel und Patrick Rössler. In ihrer Studie unter dem Titel „Was interessiert an Stars und Sternchen“ aus dem Jahr 2005 untersuchten sie die Rezeptionsmotivation von „People-Magazinen“ in Printform. Auch sie bemerkten, dass dieses Genre noch weitgehend unerforscht ist und entwickelten daher

eine Pilotstudie auf Basis des Uses-and-Gratifications-Ansatzes. Die Untersuchung zeigte, dass sich Menschen (wie auch in anderen empirischen Studien) gerne als interessiert an Informationen über das Zeitgeschehen und auf der Suche nach Entspannung bezeichneten. Darüber hinaus waren aber Motive wie „Parasoziale Interaktion“, „Eskapismus“ oder das „Bedürfnis nach Privatsphäre“ nicht besonders ausgeprägt. Die stärksten Motive waren „Unterhaltung“, „Zeitvertreib“ und „Entspannung“. Neben der Ermittlung der Nutzungsmotive war es Ziel der Untersuchung, aufzuzeigen, ob der Uses-and-Gratifications-Approach dafür geeignet ist, Zuwendungsmuster des Publikums zu beschreiben. Dies konnte im Rahmen der Studie bestätigt werden.¹

Der Uses-and-Gratifications-Approach eignet sich also zur Erforschung von Nutzungsmotiven und kann daher auch im Rahmen dieser Arbeit eingesetzt werden. Ob die Ergebnisse von Rössler und Veigel im Printbereich auch für den Fernsehbereich gelten, wird sich anhand der Studie zeigen. Zunächst aber wird der Untersuchungsgegenstand sowie der Aufbau der Arbeit erklärt.

Untersuchungsgegenstand

Um das Forschungsgebiet einzugrenzen, werden zwei Sendungen als Untersuchungsgegenstand festgelegt: „Hi Society“(ATV) und „Seitenblicke“(ORF). Es handelt sich um zwei Beispiele aus der österreichischen Fernsehlandschaft, die aufgrund ihres Konzepts dem Genre der „People-Magazine“ zugeordnet werden. Es wurde hier jeweils eine Sendung eines privaten sowie eine Sendung eines öffentlich-rechtlichen Senders ausgewählt.

1.1.1. Forschungsfragen

Um das zentrale Erkenntnisinteresse dieser Arbeit zu strukturieren, wurden insgesamt neun Forschungsfragen fixiert.

FF1: Ist Neugierde ein Motiv bei der Rezeption von „People-Magazinen“?

FF2: Sind Parasoziale Bezugnahmen ein Motiv bei der Rezeption von „People-Magazinen“?

FF3: Ist Identitätsbildung ein Motiv bei der Rezeption von „People-Magazinen“?

FF4: Ist Lebensberatung ein Motiv bei der Rezeption von „People-Magazinen“?

1 vgl. Rössler, Patrick/ Veigel, Anina: „Was interessiert an Stars und Sternchen“, in: „Publizistik“ Nr.4, 12.2005, S.451ff.

- FF5:** Ist Eskapismus ein Motiv bei der Rezeption von „People-Magazinen“?
- FF6:** Ist Gewohnheit ein Motiv bei der Rezeption von „People-Magazinen“?
- FF7:** Ist Kompensation ein Motiv bei der Rezeption von „People-Magazinen“?
- FF8:** Ist Geselligkeit ein Motiv bei der Rezeption von „People-Magazinen“?
- FF9:** Ist Unterhaltung/Entspannung/Zeitvertreib ein Motiv bei der Rezeption von „People-Magazinen“?

1.2. Aufbau der Arbeit

Für eine übersichtliche Darstellung des Themas sorgt ein erster Überblick über das Genre der „People-Magazine“ am Anfang der Arbeit. Dazu ist es notwendig, eine begriffliche Annäherung an das Genre zu unternehmen. Da selbst im anglo-amerikanischen Sprachraum keine eindeutige und abgrenzende Definition dieses Typus zu finden ist, soll im Rahmen der Arbeit selbst der Begriff abgegrenzt werden. Die beiden Sendungen „Hi Society“ und „Seitenblicke“ werden in diesem Kapitel ebenfalls ausführlich beschrieben. Des Weiteren soll im ersten Kapitel unter dem Titel „Celebrity sells“ der medienökonomische Aspekt des Einsatzes von Prominenz im Fernsehen herausgearbeitet werden.

Nachdem der Inhalt von „People-Magazinen“ durch das Leben prominenter Persönlichkeiten geprägt ist, ist das zweite Kapitel ausschließlich dem Thema „Prominenz“ gewidmet. Das Kapitel orientiert sich dabei vor allem an Julia Wippersbergs Forschungen, deren Ausführungen in ihrem Buch „Prominenz“ für dieses Thema besonders aufschlussreich sind. Es wird zu Beginn der Begriff „Prominenz“ definiert. Anschließend folgt ein allgemeiner Überblick über die massenmediale Vermittlung von Prominenz sowie die Voraussetzungen zur Entstehung von Prominenz. Ein interessanter Punkt für eine Arbeit, die das Thema Prominenz aus einem medienpsychologischen Blickwinkel betrachtet, ist das Thema „Narzissmus“. Hier werden nicht nur narzisstische Persönlichkeitsstrukturen bei Prominenten verortet, sondern auch narzisstische Gesellschaftsstrukturen, die als Voraussetzung für das Prominentensystem gesehen werden. Abschließend behandelt das zweite Kapitel den Inszenierungscharakter solcher Sendungen, sowie Zwecke und Methoden der Selbstinszenierung von Prominenten.

Das dritte Kapitel ist kommunikationswissenschaftlichen Theorien gewidmet. Hier werden Theorien, die für die zentrale Fragestellung wichtig sind, ausführlich erklärt. Wenn es um die Ergründung von Rezeptionsmotiven geht, wird in der Literatur hauptsächlich der Uses-

and-Gratifications-Approach verwendet. Er nimmt an, dass Menschen ein bestimmtes Medium nutzen, weil sie sich davon eine Art Belohnung/Gratifikation versprechen.²

Ebenfalls für diese Arbeit interessant sind Einteilungen des Prominenten-Publikums. Am Ende des dritten Kapitels werden aus diesem Grund Einteilungen nach Joshua Gamson und Klaus Thiele-Dohrmann angeführt.³ Im Jahr 1994 hatte Gamson so genannte „celebrity-watchers“ untersucht, eine spezielle Gruppe von Prominenz-Publikum, die im Großraum Los Angeles den (Blick-)Kontakt zu Prominenz sucht. Er stellte dabei insgesamt vier unterschiedliche Lesarten von Prominenz durch das Publikum fest. Auch Thiele-Dohrmann hat in Bezug auf Klatschpublikum drei unterschiedliche Gruppen entdeckt. Interessant ist, ob sich diese Einteilungen auch auf RezipientInnen von „People-Magazinen“ anwenden lassen.

Ein Phänomen, das besonders in Bezug auf die Thematik dieser Arbeit relevant ist, ist unter dem Begriff „parasoziale Bezugnahmen“ bekannt: Die Grundannahme ist, dass sich sowohl der Medienakteur als auch der Rezipient ähnlich wie in einer face-to-face-Situation verhalten.⁴ Anzunehmen ist, dass in Hinblick auf „People-Magazine“ seitens der ZuseherInnen eine starke parasoziale Interaktion stattfindet. Uli Gleich⁵ meint etwa, dass parasoziale Interaktionen nur dann entstehen können, wenn die Kluft zwischen Performer und Publikum imaginär überbrückt werden kann; wenn also trotz der gewissen Außeraltäglichkeit eines Prominenten an ihm menschliche Eigenschaften erkennbar sind. „People-Magazine“ wie „Hi Society“ oder „Seitenblicke“ begünstigen demnach die Entstehung von parasozialen Beziehungen, da sie Prominente fast ausschließlich in Interviews zeigen, die den Anschein des privaten Zwiegesprächs erwecken.

1.2.1. Untersuchungsdesign

Um herauszufinden, welche Nutzungsmotive in Bezug auf „People-Magazine“ bestehen und wie stark diese jeweils ausgeprägt sind, wurden rund 600 Personen mithilfe eines quantitativen Fragebogens befragt. Für die Erhebung wurden RezipientInnen aller Altersgruppen und unterschiedlicher Bildungsniveaus einbezogen. Im Detail wird der Untersuchungsaufbau im empirischen Teil erklärt. (siehe Kapitel 6)

2 vgl. Wilhelm-Fischer, Hannah „Warum lesen Menschen Publikumszeitschriften?“, S.43ff

3 vgl. Wenzel, Harald „Obertanen“, S.467ff. / Thiele-Dohrmann, Klaus: „Der Charme des Indiskreten“, S.10ff.

4 vgl. Mikos, Lothar: „Film- und Fernsehanalyse“, S.173ff.

5 vgl. Gleich, Uli: „Populäre Unterhaltungsformate im Fernsehen und ihre Bedeutung für die Zuschauer“ in: „Media Perspektiven“, 10/2001, S.524ff.

Im nächsten Kapitel wird eine Annäherung an das Genre „People-Magazine“ unternommen. Ausgehend von der Frage, was dieses Format ausmacht, bildet eine Begriffsannäherung den Anfang dieses Teils. Anschließend werden die im Rahmen dieser Arbeit untersuchten Sendungen ausführlich beschrieben.

2. Quotenrenner „People Magazine“

Der „Spiegel“, eines der verkaufsstärksten Printmagazine in Deutschland, sagte einmal: „Ehekrieg verkauft sich besser als echter Krieg“ und widmete eine eigene Titelgeschichte den Geständnissen von Boris Becker.⁶ Die Zeitschrift steht damit nicht alleine da. Der Klatsch und das Interesse am Privatleben prominenter Personen haben sich längst auf den gesamten Medienbereich ausgebreitet. Bestehende Zeitschriften werden in Richtung People-Konzept umpositioniert, um es den Marktführern wie der „Bunten“ oder „Gala“ gleich zu tun. Titel wie „Celebrity“ und „In - Das Star-Magazin“ verbuchen innerhalb von zwei Jahren (2004 - 2006) einen Auflagengewinn von 26,2 Prozent.⁷ Und auch Fernsehsender gewinnen zahlreiche ZuschauerInnen mit Magazinen wie „Leute Heute“, „Exklusiv“ und „Prominent!“. Wie lange es das Phänomen der „People-Magazine“ schon gibt und wie die österreichische Fernsehlandschaft auf den Trend reagiert, soll in diesem Kapitel beleuchtet werden.

2.1. „People-Magazine“

Das Genre der „People-Magazine“ ist noch weitgehend unerforscht. Bereits erwiesen ist aber, dass dieses Format auffallend hohe Einschaltquoten bzw. Auflagezahlen bringt. Georg Franck schreibt hierzu:

„Kein Mittel ist zur Steigerung der Auflage probater als möglichst viel Klatsch aus der Welt der Stars. Nichts treibt die Einschaltquoten so in die Höhe wie der Starrummel selbst.“⁸

2.1.1. Geschichte der „People-Magazine“

Klatsch an sich ist so alt wie die menschliche Sprache, vermutet Klaus Thiele-Dohrmann:

„Im alten China war Gerüchtebildung und ihre berufliche Nutzanwendung in Form der Intrige ebenso bekannt wie bei den alten Griechen und Römern. (...) Die Mythologie wie die Literatur kennen ungezählte Beispiele für Klatsch, Gerücht, Verleumdung, Intrige.“⁹

6 vgl. Siemens, Jochen in: „Droge Klatsch“ vom 8.8.2002 Stern Nr.33, auf: pressedatenbank.stern.de (3.10.2009)

7 vgl. Fösken, Sandra: „Promiboom als Markttreiber“, in „absatzwirtschaft“ 9/2006, S.104

8 Franck, Georg: „Ökonomie der Aufmerksamkeit“, S.152

9 Thiele-Dohrmann, Klaus: „Der Charme des Indiskreten“, S.9

Klatsch erfüllt dabei vor allem die Funktion der „sozialen Kontrolle“¹⁰. Durch das Gefühl, von der Öffentlichkeit - seien es Nachbarn oder Bekannte - beobachtet zu werden, werden gesellschaftliche Regeln eingehalten.

Als „Weltmeister des Klatsch“ gelten Britische Zeitungen. Die „Sun“ und der „Daily Mirror“ sind nur zwei der berühmt-berüchtigten Klatschblätter, die das People-Konzept salonfähig gemacht haben. Die Anfänge des Klatsch-Journalismus führen ins 19. Jahrhundert. Um die Arbeiterpresse zu unterdrücken, führte die britische Regierung im Jahr 1815 eine Stempelsteuer von vier Pence ein für Blätter, die politische Nachrichten veröffentlichten. Leser konnten die Steuer bald nicht mehr bezahlen, politische Nachrichten wurden damit zum Luxusgut für die Mittel- und Oberschicht. Die Volksblätter versuchten dem entgegen zu wirken und ersetzten politische Artikel durch Klatschgeschichten. Als die „Steuer auf das Wissen“ 1855 abgeschafft wurde, waren die LeserInnen an den seichten Inhalt gewöhnt, dass die Massenpresse den Klatschjournalismus noch weiter betrieb.¹¹

2.1.2. Definition

Eine eindeutige und abgrenzende Definition des Typus „People-Magazin“ ist wie bereits erwähnt selbst im anglo-amerikanischen Sprachraum nicht zu finden. „People-Magazine“ in Printform werden zumeist dem Segment der Publikumszeitschriften zugeordnet. Eine eigene Gattung für „People-Magazine“ gibt es in der Markt- und Mediaforschung nicht.¹² Soviel kann aber gesagt werden: Im Gegensatz zu Fachzeitschriften sprechen sie eine breite Öffentlichkeit an und weisen einen großen Bezug zum aktuellen Zeitgeschehen auf.¹³ Laut Patrick Rössler und Anina Veigel ist der entscheidende Faktor jedoch die deutliche Fokussierung auf Prominente. Auch Julia Wippersberg versteht unter dem Begriff „People-Magazine“ Sendungen, „deren ausschließlicher oder überwiegender Inhalt Prominente, deren Leben und Erlebnisse sind“.¹⁴

2.1.3. Begriffsannäherung

Zu dem Schluss, dass Prominenz der zentrale Inhalt von „People-Magazinen“ ist, kommt man ebenfalls, wenn man Blattlinien mehrerer Magazine in Printform miteinander

10 Thiele-Dohrmann, Klaus: „Der Charme des Indiskreten“, S.15

11 vgl. Bebbler, Hendrik: „Skandale als Süßstoff“, in: „journalist“ 7/2002, S.54

12 vgl. Fösken, Sandra: „Promi-Boom als Markttreiber“ in: „absatzwirtschaft“ 9/2006, S.104

13 vgl. Rössler, Patrick/ Veigel, Anina: „Was interessiert an Stars und Sternchen“, in: „Publizistik“ Nr.4, 12.2005, S.444

14 Wippersberg, Julia: „Prominenz“, S.238

vergleicht. Magazine wie etwa die „Schweizer Illustrierte“, das „intouch“-Magazin, „Hörzu“, „VIP Click“ oder die „Bunte“ haben vor allem ein Merkmal gemeinsam: Die Berichterstattung über Stars und Prominente. Der Terminus „People-Konzept“ meint daher nicht einfach die Berichterstattung über Menschen, sondern hier ist vor allem der Faktor Prominenz ausschlaggebend. Einig sind sich die Zeitschriften auch, aus welchen Sparten die Prominenz in ihrem Blatt kommen soll: aus Politik, Wirtschaft, Sport, Mode, Medien, Musik und Showbusiness. Ein Kriterium, das ebenfalls deutlich auffällt: Jedes der untersuchten Print-Magazine betont, dass es hinter die Kulissen sieht und den Star/Prominenten von seiner privaten Seite zeigt. Die „Schweizer Illustrierte“ zeigt prominente Schweizer etwa „im privaten Umfeld: zu Hause, mit der Familie, beim Sport, in den Ferien.“¹⁵ Das „intouch“-Magazin berichtet „über die Probleme und Macken der Stars“ und „den wahren Lifestyle der Promis – ungeschminkt, lebensnah“.¹⁶ „VIP-Click“ blickt für ihre LeserInnen „hinter die Kulissen des internationalen Jet-Sets“¹⁷ und die „Bunte“ präsentiert „aufregende Geschichten hautnah“.¹⁸

Auch Society-Magazine im Fernsehen unterstreichen den privaten Zugang zu Berühmtheiten. Das österreichische Magazin „Pink! Österreichs Starmagazin“ etwa verkündet in seinem Sendekonzept, es zeige die Stars „so wie sie wirklich sind: Manchmal glänzend, manchmal ungeschminkt, aber immer hautnah.“¹⁹ Das deutsche Magazin „Prominent!“ unterstreicht vor allem einen „amüsierten Blick“,²⁰ mit dem die Redakteurin und Kolumnistin Constanze Rick in der Sendung den Prominenten gegenübertritt.

Zusammenfassend kann also folgende Definition angenommen werden: „People-Magazine“, sind Magazine, deren Inhalt hauptsächlich aus Berichten über das Leben von Prominenten besteht. Es scheint dabei besonders wichtig das Privatleben öffentlicher Personen zu zeigen.

2.2. Prominenz als Inhalt – Celebrity sells

Obwohl es sich bei dieser Arbeit um ein sozialwissenschaftliches Erkenntnisinteresse handelt, soll der ökonomische Aspekt von Prominenz nicht unerwähnt bleiben. Seit den 1980er Jahren hat Prominenz im deutschsprachigen Raum eine zunehmend hohe

15 Schweizer Illustrierte auf www.pressrelations.de/mediadaten/Schweizer_Illustrierte_05.pdf, aufgerufen am 1.8.2009

16 www.intouch-magazin.de, aufgerufen am 1.8.2009

17 <http://www.zeitschriftenblog.de/?p=234>, aufgerufen am 1.8.2009

18 www.bunte.de, aufgerufen am 1.8.2009

19 www.puls4.com, aufgerufen am 1.8.2009

20 www.vox.de, aufgerufen am 1.8.2009

medienökonomische Bedeutung bekommen. Prominente sind mittlerweile ein wichtiger Nachrichtenfaktor.²¹ Das war nicht immer so: In den Anfängen der Prominenzberichterstattung war der Nachrichtenfaktor Prominenz noch an ein nachrichtenwertiges Ereignis gebunden. Die ökonomische Verwertbarkeit von Prominenz aber stieg und machte ihn schließlich zu einem eigenständigen Nachrichtenfaktor, der nicht länger an ein Ereignis gebunden werden musste.

„Prominente schaffen mediale Aufmerksamkeit. Das macht sie zu einem ökonomischen Faktor für die PR- und Werbewirtschaft sowie für Medienkonzerne.“²²

Die Ökonomisierung der Aufmerksamkeit setzt dann ein, wenn Personen die „lokalen Märkte der Aufmerksamkeit“²³ (z.B. Familien oder Vereine) überwinden und anfangen, finanziellen Nutzen daraus zu ziehen. Aufmerksamkeit bekommt so den „Status einer Währung“.²⁴ Wenn man laut Thomas Schierl Aufmerksamkeit als ökonomisches Gut betrachtet, sieht man, dass es wegen der stark gestiegenen Anzahl an Prominenten verknappt. Dadurch wird Aufmerksamkeit (als knappe Ressource) wieder umso bedeutsamer und erstrebenswerter. Das wiederum führt dazu, dass immer mehr öffentliche AkteurInnen darum kämpfen.²⁵

Laut Thomas Schierl bietet sich die Verwertung von Prominenz als Medieninhalt aufgrund zweier Aspekte an:

„So lässt sich auf der einen Seite die alloкатive Effizienz der Unternehmung erhöhen, da sich ein weit reichendes Bedürfnis bei den Rezipienten unterstellen lässt. Auf der anderen Seite kann mit Prominenzberichterstattung auch die produktive Effizienz verbessert werden, da vor allem von Ereignissen losgelöste Prominenzberichterstattung nur mit relativ niedrigen Produktionskosten und nicht mit Rechtenkosten verbunden ist.“²⁶

Es gibt also Konsumentenpräferenzen, die nach Prominenzberichterstattung verlangen. Darüber hinaus sind die Inhalte kostengünstig zu produzieren. Oftmals seitens der Prominenten sogar kostenfrei: Manche der potentiell Prominenten unterstützen die Produktion, da sie sich erhoffen, die dadurch erlangte Prominenz in anderen Zusammenhängen weiter kommerziell verwerten zu können.²⁷

21 vgl. Schierl, Thomas: „Prominenz als Medieninhalt“ in: Scholl, Armin „Journalismus und Unterhaltung“, S.259

22 Schneider, Ulrich: „Medienprominenz“ in: PR-Magazin, 2001/7, S.37

23 Schierl, Thomas: „Prominenz in den Medien“, S.125

24 Schierl, Thomas: „Prominenz in den Medien“, S.126

25 vgl. Schierl, Thomas: „Prominenz in den Medien“, S.186

26 Schierl, Thomas: „Prominenz als Medieninhalt“

27 Schierl, Thomas: „Prominenz als Medieninhalt“

Ein relativ neuartiges Phänomen ist laut Schierl das der „gezielten Produktion“ von Prominenz: Aufgrund des steigenden Bedarfs an Prominenz sind ProduzentInnen gezwungen, Personen künstlich bekannt zu machen. Eine künstlich herbei geführte Prominenz erreicht man durch verstärkte Berichterstattung:

„Eine (...) inzwischen häufig genutzte Option der Produktion von Prominenz ist die strategisch geplante Eigenproduktion in Form von Castingshows. Diese ermöglicht vertikal wie horizontal integrierten Medienunternehmen eine konsequente und breite Verwertung des Produktes Prominenz.“²⁸

Durch Castingshows wie etwa „Germany's next Topmodel“ und ähnliche Formate werden also Prominente erzeugt, deren dadurch aufgebauter „Hype“ umfassend eingesetzt werden kann. Auch Joshua Gamson spricht von einem Wandel des Starsystems. Geändert habe sich vor allem die „Sichtbarkeit“ der Prominenz-Produktion: „...it has to do with the increasing visibility of the manufacture of fame. Earlier on, it was more hidden. (...) The process of making fame is now a story in itself.“²⁹

Eine schnell erlangte „Quasi-Prominenz“³⁰, wie Schierl es nennt, weist aber oft einen geringen Nachrichtenwert auf. Dieser Mangel führt zu einem schnellen Nachlassen der medialen Attraktivität der Prominenten. Der „Produktlebenszyklus“ eines strategisch aufgebauten Prominenten ist daher eher kurz. Seitens der Medien ist das nicht unbedingt ein Problem, denn neue Produkte werden permanent aufgebaut. Im Gegenteil, es werden sogar neue „Innovationen“ in den Markt eingeführt, die wiederum für neue Aufmerksamkeit sorgen. A-Prominente hingegen möchten eine möglichst lange Verwertbarkeit aufbauen:

„Tendenziell wird sich somit eine A-Prominenz mehr und mehr einer allzu umfassenden Berichterstattung entziehen, weshalb die Berichterstattung verstärkt auf B- und C-Prominenz zurückgreifen wird.“³¹

Im Fall der im Rahmen dieser Arbeit untersuchten Sendungen, wird fast ausschließlich B- und C-Prominenz gezeigt. Nach den Ausführungen von Thomas Schierl³² ist das nicht weiter verwunderlich, kann man den Inhalt für die Sendungen schließlich kostengünstig produzieren. Die Sendung besteht hauptsächlich aus Interview-Material, das bei öffentlichen Veranstaltungen gesammelt wird. Das Format lebt - ähnlich wie bei den eben erwähnten Castingshows - von Personen, die im Rampenlicht stehen möchten.

28 Schierl, Thomas: „Prominenz als Medieninhalt“, S. 260

29 Gamson, Joshua: „Celebs Freaks Media Lit“ auf www.stayfreemagazine.org/archives/15/josh.html

30 Schierl, Thomas: „Prominenz als Medieninhalt“, S.261

31 Schierl, Thomas: „Prominenz in den Medien“, S.108

32 vgl. Schierl, Thomas: „Prominenz in den Medien“, S.108

Im Folgenden werden nun die im Rahmen dieser Arbeit untersuchten Sendungen „Hi Society“ und „Seitenblicke“ näher beleuchtet.

2.3. Untersuchte Sendungen

Nicht zuletzt aufgrund ihrer zeitlichen Platzierung im Vorabendprogramm stellen die beiden Magazine „Seitenblicke“ und „Hi Society“ für die ZuschauerInnen eine willkommene Möglichkeit der Entspannung vom Alltagsstress dar. Sogenannte Seifenopern, die zu dieser Zeit ausgestrahlt werden, nannte man in einer Studie des Rheingold-Instituts etwa „emotionaler Whirlpool“, denn sie würden zwischen den vorausgegangenen Pflichten des Alltags (Schule, Beruf) und der anschließenden Abendgestaltung eine Zeit der unverbindlichen Entspannung und Erholung ermöglichen.³³

2.3.1. „Seitenblicke“

„BEAUTIFUL PEOPLE

Die „Seitenblicke“ sind das tägliche Gesellschaftsmagazin des ORF. Mit den Specials der „Seitenblicke“-Familie – Revue, Holiday und Gourmet – deckt die Sendung nationale und ausgesuchte internationale Society-Highlights ab. „Seitenblicke“ ist die Mutter der heimischen Gesellschaftsmagazine. Seherinnen und Seher haben die Chance, zur Prime Time überall dort dabeizusein, wo sich "beautiful people" und Originale ein Stelldichein geben.“³⁴

2.3.1.1. Daten und Fakten

Seit 28. September 1987 läuft auf dem öffentlich-rechtlichen Sender ORF täglich die Sendung „Seitenblicke“ mit verschiedenen Sonderausgaben, wie etwa der sonntägigen „Seitenblicke Revue“, die einen Wochenrückblick zeigt, „Seitenblicke Holiday“, die über Urlaubsangebote informiert und „Seitenblicke Gourmet“, die in unregelmäßigen Abständen Prominente vor einem kulinarischen Hintergrund, und Spitzenköche bei der Arbeit begleitet.

Die „Seitenblicke“ belegen um 20.05 Uhr den Sendeplatz nach den Nachrichten „Zeit im Bild“ auf ORF 2. Die Sendezeit beträgt durchschnittlich vier bis fünf Minuten. Mit einer

³³ vgl. Gleich, Uli: „Populäre Unterhaltungsformate“ in: „Media Perspektiven“, 10/2001

³⁴ http://tv.orf.at/groups/magazin/pool/Seitenblicke_profil/story, aufgerufen am 1.8.2009

Reichweite von 775.000 SeherInnen pro Tag belegen sie den fünften Platz der quotenreichsten Sendungen des ORF. Dabei ist die Gruppe 60+ mit 446.000 ZuseherInnen am stärksten vertreten, gefolgt von der Gruppe der 50-59-Jährigen mit 143.000 SeherInnen. 10.000 SeherInnen sind in der Gruppe der 12-19 Jährigen zu verzeichnen.³⁵ Anlässlich des 20-Jahre-Jubiläums im Jahr 2007 gab der ORF bekannt, dass man in 20 Jahren insgesamt 4,7 Milliarden Publikumskontakte hatte, im Durchschnitt habe jeder Österreicher die Sendung 800 Mal gesehen.³⁶

2.3.1.2. Inhalt und Aufmachung

Inhaltlich konzentriert sich die Sendung „Seitenblicke“ auf die Berichterstattung von gesellschaftlichen Ereignissen wie Charity-Galas, Premieren oder feierlichen Eröffnungen. Mehr als 100 Einladungen zu solchen Events werden pro Woche an die „Seitenblicke“-Redaktion geschickt, drei bis fünf davon werden pro Abend wahrgenommen. Insgesamt zehn RedakteurInnen gestalten mit dem bei diesen Events gesammelten Material rund 25 Beiträge pro Woche.

Robert Reumann, Redakteur beim ORF, sieht die Sendung als Möglichkeit, für eine Firma oder ein Produkt Werbung zu machen. Vor allem PolitikerInnen hätten die Möglichkeit, ihr Image fern von ihren politischen Tätigkeiten für die Öffentlichkeit attraktiver zu gestalten. In der heutigen Medienlandschaft sehe er aber einen regelrechten „Promi-Berichterstattungs-Wahn“: „Früher sind wir zu fünft mit Sofia Loren im Sacher zusammengesessen und haben geplaudert, heute wären bei einem solchen Termin 15 Kamerateams, 70 Fotografen und noch einmal so viele Journalisten anwesend.“³⁷

Besonders stolz ist man seitens des ORF darauf, den Begriff „Seitenblicke-Gesellschaft“ geprägt zu haben. Dieser hat Eingang in den täglichen Sprachgebrauch gefunden und steht sogar im österreichischen Wörterbuch für „Personen, die oft und gerne im TV-Magazin Seitenblicke vorkommen“.³⁸

³⁵ vgl. AGTT/GfK Teletest vom 24.6.2009 über das Jahr 2008, von ORF zur Verfügung gestellt

³⁶ vgl. „20 Jahre „Seitenblicke“ – Glanzvolle Gala in den Wiener Interspot-Studios“ auf <http://kundendienst.orf.at>, aufgerufen am 1.8. 2009

³⁷ Reumann, Robert: „20 Jahre „Seitenblicke“: Vom Vergnügen zum Gemetzel“ auf www.standard.at, aufgerufen am 1.8.2009

³⁸ Back, Otto: „Österreichisches Wörterbuch“, S.587

„Seitenblicke“-Gründer und Ex-Generalintendant Thaddäus Podgorski meint:

„Der Erfolg der „Seitenblicke“ beruht auf zwei Säulen, nämlich auf der Eitelkeit und der Neugier der Menschen. Und genau deshalb denke ich, dass es diese Sendung noch ewig geben wird.“³⁹

Auch in dieser Arbeit wird angenommen, dass Neugierde eine Motivdimension ist, die unter den RezipientInnen am stärksten ausgeprägt ist. Eine Studie über „People-Magazine“ im Printbereich kam ebenfalls zu dem Ergebnis, dass der Wunsch, etwas über Prominente zu erfahren, bei „People-Magazin“-LeserInnen signifikant größer war als bei Nicht-LeserInnen.⁴⁰ Podgorski könnte mit seiner Annahme also recht behalten.

³⁹ Podgorski, Thaddäus: „20 Jahre Seitenblicke“, <http://kundendienst.orf.at>, aufgerufen am 1.8.2009

⁴⁰ vgl. Rössler, Patrick/ Veigel, Anina: „Was interessiert an Stars und Sternchen“, in: „Publizistik“ Nr.4, 12.2005, S.453

2.3.2. „Hi Society“

„HI SOCIETY

Täglich (Mo - Fr) das größte VIP Magazin Österreichs mit Neuigkeiten aus Fashion, Life Style & Society! Die heißesten Storys, Klatsch & Tratsch aus der nationalen und internationalen Promiszene. Berichte von dem trendigsten nationalen Society-Event des Tages: „Hi Society“ schaut genau hin, wo andere "zur Seite blicken". Und: Was ist wirklich dran an den Gerüchten in der High Society? Hi Society hat die wahren Geschichten!“⁴¹

2.3.2.1. Daten und Fakten

Von 2003 bis 2009 wurde von Montag bis Freitag um 19.45 Uhr die Sendung „Hi Society“, moderiert und produziert von Dominic Heinzl, auf dem Privatsender ATV ausgestrahlt. Auch einem öffentlich-rechtlichen Sender wie dem ORF scheint die unkonventionelle Art des zweifachen Romy-Preisträgers zu gefallen, denn seit Jänner 2010 produziert Heinzl für den ORF die sehr ähnliche Sendung „Chili“. Eine zehnjährige Zusammenarbeit zwischen dem Moderator und ATV ging damit zu Ende. ATV merkte an, dass man für ein tägliches Society-Magazin ohnehin keine Wachstumsmöglichkeiten mehr sehe: „Nach über zehn Jahren ist die Society-Berichterstattung über Partys, Promis, Restaurant- und Geschäftseröffnungen an ihrem Zenith angekommen.“⁴², meinte ATV-Geschäftsführer Dr. Ludwig Bauer. Dieser Ansicht widersprachen allerdings die hohen Einschaltquoten der Sendung: „Hi Society“ verzeichnete durchschnittlich 200.000 ZuseherInnen pro Tag.⁴³

2.3.2.2. Inhalt und Aufmachung

Ähnlich wie bei den „Seitenblicken“ besteht der Inhalt dieser Sendung aus Gesellschafts-Berichterstattung von Charity-Galas, Weinverkostungen und anderen Ereignissen der österreichischen „High Society“. Auch hier wird die Sendung in Form von Interviews mit prominenten Personen gestaltet. Anders als bei den „Seitenblicken“ führt Dominic Heinzl jedoch als Moderator durch die Sendung: In Studio-Einstellungen moderiert er die Kurzbeiträge für seine ZuschauerInnen an, die Beiträge selbst begleitet er als Stimme aus dem Off⁴⁴. Ein wesentliches Unterscheidungsmerkmal zu den „Seitenblicken“ ist dabei die auffällig kritisierende Art der Textgestaltung. Heinzl tritt den Prominenten eher

41 <http://atv.at/contentset/4809-Hi%20Society>, aufgerufen am 29.8.2009

42 Bauer, Ludwig in: „Dominic Heinzl kehrt zum ORF zurück“, www.orf.at, aufgerufen am 29.8.2009

43 vgl. Wallnöfer, Isabella: „ATV: Dominic Heinzl geht zum ORF zurück“, www.diepresse.com, aufgerufen am 29.8.2009

44 Der Begriff „Off-Stimme“ bezeichnet einen Akteur, der nicht im Bild zu sehen ist.

unverschämt entgegen. Wenn der prominente Unternehmer Richard Lugner etwa mit seiner Freundin streitet, filmen Heinzls Kameras die Szene in Nahaufnahme mit; Auseinandersetzungen zwischen Karl-Heinz Grasser und Fiona Swarovski werden zum besseren Verständnis untertitelt und wenn jemand bei einer Modenschau die Designerin der Show kritisiert, geht Heinzl direkt zu dieser und leitet die Kritik weiter. Er selbst meint dazu in einem Interview:

„Ich glaub, die gehören provoziert. Die kommen sich teilweise alle so gut vor, da müssen sie sich frechere Sachen schon auch gefallen lassen. Außerdem hab ich das Gefühl, dass sie dankbar sind, wenn man sie aus der Reserve lockt, statt dass man ihnen nur Honig ums Maul schmiert.“⁴⁵

In der „Seitenblicke“-Redaktion steht man der Art der Berichterstattung, die „Hi Society“ verfolgt, eher skeptisch gegenüber: Reumann etwa meint, dass es immer schwieriger werde, sich mit den Prominenten „seriös“ auseinanderzusetzen. „Man wirkt heute unmodern, wenn man sich mit den Menschen auseinandersetzt, ohne untergriffig zu sein.“⁴⁶

Trotz der unterschiedlichen Herangehensweisen, bleibt den Sendungen jedoch eines gemein: Beide können Unbekannte prominent machen. Heinzl etwa hat eine Rubrik geschaffen, die österreichische Unternehmer in den Vordergrund rückt. So produzierte er zum Beispiel einen ausführlichen Bericht über einen Obstfabrikanten aus Niederösterreich, den er zufällig privat entdeckte. Ein weiteres Beispiel ist die Moderatorin/Schauspieler/Sängerin Katrin Lampe, die erst durch ihre regelmäßige Präsenz in „Hi Society“ bekannt wurde und schließlich sogar Thema eines „Seitenblicke“-Beitrags wurde.

Hinter dem Reiz von „Klatschformaten“ vermutet Heinzl eine lange Geschichte:

„Früher gab es in den Zinshäusern die Bassena, wo Klatsch weitergegeben wurde. Heute haben das die Medien übernommen. Die Zuschauer freuen sich, wenn die heimische Prominenz in Peinlichkeiten stolpert und entwickeln eine Schadenfreude.“⁴⁷

Heinzl hat mit seiner Vermutung in Sachen Schadenfreude nicht Unrecht: Klaus Thiele-Dohrmann schreibt - wie in Kapitel 5 noch genauer erläutert - in seinem Buch „Der Charme des Indiskreten“, dass RezipientInnen mit Erleichterung reagieren, wenn sie

45 Heinzl, Dominic: „Nur ein bisserl pieksen“, www.falter.at, aufgerufen am 29.8.2009

46 Reumann, Robert: „20 Jahre „Seitenblicke“: Vom Vergnügen zum Gemetzel“, www.standard.at, aufgerufen am 1.8.2009

47 Heinzl, Dominic: „Werfe keine Atombomben“, Wiener Bezirkszeitung Ausgabe 13/2009, S.13

sehen, dass auch Prominente „normale Menschen“ wie sie selbst sind.⁴⁸

Im folgenden Kapitel wird das Thema „Prominenz“ im Detail beschrieben. Dabei ergeben sich für die Aspekte Aufmerksamkeit, Narzissmus, Massenmedien und Inszenierung besonders interessante Zusammenhänge in Verbindung mit öffentlichen Personen.

⁴⁸ vgl. Thiele-Dohrmann, Klaus: „Der Charme des Indiskreten“, S.117

3. Phänomen Prominenz (nach Wippersberg)

Zum Themenbereich „Prominenz“ bietet Julia Wippersberg eine übersichtliche und aktuelle Darstellung, weshalb sich dieses Kapitel vor allem an ihren Forschungen orientiert. Das Thema „Prominenz“ an sich bietet zahlreiche interessante Facetten, die den Rahmen dieser Arbeit übersteigen würden. Daher soll das vorliegende Kapitel einige ausgesuchte Aspekte, die in Zusammenhang mit Rezeptionsmotiven stehen, beleuchten.

3.1. Der Begriff Prominenz

Bereits Karl Kraus sprach aus, was unserem heutigen Zeitgeist in Sachen Prominenz entspricht: „Komödianten, Filmfritzen, Kabarettfatzken, Boxer Fußballer, Parlamentarier, Eintänzer, Damenfriseure, Literaturhistoriker, Persönlichkeiten schlechtweg – alle können prominent sein.“⁴⁹ Bevor dieses umfassende Phänomen aber genauer beleuchtet wird, widmet sich dieser Teil vorerst der begrifflichen Darstellung von „Prominenz“.

3.1.1. Definition

Eine weit gefasste etymologische Begriffsbestimmung, die unter Prominenz schlicht herausragende Persönlichkeiten versteht, findet sich in der Bedeutung ihrer ursprünglichen Abstammung des lateinischen Wortes „prominere“ – hervorragen.⁵⁰ Hinsichtlich der Definition aber gibt es in der Literatur eine breite Auswahl.

Julia Wippersberg sieht allgemein einen Mangel an einer einheitlichen, brauchbaren Definition des Begriffs. Sogar bei Definitionen in Prominenten-Lexika wie „Who is Who?“ und „Knaurs Prominentenlexikon“ ist unklar, auf welche Kriterien sich die Auswahl an Prominenten stützt, sie machen Prominenz zu einer Art Gefühlssache. Birgit Peters merkt an, dass die Zahl derer, denen öffentliche Personen bekannt sind, ungleich viel größer ist als die Zahl derer, mit denen sie persönlich bekannt sind.⁵¹

Prominenz kann laut Wippersberg aber nicht eine Frage des Bekanntseins sein, sonst wären auch Verbrecher prominent.⁵² Auch Michael Niehaus nimmt um den Begriff Prominenz „Einiges an Verwirrung und Missverständnis“ wahr:

49 Kraus, Karl „Unsterblicher Witz“ 1927, München, S.51

50 vgl. <http://www.albertmartin.de/latein>, aufgerufen am 16.7.2009

51 vgl. Peters, Birgit: „Prominenz“, S.27

52 vgl. Wippersberg, Julia: „Prominenz“, S.20

„In den bisherigen Bestimmungsversuchen stellt sich Prominenz letztlich als etwas Relatives, etwas Unspezifisches und etwas Grundloses dar. Prominent ist jemand, der im Vergleich zu den Anderen mehr oder weniger zufälliger Weise hervorragt. (...) Der Prominente bekommt keine Aufmerksamkeit, weil er eine Leistung erbringt, sondern seine Leistung besteht darin, Aufmerksamkeit zu bündeln.“⁵³

Auffällig ist, dass der Begriff in der Literatur häufig eine negative Konnotation hat. Daniel J. Boorstin etwa entzieht Prominenten die Leistungsfähigkeit. Berühmtheiten, die er auf Sportler und Unterhaltungskünstler beschränkt, seien bloß durch Werbung und Massenmedien bekannt:

„Durch die Entdeckung, dass wir (die Fernsehzuschauer, die Kinobesucher, Radiohörer und Leser von Zeitungen und Illustrierten) und unsere Helfer (Fernseh-, Film- und Rundfunk-Produzenten, Zeitungs- und Illustrierten-Redakteure sowie Werbetexter) einen Mann so schnell wirksam 'berühmt' machen können, neigen wir zu der Annahme, dass Ruhm – oder allgemeine Popularität – auch Größe garantiert.“⁵⁴

Auch Niehaus sagt, dass bei der so genannten Medienprominenz nicht mehr die Rede von ‚hervorragender Leistung‘ sein kann, „da diese eben darin besteht, sich kommunizierend als Mensch zu geben.“⁵⁵ Im Gegenteil, Niehaus postuliert sogar, dass die Prominenz desto mehr in den Vordergrund tritt, je mehr die Leistungen in den Hintergrund treten. Und auch Dieter Chmelar meint bezüglich der Sendung „Seitenblicke“: „Manch einer glaubt, es gibt ihn nur, wenn er in der Zeitung oder vor der Kamera steht. Prominent hieß einmal führend und bedeutend. Heute heißt's: für eine Zeit im Bild.“⁵⁶

Eine positive Bewertung des Phänomens findet hingegen Georg Franck: Prominent zu sein stellt seiner Meinung nach „eine durchaus distinguierte Eigenschaft dar.“⁵⁷ So auch Peter Lückemeier: Seiner Meinung nach erreicht man Prominenz auch durch Leistung.⁵⁸

Wippersberg meint, Prominenz sollte möglichst neutral und möglichst ohne jegliche Wertung verwendet werden. Der Begriff sollte ihrer Meinung nach „entrümpelt“⁵⁹ werden. Sie schlägt daher vor, auf die Ursprungsbedeutung des „Herausragens“ zurückzukehren und mit dem Begriff „Prominenz“ einfach auf die Bekanntheit einer Person hinzuweisen,

53 Niehaus, Michael „Was ist Prominenz im Fernsehen?“ in: „Medien&Kommunikationswissenschaft“ 52. Jg 2004/4, S.569

54 Boorstin, Daniel J: „Das Image“, S.79

55 Niehaus, Michael: „Was ist Prominenz im Fernsehen?“, S.576

56 Chmelar, Dieter zitiert nach Hochgreve, Siegfried „Seitenblicke“, S.62

57 Franck, Georg „Ökonomie der Aufmerksamkeit“, S.151

58 vgl. Niehaus, Michael „Was ist Prominenz im Fernsehen?“ S.576

59 Wippersberg, Julia: „Prominenz“, S.37

die massenmedial erzeugt werde und einer gewissen Dauer bedarf.⁶⁰

3.1.2. Abgrenzung zum Star-Begriff

Laut Ulrich Schneider verlieren in einer Mediengesellschaft die Bedeutungen von Elite, Prominenz und Stars an Schärfe und können auch keine allgemeingültige Definition mehr beanspruchen. Er entwirft den Begriff „Medienprominenz“ als zeitmäßigen Sammelbegriff und meint damit „Menschen, die ein Leben in der aktuellen medialen Öffentlichkeit führen“⁶¹ und dadurch einen relativ hohen Bekanntheitsgrad erreichen.

Die Abgrenzung zum Star-Begriff ist ebenfalls schwierig, denn Stars und Prominente haben viele Übereinstimmungen wie etwa Öffentlichkeit und Bekanntheit bei vielen Menschen. Synonyme sind sie deshalb aber nicht. Schneider spricht diesbezüglich von einer stufenartigen Steigerungslinie, die eine Unterschiedlichkeit der Begriffe „Star“ und „Prominenter“ sowie „Idol“, „Ikone“ oder „Mythos“ verdeutlichen soll:

„Ein Idol ist immer auch ein Star, ein Star immer auch prominent, und Prominente sind immer auch bekannt. Aber nicht jeder, der bekannt ist, ist auch prominent, nicht jeder Prominente gleich ein Star und nicht jeder Star ist ein Idol.“⁶²

Auch Wippersberg sieht Stars als Spitze der Prominenz, auf die alle Elemente, der Prominenz zutreffen. Vieles, was über Stars geschrieben wird, gilt ihrer Meinung nach auch für Prominente. Daher wird auch in dieser Arbeit einschlägige Literatur über Stars ebenfalls für die Darstellung von Prominenz verwendet.⁶³

3.2. Der Prominenz-Begriff in den Cultural Studies

Obwohl der Einbezug der Cultural Studies⁶⁴ hier zu weit führen würde, soll auch dieser Aspekt bezüglich des Phänomens Prominenz nicht gänzlich unbeachtet bleiben. Die Cultural Studies sehen Prominenz nämlich als Teil der Populärkultur und sind damit für diese Arbeit nicht uninteressant.

60 vgl. Wippersberg, Julia: „Prominenz“, S.37

61 Schneider, Ulrich: „Medienprominenz“ in: PR-Magazin, 2001/7, S.40

62 Wippersberg, Julia: „Prominenz“, S.41

63 vgl. Wippersberg, Julia: „Prominenz“, S. 35

64 Cultural Studies/Kulturwissenschaften (ein Forschungsparadigma der Sozial- und Geisteswissenschaften) untersuchen die Bedeutung von Kultur als Alltagspraxis.

Der Forschungsgegenstand der Cultural Studies ist seit etwa 40 Jahren etabliert und dennoch gibt es bis heute keine allgemein anerkannte Theorie populärer Kultur. Eine interessante Definition, die sehr allgemein gehalten ist, findet Lothar Mikos:

„Unter Populärkultur werden (...) alle massenhaft rezipierten und angeeigneten Formen von Massenkommunikation und Freizeitindustrie verstanden, die von einer Minderheit für eine Mehrheit hergestellt werden. In der Populärkultur artikulieren sich Bedürfnisse, Wünsche und Sehnsüchte der Menschen.“⁶⁵

Diese Definition greift auch Wippersberg auf und setzt sie mit der Definition über Prominente gleich: Sie schreibt, dass Mikos Definition für Populärkultur ebenso für Prominente gelten könne. Auch in den Prominenten bzw. in der Rezeption der Prominenten würden sich Bedürfnisse, Wünsche und Sehnsüchte der Menschen artikulieren.⁶⁶

Damit scheint Prominenz eine geradezu typische Ausdrucksform der Populärkultur zu sein. Auch Werner Faulstich bezeichnet das Phänomen des Startups als „Herzstück populärer Kultur“.⁶⁷ Wippersberg verortet mehrere Faktoren, die Prominenz zu einem Teil der Populärkultur machen. Etwa werde Prominenz bilddominiert vermittelt und erlebe in einer ebenfalls bilddominierten Populärkultur einen Höhepunkt. Als weiteren Hinweis für einen Zusammenhang führt sie Flucks Ausführungen über eine wachsende Wichtigkeit individueller Selbstdefinition an:

„Durch das vermehrte Medienangebot ist es Personen zurzeit leichter möglich, ihren Selbstwert durch Performanz in den bilddominierten Medien zu erhöhen. (...) Prominente sind also ganz eindeutig als Phänomen der Populärkultur zu werten. (...) Das Bedürfnis der Prominenten zur Erhöhung ihres Selbstwerts weisen klar darauf hin.“⁶⁸

Eine Ausführung weiterer Zusammenhänge zur Populärkulturforschung der Cultural Studies würde hier zu weit führen, deshalb wurde, wie bereits erläutert, an dieser Stelle nur ein grober Überblick zu diesem Themen-Aspekt geschaffen.

3.3. Aufmerksamkeit als Notwendigkeit

„Aufmerksamkeit ist nicht nur knapp als selbst aufzubringende Energie, sie ist auch knapp

⁶⁵ Mikos, Lothar: „Fernsehen im Erleben der Zuschauer“, S.21

⁶⁶ vgl. Wippersberg, Julia: „Prominenz“, S.144

⁶⁷ Faulstich, Werner: „Der Star“, S.24

⁶⁸ Wippersberg, Julia: „Prominenz“, S.145

und begehrt als die Zuwendung, die wir von anderen Menschen empfangen,⁶⁹ meint Georg Franck und verweist dabei auf einen Begriff, der nicht nur aus ökonomischer Sicht interessant ist. Was Aufmerksamkeit in Zusammenhang mit Prominenz bedeutet, soll in diesem Kapitel näher erläutert werden.

3.3.1. Begriffsannäherung

Der Begriff Aufmerksamkeit bezeichnet im Grunde das neugierige Selektieren aus einer Informationsfülle.⁷⁰ Aufmerksamkeit kann somit als Ausdruck persönlicher und subjektiver Interessen verstanden werden. Da es bis heute keine genaue Definition gibt, haben sich einige so genannte „Aufmerksamkeits-Metaphern“⁷¹ entwickelt, darunter etwa die, bei der man Aufmerksamkeit mit einem Organ vergleicht, „das wie ein Scheinwerfer etwas anstrahlt oder in dessen beschränkter Kapazität nur wenig wahrgenommen werden kann.“⁷² Das bedeutet, dass Aufmerksamkeit „für etwas“ gleichzeitig auch immer das Ignorieren und Weglassen „von etwas anderem“ bedeutet. „Aufmerksamkeit ist also ein Phänomen, das durch Auswahl und Hervorheben, Weglassen und Ignorieren gleichermaßen gekennzeichnet ist.“⁷³

Franck schreibt, Prominente seien „Einkommensmillionäre“ in Sachen Aufmerksamkeit. Die Aufmerksamkeit habe außerdem einen neuen Stellenwert erobert:

„Noch nie huldigten die Menschen im Kollektiv mit solcher Hingabe ihrer Anziehungskraft auf fremde Aufmerksamkeit wie in den heute reichsten und höchst zivilisierten Gesellschaften. Je reicher und offener die Gesellschaft, umso unverhohlener rückt der gesellschaftliche Ehrgeiz ins Zentrum der Lebensinhalte. Nicht der sorglose Genuß, sondern die Sorge, dass die anderen ja auch einen wahrnehmen, wird zum tragenden Lebensgefühl und zur herrschenden Lebensangst in der Wohlstandsgesellschaft.“⁷⁴

3.3.2. Anonyme Aufmerksamkeit

Während sich die Psychologie meist mit der Aufmerksamkeit zwischen einzelnen

69 Franck, Georg: „Aufmerksamkeit – Die neue Währung“ unter: www.telepolis.de/deutsch/inhalt/co/2003/1.html, aufgerufen am 15.10.2009

70 vgl. Wippersberg, Julia: „Prominenz“, S.118

71 Wippersberg, Julia: „Prominenz“, S.119

72 Rötzer, Florian: „Digitale Weltentwürfe“, S. 91

73 Wippersberg, Julia: „Prominenz“, S.120

74 Franck, Georg „Aufmerksamkeit – Die neue Währung“ unter: www.telepolis.de/deutsch/inhalt/co/2003/1.html, aufgerufen am 15.10.2009

Personen auseinandersetzt, spielen bei jener Aufmerksamkeit, die an der Entstehung von Prominenz beteiligt ist, eine Gruppe oder die gesamte Gesellschaft eine Rolle. Einzelne Prominente brauchen die anonyme Aufmerksamkeit vieler. Die Aufmerksamkeit dieser „anonymen vielen“, die für die Entstehung von Prominenz notwendig ist, kann nur durch die Vermittlung über die Massenmedien erreicht werden.⁷⁵ Auch Franck ist überzeugt, dass die für die Geburt von Stars notwendigen Mengen anonym gespendeter Aufmerksamkeit erstmals mit Presse, Rundfunk und Tonfilm zusammen kamen:

„Der Starkult machte den Anfang der Massenphänomene in der immateriellen Ökonomie. Das Geschäft der Attraktion wurde in dieser frühen Phase professionalisiert, die gezielte Jagd auf die Aufmerksamkeit des allgemeinen Publikums entwickelte sich mit der Werbung zur eigenen Industrie.“⁷⁶

Aber nicht jeder, der in den Medien vorkommt, wird automatisch prominent. Durch ein einmaliges Erhalten von Aufmerksamkeit entsteht noch keine Prominenz, denn es bedarf einer gewissen Beständigkeit von Aufmerksamkeit, um diesen Status zu erreichen. Fernsehsender messen Aufmerksamkeit an den Einschaltquoten. Allgemein beobachten die Medien sehr genau, was das breite Publikum lesen, sehen und hören will. Für die Entstehung von Prominenz sind dabei sowohl quantitative als auch qualitative Daten wichtig, die darauf schließen, wie die Inhalte rezipiert werden.

3.4. Narzissmus als Grundvoraussetzung

„Ich und mein Werk sind der Nabel der Welt.“⁷⁷ Laut Wolf Schneider hat es jeder schwer, berühmt zu werden, der diese Einstellung nicht besitzt. Eine narzisstische Persönlichkeitsstruktur gilt damit beinahe als Grundvoraussetzung, um dauerhafte Prominenz zu erlangen. Deshalb wird dieser Themenbereich hier genauer ausgeführt.

3.4.1. Bedürfnis nach Anerkennung

Im psychiatrischen Sinn ist der Narzissmus eine Störung, die sich in mehreren Faktoren bemerkbar macht, darunter etwa in Form einer Konzentration des Interesses auf sich selbst. Innerlich herrscht eine Geringschätzung des eigenen Selbstwerts, gekoppelt mit übersteigerten Größenphantasien, nach außen wird die eigene Wertigkeit jedoch übersteigert. Die äußerliche Selbstüberschätzung steht also vor latenten

⁷⁵ vgl. Wippersberg, Julia: „Prominenz“, S.129

⁷⁶ Franck, Georg: „Ökonomie der Aufmerksamkeit“, S.147

⁷⁷ Schneider, Wolf: „Was macht unsterblich?“ vom 17.9.1992, in Nr.39; auf pressedatenbank.stern.de (3.10.2009)

Minderwertigkeitskomplexen, die eine starke Verletzlichkeit mit einschließen.⁷⁸

Das wohl charakteristischste Merkmal einer narzisstischen Persönlichkeit ist aber ein außerordentlich stark ausgeprägtes Bedürfnis nach Anerkennung durch andere. Wippersberg betont, dass die Betroffenen die Fähigkeit zu ausdauernder, harter Arbeit besitzen und sozial recht erfolgreich sein können sowie beharrlich und kreativ arbeiten. „Die Leistung dient dabei aber nur der Selbstdarstellung, um die Bewunderung anderer herauszufordern.“⁷⁹ NarzisstInnen weisen sich außerdem oft durch Artikuliertheit, Redegewandtheit und eine Vorliebe für Sprache aus.

3.4.2. Pathologischer Narzissmus

Narzissmus wird in der Literatur aber nicht immer als negative Störung beschrieben. Neben dem pathologischen Narzissmus gibt es auch einen anderen, einen gesunden Narzissmus, der durchaus gesellschaftsfähig scheint. Hans-Jürgen Wirth zählt ihn zur „anthropologischen Grundausstattung des Menschen“⁸⁰, der weder gut noch böse ist. Er postuliert, dass ein Individuum ohne ein Mindestmaß an Selbstliebe aufzubringen, nicht existieren könne. Auch Erich Fromm⁸¹ hält fest, dass der Mensch sich selbst weit wichtiger nehmen müsse als irgendjemand sonst. Er führt das auf den Willen zum Überleben zurück: Wäre der Mensch nicht narzisstisch veranlagt, dann hätte er auch keine Energie, sich gegen andere zu wehren und um sein Leben zu kämpfen. Eine gewisse Form von Narzissmus trägt demnach jeder Mensch in sich.

Prominenten jedoch schreibt Wippersberg den pathologischen Narzissmus zu. Mario Gmür schließt sich dieser Meinung an und vermutet im gesamten Prominentensystem „eine narzisstische Beziehung zwischen Öffentlichkeit, Medienmachern und Stars.“⁸² Und auch Fromm sieht in Prominenten narzisstische Züge, die wiederum durch das Publikum bestätigt werden. Er sagt, eine Person, die sich selbst als „wunderbarsten Mensch der Welt“ bezeichnet, würde man für „leicht verrückt“ halten. Für Prominente aber gelten andere Bedingungen:

„Wenn (...) jemand etwas erreicht hat, was auf dem Gebiet der Kunst, der

78 vgl. Wippersberg, Julia: „Prominenz“, S.166

79 Wippersberg, Julia: „Prominenz“, S.170

80 vgl. Wirth, Hans-Jürgen: „Narzissmus und Macht“, S.26

81 vgl. Wirth, Hans-Jürgen: „Narzissmus und Macht“, S.44

82 Gmür, Mario: „Bei der Geburt und Hinrichtung von Helden dabei sein“, Frankfurter Allgemeine Zeitung, 14.01.2004, Nr.11, S.9

Wissenschaft, des Sports, im Geschäftsleben oder in der Politik Anerkennung gefunden hat, dann erscheint seine narzisstische Einstellung nicht nur realistisch und vernünftig, sie wird durch die Bewunderung der anderen auch noch ständig genährt. In solchen Fällen kann der Betreffende seinem Narzissmus freien Lauf lassen, weil er sozial sanktioniert und anerkannt ist.“⁸³

Für Prominente ist eine narzisstische Grundeinstellung demnach häufig von Vorteil, wenn nicht sogar eine Art Berufskapital.

3.4.3. Narzisstisches Publikum

Kulturkritische Autoren vermuten, dass die Gesellschaft sich zu einer narzisstischen entwickelt hat und sehen nicht nur bei Prominenten, sondern auch bei deren ZuseherInnen eine solche Störung. Um der Ohnmacht und der realen Bedrohung von Sicherheit zu entfliehen, würde sich der narzisstische Zuseher in kulturell vermittelte Phantasiewelten flüchten. Auch Wippersberg betrachtet die ZuseherInnen als „Komplementärnarzissten“, die ihre Narzissten einfordern. Umgekehrt würde auch der Narzisst in einem starken Abhängigkeitsverhältnis von seinem Publikum leben. „So bedingen sich Narzissten und Komplementärnarzissten im medial ermöglichten Prominentensystem, da sie sich Erwartungen entgegenbringen, die sie wechselseitig erfüllen können.“⁸⁴

3.5. Die Rolle der Massenmedien

Die Rolle der Massenmedien lässt sich schon anhand der eingangs erwähnten Formel für Prominenz P – P – P (Prominenter – Presse – Publikum) vermuten. Die Medien nehmen hinsichtlich der Entstehung von Prominenz eine besondere Stellung ein. Indem sie Prominenz produzieren, rufen sie sie selbst erst hervor. Birgit Peters schreibt hierzu:

„Es gibt keine ‚objektive, real existierende Prominenz‘ von der die Medien ein (...) Bild vermitteln könnten. Prominente sind vielmehr diejenigen, die vermittelt werden und beim Publikum ankommen (...) D.h. allein aufgrund der Tatsache, daß die Medien einige Personen besonders häufig vermitteln, ihnen mehr Aufmerksamkeit schenken als anderen, muß sich beim Rezipienten das Bild einstellen, dass es sich tatsächlich um herausragende Personen handelt.“⁸⁵

83 Fromm, Erich: „Agression und Narzißmus“ in Renger, Almut-Barbara: „Mythos Narziss“, S.219

84 Wippersberg, Julia: „Prominenz“, S.182

85 Peters, Birgit: „Prominenz“, S.85

Erst aufgrund der Vermittlung durch die Massenmedien kommen Prominente also zu ihrem Publikum. Das macht sie zu einem wesentlichen Faktor im Prozess der Entstehung von Prominenz. Hier soll eine nähere Betrachtung des Status der Medien sowie ein Überblick der Einsatzmöglichkeiten von Prominenz geschaffen werden.

3.5.1. Medien und Prominenz

Wie erwähnt kommen Prominente erst aufgrund der Vermittlung durch die Massenmedien zu ihrem Publikum. Franck drückt es so aus, dass am Anfang einer Prominenzkarriere nicht mehr und nicht weniger steht als „irgendwie in die Medien zu finden“.⁸⁶ Weil es am Anfang auf die Präsenz in den Medien ankommen würde, rät Franck des Weiteren zu einem Auftritt mit Bild, am besten im Fernsehen. Auch Boorstin spricht den Massenmedien die Fähigkeit zu, Menschen berühmt zu machen.⁸⁷

Das führt dazu, dass sich jederzeit Prominente „kreieren“ lassen: Auch Laien können berühmt werden, wie etwa Zladko Trpkovski, der in der Fernsehshow Big Brother (2000) durch seine schlechten Manieren und geringes Allgemeinwissen zum Publikumsliebbling avancierte. Auch Werbefiguren können einen Prominentenstatus erreichen. So avancierte etwa Ramesh Nair⁸⁸ von seiner Position als Teling-Werbefigur mit dem Slogan „Frag doch den Inder“ zu einer Person mit Prominenten-Status: Als einer von 12 Prominenten nahm er an der Fernsehshow „Dancing Stars“ teil. Peters ist ebenfalls davon überzeugt, dass die Medien Berühmtheiten nicht nur feiern, sondern Stars auch „nach rein geschäftlichen Gesichtspunkten“⁸⁹ entdecken und „machen“.

Vor allem das Fernsehen ist laut Niehaus ein „Prominenz-erzeugender Medienverbund“:

„Darum ist es (Anm.: das Fernsehen) zu einem Ort geworden, wo unablässig Prominenz erzeugt wird und zirkuliert. Und dadurch hat sich letztlich auch der Begriff der Prominenz selbst gewandelt. (...) Das Wesen der Prominenz ist dadurch (...) wohl einsichtiger als auch undurchsichtiger geworden.“⁹⁰

Warum Prominenz und Massenmedien so gut miteinander harmonieren, lässt sich auf die Vorlieben des Publikums zurückführen. Joachim Westerbarkey meint etwa, dass Menschen von Natur aus schaulustig sind:

⁸⁶ Franck, Georg „Ökonomie der Aufmerksamkeit“, S.151

⁸⁷ vgl. Boorstin, Daniel J.: „Das Image“, S.100 ff.

⁸⁸ der Musical-Darsteller Ramesh Nair fungierte im Jahr 2009 als Werbefigur für den Mobilnetz-Anbieter Teling

⁸⁹ Peters, Birgit: „Prominenz“, S.28

⁹⁰ Niehaus, Michael: „Was ist Prominenz im Fernsehen?“, S.574

„Chronische Beachtungsdefizite und Orientierungsprobleme, wie sie typisch für moderne Singlegesellschaften sind, provozieren daher zunehmend exhibitionistische und voyeuristische Tendenzen und Praktiken, und die Medien fördern diese, weil sie ausgezeichnet daran verdienen.“⁹¹

Nach Westerbarkey sind Sehen und gesehen werden Formen der Gemeinschaftspflege, ohne die die Gemeinschaft sogar scheitern würde.

3.5.2. Einsatzmöglichkeiten von Prominenz

Wippersberg nennt insgesamt sieben Sendungsformate und Möglichkeiten, wie Prominenz in den Medien dargestellt werden kann: Redaktionelle Beiträge, Bildschirmberufe, Gäste in Shows, Prominenten-Ausgaben von Quizshows, Gesellschaftsberichterstattung, Prominenten-Shows und Werbung.⁹²

In redaktionellen Beiträgen treten die Prominenten nicht als Prominente auf, sondern als tatsächliche Akteure aus Politik, Sport, Kunst, Wirtschaft, Religion, Wissenschaft etc. Die Berichterstattung zielt nicht auf die Herstellung von Prominenz ab und doch hat sie diese zur Folge.

Gesellschaftsberichterstattung findet man in Form von Magazinen, die ausschließlich oder zumindest überwiegend über Prominente und deren Erlebnisse berichten. Zu dieser Sparte gehören auch die im Rahmen dieser Arbeit untersuchten „People-Magazine“. Im Gegensatz zu den redaktionellen Beiträgen weisen sie einen höheren Inszenierungscharakter auf.

Als eine eigene Form der Prominenz könnte man Moderatoren, Nachrichtensprecher und Talkmaster bezeichnen. Personen, die in Bildschirmberufen tätig sind, erreichen allein durch ihre Berufstätigkeit eine hohe Bildschirmpräsenz.

Prominente, die in TV-Unterhaltungs- und Talkshows als Gäste auftreten, nutzen den Auftritt meist, um sich dem Publikum ins Gedächtnis zu rufen. Bourdieu meint, dass das vorrangige Ziel von Prominenten in solchen Shows sei, sich zu präsentieren und gesehen zu werden:

„Meines Erachtens verrät derjenige, der eine solche Teilnahme akzeptiert, ohne sich die Frage zu stellen, ob er überhaupt etwas sagen können, deutlich, dass er nicht kommt, um etwas zu sagen, sondern aus ganz anderen Gründen, und zwar vor allem, um sich zu zeigen und gesehen zu werden.“⁹³

91 Westerbarkey, Joachim in: Bentele, Günter: „Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit“, S.305

92 vgl. Wippersberg, Julia „Prominenz“, S.235ff.

93 Bourdieu, Pierre: „Über das Fernsehen“, S.16

Ein weiterer Einsatz von Prominenten lässt sich an diversen Quiz-Shows, wie etwa der „Millionenshow“, beobachten. Ebenfalls beobachtbar ist hier, dass die Quote bei diesen Prominenten-Ausgaben ungleich höher ist als bei der gleichen Sendung mit Nicht-Prominenten. Prominenten-Shows wie das „Dschungelcamp“ oder die „Comebackshow“ leben von mäßig Prominenten, die das Format als Chance zu einer neuen Medienpräsenz sehen.

Einen weiteren Einsatz von Prominenten bietet die Werbung. Als Testimonial für ein Produkt zu werben ist ein beinahe klassischer Schritt der massenmedialen Verwertung, die ein Prominenter durchläuft. Laut Wippersberg ist es ein „Kreislauf, der an jenen der Prominenzierung anschließt.“⁹⁴

3.6. Inszenierte Medienmenschen

Jens Bergmann und Bernhard Pörksen postulieren: „Wer prominent wird, gibt auf dem Weg zum Ruhm einen Teil seiner Persönlichkeit ab; sie wird zu einer fiktiven Figur im medialen Spiel und tritt ihm in dieser Gestalt wieder entgegen.“⁹⁵ Claudia Cornelson rät sogar zur Selbstinszenierung bis zur Selbstaufgabe, um prominent zu werden. Andere AutorInnen widersprechen und empfehlen eher möglichst nah an der Wahrheit zu bleiben, Kunstgebilde wie etwa Hollywoodstars würden hierzulande vom Publikum nicht akzeptiert.⁹⁶ Inszenierung ist ein wichtiger Aspekt von Prominenz. Wie stark sollten Prominente sich selbst in Szene setzen, um Erfolg zu haben? Welche Formen der Inszenierung gibt es? Diesen Fragen geht der folgende Abschnitt nach.

3.6.1. Künstlichkeit vs. Authentizität

Auch wenn Prominente nicht ausschließlich eine Rolle spielen, ist an ihrem Auftreten längst nicht alles natürlich. Inszenierung ist ein sehr wichtiger Bestandteil der Prominenzierung. Im populärwissenschaftlichen Diskurs wird der Begriff oft abwertend verwendet, eine wertneutrale Formulierung aber findet Thomas Meyer:

„Der Ausdruck Inszenierung im theaterwissenschaftlichen Sinne für diesen Vorgang ist eine analytische, also wertneutrale Beschreibung für die Techniken, die angewandt werden, um ein Ereignis für ein Publikum zur

⁹⁴ Wippersberg, Julia: „Prominenz“, S. 242

⁹⁵ Bergmann, Jens/Pörksen, Bernhard: „Promis in der Medienfalle“, in: „Journalist“ 1/2007, S. 25

⁹⁶ vgl. Wippersberg, Julia: „Prominenz“, S. 212

Erscheinung zu bringen, mithin in einer wohlbedachten Kombination von Zeichensystemen überhaupt erst wahrnehmbar zu machen.“⁹⁷

Inszenierung kann demnach auch als bloße Technik beschrieben werden, um ZuseherInnen etwas näher zu bringen. Nicht zuletzt ist eine gewisse Inszenierung seitens des Publikums erwünscht. Christian Schicha meint, die ZuseherInnen würden Ästhetik und Professionalität mittlerweile erwarten. Das führe zu einem Zusammenhang zwischen Publikumserwartungen und Inszenierungsstrategien der Massenmedien.⁹⁸

Wenn man Inszenierung als vernünftiges Mittel zur Aufmerksamkeitserzeugung betrachtet, dann ist es nicht verwunderlich, dass sich diesbezüglich eigene Berufe gebildet haben, von PR-BeraterInnen, FanpublizistInnen und Produktionsfirmen über AgentInnen und MedientrainerInnen bis hin zu professionellen RedenschreiberInnen. So genannte Personality-PR wird in den kommenden Jahren ebenfalls an Bedeutung gewinnen. Zum Tätigkeitsfeld einer solchen Dienstleistung gehören unter anderem das Aushandeln von Exklusivinterviews, die Vermarktung der Persönlichkeitsrechte, das Herbeiführen von Fernseh-Auftritten und Zeitschriftenartikel, sowie die Gestaltung und Pflege einer Homepage.⁹⁹

3.6.1. Formen der Inszenierung

„80 Prozent der Prominenten-Geschichten sind abgesprochen“ erklärt Manfred Meier, ehemaliger Unterhaltungschef der „Bild“-Zeitung.¹⁰⁰ Und auch Jochen Siemens hält fest:

„An der Champagnerfront zu leben und zu überleben verlangt Strategie und einen Apparat. Einfach nur da sein reicht nicht. Eine Geschichte, und sei sie flott erfunden, muss schon her.“¹⁰¹

Schneider¹⁰² postuliert verschiedene „Individualisierungsgrade“ von inszenierter Privatheit: Personalisierung, Entertainisierung, Privatisierung und Intimisierung.

1.) Zur Personalisierung kommt es, wenn Konzepte und Themen hinter einer Person zurücktreten. Medien präsentieren Ereignisse oft durch Einzelpersonen, um individuelle Schicksale in den Vordergrund zu stellen. Wie etwa Alice Schwarzer, die als Vertreterin

97 Meyer, Thomas: „Mediokratie“, S. 49

98 vgl. Schicha, Christian: „Medieninszenierungen im Wandel“, S. 11

99 vgl. Wippersberg, Julia: „Prominenz“, S. 208

100 Meier, Manfred, zitiert nach Siemens, Jochen: „Droge Klatsch“ vom 8.8.2002, Stern Nr.33, auf: pressedatenbank.stern.de, aufgerufen am 3.10.2009

101 Siemens, Jochen: „Droge Klatsch“ vom 8.8.2002 Stern Nr.33, auf: pressedatenbank.stern.de, aufgerufen am 3.10.2009

102 vgl. Schneider, Ulrich F.: „Der Januskopf der Prominenz“, S. 169

der Frauenbewegung gezeigt wird.

2.) Entertainisierung geht über die Personalisierung hinaus. Sie ist ein Instrument, mit dem der Prominente sich auf spaßgesellschaftlichen Bühnen bewegt, um seine Person zu popularisieren. Eine solche Bühne bietet etwa die Reality-Show „Big-Brother“.

3.) Die Privatisierung fordert Details aus dem Privatleben, die Prominente oft gerne bereit sind zu geben. Es ist eine Chance um trotz eines Mangels realer Anlässe Medienpräsenz zu erhalten. Eine Home-Story etwa ist ein beliebtes Mittel zur Inszenierung von Privatheit.

4.) Einen Sonderfall der Privatisierung stellt die Intimisierung dar, bei der Prominente private Details veröffentlichen, die mitunter nicht einmal im Freundeskreis bekannt gegeben werden. Ein Beispiel hierfür ist etwa die Prostituierte Michaela Zadrazil, die durch ihre Affäre mit dem Schauspieler Ottfried Fischer im Jahr 2006 kurzzeitig Berühmtheit erlangte. Offenherzig sprach sie über intime Details der Beziehung, Kränkungen, Selbstmordgedanken und ihre Psychotherapie. Später sah man sie erneut über intime Details plaudern, diesmal über ihre gescheiterte Ehe mit einem Salzburger Unternehmer. Danach wurde es wieder still um ihre Person. Schneider bezeichnet Privatisierung und Intimisierung als charakteristisch für die neuen Formen der Semi- oder Trash-Prominenz:

„In der Regel stellt die Bereitschaft, sich mit intim-privaten Belangen zu exhibitionieren, einen Wettbewerbsvorteil der ‚Jedermanns‘ dar. Die Veröffentlichung des Privaten ist meist das einzige Kapital, das normale Menschen in die Wagschale werfen können, um in die Medien zu gelangen.“¹⁰³

Auch umgekehrt lässt sich das Interesse des Publikums wecken: Bewusstes Nicht-Erzählen und Geheimniskrämerei erzeugt ebenfalls Aufmerksamkeit. Eine weitere Form der Inszenierung ist die eines Skandals oder Tabubruchs. Konflikte sind für das Publikum immer interessant und daher sehr brauchbar. Die Sendung „Hi Society“ greift gerne auf diese Mittel zurück und versucht Parteien, die sich streiten, bewusst miteinander zu konfrontieren. Was für das Publikum entsteht, ist ein öffentlicher Streit, der das Herz jedes Schaulustigen erfreut.¹⁰⁴

Als „Ansteckung mit Berühmtheit“¹⁰⁵ bezeichnet Jo Groebel wenn man den Kontakt mit weiteren Prominenten als Inszenierungsstrategie nutzt. Man feiert zusammen und fördert sich gegenseitig. Man nutzt den Status eines Prominenten. So reicht es manchmal eine Beziehung zu einem Prominenten zu haben, um selbst öffentliche Beachtung zu erhalten, wie z.B. Lebensgefährtinnen von Richard Lugner bestätigen können. Nina Bruckner alias

103 Schneider, Ulrich F: „Der Januskopf der Prominenz“, S.358

104 vgl. Wippersberg, Julia: „Prominenz“, S.223

105 Groebel, Jo in: Weiß, Ralph: „Privatheit im öffentlichen Raum“, S.515

„Bambi“ bekam etwa nach ihrer Beziehung zu Richard Lugner eine eigene Castingshow auf PULS TV.

Mikos sieht als zentrales Merkmal für das Verhältnis des Publikums zu Prominenten die Gleichzeitigkeit von Nähe und Distanz:

„Während die häufig benutzten Nahaufnahmen den äußeren Schutzpanzer der Persönlichkeit des Stars durchbrechen und die Zuschauer für Momente an den intimsten mimischen und gestischen Regungen teilhaben lassen, schafft das übergroße Erscheinen auf der Leinwand gleichzeitig wieder Distanz. Die Nahaufnahme zeigt den Star, Nähe suggerierend als intimen Freund des Publikums, der doch unnahbar bleibt.“¹⁰⁶

Auch Wippersberg verortet die Faszination von Prominenten in einer spannungsreichen Symbiose aus Nähe und Distanz, die eine gewisse Rätselhaftigkeit schafft. Der Zuseher will einerseits das Außeralltägliche im Prominenten sehen, andererseits das Vertraute und Ähnliche. Das Publikum liebt die Vision des Prominenten, die Platz für eigene Ideen, Spekulationen und Neugierde lässt.¹⁰⁷

Im nächsten Kapitel werden theoretische Annäherungen, die für diese Studie wichtig sind, unternommen.

106 Mikos, Lothar: „Fernsehen im Erleben der Zuschauer“, S.143

107 vgl. Wippersberg, Julia: „Prominenz“, S.221f.

4. Theoretische Annäherungen

Im folgenden Kapitel werden jene Theorien angeführt, die für das zentrale Erkenntnisinteresse dieser Arbeit, der Motivdimensionen, wichtig sind. Das Kapitel beginnt mit Erläuterungen zum Uses-and-Gratifications-Approach, geht dann auf das Phänomen der parasozialen Bezugnahmen ein und schließt mit Einteilungen des Prominenten-Publikums nach Gamson und Thiele-Dohrmann ab.

4.1. Der Uses-and-Gratifications-Approach

Rössler postuliert, dass die meisten Studien im Bereich der Rezeptionsforschung der Nutzerperspektive zuzuordnen sind und zumeist auf den Uses-and-Gratifications-Ansatz zurück gehen.¹⁰⁸ Im Folgenden wird der Ansatz näher beschrieben:

4.1.1. Anfänge

Der so genannte Uses-and-Gratifications-Approach sorgte in den 50er Jahren für eine gänzlich neue Sichtweise im Bereich der Medienwirkungsforschung. Bis dahin sah man RezipientInnen in der Kommunikationswissenschaft nicht als Individuen, sondern als Massenpublikum, das vor allem auf Reize reagierte. Ausgehend von der Frage, was die Medien mit den Menschen machen, beschäftigte sich das Fach ausschließlich mit der Medienwirkung.

Im Jahr 1962 drehten Elihu Katz und David Foulkes die Frage um („What do people do with the media?“) und stellten den Rezipienten in den Mittelpunkt ihrer Forschung. Sie schrieben ihm zu, dass er die Medien aktiv nutze, um seine Bedürfnisse zu befriedigen. Studien zur Mediennutzung aus den 40er Jahren¹⁰⁹ bezogen Katz und Foulkes in ihre Arbeiten mit ein. Der Gratifikationsforschung unter Paul F. Lazarsfeld und Frank N. Stanton etwa warfen sie eine gewisse Theorielosigkeit vor. In einem von Blumler und Katz veröffentlichten Aufsatzband im Jahr 1974 wurde der Ansatz detaillierter beschrieben. Daraufhin wurde der Ansatz auch von der Öffentlichkeit verstärkt wahrgenommen.¹¹⁰

¹⁰⁸ vgl. Rössler, Patrick „Empirische Perspektiven der Rezeptionsforschung“, S.19

¹⁰⁹ Arbeiten, die nach dem individuellen Nutzen des Medienkonsums fragten, hatte es bereits gegeben. Präzisiert und ausformuliert wurde der Ansatz jedoch erst 1962 von Katz und Foulkes.

¹¹⁰ vgl. Wilhelm-Fischer, Hannah: „Warum lesen Menschen Publikumszeitschriften?“, S. 42

4.1.2. Grundelemente

1974 veröffentlichten Jay G. Blumler und Elihu Katz im Aufsatzband „The Uses of Mass Communications“ einen ausgereiften Ansatz, der von da an in der Wissenschaft stärker zur Kenntnis genommen wurde als alle bis dato veröffentlichten Arbeiten.¹¹¹ Die Grundelemente des Uses-and-Gratifications-Approachs werden grafisch wie folgt dargestellt:

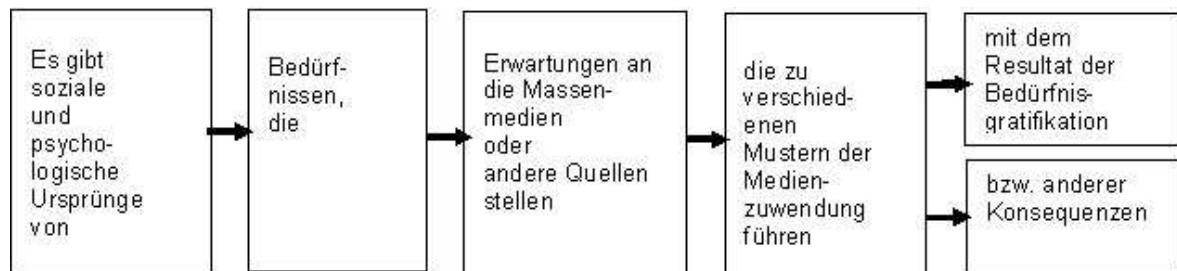


Abbildung 1: Grundelemente des Uses-and-Gratifications-Approach
nach Schenk „Medienwirkungsforschung“ S.632

Ausgangspunkt der theoretischen Annahmen sind demnach Bedürfnisse, denen sich die RezipientInnen bewusst sind. Mikos schreibt:

„Bedürfnisse verweisen immer auf einen Mangel und sind mit dem Bestreben zur Beseitigung des Mangels, der Befriedigung verknüpft (...). Bedürfnisse motivieren also zu Handlungen, die zur Bedürfnisbefriedigung führen.“¹¹²

Medien gelten in diesem Zusammenhang also als Möglichkeit zur Bedürfnisbefriedigung. Mediennutzung wird als selbstbewusstes, zielorientiertes Handeln zur Bedürfnisbefriedigung verstanden, das in Konkurrenz zu anderen Tätigkeiten steht.¹¹³ Dadurch entwickeln RezipientInnen Erwartungen an die Medien, durch die gewisse Nutzungsmuster entstehen. Der Zuseher nutzt die Medien rational; er handelt, anstatt bloß auf die Medien zu reagieren und gewinnt dadurch einen Nutzen.¹¹⁴ Ursula Dehm verweist vor allem darauf, dass die Medien eine „Wirklichkeit eigener Qualität“ vorstellen und somit zur Befriedigung der im tatsächlichen Leben eingeschränkten Fundamentalbedürfnissen nach Liebe, Erleben, Sicherheit und Erholung verhelfen.¹¹⁵

Dabei können Menschen, die sich aus ganz unterschiedlichen Gründen demselben

¹¹¹ vgl. Wilhelm-Fischer, Hannah: „Warum lesen Menschen Publikumszeitschriften?“, S.41

¹¹² Mikos, Lothar: „Fernsehen im Erleben der Zuschauer“, S.49

¹¹³ vgl. Dehm, Ursula: „Fernsehunterhaltung“, S.42

¹¹⁴ vgl. Wilhelm-Fischer, Hannah: „Warum lesen Menschen Publikumszeitschriften?“, S. 43ff

¹¹⁵ vgl. Dehm, Ursula: „Fernsehunterhaltung“, S.32

Medieninhalt zuwenden, unterschiedliche Gratifikationen (Belohnungen) erhalten:

„So könnten z.B. zwei Menschen aus ein und demselben Fernsehkrimi ganz verschiedene ‚Gratifikationen‘ beziehen: der eine hofft, Details einer Stadt wiederzusehen, in der er den letzten Urlaub verbracht hat, der andere schaut den Film nur deswegen an, um am darauffolgenden Tag in Gesprächen am Arbeitsplatz „mitreden“ zu können.“¹¹⁶

Der Rezipient handelt also zielgerichtet und sucht den Medieninhalt seines Bedürfnisses entsprechend aus. Das Publikum ist also als „aktiv“ zu begreifen.

4.1.3. Kritik

Obwohl sich der Uses-and-Gratifications-Approach in der Kommunikationswissenschaft durchgesetzt hat, gibt es seitens mancher Autoren heftige Kritik. Umstritten ist etwa das Konzept des „aktiven Rezipienten“, der rational handelt. Klaus Merten hält ein solches Rezipientenbild für unrealistisch: Der Rezipient lasse sich vielleicht von Erwartung und Interesse leiten, dieses erfolge aber nicht zielgerichtet, sondern eher unbewusst.¹¹⁷ Auch Michael Meyen meint:

„Wir entscheiden impulsiv (aus dem Bauch heraus), vereinfacht (wer hat schon die Zeit, alle Möglichkeiten zu prüfen) und habituell (wir machen das, was wir schon immer gemacht haben), wir lassen uns von Vorurteilen und Gefühlen leiten.“¹¹⁸

Auch Max Weber und Alfred Schütz geben zu, dass das Handeln in Alltagssituationen oft habituell abläuft und nicht immer vollständig rational durchdacht ist. Trotzdem könne man von einem aktiven Rezipienten ausgehen, der in Grenzen rational handelt, ohne den Uses-and-Gratifications-Approach zu entwerten.¹¹⁹

Ein weiterer Kritikpunkt des Ansatzes ist, dass er keine Aufschlüsse darüber gibt, warum RezipientInnen bestimmte Bedürfnisse haben und diese mit Medieninhalten befriedigen.

„Problematisch bleibt an diesem Forschungszweig in der empirischen Massenkommunikationsforschung allerdings, dass der Ansatz nicht in der Lage ist, zu erklären, warum Rezipienten bestimmte Bedürfnisse haben und warum sie bestimmte Inhalte und Formen der Mediennutzung als funktional

116 Burkart, Roland: „Kommunikationswissenschaft“, S.222

117 vgl. Merten, Klaus: „Vom Nutzen des Uses and Gratifications Approach“ in: „Rundfunk und Fernsehen“, 32.Jg. (1984), Nr.1, S.67

118 Meyen, Michael: „Mediennutzung“, S. 15

119 vgl. Wilhelm-Fischer, Hannah: „Warum lesen Menschen Publikumszeitschriften?“, S. 45

bezüglich der Befriedigung eines Bedürfnisses ansehen.“¹²⁰

Einige AutorInnen entgegnen dieser Kritik, dass es nicht Aufgabe des Uses-and-Gratifications-Approaches sein könne, die menschliche Bedürfnisstruktur zu erklären.¹²¹

Trotz häufiger Kritikpunkte, die der Ansatz berechtigterweise hervorruft, ist er zur Erhebung von Rezeptionsmotiven durchaus geeignet. Rössler und Veigel etwa geben hierzu mehrere Gründe an:

- o Wie eine IPA-plus-Studie aus dem Jahr 1992 belegen konnte, kennzeichnet Publikumszeitschriften (zu denen „People-Magazine“ gezählt werden) die Fähigkeit, ihren LeserInnen Entspannung und Ablenkung vom Alltag zu verschaffen. Auch die Studie von Rössler und Veigel bestätigte dieses Ergebnis. Gerade diese eskapistische Funktion von Medieninhalten war eine der Grundannahmen bei der Entwicklung des Ansatzes und gilt bis heute als einer der wichtigsten Zuwendungsfaktoren.

- o „People-Magazine“ unterstützen den Aufbau und die Erhaltung parasozialer Interaktionen und Beziehungen. Die affektive und emotionale Zuwendung zu Charakteren wird auch im Rahmen der Gratifikationsforschung als eine der möglichen Bedürfnisdimensionen angesehen und abgefragt.

- o Dass „People-Magazine“ ihre NutzerInnen mit Tratsch und Klatsch über Prominente versorgen, führt zu zwei Schnittstellen mit der Gratifikationsforschung: Einerseits sind ihre Inhalte so ähnlich wie die persönlicher Gespräche, die eine besonders hohe Bedürfnisbefriedigung auf vielen unterschiedlichen Dimensionen erreichen. Andererseits erfüllen sie das Bedürfnis „Sozialer Nützlichkeit“, wenn sie Inhalte bereitstellen, die RezipientInnen gut für die Anschlusskommunikation in ihrem sozialen Umfeld verwenden können.¹²²

120 Schenk, Michael: „Publikums- und Wirkungsforschung“, S.228

121 vgl. Dehm, Ursula „Fernsehunterhaltung“, S.42

122 vgl. Rössler, Patrick/Veigel, Anina: „Was interessiert an Stars und Sternchen“, in: „Publizistik“ Nr.4, 12.2005, S.442

4.2. Parasoziale Bezugnahmen

Katrin Keller sieht das Verhältnis von Nähe und Distanz als einen bedeutenden Faktor von Star-Nutzer-Beziehungen.¹²³ Prominente würden sich dadurch auszeichnen, dass sie trotz ihrer Face-to-Face-Unerreichbarkeit eine Art Nähe vorgeben. So würde eine Spannung zwischen Nähe und Distanz entstehen, die für die RezipientInnen eine ideale Bedingung zur Entstehung von Parasozialen Bezugnahmen schafft. Das Konzept der Parasozialen Bezugnahmen wird im folgenden Abschnitt im Detail erklärt.

4.2.1. Grundgedanken

Die Zuschreibung einer aktiven Rolle für den Rezipienten ist nicht nur für den Uses-and-Gratifications-Approach, sondern auch für das Phänomen der parasozialen Bezugnahmen bedeutsam. Parasoziale Bezugnahmen bezeichnen eine quasisoziale Beziehung, die ein Medien-Nutzer zu einem aus den Medien bekannten Akteur haben kann. Der Zuschauer nimmt dabei zwei Rollen gleichzeitig ein, die des Rezipienten und die des Mitmachers. Die simultane Übernahme der Rollen führt zur parasozialen Interaktion, einer „Intimität auf Distanz“ laut den Begründern Donald Horton und R. Richard Wohl.¹²⁴

4.2.2. Anfänge

Im Jahr 1956 beobachteten Horton und Wohl erstmals das Phänomen, dass Beziehungen zu Fernseh-AkteurInnen ('Personae' genannt) den Beziehungen im Alltag ähnlich sind. Beide handeln so, als würde ein persönlicher Kontakt, wie bei einer Face-to-Face-Situation stattfinden. Ein Beispiel dafür sind etwa Sportübertragungen im Fernsehen: Eine Gruppe von ZuschauerInnen, die sich gemeinsam ein Fußballspiel ansehen, greifen Äußerungen des Reporters auf und kommentieren sie oder setzen die Gedanken fort. Der Sportkommentator im Fernsehen wird dadurch zum Teilnehmer der Runde vor dem Bildschirm, mit dem man sich unterhalten kann.¹²⁵ Laut Mikos liegen in dieser Konstellation durchaus Vorteile für die ZuschauerInnen:

„Sie können sich ohne Handlungsdruck, ohne den Druck der Selbstpräsentation gegenüber dem Medienakteur, mit den von den Medienakteuren vorgegebenen Rollen auseinandersetzen. Die Zuschauer

¹²³ vgl. Keller, Katrin: „Der Star und seine Nutzer“, S.156ff.

¹²⁴ vgl. Mikos, Lothar: „Film- und Fernsehanalyse“, S.171

¹²⁵ vgl. Mikos, Lothar: „Film- und Fernsehanalyse“, S.173

erhalten so die Möglichkeit, soziale Spielregeln zu lernen, neue Handlungsmöglichkeiten zu erproben und ihnen selbst versagte Handlungen zu kompensieren, indem sie stellvertretend an den Handlungen der Medienakteure teilhaben“¹²⁶

Aber auch bei Fernsehinszenierungen wie etwa Nachrichtensendungen, Talk- oder Gameshows, bei der die ZuseherInnen vor dem Bildschirm meist direkt adressiert werden, begünstigen parasoziale Interaktionen. Die Adressierung der RezipientInnen kann also implizit und indirekt sein wie im Fall des Sportkommentators. Sie kann aber auch explizit sein: Günther Jauch wendet als Moderator von „Wer wird Millionär“ oft eine direkte Adressierung an. Eine Werbepause kündigt er etwa so an: „Ob Herr Meier die richtige Lösung wusste oder ob er total daneben lag, das erfahren Sie nach einer kleinen Pause.“¹²⁷ und richtet den Blick dabei direkt in die Kamera. Durch Jauchs direkte Adressierung wird eine Art Intimität hergestellt.

Auch non-verbale Bezugnahmen wie etwa eine zum Rezipienten gerichtete Körperhaltung können dem Zuschauer ein Face-to-Face-Gespräch vortäuschen. Tilo Hartmann und Christoph Klimmt meinen:

„Entscheidend ist, dass die (empfundene) Adressierung effektiv die ‚Illusion eines Face-to-Face-Kontakts‘ (...) fördern sollte, da die RezipientInnen es aus dem Alltag gewöhnt sind, den Einbezug durch soziale Entitäten als ‚Auftakt‘ für eine Interaktionssituation zu begreifen.“¹²⁸

Sie postulieren, dass parasoziale Interaktionen umso intensiver sind, je stärker sich die RezipientInnen von einem Medienakteur adressiert fühlen.

4.2.3. Parasozialität als Alltagserleben

Hannah Wilhelm-Fischer sieht in parasozialen Bezugnahmen eine Motivation „der Einsamkeit zu entkommen und Quasibeziehungen aufzubauen. Hinzu kommt, dass die Fernsehfiguren berechenbar und verlässlicher sind. So ist es einfacher, sie statt wirklicher Freunde in die Routine des eigenen Lebens einzubinden.“¹²⁹ Parasoziale Interaktion ist dabei aber kein pathologisches Phänomen, sondern Teil des Alltagshandelns und -erlebens der ZuschauerInnen. Dehm bezeichnet Parasoziale Interaktion gar als mögliches „Fernsehvergnügen“, da der Rezipient in den Genuss von Situationen kommt, die er in

126 Mikos, Lothar „Fernsehen im Erleben der Zuschauer“, S. 69

127 vgl. Mikos, Lothar „Film- und Fernsehanalyse“, S.173

128 Hartmann, Tilo/ Klimmt, Christoph: „Ursachen und Effekte Parasozialer Interaktionen im Rezeptionsprozess“, http://www.communicationresearch.de/download/hartmann_klimmt2005a.pdf, aufgerufen am 12.8.2009, S.91

129 Wilhelm-Fischer, Hannah: „Warum lesen Menschen Publikumszeitschriften?“, S.66

seinem Alltagsleben nicht selbst erleben kann.¹³⁰

Das Handeln der Personae ist immer doppelt bestimmt: Das heißt AkteurInnen müssen so tun, als ob sie „normal“ handeln. Gleichzeitig wissen sie aber, dass sie das nicht tun, denn sie treten in einer inszenierten Studiosituation auf. Auch das Handeln der RezipientInnen ist doppelt bestimmt: Sie tun ebenfalls so, als ob sie sich in einer Face-to-Face-Situation befänden, obwohl sie wissen, dass es nicht so ist.¹³¹

„Zwischen Personae und Zuschauern stellt sich eine distanzierte Intimität her, da sich der Rezipient beim Zuschauen in das wahrgenommene Geschehen und die wahrgenommenen Handlungen integriert. Dadurch können sich für die Zuschauer Anreize zur Reflexion eigener Handlungsentwürfe ergeben. Parasoziale Interaktion kann in diesem Sinn auch als die in einem dialogischen Prozeß der Fernsehkommunikation ‚biographisch bedingte Konstruktion eines realen Gegenübers als Moment der Selbstreflexion‘ durch die Zuschauer gesehen werden. Die Zuschauer nehmen an den und in den Medienakteuren und deren Handlungen zu einem großen Teil sich selbst wahr.“¹³²

Wichtig für das Entstehen von parasozialen Bezugnahmen ist die Wiederholung und Routinisierung. Da das Auftreten der Persona berechenbar ist, kann es in die Routinen des täglichen Lebens integriert werden.¹³³

„Als Ergebnis einer Vielzahl derartiger imaginärer Interaktionen des TV-Zuschauers z.B. mit seinem Lieblingsmoderator kann sich sogar eine parasoziale Beziehung entwickeln. Diese geht über die konkrete Rezeptionssituation hinaus und äußert sich beispielsweise darin, dass der Zuschauer auch über die Sendung hinaus über seinen Lieblingsmoderator nachdenkt.“¹³⁴

4.3. Prominenz-Publikum

Das Publikum von Prominenten ist spärlich erforscht. In der Literatur aber gibt es doch Autoren, die eine Art Einteilung unternommen haben: Joshua Gamson etwa untersuchte sogenannte „celebrity-watchers“, ZuschauerInnen von Prominenten in LA. Klaus Thiele-Dohrmann teilte Klatsch-Publikum in drei Gruppen ein. Im folgenden Abschnitt werden diese Einteilungen näher betrachtet.

130 vgl. Dehm, Ursula: „Fernsehunterhaltung“, S.52f.

131 vgl. Mikos, Lothar: „Film- und Fernsehanalyse“, S.172

132 Mikos, Lothar: „Es wird dein Leben!“, S.68

133 vgl. Mikos, Lothar: „Film- und Fernsehanalyse“, S.171

134 Scheidt, Wolfgang: „Affekt-Talks“, S.117

4.3.1. Joshua Gamson - „Claims to Fame“

In Sachen empirischer Erforschung von Prominenz leistete Joshua Gamson Pionierarbeit: Im Jahr 1994 veröffentlichte er seine Studie „Claims to Fame“, in der er sich den Lesarten der durch die Massenmedien verbreiteten Prominenz widmet. Seine Studie fand in Hollywood statt und konzentrierte sich dabei auf die spezielle Gruppe der „celebrity-watchers“ - Menschen, die den realen (Blick-)Kontakt mit der Unterhaltungsprominenz im Großraum von Los Angeles suchen. Der Gruppe ging es darum, ähnlich „wie bei den ‚bird-watchers‘, ‚seltene Vögel‘ zu identifizieren, zu fotografieren und sich dabei mit Gleichgesinnten auszutauschen.“¹³⁵

Lesarten von Prominenz

Anhand von Interviews mit Mitgliedern der Gruppe fand Gamson insgesamt vier unterschiedliche Lesarten:¹³⁶

1. Traditionelle RezipientInnen („believers“) treten äußerst selten auf. Sie weisen eine hohe Naivität auf, indem sie Medienberichte über Prominente als realistisch einstufen. Die Leistungen und Verdienste der Prominenten werden ihrer Meinung nach seitens der Presse wahrheitsgetreu wiedergegeben. Prominenz scheint in ihren Augen auf Begabung und harter Arbeit zu beruhen. Deshalb ist ihr Respekt vor den Stars groß.

2. Traditionelle RezipientInnen zweiter Ordnung sind ebenfalls vom Talent und den Verdiensten der Stars überzeugt. Im Unterschied zu den „believers“ aber weisen sie ein höheres Bewusstsein für die Inszenierung von Prominenz auf. Durch eine Art Aussonderung manipulativer Elemente wird für sie „die Wahrheit“ sichtbar, sie meinen daher Manipulation immer durchschauen zu können.

3. Postmoderne RezipientInnen sind wie die erste Gruppe eher selten zu finden. Sie vertreten die etwas radikale Annahme, dass alle Formen von Prominenz künstlich produziert sind. In der Dekonstruktion dieser Künstlichkeit liegt ihr Rezeptions-Vergnügen. Dies ist aber nicht mit der Ablehnung eines Stars gleichzusetzen. So ist Madonna etwa sehr beliebt bei Postmodernen, da sie das Spiel der künstlichen Prominenzproduktion unter Kontrolle zu haben scheint.

¹³⁵ vgl. Wenzel, Harald: „Obertanen“ in: „Leviathan“, 2000, Nr.4, S.467

¹³⁶ vgl. Wenzel, Harald: „Obertanen“ in: „Leviathan“, 2000, Nr.4, S.468 / Wippersberg, Julia „Prominenz“, S.274 f.

4. SpielerInnen akzeptieren Medientexte weder als realistisch, noch als bloße Fiktion. Berichte werden hier als spannende Klatsch- oder Detektivgeschichte nacherlebt. Der Status der Prominenten wird dabei irrelevant, allein der Unterhaltungswert der Geschichten zählt, darunter auch die Inszenierung des Privatlebens.

Während es traditionellen RezipientInnen allein um das Leben der Stars geht, suchen Postmoderne RezipientInnen also die Dekonstruktion von künstlichen Texten. Keine dieser beiden Gruppen aber hat eine aktive Beziehung zur Prominenz etabliert. Die SpielerInnen hingegen werden aktiv, da sie um die Inszeniertheit von Prominenz wissen und sich dennoch darauf einlassen.¹³⁷

Wenzel verortet auf Seiten des Laienpublikums ein nicht unbedeutendes Wissen um mediale Inszenierungen. Die RezipientInnen der dritten und vierten Gruppe entwickeln eigenständige Lesarten von Prominenz und wachsen förmlich zu ExpertInnen der dramaturgischen Aufbereitung von Prominenz heran.¹³⁸

4.3.2. Klaus Thiele-Dohrmann - Klatschpublikum

Klatsch und Gerücht dienen laut Thiele-Dohrmann meist wichtigen emotionalen Zielen: Das unverbindliche Gerede würde helfen, Unsicherheit und Beklemmung zu lösen. Selten aber sind sich die RezipientInnen bewusst, warum man am Klatsch Gefallen findet. Thiele-Dohrmann hat herausgefunden, dass die Einstellung zu diesem „Kommunikationsphänomen“ zwiespältig ist. In seinen Befragungen konnte er drei zentrale Gruppen unterscheiden.¹³⁹

1. Gruppe

Diese Gruppe ist - an der Anzahl der Personen gemessen - am größten. Sie gibt ohne Umstände zu, dass sie Lust am Klatsch empfindet, unternimmt aber im Unterschied zu anderen keine moralische Wertung des Klatsches. Thiele-Dohrmann verzeichnet hier eine heiter-provokante Art des Eingeständnisses, das wie „eine Flucht nach vorne“ wirkt.

2. Gruppe

Zögerung hingegen erkennt er bei den Angehörigen der zweiten Gruppe. Diese geben nur vorsichtig zu, dass sie sich dem Klatsch nicht entziehen könnten. Hier zeigt sich ein

¹³⁷ vgl. Wenzel, Harald: „Obertanen“ in: „Leviathan“, 2000, Nr.4, S.469

¹³⁸ vgl. Wenzel, Harald: „Obertanen“ in: „Leviathan“, 2000, Nr.4, S.469

¹³⁹ vgl. Thiele-Dohrmann, Klaus: „Der Charme des Indiskreten“, S.10f.

deutliches Schamgefühl seitens der RezipientInnen. Trotz des leichten Widerstandes gegen die Klatschkommunikation geben diese aber zu, darauf aus Langeweile hin und wieder beim Friseur oder im Wartezimmer des Arztes zurückzugreifen.

3. Gruppe

Diese Gruppe ist die kleinste der drei. Jegliche Klatschlust wird hier vehement abgestritten.

Das nächste Kapitel beschäftigt sich mit den für diese Studie relevanten Motivdimensionen; sie werden im Detail erläutert.

5. Motivdimensionen

Im Rahmen der vorliegenden Studie wurden insgesamt neun Motivdimensionen abgefragt, die darüber Auskunft geben sollen, aus welchen Gründen sich RezipientInnen den Sendungen „Seitenblicke“ oder „Hi Society“ widmen. An dieser Stelle folgt eine Übersicht zu den Motiven.

5.1. Befriedigung von Neugier

Neugier stellt bereits bei kleinen Kindern vor dem Auftreten der Sprache einen motivationalen Antrieb dar. Allgemein wird sie durch eine Neuheit des Stimulus ausgelöst. Die sogenannte „diversive“ Neugier beinhaltet eine breit gefächerte Aufmerksamkeit. „Sie motiviert dazu, Situationen aufzusuchen, die anregend wirken.“¹⁴⁰ Auf die Medienrezeption umgelegt beschreibt Wilhelm-Fischer dies folgendermaßen:

„Wenn ein Medieninhalt ganz neu ist für Nutzer, dann ist die ausgelöste Erregung zu hoch. Durch das Rezipieren des Inhalts wird die Erregung und somit die Unsicherheit so lange abgebaut, bis das Erregungslevel optimal ist.“¹⁴¹

Sendungen, die ein mittleres Erregungsniveau auslösen werden als angenehm empfunden, da sie die RezipientInnen weder über- noch unterfordern.

Das Motiv entspringt also dem Grundbedürfnis nach Wissen, Verstehen und nach Neuem. In Bezug auf „People-Magazine“ kann diese generelle Informationssuche durch das Interesse an einer für die RezipientInnen sonst nicht zugänglichen „Welt der Prominenten“ entstehen. Neugierde kann auch im Sinne von Voyeurismus verstanden werden: ZuschauerInnen wird der so genannte „Blick durchs Schlüsselloch“ auf intime Themen gewährt.¹⁴²

5.2. Parasoziale Bezugnahmen

Wie in Kapitel 4 bereits ausführlich beschrieben, ist eines der meist auftretenden Motive der Fernseh-Nutzung das der „Parasozialen Interaktion“: FernsehzuschauerInnen

140 Wenninger, Gerd: „Lexikon der Psychologie“, S.134

141 Wilhelm-Fischer, Hannah: „Warum lesen Menschen Publikumszeitschriften?“, S.51

142 vgl. Scheidt, Wolfgang: „Affekt-Talks“, S.114ff.

reagieren auf Medienpersonen ähnlich wie in zwischenmenschlichen Interaktionsprozessen.¹⁴³

Ergänzend zum vorigen Kapitel sollen an dieser Stelle ein paar Begrifflichkeiten erklärt werden. Horton und Wohl selbst haben nicht konsequent zwischen den Begriffen „Parasoziale Interaktion“(PSI) und „Parasoziale Beziehung“(PSB) unterschieden. Keller sieht in dieser Ungenauigkeit einen großen Kritikpunkt und schlägt daher den Überbegriff „Parasoziale Bezugnahmen“ vor, der sowohl die „Parasoziale Interaktion“(PSI) als auch die „Parasoziale Beziehung“(PSB) beinhaltet.¹⁴⁴ Im Grunde genommen sind PSI und PSB zwei verschiedene Dinge: Die „Parasoziale Interaktion“ beschreibt eine spezielle Form der Kommunikation, bei der sich das Publikum durch einen Medienakteur angesprochen fühlt und dementsprechend reagiert. Als Folge vieler solcher Interaktionen kann sich eine „Parasoziale Beziehung“ entwickeln, bei der das Publikum den Medienakteur bereits wie einen Bekannten betrachtet.¹⁴⁵

Parasoziale Bezugnahmen stellen für den Rezipienten eine Art Kommunikationsvergnügen dar. Der Zuseher hat hier die Möglichkeit, Rollen zu übernehmen, die er in seinem Alltagsleben nicht übernehmen kann. Fehlende Möglichkeiten zu persönlicher Interaktion werden von K.E. Rosengren und S.Windahl als „begünstigende Vorbedingungen für diese Art der Nutzung massenmedialer Inhalte“¹⁴⁶ gesehen.

5.3. Identitätsbildung

In ihrem Buch „Der Star und seine Nutzer“ postuliert Keller: „Stars dienen der Veranschaulichung des Selbst-Ideals Egos. Damit dienen sie dem parasozialen Vergleich dessen, was Ego ist, mit dem, was Ego sein könnte.“¹⁴⁷ Damit wirft sie ein äußerst interessantes Motiv der Fernsehnutzung auf.

Der Begriff „Identität“ kommt aus der Psychoanalyse und bezeichnet „die Aufhebung der Differenz zwischen ego und alter“.¹⁴⁸ Identität ist demnach eine „relationale

143 vgl. Wilhelm-Fischer, Hannah: „Warum lesen Menschen Publikumszeitschriften?“, S.63

144 vgl. Keller, Katrin: „Der Star und seine Nutzer“, S.157

145 vgl. Jezek, Nicole Petra: „Parasoziale Interaktion mit Serienprotagonisten“, S.57ff.

146 vgl. Dehm, Ursula: „Fernsehunterhaltung“, S.53

147 Keller, Katrin: „Der Star und seine Nutzer“, S.190

148 Vorderer, Peter: „Fernsehen als Beziehungskiste“, S.25

Angelegenheit“¹⁴⁹, sie wird durch Unterscheidungen erzeugt. Das eigene Selbst wird als unterschiedlich von anderen Menschen wahrgenommen, Dinge werden als dem Selbst zugehörig oder ihm fremd bewertet. Keller versteht Identität als Auseinandersetzung mit der Umwelt. Eine Art Aushandeln zwischen Innen- und Außenperspektive sorgt für Stabilität. Fromm führt dies auf die gesellschaftliche Situation zurück: Individualisierung und Pluralisierung zwingen die Menschen dazu, ihre Positionen stetig zu überprüfen.¹⁵⁰ Lothar Mikos führt diesbezüglich an:

„Da in der Individualgesellschaft durch die Auflösung traditioneller Sozialzusammenhänge der Aufwand für die Identitätsproduktion und -rekonstruktion immer mehr auf die Individuen selbst verlagert wird, dienen die Medien der Populärkultur gewissermaßen als Identitätsmärkte, aus denen sich die Individuen bedienen, um ihre Identität zu basteln.(...) Identität als dynamischer Prozeß, der sich in selbst hergestellten Biographien verdinglicht, besteht im Auswählen des Nützlichen auf dem Identitätsmarkt.“¹⁵¹

Dabei können sowohl Prominente, die man gern hat, als auch die, die man nicht so gern hat, als „Differenz-Marker“ fungieren. RezipientInnen nutzen diese, um über ihre Selbst- und Fremdkonzepte zu reflektieren.¹⁵² Selbst wenn Prominente also als „abschreckendes Beispiel“ betrachtet werden, haben sie für den Rezipienten eine identitätsstiftende Wirkung, da er sich dadurch in seiner Lebensweise bestätigt fühlt. Darüber hinaus personifiziert ein negativ besetzter Prominenter die Befürchtungen des Rezipienten und dient somit als eine Art „Selbst-Mahnmal“, das den Rezipienten darin bestätigt, auf keinen Fall so enden zu wollen.¹⁵³

5.4. Lebensberatung

Klaus Thiele-Dohrmann sieht den professionellen Klatsch in den Medien als Grundlage für Wunschprojektionen der RezipientInnen, die dadurch eigene, kaum erfüllbare Vorstellungen in den Prominenten verwirklicht sehen:

„Unverkennbar ist der Hang zur Identifikation mit dem ‚Helden‘, der ‚es geschafft‘ hat, reich und berühmt geworden ist, sich als Individuum verwirklicht hat. ‚Versagt‘ aber diese Projektionsfigur irgendwann einmal – zum Beispiel, wenn sich ihr im Klatsch etwas Negatives anhängen lässt, wenn sie sich ‚unnormale‘ benimmt oder wenn sie an Attraktivität einbüßt, weil sie private oder berufliche Fehlschläge erlitten hat-, dann wird die klischeehafte Gestalt auf

149 Keller, Katrin: „Der Star und seine Nutzer“, S.17

150 vgl. Wilhelm-Fischer, Hannah: „Warum lesen Menschen Publikumszeitschriften?“, S. 57

151 Mikos, Lothar: „Fernsehen im Erleben der Zuschauer“, S.24

152 vgl. Keller, Katrin: „Der Star und seine Nutzer“, S.19f.

153 vgl. Keller, Katrin: „Der Star und seine Nutzer“, S.190

„menschliches' Maß reduziert.“¹⁵⁴

Enttäuscht der zuvor bewunderte Prominente, kommt es in der Regel zu Erleichterung, Schadenfreude und Genugtuung seitens der ZuschauerInnen. Der Rezipient fühlt sich darin bestätigt, dass nicht nur er der Norm unterworfen ist. In jedem Fall aber bietet der Prominente dem Zuschauer eine Art Orientierung.¹⁵⁵

Auch Uli Gleich denkt, dass FernsehzuschauerInnen sich populären Unterhaltungsformaten zuwenden, um „Orientierungsbedürfnisse“ zu befriedigen. Das Mit-Leben bzw. Mit-Erleben des Geschehens könne seiner Meinung nach eine Hilfe zur Bewältigung von eigenen Lebensproblemen sein. Vor allem hinsichtlich der Nutzung von Talk-Shows konnte das Motiv „Lebensberatung/Problembewältigung“ als das (für die ZuschauerInnen) wichtigste nachgewiesen werden.¹⁵⁶

Im Prinzip handelt es sich um eine Erweiterung des Konzepts der Parasozialen Interaktion und wird in der Literatur auch „sozialer Vergleich“ genannt. Soziales Vergleichen bedeutet, dass „Individuen dazu tendieren, ihre Einschätzung und Bewertung der Realität vom Vergleich mit anderen Individuen abhängig zu machen.“¹⁵⁷ Bente und Fromm postulieren, dass soziale Vergleichsprozesse immer einen Gewinn mit sich bringen. Sie führen drei unterschiedliche Auswirkungen an:

1. Der Rezipient sieht sich erfolgreicher als der Akteur im Fernsehen und empfindet dadurch eine Aufwertung seiner Person.
2. Die Problembewältigung ist sowohl für den Akteur als auch für den Rezipient unglücklich, der Rezipient fühlt sich aber immerhin nicht mehr so alleine.
3. Der Akteur zeigt dem Zuschauer eine ihm bis dato unbekannte Problemlösung und dient somit als eine Art „Verhaltensmodell“.¹⁵⁸

5.5. Unterhaltung, Entspannung und Zeitvertreib

Nach Scheidt lassen sich Unterhaltung, Entspannung und Zeitvertreib zu einer übergeordneten Dimension zusammenfassen.¹⁵⁹

154 Thiele Dohrmann, Klaus: „Der Charme des Indiskreten“, S.117

155 vgl. Thiele Dohrmann, Klaus: „Der Charme des Indiskreten“, S.117

156 vgl. Gleich, Uli: „Populäre Unterhaltungsformate im Fernsehen und ihre Bedeutung für die Zuschauer“ in: „Media Perspektiven“, 10/2001, S.527ff.

157 Bente, Gary: „Affektfernsehen“, S.47

158 vgl. Bente, Gary: „Affektfernsehen“, S.47f.

159 vgl. Scheidt, Wolfgang: „Affekt-Talks“, S. 114ff.

„Unterhaltung kann so als karthartische Funktion verstanden werden, die Entspannung nach den Strapazen und der Monotonie des Arbeitstages bietet. Man vergisst die Eintönigkeit und löst sich aus Verkrampfungen. Das Entspannt-sein in den strengen rationalen, hohe Disziplin fordernden Verhaltensstrukturen des Arbeitslebens erzeugt das Bedürfnis nach ‚sich gehen lassen‘ können.“¹⁶⁰

In der Literatur wird betont, welche funktionalen Folgen Unterhaltung haben kann. Manche AutorInnen sagen der Unterhaltung sogar eine Art Beitrag zur Gesellschaftserhaltung nach: Unterhaltung bedeute für die RezipientInnen nicht nur eine Erholung vom Arbeitsleben, sondern auch für das Arbeitsleben. Industrielle Gesellschaften seien auf diese Regenerationsleistungen der Unterhaltung angewiesen, da durch die psychische Entlastung der ZuseherInnen das Gesamtsystem stabilisiert werde.¹⁶¹ Ein Trend der Fernsehnutzung ist, dass unterhaltende Sendungen im Vergleich zu informierenden überproportional genutzt werden.¹⁶²

Zeitvertreib beinhaltet eine eher passive Hinwendung zum Fernsehen. Der Rezipient hat keine Alternativen zum Medium. Das Fernsehprogramm wird eher lethargisch ausgewählt, da es ohne zusätzlichen ökonomischen Aufwand zur Verfügung steht.¹⁶³

Medien können dazu genutzt werden, aus dem Arbeitsalltag „auszusteigen“ und sich zu entspannen. Franz Ronneberger bezeichnet dies als „Rekreationsfunktion“ der Medien. Entspannung wird dabei weniger in Stress-Situationen gesucht, sondern eher in einer ruhigeren Umgebung. Meist werden Medien im Hinblick auf Entspannung am Abend benutzt.¹⁶⁴

5.6. Eskapismus

Laut Meyen kommt keine Studie, in der mit Bedürfniskatalogen gearbeitet wird, an der Eskapismustheorie vorbei. Medien werden oft gebraucht, um Alltagssorgen zu entkommen. Fernsehsendungen sind leicht rezipierbar und bedürfen keiner besonderen Anstrengung seitens der ZuschauerInnen.¹⁶⁵ Die Eskapismustheorie geht davon aus, dass Menschen zumindest vorübergehend aus der Realität fliehen wollen. „sei es, um den Alltag zu vergessen, um sich von der Arbeit abzulenken und sich vom Stress zu erholen

160 Dehm, Ursula: „Fernsehunterhaltung“, S.47

161 vgl. Dehm, Ursula: „Fernsehunterhaltung“, S.47

162 vgl. Mettler –v. Meibom, Barbara: „Einsamkeit in der Mediengesellschaft“, S.91

163 vgl. Scheidt, Wolfgang: „Affekt-Talks“, S. 114f.

164 vgl. Wilhelm-Fischer, Hannah: „Warum lesen Menschen Publikumszeitschriften?“, S.183

165 vgl. Rössler, Patrick/ Veigel, Anina: „Was interessiert an Stars und Sternchen“, in: „Publizistik“ Nr.4, 12.2005, S.451

oder um sich von der Familie und den Haushaltspflichten zurückzuziehen.“¹⁶⁶ In der Gratifikationsforschung spielt dies eine wichtige Rolle. Dehm schreibt:

„Der Begriff ‚escape‘ bezeichnet in Bezug auf die Massenkommunikation die Flucht aus der realen Welt des täglichen Lebens in die Welt der Medieninhalte. Man versucht der von ungelösten Konflikten gekennzeichneten Realität und den dadurch entstandenen Spannungen für einen kurzen Zeitraum durch Medienkonsum zu entfliehen. (...) Der Wunsch nach Flucht (...) geht einher mit starker Nutzung escapistischer Medieninhalte zwecks Kompensation erlittener Frustrationen.“¹⁶⁷

Nach L.I. Pearlin begünstigen Stress-erzeugende Faktoren wie etwa ein Mangel an Mitteln zur Statuserhöhung, Abwehr enger Sozialbeziehungen (als Folge genereller Ängstlichkeit), allgemeine Verzweiflung und Depression diese Flucht. Der Rezipient findet in Medienangeboten eine Welt ohne Belastungen der eigenen, realen Umgebung.¹⁶⁸

5.7. Gewohnheit

„Menschen streben danach, sich sicher zu fühlen und einer gewissen Kontinuität in ihrem Leben nachzugehen. Dieses Bedürfnis spiegelt sich auch in der Handhabung mit Medien wider. Wenn ein Medieninhalt dazu dient, den Rezipienten zu unterhalten, so wird er dieses Angebot abermals nutzen. (...) Der Zuschauer verbindet dann mit diesem Medienangebot einen positiven Nutzen und das Rezipieren dieses medial vermittelten Inhalts wird zur Gewohnheit.“¹⁶⁹

Für eine Zuwendung zum Fernsehen aus Gewohnheit wird eine generelle Nutzung des Angebots als Begleitmedium angenommen. Es ist möglich, dass der Rezipient sein Medienangebot nicht selektiv, sondern automatisch wählt. Ein (werk-)täglicher Senderhythmus begünstigt dieses Nutzungsmotiv.¹⁷⁰

Ein Aspekt des Motivs Gewohnheit ist die Ritualisierung bestimmter Gefühle. Wenn ein Rezipient es gewohnt ist, eine Fernsehsendung zum Abendessen zu sehen, dann sind an diese Situation bestimmte Gefühle gekoppelt. Das Ritualisieren dieser Sendung kann also beim Rezipienten wiederholt Gefühle wie etwa Gemütlichkeit und Wohlfühl hervorrufen.¹⁷¹ Wenn das Rezipieren einer Sendung zur Gewohnheit wird, wird seine Auswahl von einem Gefühl gesteuert, das ihm bereits einmal positiven Nutzen beschert

166 Meyen, Michael: „Mediennutzung“, S.16

167 Dehm, Ursula: „Fernsehunterhaltung“, S.44

168 vgl. Dehm, Ursula: „Fernsehunterhaltung“, S.44f.

169 Mayerl, Anna: „Rezeptionsorientierte Ansätze der Medienforschung“, S.28

170 vgl. Scheidt, Wolfgang: „Affekt-Talks“, S.115

171 vgl. Wilhelm-Fischer, Hannah: „Warum lesen Menschen Publikumszeitschriften?“, S.190

hat. Er geht also davon aus, dass er bei einer erneuten Rezeption abermals einen positiven Nutzen daraus gewinnen wird.¹⁷²

5.8. Kompensation

Da die zu untersuchenden Sendungen zeitlich jeweils nach den Hauptnachrichten platziert sind, kann man eventuell einen Zusammenhang hinsichtlich der Rezeption von Nachrichten und der anschließenden Rezeption von „People-Magazinen“ finden.

Nachrichten wurden in der Kommunikationswissenschaft lange Zeit unter kognitiven Gesichtspunkten untersucht.¹⁷³ Erst Untersuchungen mithilfe des Uses-and-Gratifications-Approachs konnten auch affektive Funktionen von Nachrichten nachweisen. „Arousal-Theorien“ verorten bei der Rezeption von Nachrichten sowohl positive als auch negative Anregung (engl.: arousal), die einerseits bei Unterstimulation genutzt werden kann, bei Überstimulation und Stress jedoch vermieden werden sollte.¹⁷⁴

„Fernsehnachrichten sollen Fakten übermitteln, den Zuschauer informieren. Tatsächlich aber sind sie auch emotionalisierend, lösen beim Zuschauer Gefühle unterschiedlicher Qualität und Erregungen unterschiedlicher Intensität aus.“¹⁷⁵

Beiträge über Gewalt lösen bei RezipientInnen negative Emotionen aus. Je nach Gewaltarten fallen diese unterschiedlich aus: Beiträge über vorsätzliche Gewalt an Menschen bringt auf Seiten des Publikums Gefühle wie Wut, Ekel und Verachtung hervor, Beiträge über Naturkatastrophen erzeugen Emotionen wie Angst und Trauer.¹⁷⁶

Wenn RezipientInnen nun danach streben, diese negativen Gefühle wiederum durch Fernsehkonsum zu beenden, zeigt sich die These des „Mood-Managements“ von Dolf Zillmann als durchaus brauchbar: Sie besagt, dass RezipientInnen ihre Fernsehpräferenzen u.a. danach ausrichten, um schlechte Stimmungen zu beenden:

„D.h. MediennutzerInnen wählen diejenigen Angebote, die ihnen möglichst lange und möglichst intensiv angenehme Zustände eröffnen beziehungsweise

172 vgl. Mayerl, Anna: „Rezeptionsorientierte Ansätze der Medienforschung“, S.28

173 vgl. Bonfadelli, Heinz: „Medienwirkungsforschung II“, S.61f.

174 vgl. Bonfadelli, Heinz: „Medienwirkungsforschung II“, S.61f.

175 Unz, Dagmar/Schwab, Frank/Winterhoff-Spurk, Peter: „Der alltägliche Schrecken?“, <http://emotions.psychologie.uni-saarland.de/vorlesung/EmotionMedien.pdf>, aufgerufen am 2.7.2009

176 vgl. Unz, Dagmar/Schwab, Frank/Winterhoff-Spurk, Peter: „Der alltägliche Schrecken?“ auf: <http://emotions.psychologie.uni-saarland.de/vorlesung/EmotionMedien.pdf>, aufgerufen am 2.7.2009

erleichtern und unangenehme Zustände begrenzen beziehungsweise zu verhindern helfen.“¹⁷⁷

Medien können demnach der Stimmungsregulierung dienen. Wippersberg sieht die Rezeption von Prominenten als eine sehr gute Möglichkeit zum Stimmungsmanagement. „Die inszenierte Alltäglichkeit der Prominenten beispielsweise bringt eine Entlastung für die Rezipienten: 'Sie sind unsere Spiegelbilder, fehlerhaft und unperfekt und deshalb eine wirkliche Entlastung für unseren Gefühlshaushalt.'“¹⁷⁸

5.9. Geselligkeit

Barbara Mettler-v. Meibom verortet hinsichtlich der Stellung des Fernsehens eine Veränderung zum Nebenbei-Medium und Lückenfüller. Das Programmangebot wird zum Wegbegleiter durch den Tag, zumindest dann, wenn sich der Rezipient zu Hause befindet.¹⁷⁹ Dieses „Nebenbei-Sehen“ passiert zufällig und unbewusst.¹⁸⁰

Zudem bietet Fernsehen die Möglichkeit, „sich einer ‚quasi-transzendentalen‘ Gemeinschaft zugehörig zu fühlen.“¹⁸¹ Gewisse Medienangebote erlauben den RezipientInnen ein „Mit-dabei-sein“.

Dass der Fernseher auch zur Überbrückung von Einsamkeit genutzt werden kann, hat Thomas Fabian nachgewiesen. In seiner Studie über „Fernsehen und Einsamkeit im Alter“ fand er einen hochsignifikanten Unterschied des Fernsehmotivs „Problemflucht“ zwischen denjenigen, die allein leben und denjenigen, die nicht allein leben. Alleinlebende hätten demnach Aussagen wie etwa „Ich sehe fern, weil ich mich dann nicht so allein fühle“ oder „Ich sehe fern, wenn niemand da ist, mit dem ich sprechen kann“ stärker zugestimmt als Personen, die nicht allein leben.¹⁸²

Als Ursache für diese Motivdimension gilt das menschliche Grundbedürfnis nach Zugehörigkeit und Zuneigung. Das Motiv drückt ein Bedürfnis nach lebenswirklichen sozialen Kontakten und nach einem nicht-medialen Gespräch aus.¹⁸³

177 Mangold, Roland: „Lehrbuch der Medienpsychologie“, S.549

178 Wippersberg und Bäumlitz zitiert nach Wippersberg, Julia: „Prominenz“, S.273

179 vgl. Mettler –v. Meibom, Barbara: „Einsamkeit in der Mediengesellschaft“, S.92

180 vgl. Bente, Gary: „Affektfernsehen“, S.68

181 Mettler –v. Meibom, Barbara: „Einsamkeit in der Mediengesellschaft“ S.73

182 vgl. Fabian: „Fernsehen und Einsamkeit im Alter“, S.136

183 Vgl. Scheidt, Wolfgang „Affekt-Talks“, S.116

Im folgenden Kapitel beginnt der empirische Teil dieser Arbeit. Nach einer detaillierten Beschreibung des Untersuchungsaufbaus werden die Ergebnisse übersichtlich präsentiert und anschließend zusammengefasst.

6. Empirischer Teil

Die Arbeit stellt für den Bereich der „People-Magazine“ im Fernsehen eine Art Pilotstudie dar, Untersuchungen sind in diesem Feld eher rar und in Hinblick auf „Hi Society“ oder „Seitenblicke“ gar nicht vorhanden. Mit dieser Studie soll daher in erster Linie ein Überblick geschaffen werden, nach welchen Nutzungsmotiven sich RezipientInnen „People-Magazine“ zuwenden. Im folgenden Kapitel wird die Untersuchung schrittweise beschrieben, angefangen vom Forschungsdesign über die Entwicklung des Fragebogens bis hin zu den gewonnenen Daten.

6.1. Forschungsdesign

Bezug nehmend auf den „Uses- and Gratifications-Approach“ wurden insgesamt neun Motivdimensionen gebildet. Als Grundlage wurden Motive aus Studien von Greenberg, Rubin, MC Quail, Palmgreen/Wenner/Rayburn und Rössler/Veigel zusammengestellt. Gleich lautende bzw. sinngleiche Motive wurden zusammengefügt, für den Untersuchungsgegenstand weniger relevante Motive wurden eliminiert. Die für diese Studie zentralen Motive lauten wie folgt:

1. Neugierde
2. Parasoziale Bezugnahmen
3. Identitätsbildung
4. Lebensberatung
5. Eskapismus
6. Gewohnheit
7. Kompensation
8. Geselligkeit
9. Unterhaltung/Entspannung/Zeitvertreib

Um die angenommenen Nutzungsmotive zu überprüfen, wurde die Methode der Befragung ausgewählt. Der Fragebogen beinhaltete neben der Erhebung demographischer Daten und Daten zur allgemeinen Fernsehnutzung insgesamt 44 Items, die die Motive zur Nutzung ergründen sollten. Die Items wurden von den Befragten auf einer fünf-stufigen Skala beurteilt; von 5 = „Trifft sehr zu“ bis 1 = „Trifft gar nicht zu“.

Aus vielen Erhebungen lässt sich das Muster ausmachen, dass Befragte die Zustimmung zu eskapistischen Motiven oder parasozialen Interaktionen in Befragungen generell

schwer fällt. Da diese Arbeit diese Aspekte behandelt, konnte dieses Muster auch hier Bestätigung finden. Um diesem Phänomen entgegen zu wirken, wurde die Befragung per Online-Fragebogen durchgeführt. Das hatte für die Befragten den Vorteil, sich bei der Beantwortung zurückziehen zu können. Der Fragebogen wurde mithilfe eines Online-Befragungstools erstellt. Das Ausfüllen eines Bogens dauerte maximal zehn Minuten pro Person.

6.1.1. Hypothesen

In dieser Untersuchung wurden für insgesamt neun Forschungsfragen (FF) folgende dazugehörige Hypothesen (H) fixiert:

FF1: Ist Neugierde ein Motiv bei der Rezeption von „People-Magazinen“?

H1: Neugierde ist ein Nutzungsmotiv.

H2: Es gibt einen Unterschied zwischen den Altersgruppen hinsichtlich des Motivs Neugierde.

H3: Es gibt einen Unterschied zwischen Männern und Frauen hinsichtlich des Motivs Neugierde.

H4: Es gibt einen Unterschied zwischen Viel- und WenigseherInnen hinsichtlich des Motivs Neugierde.

H5: Es gibt einen Unterschied zwischen verschiedenen Wohnorten hinsichtlich des Motivs Neugierde.

H6: Es gibt einen Unterschied zwischen verschiedenen Ausbildungen hinsichtlich des Motivs Neugierde.

H7: Es gibt einen Unterschied zwischen verschiedenen Haushaltsgrößen hinsichtlich des Motivs Neugierde.

FF2: Sind Parasoziale Bezugnahmen ein Motiv bei der Rezeption von „People-Magazinen“?

H1: Parasoziale Bezugnahmen sind ein Nutzungsmotiv.

H2: Es gibt einen Unterschied zwischen den Altersgruppen hinsichtlich des Motivs Parasoziale Bezugnahmen.

H3: Es gibt einen Unterschied zwischen Männern und Frauen hinsichtlich des Motivs Parasoziale Bezugnahmen.

H4: Es gibt einen Unterschied zwischen Viel- und WenigseherInnen hinsichtlich des Motivs Parasoziale Bezugnahmen.

H5: Es gibt einen Unterschied zwischen verschiedenen Wohnorten hinsichtlich des Motivs Parasoziale Bezugnahmen.

H6: Es gibt einen Unterschied zwischen verschiedenen Ausbildungen hinsichtlich des Motivs Parasoziale Bezugnahmen.

H7: Es gibt einen Unterschied zwischen verschiedenen Haushaltsgrößen hinsichtlich des Motivs Parasoziale Bezugnahmen.

FF3: Ist Identitätsbildung ein Motiv bei der Rezeption von „People-Magazinen“?

H1: Identitätsbildung ist ein Nutzungsmotiv.

H2: Es gibt einen Unterschied zwischen den Altersgruppen hinsichtlich des Motivs Identitätsbildung.

H3: Es gibt einen Unterschied zwischen Männern und Frauen hinsichtlich des Motivs Identitätsbildung.

- H4:** Es gibt einen Unterschied zwischen Viel- und WenigseherInnen hinsichtlich des Motivs Identitätsbildung.
- H5:** Es gibt einen Unterschied zwischen verschiedenen Wohnorten hinsichtlich des Motivs Identitätsbildung.
- H6:** Es gibt einen Unterschied zwischen verschiedenen Ausbildungen hinsichtlich des Motivs Identitätsbildung.
- H7:** Es gibt einen Unterschied zwischen verschiedenen Haushaltsgrößen hinsichtlich des Motivs Identitätsbildung.

FF4: Ist Lebensberatung ein Motiv bei der Rezeption von „People-Magazinen“?

H1: Lebensberatung ist ein Nutzungsmotiv.

- H2:** Es gibt einen Unterschied zwischen den Altersgruppen hinsichtlich des Motivs Lebensberatung.
- H3:** Es gibt einen Unterschied zwischen Männern und Frauen hinsichtlich des Motivs Lebensberatung.
- H4:** Es gibt einen Unterschied zwischen Viel- und WenigseherInnen hinsichtlich des Motivs Lebensberatung.
- H5:** Es gibt einen Unterschied zwischen verschiedenen Wohnorten hinsichtlich des Motivs Lebensberatung.
- H6:** Es gibt einen Unterschied zwischen verschiedenen Ausbildungen hinsichtlich des Motivs Lebensberatung.
- H7:** Es gibt einen Unterschied zwischen verschiedenen Haushaltsgrößen hinsichtlich des Motivs Lebensberatung.

FF5: Ist Eskapismus ein Motiv bei der Rezeption von „People-Magazinen“?

H1: Eskapismus ist ein Nutzungsmotiv.

- H2:** Es gibt einen Unterschied zwischen den Altersgruppen hinsichtlich des Motivs Eskapismus.
- H3:** Es gibt einen Unterschied zwischen Männern und Frauen hinsichtlich des Motivs Eskapismus.
- H4:** Es gibt einen Unterschied zwischen Viel- und WenigseherInnen hinsichtlich des Motivs Eskapismus.
- H5:** Es gibt einen Unterschied zwischen verschiedenen Wohnorten hinsichtlich des Motivs Eskapismus.
- H6:** Es gibt einen Unterschied zwischen verschiedenen Ausbildungen hinsichtlich des Motivs Eskapismus.
- H7:** Es gibt einen Unterschied zwischen verschiedenen Haushaltsgrößen hinsichtlich des Motivs Eskapismus.

FF6: Ist Gewohnheit ein Motiv bei der Rezeption von „People-Magazinen“?

H1: Gewohnheit ist ein Nutzungsmotiv.

- H2:** Es gibt einen Unterschied zwischen den Altersgruppen hinsichtlich des Motivs Gewohnheit.
- H3:** Es gibt einen Unterschied zwischen Männern und Frauen hinsichtlich des Motivs Gewohnheit.
- H4:** Es gibt einen Unterschied zwischen Viel- und WenigseherInnen hinsichtlich des Motivs Gewohnheit.
- H5:** Es gibt einen Unterschied zwischen verschiedenen Wohnorten hinsichtlich des Motivs Gewohnheit.
- H6:** Es gibt einen Unterschied zwischen verschiedenen Ausbildungen hinsichtlich des Motivs Gewohnheit.
- H7:** Es gibt einen Unterschied zwischen verschiedenen Haushaltsgrößen hinsichtlich des Motivs Gewohnheit.

FF7: Ist Kompensation ein Motiv bei der Rezeption von „People-Magazinen“?

H1: Kompensation ist ein Nutzungsmotiv.

- H2:** Es gibt einen Unterschied zwischen den Altersgruppen hinsichtlich des Motivs Kompensation .
- H3:** Es gibt einen Unterschied zwischen Männern und Frauen hinsichtlich des Motivs Kompensation.
- H4:** Es gibt einen Unterschied zwischen Viel- und WenigseherInnen hinsichtlich des Motivs Kompensation.
- H5:** Es gibt einen Unterschied zwischen verschiedenen Wohnorten hinsichtlich des Motivs Kompensation.
- H6:** Es gibt einen Unterschied zwischen verschiedenen Ausbildungen hinsichtlich des Motivs Kompensation.
- H7:** Es gibt einen Unterschied zwischen verschiedenen Haushaltsgrößen hinsichtlich des Motivs Kompensation.

FF8: Ist Geselligkeit ein Motiv bei der Rezeption von „People-Magazinen“?

H1: Geselligkeit ist ein Nutzungsmotiv.

- H2:** Es gibt einen Unterschied zwischen den Altersgruppen hinsichtlich des Motivs Geselligkeit.
- H3:** Es gibt einen Unterschied zwischen Männern und Frauen hinsichtlich des Motivs Geselligkeit.
- H4:** Es gibt einen Unterschied zwischen Viel- und WenigseherInnen hinsichtlich des Motivs Geselligkeit.
- H5:** Es gibt einen Unterschied zwischen verschiedenen Wohnorten hinsichtlich des Motivs Geselligkeit.
- H6:** Es gibt einen Unterschied zwischen verschiedenen Ausbildungen hinsichtlich des Motivs Geselligkeit.
- H7:** Es gibt einen Unterschied zwischen verschiedenen Haushaltsgrößen hinsichtlich des Motivs Geselligkeit.

FF9: Ist Unterhaltung/Entspannung/Zeitvertreib ein Motiv bei der Rezeption von „People-Magazinen“?

H1: Unterhaltung/Entspannung/Zeitvertreib ist ein Nutzungsmotiv.

- H2:** Es gibt einen Unterschied zwischen den Altersgruppen hinsichtlich des Motivs Unterhaltung/Entspannung/Zeitvertreib.
- H3:** Es gibt einen Unterschied zwischen Männern und Frauen hinsichtlich des Motivs Unterhaltung/Entspannung/Zeitvertreib.
- H4:** Es gibt einen Unterschied zwischen Viel- und WenigseherInnen hinsichtlich des Motivs Unterhaltung/Entspannung/Zeitvertreib.
- H5:** Es gibt einen Unterschied zwischen verschiedenen Wohnorten hinsichtlich des Motivs Unterhaltung/Entspannung/Zeitvertreib.
- H6:** Es gibt einen Unterschied zwischen verschiedenen Ausbildungen hinsichtlich des Motivs Unterhaltung/Entspannung/Zeitvertreib.
- H7:** Es gibt einen Unterschied zwischen verschiedenen Haushaltsgrößen hinsichtlich des Motivs Unterhaltung/Entspannung/Zeitvertreib.

6.2. Aufbau des Fragebogens

Der Fragebogen wurde in mehrere Themenblöcke unterteilt: Der Anfang bestand aus Fragen zu allgemeinen Fernsehnutzungsgewohnheiten und Polaritätsprofilen zu den Sendungen. Danach folgten mehrere Skalen zu den Nutzungsmotiven. Im Anschluss

wurde eine Kurzversion der PSI-Skala platziert, um das Motiv der Parasozialen Bezugnahmen näher zu untersuchen. Fragen zu Sozialdaten bildeten den letzten Bereich. Pro Motiv wurde eine Skala entworfen, die mehrere Items beinhaltete. Grundsätzlich wurden die Items aus veröffentlichten Skalen übernommen, teilweise aus dem Englischen ins Deutsche übersetzt und teilweise umformuliert. Zusätzlich wurden neue Items konstruiert, um die jeweiligen Skalen zu komplettieren. Insgesamt wurden 44 Items abgefragt. Um zu überprüfen, ob die Items mit den Motivgruppen übereinstimmen, wurden sie einer Faktorenanalyse unterzogen. Dabei ergab sich aus den sieben Komponenten der Motive „Parasoziale Bezugnahmen“ und „Identitätsbildung“ nur ein einziger Faktor. Die beiden Motive wurden daher zusammengefasst. Im weiteren Verlauf werden sie daher als ein Motiv dargestellt. Im folgenden Abschnitt werden die Skalen detailliert beschrieben:

6.2.1. Skala „Neugierde“

Für das Motiv „Neugierde“ wurden insgesamt sechs Items angeführt. Sie geben darüber Auskunft, ob sich die Befragten die Sendungen aus Neugierde ansehen.

1. Ich finde es spannend, etwas über das Leben von Prominenten zu erfahren.
2. Ich möchte an der „Welt der Prominenten“ teilhaben.
3. Ich bin neugierig, welche Themen Prominente beschäftigen.
4. Wenn ich mir die Seitenblicke bzw. Hi Society ansehe, erfahre ich Dinge, die ich sonst nie erfahren würde.
5. Ich finde es spannend, wenn sich Prominente untereinander auch mal streiten.
6. Ich möchte über Trends auf dem Laufenden sein.

6.2.2. Skala „Parasoziale Bezugnahmen/Identitätsbildung“

Wie bereits beschrieben wurden die beiden Motive „Parasoziale Bezugnahmen“ und „Identitätsbildung“ zu einer Skala zusammengefasst. Die insgesamt sieben Items gaben Aufschluss darüber, ob sich die RezipientInnen mit den Medienpersonen vergleichen. Des Weiteren war anhand der Items erkennbar, ob jemand zu Parasozialen Bezugnahmen neigt, indem er etwa schon immer einen Prominenten näher kennen lernen wollte. Das Motiv „Parasoziale Bezugnahmen“ wurde mit der PSI-Skala am Ende des Fragebogens zusätzlich erhoben.

1. Ich wollte schon immer mal einen Prominenten näher kennen lernen.
2. Manche Prominente hat man schon so oft im Fernsehen gesehen, dass man bereits denkt, man kennt sie persönlich.
3. Dadurch dass die Interviews auf Events oder Feiern stattfinden, erhält Seitenblicke bzw. Hi Society einen unverfälscht-authentischen Sendungs-Charakter.
4. Man lernt die Prominenten in den Seitenblicken bzw. Hi Society von ihrer privaten Seite kennen.

5. Bei manchen Statements von Prominenten denke ich „Das hätte ich anders gesagt.“
6. Wenn ein Prominenter etwas Peinliches sagt, denke ich „Gut, dass ich nicht so bin wie der/die.“
7. Wenn ich einen Prominenten sehe, der mich fasziniert, denke ich "So wäre ich selbst gerne."

6.2.3. Skala „Lebensberatung“

Für das Motiv Lebensberatung wurden insgesamt vier Items abgefragt:

1. Als ZuseherIn erhält man mitunter ganz praktische Tipps für den Alltag.
2. In den Seitenblicken bzw. Hi Society findet man Anregungen für sich Selbst: etwa wieder einmal eine Ausstellung zu besuchen oder ähnliches.
3. Wenn jemand der Prominenten gut gekleidet ist, versuche ich mich ähnlich zu kleiden.
4. Prominente im Fernsehen haben dieselben Probleme wie ich auch.

Die Aussagen gaben einen Einblick, inwiefern soziales Vergleichen mit Medienpersonen auf Seiten der ZuschauerInnen stattfindet.

6.2.4. Skala „Unterhaltung, Entspannung und Zeitvertreib“

Die Skala „Unterhaltung, Entspannung und Zeitvertreib“ hatte die meisten Items des Fragebogens. Das kommt daher, dass die drei Aspekte in manchen Studien als jeweils eigene Motive angesehen werden. Diese Arbeit aber orientiert sich an den Theorien von Wolfgang Scheidt¹⁸⁴, der diese zu einer übergeordneten Dimension zusammenfasst. Und auch die Faktorenanalyse ergab nur einen Faktor, daher blieb es ein einziges Motiv.

1. Ich sehe mir Seitenblicke bzw. Hi Society an, um mich zu entspannen.
2. Wenn ich mal eine Pause brauche, sind solche Sendungen wie Seitenblicke bzw. Hi Society ideal.
3. Ich sehe Seitenblicke bzw. Hi Society, um mir die Zeit zu vertreiben.
4. Wenn ich nichts Besseres zu tun habe, schalte ich Seitenblicke bzw. Hi Society ein.
5. Ich sehe Seitenblicke bzw. Hi Society, einfach um etwas zu tun zu haben.
6. Während ich auf etwas warte, sehe ich mir gerne Seitenblicke bzw. Hi Society an.
7. Wenn mir langweilig ist, sind solche Sendungen wie Seitenblicke bzw. Hi Society eine gute Unterhaltung.
8. Ich sehe Seitenblicke bzw. Hi Society, weil es mich unterhält und mir Spaß macht.

6.2.5. Skala „Eskapismus“

Wie bereits beschrieben fällt Befragten die Zustimmung zu eskapistischen Motiven besonders schwer. Um eine mögliche Reaktanz bei den RezipientInnen zu vermeiden,

¹⁸⁴ vgl. Scheidt, Wolfgang: „Affekt-Talks“, S.114

wurde bei der Formulierung der Items auf eine starke Ausdrucksweise bewusst verzichtet. So wurde etwa das Item „Manchmal ist mir alles zu viel – da möchte ich die Welt um mich herum vergessen.“ aus der Studie von Rössler und Veigel¹⁸⁵ abgeschwächt umformuliert zu „Wenn ich mir Seitenblicke bzw. Hi Society ansehe, kann ich meine Probleme und Sorgen gut vergessen.“

1. Ich sehe Seitenblicke bzw. Hi Society, um mich zurückziehen zu können und nach einem anstrengenden Tag abzuschalten.
2. Wenn ich mir Seitenblicke bzw. Hi Society ansehe, kann ich meine Probleme und Sorgen gut vergessen.
3. Ich sehe Seitenblicke bzw. Hi Society, um in eine andere Welt einzutauchen und meine eigene eine Zeit lang vergessen zu können.

6.2.6. Skala „Gewohnheit“

Die Items auf dieser Skala ergaben einerseits, ob die Sendungen bewusst oder „nebenbei“ rezipiert würden. Andererseits zeigten sie, ob die ZuschauerInnen gewöhnlich das Programm gezielt einschalten würden, um die Sendung zu sehen oder ob die Rezeption zufällig durch „Zapping“ stattfinden würde. Hier ergaben sich insgesamt sieben Items, wobei nur die Items 1,4 und 6 rein auf das Motiv „Gewohnheit“ schließen ließen.

1. Ich schalte extra auf den Sender, um Seitenblicke bzw. Hi Society zu sehen.
2. Wenn ich mir „Zeit im Bild“ auf ORF2 ansehe, dann sehe ich mir „Seitenblicke“ automatisch auch an.
3. Wenn ich mir „ATV Aktuell“ auf ATV ansehe, dann sehe ich mir „Hi Society“ automatisch auch an.
4. Ich sehe mir Seitenblicke bzw. Hi Society zum Abendessen an.
5. Wenn ich mir Seitenblicke bzw. Hi Society ansehe, dann sehe ich diese Sendung bewusst und verrichte nebenbei keine anderen Tätigkeiten.
6. Ich sehe Seitenblicke bzw. Hi Society weil ich das schon immer tue.
7. Ich gerate zufällig durch „Zapping“ auf Seitenblicke bzw. Hi Society.

6.2.7. Skala „Kompensation“

Das Motiv „Kompensation“ wurde in diesem Zusammenhang noch nicht untersucht. Es ergab sich durch Gespräche über den Forschungsgegenstand im Vorfeld der Studie. Eine der Befragten gab an, die Sendungen aus diesem Grund zu rezipieren. Zwei Items sollten darüber Aufschluss geben, ob dieses Motiv auch für andere RezipientInnen gelten würde.

1. Wenn die Nachrichten mehrheitlich negative Berichte gezeigt haben, brauche ich etwas Positives „zum Schluss“. Dazu eignen sich Sendungen wie Seitenblicke bzw. Hi Society ganz gut.
2. Wenn ich schlecht gelaunt bin, hilft mir Seitenblicke bzw. Hi Society wieder bessere

185 Patrick/ Veigel, Anina: „Was interessiert an Stars und Sternchen“, in: „Publizistik“ Nr.4, 12.2005, S.452

Laune zu bekommen.

6.2.8. Skala „Geselligkeit“

Das letzte der neun vorgegebenen Motive war „Geselligkeit“. Die Bewertung von zwei Items sollte zeigen, ob RezipientInnen sich „Peolpe-Magazinen“ zuwenden, wenn sie sich allein fühlen.

1. Seitenblicke bzw. Hi Society ist eine ideale Beschäftigung für mich wenn niemand anderer bei mir ist und ich mich alleine fühle.
2. Wenn ich Seitenblicke bzw. Hi Society nebenbei sehe, ist es angenehm, die vertrauten Stimmen (der prominenten TV-Personen) in der Wohnung zu haben.

6.2.9. PSI-Skala

Da der „Uses-and-Gratifications-Approach“ zwar das Phänomen der parasozialen Bezugnahmen beinhaltet, trotzdem aber zu kurz greift, wurde eine Kurzversion der so genannten „PSI-Skala“ eingebaut: Im Jahr 1985 setzten Rubin, Perse und Powell in einer Untersuchung zu Fernsehlokalnachrichten eine solche Skala zur parasozialen Interaktion mit insgesamt 20 Items ein. In weiteren Studien (1987/1989) wurde die Skala auf zehn Items gekürzt. Sie wurde dazu eingesetzt, parasoziale Interaktionen von RezipientInnen zu Lieblingsfiguren von Fernsehserien oder NachrichtensprecherInnen zu eruieren. Mit der offen gestellten Frage „Welche ist die Person im Fernsehen - z.B. ein Nachrichtensprecher oder ein Showmaster oder eine Ansagerin -, die Sie am liebsten mögen?“¹⁸⁶ wurden die Befragten zu dieser Skala sozusagen „hingeführt“.¹⁸⁷ Der Name dieser Person wurde dann in die Items eingesetzt. Für diese Untersuchung sollten die Lieblingspersonen im Rahmen der Sendungen vorkommen, daher lautete die Frage: „Welche Person sehen Sie in „Hi Society“/„Seitenblicke“ am liebsten?“ Die zehn Items der PSI-Skala, die auch in dieser Arbeit verwendet wurden, lauten wie folgt:

1. Wenn ihm/ihr ein Fehler passiert, tut er/sie mir leid.
2. Er/Sie macht, dass ich mich wohl fühle, etwa als wäre ich bei Freunden.
3. Ihn/Sie sehe ich als natürliche, bodenständige Person.
4. Ich freue mich, ihn/sie im Fernsehen wieder zu sehen.
5. Wenn er/sie in einer anderen Sendung auf einem anderen Sender auftauchen würde, würde ich mir das ansehen.
6. Wenn er/sie eine Geschichte erzählt, scheint er/sie genau das zu berichten, was ich wissen möchte.
7. Wenn ein Artikel über ihn/sie in der Zeitung oder einer Zeitschrift erscheinen würde, würde ich sie lesen.

¹⁸⁶ Fabian, Thomas: „Fernsehen und Einsamkeit im Alter“ S. 96

¹⁸⁷ vgl. Fabian, Thomas: „Fernsehen und Einsamkeit im Alter“ S. 92ff.

8. Ich vermisse ihn/sie, wenn sie/er auf Urlaub ist.
9. Ich würde ihn/sie gerne privat kennen lernen.
10. Ich finde ihn/sie attraktiv.

Inhaltlich umfasste die Skala folgende Aspekte: Wechselseitige Empathie (Item 1 und 6), Vorfreude auf ein „Wiedersehen“ (Item 4), Merkmale der Medienperson (Item 3 und 10), Bindung an die Medienperson (Item 5 und 8), Kennenlernen über andere Medien (Item 7) und persönliches Kennenlernen (Item 9).¹⁸⁸

Die Messgenauigkeit bzw. Zuverlässigkeit des Fragebogens sollte insofern gewährleistet werden, als dass im Vorfeld eine Vortestung durchgeführt wurde: Der Fragebogen wurde ausgewählten Personen vorgelegt. Im Anschluss wurden diese vor allem nach Verständlichkeit und Übersichtlichkeit des Instruments befragt. So konnten noch vor der Befragung Ergänzungen durchgeführt werden.

6.3. Stichprobe

Um die Motive zur Rezeption von People-Magazinen wie „Seitenblicke“ und „Hi Society“ zu ergründen, war eine möglichst breite Streuung der Untersuchungsgruppe interessant. Personen aller Altersgruppen und sozialer Hintergründe sollten für die Untersuchung befragt werden. Es wurden daher E-Mails (mit einem Link zum Online-Fragebogen) an rund 6200 Personen unterschiedlicher Altersgruppen verschickt.

Folgende demographische Daten wurden erhoben:

- Geschlecht
- Alter
- Höchster Bildungsabschluss
- Größe des Wohnortes
- Anzahl der im Haushalt lebenden Personen

Da die Untersuchung per Online-Fragebogen durchgeführt wurde, musste eine sich daraus ergebende Schwierigkeit mit einbezogen werden: das Alter der SeherInnen. Die größte SeherInnen-Gruppe von „Seitenblicke“ ist laut GfK-Teletest über 60 Jahre alt. Es war schwierig zu sagen, ob die Erfahrung mit dem Internet dieser Gruppe ausreichen würde, um einen Online-Fragebogen auszufüllen. Über 80-Jährige hätten mit der Methode einer Online-Befragung unter Umständen nicht erreicht werden können. Diese Gruppe wurde mittels ausgedruckter Fragebögen zusätzlich befragt. Um die anonyme Situation bei der Beantwortung auch in diesem Fall gewährleisten zu können, wurden die

¹⁸⁸ vgl. Fabian, Thomas: „Fernsehen und Einsamkeit im Alter“ S. 96

ausgedruckten Fragebögen in PensionistInnen-Wohnhäusern verteilt. Dort hatte jeder Bewohner die Möglichkeit, den Fragebogen in sein Zimmer mitzunehmen und dort in privater Atmosphäre auszufüllen. Anschließend, nach einigen Tagen, wurden die Fragebögen wieder eingesammelt und die Daten zu den anderen Online-Daten hinzugefügt.

6.4. Erhebung

Die Fragebogenerhebung fand im Zeitraum von Anfang Dezember 2009 bis Anfang Jänner 2010 statt. Um Personen für die Befragung zu erreichen, wurde in mehreren Quellen gesucht: Um die Gruppe der Studierenden anzusprechen, wurde eine E-Mail an alle u:net-Emailadressen der Publizistik (ca. 6000 Stück) verschickt. Des Weiteren wurde der Link in diversen Online-Foren der Universität Wien veröffentlicht. Ebenfalls wurde der Link zur Umfrage über digitale soziale Netzwerke wie Facebook und studiVZ verschickt. Darüber hinaus wurden ausgedruckte Fragebögen in Wiener PensionistInnen-Wohneheimen verteilt. Außerdem wurden Einladungs-E-mails an rund 200 Personen aus dem Bekanntenkreis geschickt, die diesen wiederum an ihre FreundInnen und Bekannten weiterleiteten. Insgesamt füllten 959 Personen den Fragebogen aus, davon brachen 282 die Befragung ab. 54 gaben an, die untersuchten Sendungen nicht zu kennen und fielen damit aus der Stichprobe.

6.5. Auswertung der Daten

Das Datenmaterial wurde mithilfe des Programms SPSS ausgewertet und interpretiert. Folgende statistische Testverfahren wurden dabei angewendet:

- Häufigkeitstabellen
- Kruskal-Wallis-Test
- U-Test (Mann-Whitney)
- Korrelationen

6.5.1. Beschreibung der Stichprobe

Die Befragten waren mindestens 18 Jahre alt. Von 623 Personen wurden 173 von der Analyse ausgeschlossen, da sie keine Angabe über ihr Alter machten. Die

Untersuchungsgruppe umfasste daher insgesamt 450 Personen, davon 267 Frauen (59,33 %) und 183 Männer (40,67%). Damit war das Geschlechter-Verhältnis der Untersuchungsgruppe ausgeglichen (siehe Abbildung 2).

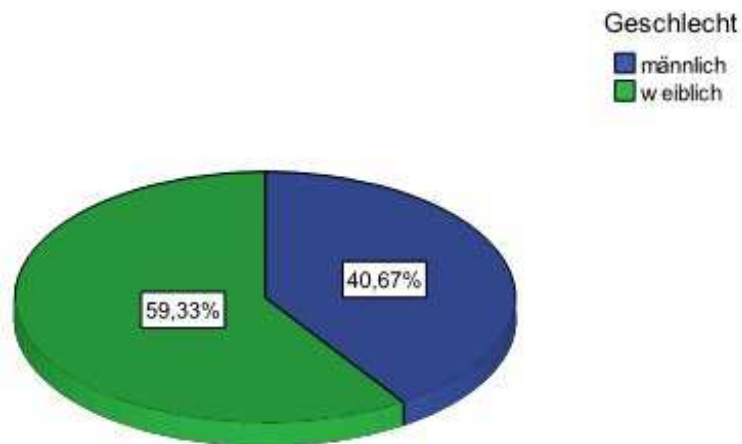


Abb. 2: Verteilung der Untersuchungsgruppe nach Geschlecht

Nach Altersgruppen analysiert war die Verteilung wie folgt: Aus der Gruppe der 18-25Jährigen waren 35 Personen (28,5%) männlich, 88 Personen (71,5%) weiblich. Aus der Gruppe der 26-35Jährigen waren 37 (30%) männlich, 86 (70%) weiblich. Aus der Gruppe der 36-45Jährigen waren 46 (46%) männlich, 54 (54%) weiblich. Aus der Gruppe 46+ waren 65 (62,5%) männlich, 39 (37,5%) weiblich. (siehe Abbildung 3)

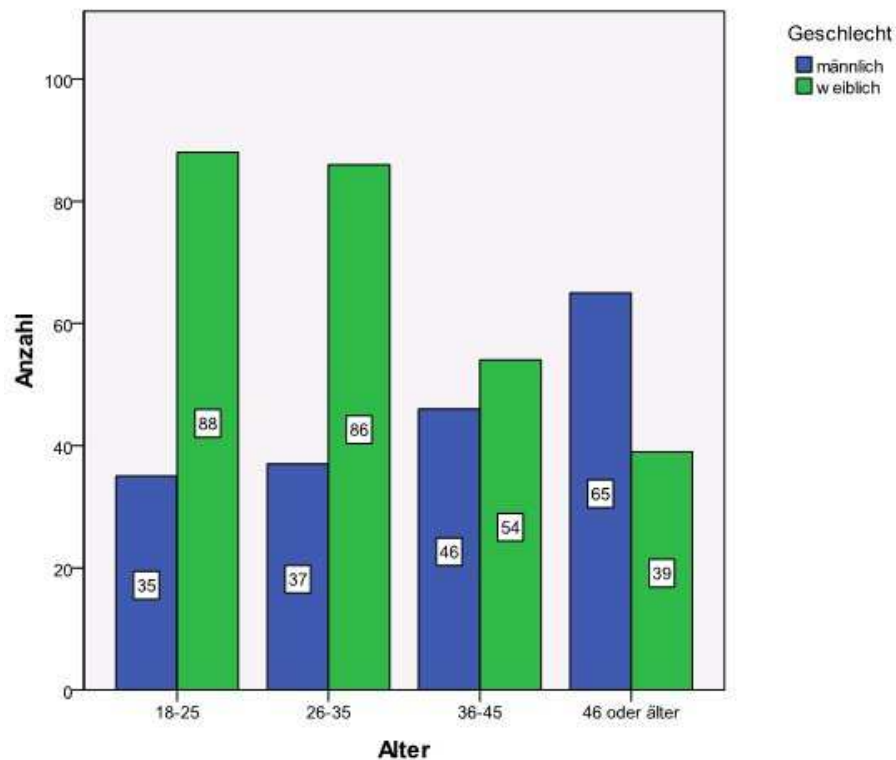


Abb.3: Verteilung der Untersuchungsgruppe nach Alter

Bezüglich des Bildungsgrades sah die Verteilung wie folgt aus: Beinahe die Hälfte (48,44%) der befragten Personen hatten die Matura absolviert (AHS, BHS, Berufsreifeprüfung, usw.). Die nächst größere Gruppe umfasste mit 36,67% Personen mit abgeschlossenem Studium (FH, Universität, Bachelor/Master/PHD, usw.). Rund ein Zehntel der Befragten (13,56 %) besaß eine abgeschlossene Berufsausbildung ohne Matura (Lehre, Berufsbildende mittlere Schule, Handelsschule). 1,33% hatten die Pflichtschule (=9 Schuljahre) abgeschlossen. (siehe Abbildung 4)

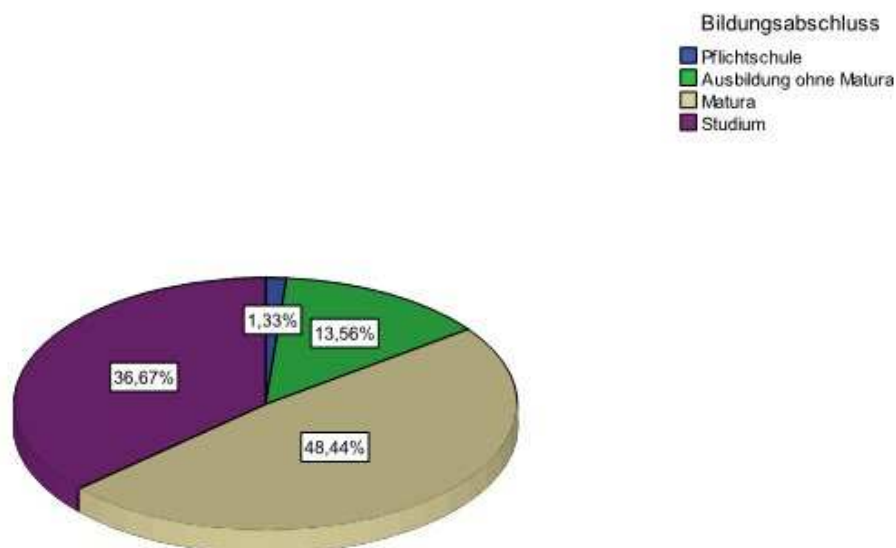


Abb.4: Verteilung der Untersuchungsgruppe nach Bildungsgrad

Die Größe des Wohnortes verteilte sich so: Knapp mehr als die Hälfte der Befragten (56,89%) lebten in einer Großstadt. Je ein Viertel lebten in einem Dorf (22,44%) oder einer Kleinstadt (20,67%). (siehe Abbildung 5)

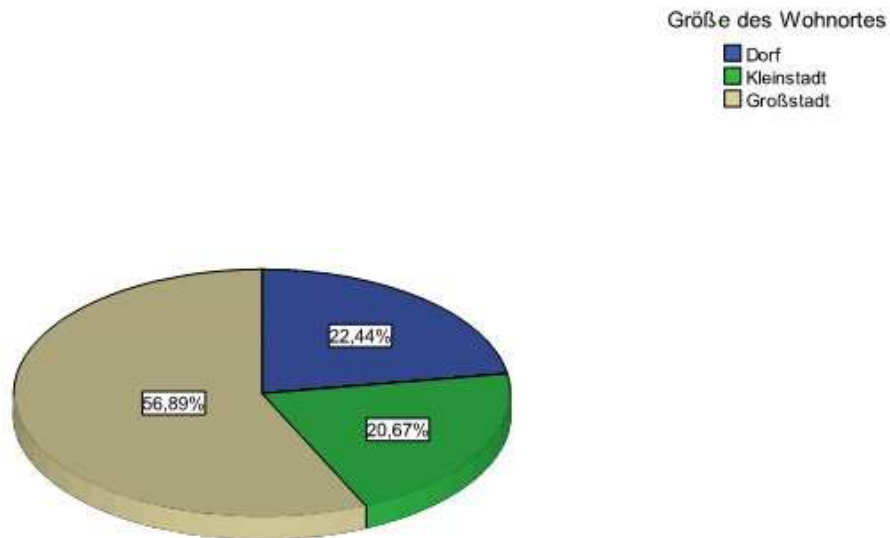


Abb.5: Verteilung der Untersuchungsgruppe nach Größe des Wohnortes

Bezüglich der Anzahl der Personen, die im Haushalt leben, verteilte sich die Untersuchungsgruppe folgendermaßen: Die größte Gruppe bildeten mit 39,87% 2-Personen-Haushalte. Ähnlich groß waren die Gruppen der 3-Personen-Haushalte (20,27%) und die Single-Haushalte (17,82 %). Insgesamt 16,04% der Untersuchungsgruppe lebte in einem 4-Personen-Haushalt, 6,01% in einem Haushalt mit mehr als 4 Personen. (siehe Abbildung 6)

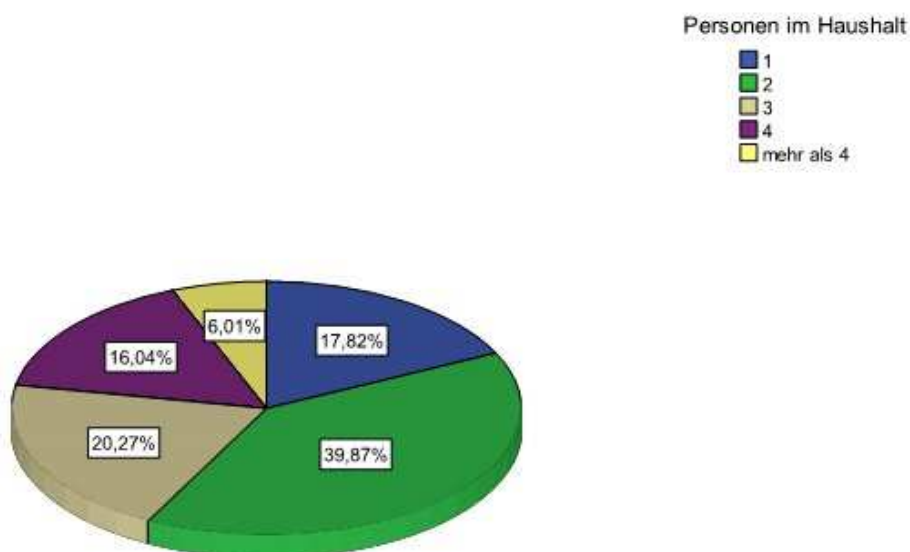


Abb.6: Verteilung der Untersuchungsgruppe nach Anzahl der Personen, die im Haushalt leben

6.5.2. Beschreibung der Motive

Um einen ersten Überblick zu schaffen, wurde eine Tabelle erstellt, die jedes Motiv nach den sechs abgefragten demografischen Daten (Alter, Geschlecht, Viel-/WenigseherInnen, Wohnort, Bildung, Haushalt) sortierte. Mithilfe von Nicht-parametrischen Tests wurde festgestellt, ob signifikante Unterschiede existierten. Für Stichproben mit zwei Ausprägungen (z.B. Geschlecht – männlich, weiblich) wurde der Mann-Whitney-Test verwendet, für Stichproben mit mehr als zwei Ausprägungen (z.B. Wohnort – Dorf, Kleinstadt, Großstadt) der Kruskal-Wallis-Test. Die Bereiche, in denen Unterschiede zwischen den Gruppen existierten, wurden gelb markiert; starke Unterschiede zwischen den Gruppen wurden blau markiert. Nicht markierte Felder bedeuten, dass es keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen gab. Die stärksten Unterschiede gab es demnach zwischen Viel- und WenigseherInnen der beiden Sendungen.

Motive	Alter	Geschlecht	Viel-/Wenigseher Seitenblicke	Viel-/Wenigseher Hi Society	Wohnort	Bildung	Haushalt
Neugierde	0,000	0,000	0,000	0,000	0,132	0,396	0,014
Parasoziale Bezugnahmen/Identitätsbildung	0,043	0,061	0,002	0,000	0,047	0,172	0,213
Lebensberatung	0,144	0,000	0,028	0,000	0,495	0,289	0,123
Eskapismus	0,314	0,000	0,000	0,000	0,672	0,139	0,097
Gewohnheit	0,039	0,052	0,000	0,000	0,808	0,168	0,219
Kompensation	0,513	0,038	0,000	0,000	0,497	0,982	0,078
Geselligkeit	0,296	0,012	0,001	0,000	0,590	0,835	0,002
Unterhaltung/Entspannung/Zeitvertreib	0,006	0,000	0,000	0,000	0,161	0,316	0,089

0,05 < p kein Unterschied
0,001 < p < 0,05 Unterschied
p < 0,001 starker Unterschied

Abb. 7: Motive nach demografischen Daten sortiert und auf signifikante Unterschiede geprüft

Des Weiteren wurde ein Ranking der Motive erstellt. Dazu wurden für die insgesamt 44 Items die Antwort-Häufigkeiten gezählt und anschließend pro Item der gewichtete Mittelwert gebildet. Pro Motiv wurde aus den gewichteten Mittelwerten der Durchschnittswert errechnet. Das Ranking ergibt sich damit wie folgt: „Unterhaltung/Entspannung/Zeitvertreib“ stellt das am stärksten ausgeprägte Motiv dar, gefolgt von „Neugierde“ und „Parasoziale Bezugnahmen/Identitätsbildung“. Platz 4 belegt

das Motiv „Lebensberatung“. „Eskapismus“, „Kompensation“ und „Gewohnheit“ folgen. „Geselligkeit“ stellt das am wenigsten stark ausgeprägte Motiv dar.

Motive	Durchschnittswert	Platz
Unterhaltung/Entspannung/Zeitvertreib	2,81	1
Neugierde	2,67	2
Parasoziale Bezugnahmen/Identitätsbildung	2,58	3
Lebensberatung	2,26	4
Eskapismus	2,09	5
Kompensation	1,83	6
Gewohnheit	1,75	7
Geselligkeit	1,58	8

Abb. 8: Ranking der Motive

6.5.3. Hypothesengeleitete Datenanalyse

Nach dem Signifikanztest wurden gruppierte Medianwerte gebildet, um die Unterschiede in den jeweiligen Gruppen genauer zu beleuchten. Im folgenden Abschnitt werden diese Unterschiede anhand der gruppierten Mediane für jedes Motiv aufgezeigt (Tabellen siehe Anhang).

Neugierde

Neugierde nimmt in der Rangliste der abgefragten Motive den zweiten Platz ein. 31% der Befragten stimmten dem Motiv zu. Das Item 6 „*Ich möchte über Trends auf dem Laufenden sein.*“ erhielt dabei die meiste Zustimmung. Dem Item 2 „*Ich möchte an der Welt der Prominenten teilhaben.*“ standen die Befragten eher ablehnend gegenüber: 152 Personen (33,7%) kreuzten „Trifft gar nicht zu“ an, weitere 105 Personen (23,3%) „Trifft nicht zu“.

Neugierde								
Items	keine Angabe	Trifft sehr zu	4	3	2	Trifft gar nicht zu	Gesamt	Durchschnitt
1	35	53	109	102	83	68	450	2,99
2	35	16	62	80	105	152	450	2,24
3	35	23	66	103	97	126	450	2,43
4	35	44	97	102	91	81	450	2,84
5	35	33	70	93	78	141	450	2,46
6	35	59	126	83	69	78	450	3,05
							Gesamt	2,67

Abb. 9: Häufigkeitsverteilung der Skala „Neugierde“

Anhand der Signifikanz-Übersicht konnte bereits gezeigt werden, dass das Motiv Neugierde relativ starke Unterschiede bezüglich des Alters, Geschlechts, der Fernsehnutzung und des Hauhalts aufweist. Wie diese Unterschiede tatsächlich aussehen, wird anhand der Hypothesen einzeln beleuchtet.

FF1: Ist Neugierde ein Motiv bei der Rezeption von „People-Magazinen“?

H1: Neugierde ist ein Nutzungsmotiv.

H2: Zwischen den Altersgruppen gibt es einen starken Unterschied: Die Gruppe der 26-35Jährigen weist mit einer Durchschnittsantwort von 3,52 (dieser nähert sich dem Wert 4=„Ich stimme zu“) die stärkste Neugierde auf. Die am wenigstens stark ausgeprägte Neugierde besteht bei der Gruppe 46+: Hier beträgt der gruppierte Median 2,35; dieser nähert sich dem Wert 2=„Ich stimme nicht zu“.

H3: Ebenfalls stark ist der Unterschied hinsichtlich des Geschlechts: Frauen zeigen mit einem Wert von 3,53 eine deutlich stärker ausgeprägte Neugierde als Männer mit 2,29.

H4: Auch zwischen Viel- und WenigseherInnen gibt es deutliche Unterschiede: Bezüglich der Sendung „Seitenblicke“ nähert sich die Gruppe der VielseherInnen mit 3,91 dem Wert 4 an, während die Gruppe der WenigseherInnen mit 3,03 neutral bleibt. Hinsichtlich der Sendung „Hi Society“ weist die Gruppe der VielseherInnen sogar einen Wert von 4,41 auf und steht damit zwischen 4=„Ich stimme zu“ und 5=„Ich stimme sehr zu“. Auch hier bleibt die Gruppe der WenigseherInnen mit 3,07 neutral.

H5: Bezüglich des Wohnortes gibt es im Zusammenhang mit dem Motiv Neugierde keinen signifikanten Unterschied. Die Werte bleiben mit 2,77 (Dorf), 2,94 (Kleinstadt) und 3,13 (Großstadt) weitgehend neutral.

H6: Auch in Bezug auf den Bildungsabschluss gibt es keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen: Auch hier nähern sich die Personengruppen mit 2,67 (Pflichtschule), 2,85 (Ausbildung ohne Matura), 2,87 (Studium) und 3,15 (Matura) dem neutralen Wert 3 an.

H7: Hinsichtlich der Anzahl der im Haushalt lebenden Personen ergibt sich ein signifikanter Unterschied: Demnach geben Personen in Single-Haushalten mit 3,44 einen deutlich höheren Wert an als Personen, die mit mehr als drei Personen zusammen leben (1,94) an. Die restlichen Gruppen bleiben mit den Werten 2,83 (drei Personen), 2,91 (vier Personen) und 3,07 (zwei Personen) neutral.

Parasoziale Bezugnahmen/Identitätsbildung

Parasoziale Bezugnahmen/Identitätsbildung belegt Platz 3 der insgesamt acht untersuchten Motive. Die stärkste Zustimmung hatte das Item 5 „Bei manchen Statements von Prominenten denke ich ‚Das hätte ich anders gesagt‘.“. Mit einem Durchschnittswert von 3,53 kreuzte die Mehrheit der Befragten „Trifft sehr zu“ an. Am wenigsten Zustimmung erhielt das Item 4 „Man lernt die Prominenten in den Seitenblicken/Hi Society von ihrer privaten Seite kennen.“ Mit einem Durchschnittswert von 2,07 kreuzte der Großteil der Untersuchungsgruppe „Trifft gar nicht zu“ an.

Parasoziale Bezugnahmen/Identitätsbildung								
Items	keine Angabe	Trifft sehr zu	4	3	2	Trifft gar nicht zu	Gesamt	Durchschnitt
1	35	23	49	77	105	161	450	2,20
2	35	27	79	101	77	131	450	2,50
3	35	19	81	135	90	90	450	2,64
4	35	4	42	88	127	154	450	2,07
5	35	124	96	118	32	45	450	3,53
6	35	84	73	115	51	92	450	3,01
7	35	15	49	79	90	182	450	2,10
Gesamt								2,58

Abb. 10: Häufigkeitsverteilung der Skala „Parasoziale Bezugnahmen/Identitätsbildung“

Das Motiv Parasoziale Bezugnahmen/Identitätsbildung zeigt laut Signifikanz-Übersicht Unterschiede hinsichtlich der Altersgruppen, der Fernsehnutzung und des Wohnortes. Im Folgenden werden die Gruppen detailliert beschrieben:

FF2/FF3: Sind Parasoziale Bezugnahmen/Identitätsbildung ein Motiv bei der Rezeption

von „People-Magazinen“?

H1: Parasoziale Bezugnahmen/Identitätsbildung sind ein Nutzungsmotiv.

H2: Wie bereits erwähnt gibt es zwischen den Altersgruppen einen signifikanten Unterschied: Hier weist die Gruppe der 18-25Jährigen mit einer Durchschnittsantwort von 3,45 (dieser nähert sich dem Wert 4=„Ich stimme zu“) die stärkste Zustimmung auf. Die restlichen Altersgruppen bewegen sich mit den Werten 2,74 (36-45Jährige), 2,79 (46+) und 2,90 (26-35Jährige) im neutralen Bereich.

H3: Hinsichtlich des Geschlechts gibt es bei diesem Motiv im Unterschied zu fast allen anderen Motiven keine Unterschiede: Frauen sind mit einem Wert von 3,14 gleich neutral wie Männer mit einem Wert von 2,77.

H4: Zwischen Viel- und WenigseherInnen gibt es signifikante Unterschiede: Bezüglich der Sendung „Seitenblicke“ nähert sich die Gruppe der VielseherInnen mit 3,86 dem Wert 4, während die Gruppe der WenigseherInnen mit 3,06 neutral bleibt. Hinsichtlich der Sendung „Hi Society“ weist die Gruppe der VielseherInnen einen Wert von 4,03 auf, die Gruppe der WenigseherInnen bleibt auch hier mit 3,06 neutral.

H5: Bezüglich des Wohnortes gibt es im Zusammenhang mit dem Motiv Parasoziale Bezugnahmen/Identitätsbildung als einziges einen signifikanten Unterschied. Die stärkste Zustimmung gibt es hier seitens der Kleinstadt-BewohnerInnen mit einem Durchschnitt von 3,50. Die geringste Zustimmung gibt die Gruppe der Dorf-BewohnerInnen mit 2,66. Personen, die in der Großstadt leben, bleiben mit 2,94 neutral.

H6: In Bezug auf den Bildungsabschluss gibt es auch hier keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen, wobei die Gruppe der Personen mit Pflichtschul-Abschluss mit einem Wert von 2,00 klar „Ich stimme nicht zu“ angaben, während sich die restlichen Gruppen dem neutralen Wert 3 annäherten. Die Werte der anderen Gruppen sind wie folgt: 3,25 (Ausbildung ohne Matura), 3,07 (Matura) und 2,85 (Studium).

H7: Hinsichtlich der Anzahl der im Haushalt lebenden Personen gibt es ebenfalls keinen signifikanten Unterschied: Personen, die mit mehr als drei Personen zusammen lebten, wiesen mit 2,25 den niedrigsten Wert auf, die Gruppe der Single-Haushalte mit 3,17 den höchsten. Die restlichen Gruppen verteilen sich wie folgt: 2,94 (zwei Personen), 3,10 (drei Personen) und 3,15 (vier Personen).

Lebensberatung

Das Motiv „Lebensberatung“ belegt Platz 4 im Ranking. Zwei der Items weisen äußerst wenig Zustimmung auf: Item 1 „Als ZuseherIn erhält man mitunter ganz praktische Tipps für den Alltag“ und Item 3 „Wenn jemand der Prominenten gut gekleidet ist, versuche ich mich ähnlich zu kleiden“ wurden im Durchschnitt am meisten mit „Trifft nicht zu“ und „Trifft gar nicht zu“ bewertet.

Lebensberatung								
Items	keine Angabe	Trifft sehr zu	4	3	2	Trifft gar nicht zu	Gesamt	Durchschnitt
1	35	4	25	81	102	203	450	1,86
2	35	20	113	103	79	100	450	2,70
3	35	3	36	62	87	227	450	1,80
4	35	40	62	134	80	99	450	2,67
Gesamt							2,26	

Abb. 11: Häufigkeitsverteilung der Skala „Lebensberatung“

Das Motiv „Lebensberatung“ weist insgesamt nur zwei signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen auf: Hinsichtlich des Geschlechts und der Fernsehnutzung. Im Detail ergibt sich für alle Gruppen folgende Verteilung:

FF4: Ist „Lebensberatung“ ein Motiv bei der Rezeption von „People-Magazinen“?

H1: Lebensberatung ist ein Nutzungsmotiv.

H2: Mit den Werten 3,25 (18-25Jährigen), 3,10 (26-35Jährige), 2,85 (36-45Jährige) und 2,62 (46+) nähern sich alle Altersgruppen dem Wert 3 an und liegen damit im neutralen Bereich. Es gibt daher keinen signifikanten Unterschied zwischen den Altersgruppen.

H3: Hinsichtlich des Geschlechts gibt es einen Unterschied: Frauen liegen mit einem Wert von 3,29 zwischen 3=neutral und 4=„Ich stimme zu“. Männer liegen mit einem Wert von 2,53 zwischen 2=„Ich stimme nicht zu“ und 3=neutral.

H4: Viel- und WenigseherInnen unterscheiden sich hinsichtlich des Motivs „Lebensberatung“ signifikant: Bezüglich der Sendung „Seitenblicke“ nähert sich die Gruppe der VielseherInnen mit 3,74 dem Wert 4 an, die Gruppe der WenigseherInnen bleibt mit 3,08 neutral. Hinsichtlich der Sendung „Hi Society“ weist die Gruppe der VielseherInnen einen Wert von 3,91 auf, die Gruppe der WenigseherInnen bleibt ebenfalls neutral mit 2,99.

H5: Keine Unterschiede gibt es hinsichtlich des Wohnortes: Die Gruppen nähern sich mit 2,88 (Dorf), 2,94 (Großstadt) und 3,29 (Kleinstadt) dem neutralen Wert 3 an.

H6: Auch hier verteilen sich die Gruppen um den neutralen Wert 3: Mit den Werten 2,75 (Studium), 2,67 (Pflichtschul-Abschluss), 3,13 (Matura) und 3,33 (Ausbildung ohne Matura) gibt es demnach keinen signifikanten Unterschied zwischen den Gruppen.

H7: Ähnlich sieht die Verteilung bezüglich der im Haushalt lebenden Personen aus, auch hier gibt es keinen signifikanten Unterschied: Die Werte 2,15 (mehr als 4 Personen), 2,79 (drei Personen), 2,99 (zwei Personen), 3,21 (vier Personen) und 3,28 (Single-Haushalte) nähern sich dem Wert 3 an und sind damit neutral.

Eskapismus

Das Motiv Eskapismus ist mit einem Durchschnittswert von 2,09 Platz 5 im Ranking. Vor allem Item 3 „*Ich sehe Seitenblicke bzw. Hi Society, um in eine andere Welt einzutauchen und meine eigene eine Zeit lang vergessen zu können.*“ wurde von mehr als der Hälfte der Befragten (53,7%) mit „Trifft gar nicht zu“ bewertet.

Eskapismus								
Items	keine Angabe	Trifft sehr zu	4	3	2	Trifft gar nicht zu	Gesamt	Durchschnitt
1	35	27	98	75	69	146	450	2,50
2	35	7	43	83	92	190	450	2,00
3	35	7	32	68	66	242	450	1,79
							Gesamt	2,09

Abb. 12: Häufigkeitsverteilung der Skala „Eskapismus“

Gleich wie für das Motiv „Lebensberatung“ gibt es auch für das Motiv „Eskapismus“ nur zwei signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen. Starke Unterschiede gibt es in Bezug auf das Geschlecht und die Fernsehnutzung. Die restlichen Gruppen unterscheiden sich nicht in ihren Antworten.

FF5: Ist Eskapismus ein Motiv bei der Rezeption von „People-Magazinen“?

H1: Eskapismus ist ein Nutzungsmotiv.

H2: Wie bereits erwähnt gibt es keinen signifikanten Unterschied zwischen den Altersgruppen. Mit den Werten 2,77 (46+), 3,04 (26-35Jährige), 3,05 (36-45Jährige) und 3,18 (18-25Jährigen) nähern sich alle Altersgruppen dem neutralen Wert 3 an.

H3: Hinsichtlich des Geschlechts gibt es einen signifikanten Unterschied. Die Verteilung ist hier dem Motiv „Lebensberatung“ sehr ähnlich: Frauen liegen mit einem Wert von 3,30 zwischen 3=neutral und 4=„Ich stimme zu“. Männer liegen mit einem Wert von 2,67 zwischen 2=„Ich stimme nicht zu“ und 3=neutral.

H4: Ebenfalls signifikant unterscheiden sich die Gruppen der Viel- und WenigseherInnen: Bezüglich der Sendung „Seitenblicke“ liegt die Gruppe der VielseherInnen mit 4,10 sogar über dem Wert 4, die Gruppe der WenigseherInnen bleibt mit 3,04 neutral. Hinsichtlich der Sendung „Hi Society“ weist die Gruppe der VielseherInnen mit einem Wert von 4,11 wieder eine starke Zustimmung auf, die Gruppe der WenigseherInnen bleibt neutral mit 3,05.

H5: Bezüglich des Wohnortes gibt es wiederum keinen signifikanten Unterschied: Die Gruppen bleiben mit den Werten 2,94 (Kleinstadt), 2,96 (Dorf) und 3,07 (Großstadt) ähnlich neutral.

H6: Neutral sieht auch die Verteilung hinsichtlich des Bildungsabschlusses aus: Die Werte 2,40 (Pflichtschul-Abschluss), 2,85 (Studium), 3,09 (Matura) und 3,34 (Ausbildung ohne Matura) sind dem neutralen Wert 3 nahe.

H7: Ein ähnliches Bild ergibt sich bei der Verteilung nach der Anzahl der im Haushalt lebenden Personen: Die Werte 2,37 (mehr als 4 Personen), 3,03 (vier Personen), 3,08 (drei Personen), 3,08 (zwei Personen) und 3,12 (Single-Haushalte) nähern sich dem Wert 3 an und sind damit ebenfalls neutral.

Gewohnheit

Platz 7 des Rankings belegt das Motiv „Gewohnheit“. Bei Item 2 *„Wenn ich mir ‚Zeit im Bild‘ auf ORF2 ansehe, dann sehe ich mir ‚Seitenblicke‘ automatisch auch an.“* und Item 3 *„Wenn ich mir ‚ATV Aktuell‘ auf ATV ansehe, dann sehe ich mir ‚Hi Society‘ automatisch auch an.“* handelte es sich um so genannte Filterfragen. Nur Personen, die zuvor angegeben hatten, die Nachrichtensendungen ‚Zeit im Bild‘ oder ‚ATV Aktuell‘ regelmäßig zu rezipieren, mussten diese Items bewerten. Von 450 Befragten rezipierten nur 222 Personen ‚Zeit im Bild‘ und 39 Personen ‚ATV Aktuell‘. Bei Item 7 *„Ich gerate zufällig durch ‚Zapping‘ auf Seitenblicke bzw. Hi Society“* ist eine durchschnittlich hohe Zustimmung zu verzeichnen: 54% der Befragten gaben entweder „Trifft sehr zu“ oder „Trifft zu“ an. Die geringste Zustimmung erhielt Item 6 *„Ich sehe Seitenblicke bzw. Hi Society weil ich das schon immer tue.“* 79% der Befragten

stimmten diesem Item gar nicht zu.

Gewohnheit								
Items	keine Angabe	Trifft sehr zu	4	3	2	Trifft gar nicht zu	Gesamt	Durchschnitt
1	35	22	48	57	43	245	450	1,94
2	228	30	41	36	37	78	450	2,59
3	411	7	8	7	4	13	450	2,79
4	35	8	49	47	75	236	450	1,84
5	35	15	29	43	66	262	450	1,72
6	35	2	17	40	61	295	450	1,48
7	35	139	108	65	44	59	450	3,54
							Gesamt	2,27

Abb. 13: Häufigkeitsverteilung der Skala „Gewohnheit“

Das Motiv „Gewohnheit“ zeigt signifikante Unterschiede hinsichtlich des Alters und der Fernsehnutzung. Die restlichen Gruppen zeigen keine Unterschiede auf.

FF6: Ist Gewohnheit ein Motiv bei der Rezeption von „People-Magazinen“?

H1: Gewohnheit ist ein Nutzungsmotiv.

H2: Wie erwähnt gibt es signifikante Unterschiede zwischen den Altersgruppen. Die Gruppe der 26-35Jährigen weist mit 3,39 den höchsten Wert und damit die höchste Zustimmung auf, die Gruppe der 18-25Jährigen mit einem Wert von 2,63 die niedrigste. Die 36-45Jährigen haben einen Wert von 2,94, die Gruppe 46+ einen Wert von 3,11.

H3: Hinsichtlich des Geschlechts gibt es keinen signifikanten Unterschied, beide Gruppen nähern sich dem neutralen Wert 3: Frauen mit 3,14, Männer mit 2,79.

H4: Signifikant unterscheiden sich wiederum die Gruppen der Viel- und WenigseherInnen: Bezüglich der Sendung „Seitenblicke“ liegt die Gruppe der VielseherInnen mit 4,69 sogar nahe dem Wert 5, der die stärkste Zustimmung bedeutet. Die Gruppe der WenigseherInnen bleibt mit 2,96 neutral. Hinsichtlich der Sendung „Hi Society“ weist die Gruppe der VielseherInnen mit einem Wert von 4,58 ebenfalls eine starke Zustimmung auf, die Gruppe der WenigseherInnen bleibt wie gewohnt neutral mit einem Wert von 2,85.

H5: Bezüglich des Wohnortes gibt es keinen signifikanten Unterschied: Die Gruppen bleiben mit den Werten 3,00 (Kleinstadt), 3,22 (Dorf) und 2,93 (Großstadt) ähnlich neutral.

H6: Ein ähnliches Bild ergibt sich in Bezug auf den Bildungsabschluss: Die Werte 2,85 (Matura), 3,00 (Pflichtschul-Abschluss), 3,00 (Studium) und 3,70 (Ausbildung ohne

Matura) weisen keine signifikanten Unterschiede auf.

H7: Die Verteilung nach der Anzahl der im Haushalt lebenden Personen ist wie folgt: 2,36 (mehr als 4 Personen), 2,84 (vier Personen), 2,85 (drei Personen), 3,10 (zwei Personen) und 3,31 (Single-Haushalte). Alle Werte nähern sich 3 an, sind neutral und damit ohne signifikanten Unterschied.

Kompensation

Kompensation als Nutzungsmotiv belegt lediglich Platz 6 von insgesamt acht Motiven. Das wird besonders deutlich anhand der Tabelle: Die Mehrheit der Befragten konnte dem Item 2 „Wenn ich schlecht gelaunt bin, hilft mir Seitenblicke bzw. Hi Society wieder bessere Laune zu bekommen.“ nicht zustimmen. 231 der Befragten (51,3%) bewerteten das Item mit „Trifft gar nicht zu“. Wie beim vorherigen Motiv, gab es auch hier eine so genannte Filterfrage. Item 1 „Wenn die Nachrichten mehrheitlich negative Berichte gezeigt haben, brauche ich etwas Positives ‚zum Schluss‘. Dazu eignen sich Sendungen wie Seitenblicke bzw. Hi Society ganz gut.“ mussten nur diejenigen bewerten, die zuvor angegeben hatten, entweder „Zeit im Bild“ (ORF) oder „ATV Aktuell mit Sport“ (ATV) zu rezipieren.

Kompensation								
Items	keine Angabe	Trifft sehr zu	4	3	2	Trifft gar nicht zu	Gesamt	Durchschnitt
1	217	8	18	42	37	128	450	1,89
2	35	4	22	78	80	231	450	1,77
							Gesamt	1,83

Abb. 14: Häufigkeitsverteilung der Skala „Kompensation“

Hinsichtlich des Motivs Kompensation gibt es signifikant unterschiedliche Antworten bei Männern und Frauen sowie bei VielseherInnen und WenigseherInnen. Die restlichen Gruppen unterschieden sich in ihren Antworten nicht signifikant.

FF7: Ist Kompensation ein Motiv bei der Rezeption von „People-Magazinen“?

H1: Kompensation ist ein Nutzungsmotiv.

H2: Die Antworten aller Altersgruppen nähern sich dem Wert 3 an. Sie bewegen sich damit alle im neutralen Bereich und zeigen keine Unterschiede zwischen den Altersgruppen. Im Detail lauten die Werte wie folgt: 2,90 (36-45Jährigen), 3,19 (18-25Jährigen), 3,27 (26-35Jährigen) und 3,28 (Gruppe 46+).

H3: Hinsichtlich des Geschlechts gibt es einen kleinen, aber signifikanten Unterschied: Frauen stimmen dem Motiv „Kompensation“ mit einem Wert von 3,31 stärker zu als Männer mit einem Wert von 3,03.

H4: Ebenfalls signifikant unterscheiden sich die Gruppen der Viel- und WenigseherInnen: Bezüglich der Sendung „Seitenblicke“ stimmt die Gruppe der VielseherInnen mit 4,23 weitaus stärker dem Motiv „Kompensation“ zu als die Gruppe der WenigseherInnen mit einem Wert von 3,22. Hinsichtlich der Sendung „Hi Society“ weist die Gruppe der VielseherInnen mit einem Wert von 4,11 ebenfalls eine starke Zustimmung auf, die Gruppe der WenigseherInnen bleibt mit einem Wert von 3,23 neutral.

H5: Bezüglich des Wohnortes gibt es keinen signifikanten Unterschied: Die Gruppen bleiben mit den Werten 3,02 (Dorf), 3,22 (Kleinstadt) und 3,24 (Großstadt) durchschnittlich nahe dem Wert 3 und sind damit neutral.

H6: Auch die Antworten der Gruppen unterschiedlichen Bildungsabschlusses unterscheiden sich nicht signifikant: Die Werte 3,17 (Studium) und 3,21 (Ausbildung ohne Matura), 3,21 (Matura) und 3,33 (Pflichtschul-Abschluss) nähern sich alle dem neutralen Wert 3.

H7: Ähnlich ist die Verteilung nach der Anzahl der im Haushalt lebenden Personen: Die Werte 2,52 (mehr als 4 Personen), 3,10 (vier Personen), 3,14 (zwei Personen), 3,22 (drei Personen) und 3,58 (Single-Haushalte) sind neutral.

Geselligkeit

Im Gesamt-Ranking belegt das Motiv den letzten Platz. Hier gibt es wenig Zustimmung zu den Items seitens der Befragten. So kreuzten bei Item 1 *„Seitenblicke bzw. Hi Society ist eine ideale Beschäftigung für mich wenn niemand anderer bei mir ist und ich mich alleine fühle.“* 260 der Befragten (57,7%) „Trifft gar nicht zu“ an. Ähnlich ist es bei Item 2 *„Wenn ich Seitenblicke bzw. Hi Society nebenbei sehe, ist es angenehm, die vertrauten Stimmen (der prominenten TV-Personen) in der Wohnung zu haben.“*: Hier kreuzten 287 der Befragten (63,7%) „Trifft gar nicht zu“ an.

Geselligkeit								
Items	keine Angabe	Trifft sehr zu	4	3	2	Trifft gar nicht zu	Gesamt	Durchschnitt
1	35	6	25	54	70	260	450	1,67
2	35	2	14	39	73	287	450	1,48
Gesamt								1,58

Abb. 15: Häufigkeitsverteilung der Skala „Geselligkeit“

Zum Motiv Geselligkeit gibt es signifikant unterschiedliche Antworten bei Männern und Frauen, VielseherInnen und WenigseherInnen sowie bei Personen, die in unterschiedlich großen Haushalten leben.

FF8: Ist Geselligkeit ein Motiv bei der Rezeption von „People-Magazinen“?

H1: Geselligkeit ist ein Nutzungsmotiv.

H2: Nach Altersgruppen analysiert ergeben sich keine signifikanten Unterschiede in der Beantwortung der Items. Alle nähern sich dem Wert 3 an und sind damit neutral: 2,61 (Gruppe 46+), 2,81 (36-45Jährigen), 2,95 (18-25Jährigen) und 3,00 (26-35Jährigen).

H3: Zwischen Männern und Frauen gibt es auch hier einen signifikanten Unterschied: Frauen stimmen dem Motiv „Geselligkeit“ mit einem Wert von 3,02 stärker zu als Männer mit einem Wert von 2,60.

H4: Auch die Gruppen der Viel- und WenigseherInnen weisen signifikante Unterschiede auf: Bezüglich der Sendung „Seitenblicke“ stimmt die Gruppe der VielseherInnen mit 3,93 stärker zu als die Gruppe der WenigseherInnen mit einem Wert von 2,95. Hinsichtlich der Sendung „Hi Society“ weist die Gruppe der VielseherInnen mit einem Wert von 4,00 eine klare Zustimmung auf, während die Gruppe der WenigseherInnen mit einem Wert von 2,97 neutral bleibt.

H5: Der Wohnort bringt beim Motiv Geselligkeit keine signifikant unterschiedlichen Ergebnisse: Die Gruppen bleiben mit den Werten 2,69 (Dorf), 2,88 (Kleinstadt) und 2,90 (Großstadt) durchschnittlich bei Wert 3 und sind damit neutral.

H6: Auch die Antworten der Gruppen verschiedenen Bildungsabschlusses unterscheiden sich nicht signifikant: Die Werte 2,40 (Pflichtschul-Abschluss), 2,78 (Ausbildung ohne Matura), 2,83 (Studium) und 2,90 (Matura) nähern sich alle dem neutralen Wert 3.

H7: Die Verteilung nach der Anzahl der im Haushalt lebenden Personen bringt wiederum

signifikante Unterschiede: Mit dem Wert 3,58 stimmen Personen aus Single-Haushalten dem Motiv Geselligkeit klar zu. Personen, die in Haushalten mit mehr als 4 Personen leben, stimmen mit einem Wert von 2,10 eindeutig nicht zu. Die restlichen Werte verteilen sich wie folgt: 2,68 (drei Personen), 2,70 (vier Personen) und 2,82 (zwei Personen).

Unterhaltung/Entspannung/Zeitvertreib

Unterhaltung/Entspannung/Zeitvertreib belegt im Gesamt-Ranking Platz 1 und ist damit das in dieser Untersuchung am meisten bestätigte Motiv. Der höchste Wert konnte bei Item 1 „*Ich sehe mir Seitenblicke bzw. Hi Society an, um mich zu entspannen.*“ gemessen werden: Insgesamt stimmten 185 Personen (41,1%) der Untersuchungsgruppe diesem Item zu. Am wenigsten konnten die Befragten Item 5 „*Ich sehe Seitenblicke bzw. Hi Society, einfach um etwas zu tun zu haben*“ abgewinnen: Dieses Item erreichte nur einen Durchschnitt von 1,93. Die Mehrheit der Befragten kreuzte „Trifft nicht zu“ und „Trifft gar nicht zu“ an.

Unterhaltung/Entspannung/Zeitvertreib								
Items	keine Angabe	Trifft sehr zu	4	3	2	Trifft gar nicht zu	Gesamt	Durchschnitt
1	35	69	116	95	40	95	450	3,06
2	35	72	111	83	44	105	450	3,00
3	35	50	120	105	47	93	450	2,97
4	35	63	122	81	41	108	450	2,98
5	35	13	30	80	83	209	450	1,93
6	35	55	101	104	63	92	450	2,91
7	35	46	100	105	65	99	450	2,83
8	35	54	92	88	71	110	450	2,78
							Gesamt	2,81

Abb. 16: Häufigkeitsverteilung der Skala „Unterhaltung/Entspannung/Zeitvertreib“

Das Motiv Unterhaltung/Entspannung/Zeitvertreib bringt bei der Analyse nach Altersgruppen, Geschlecht und Fernsehnutzung signifikant unterschiedliche Antworten. Die restlichen Gruppen Wohnort, Bildung und Haushalt weisen keine signifikanten Unterschiede auf.

FF9: Ist Unterhaltung/Entspannung/Zeitvertreib ein Motiv bei der Rezeption von „People-Magazinen“?

H1: Unterhaltung/Entspannung/Zeitvertreib ist ein Nutzungsmotiv.

H2: Bezüglich des Alters ergeben sich signifikante Unterschiede: Während die Gruppe

46+ dem Motiv „Unterhaltung/Entspannung/Zeitvertreib“ mit einem Wert von 2,50 am wenigsten zustimmt, stimmt die Gruppe der 26-35Jährigen mit einem Wert von 3,33 am meisten zu. Neutral bewegen sich die Werte der 36-45Jährigen (2,94) und der 18-25Jährigen (3,18).

H3: Nach dem Geschlecht analysiert ergibt sich ebenfalls ein signifikanter Unterschied: Frauen stimmen dem Motiv mit einem Wert von 3,32 stärker zu als Männer mit einem Wert von 2,54.

H4: Auch der Vergleich Viel- und WenigseherInnen bringt signifikante Unterschiede: Bezüglich der Sendung „Seitenblicke“ stimmt die Gruppe der VielseherInnen mit 3,93 stärker zu als die Gruppe der WenigseherInnen mit einem Wert von 3,03. Hinsichtlich der Sendung „Hi Society“ weist die Gruppe der VielseherInnen mit einem Wert von 4,13 eine klare Zustimmung zum Motiv auf, während die Gruppe der WenigseherInnen mit einem Wert von 3,04 neutral bleibt.

H5: Der Wohnort bringt keine signifikant unterschiedlichen Ergebnisse: Die Gruppen bleiben mit den Werten 2,63 (Dorf), 3,07 (Kleinstadt) und 3,14 (Großstadt) durchschnittlich bei Wert 3 und sind damit neutral.

H6: Auch Personen verschiedenen Bildungsabschlusses unterscheiden sich nicht signifikant in ihrer Zustimmung: Die Werte 2,40 (Pflichtschul-Abschluss), 2,88 (Ausbildung ohne Matura), 2,88 (Studium) und 3,14 (Matura) nähern sich alle dem neutralen Wert 3.

H7: Die Analyse nach der Anzahl der im Haushalt lebenden Personen bringt ebenfalls keine signifikanten Unterschiede, wobei Personen, die in Single-Haushalten leben mit einem Wert von 3,16 dem Motiv eher zustimmen. Personen, die in Haushalten mit mehr als 4 Personen leben, stimmen mit einem Wert von 2,08 eindeutig nicht zu. Die restlichen Werte verteilen sich wie folgt: 2,85 (drei Personen), 3,00 (zwei Personen) und 3,29 (vier Personen).

6.5.4. Weitere Ergebnisse

PSI-Skala

Um Parasoziale Interaktionen zu messen, wurde wie bereits beschrieben eingangs die Frage nach der Lieblingsperson im Fernsehen gestellt. Da 155 Personen darüber keine

Angabe machten und daher die PSI-Skala ungünstig bewerteten, wurden diese Personen aus der Stichprobe entfernt. Die Untersuchungsgruppe umfasste für die PSI-Skala daher nur mehr 295 Personen. Aufgrund der Eingangsfrage „Welche Person sehen Sie in „Hi Society“/„Seitenblicke“ am liebsten?“ wurden insgesamt 78 verschiedene prominente/öffentliche Personen genannt (siehe Anhang). Diese wurden in verschiedene Gruppen (Lugner, UnternehmerInnen, PolitikerInnen, SportlerInnen, KünstlerInnen, Society, Medienmenschen und Diverses) eingeteilt.

Unter allen angegebenen Lieblings-Fernsehpersonen wurde der Baumeister und Unternehmer Richard Lugner am meisten genannt. Insgesamt 85 Personen gaben an, ihn oder eine seiner FreundInnen am liebsten zu sehen. Deshalb wurden diese als Gruppe „Lugner“ zusammengefasst. Am zweithäufigsten wurden Prominente der Gruppe „KünstlerInnen“ genannt: 72 Personen gaben SchauspielerInnen, KabarettistInnen oder SängerInnen an. Insgesamt 55 der Befragten gaben Personen aus der Gruppe „Medienmenschen“ an, darunter alleine 42 den Moderator der Sendung „Hi Society“, Dominic Heinzl. Die restlichen Gruppen verteilen sich wie folgt: UnternehmerInnen (28 Nennungen), PolitikerInnen (22 Nennungen), Society (18 Nennungen), SportlerInnen (9 Nennungen), Diverses (6 Nennungen).

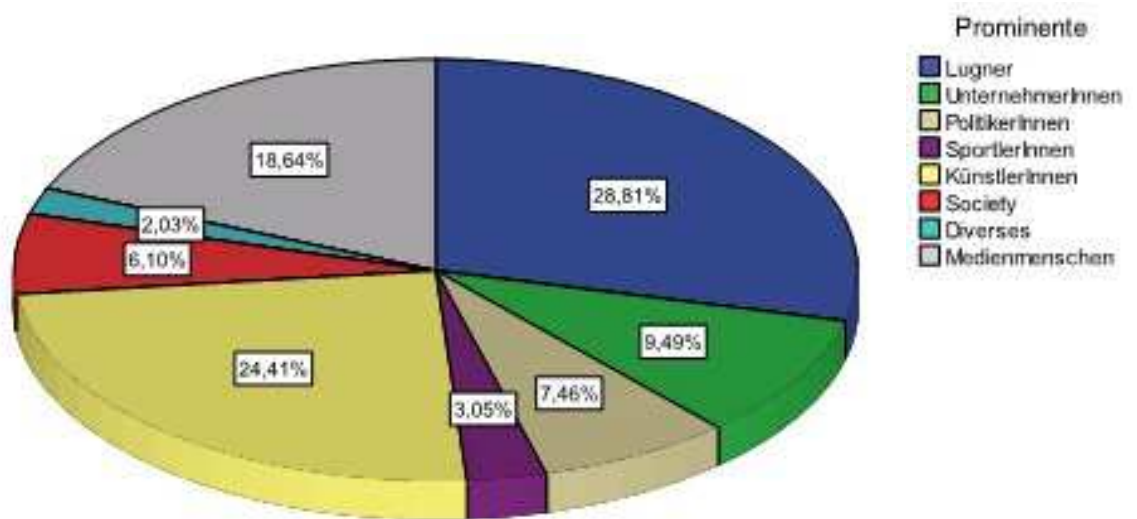


Abb.17: Verteilung der Lieblings-Fernsehpersönlichkeiten

Interessanterweise sagen die Häufigkeiten der Nennungen nichts über die Stärke von Parasozialer Interaktion aus. So erhielt etwa die Gruppe „Lugner“ mit den meisten Nennungen nur einen Durchschnittswert von 2,05. Demnach bewerteten die Befragten die Items im Durchschnitt mit 2 „Trifft nicht zu“. Die stärkste Zustimmung und damit die stärkste Bereitschaft zur Parasozialen Interaktion erhielt die Gruppe „KünstlerInnen“: Für diese gaben die Befragten einen Durchschnittswert von 4,10 an. Sie bewegten sich damit

zwischen 4 „Trifft zu“ und 5 „Trifft sehr zu“. Eine ebenfalls hohe Zustimmung gab es mit einem Wert von 3,60 bei der Gruppe „SportlerInnen“. Neutral blieben die Befragten gegenüber UnternehmerInnen und PolitikerInnen. Mit der Gruppe „Society“ wurden öffentliche Personen bezeichnet, die nicht durch ihre Leistung sondern durch ein häufiges Erscheinen in den Medien bekannt sind. Bezüglich dieser Gruppe konnte man mit einem Wert von 2,29 keine starke Parasoziale Interaktion messen. (Siehe Abb. 17)

PSI-Skala	
Gruppe	gruppiertes Median
Lugner	2,05
UnternehmerInnen	2,73
PolitikerInnen	3,00
SportlerInnen	3,60
KünstlerInnen	4,10
Society	2,29
Diverses	2,67
Medienmenschen	3,30
Insgesamt	3,00

Abb. 17: gruppierte Mediane von Prominentengruppen

Gleich wie bei den Items der unterschiedlichen Nutzungsmotive, wurden auch die zehn Items der PSI-Skala einer Faktorenanalyse unterzogen, um die Einteilung zu überprüfen. Diese ergab nur einen einzigen Faktor, die Skala konnte daher wie geplant ausgewertet werden. Abermals wurde der Kruskal-Wallis-Test angewandt, um nach signifikanten Unterschieden innerhalb der Gruppen zu suchen. Signifikante Unterschiede konnten mit einem Wert von 0,001 bei „Seitenblicke“ und 0,033 bei „Hi Society“ ($p < 0,001$ starker Unterschied, $0,001 < p < 0,05$ Unterschied) lediglich zwischen Viel- und WenigseherInnen ausgemacht werden. Bezüglich der Sendung „Seitenblicke“ wiesen VielseherInnen mit einem Wert von 4,13 Parasoziale Interaktionen auf, WenigseherInnen blieben neutral mit einem Wert von 2,87. Bezüglich der Sendung „Hi Society“ gaben VielseherInnen einen durchschnittlichen Wert von 3,48 an, WenigseherInnen einen Wert von 2,89.

Die Häufigkeitstabelle der PSI-Skala zeigt, dass die meisten Werte unter 3 liegen, die Befragten haben den Items eher nicht zugestimmt. Daher ergibt sich das Bild, dass die Untersuchungsgruppe kollektiv geringe Parasoziale Interaktionen aufweist. Vor allem das Item 8 „*Ich vermisse sie/ihn, wenn er/sie auf Urlaub ist.*“ wurde überwiegend mit „Trifft gar nicht zu“ beantwortet. Ebenso sind bei Item 2 „*Er/Sie macht, dass ich mich wohl fühle, etwa als wäre ich bei Freunden.*“ und Item 10 „*Ich finde ihn/sie attraktiv.*“ starke Ablehnung zu erkennen. Neutral standen die Befragten dem Item 4 „*Ich freue mich, sie/ihn im Fernsehen wieder zu*

sehen.“ mit einem Wert von 3,05 gegenüber.

PSI-Skala							
Items	Trifft sehr zu	4	3	2	Trifft gar nicht zu	Gesamt	Durchschnitt
1	28	38	76	52	101	295	2,46
2	8	22	46	56	163	295	1,83
3	45	61	71	37	81	295	2,84
4	47	71	83	37	57	295	3,05
5	48	63	61	35	88	295	2,82
6	15	35	91	64	90	295	2,39
7	43	79	69	49	55	295	3,02
8	5	4	27	24	235	295	1,37
9	27	32	46	38	152	295	2,13
10	13	23	54	31	174	295	1,88
						Gesamt	2,38

Abb. 18: Häufigkeitsverteilung der PSI-Skala

Eine Ausnahme stellt hier jedoch die Stichprobe der VielseherInnen dar (Tabellen siehe Anhang). Innerhalb dieser Gruppen sind im Vergleich stärkere Parasoziale Interaktionen erkennbar: Item 2 „*Er/Sie macht, dass ich mich wohl fühle, etwa als wäre ich bei Freunden.*“ erreichte in der Gruppe „Seitenblicke-VielseherInnen“ einen Wert von 2,58. Ebenfalls stark ausgeprägt waren hier Item 3 „*Ihn/Sie sehe ich als natürliche, bodenständige Person.*“ (3,61) und Item 7 „*Wenn ein Artikel über ihn/sie in der Zeitung oder einer Zeitschrift erscheinen würde, würde ich es lesen.*“ (3,53). In der Gruppe „Hi Society-VielseherInnen“ war vor allem Item 4 „*Ich freue mich ihn/sie im Fernsehen wieder zu sehen.*“ stark ausgeprägt (3,35).

Gesprächsstoff

Im Rahmen der Befragung wurde ebenfalls erhoben, ob die Beiträge der Sendungen „Seitenblicke“ oder „Hi Society“ den Befragten Gesprächsstoff für den Alltag lieferten. Die Mehrheit (53,73%) der Befragten gab an, dass die Beiträge für sie Gesprächsstoff seien: 20,48% der Befragten würden mit ihren ArbeitskollegInnen über die Sendungen reden. Beinahe gleich viele (20,24%) würden mit ihren FreundInnen darüber reden. Für 7,23% der Befragten seien die Beiträge Inhalt von Gesprächen mit ihren PartnerInnen. 5,78% würden über die Beiträge innerhalb der Familie sprechen (siehe Abb.19).

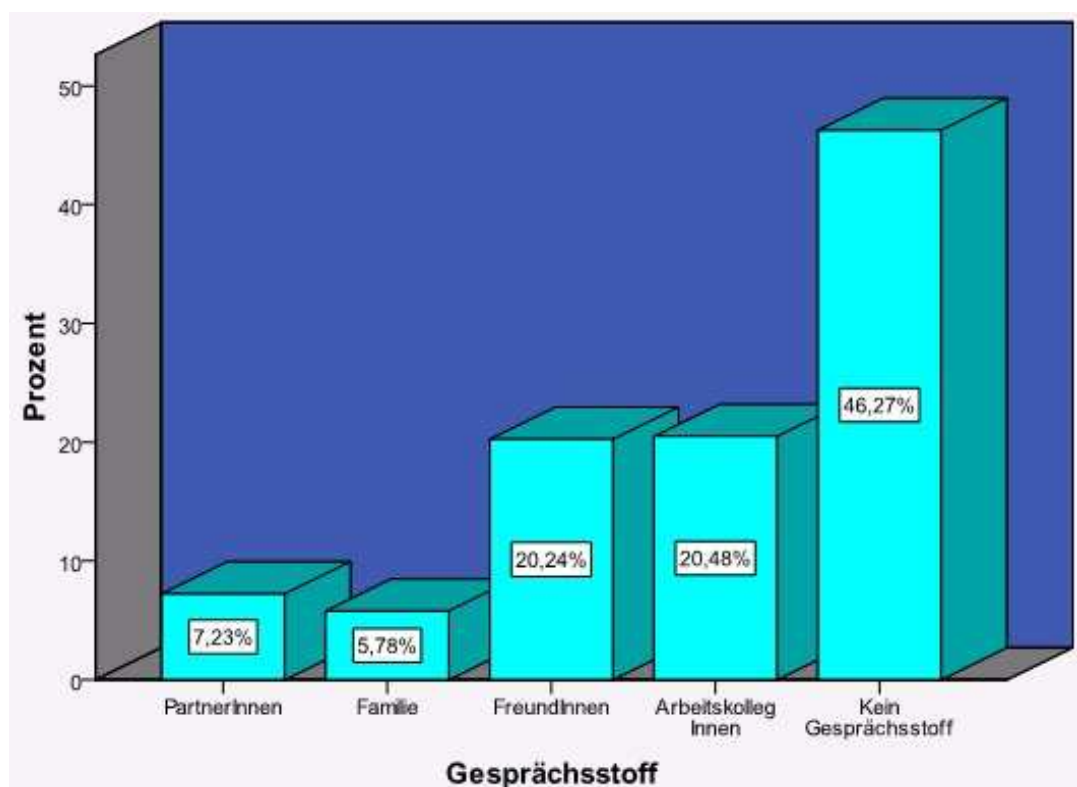


Abb. 19: Häufigkeitsverteilung für Anschlusskommunikation

Moderator Dominic Heinzl

Da der Moderator der Sendung „Hi Society“, Dominic Heinzl, für die ZuseherInnen sehr präsent ist und im Vergleich zu „Seitenblicke“ auch in der Sendung zu sehen ist, wurde erhoben, ob die ZuseherInnen ihm gegenüber Sympathie zeigen. Zusätzlich zu den Motiven bewertete die Untersuchungsgruppe daher eine weitere Skala, die folgende Items beinhaltete:

1. Mir gefällt Dominic Heinzls sarkastischer Humor.

2. Dominic Heinzl hat zu Recht den Romy-Preis als „beliebtester Moderator“ gewonnen.
3. Ich finde es gut, wenn sich jemand auch bei Prominenten kein Blatt vor den Mund nimmt.
4. Die Zwischentexte von Dominic Heinzl finde ich unterhaltsam.
5. Ich amüsiere mich, wenn Dominic Heinzl die Prominenten interviewt.

Item 3 wurde seitens der Untersuchungsgruppe mit einem Wert von 4,07 mit hoher Zustimmung bewertet. Die restlichen Items wurden durchschnittlich neutral bewertet. Insgesamt wurde keines der Items stark abgelehnt. (siehe Abb. 20)

Moderator Dominic Heinzl								
Items	k.A.	Trifft sehr zu	4	3	2	Trifft gar nicht zu	Gesamt	Durchschnitt
1	98	65	95	65	50	77	450	3,06
2	98	45	63	90	57	97	450	2,72
3	98	152	118	52	13	17	450	4,07
4	98	60	90	74	47	81	450	3,00
5	98	59	91	86	49	67	450	3,07
Gesamt								3,18

Abb. 20: Häufigkeitsverteilung der Skala Dominic Heinzl

Bewertung der Sendungen

Um die Sendungen von den RezipientInnen bewerten zu lassen, wurden so genannte Polaritäten-Profile abgefragt. Der in der Psychologie entwickelte Test fragt indirekt nach der Meinung der RezipientInnen, ohne die Frage offen („Was halten Sie von...?“) stellen zu müssen. Die Untersuchungsgruppe musste gegensätzliche Eigenschaftspaare beurteilen, in dieser Art:

	neutral	
spannend	O – O – O – - O – - O – O – O	langweilig
lustig	O – O – O – - O – - O – O – O	traurig
interessant	O – O – O – - O – - O – O – O	fad
niveauvoll	O – O – O – - O – - O – O – O	niveaulos
.		
.		
.		

Im Rahmen dieser Befragung gaben die RezipientInnen Auskunft über ihre Meinung zu den Sendungen „Hi Society“ und „Seitenblicke“. Um die Antworten auswerten zu können, wurden die Antwort-Kreise mit Zahlen von 1 bis 7 hinterlegt, die für die Befragten nicht sichtbar waren. 7 bedeutet die stärkste Zustimmung für das jeweilige positive Adjektiv (auf der linken Seite), 1 die stärkste Zustimmung für das jeweilige negative Adjektiv (auf der

rechten Seite).

Anhand der Häufigkeits-Tabellen (Abb. 21 und 22) ist zu erkennen, dass die Befragten die Sendung „Hi Society“ positiver bewerteten als „Seitenblicke“. Die durchschnittlichen Antworten bewegen sich aber für beide Sendungen im neutralen Bereich: So bewerteten die Befragten „Seitenblicke“ durchschnittlich mit einem Wert von 3,71, „Hi Society“ mit einem Wert von 4,24. Besonders die Eigenschaften „lustig“ (70% stimmten zu) und „sarkastisch“ (75% stimmten zu) waren bezüglich „Hi Society“ stark ausgeprägt. Wenig Zustimmung erhielten die Eigenschaften „vertrauenswürdig“ (12%) und „niveauvoll“ (9%). In Bezug auf „Seitenblicke“ war keine der vorgegebenen Eigenschaften besonders stark ausgeprägt, wobei auch hier das Adjektiv „lustig“ eine Zustimmung von 43% erhielt. Auffällig ist die Eigenschaft „ideenlos“, der insgesamt 51% der Befragten zustimmten. Im Gegensatz dazu stimmten dieser Eigenschaft bei „Hi Society“ nur 27% der Befragten zu, die Mehrheit (40%) stimmte der Eigenschaft auf der gegenüberliegenden Seite, „innovativ“, zu.

Polaritäten-Profil SEITENBLICKE											Durchschnitt
positiv	k.A.	7	6	5	neutral	3	2	1	negativ	Gesamt	
spannend	44	3	13	67	149	69	69	36	langweilig	450	3,48
lustig	44	7	32	134	200	23	6	4	traurig	450	4,42
interessant	44	9	34	86	99	79	58	41	fad	450	3,66
niveauvoll	44	11	40	69	107	79	56	44	niveaulos	450	3,65
sarkastisch	44	4	20	62	195	83	28	14	ernst	450	3,83
abwechslungsreich	44	9	22	87	117	91	40	40	eintönig	450	3,67
engagiert	44	9	20	70	152	81	48	26	träge	450	3,71
erfrischend	44	7	22	69	132	91	55	30	ermüdend	450	3,61
vertrauenswürdig	44	13	37	72	151	47	42	44	nicht vertrauenswürdig	450	3,81
innovativ	44	4	12	29	156	91	65	49	ideenlos	450	3,25
Gesamt											3,71

Abb. 21: Polaritäten-Profil für die Sendung „Seitenblicke“

Polaritäten-Profil HI SOCIETY											Durchschnitt
positiv	k.A.	7	6	5	neutral	3	2	1	negativ	Gesamt	
spannend	98	14	51	94	118	33	22	20	langweilig	450	4,29
lustig	98	39	81	125	89	6	4	8	traurig	450	5,04
interessant	98	20	48	88	105	42	26	23	fad	450	4,23
niveauvoll	98	3	4	23	84	97	77	64	niveaulos	450	2,86
sarkastisch	98	73	113	79	73	11	3	0	ernst	450	5,44
abwechslungsreich	98	29	45	87	96	47	27	21	eintönig	450	4,28
engagiert	98	26	54	101	107	29	22	13	träge	450	4,50
erfrischend	98	38	52	89	92	41	15	25	ermüdend	450	4,46
vertrauenswürdig	98	5	11	27	120	76	60	53	nicht vertrauenswürdig	450	3,17
innovativ	98	22	34	86	116	43	20	31	ideenlos	450	4,13
Gesamt											4,24

Abb. 22: Polaritäten-Profil für die Sendung „Hi Society“

VielseherInnen

Da diese Arbeit nach den Nutzungsmotiven von „People-Magazin“-RezipientInnen fragt, wurde die Häufigkeitsverteilung mit allen acht Motiven erneut durchgeführt, diesmal aber nicht mit der gesamten Stichprobe, sondern nur mit so genannten „VielseherInnen“ (Tabellen siehe Anhang). Ziel war es, herauszufinden, ob Personen, die „People-Magazine“ häufig rezipieren, den vorgegebenen Motiven stärker zustimmen als die gesamte Untersuchungsgruppe.

Als VielseherInnen wurden jene definiert, die am Anfang des Fragebogens angegeben hatten, sie würden sich die Sendungen „Seitenblicke“ oder „Hi Society“ täglich oder mehrmals pro Woche ansehen.

Für „Seitenblicke“ machten von insgesamt 450 Personen 44 keine Angabe zur Nutzung. Die größte Gruppe, 306 Personen (75,37%), gab an, die Sendung hin und wieder zu rezipieren. 55 Personen (13,55%) gaben an, sie nie zu sehen. Die kleinste Gruppe der Befragten bildeten mit insgesamt 45 Personen (11,08%) die Gruppe der VielseherInnen.

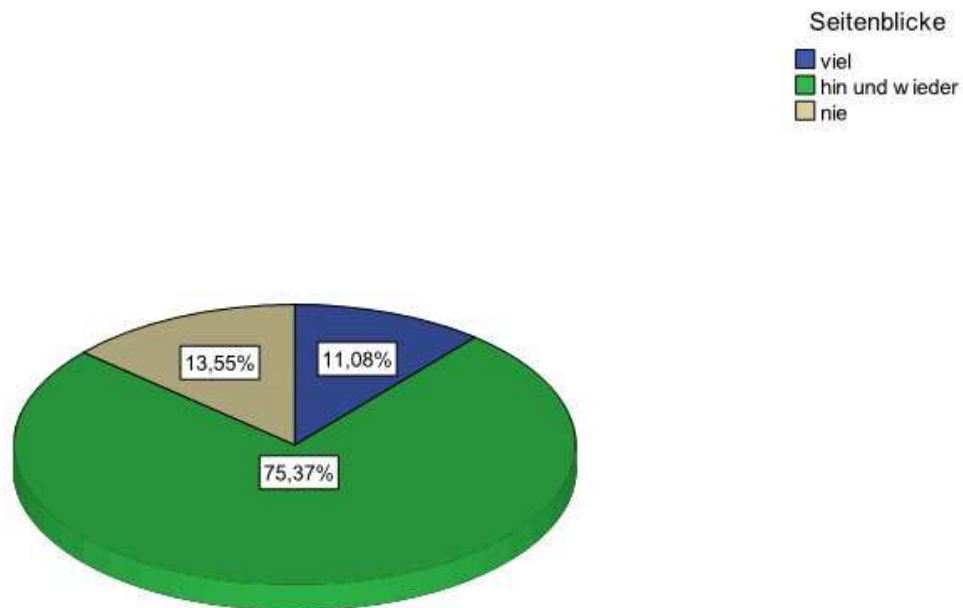


Abb. 23: Häufigkeitsverteilung der Seitenblicke-SeherInnen

Für „Hi Society“ machten von insgesamt 450 Personen 98 keine Angabe zur Nutzung. Wie bei „Seitenblicke“ bestand auch hier die größte Gruppe der Befragten aus Personen, die die Sendung nur hin und wieder sehen (253; 71,88%). 30 Personen (8,52%) sahen sie nie. Die Gruppe der VielseherInnen umfasste 69 Personen (19,60%).

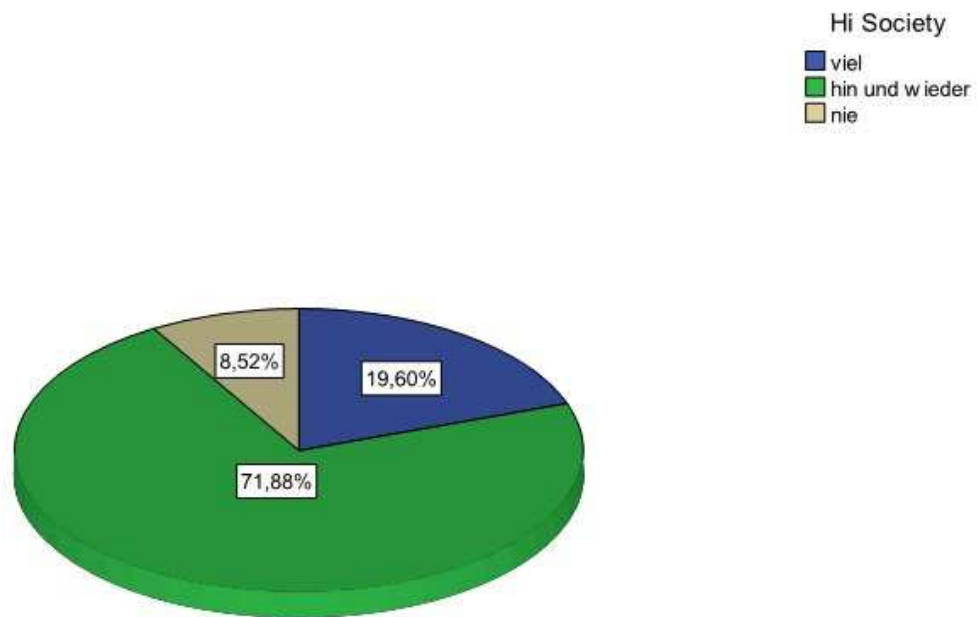


Abb. 24: Häufigkeitsverteilung der Hi Society-SeherInnen

Um die Analyse der Motive mit der kleineren Stichprobe „VielseherInnen“ erneut durchzuführen, wurden die VielseherInnen beider Sendungen auf 114 zusammengefasst. Davon gaben 20 Personen jeweils beide Sendungen an, wodurch die Stichprobe auf insgesamt 94 Personen reduziert wurde.

Nach der erneuten Analyse der Motive mit n=94 ergab sich hinsichtlich des Rankings kein wesentlich anderes Bild. Die Motive „Unterhaltung/Entspannung/Zeitvertreib“, „Neugierde“ und „Parasoziale Bezugnahmen“ waren weiterhin die drei stärksten Motive. Einen Unterschied gab es jedoch hinsichtlich der Stärke: Anhand der Tabelle (Abb. 25) ist ersichtlich, dass alle Motive bei den VielseherInnen stärker ausgeprägt waren als bei der Analyse mit der gesamten Untersuchungsgruppe.

Motive	Durchschnittswert	
	n=450	n=94
Unterhaltung/Entspannung/Zeitvertreib	2,81	3,38
Neugierde	2,67	3,27
Parasoziale Bezugnahmen/Identitätsbildung	2,58	2,86
Lebensberatung	2,26	2,55
Eskapismus	2,09	2,67
Kompensation	1,83	2,27
Gewohnheit	1,75	2,57
Geselligkeit	1,58	1,92

Abb. 25: Vergleich zwischen gesamter Untersuchungsgruppe (n=450) und VielseherInnen (n=94)

Im direkten Vergleich fällt auf, dass die VielseherInnen dem Motiv „Neugierde“ deutlich

mehr zugestimmt haben: Während es bei der gesamten Untersuchungsgruppe 31% waren, waren es bei der Gruppe der VielseherInnen 49%. Auch „Unterhaltung/Entspannung/Zeitvertreib“ lag bei den VielseherInnen mit 54% Zustimmung deutlich weiter vorne als bei der Gesamt-Gruppe mit 37%. Auffallend ist auch, dass die Nicht-Zustimmung zu den jeweiligen Motiven bei den VielseherInnen deutlich weniger stark ausgeprägt waren: Stimmt bei „Kompensation“ 74% der Gesamt-Gruppe für „Trifft nicht zu“ oder „Trifft gar nicht zu“, waren es bei den VielseherInnen nur 56% (Tabellen siehe Anhang).

Korrelationen

Weitere Ergebnisse brachte die Untersuchung hinsichtlich der Zusammenhänge zwischen den Motiven. Wie in Abb. 26 ersichtlich, existieren zwischen allen Motiven Korrelationen, darunter aber weder sehr geringe noch sehr starke. Die meisten Korrelationen sind in mittlerer Stärke ausgeprägt. Das ist sozusagen der Idealzustand, denn damit wurde ein weiteres Mal bewiesen, dass die Motive voneinander unabhängig und damit gültig sind. Wären die Korrelationen zwischen allen sehr stark ausgeprägt, gäbe es womöglich nur ein einziges großes Motiv. Geringe Korrelationen gab es zwischen der PSI-Skala und den Motiven. Die meisten mittleren Zusammenhänge mit anderen Motiven waren bei „Geselligkeit“ und bei „Gewohnheit“ zu finden. Die meisten starken Korrelationen mit den anderen Motiven wiesen „Neugierde“ und „Eskapismus“ auf. Die stärkste Korrelation überhaupt gab es zwischen „Geselligkeit“ und „Eskapismus“. Ebenfalls stark war sie zwischen „Unterhaltung/Entspannung/Zeitvertreib“ und „Neugierde“.

Korrelationskoeffizienten									
	Neugierde	Parasoziale Interaktion/Identitätsbildung	Lebensberatung	Eskapismus	Kompensation	Geselligkeit	Unterhaltung/Entspannung/Zeitvertreib	Gewohnheit	PSI-Skala
Neugierde	1,000	,637**	,618**	,631**	,459**	,592**	,661**	,554**	,340**
Parasoziale Interaktion/Identitätsbildung	,637**	1,000	,528**	,538**	,392**	,510**	,531**	,457**	,361**
Lebensberatung	,618**	,528**	1,000	,529**	,390**	,484**	,478**	,477**	,270**
Eskapismus	,631**	,538**	,529**	1,000	,563**	,682**	,634**	,608**	,362**
Kompensation	,459**	,392**	,390**	,563**	1,000	,572**	,451**	,622**	,271**
Geselligkeit	,592**	,510**	,484**	,682**	,572**	1,000	,601**	,565**	,279**
Unterhaltung/Entspannung/Zeitvertreib	,661**	,531**	,478**	,634**	,451**	,601**	1,000	,546**	,230**
Gewohnheit	,554**	,457**	,477**	,608**	,622**	,565**	,546**	1,000	,251**
PSI-Skala	,340**	,361**	,270**	,362**	,271**	,279**	,230**	,251**	1,000

0<p<0,2	sehr geringe	Korrelation
0,2<p<0,4	geringe	Korrelation
0,4<p<0,6	mittlere	Korrelation
0,6<p<0,8	starke	Korrelation
0,8<p<1	sehr starke	Korrelation

Abb. 26: Korrelationen zwischen den Nutzungsmotiven

Publikums-Einteilung

Zu einer Einteilung des Prominenten-Publikums nach Gamson wurden keine Daten erhoben, da dies den Rahmen der Umfrage gesprengt hätte. Zwei der Items des Fragebogens lassen aber doch einige Rückschlüsse vermuten: Die Items 3 („*Dadurch dass die Interviews auf Events oder Feiern stattfinden, erhält Seitenblicke bzw. Hi Society einen unverfälscht-authentischen Sendungs-Charakter.*“) und 4 („*Man lernt die Prominenten in den Seitenblicken bzw. Hi Society von ihrer privaten Seite kennen.*“) der Skala „Parasoziale Bezugnahmen/Identitätsbildung“ geben Auskunft darüber, wie authentisch RezipientInnen die Sendungen wahrnehmen. In der Gruppe der VielseherInnen gaben die ZuschauerInnen bei Item 3 im Durchschnitt Antwort 3 (=neutral) an. 12 Prozent der Befragten gaben an, dass das „gar nicht zutrifft“, 10 Prozent gaben an, dass es „sehr zutrifft“. Item 4 fand deutlich weniger Zustimmung: Nur 2 Prozent gaben an, dass die Aussage „sehr zutrefte“. 21 Prozent hingegen wählten die Antwort 1 (=Trifft gar nicht zu).

6.6. Interpretation der Ergebnisse

Um die zentrale Forschungsfrage beantworten zu können, soll an dieser Stelle definiert werden, was ein Nutzungsmotiv ausmacht. Wie man anhand der Analyse sieht, wurde keinem der vorgegebenen Motive mit eindeutiger Mehrheit zugestimmt. Jedoch sind auch 37% Zustimmung bei „Unterhaltung/Entspannung/Zeitertreib“ nicht unerheblich. Welches der Motive als Nutzungsmotiv gilt, sollte deshalb nicht von Zustimmung abhängig gemacht werden, sondern vielmehr von Nicht-Zustimmung. Für diese Arbeit soll demnach folgende Definition gelten: Ein Motiv ist kein Nutzungsmotiv, wenn mehr als zwei Drittel der Befragten (mindestens 66,67%) diesem nicht zustimmen. Wenn weniger als 66,67% der Befragten dem Motiv nicht zustimmen, steht eine ausreichende Anzahl an Personen dem Motiv neutral oder zustimmend gegenüber; das Motiv gilt damit als Nutzungsmotiv.

FF1: Ist Neugierde ein Motiv bei der Rezeption von „People-Magazinen“?

H1: Neugierde ist ein Nutzungsmotiv.

Insgesamt haben 47% der Befragten dem Motiv „Neugierde“ nicht zugestimmt. Die Zahl liegt unter der zwei Drittel-Grenze, Neugierde ist somit laut Definition ein Nutzungsmotiv. In der Gruppe der VielseherInnen waren es rund 73%, die dem Motiv zustimmten oder zumindest neutral gegenüber standen.

H2: Es gibt einen Unterschied zwischen den Altersgruppen hinsichtlich des Motivs Neugierde.

Zwischen den Altersgruppen konnte ein deutlicher Unterschied festgestellt werden: Während die Gruppe der 26-35Jährigen dem Motiv weitgehend zustimmten, stand die

Gruppe 46+ dem Motiv eher nicht zustimmend bzw. neutral gegenüber. H2 wurde somit **verifiziert**.

H3: Es gibt einen Unterschied zwischen Männern und Frauen hinsichtlich des Motivs Neugierde.

Zwischen Männern und Frauen wurde ebenfalls ein starker Unterschied bemerkt. Frauen zeigten eine deutlich stärker ausgeprägte Neugierde als Männer. Auch H3 wurde damit **verifiziert**.

H4: Es gibt einen Unterschied zwischen Viel- und WenigseherInnen hinsichtlich des Motivs Neugierde.

Zwischen Viel- und WenigseherInnen konnte ein deutlicher Unterschied eruiert werden: Sowohl bei „Seitenblicke“ als auch bei „Hi Society“ konnte bei der Gruppe der VielseherInnen eine deutlich stärkere Zustimmung gemessen werden als bei der Gruppe der WenigseherInnen. H4 konnte **verifiziert** werden.

H5: Es gibt einen Unterschied zwischen verschiedenen Wohnorten hinsichtlich des Motivs Neugierde.

H5 wurde **falsifiziert**. Es konnte kein signifikanter Unterschied festgestellt werden. Der Wohnort ist für das Motiv „Neugierde“ nicht ausschlaggebend.

H6: Es gibt einen Unterschied zwischen verschiedenen Ausbildungen hinsichtlich des Motivs Neugierde.

Auch in Bezug auf den Bildungsabschluss waren keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen ersichtlich. Damit wurde H6 ebenfalls **falsifiziert**.

H7: Es gibt einen Unterschied zwischen verschiedenen Haushaltsgrößen hinsichtlich des Motivs Neugierde.

Hinsichtlich der Haushaltsgröße konnte ein signifikanter Unterschied festgestellt werden. Personen in Single-Haushalten zeigten eine deutlich höhere Zustimmung als die restlichen Gruppen. Personen, die mit mehr als drei Personen zusammen lebten, zeigten im Gegensatz dazu eine deutliche Nicht-Zustimmung. H7 konnte somit **verifiziert** werden.

Neugierde ist also ein deutliches Nutzungsmotiv für „People-Magazine“. Seitens der VielseherInnen gab es - wie in der Theorie bereits angenommen – ein ausgeprägtes Interesse an der für sie sonst nicht zugänglichen „Welt der Prominenten“. Es ist für sie ein Anreiz, etwas aus dem Leben der Prominenten zu erfahren. Darüber hinaus wollen sie über Trends auf dem Laufenden sein. Die hier bestätigte Neugierde wird aber vor allem im Sinne von Voyeurismus verstanden und beschreibt das Bedürfnis der ZuschauerInnen einen „Blick durch das Schlüsselloch“ zu erhaschen. Die Annahme, dass RezipientInnen von „People-Magazinen“ gerne in die „Welt der Prominenten“ eintauchen würden, wurde

nicht bestätigt. Das könnte heißen, dass das Publikum zwar nicht unbedingt selbst Teil dieser „Welt“ sein, es aber gerne von außen beobachten möchte. ZuseherInnen von Society-Formaten finden es zudem spannend, wenn sich Prominente hin und wieder auch untereinander streiten. Auch das bestätigt die „Schlüsselloch-Annahme“. Sie sind neugierig, welche Probleme Prominente haben und welche Themen sie beschäftigen.

FF2/FF3: Sind Parasoziale Bezugnahmen/Identitätsbildung ein Motiv bei der Rezeption von „People-Magazinen“?

H1: Parasoziale Bezugnahmen/Identitätsbildung sind ein Nutzungsmotiv.

49% der gesamten Untersuchungsgruppe haben dem Motiv „Parasoziale Bezugnahmen/Identitätsbildung“ nicht zugestimmt. Die andere Hälfte der Untersuchungsgruppe stand dem Motiv demnach neutral oder zustimmend gegenüber. „Parasoziale Bezugnahmen/Identitätsbildung“ gelten daher als Nutzungsmotiv.

H2: Es gibt einen Unterschied zwischen den Altersgruppen hinsichtlich des Motivs Parasoziale Bezugnahmen/Identitätsbildung.

Zwischen den Altersgruppen wurde ein signifikanter Unterschied bemerkt. Die Gruppe der 18-25Jährigen wies eine starke Zustimmung auf, während die übrigen Altersgruppen im neutralen Bereich blieben. H2 wurde damit **verifiziert**.

H3: Es gibt einen Unterschied zwischen Männern und Frauen hinsichtlich des Motivs Parasoziale Bezugnahmen/Identitätsbildung.

Hinsichtlich des Geschlechts gab es keinen signifikanten Unterschied. Sowohl die Frauen als auch die Männer bewerteten das Motiv im neutralen Bereich. H3 wurde **falsifiziert**.

H4: Es gibt einen Unterschied zwischen Viel- und WenigseherInnen hinsichtlich des Motivs Parasoziale Bezugnahmen/Identitätsbildung.

Zwischen Viel- und WenigseherInnen konnten signifikante Unterschiede festgestellt werden. Die VielseherInnen beider Sendungen stimmten dem Motiv zu, die WenigseherInnen blieben neutral. H4 wurde somit **verifiziert**.

H5: Es gibt einen Unterschied zwischen verschiedenen Wohnorten hinsichtlich des Motivs Parasoziale Bezugnahmen/Identitätsbildung.

In Hinblick auf den Wohnort konnten bei keinem der anderen Motive Unterschiede gemessen werden. In Bezug auf Parasoziale Bezugnahmen/Identitätsbildung aber ergab sich folgendes Bild: Kleinstadt-BewohnerInnen stimmten dem Motiv klar zu, Großstadt- und Dorf-BewohnerInnen blieben neutral. H5 wurde **verifiziert**.

H6: Es gibt einen Unterschied zwischen verschiedenen Ausbildungen hinsichtlich des Motivs Parasoziale Bezugnahmen/Identitätsbildung.

Laut der Analyse sagt auch der Bildungsabschluss nichts über das Motiv aus, hier konnten keine Unterschiede zwischen den Gruppen gemessen werden. H6 wurde **falsifiziert**.

H7: Es gibt einen Unterschied zwischen verschiedenen Haushaltsgrößen hinsichtlich des Motivs Parasoziale Bezugnahmen/Identitätsbildung.

Die Messung nach der Anzahl der im Haushalt lebenden Personen brachte ebenfalls keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen. H7 wurde **falsifiziert**.

Dass bei RezipientInnen von „People-Magazinen“ eine Art Vergleichen mit der im Fernsehen gezeigten Person stattfindet, konnte die Skala „Parasoziale Bezugnahmen/Identitätsbildung“ belegen. Die Mehrheit der Befragten gab an, sie würden sich bei manchen Statements von Prominenten denken „Das hätte ich anders gesagt“. Auch der Gedanke „Gut, dass ich nicht so bin wie der/die“ schien bei den RezipientInnen in Bezug auf einen im Fernsehen gezeigten Prominenten häufig vorzukommen. Umgekehrt funktionierte dieser Gedanke aber nicht: Die wenigsten stimmten dem Item 7 *„Wenn ich einen Prominenten sehe, der mich fasziniert, denke ich ‚So wäre ich selbst gerne‘“* zu. Es scheint also keinerlei Bewunderung auf Seiten der ZuschauerInnen zu geben. Diese Haltung bestätigt Kellers Annahme, dass Prominente als „Differenz-Marker“ fungieren können. Der Prominente dient dem Rezipienten als „Selbst-Mahnmal“ und bestätigt den Zuschauer darin, sich nicht so entwickeln zu wollen. Es ist also durchaus anzunehmen, dass RezipientInnen von „People-Magazinen“ die darin vorkommenden Prominenten dazu nutzen, ihre Selbst- und Fremdkonzepte zu prüfen (siehe Kapitel 5).

FF4: Ist Lebensberatung ein Motiv bei der Rezeption von „People-Magazinen“?

H1: Lebensberatung ist ein Nutzungsmotiv.

Insgesamt 59% der gesamten Untersuchungsgruppe haben dem Motiv „Lebensberatung“ nicht zugestimmt. Da es sich damit nicht um eine zwei Drittel-Mehrheit handelt, wird „Lebensberatung“ als Motiv gewertet. In der Gruppe der VielseherInnen stimmten dem Motiv 50% zu oder standen ihm zumindest neutral gegenüber.

H2: Es gibt einen Unterschied zwischen den Altersgruppen hinsichtlich des Motivs Lebensberatung.

Zwischen den Altersgruppen wurden keine signifikanten Unterschiede gemessen, daher wurde H2 **falsifiziert**.

H3: Es gibt einen Unterschied zwischen Männern und Frauen hinsichtlich des Motivs Lebensberatung.

Hinsichtlich des Geschlechts konnte ein signifikanter Unterschied gemessen werden. Zwar bewegten sich die Antworten der Befragten im neutralen Bereich, Frauen tendierten dabei aber eher zur Zustimmung, Männer zur Nicht-Zustimmung. H3 konnte **verifiziert** werden.

H4: Es gibt einen Unterschied zwischen Viel- und WenigseherInnen hinsichtlich des Motivs Lebensberatung.

Bei Viel- und WenigseherInnen wurden signifikante Unterschiede festgehalten. VielseherInnen beider Sendungen stimmten dem Motiv zu, WenigseherInnen blieben neutral. Damit konnte H4 **verifiziert** werden.

H5: Es gibt einen Unterschied zwischen verschiedenen Wohnorten hinsichtlich des Motivs Lebensberatung.

Auch für das Motiv „Lebensberatung“ wurden wie bei den meisten Motiven keine Unterschiede hinsichtlich des Wohnortes gefunden. H5 wurde **falsifiziert**.

H6: Es gibt einen Unterschied zwischen verschiedenen Ausbildungen hinsichtlich des Motivs Lebensberatung.

Die Gruppen bewegten sich mit ihren Antworten alle im neutralen Bereich, daher gab es keinen signifikanten Unterschied. H6 wurde **falsifiziert**.

H7: Es gibt einen Unterschied zwischen verschiedenen Haushaltsgrößen hinsichtlich des Motivs Lebensberatung.

Bezüglich der im Haushalt lebenden Personen wurde ebenfalls kein signifikanter Unterschied gefunden, wieder sind die meisten Antworten im neutralen Bereich zu finden. H7 wurde **falsifiziert**.

Wie Bente und Fromm bezüglich sozialer Vergleichsprozesse postuliert haben (siehe Kapitel 5), empfinden sich die RezipientInnen auch in dieser Untersuchung - nach der Skala „Parasoziale Bezugnahmen/Identitätsbildung“ zu schließen - erfolgreicher als der Akteur. Diese Haltung zeigt sich ebenfalls bezüglich des Motivs „Lebensberatung“. Die RezipientInnen können von den Prominenten in „Seitenblicke“ oder „Hi Society“ weder Tipps für den Alltag bekommen, noch versuchen sie diese zu imitieren. Sie denken dennoch vermehrt, dass Prominente dieselben Probleme haben wie sie selbst. Es scheint, dass sie die Prominenten in diesen Sendungen auf das „menschliche Maß“ reduzieren und sie nicht auf ein Podest stellen. Das Motiv „Lebensberatung“ befindet sich im Mittelfeld des Rankings. Obwohl die ZuschauerInnen die Prominenten nicht bewundern

und von ihnen keine Lebenstipps erhalten, bieten die Sendungen „Hi Society“ und „Seitenblicke“ ihnen trotzdem Anregungen für sich selbst, etwa wieder einmal eine Ausstellung zu besuchen oder ähnliches. Die Prominenten an sich scheinen also nicht so sehr zur „Lebensberatung“ beizutragen. Es ist eher anzunehmen, dass die Art der Sendegestaltung allein dem Publikum neue Ausstellungen, Restaurants, Bücher und dergleichen näher bringt, da die Interviews meistens auf Vernissagen und Neueröffnungen stattfinden. Diese Art von „Lebensberatung“, dem Publikum Tipps für Aktivitäten zu vermitteln, findet bei den Sendungen also offensichtlich statt.

FF5: Ist Eskapismus ein Motiv bei der Rezeption von „People-Magazinen“?

H1: Eskapismus ist ein Nutzungsmotiv.

Die Nicht-Zustimmung ergab bei der Stichprobe 65%. Damit ist das Motiv zwar schwach ausgeprägt, gilt aber dennoch als Nutzungsmotiv. Die Analyse mit VielseherInnen ergab eine Zustimmung bzw. eine neutrale Einstellung bei 56% der Befragten.

H2: Es gibt einen Unterschied zwischen den Altersgruppen hinsichtlich des Motivs Eskapismus.

Es konnte kein signifikanter Unterschied zwischen den Altersgruppen gefunden werden, daher wurde H2 **falsifiziert**.

H3: Es gibt einen Unterschied zwischen Männern und Frauen hinsichtlich des Motivs Eskapismus.

Hinsichtlich des Geschlechts aber gab es einen Unterschied. Frauen tendierten zur Zustimmung, Männer zur Nicht-Zustimmung. H3 wurde **verifiziert**.

H4: Es gibt einen Unterschied zwischen Viel- und WenigseherInnen hinsichtlich des Motivs Eskapismus.

Ebenfalls signifikant unterschieden sich die Gruppen der Viel- und WenigseherInnen. VielseherInnen stimmten dem Motiv stark zu, WenigseherInnen blieben neutral. H4 konnte damit **verifiziert** werden.

H5: Es gibt einen Unterschied zwischen verschiedenen Wohnorten hinsichtlich des Motivs Eskapismus.

Bezüglich des Wohnortes gab es wiederum keinen signifikanten Unterschied, H5 wurde **falsifiziert**.

H6: Es gibt einen Unterschied zwischen verschiedenen Ausbildungen hinsichtlich des Motivs Eskapismus.

Auch die Verteilung hinsichtlich des Bildungsabschlusses zeigte keinerlei Unterschiede, H6 wurde **falsifiziert**.

H7: Es gibt einen Unterschied zwischen verschiedenen Haushaltsgrößen hinsichtlich des Motivs Eskapismus.

Auch die Analyse nach der Anzahl der im Haushalt lebenden Personen brachte keine Unterscheide, H7 wurde ebenfalls **falsifiziert**.

Anders als erwartet war das Motiv „Eskapismus“ in dieser Studie nicht sehr ausgeprägt. Wenige Befragte nutzen die untersuchten Sendungen eindeutig, um ihrer Realität entfliehen zu können. Die Mehrheit jedoch kann laut der Daten durch die Sendungen weder ihre Probleme und Sorgen vergessen, noch helfen ihnen diese in eine andere Welt einzutauchen und ihre eigene für eine Zeit lang zu vergessen. Durchaus hilfreich erweisen sich die Sendungen aber um nach einem stressigen Arbeitstag zur Ruhe zu kommen. Eskapismus ist daher nur für manche Personen ein eindeutiges Nutzungsmotiv. Für die Mehrheit der Befragten scheinen „People-Magazine“ aber - obwohl sie dadurch ihrer Realität nicht entfliehen - auch ein Regenerieren vom Arbeitsalltag zu ermöglichen. Deshalb ist anzunehmen, dass „People-Magazine“ generell sehr hilfreich sind, wenn es darum geht, sich zurückziehen zu können und nach einem anstrengenden Tag abzuschalten.

FF6: Ist Gewohnheit ein Motiv bei der Rezeption von „People-Magazinen“?

H1: Gewohnheit ist ein Nutzungsmotiv.

Mit insgesamt 77% Nicht-Zustimmung wurde die zwei Drittel-Grenze der Definition überschritten. Nur jeder achte der Befragten gab an, die Sendungen aus Gewohnheit zu sehen. Das Motiv „Gewohnheit“ konnte daher nicht als Nutzungsmotiv gemessen werden. H1 wurde damit **falsifiziert**.

Die Untersuchung konnte belegen, dass „People-Magazine“ von den meisten ZuschauerInnen zufällig rezipiert werden. Es besteht keine Ritualisierung der Sendungen. Daher trifft die Annahme, dass „People-Magazine“ für ihre ZuseherInnen ritualisierte Gefühle wie Gemütlichkeit und Wohlgefühl hervorrufen, nicht zu. Nur jeder 24. gab an, extra auf den Sender zu schalten, um eine der Sendungen zu sehen. „People-Magazine“ werden also durch „Zapping“ gefunden und dann bewusst ausgewählt. Für die Mehrheit der Befragten sind „People-Magazine“ ein Nebenbei-Medium, neben dem auch manchmal andere Tätigkeiten durchgeführt werden. Das Motiv „Gewohnheit“ ist also kein Nutzungsmotiv für „People-Magazine“.

FF7: Ist Kompensation ein Motiv bei der Rezeption von „People-Magazinen“?

H1: Kompensation ist ein Nutzungsmotiv.

Das Motiv „Kompensation“ rief unter den Befragten insgesamt 74% Nicht-Zustimmung

hervor und gilt damit nicht als Nutzungsmotiv. H1, die Haupthypothese wurde damit **falsifiziert**.

Zwischen der Rezeption von Nachrichten und der darauf folgenden Rezeption von „People-Magazinen“ konnte kein Zusammenhang gefunden werden. Anders als ursprünglich angenommen, versuchen RezipientInnen nicht, durch die Nachrichten ausgelöste negative Stimmungen mit unterhaltenden Beiträgen von „People-Magazinen“ zu kompensieren. „People-Magazine“ werden von der Mehrheit der ZuschauerInnen nicht zur Stimmungsregulierung genutzt. Insgesamt 9% bewerteten „Kompensation“ als Nutzungsmotiv. Demnach versucht nur jeder 11. mit den Sendungen seine schlechte Laune zu vertreiben. Da dies aber für mehr als zwei Drittel der ZuseherInnen nicht gilt, kann Kompensation nicht als allgemeines Nutzungsmotiv für „People-Magazine“ gewertet werden.

FF8: Ist Geselligkeit ein Motiv bei der Rezeption von „People-Magazinen“?

H1: Geselligkeit ist ein Nutzungsmotiv.

Insgesamt 83% der Befragten konnten dem Motiv nicht zustimmen. In der Gruppe der VielseherInnen betrug die Zustimmung nur 9%. Daher wurde H1 **falsifiziert**.

Die Studie konnte Geselligkeit nicht als Nutzungsmotiv für „People-Magazine“ nachweisen. Laut Untersuchung nützt nur jeder 16. die Sendungen, um sich nicht alleine zu fühlen. Die Mehrheit der ZuseherInnen hat nicht das Bedürfnis, die Stimmen der TV-Personen in ihrer Wohnung zu hören, wobei es hier einen klaren Unterschied bezüglich der Haushaltsgröße gibt: Single-Haushalte stimmten dem Motiv eindeutig zu, während Befragte, die mit mehr als drei Personen zusammenlebten, eindeutig nicht zustimmten. Für Personen, die alleine leben, sind „People-Magazine“ daher ein deutliches Mittel, Einsamkeitsgefühle zu überbrücken. Allein durch den Sendungsaufbau, der dem Publikum ein Gespräch zwischen Interviewer und Prominenten zeigt, kann dem Zuschauer das Gefühl vermittelt werden, „mit-dabei“ zu sein. Single-Haushalte sprechen dem Anschein nach auf dieses Bedürfnis stärker an als Personen, die mit anderen zusammen leben. Für die Allgemeinheit konnte Geselligkeit aber wie erwähnt nicht als Nutzungsmotiv erkannt werden.

FF9: Ist Unterhaltung/Entspannung/Zeitvertreib ein Motiv bei der Rezeption von „People-Magazinen“?

H1: Unterhaltung/Entspannung/Zeitvertreib ist ein Nutzungsmotiv.

41% der Befragten stimmten dem Motiv „Unterhaltung/Entspannung/Zeitvertreib“ nicht zu. Das heißt 59% stimmten zu oder waren gegenüber dem Motiv zumindest neutral eingestellt. In der Gruppe der VielseherInnen waren es sogar 75%, die zustimmten bzw. neutral waren. Somit ist „Unterhaltung/Entspannung/Zeitvertreib“ eindeutig ein Nutzungsmotiv.

H2: Es gibt einen Unterschied zwischen den Altersgruppen hinsichtlich des Motivs Unterhaltung/Entspannung/Zeitvertreib.

Bezüglich des Alters konnten signifikante Unterschiede festgestellt werden. Die Gruppe der 26-35Jährigen bewertete das Motiv neutral bis zustimmend, die Gruppe 46+ neutral bis ablehnend. H2 konnte damit **verifiziert** werden.

H3: Es gibt einen Unterschied zwischen Männern und Frauen hinsichtlich des Motivs Unterhaltung/Entspannung/Zeitvertreib.

Nach dem Geschlecht analysiert ergibt sich ein signifikanter Unterschied: Frauen stimmen dem Motiv stärker zu als Männer. Damit wurde H3 **verifiziert**.

H4: Es gibt einen Unterschied zwischen Viel- und WenigseherInnen hinsichtlich des Motivs Unterhaltung/Entspannung/Zeitvertreib.

Der Vergleich Viel- und WenigseherInnen brachte ebenfalls signifikante Unterschiede: Während die VielseherInnen dem Motiv im Durchschnitt zustimmten, blieben die WenigseherInnen im neutralen Bereich. H4 konnte demnach **verifiziert** werden.

H5: Es gibt einen Unterschied zwischen verschiedenen Wohnorten hinsichtlich des Motivs Unterhaltung/Entspannung/Zeitvertreib.

Die Analyse nach Wohnort brachte keine signifikant unterschiedlichen Ergebnisse, daher wurde H5 **falsifiziert**.

H6: Es gibt einen Unterschied zwischen verschiedenen Ausbildungen hinsichtlich des Motivs Unterhaltung/Entspannung/Zeitvertreib.

Personen verschiedenen Bildungsabschlusses unterscheiden sich nicht signifikant in ihrer Zustimmung. H6 wurde demnach **falsifiziert**.

H7: Es gibt einen Unterschied zwischen verschiedenen Haushaltsgrößen hinsichtlich des Motivs Unterhaltung/Entspannung/Zeitvertreib.

Die Analyse nach der Anzahl der im Haushalt lebenden Personen bringt ebenfalls keine

signifikanten Unterschiede. Auch H7 musste daher **falsifiziert** werden.

Die Studie bestätigt Dehms Annahme, dass RezipientInnen von „People-Magazinen“ in den Sendungen vermehrt nach Entspannung und dem „sich gehen lassen“ suchen (siehe Kapitel 5). Die Mehrheit der Befragten gab an, sich mit den Sendungen entspannen zu wollen. Darüber hinaus war es für sie ein starker Anreiz, sich einfach unterhalten zu lassen. Auch Langeweile war ein Grund, sich die Sendungen anzusehen. Das Motiv Zeitvertreib konnte in der Untersuchung nicht unbedingt nachgewiesen werden. Nach der Bewertung der Items zu schließen, wussten die Befragten andere Dinge zu tun, wenn sie z.B. auf etwas warteten. Entspannung und Unterhaltung scheinen aber sehr starke Bedürfnisse von „People-Magazin“-SeherInnen zu sein. „Unterhaltung/Entspannung/Zeitvertreib“ ist daher das in dieser Studie am stärksten ausgeprägte Nutzungsmotiv.

7. Fazit

Aus welchen Gründen sich RezipientInnen „People-Magazinen“ zuwenden, ist nach wie vor eine interessante Fragestellung. Welche Bedürfnisse dieses Format befriedigen kann und warum der Einsatz von Prominenten im Fernsehen Millionen von ZuschauerInnen anziehen kann, ist noch längst nicht geklärt. Im Rahmen dieser Untersuchung konnten insgesamt fünf von acht Motiven als Nutzungsmotive für „People-Magazine“ nachgewiesen werden.

An erster Stelle steht dabei das Motiv „Unterhaltung/Entspannung/Zeitvertreib“, hier wurde die meiste Zustimmung seitens der Befragten verzeichnet. Die RezipientInnen versprechen sich durch die Sendungen vor allem Entspannung und Unterhaltung. Sich „gehen zu lassen“ und auszuruhen ist ein starkes Bedürfnis seitens des Publikums.

Platz 2 belegt das Motiv „Neugierde“. „People-Magazin“-ZuseherInnen genießen anscheinend den „Blick durch das Schlüsselloch“ und wollen sehen, welche Probleme und Themen Prominente beschäftigen. Darüber hinaus wollen sie über Trends auf dem Laufenden sein.

An dritter Stelle steht das Motiv „Parasoziale Bezugnahmen/Identitätsbildung“. Dieses wurde anhand der PSI-Skala genauer betrachtet. Die Items der PSI-Skala brachten das Ergebnis, dass bei den untersuchten Sendungen in der Regel wenig Parasoziale Interaktionen stattfanden. Eine Ausnahme stellte dabei die Stichprobe der VielseherInnen dar. Innerhalb dieser Gruppe konnten stärkere Parasoziale Interaktionen gemessen werden: VielseherInnen von „People-Magazinen“ sehen ihre Lieblingsperson als natürliche, bodenständige Person und freuen sich diese im Fernsehen zu sehen. Darüber hinaus würden sie auch einen Artikel in einer Zeitschrift über sie lesen. Bei näherer Betrachtung der Skala „Parasoziale Bezugnahmen/Identitätsbildung“ fällt auf, dass die RezipientInnen den meisten Prominenten aber nicht bewundernd gegenüberstehen. Im Gegenteil: Gedanken, die den ZuseherInnen bezüglich der Prominenten in den Sinn kommen sind etwa „Das hätte ich anders gesagt“ oder „Gut, dass ich nicht so bin wie der/die“. Es findet also eine Art Vergleichen statt, das zur Identitätsbildung des Publikums beiträgt. Anhand von Prominenten können Selbst- und Fremdkonzepte überprüft werden. Der Prominente dient dem Rezipienten als „Selbst-Mahnmal“.

„Lebensberatung“ konnte als viertstärkstes Nutzungsmotiv nachgewiesen werden. Indem die Sendungen hauptsächlich Neueröffnungen, Vernissagen und dergleichen zeigen, bekommen die RezipientInnen Anregungen für sich selbst, darunter etwa bestimmte Ausstellungen zu besuchen etc.

Eskapismus belegt Platz 5 der Nutzungsmotive. People-Magazine werden zwar nicht dazu genutzt, die eigene Welt zu vergessen und vor Problemen zu flüchten. Aber sie eignen sich dazu, nach einem anstrengenden Arbeitstag abzuschalten. Sie dienen der

Regeneration und lassen ihre RezipientInnen zur Ruhe kommen.

Kompensation hingegen konnte nicht als Motiv bestätigt werden. Zwischen der Rezeption von Nachrichten und der Rezeption von „People-Magazinen“ besteht kein Zusammenhang. ZuschauerInnen versuchen nicht angst-erzeugende Beiträge aus den Nachrichten mit unterhaltenden Beiträgen von „People-Magazinen“ zu kompensieren. Die Magazine werden seitens des Publikums nicht dazu genutzt, Stimmungen zu regulieren. Auch Gewohnheit konnte als Nutzungsmotiv nicht bestätigt werden. ZuseherInnen sehen die Sendungen nicht aus Gewohnheit, sondern geraten zufällig durch „Zapping“ darauf. Zudem wird es mehrheitlich als Nebenbei-Medium genutzt, neben dem das Publikum andere Tätigkeiten ausführt. Geselligkeit konnte als Nutzungsmotiv ebenfalls ausgeschlossen werden. „People-Magazine“ eignen sich demnach nicht, Einsamkeitsgefühle zu kompensieren. Wobei es einen starken Unterschied zwischen Single- und Mehr-Personen-Haushalten gibt: Für Personen, die alleine leben, erfüllen die Sendungen durchaus diese Funktion. Durch die Stimmen der TV-Personen in der Wohnung, können Einsamkeitsgefühle bei dieser Gruppe verdrängt werden.

Zusätzlich zu den Motiven konnten mit der Studie weitere Erkenntnisse über „People-Magazine“ gewonnen werden. Die Analyse der Daten zeigte etwa, dass die Beiträge der Sendungen für die Mehrheit der Befragten Gesprächsstoff bereitstellen. Jeder fünfte redet mit ArbeitskollegInnen über die Sendungen. Ebenfalls jeder fünfte mit dessen FreundInnen. Fast ein Zehntel tauscht sich mit seinem Partner darüber aus, rund 6 % mit dessen Familie. „People-Magazine“ schaffen also Themen für die Anschlusskommunikation. Das kommt möglicherweise daher, dass sie ihren RezipientInnen leicht zugängliche und allseits verständliche Themen anbieten.

Ein weiteres Ergebnis, das im Rahmen der Studie erhoben wurde ist, wie die Befragten Dominic Heinzl als Moderator bewerteten. Heinzl wurde vom Publikum positiv bis neutral bewertet. Starke Zustimmung gab es für seine Art, den Prominenten entgegenzutreten. Die ZuschauerInnen schätzen es, wenn sich jemand auch bei Prominenten oder öffentlichen Personen „kein Blatt vor den Mund nimmt“.

Bei der Bewertung der Sendungen „Hi Society“ und „Seitenblicke“ gab es einige Unterschiede. Insgesamt wurde „Hi Society“ von den ZuseherInnen besser bewertet als „Seitenblicke“. Die Sendung wurde vor allem als lustiger, sarkastischer und erfrischender eingeschätzt. „Seitenblicke“ konnte beim Publikum allerdings mit Vertrauenswürdigkeit und Niveau punkten. Das zeigt, dass die beiden Sendungen, trotz eines im Prinzip gleichen Konzepts, jeweils eigene Charakteristiken besitzen. „Seitenblicke“ tritt zurückhaltend und kultiviert auf. Die Interviewer sind meistens im Hintergrund, es gibt

keinen ständig präsenten Moderator. Der Auftritt von „Hi Society“ hingegen ist weniger zurückhaltend. Dominic Heinzl stellt des Öfteren provokante Fragen und ist als Interviewer meistens auch im Bild zu sehen. Dass „Hi Society“ unter den Befragten beliebter ist, ist u.a. auf ihre Grundhaltung gegenüber prominenten Personen zurückzuführen: Wie bereits erwähnt schätzen die RezipientInnen dieser Stichprobe, wenn man sich als Interviewer bei Prominenten oder öffentlichen Personen „kein Blatt vor den Mund nimmt“. Heinzls sarkastische Interviewführung dürfte aus diesem Grund besser beim Publikum ankommen.

Zu der Einteilung des Prominenten-Publikums nach Gamson konnten bei dieser Studie RezipientInnen aus jeder Gruppe gefunden werden. Zur Gruppe der naiven „Traditionellen RezipientInnen“ zählten nur sechs Prozent der Befragten: Sie gaben an, dass die Sendungen einen unverfälscht-authentischen Charakter hätten und dass man Prominente hier von ihrer privaten Seite kennenlernen könne. Die weitaus größere Gruppe aber ließ sich den „SpielerInnen“ zuordnen: Die ZuseherInnen bewerteten die Inhalte weder als authentisch noch als inszeniert. Für diese Gruppe scheint der Unterhaltungswert im Vordergrund zu stehen. Ob man Prominente hier von ihrer privaten Seite kennenlernen würde oder nicht, schien dem unterhaltenden Faktor keinen Abbruch zu tun.

Ausblick

Die Ergebnisse dieser Studie sind erst ein kleiner Teil eines spannenden Feldes, das von der Kommunikationswissenschaft weiter vertieft werden muss. Der Trend zu Sendungen mit Prominenten dauert sicherlich noch an und birgt, sozialwissenschaftlich gesehen, äußerst interessante Aspekte. Die acht untersuchten Motive können die Nutzung von „People-Magazinen“ längst nicht umfassend erklären. Dazu sollten in weiteren Studien andere Motive erforscht werden. Interessante Motive, deren Untersuchung den Rahmen dieser Arbeit gesprengt hätten, sind etwa „Schadenfreude“, „Status“ oder „Soziale Kontrolle“. In diesem Zusammenhang ebenfalls interessant wäre es die durch dieses Format hervorgerufene „Anschlusskommunikation“ genauer zu untersuchen: Das Phänomen des „Gemeinsamen Lästerns“ könnte bei „People-Magazinen“ besonders häufig auftreten. Andreas Hepp schreibt „Nichts vereint mehr als das gemeinsame Herziehen über einen Dritten.“¹⁸⁹ Prominente sind in diesem Fall äußerst komfortable Lästerojekte, denn sie erfahren nichts von privaten Lästereien. Einen weiteren interessanten Aspekt wirft der Trend zur „gezielten Inszenierung“ (Studie „Konsumwelten 2010“) auf. Schneider schreibt:

¹⁸⁹ Hepp, Andreas in: „Fernsehaneignung und Alltagsgespräche“, S.88f.

„Die Tatsache, dass immer mehr Rezipienten selbst danach streben, ein Teil der Medien zu werden, und somit auch Prominentenstatus ergattern möchten, führt dabei nicht zum Verschwinden von Prominenz, sondern genau zum Gegenteil: Medienprominente werden umso interessanter, da sie auch als Studie und Lernobjekt bei der Selbstfindung und Vorbereitung der selbst angestrebten Prominenz dienen können.“¹⁹⁰

Schneider bestätigt damit, was Andy Warhol für die Gesellschaft prognostizierte. Dass jeder für 15 Minuten ein Star sein könne. „People-Magazine“ bieten eine dafür besonders geeignete Bühne. Auch Bergmann und Pörksen erkennen Teile des Publikums, die sich als „Prominenz im Wartestand“ verstehen würden.¹⁹¹

Die Autoren, die ihre Forschung diesem Thema gewidmet haben, bleiben sich einig: Man weiß noch erstaunlich wenig über die Erfolgskriterien von Prominenz. Auch Gamson kritisiert in diesem Zusammenhang vor allem Medienorganisationen:

„Even among those media organizations built on following rather than leading audiences, understanding those audiences is literally a joke. Despite their search for audience fulfilment, they know what fulfils through only indirect or very broad input. They want to know what appeals and why but don't think they can know; they try to find out what audiences want, discuss it with each other, make constant claims to that knowledge, but only rarely take the step of asking audience members directly.“¹⁹²

Seinem Appell, das Publikum zu befragen, will sich diese Arbeit anschließen. Auch gilt es, zu erforschen, inwiefern sich RezipientInnen ihrer Nutzungsmotive bewusst sind. Nach dieser Studie scheint es, als wüssten die Befragten oft selbst nicht, warum sie „People-Magazine“ rezipieren. Es scheint als ob viel Unbewusstes bei der Rezeption dieser Formate passiert. Es könnte daher versucht werden, Motive mit anderen Forschungsmethoden zu ergründen. Weiters wäre es z.B. interessant, einen Vergleich zwischen dem im Dezember 2009 beendeten Format „Hi Society“ (ATV) und der im Jänner 2010 neu ausgestrahlten und ebenfalls von Dominic Heinzl produzierten Sendung „Chili“ (ORF) anzustreben.

Warum haben „People-Magazine“ meistens hohe Einschaltquoten? Welche Anziehung steckt für die ZuschauerInnen hinter dem Faktor Prominenz? Diese Fragen werden für die Kommunikationswissenschaft auch weiterhin interessant bleiben.

190 Schneider, Ulrich in „Medienprominenz“ in: PR-Magazin, 2001/7, S.42

191 vgl. Bergmann, Jens/Pörksen, Bernhard: „Promis in der Medienfalle“, S.28

192 Gamson, Joshua nach Wenzel, Harald: „Obertanen“ in: „Leviathan“, 2000, Nr.4, S.464f.

8. Literaturverzeichnis

Bücher:

Back, Otto: „Österreichisches Wörterbuch“, ÖBV, 2009, Wien

Beck, Ulrich: „Risikogesellschaft : auf dem Weg in eine andere Moderne“, Suhrkamp , 1986, Frankfurt am Main

Bente, Gary: „Affektfernsehen: Motive, Angebotsweisen und Wirkungen“, Leske + Budrich , 1997, Opladen

Bentele, Günter: „Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit: Akteure - Strukturen – Veränderungen“, UVK-Medien, 1997, Konstanz

Bonfadelli, Heinz: „Medienwirkungsforschung II“, 2. Auflage, UTB-Verlag, 2004, Konstanz

Boorstin, Daniel J. : „Das Image: der amerikanische Traum“, Rowohlt, 1987, Reinbek bei Hamburg

Bourdieu, Pierre: „Über das Fernsehen.“ Suhrkamp, 1998, Frankfurt/Main

Burkart, Roland: „Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder; Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft“, Böhlau-Verl., 2002, Wien [u.a.]

Dehm, Ursula: „Fernsehunterhaltung: Zeitvertreib, Flucht oder Zwang?“, Hase & Koehler , 1984, Mainz

Drabczynski, Michael: „Motivationale Ansätze in der Kommunikationswissenschaft: Theorien, Methoden, Ergebnisse“, Spiess, 1982, Berlin

Fabian, Thomas: „Fernsehen und Einsamkeit im Alter: eine empirische Untersuchung zu parasozialer Interaktion“, Lit-Verlag, 1993, Münster

Faulstich, Werner: „Der Star : Geschichte - Rezeption – Bedeutung“, Fink , 1997, München

Fiske, John: „Lesarten des Populären. Cultural Studies Band I“, Turia + Kant., 2000, Wien

Franck, Georg: „Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf.“, Carl Hanser Verlag 1998, Wien

Friedrichs, Jürgen: „Methoden empirischer Sozialforschung“, Westdt. Verl., 1990, Opladen

Gamson, Joshua: „Claims to Fame. Celebrity in Contemporary America.“; University of California Press, 1994, Berkeley

Geyrhofer, Renate: „Die Millionenshow: Rezeptionsmotive und Aneignungsformen in Familien“, 2006, DA, Wien

Gmür, Mario: „Der öffentliche Mensch. Medienstars und Medienopfer.“; dtv-Verlag, 2002, München

Göbel, Simone: „Gilmore girls: eine qualitative Untersuchung über die Motive der Rezeption unter besonderer Berücksichtigung der Familie, 2007, DA, Wien

Göttlich, Udo/ Winter, Rainer (Hg.): „Politik des Vergnügens. Zur Diskussion der Populärkultur in den Cultural Studies.“; Halem Verlag, 2000, Köln

Hammerschmied, Barbara: „Das Fernsehen als Mythenkonstrukteur: Betrachtungen eines Mediums in der Populärkultur, unter besonderer Berücksichtigung der ‚Cultural Studies‘“, 2000, DA, Wien

Hepp, Andreas: „Fernsehaneignung und Alltagsgespräche“, Westdt. Verl., 1998,

Hochgreve, Siegfried: „Seitenblicke. Das Buch zum ORF-Fernseh-Hit“, Pammer-Film ProduktionsGesmbH&CO.KG, 1994, Wien

Hundsdorfer, Alexandra: „Fernsehen zum Fern-Sehen: eine Untersuchung der Bedürfnisse von Rezipienten der Telenovela "Bianca - Wege zum Glück" vor dem Hintergrund des "Uses-and-Gratifications Approach", 2007, DA, Wien

Imhof, Kurt/ Schulz, Peter (Hg.): „Die Veröffentlichung des Privaten – die Privatisierung des Öffentlichen.“, Wdt. Verlag, 1998, Opladen

Jezek, Nicole Petra: „Parasoziale Interaktion mit Serienprotagonisten: Zusammenhänge zwischen parasozialen Beziehungen, Kontrollerwartung, Selbstkonzept und Wertvorstellungen am Beispiel von: Die Waltons, Eine himmlische Familie, Gilmore Girls und Sex and the City“, 2008, DA, Wien

Keller, Katrin: „Der Star und seine Nutzer: Starkult und Identität in der Mediengesellschaft“, transcript-Verl., 2008, Bielefeld

Kraus, Karl: „Unsterblicher Witz“, Kösel , 1961, München

Kronewald, Elke: „Fernsehnutzung von Singles und Liierten: die Relevanz des Merkmals Beziehungsstand für Fernsehnutzungsmotive und parasoziale Beziehungen“, Fischer , 2007, München

Mangold, Roland: „Lehrbuch der Medienpsychologie“, Hogrefe, 2004, Göttingen

Mayerl, Anna: „Rezeptionsorientierte Ansätze der Medienforschung und Unterschiede der Nutzungsmotive spezifischer Rezipientengruppen bei Fernsehserien - untersucht anhand der Serie "Grey's Anatomy", 2007, DA, Wien

Mettler- von Meibom, Barbara [Hrsg.] : Einsamkeit in der Mediengesellschaft, Lit-Verlag, 1996, Münster

Meyen, Michael: „Mediennutzung: Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster“, UVK-Verl.-Ges., 2001, Konstanz

Meyer, Michael: „Die Welt der Publikumszeitschriften: eine Analyse von 7 Publikumszeitschriften unter besonderer Berücksichtigung des Themenbereichs ‚Prominenz‘“, Münster , 1979

Meyer, Thomas: „Mediokratie: die Kolonisierung der Politik durch das Mediensystem“, Suhrkamp-Verl., 2004, Frankfurt am Main

Mikl, Andreas: „Starkult - als Phänomen der Mediengesellschaft am Beispiel Greta Garbos“, 1997, DA, Wien

Mikos, Lothar: „Es wird dein Leben! Familienserien im Fernsehen und im Alltag der Zuschauer“, MAkS-Publ., 1994, Münster

Mikos, Lothar: „Film- und Fernsehanalyse“, UVK-Verlag, 2008, Konstanz

Mikos, Lothar: „Fernsehen im Erleben der Zuschauer. Vom lustvollen Umgang mit einem populären Medium.“, 1994, Berlin/München

Mistelbacher, Bianca: „Prominenz in Österreich: eine empirische Erhebung des Phänomens Prominenz“, 2007, DA, Wien

Peters, Birgit: „Prominenz. Eine soziologische Analyse ihrer Entstehung und Wirkung.“; Wdt. Verlag, 1996, Opladen

Reithner, Gabriele: „Starkult - Identifikationsmöglichkeiten des Publikums: eine psychologische Vergleichsstudie anhand unterschiedlicher Fanclubs“, 1994, DA, Wien

Renger, Almut-Barbara: „Mythos Narziß: Texte von Ovid bis Jacques Lacan“, Reclam, 1999, Leipzig

- Rössler**, Patrick: „Empirische Perspektiven der Rezeptionsforschung“, Fischer, 2002, München
- Rötzer**, Florian: „Digitale Weltentwürfe: Streifzüge durch die Netzkultur“, Hanser, 1998, München; Wien
- Scheidt**, Wolfgang: „Affekt-Talks: Rezeptionsmotive und affektive Bewertung eines TV-Genres“, Vistas, 2000, Berlin
- Schenk**, Michael: „Medienwirkungsforschung“, Mohr Siebeck, 2002, Tübingen
- Schenk**, Michael: „Publikums- und Wirkungsforschung. Theoretische Ansätze und empirische Befunde der Massenkommunikationsforschung“, Mohr, 1978, Tübingen
- Scholl**, Armin: „Journalismus und Unterhaltung: theoretische Ansätze und empirische Befunde“, VS Verl. für Sozialwiss., 2007, Wiesbaden
- Schierl**, Thomas: „Prominenz in den Medien: zur Genese und Verwertung von Prominenten in Sport, Wirtschaft und Kultur“, Halem, 2007, Köln
- Schicha**, Christian: „Medieninszenierungen im Wandel: Interdisziplinäre Zugänge.“; Lit Verlag, 1999, Münster
- Schneider**, Ulrich F.: „Der Januskopf der Prominenz: zum ambivalenten Verhältnis von Privatheit und Öffentlichkeit“, VS Verl. für Sozialwiss., 2004, Wiesbaden
- Schweer**, Martin K. W.: „Das Private in der öffentlichen Kommunikation“, Halem, 2002, Köln
- Thiele-Dohrmann**, Klaus: „Der Charme des Indiskreten: eine kleine Geschichte des Klatsches“, Artemis & Winkler, 1995, Zürich [u.a.]
- Vorderer**, Peter: „Fernsehen als "Beziehungskiste": parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen, Westdt. Verl., 1996, Opladen
- Vorderer**, Peter: „Fernsehen als Handlung: Fernsehfilmrezeption aus motivationspsychologischer Perspektive“, Ed. Sigma, 1992, Berlin
- Weiß**, Ralph: „Privatheit im öffentlichen Raum: Medienhandeln zwischen Individualisierung und Entgrenzung“, Leske + Budrich, 2002, Opladen
- Wenninger**, Gerd: „Lexikon der Psychologie: in fünf Bänden“, M bis Ref, Spektrum, Akad. Verl., 2001, Heidelberg [u.a.]
- Wilhelm-Fischer**, Hannah: „Warum lesen Menschen Publikumszeitschriften? Eine qualitative Studie“, LIT Verlag, 2008, Berlin
- Willems**, Herbert/ **Jurga**, Martin: „Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch.“; Wdt. Verlag, 1998, Opladen
- Wippersberg**, Julia: „Prominenz: Entstehung, Erklärungen, Erwartungen.“; UVK Verlag, 2007, Konstanz
- Wirth**, Hans-Jürgen: „Narzissmus und Macht: zur Psychoanalyse seelischer Störungen in der Politik“, Psychosozial-Verl., 2002, Gießen

Artikel:

- Bebber**, Hendrik: „Skandale als Süßstoff“, in: „journalist“ 7/2002
- Bergmann**, Jens/**Pörksen**, Bernhard: „Promis in der Medienfalle“, in: „journalist“ 1/2007
- Fösken**, Sandra: „Promi-Boom als Markttreiber“ in: „absatzwirtschaft-Zeitschrift für Marketing“

9/2006

Franck, Georg: „Aufmerksamkeit – Die neue Währung“ unter:
www.telepolis.de/deutsch/inhalt/co/2003/1.html

Gamson, Joshua: „Celebs Freaks Media Lit“ unter:
www.stayfreemagazine.org/archives/15/josh.html

Gleich, Uli: „Populäre Unterhaltungsformate im Fernsehen und ihre Bedeutung für die Zuschauer“ in: „Media Perspektiven“, 10/2001

Gmür, Mario: „Bei der Geburt und Hinrichtung von Helden dabei sein“, Frankfurter Allgemeine Zeitung, 14.01.2004, Nr.11

Hartmann, Tilo/ **Klimmt**, Christoph: „Ursachen und Effekte Parasozialer Interaktionen im Rezeptionsprozess“, unter:
http://www.communicationresearch.de/download/hartmann_klimmt2005a.pdf

Kepplinger, Hans Mathias/**Martin**, Verena: „Die Funktionen der Massenmedien in der Alltagskommunikation“ in: „Publizistik“, Nr. 3, 1986

Merten, Klaus: „Vom Nutzen des Uses and Gratifications Approach“ in: „Rundfunk und Fernsehen“, 32.Jg. (1984), Nr.1

Niehaus, Michael: „Was ist Prominenz im Fernsehen?“ in: „Medien & Kommunikationswissenschaft“, 52. Jg, 2004/4

Rössler, Patrick/ **Veigel**, Anina: „Was interessiert an Stars und Sternchen“, in: „Publizistik“ Nr.4, 12.2005

Schneider, Wolf: „Was macht unsterblich?“ vom 17.9.1992, in Nr.39; unter:
pressedatenbank.stern.de

Schneider, Ulrich: „Medienprominenz“ in: PR-Magazin, 2001/7

Siemens, Jochen: „Droge Klatsch“ vom 8.8.2002, Stern Nr.33, unter: pressedatenbank.stern.de

Wenzel, Harald: „Obertanen. Zu soziologischen Bedeutung von Prominenz“ in: „Leviathan“, 2000, Nr.4

Unz, Dagmar/**Schwab**, Frank/**Winterhoff-Spurk**, Peter: „Der alltägliche Schrecken?“, unter:
<http://emotions.psychologie.uni-saarland.de/vorlesung/EmotionMedien.pdf>

Diverses:

<http://www.albertmartin.de/latein>
www.atv.at
www.bunte.de
www.diepresse.com
www.falter.at
www.intouch-magazin.de
<http://kundendienst.orf.at>
www.orf.at
www.pressrelations.de/mediadaten/Schweizer_Illustrierte_05.pdf
www.puls4.com
www.standard.at
http://tv.orf.at/groups/magazin/pool/Seitenblicke_profil/story
www.vox.de
<http://www.zeitschriftenblog.de/?p=234>
Wiener Bezirkszeitung Ausgabe 13/2009

9. Anhang

9.1. Fragebogen

Liebe/r Teilnehmer/in!

Vielen Dank für Ihre Teilnahme an dieser Studie. Es handelt sich um eine Meinungserhebung zu den Sendungen „Seitenblicke“ (ORF2) und „Hi Society“ (ATV).

Der Fragebogen ist in drei Abschnitte gegliedert: Im ersten Abschnitt finden Sie allgemeine Fragen zur Fernsehnutzung. Im Zweiten werden konkrete Fragen zu „Seitenblicke“ und „Hi Society“ gestellt. Im dritten Abschnitt kann man einen Prominenten bezüglich seines/ihres Auftretens beurteilen.

Ihre Daten sind anonym und werden ausschließlich für diese Untersuchung verwendet.

Zum Ausfüllen des Fragebogens benötigen Sie ca. 10 Minuten.

ABSCHNITT 1

1) Sehen Sie regelmäßig fern?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

2) (Filterfrage: nur wenn zuvor „Ja“ angekreuzt)

Wie lange sehen Sie durchschnittlich am Tag fern?

- ☐ weniger als 1 Stunde
- ☐ 1 bis 2 Stunden
- ☐ 2 bis 3 Stunden
- ☐ mehr als 3 Stunden

3) Sehen Sie für gewöhnlich zwischen 19.45 und 20.15 Uhr fern?

- ☐ täglich
- ☐ hin und wieder
- ☐ mehrmals pro Woche
- ☐ nie

4) Sehen Sie sich folgende Sendungen für gewöhnlich um 19.30 Uhr an?

(Mehrfach-Nennungen möglich)

- ☐ Zeit im Bild (ORF2)
- ☐ TV Aktuell mit Sport (ATV)
- ☐ Anderes: _____

4.1a) (Filterfrage: wenn „Zeit im Bild“ angekreuzt)

Wie oft sehen Sie Zeit im Bild?

- ☐ täglich
- ☐ hin und wieder
- ☐ mehrmals pro Woche
- ☐ nie

4.1b) (Filterfrage: wenn „ATV Aktuell mit Sport“ angekreuzt)

Wie oft sehen Sie ATV Aktuell mit Sport?

- ☐ täglich
- ☐ hin und wieder
- ☐ mehrmals pro Woche
- ☐ nie

5) Kennen Sie folgende Sendungen? (Mehrfach-Nennungen möglich)

- ☐ Seitenblicke (ORF2) ☐ Hi Society (ATV) ☐ Keine von beiden

5.1a) (Filterfrage: wenn „Seitenblicke“ angekreuzt)

Wie oft sehen Sie Seitenblicke?

- ☐ täglich ☐ hin und wieder
☐ mehrmals pro Woche ☐ nie

5.1b) (Filterfrage: wenn „Hi Society“ angekreuzt)

Wie oft sehen Sie Hi Society?

- ☐ täglich ☐ hin und wieder
☐ mehrmals pro Woche ☐ nie

6a) (Filterfrage: wenn „Seitenblicke“ angekreuzt) Bitte tragen Sie ein, in welchem Ausmaß folgende Eigenschaften auf „Seitenblicke“ zutreffen?

	neutral										
spannend	○	—	○	—	○	—	○	—	○		langweilig
lustig	○	—	○	—	○	—	○	—	○		traurig
interessant	○	—	○	—	○	—	○	—	○		fad
niveaufull	○	—	○	—	○	—	○	—	○		niveaulos
sarkastisch	○	—	○	—	○	—	○	—	○		ernst
abwechslungsreich	○	—	○	—	○	—	○	—	○		eintönig
engagiert	○	—	○	—	○	—	○	—	○		träge
erfrischend	○	—	○	—	○	—	○	—	○		ermüdend
vertrauenswürdig	○	—	○	—	○	—	○	—	○		nicht vertrauenswürdig
innovativ	○	—	○	—	○	—	○	—	○		ideenlos

6b) (Filterfrage: wenn „Hi Society“ angekreuzt) Bitte tragen Sie ein, in welchem Ausmaß folgende Eigenschaften auf „Hi Society“ zutreffen?

	neutral										
spannend	O	—	O	—	O	—	O	—	O		langweilig
lustig	O	—	O	—	O	—	O	—	O		traurig
interessant	O	—	O	—	O	—	O	—	O		fad
niveaufull	O	—	O	—	O	—	O	—	O		niveaulos
sarkastisch	O	—	O	—	O	—	O	—	O		ernst
abwechslungsreich	O	—	O	—	O	—	O	—	O		eintönig
engagiert	O	—	O	—	O	—	O	—	O		träge
erfrischend	O	—	O	—	O	—	O	—	O		ermüdend
vertrauenswürdig	O	—	O	—	O	—	O	—	O		nicht vertrauenswürdig
innovativ	O	—	O	—	O	—	O	—	O		ideenlos

ABSCHNITT 2

Im zweiten Abschnitt werden Ihnen einige Aussagen vorgegeben. Bitte beurteilen Sie diese auf einer Skala von **5 = „Trifft sehr zu“** bis **1 = „Trifft gar nicht zu“**. Bitte beurteilen Sie jede der Aussagen.

7.)

		Trifft sehr zu				Trifft gar nicht zu
		5	4	3	2	1
1	Mir gefällt Dominic Heinzls sarkastischer Humor.	5	4	3	2	1
2	Dominic Heinzl hat zu Recht den Romy-Preis als „beliebtester Moderator“ gewonnen.	5	4	3	2	1
3	Ich finde es gut, wenn sich jemand auch bei Prominenten kein Blatt vor den Mund nimmt.	5	4	3	2	1
4	Ich finde es spannend, etwas über das Leben von Prominenten zu erfahren.	5	4	3	2	1
5	Ich möchte an der „Welt der Prominenten“ teilhaben.	5	4	3	2	1
6	Ich bin neugierig, welche Themen Prominente beschäftigen.	5	4	3	2	1
7	Wenn ich mir die Seitenblicke bzw. Hi Society ansehe, erfahre ich Dinge, die ich sonst nie erfahren würde.	5	4	3	2	1
8	Ich finde es spannend, wenn sich Prominente untereinander auch mal streiten.	5	4	3	2	1
9	Ich möchte über Trends auf dem Laufenden sein.	5	4	3	2	1
10	Ich wollte schon immer mal einen Prominenten näher kennen lernen.	5	4	3	2	1
11	Manche Prominente hat man schon so oft im Fernsehen gesehen, dass man bereits denkt, man kennt sie persönlich.	5	4	3	2	1
12	Dadurch dass die Interviews auf Events oder Feiern stattfinden, erhält Seitenblicke bzw. Hi Society einen unverfälscht-authentischen Sendungs-Charakter.	5	4	3	2	1
13	Man lernt die Prominenten in den Seitenblicken bzw. Hi Society von ihrer privaten Seite kennen.	5	4	3	2	1
14	Bei manchen Statements von Prominenten denke ich „Das hätte ich anders gesagt.“	5	4	3	2	1
15	Wenn ein Prominenter etwas Peinliches sagt, denke ich „Gut, dass ich nicht so bin wie der/die.“	5	4	3	2	1

		Trifft sehr zu				Trifft gar nicht zu
		5	4	3	2	1
16	Wenn ich einen Prominenten sehe, der mich fasziniert, denke ich "So wäre ich selbst gerne."	5	4	3	2	1
17	Als ZuseherIn erhält man mitunter ganz praktische Tipps für den Alltag.	5	4	3	2	1
18	In den Seitenblicken bzw. Hi Society findet man Anregungen für sich selbst: etwa wieder einmal eine Ausstellung zu besuchen oder ähnliches.	5	4	3	2	1
19	Wenn jemand der Prominenten gut gekleidet ist, versuche ich mich ähnlich zu kleiden.	5	4	3	2	1
20	Prominente im Fernsehen haben dieselben Probleme wie ich auch.	5	4	3	2	1
21	Ich sehe mir Seitenblicke bzw. Hi Society an, um mich zu entspannen.	5	4	3	2	1
22	Wenn ich mal eine Pause brauche, sind solche Sendungen wie Seitenblicke bzw. Hi Society ideal.	5	4	3	2	1
23	Ich sehe Seitenblicke bzw. Hi Society, um mir die Zeit zu vertreiben.	5	4	3	2	1
24	Wenn ich nichts Besseres zu tun habe, schalte ich Seitenblicke bzw. Hi Society ein.	5	4	3	2	1
25	Ich sehe Seitenblicke bzw. Hi Society, einfach um etwas zu tun zu haben.	5	4	3	2	1
26	Während ich auf etwas warte, sehe ich mir gerne Seitenblicke bzw. Hi Society an.	5	4	3	2	1
27	Wenn mir langweilig ist, sind solche Sendungen wie Seitenblicke bzw. Hi Society eine gute Unterhaltung.	5	4	3	2	1
28	Ich sehe Seitenblicke bzw. Hi Society, weil es mich unterhält und mir Spaß macht.	5	4	3	2	1
29	Die Zwischentexte von Dominic Heinzl finde ich unterhaltsam.	5	4	3	2	1
30	Ich amüsiere mich, wenn Dominic Heinzl die Prominenten interviewt.	5	4	3	2	1
31	Ich sehe Seitenblicke bzw. Hi Society, um mich zurückziehen zu können und nach einem anstrengenden Tag abzuschalten.	5	4	3	2	1
32	Wenn ich mir Seitenblicke bzw. Hi Society ansehe, kann ich meine Probleme und Sorgen gut vergessen.	5	4	3	2	1
33	Ich sehe Seitenblicke bzw. Hi Society, um in eine andere Welt einzutauchen und meine eigene eine Zeit lang vergessen zu können.	5	4	3	2	1
34	Ich schalte extra auf den Sender, um Seitenblicke bzw. Hi Society zu sehen.	5	4	3	2	1
35	Wenn ich mir „Zeit im Bild“ auf ORF2 ansehe, dann sehe ich mir „Seitenblicke“ automatisch auch an.	5	4	3	2	1

		Trifft sehr zu				Trifft gar nicht zu
		5	4	3	2	1
36	Wenn ich mir „ATV Aktuell“ auf ATV ansehe, dann sehe ich mir „Hi Society“ automatisch auch an.	5	4	3	2	1
37	Ich sehe mir Seitenblicke bzw. Hi Society zum Abendessen an.	5	4	3	2	1
38	Wenn ich mir Seitenblicke bzw. Hi Society ansehe, dann sehe ich diese Sendung bewusst und verrichte nebenbei keine anderen Tätigkeiten.	5	4	3	2	1
39	Ich sehe Seitenblicke bzw. Hi Society weil ich das schon immer tue.	5	4	3	2	1
40	Ich gerate zufällig durch „Zapping“ auf Seitenblicke bzw. Hi Society.	5	4	3	2	1
41	Wenn die Nachrichten mehrheitlich negative Berichte gezeigt haben, brauche ich etwas Positives „zum Schluss“. Dazu eignen sich Sendungen wie Seitenblicke bzw. Hi Society ganz gut.	5	4	3	2	1
42	Wenn ich schlecht gelaunt bin, hilft mir Seitenblicke bzw. Hi Society wieder bessere Laune zu bekommen.	5	4	3	2	1
43	Seitenblicke bzw. Hi Society ist eine ideale Beschäftigung für mich wenn niemand anderer bei mir ist und ich mich alleine fühle.	5	4	3	2	1
44	Wenn ich Seitenblicke bzw. Hi Society nebenbei sehe, ist es angenehm, die vertrauten Stimmen (der prominenten TV-Personen) in der Wohnung zu haben.	5	4	3	2	1

8) Manche Beiträge der Sendung sind auch Gesprächsstoff mit...
(Mehrfach-Nennungen möglich)

- | | | |
|--|--|--|
| ☐ meinem/meiner PartnerIn | ☐ meinen FreundInnen | ☐ Die Beiträge sind kein Gesprächsstoff |
| ☐ meiner Familie | ☐ meinen ArbeitskollegInnen | |

ABSCHNITT 3

9) Welche Person sehen Sie in den Sendungen „Seitenblicke“ oder „Hi Society“ am liebsten? / bzw. noch am ehesten?

10) Inwiefern treffen folgende Aussagen auf die von Ihnen ausgewählte Person (aus Frage 9) zu?

	Trifft sehr zu				Trifft gar nicht zu
	5	4	3	2	1
Wenn ihm/ihr ein Fehler passiert, tut er/sie mir leid.	5	4	3	2	1
Er/Sie macht, dass ich mich wohl fühle, etwa als wäre ich bei Freunden.	5	4	3	2	1
Ihn/Sie sehe ich als natürliche, bodenständige Person.	5	4	3	2	1
Ich freue mich, ihn/sie im Fernsehen zu sehen.	5	4	3	2	1
Wenn er/sie in einer anderen Sendung auf einem anderen Sender auftauchen würde, würde ich mir das ansehen.	5	4	3	2	1
Wenn er/sie eine Geschichte erzählt, scheint er/sie genau das zu berichten, was ich wissen möchte.	5	4	3	2	1
Wenn ein Artikel über ihn/sie in der Zeitung oder einer Zeitschrift erscheinen würde, würde ich sie lesen.	5	4	3	2	1
Ich vermisse ihn/sie, wenn sie/er auf Urlaub ist.	5	4	3	2	1
Ich würde ihn/sie gerne privat kennen lernen.	5	4	3	2	1
Ich finde ihn/sie attraktiv.	5	4	3	2	1

11) Bitte füllen Sie zum Abschluss noch ein paar demographische Daten aus:

Geschlecht: ☐ männlich
☐ weiblich

Alter: ☐ 18-25
☐ 26-35
☐ 36-45
☐ 46 oder älter

Höchster Bildungsabschluss:

- ☐ Abgeschlossene Pflichtschule (= 9 Schuljahre)
- ☐ Abgeschlossene Berufsausbildung ohne Matura (Lehre, Berufsbildende mittlere Schule, Handelsschule)
- ☐ Matura (AHS, BHS, Berufsreifeprüfung...)
- ☐ Abgeschlossenes Studium (FH, Universität, Bachelor/Master/PHD, usw.)

Größe des Wohnortes:

- ☐ Dorf
- ☐ Kleinstadt
- ☐ Großstadt

Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt?

- ☐ 1 ☐ 3 ☐ mehr als 4
- ☐ 2 ☐ 4

Herzlichen Dank für Ihre Mitarbeit!

9.2. Tabellen

Häufigkeitstabellen – VielseherInnen

Neugierde							
Items	Trifft sehr zu	4	3	2	Trifft gar nicht zu	Gesamt	Durchschnitt
1	22	39	18	12	3	94	3,69
2	7	26	20	22	19	94	2,79
3	11	25	28	20	10	94	3,07
4	14	26	28	15	11	94	3,18
5	12	33	24	11	14	94	3,19
6	21	40	19	11	3	94	3,69
Gesamt							3,27

Parasoziale Bezugnahmen/Identitätsbildung							
Items	Trifft sehr zu	4	3	2	Trifft gar nicht zu	Gesamt	Durchschnitt
1	8	16	22	21	27	94	2,54
2	10	25	23	19	17	94	2,91
3	9	35	26	13	11	94	3,19
4	2	19	21	32	20	94	2,48
5	29	24	26	7	8	94	3,63
6	21	16	24	15	18	94	3,07
7	7	11	15	24	37	94	2,22
Gesamt							2,86

Lebensberatung							
Items	Trifft sehr zu	4	3	2	Trifft gar nicht zu	Gesamt	Durchschnitt
1	2	9	25	26	32	94	2,18
2	9	37	22	15	11	94	3,19
3	2	12	16	22	42	94	2,04
4	11	15	29	22	17	94	2,80
Gesamt							2,55

Unterhaltung/Entspannung/Zeitvertreib							
Items	Trifft sehr zu	4	3	2	Trifft gar nicht zu	Gesamt	Durchschnitt
1	34	32	22	3	3	94	3,97
2	35	34	12	6	7	94	3,89
3	18	33	24	8	11	94	3,41
4	13	31	22	14	14	94	3,16
5	4	3	22	24	41	94	1,99
6	12	38	22	12	10	94	3,32
7	24	28	21	12	9	94	3,49
8	28	35	20	8	3	94	3,82
Gesamt							3,38

Eskapismus							
Items	Trifft sehr zu	4	3	2	Trifft gar nicht zu	Gesamt	Durchschnitt
1	12	45	15	10	12	94	3,37
2	3	17	26	21	27	94	2,45
3	5	10	25	13	41	94	2,20
Gesamt						2,67	

Geselligkeit							
Items	Trifft sehr zu	4	3	2	Trifft gar nicht zu	Gesamt	Durchschnitt
1	3	8	23	15	45	94	2,03
2	0	6	20	18	50	94	1,81
Gesamt						1,92	

Gewohnheit								
Items	keine Angabe	Trifft sehr zu	4	3	2	Trifft gar nicht zu	Gesamt	Durchschnitt
1	0	20	32	18	7	17	94	3,33
2	31	18	18	8	6	13	94	3,35
3	75	5	5	4	1	4	94	3,32
4	0	5	22	9	18	40	94	2,30
5	0	9	14	19	17	35	94	2,41
6	0	1	12	17	27	37	94	2,07
7	0	8	19	20	12	35	94	2,50
Gesamt							2,75	

Kompensation								
Items	keine Angabe	Trifft sehr zu	4	3	2	Trifft gar nicht zu	Gesamt	Durchschnitt
1	25	5	9	17	8	30	94	2,29
2	0	4	6	31	22	31	94	2,26
Gesamt							2,27	

Antworten zu Eingangsfrage von PSI-Skala

(„Welche Person sehen Sie in „Hi Society“/„Seitenblicke“ am liebsten?“)

genannte prominente / öffentliche Personen	Nennungen
Richard Lugner	80
Dominic Heinzl	42
Niki Lauda	16
Michael Niavarani	13
Jeannine Schiller	10
BP Heinz Fischer	9
Fiona Swarovski	7
Toni Polster	5
Harald Serafin	5
Alfons Haider	4
Udo Jürgens	3
Klaus Eberhartinger	3
Miriam Weichselbraun	3
Dr. Christian Konrad	3
Andi Goldberger	2
Uwe Kröger	2
Anna Netrebko	2
Barbara Wussow	2
Dagmar Koller	2
Gery Keszler	2
Harald Krassnitzer	2
HC Strache	2
Lotte Tobisch	2
Markus Rogan	2
Roland Düringer	2
Stefan Ruzowitzky	2
Agnes Husslein	1
Hannes Androsch	1
Angelina Jolie	1
Antal Festetics	1
Armin Assinger	1
Arnold Schwarzenegger	1
"Bambi" Nina Bruckner	1
Barbara Stöckl	1
Benjamin Raich	1
Birgit Minichmayer	1
Birgit Sarata	1
Britney Spears	1
Bundeskanzler Faymann	1
Christine Reiler	1
Colin Farrell	1
Desiree Treichl-Stürkgh	1

genannte prominente / öffentliche Personen	Nennungen
Dörfler Gerhard	1
Elisabet Gürtler	1
Erwin Steinhauer	1
Fran Drescher	1
George Clooney	1
Gerd Springer	1
Hans Knauss	1
Hans Staud	1
Heidi Klum	1
Heinz "Honzo" Holicek	1
Herbert "Schneckerl" Prohaska	1
Hermann Maier	1
Ioan Holender	1
Jaqueline Lugner	1
Jessica Schwarz	1
Karl Merkatz	1
Katharina Strasser	1
Katrin Lampe	1
KH Grasser	1
Lizzy Engstler	1
Ludwig Hirsch	1
Mary Kate Olsen	1
„Mausi“ Lugner	1
Miguel Herz Kestranek	1
Otto Schenk	1
Robert Kratky	1
Robert Palfrader	1
Sabine Sauer	1
Stefan Raab	1
Stermann, Grisseemann	1
Thomas Glavinic	1
Thomas Muster	1
Ursula Strauss	1
Viktor Gernot	1
Wolf Haas	1
Wolfgang Ambros	1

sonstige Angaben	Nennungen
Arbeitskollegen (Redakteure) im Bild	1
diverse Sportler	2
High Society	1
Schauspielerinnen	1
Sportler	1
nationale Stars	1
Hollywoodstar	1
Internationale Promis	1
Köche	1
Musiker nach Konzerten (Sting, Gilmour, Tiger Lillies...)	1

Ränge		
Gruppen	Anzahl	Mittlerer Rang
Lugner	85	104,27
UnternehmerIn	28	137,46
PolitikerInnen	22	153,36
Sportler	9	180,78
Künstler	72	197,99
Society	18	111,94
Diverses	6	148,00
Medienmenschen	55	159,80
Gesamt	295	

PSI-Skala Seitenblicke-VielseherInnen							
Items	Trifft sehr zu	4	3	2	Trifft gar nicht zu	Gesamt	Durchschnitt
1	6	7	9	6	8	36	2,92
2	2	8	10	5	11	36	2,58
3	15	7	6	1	7	36	3,61
4	10	9	11	2	4	36	3,53
5	7	12	7	2	8	36	3,22
6	5	8	12	5	6	36	3,03
7	9	11	9	4	3	36	3,53
8	1	2	6	7	20	36	1,81
9	3	8	6	6	13	36	2,50
10	1	6	10	4	15	36	2,28
Gesamt						2,90	

PSI-Skala Hi Society-VielseherInnen							
Items	Trifft sehr zu	4	3	2	Trifft gar nicht zu	Gesamt	Durchschnitt
1	6	9	20	9	19	63	2,59
2	2	7	13	14	27	63	2,10
3	9	16	14	8	16	63	2,90
4	12	18	19	8	6	63	3,35
5	14	15	12	8	14	63	3,11
6	3	14	19	12	15	63	2,65
7	13	19	11	9	11	63	3,22
8	2	2	10	6	43	63	1,63
9	8	6	10	8	31	63	2,24
10	3	6	11	11	32	63	2,00
						Gesamt	2,58

Gruppierte Mediane

Viel-/Wenigseher Hi Society								
	Neugierde	Parasoziale Bezugnahm en/Identitäts bildung	Lebensb eraturg	Eskapis mus	Kompen sation	Gesellig keit	Unterhaltung/ Entspannung/ Zeitvertreib	Gewohn heit
Vielseher	4,41	4,03	3,91	4,11	4,11	4,00	4,13	4,58
Wenigseher	3,07	3,06	2,99	3,05	3,23	2,97	3,04	2,85
Insgesamt	3,34	3,22	3,19	3,28	3,39	3,12	3,29	3,25

Viel-/Wenigseher Seitenblicke								
	Neugierde	Parasoziale Bezugnahm en/Identitäts bildung	Lebensb eraturg	Eskapis mus	Kompen sation	Gesellig keit	Unterhaltung/ Entspannung/ Zeitvertreib	Gewohn heit
Vielseher	3,91	3,86	3,74	4,10	4,23	3,93	3,93	4,69
Wenigseher	3,03	3,06	3,08	3,04	3,22	2,95	3,03	2,96
Insgesamt	3,14	3,15	3,16	3,17	3,33	3,03	3,18	3,18

Wohnort								
	Neugierde	Parasoziale Bezugnahm en/Identitäts bildung	Lebensb eraturg	Eskapis mus	Kompen sation	Gesellig keit	Unterhaltung/ Entspannung/ Zeitvertreib	Gewohn heit
Dorf	2,77	2,66	2,88	2,96	3,02	2,69	2,63	3,22
Kleinstadt	2,94	3,50	3,29	2,94	3,22	2,88	3,07	3,00
Großstadt	3,13	2,94	2,94	3,07	3,24	2,90	3,14	2,93
Insgesamt	3,00	3,00	2,99	3,01	3,19	2,85	3,00	3,00

Bildungsabschluss								
	Neugierde	Parasoziale Bezugnahm en/Identitäts bildung	Lebensb eraturg	Eskapis mus	Kompen sation	Gesellig keit	Unterhaltung/ Entspannung/ Zeitvertreib	Gewohn heit
Pflichtschule	2,67	2,00	2,67	2,40	3,33	2,40	2,40	3,00
ohne Matura	2,85	3,25	3,33	3,34	3,21	2,78	2,88	3,70
Matura	3,15	3,07	3,13	3,09	3,21	2,90	3,14	2,85
Studium	2,87	2,85	2,75	2,85	3,17	2,83	2,88	3,00
Insgesamt	3,00	3,00	2,99	3,01	3,19	2,85	3,00	3,00

Geschlecht								
	Neugierde	Parasoziale Bezugnahm en/Identitäts bildung	Lebensb eraturg	Eskapis mus	Kompen sation	Gesellig keit	Unterhaltung/ Entspannung/ Zeitvertreib	Gewohn heit
männlich	2,29	2,77	2,53	2,67	3,03	2,60	2,54	2,79
weiblich	3,53	3,14	3,29	3,30	3,31	3,02	3,32	3,14
Insgesamt	3,00	3,00	2,99	3,01	3,19	2,85	3,00	3,00

Altersgruppen								
	Neugierde	Parasoziale Bezugnahmen/ Identitätsbildung	Lebensberatung	Eskapismus	Kompensation	Geselligkeit	Unterhaltung/ Entspannung/ Zeitvertreib	Gewohnheit
18-25	3,29	3,45	3,25	3,18	3,19	2,95	3,18	2,63
26-35	3,52	2,90	3,10	3,04	3,27	3,00	3,33	3,39
36-45	2,77	2,74	2,85	3,05	2,90	2,81	2,94	2,94
46 oder älter	2,35	2,79	2,62	2,77	3,28	2,61	2,50	3,11
Insgesamt	3,00	3,00	2,99	3,01	3,19	2,85	3,00	3,00

Personen im Haushalt								
	Neugierde	Parasoziale Bezugnahmen/ Identitätsbildung	Lebensberatung	Eskapismus	Kompensation	Geselligkeit	Unterhaltung/ Entspannung/ Zeitvertreib	Gewohnheit
1	3,44	3,17	3,28	3,12	3,58	3,58	3,16	3,31
2	3,07	2,94	2,99	3,08	3,14	2,82	3,00	3,10
3	2,83	3,10	2,79	3,08	3,22	2,68	2,85	2,85
4	2,91	3,15	3,21	3,03	3,10	2,70	3,29	2,84
mehr als 4	1,94	2,25	2,15	2,37	2,52	2,10	2,08	2,36
Insgesamt	2,99	3,01	2,99	3,01	3,19	2,85	3,00	2,99

10. Curriculum Vitae

Persönliche Angaben

Name: Verena Rauchenberger

E-mail: v.rauchenberger@gmx.at

Geburtsdatum/-ort: 15.3.1983, Wien

Staatsbürgerschaft: Österreich

Ausbildung

Seit 10/01 Studium an der Universität Wien
vor Bakkalaureats-Abschluss: Publizistik mit Modulen aus Kunstgeschichte und Theaterwissenschaften, Betriebswirtschaft und Spanisch kombiniert.

06/01 AHS-Matura am Piaristengymnasium in Wien Josefstadt
in Mathematik, Deutsch, Englisch, Französisch mit Hausarbeit in
Bildnerischer Erziehung

Sprachaufenthalte in Großbritannien, Frankreich und Spanien

Berufserfahrung

02.08 - 02.09 Redakteurin bei PID „Rathaus-Korrespondenz“ (Stammredaktion)

05.07 - 02.08 Freie Journalistin bei PID „Rathaus-Korrespondenz“ (Stammredaktion)

2007 Praktikum bei Freundliches Marketing Service: Anzeigenkoordination,
administrative Tätigkeiten, Buchhaltung, Presseaussendungen

2006 Pressedienst der Stadt Wien: Praktikum bei „Rathaus-Korrespondenz“ und
wien.at- OnlineRedaktion. Verfassen von Presseaussendungen und Texten,
Medienbeobachtung

2004 - 2006 Diverse Jobs in der Tourismuswirtschaft mit den Tätigkeiten Kundenservice,
Planung und Verkauf von Reisen, Kundenberatung, Telefonmarketing,
administrative Tätigkeiten, Erfahrungen in Produktpräsentation, Promotion,
Eventorganisation und Veranstaltungsbetreuung

11. Zusammenfassung

Das Thema „People-Magazine“ birgt ein umfassendes, noch weitgehend unerforschtes Feld innerhalb der Kommunikationswissenschaft. Nicht nur ist es interessant zu ergründen, worin das Erfolgsrezept dieses Konzepts liegt, besonders wissenswert sind hier die Ansichten der RezipientInnen. Die vorliegende Arbeit beleuchtet den medienpsychologischen Aspekt des Genres und konzentriert sich dabei vor allem auf die ZuschauerInnen. Die forschungsleitende Frage lautet: Aus welchen Gründen rezipieren ZuseherInnen „People-Magazine“? Welche Motive sind dazu ausschlaggebend?

Zunächst wird das Genre der „People-Magazine“ näher erklärt und die beiden untersuchten Sendungen „Seitenblicke“ und „Hi Society“ beschrieben. Anschließend wird das Phänomen Prominenz nach mehreren Aspekten wie etwa Aufmerksamkeit, Narzissmus und Inszenierung beleuchtet. Ein weiteres Kapitel zeigt die für diese Untersuchung relevanten kommunikationswissenschaftlichen Theorien Uses-and-Gratifications-Approach und Parasoziale Bezugnahmen sowie Prominenzpublikums-Einteilungen nach Gamson und Thiele-Dohrmann. Im Anschluss werden die in dieser Arbeit untersuchten Motivdimensionen im Detail erklärt.

Der empirische Teil der Arbeit enthält ein detailliertes Untersuchungsdesign, eine umfassende Auswertung, eine Interpretation der Ergebnisse sowie eine abschließende Zusammenfassung. Im Anhang befinden sich zudem das Untersuchungsinstrument - der Fragebogen, sowie wesentliche Tabellen.

Abstract

The subject “people-magazines” presents an extensive, yet largely unexplored field within communication studies. Not only is it interesting to examine the “formula of success” behind this genre, in particular it is worth knowing the opinions of the recipients. This thesis highlights the aspect of media psychology behind the genre and concentrates on the audience. The main question of this research is: What are the reasons that lead to watching “people-magazines”? Which motives attract the audience?

At first the genre of “people-magazines” is illustrated, then the two broadcasts, that are examined in this study, “Seitenblicke” and “Hi Society” are being described. Afterwards several aspects of the phenomenon “celebrity culture” get emblazed, such as attention, narcissism and production. Another chapter shows communication theories that are relevant for this study as well as classifications of prominence-audience according to Gamson and Thiele-Dohrmann. Then several motives that are examined in this thesis get explained in detail.

The empirical part of the thesis contains an experiment design in detail, an extensive analysis, an interpretation of the results as well as a concluding summary. The appendix contains the examination instrument – the questionnaire, as well as essential tables.