



universität  
wien

# MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Wer schaut Peter Zwegat?

—

Das Nutzungsverhalten der Coaching TV-Zuschauer  
am Beispiel von Raus aus den Schulden

Verfasserin

Julia Jung, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie, Mag. phil.

Wien, August 2011

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin: DDr. Julia Wippersberg



# Danksagung

An dieser Stelle ist es mehr als angebracht, einigen Menschen zu danken, die mich beim Erstellen dieser Arbeit immer unterstützt haben.

Zunächst möchte ich mich bei Frau DDr. Wippersberg für ihre Betreuung und Unterstützung danken. Seit Beginn des Studiums stand sie uns Studenten mit Rat und Tat zur Seite.

Ganz besonders möchte ich mich bei meinen Freunden bedanken, die ich während meines Studiums in Wien kennengelernt habe. Sie haben mich immer unterstützt und auch abgelenkt, damit ich nicht in den endlosen Weiten meiner Arbeit versinke. Ich danke auch meinen Freunden in der Ferne, die mir über Jahre die Treue gehalten haben und auf die ich immer zählen konnte.

Ein liebevoller Dank geht an meinen Freund, den ich in meinem letzten Studienjahr kennengelernt habe und der meine ganzen Höhen und Tiefen mit mir durchleben musste. Danke!

Zum Schluss gilt der größte Dank meiner Familie. Ohne ihre Unterstützung (nicht nur in finanzieller Hinsicht) hätte ich das Studium niemals so gut bewältigen können. Es ist schön zu wissen, dass man geliebt wird und einen Ort hat, an dem man Zuhause ist.

*Folge deinem Weg,  
vertraue deiner Zukunft.*



# Inhaltsverzeichnis

<b>1. EINLEITUNG</b> .....	<b>1</b>
1.1 EINFÜHRUNG IN DIE THEMATIK .....	1
1.2 KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFTLICHE RELEVANZ.....	2
1.3 FORSCHUNGSINTERESSE UND AUFBAU DER ARBEIT .....	4
<b>2. COACHING TV</b> .....	<b>5</b>
2.1 REALITY TV.....	5
2.2 RATGEBERJOURNALISMUS.....	8
2.2.1 KONZEPTE DES RATGEBERJOURNALISMUS NACH HÖMBERG&NEUBERGER.....	11
2.3 DEFINITION VON COACHING TV .....	12
2.3.1 MERKMALE DES COACHING TV .....	13
2.3.2 HISTORISCHE ENTWICKLUNG VON COACHING TV .....	14
2.4 FALLBEISPIEL <i>RAUS AUS DEN SCHULDEN</i> .....	16
2.4.2 DER EXPERTE: PETER ZWEGAT .....	17
2.4.3 ZUSCHAUERSTATISTIKEN/ EINSCHALTQUOTEN.....	19
2.4.4 INSZENIERUNG DER SENDUNG .....	20
2.4.4.1 Dramaturgie.....	23
<b>3. REZEPTIONSORIENTIERTE ANSÄTZE DER MEDIENFORSCHUNG</b> .....	<b>26</b>
3.1 DAS PUBLIKUM.....	26
3.1.2 DER REZIPIENT .....	27
3.1.3 DIE REZEPTIONSSITUATION.....	30
3.1.4 REZEPTIONSTRATEGIEN .....	31
3.2 ORIENTIERUNGSFUNKTION .....	32
3.3 PARASOZIALE BEZIEHUNGEN .....	33
3.3.1 PARASOZIALE VERGLEICHSPROZESSE .....	35
3.4 USES AND GRATIFICATION ANSATZ .....	36
3.4.1 BEDÜRFNISTYPOLOGIEN .....	38
3.4.2 ESKAPISMUS.....	40
3.4.3 VOYEURISMUS.....	42
3.4.4 UNTERHALTUNG.....	45
3.4.5 DIE MENSCHLICHE NEUGIER.....	46
3.5 LERNEN AM MODELL NACH BANDURA.....	47
3.6 SEHER- UND NICHTSEHER .....	49
<b>EMPIRISCHER TEIL</b> .....	<b>52</b>
<b>4. FORSCHUNGSFRAGEN</b> .....	<b>52</b>
<b>5. METHODE DER UNTERSUCHUNG</b> .....	<b>55</b>
5.1 ONLINEBEFRAGUNG .....	55
5.2 ABLAUF DER UNTERSUCHUNG .....	56
5.3 GRUNDGESAMTHEIT .....	56
5.4 STICHPROBE .....	57
5.5 FRAGEBOGEN .....	57

<b>6. ERGEBNISSE DER ONLINEBEFRAGUNG.....</b>	<b>59</b>
<b>6.1 STICHPROBENBESCHREIBUNG.....</b>	<b>59</b>
<b>6.2 VERTEILUNG DER HÄUFIGKEITEN.....</b>	<b>60</b>
6.2.1 VERSCHULDUNG.....	60
6.2.2 ALLGEMEINE FERNSEHNUTZUNG .....	61
6.2.3 FERNSEHNUTZUNG VON <i>RAUS AUS DEN SCHULDEN</i> .....	62
6.2.4 FUNKTIONEN DER SENDUNG .....	63
6.2.4.1 Beratungsfunktion.....	63
6.3.4.2 Unterhaltungsfunktion.....	64
6.3.4.3 Parasoziale Beziehungen .....	65
6.3.4.4 Motive/Gratifikationen .....	67
<b>6.4 BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGEN .....</b>	<b>70</b>
6.4.1 ZUSAMMENHÄNGE DER VARIABLEN .....	70
6.4.2 ZUSAMMENFASSUNG DER WICHTIGSTEN ERGEBNISSE .....	79
6.4.3 ÜBERPRÜFUNG DER HYPOTHESEN .....	82
<b>7. RESÜMEE UND AUSBLICK.....</b>	<b>88</b>
<b>LITERATURVERZEICHNIS .....</b>	<b>93</b>
<b>ANHANG .....</b>	<b>102</b>

# 1. Einleitung

## 1.1 Einführung in die Thematik

Peter Zwegat ist der Mann der Stunde, wenn es um finanzielle Probleme geht. Ein paar Schulden? Kein Problem. Peter Zwegat kommt vorbei und zeigt dem Schuldner den Weg Raus aus den Schulden. Schätzungen zufolge sind ca. 400 000 Haushalte in Österreich verschuldet (vgl. <http://www.special-item.de>). In Deutschland ist es sogar jeder 14. Haushalt. Nicht nur Griechenland macht Pleite, sondern auch viele private Haushalte, die nicht mehr in der Lage sind den eigenen Zahlungsverpflichtungen nach zu kommen. Während Griechenland jedoch Hilfe aus der EU bekommt, muss der Privatmann schauen, wie er mit seinen Problemen zurecht kommt.

Viele Schuldner wissen gar nicht, welche Möglichkeiten sie haben, um ihre Schulden in den Griff zu bekommen. Sie stecken den Kopf in den Sand, öffnen keine Briefe mehr und warten auf den Gerichtsvollzieher. Eine private Schuldnerberatung ist oft teuer und Betroffene wollen nicht noch mehr Schulden verursachen. Wie sollen sie also einen Weg aus dieser Misere finden?

Der Privatsender RTL bietet seinen Zuschauern seit 2007 ein mediales Hilfsangebot. In der Sendung *Raus aus den Schulden* besucht Schuldnerberater Peter Zwegat pro Folge eine Familie und schildert deren finanzielle Situation. Zu Beginn der Sendung wird diese detailliert dargestellt. Im Verlauf der Sendung macht Peter Zwegat auf Einsparmöglichkeiten und Lösungswege aufmerksam. Die verschuldeten Protagonisten versuchen seine Ratschläge umzusetzen, auch wenn das für sie oft einen Einschnitt in ihr bisheriges Leben bedeutet. Gespräche mit Gläubigern oder möglichen Geldgebern übernimmt Herr Zwegat selbst. Befinden sich die Protagonisten in der Situation, dass sie arbeitslos sind, so unterstützt er diese bei der Jobsuche. Offenheit, Ehrlichkeit und Mitarbeit der Protagonisten sind dabei oberstes Gebot. Am Ende der Folge wird die finanzielle Situation der Schuldner noch einmal dargestellt und ein Vergleich zur Ausgangslage angestellt. So kann der Zuschauer sehen, welche Maßnahmen gefruchtet haben.

RTL versucht mit dieser Sendung auf das Tabuthema Verschuldung aufmerksam zu machen. Zwegat selbst sagt dazu in einem Interview: "Geld, das man verdient, erst recht, aber die Schulden, sind eines der letzten Tabu-Themen unserer Gesellschaft.

Das schweigt man häufig bis zum bitteren Tod." (<http://www.rtl.de>). Er verweist auf die Notwendigkeit einer flächendeckenden Schuldnerberatung ohne lange Wartezeiten, da viele Menschen nicht 1 ½ Jahre warten könnten, bis ihnen geholfen wird.

Die Einschaltquoten von *Raus aus den Schulden* sind immer hoch. Was reizt nun die Zuschauer, sich diese Sendung anzuschauen? Immerhin dringen sie so in das Wohnzimmer der Protagonisten ein und sehen das Leid anderer. Peter Zwegat geht davon aus, dass viele von den Zuschauern selbst betroffen sind oder Betroffene kennen. Ihnen wird bewusst, dass es den alten Sozialstaat nicht mehr gibt, aber dass man sich Hilfe suchen muss und kann und dass es häufig einen Ausweg gibt. Die Ehrlichkeit, Beharrlichkeit und das Wort des Experten versehen mit einem Service-Teil - das macht den Erfolg der Sendung aus. Insgesamt sei es Bildungsfernsehen als Unterhaltung verpackt und auf hohem Niveau (vgl. [www.rtl.de](http://www.rtl.de)).

Zuschauer suchen also nicht nur pure Unterhaltung im Medium Fernsehen, sondern sie erhoffen sich auch Beratung und Lebenshilfe. Dies ist auch nicht weiter verwunderlich in einer Gesellschaft, die eine ungemeine Pluralität an Lebensentwürfen hervorbringt, die neben der Chance auf eine individuelle Gestaltung auch allerlei Unsicherheit mit sich bringt. Der Wunsch nach außerfamiliärer Hilfe wächst: Beratungsstellen sind oftmals überlaufen und Ratgeberliteratur aller Arten boomen. Das Fernsehen scheint eine neue Möglichkeit zu sein die erhoffte Hilfe auf der heimischen Couch zu finden.

An dieser Stelle sei noch darauf hingewiesen, dass aufgrund der leichteren Lesbarkeit des Textes auf die explizite, geschlechtsneutrale Schreibweise verzichtet wird und als Vereinfachung stellvertretend für beide Geschlechtsformen nur die kürzere männliche Schreibweise verwendet wird.

## **1.2 Kommunikationswissenschaftliche Relevanz**

Die Relevanz von Coaching-Sendungen in der heutigen Zeit ist nicht von der Hand zu weisen. Was vor ein paar Jahren die Talkshows waren, sind heute die Ratgebersendungen. Fast jeder TV-Sender kann seinen eigenen Experten, egal aus welcher Branche, vorweisen. Hilfe wird in allen Bereichen des alltäglichen Lebens gesucht. Eltern sind überfordert mit der Erziehung ihrer Kinder, Haushalte überschulden sich und oft fühlen sich die Menschen mit ihren Problemen alleine

gelassen. Manche Ratgeberformate halten sich über viele Staffeln, andere überleben nicht einmal die Erste. Immerhin bilden Reality TV-Sendungen bei RTL und SAT.1 einen großen Teil des Programms. Zwischen sechs bis acht Stunden in der Woche kann man dieses Genre bei bestimmten Sendern konsumieren. Bei dem Musiksender MTV, hat sich Reality TV sogar zum zweiten Standbein entwickelt (vgl. Klaus 2008, S. 158f).

Dieser Boom der Ratbersendungen konnte nur erfolgen, weil das Interesse der Rezipienten vorhanden war und immer noch ist. Bestes Beispiel dafür sind die Dauerquotenbringer *Raus aus den Schulden* und *Die Supernanny*. Ratbersendungen sind aber nicht nur ein Phänomen des 21. Jahrhunderts. Schon früh erkannte man das Potenzial von Ratgeber-/Lebenshilfeformaten. Zwar gab es sie nicht wie in dem heutigen abendfüllenden Format, aber dennoch nahmen sie einen beständigen Teil in Servicemagazinen, Nachrichtensendungen und vor allem in Zeitschriften ein, denkt man nur mal an Dr. Sommer aus der Bravo, der eine Vielzahl an Jugendlichen aufgeklärt hat.

2009 untersuchten Achim Lauber und Maren Würfler die Nutzung und Bewertung von Coachingsendungen von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. In dieser Studie zeigte sich, dass gerade Sendungen, die eine besondere Nähe zum jüngeren Publikum aufweisen (*Teenager außer Kontrolle*, *Die Super Nanny*), auch mehr konsumiert werden. Außerdem ist der Konsum bei Mädchen höher, als bei Jungen. Neben dem reinen Konsum der Sendungen finden sie auch einen Weg in den Alltag der Jugendlichen. Auf YouTube werden Ausschnitte verbreitet und in der Schulpause finden Unterhaltungen über die letzte Sendung statt (vgl. Lauber/Würfel 2010, S. 67).

Besonders interessant für diese Arbeit sind die Ergebnisse, die sie in Bezug auf die Nutzungsmotive der Coachingsendungen herausgefunden haben. Für einen Großteil der Befragten spielt das Unterhaltungsmotiv eine zentrale Rolle. Sie wollen ihre Langeweile überbrücken und gut unterhalten werden. Ein Fünftel der Befragten gab an, dass sie die Sendung aus reiner Sensationslust und aus voyeuristischen Gründen schauen. Ihnen macht es Spaß, sich über die Hilflosigkeit anderer zu amüsieren. Erstaunlich ist, dass gerade die jüngeren Befragten (12-13 jährigen) an die Beratungs- und Lebenshilfefunktion der Sendung glauben. Das weist darauf hin, dass Jugendliche nicht genug Distanz zu den Coaching-TV-Formaten entwickeln, wie es beispielsweise die 14-jährigen tun. Sie glauben an die Authentizität der Formate und an den Willen der Produzenten den Menschen zu helfen. Die Jugendlichen versuchen aus den dargestellten Situationen etwas für ihr eigenes Leben mit zu nehmen. Sie beurteilen

auch den Experten als kompetent und sympathisch. Peter Zwegat bescheinigen sie zum Beispiel sachliche Kompetenz und Erfolg in dem, was er tut (vgl. Lauber/Würfler 2010, S. 68f).

Ratgeberformate in den Fokus kommunikationswissenschaftlicher Forschung zu rücken, ist also nicht neu und die Relevanz solcher Sendungen unumstritten. Diese Arbeit soll an die traditionelle Forschung anschließen und sich dem noch relativ jungen Feld der Coaching TV Formate, insbesondere *Raus aus den Schulden*, öffnen. Vor allem das brisante Thema der Verschuldung und der Umgang mit diesem Thema soll hier thematisiert werden. Ist der Grund für die Nutzung solcher Angebote tatsächlich die eigene „verschuldete“ Lebenssituation, in der man nach Hilfe sucht und sie im Fernsehen findet und somit die banale Ratgeberfunktion solcher Sendungen erfüllt? Oder ist *Raus aus den Schulden* nur eins von vielen Formaten, welches den Zuschauer belustigt, unterhält und ein paar unbeschwerte Stunden schenkt?

### **1.3 Forschungsinteresse und Aufbau der Arbeit**

Gegenstand der Untersuchung sollen daher die Zuschauer solcher Lebenshilfe-Formate, im Speziellen *Raus aus den Schulden* sein. Wer schaut die Sendung und warum? Welche Motive stecken hinter der Nutzung und was erhoffen sie sich von diesem Format? Bietet die Sendung wirklich Lebenshilfe und wird diese von den Zuschauern überhaupt angenommen? Zusammengefasst sollen die Zusammenhänge zwischen den Persönlichkeitsmerkmalen und der Fernsehnutzung (im Speziellen von *Raus aus den Schulden*) untersucht werden.

Die Arbeit wird im Groben zwei Teile umfassen. Den ersten Teil bildet die Theorie. Hier werde ich nach einer Einführung in die Thematik einen Überblick über die theoretischen Grundlagen der Arbeit geben. Wichtige Bestandteile sind hier die Definitionen und Erläuterungen der wichtigsten Begriffe bzw. Theorien. Allen voran steht hier das schwierig zu definierende Genre der Reality Sendungen, mit dem Subgenre Coaching TV. Im Anschluss an die Genredefinition erfolgt ein Überblick über die im Mittelpunkt dieser Forschung stehende Sendung *Raus aus den Schulden*. Den Abschluss des Theorieteils bildet die Erläuterung wichtiger Theorien, die grundlegend für die eigentliche Forschung sind, z.B. der Uses and Gratification Ansatz, so wie die Lerntheorien nach Bandura.

Im zweiten Teil folgt der empirische Teil. Die Forschungsmethode, das Forschungsinstrument und die Forschungsfragen werden vorgestellt. Im weiteren Verlauf werden dann die Ergebnisse dargestellt und analysiert. Abschließend erfolgen Resümee und Ausblick.

## 2. Coaching TV

*„Coaching-TV ist das Format der Stunde. Ob Kinder, Haustiere oder Beziehungen, alles wird gecoacht.“*  
(www.faz.net, 21.05.2006)

Coaching TV ist ein in der Kommunikationswissenschaft noch sehr junger Begriff und spezialisiert den oft verwendeten Begriff des Ratgeberjournalismus. *Coaching*, was so viel bedeutet wie Nachhilfe, bezieht sich auf den Inhalt des Formats. Ein Experte gibt Nachhilfe in verschiedenen Lebensbereichen. Sei es Kindererziehung, Schuldenberatung oder die Vermittlung von Wissen, wie zum Beispiel ein Lokal zu führen ist. *TV* bezieht sich auf die Mediengattung, die hierbei umfasst wird. Es handelt sich also rein um Ratgeberformate, die über das Medium Fernsehen vermittelt werden.

Um das Genre Coaching TV mit seinen Merkmalen und Eigenheiten zu verstehen, wird im Folgenden erläutert woher der Begriff stammt und in welcher Tradition er entstanden ist. Da es sich bei Coaching TV um ein Subgenre des Reality TV handelt, wird zunächst Reality TV definiert, um die komplexen Zusammenhänge der verschiedenen Genre zu verstehen.

### 2.1 Reality TV

*„Reality-TV ist kein wohl definierter Begriff, sondern die Bezeichnung für ein Konglomerat verschiedener Formate, die alle mit Realitätsanspruch auftreten, dabei aber die Künstlichkeit und Inszeniertheit ihrer Realitätsdarstellung nicht verleugnen.“*

(Klaus 2006, S. 85)

Das Genre Reality TV zeichnet sich vor allem dadurch aus, dass es eine Mischform aus verschiedenen Genres darstellt. Deshalb ist eine Definition des Begriffs nicht einfach. An dieser Stelle wird dennoch ein Versuch unternommen eine möglichst präzise Begriffserklärung zu geben.

In der Wissenschaft fällt in Zusammenhang mit Reality TV auch immer der Oberbegriff Affektfernsehen. Aus diesem Grund sind Schlagwörter wie *Dramatisierung*, *Personalisierung*, *Infotainment* und *Emotionalisierung* bezeichnend für dieses Sendeformat (vgl. Brandstätter 2001, S. 48)

In Reality TV-Formaten werden reale Ereignisse entweder durch Originalmaterial dokumentiert, oder durch nachgestellte Szenen verbildlicht. Die Themen der Sendungen müssen keinen aktuellen Bezug aufweisen und die einzelnen Sendungen eines Formats hängen inhaltlich nicht zusammen (vgl. Wegener, 1994, S.16f). Die Aufgabe der Reality TV-Formate ist es, dem Zuschauer mit kollektiven Vorstellungen und Modellen der Lebensführung eine Hilfestellung für ihre eigene Alltagsbewältigung zu liefern (vgl. Schweer 2002, S.60). Sie kommunizieren Alltagsprobleme in einer medial gestalteten Wirklichkeit. „Dabei bedienen sie sich verschiedener Mittel, von einer reinen, unkommentierten Beobachtung mit einer statischen, fest positionierten Kamera als einer dokumentarischen Form bis hin zu ästhetisch verfremdeten erfundenen Geschichten, die mit großer Dynamik inszeniert und mit zahlreichen Spezialeffekten angereichert sind, als einer fiktionalen Form“ (Mikos 2003, S. 41).

An dieser Stelle sei eine weitere Unterteilung des Genres Reality TV in narrative und performative Reality TV-Formate erlaubt. Narratives Realitätsfernsehen bezeichnet die Art von Sendungen, in denen Ereignisse von Darstellern nachgespielt werden. Die Ereignisse sind real und so auch geschehen, sie werden jedoch von Schauspielern, meist Laiendarstellern, nachgespielt (vgl. Keppler 1994, S. 8). Das Entscheidende bei performativem Realitätsfernsehen ist, dass sich die Menschen selbst spielen bzw. echte Menschen als Hauptakteure agieren. Die Zuschauer wissen, dass es sich bei den Protagonisten nicht um Schauspieler, sondern um „normale“ Menschen handelt. Diese Menschen präsentieren sich in ihrer gewohnten Umgebung und lassen den Zuschauer an ihrem Alltagsleben und ihrem Alltagswissen teilhaben (vgl. Mikos 2002, S 30ff). Die Themen die dabei aufgegriffen werden sind mannigfaltig und umfassen nahezu jeden Lebensbereich. Sie werden medial aufbereitet und als Unterhaltungsprogramm inszeniert, ohne dabei den Charakter real existierender Situationen zu verlieren (vgl. Bleicher 2002, S. 51ff). „Der Zuschauer legt in seiner Beobachtung Kriterien für richtige Meinungen und normgerechtes Verhalten fest“

(Bleicher 2002, S.60). Das wiederum führt dazu, dass die Sendungen zum sozialen Vergleich und zur sozialen Integration herangezogen werden (vgl. Thomas 2002, S.56). „Rezipienten gelangen durch Fernsehen an Informationen, die früher an bestimmte physische Orte gebunden waren. Das Medium ist somit zu einer wichtigen Sozialisationsinstanz geworden, das fehlende Primärerfahrungen kompensiert“ (Paul 1993, S.13).

Der Seher kann sich bei diesen Formaten eher in die Situation hineinversetzen, da sie ihm als „real“ erscheint. „Das Genre hebt nicht nur die Grenze zwischen Fiktion und Realität auf, es vermischt ebenfalls eskapistische und realitätsorientierte Inhalte“ (Wegener 1994, S. 49).

Die Relevanz der Verpackung von Nachrichten gewinnt gegenüber der objektiven Vermittlung von Nachrichten immer mehr an Bedeutung (vgl. Paul 1993, S. 14). Deshalb wirkt Reality TV auf den Seher attraktiv, da dort in einfacher Form relevante Inhalte und Aspekte für das eigene Privatleben angeboten werden.

Nach Winterhoff-Spurk, Heidinger und Schwab lassen sich trotz verschiedener Interpretationen des Begriffs Reality TV einige Charakteristika feststellen. „Infotainmentsendungen enthalten vorwiegend negative Deviationen vom Alltäglichen und dessen Bewältigung. Diese werden nachgespielt oder inszeniert und mit Originalaufnahmen und Interviews vermischt. Dabei übernehmen meist männliche Einzelpersonen die Rolle von Opfern und Rettern. Formal finden verstärkt Groß- und Nahaufnahmen Verwendung, häufig werden auch Living Camera, Schwenk und Zoom, Auf- und Untersicht eingesetzt“ (Winterhoff-Spurk, Weidinger & Schwab 1994, S. 121f zit. nach: Wirth/Früh 1996, S. 33).

Der Begriff Reality TV birgt jedoch auch eine gewisse Problematik. Darf man den Anspruch erheben die Realität abzubilden? Was ist Realität? Wie der Kommunikationswissenschaftler Watzlawick schon sagte - alles ist konstruiert, alles ist inszeniert. Kein Fernsehformat kann die Realität für sich beanspruchen und somit einem anderen absprechen.

Um sich diesem Problem zu nähern, muss der Fokus neu gelegt werden. Ein Reality TV-Format kann nicht die gesamte Realität abbilden. Vielmehr fokussieren sie sich auf einen bestimmten Ausschnitt aus dem Alltag einer Privatperson. Es handelt sich hierbei um eine Alltagsrealität. Die Frage, was mache ich, wenn ich mit meinen Kindern nicht klar komme oder was mache ich, wenn ich Schulden habe, sind alltägliche Fragen und bilden somit einen Ausschnitt aus dem täglichen Leben ab. In

solchen Situationen suchen Menschen nach Orientierung und Hilfe. Genau da können Reality TV Formate mit ihrer Alltagsrealität eingreifen. Aber auch diese Realität ist inszeniert und zielt darauf ab, das Problem und die Lösungswege durchschaubar zu machen. Der Zuschauer erkennt die zu Grunde liegende Inszenierung jedoch oftmals und entwickelt eine Gegenstrategie: Er versucht, die Inszenierung zu durchschauen. Dies trägt weiter zum Unterhaltungsfaktor bei.

Zusammenfassend muss man sagen, dass Reality TV keineswegs die Realität als komplexes Gebilde darstellen kann und will. Zumal dem Anspruch der Abbildung von Realität die Frage voran gehen müsste, was die Realität überhaupt ist. Die Reality TV-Formate versuchen lediglich einen Teil der Alltagsrealität von Privatpersonen abzubilden. Der Anspruch liegt darin, reale Situationen offen zu zeigen. So wie sie tatsächlich passiert sind oder passieren können, damit die Zuseher das Gefühl bekommen, dass es in ihrem Leben ähnliche Situationen geben könnte. Es wird also nur ein bruchstückhafter Ausschnitt der Realität abgebildet.

## 2.2 Ratgeberjournalismus

*„Alle wissen guten Rat, nur nicht, wer ihn nötig hat.“*  
(Sprichwort)

Neben realitätsstiftenden Eigenschaften beinhaltet Coaching TV noch eine andere wichtige Komponente, nämlich die der Beratung. Deshalb ist Coaching TV eindeutig dem Ratgeberjournalismus zuzuordnen. Doch welche Disziplinen und welche Charakteristika verbergen sich hinter diesem Konstrukt? Während sich Coaching TV lediglich auf die durch das Medium Fernsehen verbreiteten Ratgeberformate bezieht, umfasst Ratgeberjournalismus eine Vielzahl von medialen Angeboten. Darunter fallen z.B. Radiosendungen wie „Domian“, Aufklärer „Dr. Sommer“ aus der Bravo oder die breite Masse an Ratgeberliteratur, die jährlich publiziert wird. Im Folgenden soll ein Überblick gegeben werden, was Ratgeberjournalismus ist und welche Merkmale er inne hat.

Dass sich Ratgeberformate einer so großen Beliebtheit erfreuen, liegt mitunter an dem sozialen Wandel unserer Gesellschaft. Viele Frauen und Männer sind überfordert in ihrer Rolle als alleinerziehende(r), berufstätige(r) Mutter/ Vater oder überfordert mit

ihrer finanziellen Situation. Der Ruf nach Hilfe wird laut. Doch wen um Rat fragen? Typische Instanzen, wie Familie und Freunde sind oft zerrüttet oder über den halben Erdball verteilt. Um so lauter wird der Ruf nach Hilfe und Orientierung. In einem Zeitalter, in dem die Medien eine zentrale Rolle im Leben der Menschen spielen, erwarten sie hier Hilfe und Beratung. „Der Orientierungsbedarf in Folge sozialen Wandels führte immer wieder zu neuen Medienangeboten, die oft ganz dezidiert Ratgeberfunktionen erfüllen wollten.“ (Hömborg&Neuberger 1994, S. 214).

Müller definiert den Ratgeberjournalismus als „jene Form des Journalismus, die als Vermittlung von Wissen zu einer Problembearbeitung gebraucht wird“ (Müller 2004, S. 51). Hömborg&Neuberger sehen im Ratgeberjournalismus eine Spezialisierung auf die Ratgeberfunktion, die sich jedoch nicht nur auf einen Wirklichkeitsausschnitt bezieht. Die Hilfestellungen beziehen sich auf medizinische, psychologische, ökonomische und juristische Fragen, in Berufs-, Haushalts-, Freizeit-, Partnerschafts-, Erziehungs- und Glaubensfragen. Er vermittelt Wissen über Probleme und deren Lösungen, wobei er sowohl diagnostiziert, als auch therapiert. Das Problem soll bewusst gemacht und erst danach gelöst werden (vgl. Hömerg&Neuberger 1994, S. 216).

Aber nicht jedes Problem wird vom Ratgeberjournalismus aufgegriffen. „Es muss tendenziell für ein Massenpublikum relevant sein. Entweder muss das Problem eine weite Verbreitung besitzen, oder das Risiko, bestimmt nach Eintrittswahrscheinlichkeit und Schwere der Folgen, ist so groß, dass Rezipienten sich vorsorglich damit befassen. Der Themenbereich „Medizin und Gesundheit“ findet deshalb soviel Aufmerksamkeit, weil jeder Rezipient ein potentieller Patient ist“ (Hömborg & Neuberger 1994, S. 216). Das heißt, Themen mit einer hohen Eintrittswahrscheinlichkeit finden ihren Weg in den Ratgeberjournalismus. In dieser Sparte spielt es keine Rolle, ob die Ereignisse von schwerwiegender Bedeutung oder sehr kurios sind. Gerade das Alltägliche und häufig Banale rückt in den Fokus des Journalismus, damit sich die breite Masse mit den Problemen und Situationen der Protagonisten identifizieren kann (vgl. Hömborg&Neuberger 1994, S. 216).

Laut Walter Hömborg lässt sich die Beratungsfunktion des Journalismus durch fünf Merkmale definieren (vgl. Hömborg 1995, S. 9ff):

### **1. Vermittlung von Wissen zur Bearbeitung von Problemen**

„Er vermittelt Kenntnisse für das Erkennen von Problemen und gibt Ratschläge für ihre Beseitigung, wobei (im Gegensatz zur Bildung) ein konkreter Anlass zur Wissensvermittlung vorliegt [...]“ (Hömborg 1995, S. 11).

### **2. Relevanz für ein Massenpublikum**

Die Themen des Ratgeberjournalismus müssen für eine breite Masse relevant sein. Aus diesem Grund werden oftmals alltägliche und banale Themen verwendet. Sie weisen eine größere Nähe zum Publikum auf.

### **3. Behandlung von Problemen, mit denen die Rezipienten als Laien konfrontiert sind**

Unsere Gesellschaft differenziert sich immer weiter aus und die einzelnen Menschen verfügen nur noch in sehr wenigen, speziellen Bereichen über Expertenwissen. Bei den meisten Problemfällen gehört er also zu den Laien ohne spezifisches Wissen über das konkrete Problem.

### **4. Spezialisierung auf individuell bestimmbare und lösbare Probleme**

Ratgeberjournalismus soll dem Rezipienten Hilfe zur Selbsthilfe geben. Die Zuschauer bekommen hier Hinweise, wie sie ihre eigenen Probleme erkennen und bewältigen können.

### **5. Ausdrückliche Kennzeichnung von Problemdefinitionen und Problemlösungen**

Probleme und Lösungen werden im Ratgeberjournalismus explizit gekennzeichnet. Zudem findet eine Wertung der Probleme und Lösungen aus der Rezipientenperspektive statt. Die Problemdefinition besteht bei Coaching TV Formaten darin, dass die Betroffenen um Hilfe rufen und sich ihrer eigenen, schwierigen Situation bewusst werden. Die Problemlösung wird durch das Eingreifen der Medienakteure/des Experten gekennzeichnet.

Für Hömberg „erfüllt der Ratgeberjournalismus eine Verstehensfunktion, wie sie Manfred Rühl dem Journalismus zuschreibt“ (Hömberg 1995, S. 13). So lässt sich Ratgeberjournalismus nach Hömberg wie folgt definieren: „Ratgeberjournalismus thematisiert Probleme, von denen die Rezipienten bereits in relativ großer Zahl betroffen sind oder deren Eintrittswahrscheinlichkeit hoch ist. Er leistet „Hilfe zur Selbsthilfe“ für ein überwiegend aus Laien bestehendes Publikum“ (Hömberg 1995, S. 13).

Ratgeberjournalismus ist stets handlungs-, ergebnis-, erfolgs- und zielgruppenorientiert. Der Experte soll den Rezipienten kompetente Ratschläge geben, mit der eigenen Situation umzugehen und nicht in Lethargie zu verfallen. Er soll sich aktiv mit seiner Situation auseinandersetzen und mit Hilfe der Ratschläge, aber aus eigener Kraft, einen Weg in ein positiveres Leben finden. Im Idealfall erfolgt auch nach der Ausstrahlung der Beiträge bzw. nach Abhandlung des Falls eine umfassende Betreuung in Form von Kontaktdaten, die weitergegeben werden oder Anlaufstellen, die genannt werden und an die sich die Rezipienten wenden können (vgl. Schwarz

2010 S.72). „Ratgeberjournalistisches Handeln ist intentioniertes Handeln. Dabei beachtet werden insbesondere die Bedürfnisse der Rezipienten, sowie der Spannungsbogen zwischen Information, Unterhaltung und der Erfüllung medienwirtschaftlicher Zielsetzung“ (Schwarz 2010, S. 72).

### **2.2.1 Konzepte des Ratgeberjournalismus nach Hömberg&Neuberger**

Für die vorliegende Arbeit ist es wichtig, den Ratgeberjournalismus in zwei Teile zu gliedern. Zum einen in die Problemdefinition und zum anderen in die Problemlösung. Hömberg und Neuberger haben sich mit dieser Zweiteilung beschäftigt und vier Konzepte des Ratgeberjournalismus entwickelt, welche die Rolle des Journalisten/Experten und die Rolle des Rezipienten in den jeweiligen Situationen analysieren:

#### **Konzept 1: Problemdefinition und Problemlösung vom Journalisten (Experten)**

Der Journalist oder Experte wählt ein Problem aus, beschreibt es und gibt Lösungshinweise.

#### **Konzept 2: Problemdefinition von Rezipienten (Betroffenen), Problemlösung von Journalisten (Experten)**

Der Rezipient bittet um Rat, der Experte hilft.

#### **Konzept 3: Problemdefinition von Journalisten, Problemlösung von Rezipienten**

Eine Redaktion gibt ein Problem vor und bittet die Betroffenen um Erfahrungsberichte über den Umgang mit diesem Problem und seine Bewältigung.

#### **Konzept 4: Problemdefinition und Problemlösung von Rezipienten**

Es bleibt den Rezipienten überlassen, Probleme zu definieren und zu lösen. Der Journalist hat nur dafür zu sorgen, dass Ratsuchende und Ratgeber zueinander finden

(vgl. Hömberg& Neuberger 1995, S. 19f).

In den vier Konzepten unterscheidet sich die Rolle des Experten in die einer Autoritätsperson und in die eines Vermittlers. In Konzept eins und zwei übernimmt der Experte eine autoritäre Rolle. Er genießt Vertrauen, Anerkennung und erlangt durch

seine Hinweise und Beratung eine Kompetenz gegenüber dem Rezipienten. Meistens bleibt dem Rezipienten nur eine Lösungsoption, nämlich die, die der Experte als die Richtige erachtet. Hierbei ist fraglich, ob der Rezipient diese Meinung akzeptiert und den Lösungsvorschlag annimmt oder ob er eine Trotzhaltung einnimmt, weil er sich nicht bevormunden lassen möchte. In den anderen Konzepten ist der Experte lediglich der Vermittler zwischen den Alltagserfahrungen der Rezipienten. Der Experte partizipiert an den Schicksalen der Rezipienten, greift jedoch nicht aktiv ein. Er bietet sich lediglich als Mittler an. Die Ratsuchenden fühlen sich so freier in ihrer Entscheidung. Sie können für ihr Problem geeignete Alternativen suchen und fühlen sich durch den Experten nicht bevormundet (vgl. Hömberg&Neuberger 1995, S. 19f).

Doch gerade die Abwesenheit des Experten und damit die fehlende individuelle Beratung führt zum stärksten Kritikpunkt am Konzept des Ratgeberjournalismus. Der Experte kann in seiner Sendung nur eine ungenaue Diagnose des Problemfalls schildern und gibt Hilfestellungen, die möglichst einem breiten Publikum hilfreich sein sollen. Der Einzelfall kann dabei nicht berücksichtigt werden. Hinter einem Problem können vielschichtige Strukturen stecken, die auf den ersten Blick nicht ersichtlich sind und deshalb keine Pauschallösung erlauben. Dennoch erhoffen sich viele Zuschauer gerade durch den Fernsehexperten eine Universallösung für die eigenen Probleme. Eine konsistente Beratung kann von Seiten eines Fernsehexperten nicht geleistet werden, zumal die Protagonisten oft von den zuständigen Redakteuren betreut werden, welche über ein nicht ausreichendes Expertenwissen verfügen. Ratbersendungen können Betroffene auf ihr Problem aufmerksam machen und ihnen einen einfacheren Zugang zu beratenden Institutionen ermöglichen. Eine umfassende Problemlösung kann nicht gewährleistet werden. Sie fungieren eher als Frühwarn- oder Kanalisationssysteme (vgl. Hömberg/Neuberger 1994, S. 218f).

### **2.3 Definition von Coaching TV**

Coaching TV-Formate sind eine Unterform der Reality TV-Formate, die sich erst in dem letzten Jahrzehnt stark herausgebildet haben. Sie zeigen die soziale Realität in ausschnittshafter Form und sind auf den Einzelfall bezogen. Ihnen ist ein dokumentarischer Charakter inne, obwohl oftmals auch zum Mittel der Inszenierung gegriffen wird, um besonders konfliktreiche Situationen nachzustellen.

Inhaltlich wird auf gesellschaftlich relevante Themen zurückgegriffen, die einen hohen Alltagsbezug aufweisen. „Lebenshilfe ist immer dann von Bedeutung, wenn gesellschaftliche Veränderungen sich stark auf das Leben der einzelnen Individuen auswirken, denn dann wird Orientierung gesucht [...]“ (Mikos 2008, S. 170).

Eine Besonderheit dieser Formate ist der „Experte“, der in den Alltag der Menschen eingreift und ihre vormals meist schlechte Lebenssituation zum Guten wendet. Der Fokus der Sendung liegt somit auf der Verhaltensänderung der Protagonisten, die mit Hilfe des Experten einen Wandel vollziehen.

„Inhaltlich haben Coachingsendungen eine Nähe zu Ratgebersendungen, sind aber mit Mitteln des Infotainments (Personalisierung, Emotionalisierung, Dramatisierung etc.) inszeniert. Hinsichtlich der Zuschauer zielen sie einerseits auf die Bedürfnisse der Lebensbewältigung ab, andererseits auf Sensationslust und Voyeurismus, wobei der gegebene Rat gewissermaßen durch das Beobachten des privaten bzw. authentischen Falls bebildert wird“ (Hackenberg/Hajok In: tv diskurs 2010, S. 59).

Die Coachingformate, die derzeit in den Medien zu finden sind, zählen zu den Reality TV-Formaten. Eine klare Einordnung in ein bestimmtes Genre fällt schwer. Sie beinhalten klassische Elemente des Ratgeberjournalismus, wie sie schon seit Jahren im öffentlich-rechtlichen Fernsehen gezeigt werden. In der Art und Weise der Inszenierung unterscheiden sie sich jedoch stark von den öffentlich-rechtlichen Angeboten, da sie sich der Stilmittel des Affektfernsehens bedienen (vgl. Lauber/Würfel In: tv diskurs 2010, S. 66).

Trotz zahlreicher Unterhaltungselemente, bieten die Coaching-TV Formate wertvolle Informationen und Problemlösungsansätze, die der Rezipient auf seine eigene Situation anwenden kann.

### **2.3.1 Merkmale des Coaching TV**

Wie schon in Kapitel 2.3 erwähnt, ist Coaching TV eine Unterform des Reality TV und folgt der Tradition des klassischen Ratgeberjournalismus.

Der Unterschied zwischen klassischem Ratgeberjournalismus und dem relativ neuen Genre Coaching TV liegt vor allem darin, dass in Coaching TV-Formaten viele

unterhaltende Elemente einfließen. Sie zeigen die soziale Realität der Betroffenen in ausschnitthafter Form und beziehen sich exemplarisch auf einen Einzelfall, der die breite Masse repräsentiert und behalten dabei einen dokumentarischen Charakter. Dennoch wird hier auch auf inszenatorische Mittel zurückgegriffen um besonders konfliktreiche Situationen nachzustellen.

Eine weitere Besonderheit ist der Experte, der aktiv in den Alltag der Menschen eingreift um die Lebenssituation der Protagonisten zu verbessern. Im klassischen Ratgeberjournalismus erfolgen oft Ferndiagnosen. „Ohne Präsenz von Ratgeber und Ratsuchendem ist nur eine ungenaue Ferndiagnose möglich [...] und der Medien-Ratgeber kann aus der Distanz nur leicht anwendbares Wissen zur Selbsthilfe „Tips und Tricks“ für Laien weitergeben, ohne selbst eingreifen zu können“ (Hömborg 1995, S. 13f).

Bei Coaching TV Sendungen sind Ratgeber und Ratsuchender präsent. Sie spielen den Zuschauern den Einzelfall exemplarisch auf dem Bildschirm vor. Und trotz zahlreicher Unterhaltungselemente bietet diese Form der Lebensberatung wertvolle Tipps und Tricks, die der Rezipient auf seine eigene Situation anwenden kann.

### **2.3.2 Historische Entwicklung von Coaching TV**

Reality TV bzw. Coaching TV-Formate sind keine Erfindung des neuen Jahrtausends. Das Informationsbedürfnis der Menschen besteht schon lange und wir nutzen vielfältige Wege um uns kleine Hilfestellungen zu holen, die uns im Alltagsleben weiterhelfen. Nicht umsonst gibt es viele Bauernweisheiten, Magazine, die uns sagen, wie man schöner wohnt oder literarische Ratgeber, die uns wertvolle Beziehungs- und Erziehungstipps geben. Da verwundert es wenig, dass diese Art der Informationsvermittlung bzw. Hilfestellung ihren Weg ins Fernsehen gefunden hat.

Bereits in den 1950er Jahren gab es die ersten Lebenshilfesendungen im deutschen Fernsehen. Der Titel war Programm: In „Tipps für die Hausfrau“ leistete Frau Dr. Zander mit Hilfe ihres Assistenten Robert Lembke Haushaltshilfe per Ferndiagnose. In weiterer Folge wurden die ersten Kochsendungen gesendet, z.B. „Bitte in 10 Minuten zu Tisch“. Zielgruppe dieser ersten Ratgeberformate waren Hausfrauen (vgl. Mikos 2008, S.170).

Einen neuerlichen Schub erfuhren die Ratgeberformate mit der Gründung des ZDF, da hier der Aspekt *Lebenshilfe* im Programmauftrag verankert wurde. Von nun an wurden auch Gesundheitstipps in „Gesundheitsmagazin Praxis“ und Erziehungstipps in „Fernseh-Elternschule“ medial vermittelt. Die ARD folgte dem Beispiel des ZDF und entwickelte mit dem „ARD-Ratgeber“ eine Sendung, in der abwechselnd wertvolle Tipps in Sachen Gesundheit, Recht, Reise und Wirtschaft gegeben wurden (vgl. Mikos 2007, S. 171).

Während bei den gerade beschriebenen Formaten der Informationsaspekt im Vordergrund stand, entwickelte sich mit der Entstehung des dualen Rundfunksystems der Trend immer mehr in Richtung Unterhaltung. „Das pädagogische Bemühen war nicht mehr so offensichtlich, unterhaltenden Aspekte wurden wichtiger. Der Trend zu Info- und Edutainment war geboren“ (Mikos 2007, S. 172). Zu den neuen, unterhaltungs-orientierten Formaten gehörten die ersten Daily-Talks (*Hans Meiser, Arabella und Fliege*), so wie die ersten Reality TV-Formate (*Notruf und Retter*). Neben dem gestiegenem Unterhaltungswert gibt es noch eine weitere Neuerung. Es wurden nicht mehr nur die Hausfrauen angesprochen, die Zielgruppe erweiterte sich auf die ganze Familie (vgl. Mikos 2007, S. 172).

Einen neuerlichen Boom erfuhren die Coaching TV-Formate Anfang des 21. Jahrhunderts. Beinahe täglich flimmerten neue Experten über den Bildschirm, die zu einem besseren Leben verhelfen wollten. Diese Hilfestellungen wurden in vielschichtiger Weise angeboten. Sei es die Organisation des Alltags in *Frauentausch*, Renovierungstipps bei *Einsatz in vier Wänden*, Erziehungsratgeber bei *Die Super Nanny* oder die Schuldnerberatung mit Peter Zwegat in *Raus aus den Schulden* (vgl. Mikos 2007, S. 172).

Reality und Coaching TV-Formate sind demnach die Weiterentwicklung von klassischen Ratgeberformaten. Sie sind allerdings weniger didaktisch, sondern stärker unterhaltungsorientiert. Während in neueren Formaten eher die Experten im Mittelpunkt der Beratungssituation stehen, lag der Fokus klassischer Ratgeberformate eher bei der Sache bzw. bei dem Problem an sich.

## 2.4 Fallbeispiel *Raus aus den Schulden*



Abbildung 1

Die Sendung *Raus aus den Schulden* läuft seit 2007, nun bereits in der 8.Staffel auf RTL. Ein Ende ist nicht in Sicht, so wird die neunte Staffel bereits produziert. Ihr aktueller Sendeplatz ist mittwochs um 21.15 Uhr. Die erste bis siebte Staffel wurde von Probono, einer Kölner Produktionsfirma, produziert. Ab der achten Staffel übernahm die Kölner Firma framebyframe die Produktion der Sendung.

In *Raus aus den Schulden* hilft Schuldnerberater Peter Zwegat den Leuten, ihre finanzielle Situation in den Griff zu bekommen (vgl. <http://www.rtl.de>). Anlass für dieses Format war die Tatsache, dass alleine in Deutschland im Jahre 2006 jeder 14.Haushalt seinen finanziellen Verpflichtungen nicht mehr nachkommen konnte (vgl. <http://www.spiegel.de>).

Pro Folge wird ein Fall geschildert, bei dem eine Person oder Familie mit ihrer finanziellen Situation überfordert ist. Zu Beginn wird auf einem Flipchart eine Ein- und Ausgabenaufstellung festgehalten, der zeigt, inwiefern es den Betroffenen möglich ist, ihren Zahlungsverpflichtungen nachzukommen, oder ob die Beteiligten über ihre Verhältnisse leben. Peter Zwegat zeigt im Verlauf der Sendung Einsparmöglichkeiten und Lösungswege auf und muss dabei häufig Überzeugungsarbeit leisten, denn oft sind die Vorschläge mit tiefen Einschnitten in Lebensstil und -umfeld verbunden. Die ver- oder überschuldeten Protagonisten versuchen, die Ratschläge umzusetzen, während Peter Zwegat mit den Gläubigern oder eventuellen Geldgebern verhandelt, um einen Weg aus der Situation zu finden. Sind die Darsteller arbeitslos, so versucht er sie wieder in die Arbeitswelt zu integrieren. Peter Zwegat verlangt von den Verschuldeten immer totale Offenheit und Ehrlichkeit, da er auf die vertrauensvolle Mitarbeit der Betroffenen angewiesen ist. Am Ende der Folge werden nochmals Einnahmen und Ausgaben gegenübergestellt, um die Wirkung seiner Maßnahmen festzustellen. Nach seiner Arbeit ist es den Beteiligten möglich, die Schulden selbst oder mit Hilfe der Verbraucherinsolvenz abzutragen (vgl. <http://de.wikipedia.org>).

RTL versucht mit dieser Sendung auf das Tabuthema Verschuldung aufmerksam zu machen. Zwegat selbst sagt dazu in einem Interview: "Geld, das man verdient, erst recht, aber die Schulden, sind eines der letzten Tabuthemen unserer Gesellschaft. Das schweigt man häufig bis zum bitteren Tod." (<http://www.rtl.de>). Er verweist auf die Notwendigkeit einer flächendeckenden Schuldnerberatung ohne lange Wartezeiten, da viele Menschen nicht 1 ½ Jahre warten könnten, bis ihnen geholfen wird.

Peter Zwegat geht davon aus, dass der Reiz, die Sendung zu schauen darin liegt, dass viele von ihnen selbst betroffen sind oder jemanden kennen, der betroffen ist (vgl. <http://www.rtl.de>).

#### 2.4.2 Der Experte: Peter Zwegat

Peter Zwegat, Schuldnerberater und Sozialpädagoge ist der Experte bei *Raus aus den Schulden*. Geboren wurde er am 22. Februar 1950 in Berlin, wo er auch heute noch lebt.

Zunächst machte Peter Zwegat eine Ausbildung zum Verwaltungsbeamten und studierte von 1970 bis 1974 an der FH Berlin Sozialpädagogik. Er schloss das Studium mit einem Diplom ab.



Abbildung 2

In den folgenden Jahren engagierte er sich im sozialen Bereich und arbeitete im Sozial- und Gesundheitswesen des Landes Berlin. Zu seinen Aufgaben gehörte auch die Jugendhilfe.

1987 wechselte Zwegat zu DILAB e.V. (Dienstleistung für Arbeitnehmer und Betriebe), wo er heute noch neben der Sendung *Raus aus den Schulden* hauptberuflich tätig ist und bei der er ebenfalls Vorstandsmitglied ist. Zu seinen Aufgaben in der Firma DILAB gehört die Schuldner- und Insolvenzberatung im Berliner Bezirk Friedrichshain.

Prominenz erlangte Zwegat 2007 mit der Ausstrahlung der ersten Staffel der RTL-Erfolgsserie *Raus aus den Schulden*. Hier berät er mit seinem umfassenden Fachwissen und sozialer Kompetenz Menschen, die mit ihrer eigenen finanziellen

Situation überfordert sind und fachmännische Hilfe in Sachen Schuldnerberatung suchen. Doch auch vor seiner Zeit bei *Raus aus den Schulden* war Zwegat in kleinen Rollen als Schuldnerberater im TV zu sehen. So hatte er zum Beispiel Gastauftritte in der Talkshow *Vera am Mittag* oder Auftritte in Filmen wie *C.I.S. – Chaoten im Sondereinsatz* und in der Comedyshow *Cindy aus Marzahn und die jungen Wilden* (vgl. [www.wikipedia.de](http://www.wikipedia.de)).

Er selbst sieht sich in seiner Rolle als Schuldnerberater als väterlichen Typ, „den man fragen kann, wenn man Probleme hat. Der einem ordentlich den Kopf wäscht, der aber auch Hilfe anbietet. Das haben wir ja in vielen Bereichen sonst nicht mehr. Seit Jahren wird der Sozialstaat abgebaut. Schon möglich, dass ich zu einer aussterbenden Gattung gehöre“ (Zwegat, Peter, [www.taz.de](http://www.taz.de)).

Seiner Rolle als Berater und Vermittler ist er sich bewusst. Er weiß aber auch um die schwierige Situation der vielen verschuldeten Menschen, die dringend Hilfe benötigen und denen ein Format wie *Raus aus den Schulden* hilfreich sein kann. „In der Tat. Manche Leute kämpfen sich selbst aus dem Schlamassel. Aber viele sitzen einfach nur auf der Couch und schaffen es nicht mal, zu einem Bewerbungsgespräch zu gehen. Das ist leider die Realität. Soll man so tun, als gäbe es diese Menschen nicht? Fakt ist, dass wir jedes Jahr mehr Privatinsolvenzen haben, bundesweit waren es 105.000 im Jahr 2007. Wir sind nicht durch die Talsohle durch, der Spuk geht jetzt erst richtig los. Eine Decke des Schweigens darüber zu legen wäre grundfalsch. Man muss da politisch etwas ändern“ (Zwegat, Peter, [www.taz.de](http://www.taz.de)).

Zwar geraten Coaching TV Formate immer wieder in den Blickpunkt öffentlicher Diskussion, bei denen die Glaubwürdigkeit und Notwendigkeit solcher Formate angezweifelt wird, doch die Einschaltquoten sprechen für sich. Zwegat steht hinter seiner Sendung: „Das sind nicht nur Voyeure. Ich lege Wert darauf, dass auch Wissen vermittelt wird. Klar, die Sendung läuft nicht bei Arte. Und wenn sie bei Arte lief, dann würden das nur 20.000 gucken. Ich bin stolz darauf, dass sie bei RTL läuft und dass es mir gelungen ist, dort Bildungsfernsehen zu machen. Das gucken bis zu acht Millionen Menschen“ (Zwegat, Peter, [www.sueddeutsche.de](http://www.sueddeutsche.de)).

Mittlerweile läuft *Raus aus den Schulden* in der neunten Staffel und ist mit *Die Super Nanny* eines der erfolgreichsten Coaching TV-Formate im deutschen Fernsehen. Peter Zwegat hat einen großen Anteil an dem Erfolg der Sendung. Durch seine liebenswerte und ehrliche Art gewinnt er Sympathien bei den Zuschauern. Auch andere Sender machen sich den Kult um Zwegat zu Nutze und karikieren ihn in Sendungen wie *Switch Reloaded*.

### 2.4.3 Zuschauerstatistiken/ Einschaltquoten

*Raus aus den Schulden* ist einer der Quotengaranten bei RTL. Die Sendung wird Mittwoch um 21.15Uhr auf RTL ausgestrahlt. Der Mittwoch ist der Coaching TV-Tag bei RTL, da direkt vor *Raus aus den Schulden* Katharina Saalfrank ihr Können als *Super Nanny* unter Beweis stellt.

Mittlerweile ist die achte Staffel abgedreht und die neunte ist bereits in Produktion. Der bisherige Spitzenwert von *Raus aus den Schulden* liegt bei 28,4% Marktanteil in der Zielgruppe 14-49 Jahren und bei mehr als 6,5 Millionen Zuschauern ab 3 Jahren. (www.probono.tv).

Die erste Staffel wurde von April bis Mai 2007 ausgestrahlt und konnte bei den 14-49 jährigen einen durchschnittlichen Marktanteil von 23,6% einfahren. Somit ist die erste Staffel die erfolgreichste des Formats. Noch im selben Jahr folgte die zweite Staffel. Der Ausstrahlungszeitraum war September 2007 bis Januar 2008 mit einem durchschnittlichen Marktanteil von 21,2 %. Die darauf folgenden Staffeln konnten ein ähnlich hohes Niveau halten (3.Staffel 22,4%, 4.Staffel 20,3%, 5.Staffel 21,7%, 6. Staffel 20,0%). Mit der siebten Staffel erlebte die Produktionsfirma Probono, die bis dato für die Sendung verantwortlich war, einen kleinen Quoteneinbruch. Die siebte Staffel konnte nur einen durchschnittlichen Marktanteil von 17,7% einfahren und blieb somit hinter den Erwartungen des Senders zurück.

Nach der siebten Staffel trennten sich die Wege von Probono und *Raus aus den Schulden*. Die achte Staffel produzierte die ebenfalls in Köln ansässige Firma FramebyFrame. Die erste Staffel für FramebyFrame, die achte für Peter Zwegat, konnte daraufhin einen durchschnittlichen Marktanteil von 18,5% verbuchen. Der Marktanteil konnte somit im Vergleich zur letzten Staffel wieder leicht erhöht werden. Die Produktion der neunten Staffel übernimmt weiterhin FramebyFrame. Die Ausstrahlung findet voraussichtlich im September 2011 ihren Anfang.

<b>Staffel</b>	<b>Jahr</b>	<b>Produktionsfirma</b>	<b>Durchschnittlicher Marktanteil (14-49J.)</b>
1	April-Mai 2007	Probono	23,6 %
2	September 2007 - Januar 2008	Probono	21,2 %

3	März-Mai 2008	Probono	22,4 %
4	September- Dezember 2008	Probono	20,3 %
5	März –Mai 2009	Probono	21,7 %
6	September-Dezember 2009	Probono	20,0 %
7	Februar – Mai 2010	Probono	17,7 %
8	September – Dezember 2010	FramebyFrame	18,5 %

Abbildung 3

Seit Beginn der ersten Staffel konnte Peter Zwegat bislang 95 Familien unterstützend unter die Arme greifen (vgl. [www.probono.tv/](http://www.probono.tv/) [www.framebyframekoeln.de/](http://www.framebyframekoeln.de/) [www.wikipedia.de](http://www.wikipedia.de/)).

#### 2.4.4 Inszenierung der Sendung

Geht es um Coaching TV Formate im deutschen Fernsehen, so wird immer wieder die Behauptung laut, dass es sich dabei um geskriptete, nachgespielte und fiktive Geschichten handelt. Kaum ein Zuschauer glaubt mehr an die Authentizität dieser Formate. Nicht zuletzt, weil in der Medienlandschaft zunehmend Dokutainment-Sendungen angeboten werden, bei denen tatsächlich ganze Fälle nachgespielt und inszeniert werden.

Bei *Raus aus den Schulden* handelt es sich jedoch um eines der wenigen Formate, bei denen die Protagonisten wirklich das sind, was sie darstellen. Die Schulden und die Probleme sind echt. Es bleibt jedoch nicht aus, die Geschichte der Protagonisten medienwirksam darzustellen. So muss zum ein oder anderen inszenatorischem Mittel gegriffen werden. Welche Stilmittel benutzt werden, um eine möglichst authentische Situation abzubilden, soll im Folgenden erläutert werden.

Ein Kritikpunkt an dem Fernsehformat Coaching TV, ist also die ihm unterstellte fehlende Authentizität. Sie muss den Mitteln der Inszenierung weichen, damit der Zuschauer am Ball bleibt. Um dieses Statement zu stützen bzw. zu widerlegen, ist es notwendig die beiden Begriffe zunächst näher zu erläutern.

Im Allgemeinen wird Authentizität filmischen Werken dann zugesprochen, wenn nicht inszenierte Handlungen glaubwürdig abgebildet werden, d.h. Szenen, die gezeigt werden unter keinem Einfluss von anwesenden Personen bzw. der Kameraaufzeichnung stehen. Inwieweit es möglich ist, sich „normal“ zu verhalten, wenn ein Kamerateam anwesend ist, sei dahingestellt (vgl.: Moschitz 2008, S.31).

Authentizität kann dabei als eine anzustrebende Norm bzw. ein positiv aufgeladenes Konzept verstanden werden, (Schultz, zit.n.: Knieper 2003, S.12) das häufig mit den Begriffen Echtheit, Natürlichkeit, Originalität, Individualität, Unnachahmlichkeit, Spontanität, Ursprünglichkeit, Unmittelbarkeit, Wahrhaftigkeit oder Glaubwürdigkeit assoziiert wird.

Im Gegensatz dazu wird Inszenierung als Antagonist des Authentischen bezeichnet, welches in diesem Zusammenhang das vorbereitete, einstudierte, bearbeitete Fernsehspiel verkörpert, das durch eine Regie geleitet wird. Demnach ließe sich festhalten: Es verliert an Authentizität, was inszeniert ist (vgl. Knieper 2003, S.10ff). Inszenierung zielt dabei darauf ab, Handlungen von Menschen zu beeinflussen, um damit eine gewünschte Wirkung zu erzielen (vgl.: Dorsch/Jungsberger, zit. n.: Knieper 2003, S.182ff). Der Grad einer Inszenierung kann dabei von unterschiedlicher Ausprägung sein: Von spontanen Eingriffen über eine detaillierte Planung bis hin zur Erfindung ganzer Ereignisse (vgl.: Forster zit. n.: Knieper 2003, S.98). Die dahinter vermuteten strategischen Interessen bis hin zu Manipulationsunterstellungen müssen sich jedoch nicht immer als wahr herausstellen. Zwar beruhen Manipulationsversuche auf Inszenierungen, deshalb sind jedoch nicht alle Inszenierungen auch Manipulationen. Inszenierungen sind in der Fernsehbranche oft von dem Gedanken geleitet, ein Problem oder die Erzählbarkeit einer Geschichte einfach besser darzustellen (vgl.: Moschitz 2008, S.33f).

Das Authentizitätsdefizit unserer Gesellschaft und der Wunsch nach Änderung kann als Voraussetzung dafür gesehen werden, dass sich das Format des Reality TV so erfolgreich etablieren konnte (vgl.: Moschitz 2008, S.43). Rogge konstatiert: „Das Genre Reality TV ist ein Spiegelbild der momentanen emotionalen und psychosozialen Situation der Gesellschaft. Die hohen Einschaltquoten zeigen, wie dieses Genre einen Nerv trifft: Reality TV berührt die zerstörerische Aggression, es thematisiert tief liegende Verunsicherungen, es suggeriert die Möglichkeit einer selbstständigen Angstbearbeitung [...] Die ausschließlich produktanalytische Annäherung an dieses Genre dokumentiert Hilflosigkeit, es sei denn, man analysiert Reality TV nicht allein unter dem Blickwinkel des Informationsmülls, sondern unter kulturhistorischen Aspekten.“ (Rogge, zit. n.: Moschitz 2008, S. 43f). Durch die Etablierung des Genre-

Begriffs Reality TV kommen die Erwartungshaltungen dieser neu etablierten Sendeform zum Vorschein: Echtheit und Authentizität als zentrales Versprechen.

Nicole Friese kritisiert in ihrem Artikel „...das Wesentliche bleibt für das Auge unsichtbar...- Eine tiefenhermeneutische Analyse“ die Inszenierungsstrategien der Coaching TV-Sendungen. Ihrer Meinung nach erfolgt diese aus eingeschränkter Perspektive, die die Unhaltbarkeit des Verhaltens einer Person einerseits und die Inkompetenz einer anderen Person andererseits zeigt. Dem gegenüber steht eine pädagogisch fast unmögliche Aufgabe. Maßnahmen werden durchgesetzt, ohne wirklich auf die spezifischen Lebenssituationen der Teilnehmer einzugehen. Die Inszenierung erfolgt also viel zu einseitig. Zudem zeigten diese Formate lediglich manifeste Muster, d.h. eine universelle Palette von Regeln und Verhaltensmustern, die immer wieder betont und stringent durchgezogen werden sollen. Bei Versagen der Maßnahmen trifft die Schuld Eltern oder Kind, keineswegs aber die empfohlene Maßnahme oder den Experten. Ebenso fehlt es an tatsächlich wichtigen Informationen, um Gezeigtes besser in einen Kontext zu setzen, wie z.B. die öffentliche Debatte um schlechte Bildungsabschlüsse und prekäre soziale Lagen. Diese Themen werden nicht oder nur ungenügend erwähnt bzw. so verharmlost. Also spielen sie keine Rolle (vgl.: Friese in: Prokop 2008, S.205-249).

Für die Formate ist es also notwendig, Authentizitätsverluste oder eine Unterstellung dieser zu kompensieren, indem sie sich auch außerhalb des Sendeformats der Öffentlichkeit stellen. Debatten bei *Stern-TV*, *Johannes B. Kerner*, der interaktive Kontakt mit dem Publikum via Internet oder das Verfassen eines Buches kann eindeutig dabei helfen, kritischen Stimmen entgegenzutreten, indem man Kompetenz und Authentizität vermittelt.

Allgemein betrachtet zeichnen sich solche Sendungen jedoch durch „einen hohen Grad an Emotionalisierung aus, wobei betont werden muss, dass es dabei nicht in erster Linie um Emotionen geht, die beim Rezipienten ausgelöst werden. Unter einer emotionalisierten Informationsvermittlung ist vielmehr der marktstrategische Einsatz formaler und inhaltlicher Gestaltungsmittel von Seiten der Kommunikatoren zu verstehen, die gemeinhin als besonders emotional angesehen werden und nicht die kognitive Ebene, sondern die affektive Ebene des Rezipienten ansprechen sollen“ (Wegener 1996, S. 71). Darüber hinaus muss die Gestaltung der Informationsvermittlung für die Bindung des Zuschauers an das jeweilige Format von Bedeutung sein. Durch die Personalisierung der Ereignisse verbinden die Macher solcher Sendungen verschiedene Aspekte, wie z.B. die Glaubwürdigkeit der Geschichten, die Authentizität der Ereignisse und die Darstellung menschlicher

Emotionen, um ihre Geschichte möglichst gut verkaufen zu können. (vgl. Wegener 1996, S. 70ff).

Obwohl es sich bei *Raus aus den Schulden* um eine Sendung handelt, die reale Probleme schildert, bedienen sich die Produzenten trotzdem einiger inszenatorischer Mittel. Wichtige Ereignisse, die im Zuge der Problemdarstellung gezeigt werden müssen, die aber in der Vergangenheit geschehen sind, werden zum Beispiel nachgestellt. Dies geschieht, damit der Zuschauer den Zusammenhang zwischen den vergangenen und aktuellen Problemen erkennt und die Geschichte nachvollziehbar bleibt. Außerdem handelt es sich beim Fernsehen um ein audiovisuelles Medium. Da bleibt es nicht aus, die Protagonisten so zu positionieren, dass sie von der Kamera erfasst werden können. Die Mittel der Inszenierung sollen bei Formaten wie *Raus aus den Schulden* die Authentizität stützen und nicht das Gegenteil bewirken.

#### **2.4.4.1 Dramaturgie**

Nachdem verdeutlicht wurde, dass jedes TV-Produkt einer gewissen Inszenierung obliegt, stellt sich die Frage des Vorgehens der Produzenten. Um eine Ausstrahlung attraktiver zu machen, werden spezielle Mechanismen bei der visuellen Präsentation sowie der konfliktorientierten Auswahl von Dialogsequenzen gewählt, um den Spannungsbogen für die Zuschauer aufrecht zu halten (vgl.: Nieland et.al. In: Schweer 2002, S.14) und den Zuschauer so - auch langfristig - an sein Format zu binden. Nachfolgend soll gezeigt werden, wie der Unterhaltungswert der Sendung mit Hilfe von Inszenierungsmechanismen maximiert werden kann.

„In Filmen und Fernsehsendungen geht es offensichtlich um Geschichten“ (Hickethier 1993, S.123) bzw. um das Erzählen dieser. Bei diesem Prozess werden die beinhalteten Elemente in eine gewisse Ordnung gebracht, um die Erzählung für den Rezipienten möglichst interessant und spannend zu gestalten. Diese Ordnung bezeichnet man als Dramaturgie. Da sich die Realität nur selten an dramaturgische Ordnungen hält, besteht die Aufgabe der TV-Produzenten darin, durch eingesetzte Schnitte und Überleitungen die gewünschte Struktur zu schaffen.

Die einzelnen Episoden der Coaching-Sendungen folgen dem traditionellen Muster. Es existiert ein klarer Anfang und ein klares Ende. Marius Rausch zeigt in seinem Beitrag Inszenierungsstrategien detailliert, wie dies in der Sendung *Super Nanny* geschieht.

Dabei handelt es sich nach ihm um eine mustergültige Narration, die dem klassischen Spannungsbogen vom bedrohlichen Anfangskonflikt bis zu einem harmonischen Ende folgt. Die Geschichte der Beispielfamilie muss nur noch in diesen Rahmen eingepasst werden, was durch die Arbeit der Produktionsfirmen wohl das kleinste Problem darstellt. Dieses Muster lässt sich nicht nur anhand der Sendung *Super Nanny*, sondern auch bei dem hier behandelten Format *Raus aus den Schulden* aufzeigen.

Der Flipchart, an der Zwega die Schuldenaufstellung verdeutlicht, bildet eine Klammer, die die Sendung einrahmt. Der anfängliche Konflikt besteht in der schwierigen finanziellen Situation, oft gepaart mit der Arbeitslosigkeit eines oder mehrerer Familienmitglieder oder in Beziehungsproblemen der Protagonisten, welche durch die finanzielle Situation hervorgerufen wurden. Am Ende entspannt sich die Situation durch die erneute Schuldenaufstellung. Man kann sehen, was passiert ist und wie der Weg weiter geht. Für die Protagonisten ist dies oftmals das berühmte „Licht am Ende des Tunnels“.

Durch diese immer gleiche Abfolge entsteht ein gewisser Erlebniswert, der mit dazu beiträgt, das Publikum an die Sendung zu binden. Widersprüche zwischen der Eigendynamik der Beratungsfälle und den Vorgaben der Dramaturgie werden durch Bearbeitung für das Publikum unsichtbar gemacht. Musik, Kommentare der Off-Stimme und Schnitt sind effiziente Mittel in der Lenkung des erlebten Sehvorgangs, auch wenn das dazugehörige Bildmaterial inkonsistent erscheint. Letztendlich bleiben dem Zuschauer diffuse Eindrücke gekoppelt mit einem allgemeinen Wohlgefühl (vgl.: Prokop 2008, S.9f).

Ebenso relevant ist die Emotionalisierung der Rezipienten. Diese bewirken den Aufbau von Nervenkitzel, Spannung, mitunter positiver Gefühle und vor allem eine Ich-Beteiligung (vgl.: Eberle 2000, S.240). Schon in den 70er Jahren stellte Hertha Sturm fest, dass der emotionale Gehalt von Medienbotschaften am längsten und prägnantesten beim Rezipienten erhalten bleibt. Nach dem Motto: „Der Wurm muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler“ und dem Kampf um Werbeeinnahmen, tun die Fernsehmacher gut daran, ihre Sendungen so attraktiv wie möglich zu verpacken. Diese Tatsache ist ihnen keinesfalls anzukreiden, so lange darunter nicht die eigentliche Absicht der Sendungen verschwindet. „Damit Informationen auf dem Medienmarkt ihre Abnehmer finden, müssen ästhetisch ansprechende Gestaltungen dabei ebenso verwendet werden, wie Elemente der Spannungsdramaturgie“ (Dörner 2001, S.58). Jeder Sender tut also gut daran, diese Tatsache zu berücksichtigen, um hohe Einschaltquoten und eine Zuschauerbindung zu erzielen.

Inszenatorische Methoden sind unter anderem die Identifikation mit den gezeigten Menschen und ihren alltäglichen Problemen, die Gestaltung der Tonspur zur Unterstützung der Stimmung, die Erzeugung von Empathie und Mitleid, sowie das Zeigen von Gewalt- und Trauerszenen (vgl.: Rausch In: Prokop 2008, S. 130f).

Kritische Stimmen attestieren den Sendungen jedoch inkonsistente Darstellungen, die primär Sensationscharakter haben. Letztendlich werden selbst die dramatischsten Erziehungsprobleme, Gewalt, Drogen, Delinquenz oder abnormes Übergewicht auf oberflächliche Beziehungsstörungen zwischen den Beteiligten abgewälzt, die mit ein paar Verhaltensänderungen ausgeräumt werden können. In allen Sendeformaten geht es aber um schwerwiegende Probleme, finanzielle Notstände, langwierige Familienkonflikte und somit verfestigte negative Verhaltensmuster die zum Sendungsbeginn auch ausführlich und plakativ dargestellt werden.

### 3. Rezeptionsorientierte Ansätze der Medienforschung

*„In der Rezeptionsforschung herrscht weitgehend Konsens darüber, dass die Bedeutung eines Medienangebots von Zuschauer und Zuschauerinnen rekonstruiert werden muss. Vom Ergebnis dieses Rekonstruktionsprozesses hängt ab, was das Angebot mit dem Zuschauer machen kann, d.h. die potentielle Wirkung einer Darstellung ist grundsätzlich erst einmal von der Bereitschaft des Zuschauers abhängig, sich auf das Kommunikationsereignis einzulassen“*

(Charlton, M./ Borcsa, M.)

#### 3.1 Das Publikum

*„Der Zuschauer darf seine Regierung wählen, also auch sein Fernsehprogramm. Ich wundere mich auch hin und wieder über die Wahl, aber der Wurm muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler.“*

(Helmut Thoma 1990)

McQuail sieht die ursprüngliche Bedeutung des Begriffs Publikum in den Zuschauern in Theatern und Opern. Das damalige Publikum und das heutige haben bestimmte Gemeinsamkeiten. Sie wenden sich dem Schauspiel z.B. freiwillig zu. Früher sind die Menschen (das Publikum) jedoch an einem bestimmten Ort zusammen gekommen um einem Schauspiel beizuwohnen. Heute kann das jeder von seiner eigenen Wohnzimmercouch aus tun. Das heutige Publikum zeichnet sich also durch andere Eigenschaften aus (vgl. McQuail 1997, S. 2f): „It differs especially in being much larger, much more dispersed, individualized, and privatized“ (McQuail 1997, S. 4)

Das Publikum ist ein Produkt seines sozialen Umfelds und kann auf verschiedenen Wegen und unter Berücksichtigung verschiedener Faktoren definiert werden. Zum Beispiel in Bezug auf den Ort oder die Merkmale des Rezipienten (Alter, Geschlecht, politische Orientierung, Einkommen...). Aber auch der Inhalt (verschiedene Genres) oder die Nutzungszeit spielen eine Rolle bei der Kategorisierung und Definition des Publikums (vgl. McQuail 1997, S. 2). Bonfadelli weist ebenfalls darauf hin, dass Publika nicht durch die Medien selbst generiert werden, sondern schon unabhängig von den Medien bestehen und sich erst durch die Medienzuwendung an sich erklären lassen und nicht durch die Botschaft. Für ihn spielen die Publikumsmerkmale, wie Alter,

Bildung, Geschlecht eine zentralere Rolle, als die eigentlichen Medienbotschaften (vgl. Bonfadelli 2004, S. 55).

Nach Renckstorf wird „das Publikum der Massenkommunikation, [nicht als] die tatsächlichen Benutzer der Medien und ihre Inhalte orientierte Wesen verstanden, sondern als Menschen, die in ihrem jeweiligen Handlungs- und Problemzusammenhang absichtsvoll handeln und sich dabei –u.U. – auch den Medien und ihren Inhalten zuwenden und die massenmedial vermittelten Inhalte beispielsweise später in die dafür geeigneten Situationen aktualisieren und thematisieren (in Gesprächen am Arbeitsplatz, mit Freunden, in Familie, Partei oder Verein), die Informationen im Zuge von Problemlösungen jedenfalls zielgerecht einsetzen“ (Renckstorf zit. nach Burkart 2002, S. 223f).

Für die Macher von Fernsehformaten ist vor allem eines wichtig, sie wollen das Publikum langfristig an ihr Format binden. Im Gegensatz zu McQuail und Bonfadelli sind für Redakteure die Medieninhalte von großer Bedeutung. „Die Zuschauer sind Könige und Königinnen: Wir gestalten unsere Programm nach unseren Kenntnissen davon, wie sie über bestimmte Themen reden, wovon sie mehr sehen möchten und [...] was sie mit größter Wahrscheinlichkeit davon lernen“ (Quinn zit. nach Meyer 1997, S. 30). Demographische Daten und Bildungsstand spielen eine geringe Rolle bei der Entwicklung von Reality TV-Formaten. Die zuständigen Redakteure von Reality TV - Formaten sehen in ihrem Publikum nicht gerade Hoch-Intellektuelle. „Das ist eine Sache für ganz normale Leute, denen man auf eine bestimmte Art und Weise gewisse Inhalte verkaufen muss; also ich muss die schon fesseln, um denen gewisse Vorsichtsmaßnahmen oder gewisse Bedenken zu verkaufen. Ein bisschen Action, ein bisschen Spannung, damit beschreibt man im Grunde die Zielgruppe schon“ (Chefredakteur von Augenzeugen Video zit. nach Wegener 1994).

### **3.1.2 Der Rezipient**

Jedes Publikum besteht aus Rezipienten. Unter Rezipient versteht man den Empfänger (lat. rezipere = aufnehmen, empfangen) von publizistischen Aussagen. Darunter fallen Leser, Hörer, Zuschauer und User von Medienprodukten. Beschäftigt man sich mit dem Rezipient eines bestimmten Medienangebots, z.B. einer TV-

Sendung, so widmet man sich der Frage nach der individuellen Nutzung und der Auseinandersetzung des Zuschauers mit dem Medium. Eine eindeutige Definition des Begriffs gibt es nicht. Der flüchtige Kontakt mit einem Medium, sei es das Anlesen eines Artikel oder das Nebenbeihören eines Radiosenders gilt jedoch als Minimalkriterium.

In der heutigen Kommunikationsforschung spricht man von einem aktiven Rezipienten, der Medienbotschaften nicht nur passiv empfängt, sondern aktiv in den Prozess eingreift, in dem er Medieninhalte auswählt, sie prüft und auch wieder verwirft. Rezipienten wenden sich massenmedial vermittelten Inhalten bewusst zu, nehmen diese wahr und reagieren darauf (vgl. Pürer 2003, S. 310).

Laut Maletzke reagieren verschiedene Rezipienten auf die selbe Aussage in unterschiedlichem Maß. Doch in welchem Ausmaß geschieht dies? Maletzke unterscheidet sieben Wirkfaktoren, die im Folgenden erläutert werden (vgl. Maletzke 1981, S. 18ff):

- Personale Faktoren
- Bedürfnisse (funktionalpsychologische Faktoren)
- Beziehungen zum Kommunikationsgegenstand (objektbezogene Faktoren)
- Gewohnheiten (habituelle Faktoren)
- Situationsfaktoren
- Psychische Prozesse
- Soziale Faktoren

Zu den **personalen Faktoren** gehören Merkmale, die in der Psychologie als Aspekte der Person verstanden werden. Für den Wirkungsprozess von Bedeutung sind dabei die Intelligenz, das Sprachniveau und die Sprachbeherrschung des Rezipienten. Einen weiteren wichtigen Faktor bildet die Beeinflussbarkeit des Rezipienten. Der Grad der Beeinflussbarkeit hängt mit anderen Persönlichkeitsbereichen, wie beispielsweise der Empathie oder des Selbstwerts zusammen. Auch Meinungen und Einstellungen gehören zu den personalen Wirkfaktoren.

Bei den funktionalpsychologischen **Bedürfnissen**, geht es um jene Faktoren, die den Antrieb und die Motivation liefern, sich bestimmten Medieninhalten zuzuwenden. Der Rezipient greift aktiv in das Mediengeschehen ein, in dem er sich für oder gegen den Konsum bestimmter Inhalte entscheidet. Der Rezipient wendet sich auf langer Sicht nur solchen Medieninhalten zu, die für ihn eine Funktion erfüllen bzw. die Bedürfnisse befriedigt.

Bei den **Beziehungen zum Kommunikationsgegenstand** geht es um das Verhältnis, welches der Rezipient zu bestimmten Sachverhalten hat, die ihm in der Massenkommunikation nahegebracht werden sollen. Solche Beziehungen können auf verschiedenen Verhaltensebenen existieren, der *kognitiven*, der *affektiven* und auf der *Verhaltensebene*.

Von der *kognitive Ebene* spricht man dann, wenn es darum geht, was der Rezipient bereits von den Gegenständen weiß. Dazu zählt auch die Erwartungshaltung, die der Rezipient gegenüber den Gegenständen einnimmt. „Dabei kommt es nicht auf die Aussagen an, wie sie wirklich ist, sondern darauf, wie der Rezipient sie sieht und bewertet, bevor er ihr begegnet“ (Maletzke 1981, S. 21). Die Auswahl des Rezipienten fällt zu meist auf solche Aussagen, die den Meinungen und Attitüden des Rezipienten gleichen. Gibt es eine Diskrepanz zwischen Meinung des Rezipienten und Aussage, so entsteht eine sogenannte „kognitive Dissonanz“. Solche Aussagen werden vermieden und spielen keine Rolle beim Wirkungsprozess. Die emotionale Bewertung des Gegenstands erfolgt auf der *affektiven Ebene*. Wie und in welcher Form der Rezipient schließlich mit dem Gegenstand umgeht, entscheidet sich auf der *Ebene des Verhaltens*.

Zu den **Gewohnheiten** (habituellen Faktoren) zählen die Verhaltensweisen, die in Bezug auf die Massenkommunikation von Bedeutung sind. Das Freizeitverhalten, inklusive Mediennutzungsgewohnheiten, spielt dabei die größte Rolle.

Die **Situationsfaktoren** bezeichnen die Situation, in der sich der Rezipient befindet, wenn er Aussagen der Massenmedien begegnet. Auf die Situationsfaktoren und die Rezeptionssituation wird in Kapitel 3.1.3 weiter eingegangen.

**Psychische Prozesse** sind jene Vorgänge, die sich bei dem Rezipienten vom Ersten Kontakt mit dem Medium bis zur Wirkung vollziehen. Sie beginnen damit, dass eine Aussage den Rezipienten erreicht, die Aufmerksamkeit erregt, verstanden wird und endet mit der Akzeptanz der Aussage. Dieser Prozess findet keineswegs nur passiv statt. Der Prozess des Erfassens ist immer als Aktivität des Empfängers zu verstehen.

Als letzten Wirkfaktor führt Maletzke die **sozialen Faktoren** an. Bei den bisherigen Wirkfaktoren wurde der Rezipient als Individuum angesehen. Der größere soziale Kontext, in dem sich der Rezipient befindet, übt jedoch auch einen Einfluss auf die Wirkfaktoren aus. Dabei spielt die Beziehung des Rezipienten zum Kommunikator, die direkte Kommunikation des Rezipienten, die Gruppenzugehörigkeit und die Meinungsführerschaft eine zentrale Rolle. Der Mensch gehört beispielsweise

verschiedenen Gruppen an, die wiederum an bestimmte Regeln und Normen gebunden sind. In der Familie verhält man sich anders, als unter Kollegen. Man passt sich in seinem kommunikativen Verhalten den Normen seiner Gruppe an (vgl. Maletzke 1981, S.18-32).

Der Rezipient ist in seiner Funktion als Empfänger von publizistischen Aussagen von vielen inneren und äußeren Faktoren abhängig. Die Situation in der sich der Rezipient beim empfangen von Medienbotschaften befindet, soll nun näher beleuchtet werden.

### **3.1.3 Die Rezeptionssituation**

Die Rezeptionssituation ist vereinfacht ausgedrückt die Situation, in der sich der Rezipient während des Konsums von Medieninhalten, sei es Zeitung, Radio oder Fernsehen, befindet. Fritz versteht die Rezeptionssituation als einen Realitätsausschnitt, den der Handelnde selbst herstellt (vgl. Fritz 1984, S. 154). Das Medium Fernsehen, um das es in dieser Forschung geht, wird häufig als *Nebenbeimedium* bezeichnet. Kaum einer widmet sich voll und ganz den Filmen oder Serien, die uns täglich von Fernsehanstalten angeboten werden. Jugendliche sitzen mit ihrem Laptop auf dem Schoß vor der Flimmerkiste und die Mütter erledigen nebenbei die Hausarbeit. Bei einer solchen Art der Rezeption kann man von Nebentätigkeiten und Haupttätigkeiten sprechen. Laut Goffman muss eine der beiden Tätigkeiten dominanter sein. In diesem Sinne ist die Haupttätigkeit diejenige, welche den größten Teil der Aufmerksamkeit des Handelnden erfordert (Goffman zit. nach Fritz 1984, S. 154ff).

Die Nutzung des Medienangebots als Haupt- oder Nebentätigkeit kann Einfluss auf die Intensität der Verarbeitung der Inhalte mit sich führen. Wird *Raus aus den Schulden* neben anderen Tätigkeiten konsumiert, liegen womöglich andere Motive hinter der Nutzung, als bei jemandem, der sich bewusst entscheidet die Sendung zu schauen und sie so zur Haupttätigkeit macht. Die Auseinandersetzung mit den Inhalten ist tiefer und Motive, wie Eskapismus, Voyeurismus, etc., auf die im weiteren Verlauf der Arbeit noch eingegangen wird, lassen sich klarer erkennen.

### 3.1.4 Rezeptionsstrategien

„To see or not to see tv“  
(Winterhoff-Spurk 2004, S. 46)

Die Rezeptionssituation und die Rezeptionsstrategien der Fernsehnutzer haben sich in den letzten Jahren stark verändert. Wie bereits erwähnt, wandelt sich der Fernseher immer mehr zum Nebenbeimedium. Gerade junge Leute widmen sich nicht mehr voll und ganz dem Fernsehprogramm, sondern nutzen nebenbei noch ihren Laptop oder ihr Smartphone um im Internet zu surfen oder mit Freunden zu chatten. Zudem werden Lieblingssendungen oder Nachrichten nicht mehr zur geplanten Sendezeit am Fernsehen verfolgt, sondern Mediatheken und On Demand Angebote ermöglichen es den Zuschauern, die Sendungen zu beliebigen Zeiten online abzurufen. Ein weiterer Vorteil dieser Angebote ist die fehlende Werbung.

Entschließt man sich doch dazu, das Fernsehangebot zu nutzen, so ist die Fernbedienung ein ständiger Begleiter. Zwischen den Programmen wird hin und her gezappt. Gerade in der Werbung wechselt so manch einer munter von einem Programm zum Anderen. Es stellt sich die Frage, bei welchen Programmen die Zuschauer hängen bleiben und warum? Warum schalten Zuschauer überhaupt eine bestimmte Sendung ein und wie lange schauen sie diese dann? In diesem Kapitel soll kurz erläutert werden, welche Rezeptionsstrategien es gibt.

Schon bei der Auswahl von Fernsehinhalten lassen sich verschiedene Strategien unterscheiden. Unter **einfacher Auswahl** versteht man das gezielte Auswählen eines Senders und das Verweilen bei diesem. Bei der **synchronen Programmauswahl** erfolgt die Auswahl eines bestimmten Programms erst nach einer Orientierungsphase, in der die verschiedenen Programme durch häufiges Umschalten gescannt werden. Der Auswahl- und Rezeptionsprozess erfolgt in der gleichen kommunikativen Phase. Die Programmauswahl kann auch **passiv** erfolgen. Dies geschieht zum Beispiel dann, wenn man nach dem Ende einer Sendung weiter bei dem gleichen Sender verweilt und die nachfolgenden Sendungen konsumiert (vgl. Bilandzic 2005, S. 168).

Bei den Rezeptionsstrategien lassen sich drei Konzepte unterscheiden, die eine lange Tradition in der selektiven Fernsehnutzung aufweisen.

**Linearität** und **Persistenz**. Unter **linearer** Rezeption versteht man das Schauen einer Sendung von Anfang bis Ende. Nicht linear ist die Rezeption dann, wenn der Rezipient während der Sendung wegschaltet, aber immer wieder zu ihr zurückkehrt. **Persistenz**

hängt eng mit der non-linearen Nutzung zusammen. Hier stellt sich die Frage, wie lange bei der Sendung verweilt wird und wann weggeschaltet wird. Eine weitere Rezeptionsstrategie ist die **Orientierung an strukturellen Merkmalen des Programms**. Sendungs- und Beitragsgrenzen dienen dem Rezipienten als natürliche Ein- und Ausstiegspunkte. Der Rezipient kann sich jedoch auch an **inhaltlichen Merkmalen orientieren** (vgl. Bilandzic 2005, S. 168f).

### 3.2 Orientierungsfunktion

„Es ist ein manchmal lauthals, manchmal stillschweigend erhobener Anspruch einer nicht geringen Zahl von Sendungen des Fernsehens, einen konstruktiven Beitrag zur Selbstverständigung und Selbstfindung sowohl des allgemeinen Publikums als auch der an ihnen beteiligten Akteure beizutragen.“

(Keppler 2010, S. 113f)

Die Medien fungieren in unserer Gesellschaft zunehmend als Weltvermittler, Orientierungshilfen und Kommunikationsinstrumente (vgl. Theunert/Schorb In: Hartmann/Hepp, S. 250). „Unabhängig von und in Verbindung mit anderen gesellschaftlichen Subsystemen vollbringt das System Massenkommunikation eine „öffentliche Aufgabe“, indem es soziale Bedürfnisse von Einzelnen und Gruppen aufgreift, bewusst macht, artikuliert, in Ansprüche und Forderungen transportiert, an kompetente Stellen der Gesellschaft transmissioniert, gleichzeitig aber auch Entscheidungen, die im politischen System fallen, bekanntmacht und kritisiert“ (Ronneberger 1971, S. 45). Sie erfüllen eine soziale Orientierungsfunktion.

Unter sozialer Orientierungsfunktion versteht man auch die durch Massenmedien vermittelten Details, die uns (Rezipienten) das Zurechtfinden in der Alltagswelt ermöglichen. Durch die Ausdifferenzierung unserer Gesellschaft leiden wir zunehmend unter einer Orientierungslosigkeit. Werte, Normen, Glauben und der Familienverbund sind nicht mehr die starken Orientierungsinstanzen, wie sie es früher einmal waren. Die Massenmedien „helfen uns, von der Bereitstellung der Güter und Dienstleistungen einer entwickelten Industriegesellschaft nützlichen Gebrauch zu machen, den Mangel

an primären sozialen Kontakten und Erfahrungen auszugleichen und uns im Alltag zeit- und raumgerecht zu verhalten“ (Ronneberger 1971, S. 50).

Gerade Reality TV-Formate bieten dem Zuschauer Orientierung in einer immer unübersichtlicher werdenden Welt. „Was man früher vom Hörensagen erfuhr, wird heute zunächst einmal von der Informationsindustrie vermittelt“ (Gehlen 1957, S. 49). Die Medien schaffen ständig neue Wirklichkeiten, auf die das Publikum reagieren muss und auch gelernt hat darauf zu reagieren (vgl. Ronneberger 1972, S. 50). Die in den Reality TV-Formaten gezeigten Personen laden den Zuschauer zur Identifikation ein. Sie erlauben Einblicke in milieuspezifische Konstellationen von Wünschen, Konflikten und Lösungsphantasien (vgl. Prokop/Jansen 2006, S. 30). Die Rezipienten können ihre eigene Situation mit denen der TV-Persönlichkeiten in Bezug setzen und anhand deren Verhaltensweisen Rückschlüsse auf ihre eigene Situation ziehen.

Reality TV- Sendungen sind ein Ausdruck unserer gesellschaftlichen Entwicklung der letzten Jahre. Ob diese Sendungen nun die Realität tatsächlich darstellen oder eine mögliche Realität fiktional erzählen, ist für den Zuschauer nicht immer von Bedeutung. Für ihn ist vielmehr von Bedeutung, ob sie ihm eine Orientierung im Alltag bieten, egal ob Ratgebersendung oder Nachrichten. Für die Kommunikationswissenschaftler ist dabei viel wichtiger, auf Grund welcher Mittel sich bei den Zuschauern ein Gefühl von Lernen einstellt. Es handelt sich hierbei um einen Gebrauchswert der Medien, deren Ziel in der Stabilisierung bzw. Verbesserung der Handlungsfähigkeit der Menschen in der sozialen Wirklichkeit sein soll (vgl. Mikos 2004, S. 44ff).

### **3.3 Parasoziale Beziehungen**

„The more the performer seems to adjust his performance to the supposed response of the audience, the more the audience tends to make the response anticipated. This simulacrum of conversational give and take may calles para – social interaction.“

(Horton/Wohl)

Horton&Wohl prägten 1956 den Begriff der parasozialen Interaktion. Er bezeichnet die Illusion eines face-to-face Kontakts zwischen Medienpersonen und Rezipienten. Diese Interaktion zeichnet sich durch seine Einseitigkeit aus und kann von dem Rezipienten

nicht kontrolliert werden. Auf Grund dieser Einseitigkeit wird die parasoziale Interaktion auch als asymmetrische Interaktionsform bezeichnet (vgl. Géhri 2008, S.5).

Parasoziale Beziehungen kennzeichnen sich dadurch, dass sie keine unangenehmen Überraschungen für den Rezipienten bereithalten und in ihrer Konsistenz unveränderlich und verlässlich sind. Sie bieten dem Rezipienten die Möglichkeit soziale Kontakte zu bilden, die sie in ihrem realen Leben vermutlich nicht knüpfen können (vgl. Géhri 2008, S.5). „Parasoziale Interaktion setzt nach [...] ebenso wie auch die reale soziale Kommunikation eine prinzipielle Fähigkeit zur Empathie voraus. Teichert [...] hebt allerdings hervor, dass die parasoziale Interaktion dem Individuum wesentlich mehr Freiheiten bietet als interpersonale Kommunikation, da das Angebot unverbindlicher ist und von Rücksicht auf das Gegenüber abgesehen werden kann ohne Konsequenzen fürchten zu müssen“ (Géhri, 2008, S. 5).

Mikos sieht die aktive Rolle des Zuschauers als grundlegend für die parasoziale Interaktion. Der Zuschauer kann bei der Rezeption von Medieninhalten zwei unterschiedliche Rollen einnehmen. Die des Zuschauers und die des Mitmachers. Übernehmen die Zuschauer beide Rollen, so kommt es zur parasozialen Interaktion, bei der eine Intimität auf Distanz zwischen Rezipient und Medienakteur entsteht. Die Situationen, in denen diese Interaktionen mit Medienpersonen stattfinden, ähneln stark solchen Situationen, wie es sie auch im realen Alltag zu finden gibt (vgl. Mikos 1996, S. 97).

Für Bonfadelli entspricht das Fernsehzuschauen einem aktiven Prozess des Rollenhandels und einer parasozialen Interaktion mit den Personen auf dem Bildschirm. Ein wesentlicher Unterschied zwischen Alltagswirklichkeit und der parasozialen Interaktion besteht für ihn in der zwanglosen Interaktion. Die Rezipienten gehen während der Interaktion mit Medienpersonen keine Verpflichtungen ein, sie betreiben keinen physischen oder sozialen Aufwand und gehen keine Risiken ein. Dennoch baut der Rezipient eine Scheinauthentizität auf und zeigt emotionales Engagement (vgl. Bonfadelli 1981, S. 215).

Grimm kommt in seiner Untersuchung *Super Nannys* zu dem Ergebnis, dass die Motive Gewohnheit und Sympathie für die TV-Persönlichkeiten zentrale Motive für die Zuschauer sind. Es kommt auch hier zu parasozialen Beziehungen, da der soziale Kontakt im Alltagsstress oft Einbußen erleidet (vgl. Grimm 2006, S.77).

### 3.3.1 Parasoziale Vergleichsprozesse

Der Begriff parasoziale Beziehungen kann ausgeweitet werden auf die Dimension des parasozialen Vergleichs. Nach Festinger tendieren Individuen dazu, ihre eigenen Fähigkeiten und Fertigkeiten mit den Menschen ihres gesellschaftlichen Umgangs zu vergleichen. Diese Vergleiche betreffen nicht nur die Attraktivität, sondern auch die Intelligenz und das Verhalten in einem sozialen Gefüge. So bewerten wir nicht nur das eigene Verhalten und das der Anderen, sondern es besteht die Möglichkeit der Übernahme bestimmter Verhaltensmuster auf Grund der Vergleichsprozesse (vgl. Festinger In: Human Relations 1954, S. 118ff). Diese Vergleichsprozesse können automatisch oder durch bestimmte Gründe ablaufen. Sie unterscheiden sich in Abwärts- und Aufwärtsvergleiche. Zum Vergleich wird die eigene Selbstbewertung und –verbesserung herangezogen (vgl. Schlemmer 2006, S. 82).

Beim Abwärtsvergleich mit diesen „komischen“ Typen im Coaching TV entwickelt der Rezipient ein Überlegenheitsgefühl, was Verstärkereffekte auslösen kann. Man denkt sich: Anderen geht es noch schlechter als mir selbst. Beim Aufwärtsvergleich wird dem Zuschauer, die Hoffnung gegeben, dass auch er seine Ziele erreichen kann. Dieser soziale Vergleich geht immer positiv aus und gibt möglicherweise Anlass, sein Verhalten zu ändern.

Die Darsteller unserer vorgestellten Sendungen sind keine Prominenten und haben menschliche, alltägliche Problem. Dadurch entstehen besondere Vergleichsprozesse, da der Zuschauer bei diesen Formaten nach Ratschlägen und Lösungen sucht. Dadurch kann er sich in der realen Welt besser einordnen (vgl. Schemer 2006, S.87). Wird er hierbei mit dem Abnormen und Andersartigen konfrontiert, wie zum Beispiel einem Kleinkind, dass vulgäre Kraftausdrücke benutzt und seine Eltern schlägt, so entsteht Empörung. Es folgt der unbedingte Wille nach Abgrenzung, was den eigenen Normbegriff stabilisieren kann. Es bestätigt die eigene Konformität. Lothar Mikos schreibt dazu: „Die Sendungen bietet nicht vordergründig Lebenshilfe, erlaubt aber Einblick in die vielfältigen Lebens- und Familienformen in Deutschland und die Probleme, mit denen Familien zu kämpfen haben. Dadurch können die Zuschauer ihr eigenes Leben zu dem der gezeigten Familien in Beziehung setzen und sich über sich selbst verständigen, indem sie die anderen Familien bewundern oder aber ablehnen können. In der Rezeption und Aneignung können sie Identitätsarbeit leisten, da sie sich mit den Strukturen des vielfältigen Familienlebens in der reflexiven Moderne konfrontiert sehen“ (Mikos 2008, S. 173).

### 3.4 Uses and Gratification Ansatz

„ *What do people do with the media?*“  
(Katz/Foulkes 1962)

Ein weiterer, viel diskutierter Ansatz ist der Uses and Gratification Ansatz. Hierbei wird von einem aktiven Publikum ausgegangen, deren Mediennutzung als soziales Handeln verstanden werden kann, welches aktiv, zielgerichtet und sinnhaft ist und in Abhängigkeit von den eigenen Bedürfnissen und Erwartungen bestimmte Medieninhalte auswählt (vgl. Bonfadelli 2004, S. 168). Wie der Kommunikationsprozess abläuft, bestimmt der Rezipient durch seine Bedürfnisse, Interessen, Probleme und Ziele. Er stellt bestimmte Erwartungen an die Medien, um seine Bedürfnisse zu befriedigen oder Problemlösungsansätze bereit zu stellen (vgl. Bonfadelli 1981, S. 165f). Den Rezipienten von *Raus aus den Schulden* kann dieses Format der Bedürfnisbefriedigung und der Problemlösung dienen und im Sinne des Uses and Gratification Ansatzes genutzt werden. Allerdings dient nicht nur allein der Medienkonsum der Bedürfnisbefriedigung. Auch soziale und psychologische Faktoren wirken sich auf die Aktivität des Rezipienten aus (vgl. Suckfüll 2004, S. 23). So kann der Rezipient zwischen einer Vielzahl von Angeboten wählen. Ebenso hängt die Rezeption von vielen verschiedenen Faktoren ab.

Ausgangspunkt des Uses and Gratification Ansatz ist daher „die Überlegung, dass Rezipienten aktiv, zielgerichtet und funktional mit Medieninhalten umgehen und die Mediennutzung für sie mit Gratifikationen verbunden sind. Ein einfaches Modell dieses Ansatzes lässt sich in Anlehnung an Katz, Blumler und Gurevitch (1974, S.20) wie folgt beschreiben [...]: „Rezipienten möchten Bedürfnisse, welche soziale und psychologische Ursprünge haben, befriedigen. Dafür stehen ihnen verschiedene Gratifikationsquellen (medial und nicht medial) zur Verfügung. Bezüglich der Fähigkeit, ihre Bedürfnisse zu befriedigen, haben die Rezipienten Vorstellungen von diesen und Erwartungen an diese Quellen. Die Bedürfnisse und Erwartungen führen zu verschiedenen Mustern der Mediennutzung (oder anderen Gratifikationsquellen), welche als Folge die Befriedigung der Bedürfnisse (im optimalen Falle) oder andere Folgen haben“ (Wünsch 2006, S. 36).

Nun stellt sich sowohl die Frage, wie diese sozialen und psychologischen Bedürfnisse aussehen, welche Gratifikationen sie mit sich bringen und welche Rezeptionsmotive ihr zu Grunde liegen. In der Literatur herrscht dazu keine Einigkeit. „Im Rahmen des Uses and Gratification Ansatzes sind zahlreiche heterogene Klassifikationen von

Medienfunktionen und Rezeptionsmotiven entstanden. Die Heterogenität ergibt sich aus der Tatsache, dass die verschiedenen Autoren unterschiedliche Inhalte (z.B. Fernsehen oder Zeitung) untersuchten, die zudem von unterschiedlichen kulturellen Voraussetzungen ausgingen“ (Suckfüll 2004, S. 23).

Im Laufe der Jahre und im Zuge verschiedener Untersuchungen haben sich Rezeptionsmotive wie Eskapismus, Bedürfnis nach sozialem Kontakt, soziale und persönliche Interaktion, Unterhaltung, Information und Identitätsbildung herauskristallisiert. Dennoch kann man diese Motive nicht mit einer Allgemeingültigkeit versehen, da sie von den verschiedenen Forschern mit unterschiedlichen Bedeutungen versehen wurden (vgl. Suckfüll 2004, S. 23ff). „Die Frage, welche Funktionen die Medien ihrer Gesamtheit für die Gesellschaft haben und welchen Bedürfnissen der Rezipienten sie entsprechen, kann zwar pauschal beantwortet werden, um jedoch die Funktionen der letztlich sehr unterschiedlichen Medienangebote prägnant charakterisieren zu können, muss nicht nur zwischen Medien (Fernsehen oder Zeitung), sondern auch zwischen Sendern (Nachrichtensendungen des öffentlich-rechtlichen und der privaten Sendeanstalten) und Formaten (TAGESSCHAU oder TAGESTHEMEN) differenziert werden (Suckfüll 2004, S. 24).“

„Der Uses and Gratification-Ansatz wurde im Laufe seiner Entwicklung zunehmend differenziert [...]. So wird zwischen gesuchten (sought) und erhaltenen (obtained) Gratifikationen unterschieden. Palmgreen (1984) setzt die gesuchte Gratifikation explizit mit den Bedürfnissen bzw. Motiven der Rezipienten gleich [...]. Die erhaltenen Gratifikationen sind konsequenter auf eine rezeptionsorientierte Sichtweise ausgerichtet: Nicht, was die Rezipienten suchen, sondern was die Rezipienten tatsächlich von den Medien erhalten oder zu erhalten glauben, sei von Bedeutung. Denn die erhaltenen bzw. die nicht erhaltenen Gratifikationen wirken auf die Erwartungen der Rezipienten an die Medien zurück und bestimmen die zukünftig gesuchten Gratifikationen. Gesuchte und erhaltenen Gratifikationen weisen in den verschiedenen Studien hohe Korrelationen von  $r=0,4$  bis  $r=0,6$  auf [...]“ (Suckfüll 2004, S. 25).

„Eine Grundannahme des Uses and Gratification-Ansatz besteht darin, dass die Medien nur eine von mehreren Möglichkeiten darstellen, Bedürfnisse zu befriedigen. Einige Forscher vertreten in diesem Zusammenhang die Ansicht, dass Medienzuwendung bzw. die Intensität der Zuwendung nur im Kontext der funktionalen Alternativen zu verstehen ist, die gleichzeitig verfügbar sind und z.T. auch gleichzeitig

genutzt werden [...]. Baacke, Sander und Vollbrecht (1990) unterschieden in diesem Zusammenhang zentrierte Mediensituationen, die durch eine präsente Haltung der Nutzer und durch die Rezeption selbst bestimmt sind, von unzentrierten Situationen, in denen zwar Medien vorhanden sind, aber nicht unbedingt und in jedem Fall deren Rezeption im Mittelpunkt steht [...]. Mit der Unterscheidung zwischen gesuchten und erhaltenen Gratifikationen, dem Erwartungs-Belohnungs-Ansatz wird letztlich wieder nur eine funktionale Befriedigung von Rezeptionsbedürfnissen durch Medienangebote beschrieben“ (Suckfüll 2004, S. 26).

Neben der funktionalen Perspektive gibt es jedoch auch die Persönlichkeitsmerkmale, die eine wichtige Rolle bei Rezeptionsentscheidungen spielen. Sozialstrukturelle und sozialpsychologische Variablen können das Konsumverhalten der Rezipienten beeinflussen. Zu diesen Variablen gehören z.B. parasoziale Interaktionen, Ängstlichkeit, Kreativität, Selbstkontrolle, Extraversion und Sensationssuche (vgl. Suckfüll 2004, S. 26f).

„Als Gratifikationen werden die Leistungen bezeichnet, welche die Medien für ihre Rezipienten erbringen“ (Scherer/Schlütz 2002, S. 133). Es reicht jedoch nicht aus, die Gratifikationen lediglich zu diagnostizieren, sondern man muss sie auch vor dem Hintergrund der individuellen Mediennutzung erklären können. Durch diese Vorgehensweise wird nicht nur deutlich, wozu die Menschen Massenmedien benutzen, sondern auch warum sie dies tun (vgl. Burkart 2002, S. 227).

Da es keine universalen Gratifikationskategorien gibt und darunter Alles und Nichts verstanden werden kann, wird im folgenden Kapitel näher auf die Bedürfnistypologien, die dem Uses and Gratification Ansatz zu Grunde liegen, eingegangen, um ein genaueres Bild möglicher Gratifikationen zu zeichnen.

### 3.4.1 Bedürfnistypologien

Die ersten Untersuchungen zu Gratifikationen von Hörerinnen von Hörfunkserien stammen aus dem Jahr 1944 und wurden von Herta Herzog ermittelt. Sie unterscheidet drei Gratifikationstypen: **emotionale Entspannung**, **Realisation von Wunschvorstellungen** und **Vermittlung von Ratschlägen**.

Berelson konzentrierte sich 1945 auf die Bedürfnisse von Zeitungslesern während des Zeitungsstreiks 1945. Auch er kommt zu dem Ergebnis, dass emotionale Entspannung und Vermittlung von Ratschlägen wesentliche Gratifikationen darstellen. Für ihn ist ein weiteres Motiv **Information und Interpretation** von Bedeutung.

Während Blumler 1979 von vier Gruppen medialer Bedürfnisse spricht (**Kontrolle, Neugierde, Ablenkung** und **persönliche Identität**), gliedern Katz, Haas und Gurevitch ihre Ergebnisse zu folgenden Bedürfnistypologien **Information – Wissen – Verständnis, emotionale Erfahrungen, Bestätigung- Sicherheit – Stabilität** und **Kontakte**.

Viele Forschungen in Bezug auf die Bedürfnistypologien beziehen sich jedoch auf die Dimensionen, die Greenberg 1973 als Ergebnisse einer Studie, in der er britische Kinder und Jugendliche zu ihren Rezeptionsmotiven befragte, publizierte. Diese Dimensionen sind **Entspannung, Geselligkeit, Information, Gewohnheit, Zeitfüller, Selbstfindung, Spannung** und **Eskapismus**. Rubin (1983) testete und erweiterte diese Dimensionen. So streicht er die Dimension der **Selbstfindung** und fügt **soziale Interaktion** und **Unterhaltung** hinzu (vgl. Wunsch 2006, S. 37f).

Des Weiteren lassen sich die Bedürfnisse der Rezipienten in verschiedene Kategorien unterteilen - kognitive, affektive, sozial-integrative und die integrativ-habituellen Bedürfnisse. Die kognitiven Bedürfnisse entstehen durch Orientierungs- und Entscheidungsproblemen gegenüber der Umwelt. Dazu gehören unter anderem Neugier, Wissenserweiterung und Handlungsweisen. Die affektiven Bedürfnisse beziehen sich auf die individuelle Stimmungskontrolle (Wunsch nach Geselligkeit, Entspannung, Ablenkung, etc.). Zu den sozial-interaktiven Bedürfnissen gehören all jene Faktoren, die dem Wunsch nach Geselligkeit entsprechen. Die integrativ-habituellen Bedürfnisse beziehen sich auf den Wunsch nach Vertrautheit, Stabilität und Sicherheit (vgl. Bonfadelli 2004, S. 171f). Diese verschiedenen Bedürfnistypen können entscheidende Faktoren bei der Nutzung diverser Coaching TV-Formate darstellen, da die Bedürfnisse der Rezipienten durch die geeigneten Inhalte aufgegriffen und befriedigt werden können.

Nach dem in den Kapiteln 3.2 und 3.3 schon auf zwei wichtige Gründe für die Nutzung von Ratgebersendungen eingegangen wurde, nämlich auf die Orientierungsfunktion und die parasozialen Beziehungen, sollen in den folgenden Kapiteln die Gratifikationen erläutert werden, die für diese Untersuchung von Bedeutung sind. Dazu zählen Eskapismus, Voyeurismus, Unterhaltung, Neugier und Lernen.

### 3.4.2 Eskapismus

Als klassisches Nutzungsmotiv gilt der Eskapismus. Die Zuschauer sehen sich eine Sendung an, um aus ihrem Alltag zu entfliehen. Sie suchen Ablenkung vom Alltagsstress im Medium Fernsehen.

Laut Schenk liegt die Ursache einer solchen Wirklichkeitsflucht vor allem in der durch die Industriegesellschaft verursachten Entfremdung und den unbefriedigenden Lebensbedingungen der Rezipienten. Das eigene Leben erscheint zu hart und zu trist. Sie versuchen ihr Leben erträglicher zu gestalten, in dem sie in eine virtuelle, durch Medien inszenierte Wirklichkeit flüchten, in der sie zeitweise schöne und angenehme Momente erleben können. In dieser fiktiven Welt drohen ihnen keine Konsequenzen für ein mögliches Handeln und die Flucht kann jederzeit abgebrochen werden. Eine solche Realitätsflucht kann jedoch nur erfolgen, wenn sich der Rezipient sehr stark mit den Medieninhalten und/oder den Medienakteuren identifiziert (vgl. Schenk In: Wunsch 2006, S. 40).

„Der typisch eskapistische Medieninhalt wird deshalb auch wie folgt beschrieben: Er lädt den Zuschauer ein, seine wirklichen Probleme zu vergessen, sich passiv zu entspannen, erzeugt Emotionen, lenkt ab von den Normen und Regeln der Realität, bietet Vergnügen und stellvertretende Erfüllung von Wünschen“ (Schenk In: Wunsch 2006, S. 40).

Auch Katz&Foulkes, Pioniere des eskapistischen Gedankens, definieren Eskapismus als eine Flucht aus der harten Alltagswelt in eine erträumte Wirklichkeit, in der sie sich vor negativen Erfahrungen und Erlebnissen nicht fürchten brauchen: „People are deprived and alienated, it is suggested, and so they turn to the dreamlike world of the mass media for substitute gratifications, the consequence of which is still further withdrawal from the arena of social and political action. This answer appears to suggest that everyday roles in modern society give rise to tensions or drives (stemming from alienation or felt deprivation) which lead one to high exposure to mass media with its characteristic context (...) and its characteristic content (...) from which, via psychological process such as identification, one can obtain compensatory gratification and, perhaps as an unanticipated consequence, „narcotization“ of other role obligations. Such use of mass media, in other words, would have negative feedback to one's everyday roles.“ (Katz/ Foulkes 1962, S. 379f.)

In wie weit sich ein Rezipient der Fantasiewelt hin gibt, hängt von seiner eigenen Deprivation ab. „Die Art der individuellen Deprivierung schließlich ist maßgeblich für die

eskapistische Nutzung bestimmter Inhalte und nicht diese Inhalte selbst bestimmen die Nutzung“ (Dehm 194, S. 46)

Laut Dehm ist der Eskapist „also ein Rezipient, der seinen Alltagssorgen entfliehen will und Entspannung oder Ablenkung d.h. Unterhaltung in den Massenmedien sucht, um seine unbefriedigt gebliebenen Bedürfnisse zu befriedigen. 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“ (Dehm 1984, S. 47).

Für das Format der Coaching TV Sendungen erscheint dieses Motiv jedoch zunächst weniger bedeutend. Immerhin werden in diesen Formaten alltägliche Probleme und Ängste aufgegriffen und keine bessere Welt dargestellt. Der Zuschauer wird mit Sorgen und Problemen Anderer konfrontiert und muss sich damit auseinandersetzen, dass es vielleicht auch in seinem Leben ähnliche Probleme geben könnte. Auch Grimm kommt zu dem Ergebnis, dass eskapistische Motive bei den Sehern und Nicht-Sehern von Coaching-Sendungen eine geringe Rolle spielen. Generell spielen emotionale Bedürfnisse eine eher untergeordnete Rolle. Sie steigen jedoch mit wachsendem Konsum (vgl. Grimm 2006, S. 79).

Obwohl Sendungen wie *Raus aus den Schulden* keine positive Wirklichkeit darstellen, sondern eher auf alltägliche Probleme aufmerksam machen, kann man ihnen eskapistische Tendenzen unterstellen. Am Ende der Sendung wird eine positive Situation dargestellt. Es gibt ein Happy End. Der Rezipient wird also nicht mit negativen Emotionen zurück gelassen. Außerdem handelt es sich bei den dargestellten Fällen nicht um die eigene Situation. Selbst wenn der Rezipient ähnliche Probleme hat, kann er diese durch die Rezeption dieser Formate vergessen und in eine Scheinwirklichkeit flüchten, in der es anderen Menschen schlechter geht als einem selbst und ihnen dennoch am Ende geholfen wird. Dehm hat darauf hingewiesen, dass ein Eskapist jemand ist, der in dem Konsum von Massenmedien versucht, unbefriedigte Bedürfnisse zu befriedigen. Im Fall von *Raus aus den Schulden* kann das Motiv für die eskapistische Nutzung das Verlangen nach Hilfeleistung sein. Im realen Leben bleibt dem Rezipienten die Hilfe durch einen Schuldnerberater verwehrt. Sei es durch fehlende Beratungsstellen oder Scham sich jemandem anzuvertrauen. Durch die Sendung können sie ihr Bedürfnis nach Beratung befriedigen.

### 3.4.3 Voyeurismus

*„Seit geraumer Zeit kann man Menschen in ebenso realen wie höchst privaten und intimen Notsituationen – von ihren Gefühlen völlig überwältigt – im Fernsehen bewundern.“*

(Wirth/Früh 1996, S. 31)

Inszenatorisches Mittel von Coaching TV-Formaten ist es, mit der Kamera möglichst nahe an die Protagonisten heran zu kommen und sie in persönlichen Situationen abzubilden. Dabei kommen Dinge zum Vorschein, die schockieren oder einfach nur betroffen machen und zu einem Gefühl von Fremdscham führen. Aber gerade dieses Eindringen in das persönliche Leben der Protagonisten führt zu einem weiteren Nutzungsmotiv, dem Voyeurismus.

Der Zuschauer hat das Gefühl etwas zu beobachten, was eigentlich nur für das Heimkino bestimmt war (vgl. Westerbarkey 1995, S. 10f). Das macht den Reiz solcher Formate aus. Der Zuschauer fühlt sich, als würde er durch das Schlüsselloch in das Wohnzimmer seiner Nachbarn schauen. Nur hier braucht er keine Angst zu haben erwischt zu werden. „In der Tat, die in Reality-Sendungen gezeigten Unglücksfälle und Verbrechen ähneln stark jenen, die wir aus den täglichen Nachrichten kennen. Im Gegensatz zu den schlechten „realen“ Aussichtsplätzen bleibt man hier von der Polizei gänzlich unbehelligt und kann bequem vom Fernsehsessel aus oft sogar die Gesichter der Opfer oder andere Details in Großaufnahme betrachten“ (Wirth/ Früh 1996, S. 31).

Bevor weiter auf den Zuschauer mit seinen voyeuristischen Neigungen eingegangen wird, soll eine kurze Definition des eigentlichen Begriffs „Voyeurismus“ erfolgen. Laut Wirth/Früh wird Voyeurismus als „die Neigung, emotionsgeladene Extremsituationen bzw. Emotionen, die nach allgemein anerkannten Sitten und Normen der Privat- oder Intimsphäre zugeordnet werden, durch anonyme Beobachtung bei anderen miterleben zu wollen und daraus positive Gratifikationen für sich abzuleiten“ (Wirth/Früh 1996, S. 31) bezeichnet.

Warum hat der Zuschauer diese Neigung, sich an dem Privatleben wildfremder Personen zu beteiligen, stets in dem Wissen, dass er in seiner beobachtenden Handlung nicht entdeckt wird? Immerhin überschreitet der Zuschauer in solchen Situation, in denen er durch das Schlüsselloch in die Privatsphäre anderer eindringt Grenzen, die durch gesellschaftliche Sitten und Normen festgelegt wurden. Dieser Tatbestand bleibt auch dann bestehen, wenn der Zuschauer sich hinter der medial vermittelten Wirklichkeit versteckt. Obwohl die Protagonisten ihr Einverständnis für die

Veröffentlichung gegeben haben, bleibt der Tatbestand einer voyeuristischen Zur-Schau-Stellung bestehen (vgl. Wirth/Früh 1996, S. 34). „Denn der individuelle Akt des Beobachtens bleibt ebenso anonym wie beim Zuschauen von realen Unfällen, Verbrechen und Katastrophen. In der Zuschauermasse bleibt der Voyeur anonym“ (Wirth/Früh 1996, S. 34).

Westerbarkey sieht im Voyeurismus eine genetische Veranlagung. Menschen sind im Wortsinn schau-lustig. Das unbemerkte Eindringen in fremde Reservate kann Machtgefühle hervorrufen und zur normativen Entlastung beitragen. Der Zuschauer findet in fremden Wohnzimmern das, was er sich selbst versagt. In der Öffentlichkeit ein rechtschaffender Bürger, gibt er sich im privaten seinen uneingestandenen Neigungen hin, über die er sich in höchstem Maß entrüsten kann. Der Medienvoyeur hat dabei die beste Ausgangsposition, da sein Beobachten unbeobachtet bleibt und er keine Sanktionen zu erwarten hat. Im Gegenteil, sein voyeuristisches Interesse wird von den Medienmachern vorausgesetzt und ist erbeten. Im Schutz der Anonymität kann der Zuschauer ganz Voyeur sein (vgl. Westerbarkey 1995, S. 11).

Nachdem erläutert wurde, was Voyeurismus bedeutet und wie der voyeuristische Zuschauer zu charakterisieren ist, soll nun die Einbettung in die Gratifikationsforschung erfolgen.

In der Literatur finden sich immer wieder zwei Ansätze, welche die Gratifikationen in zwei Gruppen unterteilen. Zum einen die Unterhaltungsmodelle und zum anderen die Angstmodelle. Beide Modelle zählen zu den allgemeinen Erregungsmodellen und zeichnen sich dadurch aus, dass der Rezipient beim Konsum bestimmter Fernsehinhalte erst eine Phase beständigen Erregungsanstiegs erlebt und darauf ein abrupter Spannungsabfall folgt. (vgl. Wirth/Früh 1996, S. 35).

Charakteristisch für das Unterhaltungsmodell sind folgende Bedingungen:

Im Vordergrund steht das voyeuristische Rezeptionsverhalten als Suche nach Unterhaltung. Besonders geeignet für dieses Motiv sind Reality TV Sendungen, da diese durch ihre Dramaturgie und die Darstellungsweise zu einem hohen Erregungsniveau führen (vgl. Wirth/Früh 1996, S.39).

Angstmodelle dienen der Angstbewältigung und Angstkontrolle. Hier unterscheiden sie sich gegenüber den Unterhaltungsmodellen, bei denen Angst lediglich ein Mittel zum Zweck ist und alleine der Unterhaltung dient. In der Literatur finden sich Begriffe wie „Sensibilisierer“ und „Represser“. Während die einen (Represser) versuchen den bedrohlichen Situationen aus dem Weg zu gehen, versuchen die anderen (Sensibilisierer) durch gezielte Suche nach Angstsituationen diese zu bewältigen. In

Reality TV Sendungen können sich die Rezipienten Gefahrensituationen stellen und sie somit versuchen zu bewältigen. Sie erleben die Situation stellvertretend und setzen sich selbst dabei keiner Gefahr aus. Die Darstellungsweise von Reality TV Formaten sorgt auch hier dafür, dass dem Rezipienten eine realistische Situation dargestellt werden kann, bei der er mit den Protagonisten Empathie empfinden kann und der Effekt der Angstkontrolle verstärkt wird (vgl. Wirth/Früh 1996, S.41).

So kommt Schmid zu der Erkenntnis, dass „während soundsoviele Leser von Beratungsantworten auch für sich Informationen, Tips oder belebende Hinweise entnehmen, sieht ein anderer Kreis sich darüber erhaben; [...] was auf der einen Seite jener gelangweilt als „seelischen Striptease“ ablehnt, verschafft dem „Psycho-Voyeur“ andererseits höchste Befriedigung; und selbsttäuschender bzw. ein den Selbstwert stärkender Vergleich mit solchen, denen es noch viel schlechter geht, kann unter Umständen sogar Erleichterung erwirken“ (Schmid zit. nach Hömberg/Weber 1998, S. 18).

Voyeurismus wird in der Literatur häufig als ein zentrales Nutzungsmotiv bei der Rezeption von Medieninhalten erwähnt. Doch inwieweit ist es wirklich relevant? Das Medium Fernsehen bringt es als audiovisuelles Medium mit sich, dass man sich Inhalte anschaut. Niemand wird gezwungen sich vor den Bildschirm zu setzen und die Inhalte zu konsumieren. Und wenn man sich entschließt, sich eine bestimmte Sendung anzuschauen, so wird man doch automatisch zum Voyeur. Egal ob es sich bei den Inhalten um besonders brisante, private Informationen oder um einen Spielfilm oder eine Serie handelt. Der voyeuristische Aspekt des Zuschauens wird in jedem Fall erfüllt. Immerhin bedeutet *Voyeur* eigentlich nur *Sehen*. Fern-Sehen ohne Sehen ist nicht möglich.

Voyeurismus als Nutzungsmotiv für die Inhalte von Coaching TV Sendungen muss differenziert betrachtet werden und kann als solches nicht im Raum stehen gelassen werden. Viel mehr interessiert, warum sich die Zuschauer gerade den Inhalten von Coaching TV-Sendungen zuwenden. Suchen sie die pure Unterhaltung und wollen sich an dem Leid oder Glück der Protagonisten erfreuen oder erhoffen sie sich einen Gewinn für ihr eigenes Leben bzw. für ihre eigene Situation?

### 3.4.4 Unterhaltung

*„Unterhaltung ist nicht immer lustig. Nichts ist jedoch weniger lustig als der Versuch sie zu definieren.“*

*(Saxer, Ulrich)*

Es ist fast schon trivial die Unterhaltungsfunktion von Fernsehsendungen zu definieren. Jeder glaubt zu wissen, was Unterhaltung ist und trotzdem gibt es keine eindeutigen Definitionen. Was ist überhaupt Unterhaltung bzw. unterhaltend? Für die einen ist nichts unterhaltender, als sich Sonntag Nachmittag Schwertransporter auf KabelEins anzuschauen, für die anderen ist es das Größte am Samstag Abend *Wetten Dass?* zu sehen. Bei beiden Sendungen wird es sicher auch Leute geben, die sich von diesen Programmen wahnsinnig gelangweilt fühlen. Trotzdem sind beides Unterhaltungssendungen.

Obwohl Coaching TV- Sendungen oft in der Kritik stehen und ebenso viele Anhänger wie Gegner haben, erfüllen sie eine Unterhaltungsfunktion. Denn mit Unterhaltung assoziieren die Zuschauer meist Begriffe wie „abwechslungsreich“, „angenehm“ oder auch „zwanglos“. Das weist auf die Freiwilligkeit, Eigenbestimmung und das Gegenteil von Monotonie hin (vgl. Dehm 1984, S.132). Auch wenn zwanglose Aktivierung und Kreativität im Vordergrund stehen, so haben auch die Dimensionen „Information/ Bedeutsamkeit“ und „Emotionalität“ ihre Gültigkeit in den Köpfen der Zuschauer (vgl. Dehm 1984, S.135).

Wie schon beschrieben ist Unterhaltung als Begriff schwierig zu fassen. Deshalb bezieht er sich zunächst auf das subjektive Erleben des Rezipienten. Unterhaltende Fernsehsendungen werden geschaut, weil sie Spaß, Entspannung und Abwechslung zur Tageshetze bieten (vgl. Dehm 1984, S.171). Unterhaltung ist ein individuelles Merkmal der Mediennutzung. Jeder verspürt es in einem anderen Ausmaß und in verschieden ausgeprägten Nuancen (vgl. Früh/Wünsch In: Scholl/Renger/Blöbaum 2007, S. 44).

In den meisten Fällen werden medial vermittelten Inhalten drei Funktionen zugesprochen. Dazu zählen Information, Bildung und Unterhaltung. Unterhaltung ist demnach eine zentrale Funktion der Massenmedien. Unter Unterhaltung versteht man nicht nur die Erholung **vom** Arbeitsleben, sondern auch die Erholung **für** das Arbeitsleben. Durch die Rezeption von Medieninhalten kann der Zuschauer Energie

tanken, sich entspannen und neue Kraft schöpfen, um sich den Anforderungen des Alltags zu stellen (vgl. Dehm, 1984, S. 47).

Dehm kommt zu dem Schluss, dass Unterhaltung oftmals als Rehabilitierungsphase gesehen wird. Rehabilitation kennzeichnet sich in diesem Sinne als natürliches Bedürfnis des Menschen nach Entspannung, Entkrampfung und Lockerung. Sie ist ein legitimer Zeitvertreib und ein menschliches Bedürfnis. Auch die langläufige Meinung, dass Information und Unterhaltung streng voneinander zu trennende Begriffe sind, entkräftet sie. Alles, was wir lesen oder sehen enthält Information und zugleich Unterhaltung. Eine Trennung der beiden Begriffe ist ein künstlicher Eingriff und entspricht nicht dem, was angeboten wird (vgl. Dehm 1984, S. 23). Für Dehm&Storll beinhaltet Unterhaltung außerdem die Erlebnisfaktoren **Emotionalität** (Spaß, Entspannung, Spannung, Abwechslung), **Orientierung** (Anregung, neue Information, Lernmöglichkeiten, Gesprächsstoff), **Ausgleich** (Beruhigung, Ablenkung), **Zeitvertreib** (Gewohnheit, Vertreibung von Langeweile) und **Soziales Erleben** (Teilhabemöglichkeit, Gefühl der Zugehörigkeit) (vgl. Dehm/Storll 2003, S. 429).

Unterhaltung bleibt eine subjektive Empfindung der Rezipienten. *Raus aus den Schulden* ist eine Unterhaltungssendung mit beratender Funktion oder eine Beratungssendung mit einer unterhaltenden Funktion. Je nach dem, welcher Funktion der Rezipient einen höheren Stellenwert beimisst. Die Produzenten und Redakteure von Coaching Sendungen produzieren demnach keine Unterhaltung, sondern bieten den Rezipienten ein Unterhaltungsangebot an. Erst wenn sich der Zuschauer durch dieses Angebot tatsächlich unterhalten fühlt, kann man von Unterhaltung sprechen. Ein wichtiges Kriterium für die Unterhaltung ist in einer Form des Erlebens und Wahrnehmens der Rezipienten zu suchen (vgl. Früh/Wünsch In: Scholl/Renger/Blöbaum 2007, S. 44).

### 3.4.5 Die menschliche Neugier

Joachim Westerbarkey erwähnt in Bezug auf die Fernsehnutzung ein beinahe banales Motiv: Die menschliche Neugier. „Geheimes erscheint nämlich viel möglichkeitsreicher als Bekanntes und eine erregende Mischung aus Begierden und Befürchtungen beflügelt unsere Phantasie und Neugier“ (Westerbarkey 1995, S. 7). Ist XY besser im Bett als ich? Wie hat XY wohl sein neues Wohnzimmer eingerichtet? Andauernd

stellen wir uns solche oder ähnliche Fragen. Wir sind neugierig, wie unsere Mitmenschen handeln, wie sie sich einrichten und was sie machen, wenn sie mal alleine zu Hause sind. Die Neugier noch nicht bekanntes zu erfahren ist groß. Durch Coaching TV-Formate ist es dem Zuschauer möglich, seine Neugier zu befriedigen. Er kann ganz einfach durch die Linse der Kamera ins Schlafzimmer von Familie Müller oder in die Finanzen von Familie Becker schauen.

In den letzten dreißig Jahren wurde die Neugierforschung überwiegend von behavioristischen Ansätzen beeinflusst. Dabei sind zwei Forschungsrichtungen zu nennen, die in Konkurrenz zueinander stehen. Die eine Richtung setzt sich vorwiegend mit der Neugier als das Ergebnis eines vormals belohnten Reizes auseinander. Die andere Richtung, welche für diese Arbeit von größerer Bedeutung ist, beschäftigt sich mit der Neugier als motivierender Faktor oder auch als Bedürfnis bzw. Trieb (vgl. Kreitler/Kreitler 1991, S. 146). Im Zuge des Uses and Gratification Ansatz, der in Kapitel 3.4 erläutert wird, wird an dieser Stelle Neugier als Bedürfniskategorie gesehen, die der Nutzung von bestimmten Fernsehformaten zugrunde liegt. Dabei ist die Neugier ein Grundbedürfnis der Zuschauer. Sie regt die Phantasie an und der Zuschauer bekommt das Gefühl immer mehr sehen zu wollen und immer mehr Dinge über die Protagonisten zu erfahren.

Neben den Gratifikationen und Nutzungsmotiven, die zur Nutzung von bestimmten Fernsehformaten führt, bleibt noch die Frage offen, was der Rezipient von Coaching-Sendungen lernen kann bzw. lernt er überhaupt etwas?

### **3.5 Lernen am Modell nach Bandura**

Unterhaltung ist wohl die wichtigste und bekannteste Funktion von Fernsehsendungen. Bei vielen Sendungen, gerade bei den privaten Sendeanstalten wird kritisiert, dass sie sinnlose Unterhaltung bieten. Das in diesen Sendungen Informationspotenzial steckt, wird übersehen. Der Zuschauer kann auch von diesen Formaten etwas lernen.

Gemeinhin stellt man sich unter einer lernenden Person jemanden vor, der seine Nase in Bücher steckt oder mit Hilfe von Karteikärtchen Vokabeln paukt. Das mag auch stimmen, aber Lernprozesse finden überall statt und auch eine Sendung wie *Raus aus den Schulden* kann zu Lernprozessen anregen.

Im lernpsychologischen Kontext wird unter Lernen der Erfahrungsprozess aufgefasst, der zu einer Veränderung des Verhaltens führt (vgl. Bodenmann/Perrez/Schär/Trepp 2004, S. 14). Voraussetzung für das Lernen sind das **Gedächtnis**, als informationsverarbeitende Struktur, die über Speicherkapazität verfügt, Informationen verarbeitet und abrufen kann; die **Wahrnehmung** als Grundlage für sämtliche geistigen Aktivitäten und auch die Interpretation und Zuordnung dieser Informationen; die **Aufmerksamkeit** und Hinwendung zu bestimmten Reizen; die **Motivation**, also die Beweggründe, die zu einem bestimmten Verhalten führen und die **Intelligenz**, die Fähigkeit zu lernen und Probleme zu lösen (vgl. Bodenmann/Perrez/Schär/Trepp 2004, S. 24ff).

Es gibt eine Vielzahl an Lerntheorien. Im Kontext der Ratgebersendungen möchte ich mich auf den Ansatz des Modelllernens von Albert Bandura berufen, welchen ich nachfolgend nach Bodenmann/Perrez/Schär/Trepp (Bodenmann/Perrez/Schär/Trepp 2004, S. 230-241) kurz erläutern werde.

Die Theorie des „Lernen am Modell“ zählt zu den sozialen Lerntheorien und besagt, dass durch das Beobachten eines Modells neue Verhaltensweisen erlernt werden können. Diese Art des Lernens ist sehr effizient und erlaubt eine schnelle Übernahme von Verhaltensweisen. Das Lernen am Modell kann nach Bandura drei mögliche Lerneffekte haben – **Neuerwerb von Verhalten, Verstärkung bzw. Abschwächung von Verhaltensweisen** und **Auslösefunktion von bestehendem Verhalten**. Er unterscheidet verschiedene Modelltypen:

- Reale Modelle: Modelle, welche im realen Leben beobachtet werden können, z.B. bei Freunden, Eltern, Lehrern...
- Symbolische Modelle: Verhaltensweisen werden durch Geschichten (Märchen, Romane, Filme) aufgezeigt.
- Kompetenzmodelle: Probleme werden kompetent gelöst. Eine Ideallösung wird vorgegeben, die den Beobachter zur Imitation animieren soll.
- Bewältigungsmodelle: Hier werden Lösungsversuche für Problemsituationen aufgezeigt. Der Prozess zur Problembewältigung steht im Vordergrund, bei der die Beobachter partizipieren sollen. Dieses Modell zählt zu den wirksamsten, da es motiviert und verschiedene Problemlösungsansätze aufzeigt.

Ob und in welchem Ausmaß Modelllernen stattfindet, hängt von verschiedenen Determinanten ab. Personen mit gleichen Eigenschaften werden vermehrt imitiert (z.B. Gleichaltrige). Verhaltensweisen werden auch dann schneller gelernt, wenn das gezeigte Verhalten mit einer positiven Konsequenz belohnt wird. Viel wichtiger

ist jedoch die Bereitschaft des Beobachters etwas zu lernen. Die Modelle müssen adäquat wahrgenommen werden und die Lernbereitschaft von Seiten des Beobachters muss vorhanden sein. Ist diese Bereitschaft gegeben, erfolgt das Modelllernen in folgenden Phasen:

### 1. Aneignungsphase

- **Aufmerksamkeitsprozesse:** Das Modellverhalten muss von dem Beobachter wahrgenommen werden.
- **Gedächtnisprozesse:** Die Handlung muss symbolisch kodiert werden und in vorhandene Strukturen eingebettet werden, damit man später auf die Verhaltensweisen zurückgreifen kann.

### 2. Ausführungsphase

- **motorische Reproduktionsprozesse:** Das reine Beobachten der Handlung reicht oft nicht aus. Grob- und feinmotorische Fertigkeiten zur Ausführung der Handlung müssen eingeübt werden.
- **Verstärkungsprozesse:** Verstärkungsprozesse haben einen motivationalen Einfluss auf ein zu wiederholendes Verhalten.

Das Lernen am Modell nach Bandura kann Anwendung auf die Sendung *Raus aus den Schulden* finden. Situationen, Probleme und Problemlösungsansätze werden in der Sendung vorgestellt. Der Beobachter, in diesem Fall der Rezipient kann anhand dieser modellhaften Darstellung lernen und die Problemlösungsansätze auf seine eigene Situation übertragen. Da der Lernprozess verstärkt einsetzt, wenn sich die Personen (Rezipient und Protagonist) in ihren Eigenschaften gleichen, kann man annehmen, dass sich Personen, die selbst verschuldet sind einen höheren Nutzen von der Sendung versprechen. In der empirischen Untersuchung wird sich zeigen, ob sich Rezipienten tatsächlich einen Lernerfolg von der Sendung erhoffen bzw. ob sie selbst schon einmal gezeigte Problemlösungsstrategien auf ihre eigene Situation anwenden konnten bzw. angewendet haben.

## 3.6 Seher- und Nichtseher

Vergisst man für einen Moment die Motive der Fernsehnutzung, so muss man sich auch mit der Dauer des individuellen Fernsehkonsums auseinandersetzen. Nicht nur der Konsum bestimmter Sendungen, sondern auch die Dauer der Fernsehnutzung hat

einen Einfluss auf die Nutzungspräferenz bestimmter medialer Angebote. In der Zuschauerforschung werden deshalb vier Zuschauertypen unterschieden. Die **Nichtseher**, die weniger als eine Minute pro Tag fernsehen, die **Wenigseher**, die zwischen einer Minute und einer Stunde am Tag fernsehen, die **Durchschnittseher**, die zwischen einer und drei Stunden fernsehen und die **Vielseher**, deren Fernsehkonsum mehr als drei Stunden am Tag beträgt (vgl. Buß zit. nach Pürer 2003, S. 335).

Grimm kommt in seiner Studie, die er 2006 zu den *Super Nannys* durchführte zu interessanten Ergebnissen bezüglich der Zeitintensität des Konsums dieser Sendung und der Bedürfnisse, die zum Konsum führen:

Es sind nicht nur soziostrukturelle Faktoren, wie Bildung, Geschlecht oder Nationalität, die das Ausmaß des Konsums dieser Sendung beeinflussen, sondern auch die aktuelle Lebenssituation. Vor allem eigene Kinder sorgen für eine Situationsinvolvierung, die den Konsum steigert (vgl. Grimm 2006, S. 76). Bei *Raus aus den Schulden* kann die Situationsinvolvierung durch die eigene finanzielle Situation entstehen. Folge für Folge hilft immer der gleiche Experte den Protagonisten. Gewohnheit und Sympathie für den Experten spielen also eine nicht unerhebliche Rolle für den Zuschauer (vgl. Grimm 2006, S. 77).

Untersuchungen zeigen, dass *Super Nanny*-Seher eher externale Kontrollerwartungen haben. Beim Konsum von Coaching TV bekommen sie das Gefühl, ihr Leben selbst bestimmen zu können, da die Experten ihnen lediglich Möglichkeiten zeigen, die sie entweder annehmen oder ablehnen können. Der Ratschlag des Experten steht im Raum. Ob der Zuschauer ihn annimmt, bleibt ihm selbst überlassen. Zusätzlich folgert Grimm aus seinen Untersuchungen, dass Fans der *Super Nanny* eine hohe Empathiefähigkeit besitzen, die sich in der Anteilnahme an fremdem Leid festmacht und andererseits an den dabei entstehenden unangenehmen Gefühlen (vgl. Grimm 2006, S.82ff).

Es sind mit hoher Wahrscheinlichkeit Frauen, die Coaching-Sendungen, wie die *Super Nanny* schauen oder Personen unter 30 Jahren. Außerdem scheinen diese Sendungen kein hohes Bildungsniveau zu erfordern und auch das Einkommen ist keine strukturelle Barriere der Zuschauer (vgl. Grimm 2006, S.77). Bei dem Konsum der Sendung *Raus aus den Schulden* lassen sich hier möglicherweise Unterschiede finden. Das Einkommen kann sehr wohl eine wichtige Rolle spielen. Immerhin dreht sich die gesamte Sendung um die finanzielle Situation einer Familie/ Person.

Bei den Zuschauern der *Super Nanny* ist die Katastrophensensitivität und der negative Realismus hoch. Sie wenden sich den Sendungen zu, da es ihre interne Kontrollfähigkeit steigert. Sie können danach Katastrophen besser verarbeiten. Es geht ihnen jedoch nicht um den Konflikt an sich, denn er ist sogar sehr stark an harmonischen Verhältnissen interessiert. Zwar stellen die gezeigten Fälle diese in Frage, aber durch den Experten werden sie auch wieder hergestellt (vgl. Grimm 2006, S. 85f). Es besteht demnach ein deutlicher Zusammenhang zwischen der Bewertung von solchen Sendungen und den Werthaltungen und Lebensstilen. Nicht die Zuschauer mit „höheren“ Werten bewerten solche Sendungen besser, sondern jene, die Wert auf Sicherheit, Anstand und Moral legen (vgl. Bente/Fromm, 1997, S.185).

Inwieweit sich die Ergebnisse von Grimm anhand der Studie über *Raus aus den Schulden* reproduzieren lassen, ist fraglich. In dieser Studie soll nicht untersucht werden, welchen Einfluss Kontrollerwartungen auf den Konsum von Coaching TV-Sendungen hat. Hier werden lediglich die Nutzungsmotive untersucht und welcher Funktion (unterhaltende oder beratende) eine höhere Bedeutung zugeschrieben wird. Bei beiden Sendungen handelt es sich um Formate des Coaching TVs. Inhaltlich unterscheiden sie sich jedoch stark voneinander. Die *Super Nanny*-Studie bietet einen ersten Anhaltspunkt, welche Faktoren ausschlaggebend sind, um Seher oder Nichtseher einer solchen Sendung zu werden und welche Nutzungsmotive eine Rolle beim Konsum spielen.

Die Nutzungsmotive von TV-Angeboten sind vielschichtig und abhängig vom Nutzungsverhalten und den persönlichen Umständen der Rezipienten. Angelehnt an die Studie *Super Nannys* von Jürgen Grimm, sollen die Nutzungsmotive der *Raus aus den Schulden* – Seher mit Hilfe eines Onlinefragebogens analysiert werden. Dabei soll sowohl Rücksicht auf soziodemographische Daten, das persönliche Lebensumfeld und die individuellen Nutzungsgewohnheiten der Befragten genommen werden, um oben genannte Theorien zu überprüfen und neue Erkenntnisse zu gewinnen.

# Empirischer Teil

Nach dem Theorieteil folgt nun der empirische Teil, in dem zunächst die Forschungsfragen und Hypothesen aufgestellt werden. Anschließend wird das methodische Vorgehen beschrieben und es erfolgt die deskriptive Darstellung und Interpretation der Ergebnisse. Mit Hilfe von Kreuztabellen, in denen verschiedene Variablen miteinander verknüpft werden, erfolgt die Prüfung der Hypothesen und somit die Beantwortung der Forschungsfragen.

## 4. Forschungsfragen

Das Ziel der Studie soll sein, ein Porträt der *Raus aus den Schulden* – Seher zu skizzieren. Welche Merkmale lassen einen zum Fan einer solchen Sendung werden. Ist es für viele nur eine von vielen Unterhaltungssendungen in der deutschsprachigen Fernsehlandschaft oder erhoffen sich die Zuschauer tatsächlich Lebenshilfe? Es soll herausgefunden werden, welche Motive (bewusste oder unbewusste) dem Nutzungsverhalten zu Grunde liegen. Legen die Zuschauer mehr Wert auf die dargestellten Problemlösungsansätze, um diese auf ihre eigenen Situation anwenden zu können, oder auf die Problemdarstellung und damit die Zurschaustellung menschlicher Probleme vor dem Aspekt der Unterhaltung?

Erfüllen Coaching TV Sendungen tatsächlich die triviale Funktion der Beratung oder nutzen Rezipienten die Sendung viel mehr um andere Bedürfnisse zu befriedigen?

Aus diesem Forschungsziel ergeben sich folgende forschungsleitende Fragestellungen:

1. FF:

- a) **Welche Motive veranlassen den Zuschauer dazu, sich *Raus aus den Schulden* anzuschauen?**
- b) **Wie wirken sich bestimmte soziodemographische Daten auf den Konsum von *Raus aus den Schulden* aus?**

**HT1:** Je älter die Zuschauer sind, umso höher ist der Konsum von *Raus aus den Schulden*.

**HT2:** Je höher der Bildungsstand der Befragten ist, desto weniger konsumieren sie *Raus aus den Schulden*.

**HT3:** Frauen und Männer konsumieren *Raus aus den Schulden* im gleichen Ausmaß.

**c) Welchen Zusammenhang gibt es zwischen der eigenen Verschuldung und dem Konsum von *Raus aus den Schulden*?**

**HT1:** Personen die verschuldet sind schauen *Raus aus den Schulden* regelmäßiger.

**2. FF:**

**a) Inwieweit nehmen die Rezipienten wahr, dass es sich bei *Raus aus den Schulden* um eine Beratungssendung handelt?**

**HT1:** Verschuldete Personen nehmen eher wahr, dass es sich um eine Beratungssendung handelt, als Unverschuldete.

**b) Inwieweit würden sich die Rezipienten der Sendung von dem Experten *Peter Zwegat* beraten lassen?**

**HT1:** Verschuldete Personen fühlen sich eher durch *Zwegat* beraten, als Unverschuldete.

**3. FF: Welchem Element schreiben verschuldete Zuschauer eine höhere Bedeutung zu, dem Unterhaltenden oder dem Beratenden?**

**HT1:** Unverschuldete Personen nehmen eher die unterhaltende Funktion der Sendung wahr, als Verschuldete.

**HT2:** Verschuldete Personen nehmen eher die beratende Funktion der Sendung wahr, als Unverschuldete.

**4. FF:**

**a) In wie weit entwickeln die Zuschauer parasoziale Beziehungen zu Peter Zwegat?**

**HT1:** Personen, die regelmäßig *Raus aus den Schulden* schauen, entwickeln eher parasoziale Beziehungen, als diejenigen, die selten zuschauen.

**b) Inwieweit stellen die Zuschauer parasoziale Vergleichsprozesse mit den Protagonisten an?**

**HT1:** Personen mit hohem Konsum, vollziehen eher parasoziale Vergleichsprozesse, als diejenigen, die selten zuschauen.

**5. FF: Welche Bedürfnisse versuchen verschuldete Rezipienten durch den Konsum von *Raus aus den Schulden* zu befriedigen?**

**HT1:** Personen, die die Sendung selten schauen, schauen sie eher aus voyeuristischen Gründen.

**HT2:** Personen, die regelmäßig zuschalten, wollen etwas aus der Sendung lernen.

**HT3:** Personen, die selten schauen, wollen nur ihre Neugier befriedigen.

**HT4:** Personen, die regelmäßig schauen, wollen ihre alltäglichen Probleme vergessen.

## 5. Methode der Untersuchung

Der oben beschriebene Themenkomplex soll mit Hilfe einer quantitativen Befragung untersucht werden. Zur Auswahl stand eine qualitative Befragung mittels Fragebogen oder eine Onlinebefragung. Aus Kosten- und Zeitgründen habe ich mich für die Methode der qualitativen Onlinebefragung entschieden, die Mittels des Onlinetools **Voycer** durchgeführt werden sollte. Mit dem Fragebogen sollen die Theorien und Hypothesen überprüft werden und den wissenschaftlichen Kriterien der Reliabilität und Validität standhalten.

### 5.1 Onlinebefragung

In den Sozialwissenschaften blickt man laut Hans Dieter Mummendey traditionellerweise etwas kritischer auf die quantitativen Untersuchungsmethoden psychologischer Herkunft, wie etwa den Fragebogen (Mummendey 1995 S.14). Interessanterweise verzichtet allerdings kaum ein Forscher, der bestrebt ist, wissenschaftlich relevante Ergebnisse zu erzielen, auf den Fragebogen als Forschungsinstrument.

Auch in dieser Arbeit kommt die Fragebogen-Methode zum Einsatz, um die vorab formulierten Forschungsfragen zu beantworten. Speziell handelt es sich hierbei um die Befragung einer bestimmten Zielgruppe mittels eines Online-Fragebogens. Diese Form der Befragung ist eine internetbasierte Befragungsmethode bei der ein Online-Fragebogen im Internet ausgefüllt wird. Bei der Online-Befragung werden, wie auch beim klassischen Fragebogen, den antwortenden Personen sprachlich klar strukturierte Vorlagen zur Beantwortung gegeben, das heißt, „alle Personen beurteilen sich anhand der gleichen Merkmale oder Eigenschaften (Mummendey 1995, S. 15). Es geht demnach stets um das Ankreuzen festgelegter Antwortmöglichkeiten. Fragen, deren Beantwortung offen ist, sind zu vermeiden. Größter Vorteil der Online-Befragung ist der Zeitfaktor: Probanden werden einfach und schnell erreicht und Umfrageergebnisse werden automatisch generiert.

## 5.2 Ablauf der Untersuchung

Aufgrund positiver Erfahrungen mit **Voycer** wird der Fragebogen mit diesem System erstellt und auf verschiedenen Onlineplattformen bereitgestellt. Dazu zählen zum einen die Bereitstellung auf verschiedenen sozialen Plattformen, wie Facebook und StudiVZ, sowie das gezielte Ansprechen von Probanden durch E-mails und das posten des Umfragelinks in Internet-Fangruppen von *Raus aus den Schulden* oder *Peter Zwega*. Der Fragebogen wurde in einer Feldphase von zwei Wochen online bereitgestellt. Die erhaltenen Daten wurden anschließend mit SPSS (Superior Performance Software System) ausgewertet und analysiert.

Bei dieser Art der Datengewinnung kann es immer wieder zu Problemen kommen. Probanden, die den Fragebogen ausfüllen, können auf Verständnisprobleme stoßen. Der Fragebogen muss für die breite Masse verständlich sein. Wissenschaftliche Sprache muss dabei oft vermieden werden. Um diese Problematik zu umgehen, eignet sich die Methode des Pretest. Der Fragebogen wurde vorab an verschiedenen Menschen ausgetestet und aufgrund des Feedbacks der Testpersonen wurde der Fragebogen überarbeitet und verbessert. Ein weiteres Problem ist die hohe Abbrecherquote bei Onlinefragebögen. Besonders da bei dieser Umfrage die eigene Verschuldung thematisiert wird. Anonymität ist daher oberstes Gebot, damit die Befragten nicht das Gefühl bekommen, dass sie ausspioniert werden.

Die Größe der Stichprobe kann ebenfalls problematisch werden. Zum Einen kann es zu einer sehr geringen Stichprobe kommen, da Internetuser durch die Masse an Onlinebefragungen abgestumpft sind und nicht mehr willig sind, an einer solchen teilzunehmen. Dem kann man entgegenwirken, in dem man den Fragebogen auf verschiedenen und möglichst vielen Internetseiten bewirbt/ bereitstellt. Andererseits kann die Stichprobe auch sehr groß werden, was das Auswerten der Daten erschwert. Aber durch eben diese Fülle an Daten können hoffentlich wichtige und repräsentative Ergebnisse generiert werden.

## 5.3 Grundgesamtheit

Die Grundgesamtheit setzt sich aus allen Personen zwischen 14 und 49 Jahren zusammen, die die Sendung *Raus aus den Schulden* mindestens einmal gesehen

haben. Die Auswahl der Altersgruppe kommt deshalb zustande, da es sich hierbei um die werberelevante Zielgruppe der Sendung handelt.

## 5.4 Stichprobe

Das Bestreben dieser Arbeit liegt darin, eine möglichst hohe Stichprobe zu generieren. Da hier die Methode des Onlinefragebogens gewählt wurde, beschränkt sich die Zielgruppe automatisch auf aktive Internetuser. Da der Fragebogen online bereitgestellt wurde und über Social Network Plattformen wie Facebook etc. verbreitet wurde, handelt es sich hier um eine willkürliche Stichprobe, da die „Merkmalsträger nach ihrer Verfügbarkeit ohne besondere Systematik ausgewählt“ (Brosius,/Koschel/Haas 2008, S.75) wurden.

## 5.5 Fragebogen

Der Fragebogen, der dieser Arbeit zugrunde liegt, umfasst folgende Aspekte:

- Erfassung der soziodemographischen Daten
- Erfassung allgemeiner Daten zum Fernsehkonsum der Rezipienten
- Einschätzung der Sendung *Raus aus den Schulden* in Hinblick auf die Unterhaltungs- und Beratungsfunktion
- Einschätzung der Sendung *Raus aus den Schulden* in Hinblick auf verschiedene Nutzungsmotive

Bei den Fragen handelt es sich um geschlossene Fragen. Antwortkategorien sind vorgegeben. Das Spektrum reicht hier von ja/nein-Fragen über Mehrfachantworten, bis hin zu Rating-Skalen.

Die Nutzungsmotive werden hauptsächlich in einer Matrix abgefragt, bei denen verschieden Aussagen bewertet werden müssen. Diese Matrix umfasst beispielsweise Fragetypen, die der PSI-Skala von Rubin, Perse und Powell (1985) zur Erfassung von parasozialen Beziehungen entnommen sind. Ursprünglich umfasst die PSI-Skala 20 Items zur Erfassung der parasozialen Beziehungen. Da mein Hauptaugenmerk aber

nicht nur auf diesem Nutzungsmotiv liegt, habe ich mich dazu entschieden nur sieben Items zu verwenden. Parasoziale Vergleichsprozesse, die mit den parasozialen Beziehungen einhergehen, werden ebenfalls in der Matrix anhand bestimmter Items abgefragt. Auch die weiteren Nutzungsmotive, die in dem Theorieteil erläutert wurden, finden sich sowohl in der Matrix, als auch in einzelnen Fragen wieder. So soll sichergestellt werden, dass in der anschließenden Auswertung, fundierte Aussagen über die Nutzungsmotive der Rezipienten in Bezug auf die Sendung *Raus aus den Schulden* getroffen werden können.

## 6. Ergebnisse der Onlinebefragung

Die Auswertung der Daten erfolgte, wie bereits erwähnt, mit dem Statistikprogramm SPSS. Angefangen mit der Stichprobenbeschreibung und der Verteilung der Häufigkeiten, werden im Folgenden die Daten in Hinblick auf die Forschungsfragen analysiert und interpretiert. Die zu Grunde liegenden Häufigkeitstabellen befinden sich zum Nachlesen im Anhang.

### 6.1 Stichprobenbeschreibung

An der Befragung nahmen 242 Personen teil, von denen eine Person den Fragebogen vorzeitig abgebrochen hat. 57,9% der Befragten sind weiblich, 40,5% männlich. Als Familienstand gaben 82,2% an, dass sie ledig sind. 16,1% sind verheiratet und lediglich 0,8% sind verwitwert. Der Großteil der Befragten stammt aus Deutschland (88,8%). Der Anteil an österreichischen Staatsbürgern ist mit 8,3% nur sehr gering vertreten. Vier Teilnehmer besitzen eine „andere“ Staatsbürgerschaft.

Die Altersgruppe von 20-29 Jahren ist mit 69,4% am stärksten vertreten. Die zweitgrößte Gruppe ist die der 30-39 Jährigen mit 13,6%. Darauf folgt die Gruppe der 40-49 Jährigen, mit 6,2% und die Gruppe der 14-19 Jährigen mit 5,8%.

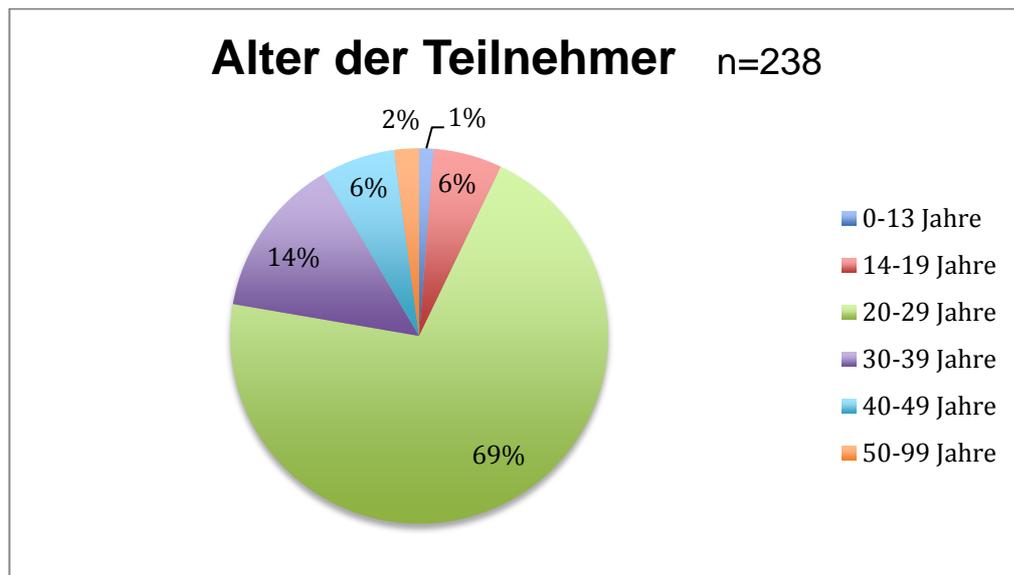


Abbildung 4

Die Stichprobe weist ein relativ hohes Bildungsniveau auf. 36,4% der Befragten haben einen Hochschulabschluss und 35,5% können das Abitur oder Matura vorweisen. 19,4% der Teilnehmer haben einen Lehrabschluss, 7,9% haben lediglich die Pflichtschule abgeschlossen.

Das hohe Bildungsniveau hängt vermutlich eng mit der hohen Anzahl an Studierenden zusammen, die an der Umfrage teilgenommen haben. 43% der Befragten geben als derzeitigen Berufsstand „Schüler/Student“ an. Eine ebenso hohe Ausprägung findet sich bei der Kategorie „Arbeiter/Angestellter/Beamter“ (45,5%). 4,5% der Teilnehmer sind Hausfrauen und 4,1% führen eine selbstständige Tätigkeit aus. Weniger als 1% der Befragten sind arbeitslos und 1,2% sind in Pension.

## 6.2 Verteilung der Häufigkeiten

### 6.2.1 Verschuldung

Relevant für die Untersuchung ist die Tatsache, ob die Befragten selbst verschuldet sind oder schon einmal verschuldet waren. Da es sich hierbei um eine sehr persönliche Frage handelt, haben sich 24% der Teilnehmer einer Antwort enthalten. 33,1% geben an, dass sie schon einmal in ihrem Leben Schulden bei einer Bank gemacht haben. Zum Zeitpunkt der Untersuchung waren 19,4% der Befragten verschuldet. 56,2% gaben an, derzeit keine Schulden zu haben.

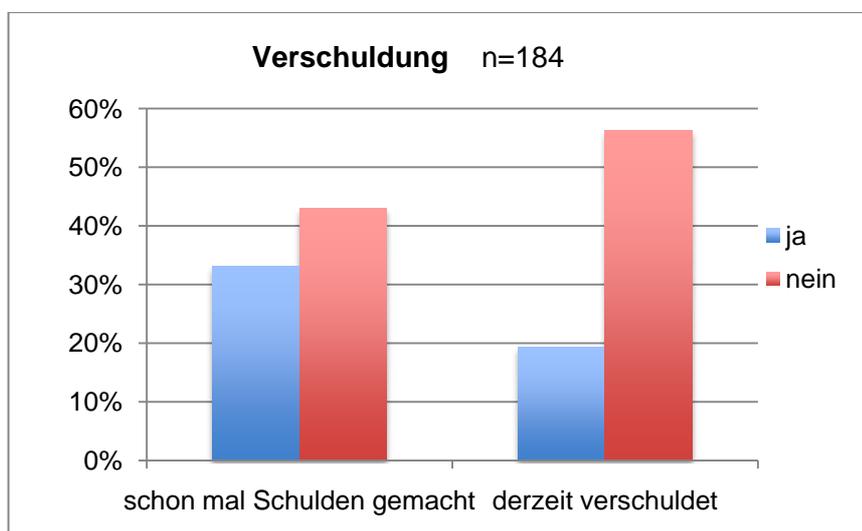


Abbildung 5

## 6.2.2 Allgemeine Fernsehnutzung

Der Großteil der Befragten (30,2%) schauen 7-10 Stunden in der Woche fern. 21,1% schalten sogar mehr als zehn Stunden in der Woche den Fernseher ein. Die zweitgrößte Gruppe (21,5%) schaut 4-6 Stunden fern. Immerhin 15,7% sitzen bis zu drei Stunden vor dem Fernseher und bei 7% beschränkt sich die wöchentliche Fernsehnutzung auf unter eine Stunde.

Die Gründe der Fernsehnutzung können unterschiedlich sein. Im Rahmen der Umfrage wurden elf klassische Motive der Fernsehnutzung abgefragt, wobei eine Mehrfachnennung möglich war. Als wichtigste Motive der allgemeinen Fernsehnutzung haben sich **Unterhaltung** (74,8%), **Interesse an der Sendung** (67,5%) und **Entspannung** (68,2%) herauskristallisiert. Aber auch Motive wie **Ablenkung** mit 56,2% und um **Langeweile** zu vertreiben (46,3%) haben einen hohen Stellenwert. Am unwichtigsten empfinden die Befragten das Motiv der Aufbesserung der eigenen **Stimmung** (9,5%) und **um Gesellschaft zu haben** mit 5,8%.

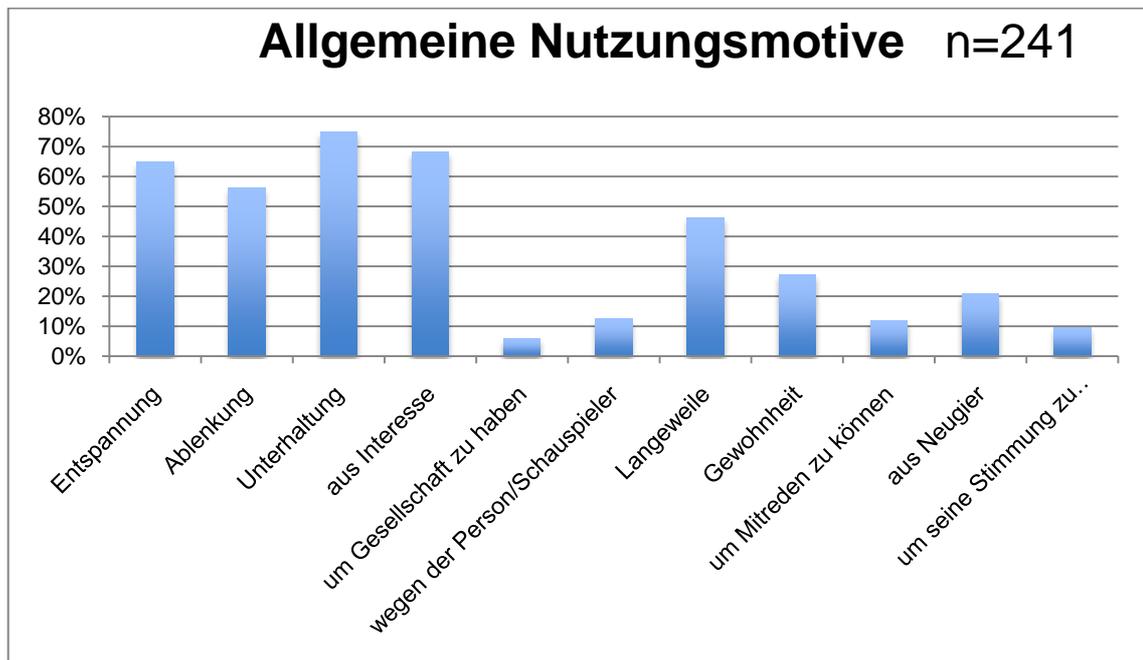


Abbildung 6

### 6.2.3 Fernsehnutzung von *Raus aus den Schulden*

Relevant für die vorliegende Untersuchung ist vor allem die Nutzung der TV-Sendung *Raus aus den Schulden*. Zunächst wurde deshalb abgefragt, ob die Sendung überhaupt bekannt ist. 89,7% beantworten diese Frage mit ja. Von den 242 Teilnehmern schauen sich 24,4% die Sendung **nie** an. 39,3% schauen sich *Raus aus den Schulden* **selten** an und 14,5% schalten **regelmäßig** ein. Einige Personen (17,8%) haben schon mal in die Sendung **reingeschaut**.

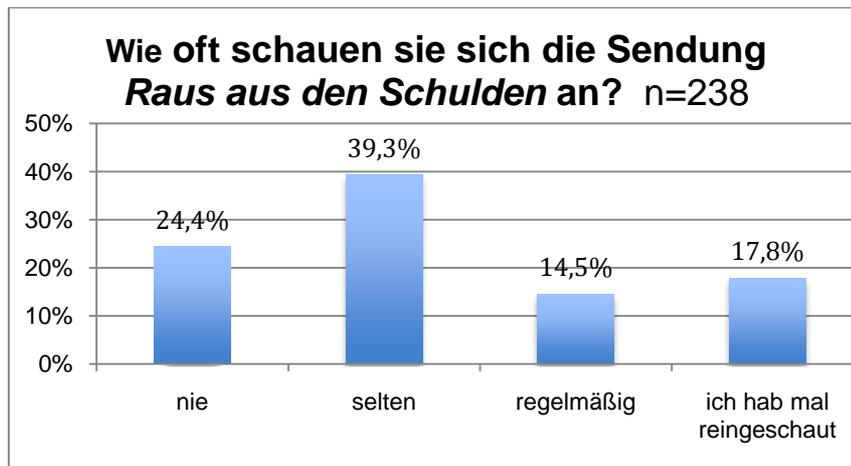


Abbildung 7

Auch hier lassen sich, wie schon im vorigen Kapitel verschiedene Motive für die Nutzung von *Raus aus den Schulden* ausmachen. Es zeigen sich jedoch im Gegensatz zu den allgemeinen Nutzungsmotiven bereits einige Unterschiede.

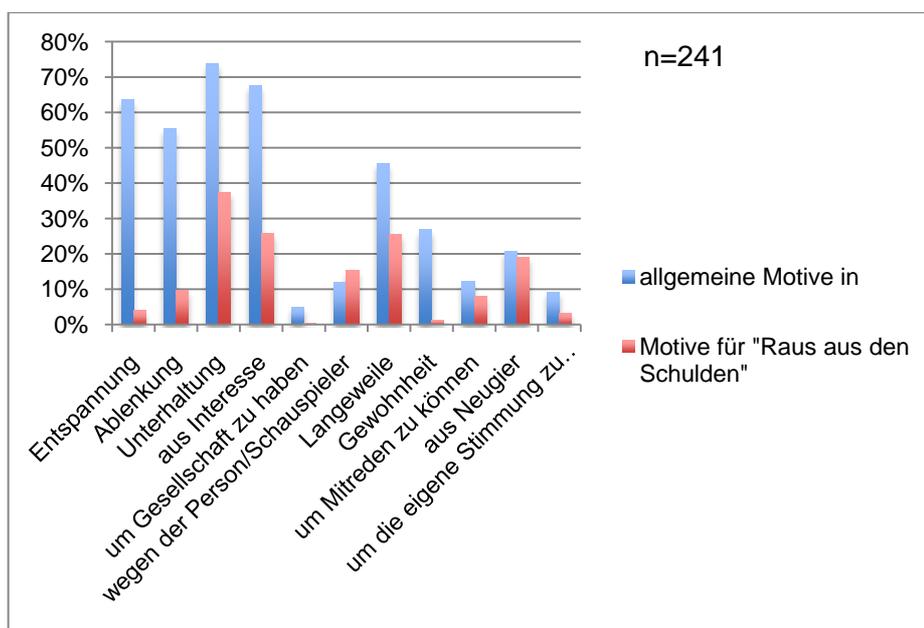


Abbildung 8

Das Hauptmotiv für das Anschauen von *Raus aus den Schulden* ist, wie auch bei den allgemeinen Motiven, die **Unterhaltung** mit 37,6%. Das **Interesse** an der Sendung steht, wie bei den allgemeinen Motiven an zweiter Stelle (26%), dicht gefolgt von der **Langeweile** (26,1%). Hier zeigen sich erste Unterschiede zwischen den allgemeinen Motiven und denen, die für die spezielle Sendung sprechen. **Entspannung** (4,6%) und **Ablenkung** (9,5%) spielen bei der Rezeption von *Raus aus den Schulden* im Gegensatz zu der allgemeinen Rezeption nur eine sehr geringe Rolle. Hervor zu heben ist, dass mehr Zuschauer *Raus aus den Schulden* wegen einer bestimmten Person (in diesem Fall Peter Zwegat) schauen (17,4%), als in der allgemeinen Fernsehnutzung (11,8%). Aus **Gewohnheit** (1,7%) oder um **Gesellschaft** zu haben (0,8%), wird die Sendung kaum rezipiert.

## 6.2.4 Funktionen der Sendung

### 6.2.4.1 Beratungsfunktion

Damit *Raus aus den Schulden* im klassischen Sinne zu den Ratgebersendungen gezählt werden kann, muss sie auch eine beratende Funktion erfüllen. Inwieweit die Beratung von dem Rezipienten wahrgenommen wird, wurde anhand verschiedener Fragen überprüft.

35,5% der Befragten empfinden die Ratschläge, die in der Sendung gegeben werden als hilfreich. 28,1% haben sich einer Antwort enthalten und 12% der Teilnehmer sagen, dass sie die Ratschläge nicht hilfreich finden. Durch die Sendung fühlen sich 8,7% der Befragten eher beraten oder sehr gut beraten. Der Großteil hingegen empfindet keine gute Beratung durch die Sendung (70,3%).

Im weiteren Verlauf sollte geprüft werden, inwieweit die Teilnehmer die Sendung für verschuldete Personen als hilfreich einstufen. Zur Beantwortung stand eine Fünfstufige Skala zur Verfügung, die von gar nicht hilfreich bis sehr hilfreich reichte. Als gar nicht hilfreich /weniger hilfreich wurde sie von 43,4% bewertet. Eher hilfreich/sehr hilfreich bewerten 27,3% der Befragten die Sendung. Obwohl fast ein Drittel die Sendung als hilfreich ansieht, würden sich nur 1,7% in einer solchen Sendung beraten lassen. 2,5% sind sich Unsicher und 72,3% erklären, dass sie sich nicht in *Raus aus den Schulden* beraten lassen würden. Eine größere Bereitschaft sich beraten zu lassen herrscht

gegenüber Peter Zwegat. 9,5% würden sich gerne einmal privat von Herrn Zwegat beraten lassen, fern ab von Kamera und Fernsehrummel.

In Hinblick auf dritte Personen sind 54,6% der Befragten für eine helfende Tätigkeit von jemandem wie Peter Zwegat. Nur 9,8% würden eine Beratung durch einen Schuldnerberater nicht weiterempfehlen.

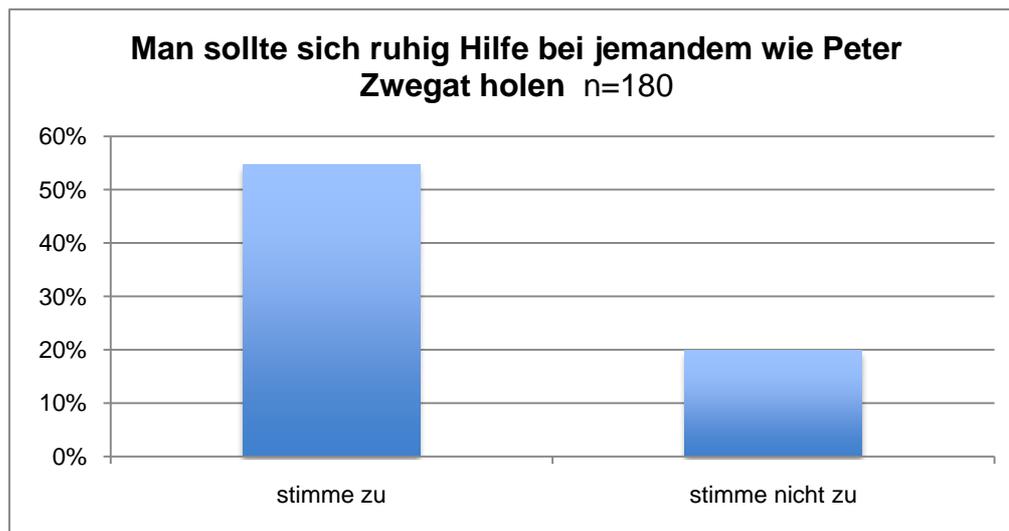


Abbildung 9

Die Beratung von verschuldeten Personen ist das zentrale Motiv der Sendung. 69% der Befragten finden gut, dass den Leuten geholfen wird. Nur 6,7% können der Hilfe, die in der Sendung geleistet wird, nichts abgewinnen.

#### **6.3.4.2 Unterhaltungsfunktion**

Neben beratenden Elementen beinhaltet die Sendung auch klassische Elemente des Unterhaltungsfernsehens. Deshalb wurde geprüft, wie unterhaltend die Zuschauer die Sendung einschätzen. Bei der Auswertung der allgemeinen Fernsehnutzungsmotive hat sich bereits gezeigt, dass 37,6% der Befragten *Raus aus den Schulden* aus Gründen der Unterhaltung schauen. Dieses Ergebnis spiegelt sich in der Frage nach dem Unterhaltungswert der Sendung wieder. Die Probanden mussten den Unterhaltungswert auf einer fünfstufigen Skala bewerten (gar nicht unterhaltend bis sehr unterhaltend). 40,9% bewerten die Sendung als eher unterhaltend/sehr unterhaltend.

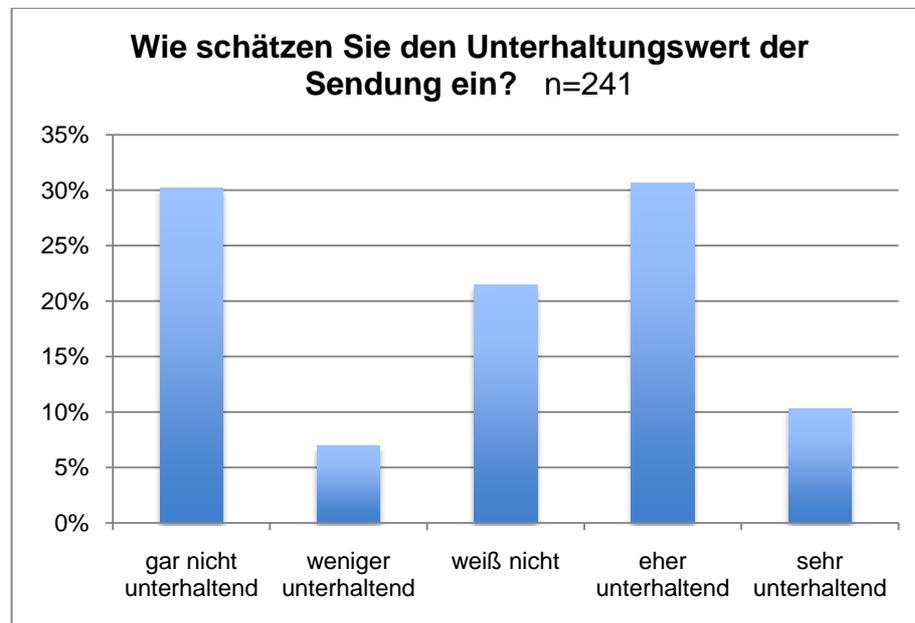


Abbildung 10

Erstaunlich ist, dass fast genau so viele Teilnehmer die Sendung als gar nicht/weniger unterhaltend bewertet haben (37,2%). Diese hohe Zahl lässt sich vermutlich dadurch erklären, dass sehr viele der Befragten angegeben haben, dass sie mal in die Sendung reingeschaut haben. Sie sind also nicht zu Fans der Sendung geworden und empfinden sie nicht so unterhaltend wie vielleicht andere Sendungen, die zur gleichen Zeit im Fernsehen zu sehen sind.

### **6.3.4.3 Parasoziale Beziehungen**

Um zu Messen, inwieweit die Befragten parasoziale Beziehungen zu dem Hauptakteur der Sendung, Peter Zwegat entwickeln, wurde verschiedene Aspekte im Fragebogen abgefragt:

- Ich finde es schön, wenn Peter Zwegat Gefühle zeigt.
- Ich mag es, die Stimme von Peter Zwegat zu hören.
- Manchmal kommt es vor, dass ich während der Sendung etwas zu Peter Zwegat sage.
- Ich mag es, meine Gedanken mit denen von Peter Zwegat zu vergleichen.
- Ich denke Peter Zwegat ist eine normale, natürliche Person.
- Ich freue mich auf die nächste Sendung mit Peter Zwegat.

- Ich habe das Gefühl, Peter Zwegat ist wie ein Freund.

Alle Fragen konnten mit den Ausprägungen „stimme nicht zu, stimme eher nicht zu, stimme eher zu“ beantwortet werden. Bei der Auswertung wurden die Items „Stimme nicht zu/stimme eher zu“ und „stimme eher zu/stimme zu“ zusammengefasst und ein Index daraus erstellt, der Aufschluss über die parasozialen Beziehungen zu Zwegat geben soll.

50,4% der Befragten entwickeln keine parasozialen Beziehungen zu dem Experten. Sie beantworten die oben genannten Fragen also mit „stimme nicht zu“ oder „stimme eher nicht zu“. Lediglich 3,7% zeigen Tendenzen zu parasozialen Beziehungen.

Im Zuge der parasozialen Beziehungen lässt sich noch ein anderes Phänomen, das der parasozialen Vergleichsprozesse, feststellen. Auch hier wurden Fragen zur Überprüfung dieses Sachverhalts gestellt. 18,2% der Teilnehmer finden es gut zu sehen, dass es anderen Menschen schlechter geht als einem selbst. Und immerhin 3,3% erfreuen sich sogar darüber, dass es Anderen schlechter geht. Bei der Frage nach der emotionalen Befindlichkeit nach der Sendung, geben 3,7% der Befragten zu, dass es ihnen danach besser geht. Lediglich 1,2% fühlen sich schlechter und bei 71,1% ruft die Sendung keine Veränderung in der emotionalen Haltung aus.

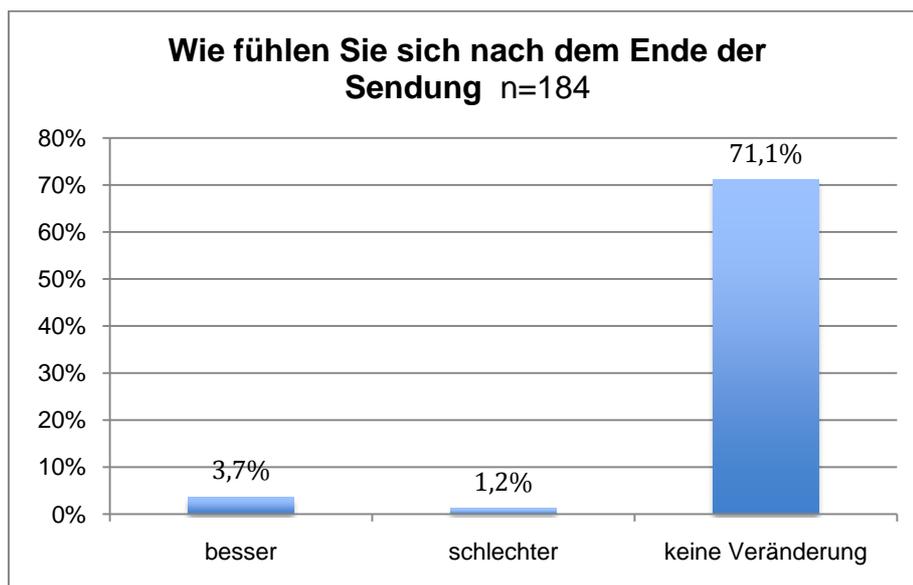


Abbildung 11

#### 6.3.4.4 Motive/Gratifikationen

Ob sich Zuschauer eine Sendung anschauen oder nicht, hängt von vielen Faktoren ab. In Bezug auf *Raus aus den Schulden* spielen Motive wie Eskapismus, Neugier, Unterhaltung, Lernen und Beratung eine zentrale Rolle. Welche Motive für die Teilnehmer der Befragung eine Rolle spielen, soll im Folgenden erläutert werden.

#### Eskapismus

Fernsehen um den eigenen Alltag zu vergessen. Für nur 5,8% der Befragten scheint das ein Grund für das Sehen der Sendung zu sein. 69,4% stimmen der Aussage „Ich schaue die Sendung am Abend, damit ich nicht über die Geschehnisse des Tages nachdenken muss“ nicht zu. In einem zweiten Schritt wurde erhoben, inwieweit sie die Sendung schauen, um die eigenen Probleme zu vergessen. 70,2% schauen die Sendung nicht, um ihre eigenen Probleme zu vergessen. Nur 4,1% geben an, dass sie so ihre Probleme vergessen können.

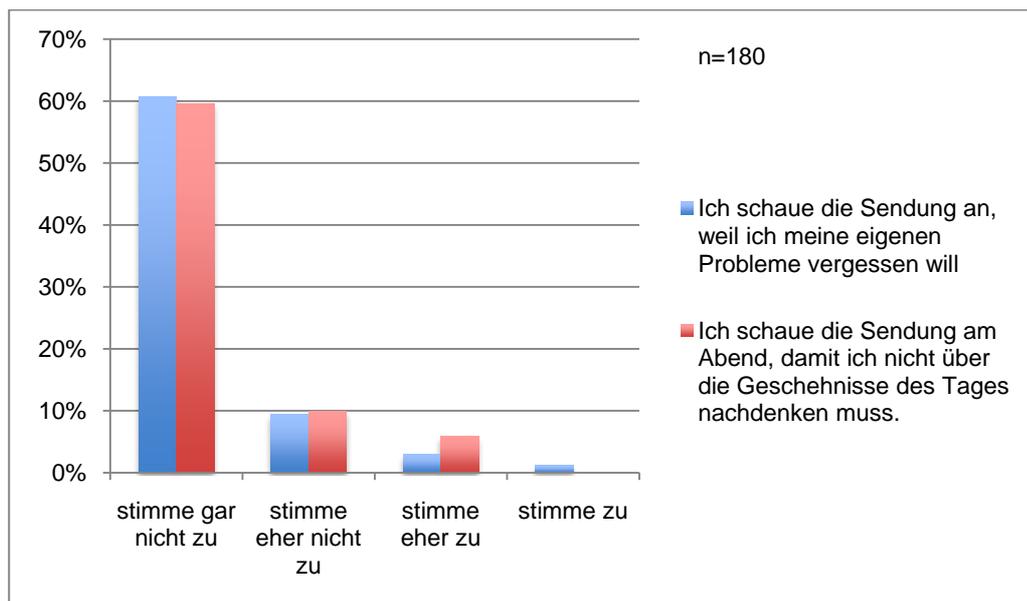


Abbildung 12

## Neugier/ Voyeurismus

Neben der Flucht aus dem Alltag wurde auch die Lust auf Unbekanntes abgefragt, die Neugier. Wie bereits bei den Motiven für die Nutzung von *Raus aus den Schulden* erwähnt, schauen 19,4% der Befragten die Sendung um ihre Neugier zu befriedigen.

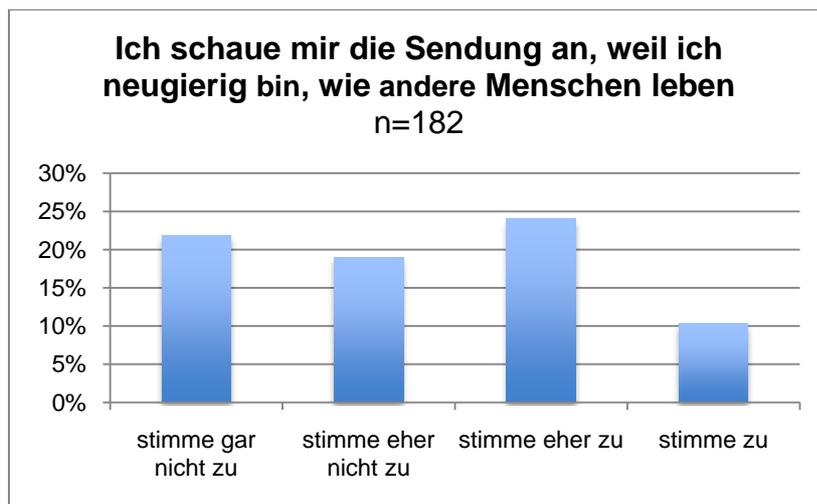


Abbildung 13

In einer weiteren Frage sollten die Teilnehmer die Aussage „Ich schaue mir die Sendung an, weil ich neugierig bin, wie andere Menschen leben“ bewerten. 10,3% stimmen dieser Aussage zu. Sie mögen es, etwas Neues, Unbekanntes zu erfahren und dabei in das private Leben der Protagonisten zu blicken. 24% stimmen der Aussage eher zu. Für 21,9% ist die Befriedigung der Neugier und das Verlangen andere Menschen zu beobachten kein Grund für das Sehen der Sendung.

## Unterhaltung

Die Unterhaltungsfunktion der Sendung wurde in Kapitel 6.3.4.2 bereits näher erläutert. Im Verlauf des Fragebogens wurde zusätzlich noch einmal auf den Unterhaltungswert eingegangen. Die Teilnehmer sollten anhand einer fünf-stufigen Skala Aussagen zum Unterhaltungswert der Sendung bewerten. Dabei stellte sich heraus, dass 40,5% die Sendung schauen, weil sonst nichts anderes im Fernsehen läuft. Nur 13,6% empfinden *Raus aus den Schulden* als spannend. Als überhaupt nicht spannend empfinden

61,3% der Befragten die Sendung und 34,3% würden die Sendung nicht einmal ansehen, wenn nichts anderes im Fernsehen lief.

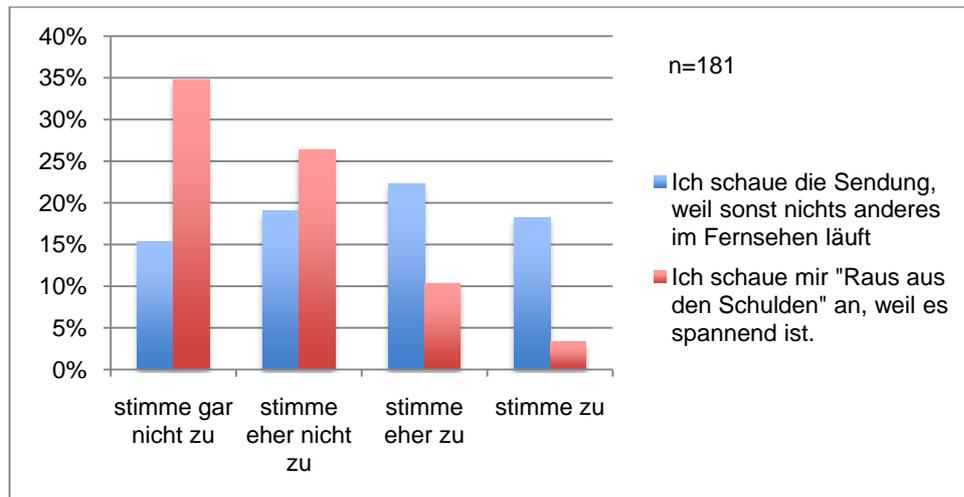


Abbildung 14

## Lernen

Können verschuldete Leute etwas von der Sendung *Raus aus den Schulden* lernen? Um diese Frage zu prüfen wurden verschiedene Aussagen zum Thema lernen abgefragt. Die Aussagen

- Die Sendung kann verschuldeten Menschen zeigen, dass es einen Weg raus aus den Schulden gibt
- Ich schaue mir die Sendung an, damit ich nicht die gleichen Fehler mache, wie die Personen in der Sendung
- Ich schaue die Sendung, weil ich dadurch etwas lernen kann

und

- Ich kann durch die Sendung aus Fehlern der Protagonisten lernen

konnten anhand einer vier-stufigen Skala (stimme zu/stimme eher zu/stimme eher nicht zu/stimme gar nicht zu) beantwortet werden. Zur Vereinfachung der Auswertung wurde aus den vier Variablen eine Indexvariable erstellt, die Auskunft darüber geben sollte, inwieweit die Befragten einschätzen, dass sie etwas von der Sendung lernen können.

Daraus ergibt sich, dass nur 4,5% der Befragten zugeben, dass sie etwas aus der Sendung lernen können. Der Großteil empfindet keinen Lernprozess beim Konsum der Sendung. Auffallend ist die hohe Fehlerquote bei dieser Frage. 44,2% enthalten sich einer Antwort.

## 6.4 Beantwortung der Forschungsfragen

Nach dem die deskriptive Auswertung der Daten erfolgt ist, sollen die Zusammenhänge der Variablen im folgenden Abschnitt überprüft werden. Die Zusammenhänge werden mit Hilfe von Kreuztabellen und Signifikanztests ermittelt. Die vollständigen Tabellen können im Anhang nachgelesen werden. Am Ende erfolgt die Zusammenfassung der Ergebnisse, so wie die Überprüfung der Forschungsfragen und der dazugehörigen Hypothesen.

### 6.4.1 Zusammenhänge der Variablen

#### a) Zusammenhang zwischen dem Konsum von *Raus aus den Schulden* und den Nutzungsmotiven

In diesem Abschnitt sollen die Zusammenhänge zwischen dem Konsum der Sendung und den Nutzungsmotiven untersucht werden. Aus Gründen der einfacheren Auswertung werde ich mich hier auf die Zuschauer beschränken, die die Sendung regelmäßig und selten konsumieren. Die vollständigen Tabellen befinden sich Anhang und können dort nachgelesen werden.

##### *Konsum und Entspannung*

Nur 0,4% der regelmäßigen Zuschauer schauen die Sendung aus Gründen der Entspannung. Auch die Gelegenheitszuschauer schauen sich *Raus aus den Schulden* nicht an, um sich zu entspannen (3,9%). Der Chi-Quadratstest ergibt eine Signifikanz mit dem Wert  $p=0,040$ . Durch das Korrelationsmaß nach Phi und Cramer ( $V=0,190$ ), lässt sich kein Zusammenhang zwischen den Variablen feststellen. Die Höhe des

Konsums der Sendung hat demnach keine Auswirkung auf das Nutzungsmotiv Entspannung.

#### *Konsum und Ablenkung*

Bei dem Motiv Ablenkung zeigt sich ein ähnliches Bild, wie schon bei der Entspannung als Nutzungsmotiv. 0,9% der regelmäßigen Zuschauer schauen sich die Sendung aus Gründen der Entspannung an. Bei denen, die selten einschalten, sind es immerhin 7,8%. Der Signifikanztest zeigt, dass das Ergebnis hoch signifikant ist ( $p=0,002$ ). Zwischen den Variablen gibt es einen geringen Zusammenhang ( $V=0,256$ ). Mit steigendem Konsum der Sendung, wird sie eher aus Gründen der Ablenkung geschaut.

#### *Konsum und Unterhaltung*

Aus Gründen der Unterhaltung schauen 22% der Gelegenheitszuschauer und 11,2 % der regelmäßigen Zuschauer die Sendung. Der Chi-Quadratetest ist höchst signifikant ( $p=0,000$ ). Nach Phi und Cramer herrscht ein mittlerer bis großer Zusammenhang zwischen den Variablen Konsum und Unterhaltung ( $V=0,511$ ). Demnach schauen Rezipienten mit zunehmendem Konsum die Sendung aus Gründen der Unterhaltung.

#### *Konsum und Interesse*

Jeweils 11,6% der Zuschauer, die regelmäßig oder selten einschalten, schauen sich die Sendung aus Interesse an. Der Chi-Quadratetest nach Pearson ist höchst signifikant ( $p=0,000$ ). Der Korrelationskoeffizient zeigt, dass es einen mittleren bis großen Zusammenhang zwischen den Variablen gibt, wonach das Schauen durch Interesse an der Sendung mit zunehmendem Konsum steigt.

#### *Konsum und „um Gesellschaft zu haben“*

Lediglich 0,9% der Gelegenheitszuschauer schauen die Sendung um Gesellschaft zu haben. Alle anderen Zuschauergruppen schauen die Sendung zu 0% aus diesem Grund. Der Chi-Quadratetest zeigt einen nicht signifikanten Wert ( $p=0,406$ ). Zwischen den Variablen gibt es keinen Zusammenhang ( $V=0,112$ ).

### *Konsum und Peter Zwegat*

Peter Zwegat ist für 6,9% der regelmäßigen Zuschauer ein Grund um die Sendung zu konsumieren. Die Gelegenheitszuschauer schalten zu 7,3% wegen Herrn Zwegat ein. Es gibt einen geringen Zusammenhang zwischen den Variablen bei höchster Signifikanz ( $p=0,000$ ;  $V=0,339$ ). Man kann annehmen, dass Zuschauer, die die Sendung häufiger konsumieren, eher wegen Peter Zwegat einschalten als andere.

### *Konsum und Langeweile*

17,2% der Gelegenheitszuschauer schalten die Sendung aus Langeweile an. Bei denen, die die Sendung regelmäßig schauen, sind es nur 0,9%, die die Sendung aus Langeweile einschalten. Der Chi-Quadratstest ist höchst signifikant ( $p=0,000$ ). Zwischen den Variablen gibt es einen geringen Zusammenhang ( $V=0,386$ ). Es gibt also einen geringen Zusammenhang zwischen dem Konsum der Sendung und dem Schauen aus Langeweile, wobei Personen, die die Sendung seltener schauen, eher aus Langeweile einschalten.

### *Konsum und Gewohnheit*

Das Nutzungsmotiv Gewohnheit scheint keine große Bedeutung bei den Zuschauern zu besitzen. Sowohl bei den Gelegenheits-, als auch bei den regelmäßigen Zuschauern zeigt sich, dass die Sendung nur zu 0,9% aus Gewohnheit konsumiert wird. Nach Pearson ergibt der Chi-Quadratstest einen nicht signifikanten Wert ( $p=0,160$ ). Der Korrelationskoeffizient beträgt  $V=0,149$ . Zwischen den Variablen Konsum und Gewohnheit kann kein Zusammenhang festgestellt werden.

### *Konsum und „um Mitreden zu können“*

2,6% der regelmäßigen Zuschauer schauen sich die Sendung an, damit sie am nächsten Tag darüber reden können. Bei den Gelegenheitszuschauern ist der Prozentsatz geringfügig höher. Hier schauen 3,9% die Sendung um Mitreden zu können. Der Chi-Quadratstest ergibt einen signifikanten Wert von  $p=0,026$ . Zwischen den Variablen lässt sich kein Zusammenhang feststellen ( $V=0,200$ ).

### *Konsum und Neugier*

Aus Neugier schauen 8,2% der Gelegenheitszuschauer *Raus aus den Schulden*. Bei den regelmäßigen Zuschauern schalten nur 6,5% die Sendung ein, weil sie neugierig sind, was dort gezeigt wird. Nach Pearson zeigt sich ein höchst signifikanter Chi-Quadratwert  $p=0,000$ . Der Vergleich zeigt einen sehr geringen Zusammenhang zwischen den Variablen ( $V=0,330$ ). Zuschauer, die weniger oft die Sendung schauen, tendieren eher dazu, sie aus Neugier einzuschalten.

### *Konsum und „um die eigene Stimmung zu verbessern“*

Von den Befragten, die die Sendung selten einschalten, schauen sie 2,2% aus dem Grund die eigene Stimmung zu verbessern. Von den regelmäßigen Zuschauern schauen 1,3% die Sendung um ihre Stimmung aufzuhellen. Der Chi-Quadratstest ergibt einen nicht signifikanten Wert ( $p=0,157$ ). Zwischen den Variablen lässt sich kein Zusammenhang feststellen ( $V=0,150$ ). Der Konsum der Sendung hat keinen Einfluss auf die Stimmung der Zuschauer.

## **b) Zusammenhang zwischen dem Konsum von *Raus aus den Schulden* und dem Alter, Geschlecht und Bildung**

### *Konsum und Alter*

Die größte Gruppe der regelmäßigen Zuschauer findet sich in der Altersgruppe 20-29 Jahre. Hier schalten 9,1% regelmäßig die Sendung ein, wenn sie ausgestrahlt wird. Bei den 30-39 jährigen sind es immerhin noch 4,3%. Von den 40-49 jährigen schalten nur noch 1,7% regelmäßig ein. Die größte Häufigkeit zeigt sich bei den 20-29 jährigen, die die Sendung selten konsumieren (28,7%) und 14,3% haben schon mal in die Sendung reingeschaut.

Bei der Kreuzung der Variablen ergibt sich durch den Chi-Quadratstest ein Wert von  $p=0,221$ . Das Korrelationsmaß Gamma weist einen Wert von  $p=0,119$  auf. Zwischen dem Konsum und dem Alter der Befragten gibt es keinen Zusammenhang.

### *Konsum und Geschlecht*

7,4% der männlichen und 7,8% der weiblichen Befragten schauen sich regelmäßig *Raus aus den Schulden*. Gelegentlich schalten 26,4% der Frauen die Sendung ein. Bei den Männern sind es nur 14,7%. Schon einmal reingeschaut haben immerhin 10,8% der weiblichen und 7,4% der männlichen Teilnehmer. 10,8% der Männer und 14,7% der Frauen geben an, dass sie die Sendung noch nie gesehen haben bzw. nie einschalten.

Während der Chi-Quadratstest nach Pearson keine Signifikanz aufweist ( $p=0,592$ ), zeigt sich kein Zusammenhang der Variablen nach Phi und Cramer ( $V=0,091$ ). Das Geschlecht der Zuschauer hat demnach keinen Einfluss auf die Häufigkeit des Konsums der Sendung.

### *Konsum und Bildung*

10,4% der Abiturienten/Maturanten und 10,4% der Personen mit Hochschulabschluss schalten nie die Sendung *Raus aus den Schulden* ein. Bei denen mit Lehrabschluss sind es 2,6% und bei der Pflichtschule nur 1,7%. Zu den Gelegenheitszuschauern zählen 3% der Personen mit Pflichtschulabschluss, 9,1% der Lehrlinge und 12,6% der Abiturienten/Maturanten. Immerhin 16,5% der Befragten mit Hochschulabschluss schalten gelegentlich ein. Regelmäßig schauen nur 2,2% der Pflichtschulabgänger die Sendung. Bei den Lehrlingen sind es 4,8% und ist somit die größte Gruppe der regelmäßigen Zuschauer. Abiturienten/Maturanten schauen nur 4,3% regelmäßig rein, bei den Hochschulabgängern sind es nur mehr 3,9%.

Der Chi-Quadratstest weist keine Signifikanz auf ( $p=0,256$ ). Das Korrelationsmaß Gamma ( $p= -0,137$ ) zeigt, dass es keinen Zusammenhang zwischen den Variablen gibt. Der Konsum der Sendung steigt nicht mit abnehmendem Bildungsstand.

### **c) Zusammenhang zwischen der Beratungsfunktion der Sendung und der eigenen Verschuldung**

Um den Zusammenhang zwischen der Verschuldung und der Beratungsfunktion zu messen, wurde zunächst ein Index aus den Variablen „derzeit verschuldet“ und „schon einmal Schulden gemacht“ erstellt.

Von den Befragten, die verschuldet sind oder schon mal Schulden gemacht haben, fühlt sich niemand sehr gut durch die Sendung beraten. Immerhin fühlen sich 2,9% eher beraten. Gar nicht beraten fühlen sich 7,3% der Teilnehmer. Auffallend ist, dass sich 7,3% der unverschuldeten Personen eher beraten fühlen. Der Prozentsatz der Unverschuldeten, die sich beraten fühlen, ist höher als bei denen, die verschuldet sind.

Nach Pearson ergibt sich beim Chi-Quadratstest kein signifikantes Ergebnis ( $p=0,426$ ). Die Variablen weisen keine hohe Korrelation auf (Wert Phi und Cramer  $V=0,143$ ). Damit zeigt sich, dass kein Zusammenhang zwischen der eigenen Verschuldung und dem Beratungsempfinden der Sendung herrscht.

#### **d) Zusammenhang zwischen der Beratung durch den Experten und der eigenen Verschuldung**

5,1% der verschuldeten Befragten würden sich gerne einmal privat von Peter Zwegat beraten lassen. Bei den Unverschuldeten ist dieser Wert geringfügig kleiner (4,4%). Eine private Beratung durch Zwegat wird von 21,3% der Verschuldeten abgelehnt, bei den Unverschuldeten sind es sogar 61,8%.

Der Chi-Quadratstest ergibt einen Wert von  $p=0,080$ . Damit ist der Test nicht signifikant. Die Korrelation beträgt  $V=0,193$ . Es gibt demnach keinen Zusammenhang zwischen der eigenen Schuldensituation und dem Bedürfnis nach Beratung durch einen Experten.

#### **e) Zusammenhang zwischen dem Konsum von *Raus aus den Schulden* und der eigenen Verschuldung**

Die Kreuzung der Variablen Verschuldung und Konsum der Sendung zeigt, dass 8,1% der verschuldeten Personen regelmäßig bei *Raus aus den Schulden* einschalten. Dieser Wert liegt geringfügig über dem, der Zuschauer, die bisher keine finanziellen Probleme hatten und regelmäßig schauen (7,4%). 14,8% der Verschuldeten schauen die Sendung eher selten und 6,7% haben zumindest mal reingeschaut. Bei den Unverschuldeten schaut die größte Gruppe die Sendung eher selten (39,3%) und 17% haben mal reingeschaut. Während keiner der verschuldeten Befragten angibt, die

Sendung nie zu schauen, sind es bei denen ohne finanzielle Probleme immerhin 6,7%, die die Sendung ablehnen.

Der Chi-Quadratwert ergibt einen signifikanten Wert von  $p=0,027$ . Die Korrelation weist ebenfalls einen Wert von  $V=0,261$  auf und zeigt damit einen geringen Zusammenhang der Variablen. Der Fernsehkonsum von *Raus aus den Schulden* scheint bei Unverschuldeten höher zu sein, als bei verschuldeten Personen.

#### **f) Zusammenhang zwischen der Unterhaltungsfunktion der Sendung und der eigenen Verschuldung**

Der Großteil der verschuldeten Befragten empfindet die Sendung als eher unterhaltend (15,3%). Nur 2,2% empfinden sie als sehr unterhaltend und niemand findet die Sendung gar nicht unterhaltend. Bei den unverschuldeten Teilnehmern zeigt sich, dass 9,5 % sie Sendung als gar nicht unterhaltend empfinden. Immerhin 29,9% bewerten sie als eher unterhaltend und sogar 8,8% sagen, dass die Sendung sehr unterhaltend ist.

Der Chi-Quadratwert nach Pearson zeigt keine Signifikanz ( $p=0,099$ ). Es zeigt sich kein geringer Zusammenhang zwischen den Variablen ( $V=0,239$ ). Die Unterhaltungsfunktion wird von unverschuldeten Personen stärker wahrgenommen, als von verschuldeten Personen.

#### **g) Zusammenhang zwischen dem Konsum der Sendung und der Entwicklung von parasozialen Beziehungen**

Es hat sich gezeigt, dass 3,1% der regelmäßige Zuschauer und 3,1% der Zuschauer, die die Sendung selten konsumieren, dazu neigen, parasoziale Beziehungen zu Peter Zwegat aufzubauen. Immerhin 0,8% der Zuschauer, die lediglich mal reingeschaut haben, neigen dazu, eine parasoziale Beziehung aufzubauen. 12,4% der Zuschauer, die regelmäßig *Raus aus den Schulden* konsumieren, entwickeln keine parasozialen Beziehungen. Bei den Gelegenheitszuschauern sind es sogar 48,1 %.

Der Chi-Quadratwert weist mit einem Wert von  $p=0,077$  keine Signifikanz auf. Das Korrelationsmaß bestätigt einen geringen Zusammenhang zwischen den Variablen ( $V=0,231$ ). Demnach steigt mit höherem Konsum, die Bildung von parasozialen Beziehungen.

Zusätzlich zu den parasozialen Beziehungen sollte auch untersucht werden, inwieweit parasoziale Vergleichsprozesse stattfinden. Dabei hat sich herausgestellt, dass 16,4% der regelmäßigen und 49,1% der Gelegenheitszuschauer dazu neigen, parasoziale Vergleichsprozesse mit den Protagonisten zu entwickeln.

Bei der Durchführung des Chi-Quadratstest zeigt sich kein signifikantes Ergebnis ( $p=0,874$ ). Nach Cramer und Phi gibt es keinen nennenswerten Zusammenhang zwischen den Variablen ( $V=0,066$ ). Personen, die die Sendung häufiger konsumieren, tendieren also nicht dazu, parasoziale Vergleichsprozesse mit den Protagonisten anzustellen.

#### **h) Zusammenhang zwischen dem Konsum der Sendung und der Bedürfnisse Neugier, Lernen, Voyeurismus und Eskapismus**

##### *Konsum und Neugier*

Vergleicht man den Konsum der Sendung mit dem Nutzungsmotiv Neugier, so zeigt sich, dass nur 6,5% der regelmäßigen Zuschauer einschalten, weil sie neugierig sind, was passiert. 8,2% der Gelegenheitszuschauer konsumieren die Sendung, weil sie neugierig sind. Interessant ist, dass 13,4% der Befragten, die lediglich mal in die Sendung reingeschaut haben das Motiv Neugier als nicht relevant angeben. Auch für diejenigen, die eher selten einschalten, empfinden ihre Neugier als Motiv für das Zusehen (32,8%).

Der Chi-Quadratstest zeigt ein höchst signifikantes Ergebnis mit  $p=0,000$ . Das Korrelationsmaß nach Phi und Cramer zeigt einen mittleren bis großen Zusammenhang zwischen den Variablen ( $V=0,521$ ). Die Variablen Konsum der Sendung und das Sehen aus Neugier weisen bei hoher Signifikanz einen mittleren bis großen Zusammenhang auf, wobei das Sehen aus Neugier bei steigendem Konsum der Sendung zunimmt.

##### *Konsum und Lernen*

Kann man durch den Konsum von „Raus aus den Schulden“ etwas lernen? 4,5% der regelmäßigen Zuschauer empfinden einen Lerneffekt durch die Sendung. Gegenüber stehen 10,4%, die keinen Lerneffekt empfinden. Generell zeigt sich, dass die Anzahl der Befragten, die angeben etwas aus der Sendung zu lernen, sehr gering ist. Die Prozentzahl bleibt in allen Kategorien hinter denen, die keinen Lerneffekt verspüren

zurück. Beinahe die Hälfte der Zuschauer (47,8%), welche gelegentlich einschalten, empfinden keinerlei Lerneffekt durch die Sendung.

Nach Pearson ergibt sich ein hoch signifikanter Chi-Quadrat-Wert von  $p=0,002$ . Die Messung der Korrelation nach Phi und Cramer ( $V=0,339$ ) ergibt einen geringen Zusammenhang zwischen den Variablen. Der Lerneffekt der Sendung steigt also mit dem größeren Konsum der Sendung.

### *Konsum und Voyeurismus*

Voyeuristische Motive verleiten 10% der regelmäßigen Zuschauer dazu, sich die Sendung anzuschauen. Das Maß der Zuschauer, die zwar regelmäßig schauen, aber nicht neugierig sind, was bei fremden Menschen im Wohnzimmer vorgeht, ist mit 8,9% ähnlich hoch. Bei den Personen, die gelegentlich zuschauen, zeigt sich ein etwas anderes Bild. Insgesamt ist die Ausprägung höher. 27,8% finden es verlockend andere Menschen zu beobachten. Dagegen stimmen aber immer noch 24,5%. Diejenigen, die die Sendung einmal gesehen haben, zeigen einen deutlichen Trend gegen das Zuschauen um andere Menschen in ihrer Umgebung zu beobachten. 16,2% stimmen der Aussage, dass sie die Sendung schauen, weil sie neugierig sind, wie andere Menschen leben, nicht zu. Nur 7,2% können dem Motiv der Neugier und des Voyeurismus etwas abgewinnen.

Der Chi-Quadrattest weist ein signifikantes Ergebnis auf ( $p=0,016$ ). Das Korrelationsmaß Gamma zeigt keinen Zusammenhang der Variablen ( $p=-0,068$ ). Das Ergebnis zeigt, dass mit der Intensität der Nutzung des Formats kein höheres Bedürfnis entsteht, andere Menschen in ihrer persönlichen Umgebung zu beobachten.

### *Konsum und Eskapismus*

Generell zeigt sich, dass kaum einer Zuschauergruppe eskapistische Motive unterstellt werden können. Lediglich 1,2% der regelmäßigen Zuschauer tendieren zu eskapistischen Motiven. Trotz geringer Ausprägung bilden sie die größte Gruppe der Zuschauer, die eskapistische Tendenzen aufweisen. Die Gelegenheitszuschauer und die ein Mal Seher, stimmen nur zu 0,6% den eskapistischen Aussagen zu. 50% der Gelegenheitszuschauer lehnen eskapistische Motive ab. Bei denen, die nur ein Mal einschalten, sind es 23,8%. Auch bei den regelmäßigen Sehern zeigt sich eine deutliche Tendenz gegen den Eskapismus. 17,9% lehnen die Aussagen ab.

Nach Pearson ergibt der Chi-Quadratstest keine Signifikanz ( $p=0,418$ ). Der Korrelationskoeffizient nach Phi und Cramer zeigt, dass es einen mittleren Zusammenhang zwischen den Variablen Konsum und Eskapismus gibt. Bei geringer Signifikanz gibt es einen mittleren Zusammenhang zwischen den Variablen, wobei die Tendenz zu eskapistischen Motiven mit dem Konsum der Sendung steigt.

#### **6.4.2 Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse**

Die Auswertung hat gezeigt, dass 89,7% der Befragten die Sendung *Raus aus den Schulden* kennen. Allerdings schauen sie nur 14,5% der Teilnehmer regelmäßig. Ein weitaus größerer Anteil von 39,3%, schaut sich die Sendung nur in unregelmäßigen Abständen an.

Insgesamt lässt sich ein hohes Bildungsniveau unter den Befragten feststellen. 71,9% haben das Abitur/Matura bestanden. Das hohe Bildungsniveau lässt sich vermutlich dadurch erklären, dass nahezu die Hälfte der Teilnehmer Studenten sind. Daraus resultiert auch die hohe Teilnehmerzahl der 20-29 jährigen mit 69,4%.

Überraschenderweise zeigt sich, dass 33,1% der Teilnehmer schon einmal Schulden gemacht haben. 19,4% waren sogar zum Zeitpunkt der Befragung verschuldet.

51,3% schauen mehr als sieben Stunden in der Woche fern und das hauptsächlich aus Gründen des Interesses (67,5%), der Ablenkung (56,3%), Entspannung (68,2%) und Unterhaltung (74,8%). Vergleicht man das mit den meist genannten Motiven für die Nutzung von *Raus aus den Schulden* zeigt sich, dass sich nur zwei Motive überschneiden – Interesse (26%) und Unterhaltung (37,6%). Zu den Top-Vier Motiven der *Raus aus den Schulden*-Nutzung zählt noch Neugier (18,9%) und das Sehen aus Langeweile (26,1%). Erwähnenswert ist auch die Tatsache, dass 17,4% der Zuschauer die Sendung wegen Peter Zwegat schauen, dem Hauptprotagonisten der Sendung.

In Hinblick auf die Beratungsfunktion der Sendung hat sich gezeigt, dass 35,5% der Teilnehmer, die in der Sendung genannten Ratschläge als hilfreich empfinden. Während sich nur 1,7% in der Sendung beraten lassen würden, würden 9,5% eine private Beratung durch Herrn Zwegat nicht ausschlagen. Erstaunlich ist, dass sich zwar nur besagte 1,7% selbst beraten lassen würden, aber 54,6% würden eine Beratung durch Zwegat an Dritten Person weiterempfehlen.

Bei der Gegenüberstellung der Ergebnisse, vor allem in Bezug auf den Konsum der Sendung *Raus aus den Schulden*, ergibt sich ein differenzierteres Bild der Fernsehnutzung.

Fans der Sendung, also diejenigen Zuschauer, die regelmäßig zuschalten, befinden sich hauptsächlich in der Altersgruppe der 20-29 jährigen mit 9,1%. Eine geschlechterspezifische Nutzungsgewohnheit lässt sich nicht feststellen. So schauen, mit 7,4% der männlichen und 7,8% der weiblichen Zuschauer, etwa gleich viel die Sendung in regelmäßigen Abständen. Mit geringem Abstand zählen die Lehrlinge mit 4,8% zu den treuesten Fans der Sendung. Die Hochschüler erweisen sich bei den Gelegenheitszuschauern mit 16,5% als größte Nutzergruppe.

Wie weiter oben bereits erwähnt, sind die Motive Unterhaltung, Interesse, Langeweile und Neugier die wichtigsten Motive für das Sehen von *Raus aus den Schulden*. Schlüsselt man diese Ergebnisse in die regelmäßigen Zuschauer und Gelegenheitszuschauer auf, so zeigt sich, dass auch bei den regelmäßigen Zuschauern die Motive Unterhaltung (11,2%), Neugier (6,5%) und Interesse (11,6%) an erster Stelle stehen. Eine Abweichung gibt es an vierter Position. Die regelmäßigen Zuschauer empfinden nicht die Langeweile, sondern den Hauptprotagonisten Zwegat (6,9%) als wichtigen Grund für das Einschalten. Bei den Gelegenheitszuschauern gibt es wiederum eine andere Rangfolge: Langeweile – Neugier – Ablenkung – Peter Zwegat.

Von den regelmäßigen Zuschauern sind 8,1% schon einmal verschuldet gewesen oder derzeit verschuldet. Bei den Gelegenheitszuschauern zeigt sich ein Wert von 14,8%. Man könnte annehmen, dass der Konsum von *Raus aus den Schulden* bei Verschuldung höher ist, als bei unverschuldeten Personen. Es hat sich jedoch gezeigt, dass unverschuldete Personen tendenziell eher dazu neigen die Sendung einzuschalten. Dieser Trend zeigt sich auch bei der Beurteilung der Beratungsfunktion der Sendung. Zwar fühlen sich immerhin 2,9% der Verschuldeten durch die Sendung beraten, bei den Unverschuldeten liegt der Wert jedoch deutlich höher (7,3%). Die eigene finanzielle Situation scheint nicht zu einer positiveren Bewertung der Beratungsfunktion der Sendung zu führen.

Sowohl 3,1% der regelmäßigen, als auch 3,1% der gelegentlichen Zuschauer neigen dazu parasoziale Beziehungen zu Peter Zwegat zu entwickeln. Sogar 0,8% der Zuschauer, die lediglich mal in die Sendung reingeschaut haben, können parasoziale Beziehungen zu Herrn Zwegat eingehen. Hier zeigt sich der Trend, dass mit

steigendem Konsum der Sendung die Bildung von parasozialen Beziehungen zunimmt.

Neben der Entwicklung von parasozialen Beziehungen kann es auch zu parasozialen Vergleichsprozessen kommen, bei denen die Zuschauer ihre eigene Situation, mit der der Protagonisten vergleicht. Fast die Hälfte (49,1%) der Gelegenheitszuschauer stellen Vergleichsprozesse mit den Protagonisten an. Bei den regelmäßigen Zuschauern sind es nur 16,4%. Der höhere Konsum von *Raus aus den Schulden* führt demnach nicht zwangsläufig zu einem stärkeren Vergleich mit den Protagonisten. Zu beachten ist hier, dass es sich um einen superioren Vergleich, dem Aufwärtsvergleich, handelt.

Im theoretischen Teil wurde darauf eingegangen, dass bestimmte Gratifikationen der Nutzung von TV-Angeboten zugrunde liegen können. In Bezug auf *Raus aus den Schulden* bedeutet das, dass die Befriedigung der Neugier eines der wichtigsten Gründe für die Nutzung ist. Wobei die Neugier mit größerem Konsum der Sendung abnimmt. 32,8% der Zuschauer, die mal reingeschaut haben, tun dies aus Neugier. Bei denen, die selten einschalten sind es nur mehr 8,2% und die regelmäßigen Zuschauer schauen sich die Sendung nur zu 6,5% aus Neugier an.

Ähnlich der Neugier ist das voyeuristische Bedürfnis anderen Menschen bei etwas zuzusehen. 10% der regelmäßigen Zuschauer schauen die Sendung aus voyeuristischen Gründen. Bei den Gelegenheitszuschauern sind es sogar 27,8%. Trotz dieser Ergebnisse kann man nicht von einem Zusammenhang zwischen dem steigenden Konsum der Sendung und dem voyeuristischem Bedürfnis sprechen.

Neben voyeuristischen Motiven und der Neugier spielt das Bedürfnis etwas zu lernen eine zentrale Rolle. Zwar empfinden nur 4,5% der regelmäßigen Zuschauer einen Lerneffekt durch die Sendung, generell zeigt sich jedoch der Trend, dass der Lerneffekt mit steigendem Konsum der Sendung zunimmt. Zu ähnlichen Ergebnissen kommt man bei dem Bedürfnis nach Realitätsflucht (Eskapismus). Auch hier steigen die eskapistischen Motive der Nutzung mit erhöhtem Konsum.

### 6.4.3 Überprüfung der Hypothesen

#### 1. FF:

##### a) Welche Motive veranlassen den Zuschauer dazu, sich *Raus aus den Schulden* anzuschauen?

Die erste Forschungsfrage soll zunächst einmal klären, warum überhaupt jemand die Sendung *Raus aus den Schulden* schaut und einen Überblick über die Gründe der Nutzung geben. Dabei hat sich gezeigt, dass **Unterhaltung, Interesse, Langeweile, Neugier** und **Peter Zwegat** die meist genannten Nutzungsmotive sind. Den geringsten Zuspruch erhalten die Motive **um Gesellschaft zu haben** und aus **Gewohnheit**.

Die Ergebnisse zeigen, dass *Raus aus den Schulden* überwiegend aus Interesse geschaut wird. Sie erweckt Neugier bei den Rezipienten und die handelnden Personen scheinen bei den Zuschauern beliebt zu sein. Sie gehört nicht zu den Sendungen, die am Abend geschaut werden, damit man am nächsten Tag mit seinen Freunden darüber reden kann. Außerdem wird sie weniger dafür genutzt, sich abzulenken, Gesellschaft zu haben oder die eigene Stimmung zu verbessern.

##### b) Wie wirken sich bestimmte soziodemographische Daten auf den Konsum von *Raus aus den Schulden* aus?

Um ein Bild des typischen *Raus aus den Schulden*-Sehers zu skizzieren, wurden die Einflussfaktoren Alter, Bildung und Geschlecht auf den Konsum der Sendung untersucht. Daher lautet die erste Hypothese:

**HT1:** Je älter die Zuschauer sind, umso höher ist der Konsum von *Raus aus den Schulden*.

Die größten Fans der Sendung (jene, die regelmäßig einschalten), finden sich in der Altersgruppe der 20-29 jährigen (9,1%). Mit steigendem Alter nimmt der regelmäßige Konsum der Sendung ab. Nur 4,3% der 30-39 jährigen und 1,7% der 40-49 jährigen schauen sich regelmäßig *Raus aus den Schulden* an. Die Hypothese, dass der Konsum mit dem Alter ansteigt, kann nicht bestätigt werden.

Die zweite Hypothese befasst sich mit den Auswirkungen des Bildungsstands auf den Konsum der Sendung.

**HT2:** Je höher der Bildungsstand der Befragten ist, desto weniger konsumieren sie *Raus aus den Schulden*.

Sowohl 10,4% der Abiturienten/Maturanten, als auch der Teilnehmer mit Universitätsabschluss, geben an, die Sendung nie zu konsumieren. Die Zahl derjenigen, welche die Sendung nie konsumieren liegt bei den Pflichtschulabgängern (1,7%) und denen mit Lehrabschluss (2,6%) deutlich darunter. Betrachtet man diese Zahlen, so kann man die Hypothese vorläufig als wahr bezeichnen. Allerdings zeigt sich, dass die Abiturienten/Maturanten und Hochschulüler auch die größte Gruppe der Gelegenheitszuschauer bilden. Diese Tatsache widerlegt die Hypothese und sie kann demnach nicht in vollem Umfang bestätigt werden.

Zuletzt sollte der Einfluss des Geschlechts auf den Konsum der Sendung untersucht werden.

**HT3:** Frauen und Männer konsumieren *Raus aus den Schulden* im gleichen Ausmaß.

Männer und Frauen schauen die Sendung nahezu im gleichen Ausmaß. Zu den Fans gehören 7,4% der Männer und 7,8% der Frauen. Einen minimalen Unterschied gibt es in der Gruppe der Teilnehmer, die nie einschalten und bei denen, die lediglich mal reingeschaut haben. Prozentual ausgedrückt ist der Prozentsatz bei den Frauen jeweils um 4% größer. Lediglich bei denen, die selten einschalten zeigt sich ein differenzierteres Bild. Fast doppelt so viele Frauen schauen die Sendung selten. Generell kann die Hypothese aber bestätigt werden, da der regelmäßige Konsum der Sendung bei beiden Geschlechtern in gleichem Ausmaß stattfindet.

Neben den soziodemographischen Daten kann auch die eigene finanzielle Situation einen Einfluss auf den Konsum von *Raus aus den Schulden* nehmen.

**c) Welchen Zusammenhang gibt es zwischen der eigenen Verschuldung und dem Konsum von *Raus aus den Schulden*?**

**HT1:** Personen die verschuldet sind, schauen *Raus aus den Schulden* regelmäßiger.

8,1% der verschuldeten Teilnehmer schauen die Sendung regelmäßig. Bei den Unverschuldeten ist der Prozentsatz geringfügig niedriger (7,4%). Interessant erweist

sich das Ergebnis bei denen, die selten einschalten. Nur 14,8% der Gelegenheitszuschauer sind verschuldet, 39,3% haben noch nie Schulden gemacht. Generell ist der Konsum bei unverschuldeten Personen höher. Da sich die Hypothese jedoch auf die Regelmäßigkeit des Konsums bezieht, kann sie bestätigt werden. Verschuldete Zuschauer schauen *Raus aus den Schulden* regelmäßiger.

Die folgenden Forschungsfragen sollen die Beratungsfunktion der Sendung näher beleuchten. Immerhin zählt *Raus aus den Schulden* im klassischen Sinne zu den Ratgeberformaten. Ob die beratende Funktion erkannt wird, soll geklärt werden.

## 2. FF:

### a) Inwieweit nehmen die Rezipienten wahr, dass es sich bei *Raus aus den Schulden* um eine Beratungssendung handelt?

**HT1:** Verschuldete Personen nehmen eher wahr, dass es sich um eine Beratungssendung handelt, als Unverschuldete.

Weder unverschuldete, noch verschuldete Personen fühlen sich durch die Sendung gut beraten. Erstaunlicherweise fühlen sich 7,3% der Unverschuldeten eher beraten, bei den Verschuldeten sind es nur 2,9%. Verschuldete Personen nehmen nicht eher wahr, dass es sich bei *Raus aus den Schulden* um eine Beratungssendung handelt. Die Hypothese muss daher verworfen werden.

Im nächsten Schritt soll überprüft werden, welche Rolle der Experte Peter Zwegat als beratende Instanz spielt.

### b) Inwieweit würden sich die Rezipienten der Sendung von dem Experten *Peter Zwegat* beraten lassen?

**HT1:** Verschuldete Personen fühlen sich eher durch Zwegat beraten, als Unverschuldete.

Die Auswertung zeigt, dass verschuldete Personen tatsächlich eher dazu neigen, die Beratung durch Zwegat anzunehmen. 5,1% der Verschuldeten würden sich gerne einmal privat von Herrn Zwegat beraten lassen. Von den Unverschuldeten würden nur 4,4% einer Beratung zustimmen. Die Hypothese kann vorläufig bestätigt werden.

Neben beratenden Elementen enthält die Sendung auch Elemente der Unterhaltung. Auf welche Elemente der Zuschauer mehr Wert legt, soll mit der folgenden Forschungsfrage geklärt werden.

**3. FF: Welchem Element schreiben verschuldete Zuschauer eine höhere Bedeutung zu, dem Unterhaltenden oder dem Beratenden?**

**HT1:** Unverschuldete Personen nehmen eher die unterhaltende Funktion der Sendung wahr, als Verschuldete.

**HT2:** Verschuldete Personen nehmen eher die beratende Funktion der Sendung wahr, als Unverschuldete.

In der zweiten Forschungsfrage hat sich bereits gezeigt, dass Verschuldete Personen die Beratungsfunktion der Sendung nicht eher wahrnehmen, als Unverschuldete. Demnach muss **HT2** verworfen werden.

Betrachtet man den Unterhaltungswert der Sendung, so zeigt sich, dass 8,8% der Unverschuldeten die Sendung als sehr unterhaltend ansehen. Bei den Verschuldeten sind es nur 2,2%. Als eher unterhaltend empfinden 29,9% der Unverschuldeten und 15,3% der Verschuldeten die Sendung. Die Ergebnisse weisen daraufhin, dass unverschuldete Personen die Sendung unterhaltender empfinden, als Verschuldete. **HT1** kann bestätigt werden - Unverschuldete Personen nehmen eher die unterhaltende Funktion der Sendung wahr, als die Verschuldeten. Aber auch die beratende Funktion wird eher von den Unverschuldeten wahrgenommen, wie sich bei Forschungsfrage Zwei gezeigt hat. Vergleicht man die Tendenzen, so zeigt sich jedoch, dass das Unterhaltungsempfinden (29,9% fühlen sich eher beraten) von Unverschuldeten höher ist, als das Beratungsempfinden (7,3% fühlen sich eher beraten).

**4. FF:**

**a) Inwieweit entwickeln die Zuschauer parasoziale Beziehungen zu Peter Zwega?**

**HT1:** Personen, die regelmäßig *Raus aus den Schulden* schauen, entwickeln eher parasoziale Beziehungen, als diejenigen, die selten zuschauen.

Die Ergebnisse der Befragung weisen eine generell sehr schwache Tendenz zur Entwicklung von parasozialen Beziehungen auf. Lediglich bei 7% lassen sich solche Tendenzen feststellen. Erstaunlich ist jedoch, dass sowohl regelmäßige Zuschauer, als auch Gelegenheitszuschauer zu 3,1% parasoziale Beziehungen entwickeln. Die Annahme, dass bei regelmäßigem Konsum die Entwicklung von parasozialen Beziehungen steigt, muss verworfen werden.

Neben den parasozialen Beziehungen können die Rezipienten auch Vergleichsprozesse mit den in der Sendung handelnden Personen anstellen. Ob die Protagonisten von *Raus aus den Schulden* für Vergleiche herangezogen werden, zeigt die nächste Forschungsfrage.

**b) Inwieweit stellen die Zuschauer parasoziale Vergleichsprozesse mit den Protagonisten an?**

**HT1:** Personen mit hohem Konsum, vollziehen eher parasoziale Vergleichsprozesse, als diejenigen, die selten zuschauen.

Wie schon bei den parasozialen Beziehungen ist der Anteil der Personen, die zu Vergleichsprozessen neigen, sehr gering (5,7%). Interessant dabei ist, dass 3,1% derjenigen, die tatsächlich Vergleichsprozesse anstellen, die Sendung nur selten konsumieren. Die Fans (schalten regelmäßig ein), neigen nur zu 1,3% zu Vergleichsprozessen. Demnach vollziehen Personen mit erhöhtem *Raus aus den Schulden* Konsum nicht eher Vergleichsprozesse. Die Hypothese muss verworfen werden.

Die letzte Forschungsfrage befasst sich mit den Bedürfnissen der Zuschauer, die durch den Konsum der Sendung befriedigt werden sollen.

**5. FF: Welche Bedürfnisse versuchen verschuldete Rezipienten durch den Konsum von *Raus aus den Schulden* zu befriedigen?**

**HT1:** Personen, die die Sendung selten schauen, schauen sie eher aus voyeuristischen Gründen.

Nur 10% der Fans stimmen der Aussage, dass sie die Sendung schauen, weil sie neugierig sind zu sehen, wie andere leben zu. Bei denen, die nur selten einschalten, liegt der Wert deutlich höher, bei 27,8%. Personen, die die Sendung selten schauen, schauen sie demnach eher aus voyeuristischen Gründen, als jene, die regelmäßig einschalten. Die Hypothese kann vorläufig als bestätigt angenommen werden.

**HT2:** Personen, die regelmäßig zuschalten, wollen etwas aus der Sendung lernen.

Der Großteil der Personen, die angeben etwas aus der Sendung lernen zu können, gehören den regelmäßigen Zuschauern an. Mit abnehmendem Konsum, sinkt das Empfinden etwas aus der Sendung zu lernen. Die Hypothese kann ebenfalls als vorläufig bestätigt angenommen werden.

**HT3:** Personen, die selten schauen, wollen nur ihre Neugier befriedigen.

Von den 21,6% der Personen, die die Sendung aus Gründen der Neugier schauen, konsumieren 4,3% die Sendung regelmäßig. Immerhin 9,9% der Gelegenheitszuschauer schalten aus diesem Grund ein. Die Hypothese, dass Personen, die selten zuschauen aus Neugier einschalten, kann vorläufig bestätigt werden.

**HT4:** Personen, die regelmäßig schauen, wollen ihre alltäglichen Probleme vergessen.

1,2% der regelmäßigen Zuschauer geben an, dass sie die Sendung durchaus aus eskapistischen Motiven schauen. Bei denen, die selten oder mal reingeschaut haben, liegt der Wert bei 0,6%, also bei der Hälfte der regelmäßigen Zuschauer. Eskapistische Motive lassen sich vermehrt bei regelmäßigen Konsumenten der Sendung auffinden. Die Hypothese kann vorläufig bestätigt werden.

## 7. Resümee und Ausblick

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit den Zuschauern von *Raus aus den Schulden*, einer sogenannten Coaching Sendung im Abendprogramm von RTL. Das deutschsprachige Fernsehprogramm wurde in den letzten Jahren von Coaching Sendungen nur so überschwemmt. Auf dem Fundament der rezeptionsorientierten Ansätze der Kommunikationswissenschaft wurde im Verlauf der Arbeit dargestellt, welche Motive Rezipienten dazu verleiten, sich eine bestimmte Sendung anzuschauen. Aufgrund des aktuellen Forschungsstands wurden Forschungsfragen und Hypothesen formuliert, die anhand einer Onlinebefragung untersucht wurden.

*Raus aus den Schulden* ist eins der bekanntesten Formate des Coaching TVs. Verschuldete Zuschauer stellen ihre finanziellen Probleme in aller Öffentlichkeit zur Schau und hoffen auf die barmherzige Hilfe von Schuldnerberater Peter Zwegat. Die Zuschauerzahlen sprechen für sich, knapp 3 Millionen Zuschauer sehen sich die Sendung unter dem Deckmantel der Beratungssendung an. Obwohl *Raus aus den Schulden* den klassischen Definitionen des Ratgeberjournalismus nach Hömberg standhalten kann, bleiben einige Zweifel an der tatsächlich beratenden Funktion. Die Problematik der Verschuldung wird thematisiert und den Zuschauern bewusst gemacht. Es handelt sich auch um ein massentaugliches Problem, da es zahlreiche verschuldete Haushalte in Deutschland gibt. Ein weiteres Kennzeichen ist die Schilderung der Probleme durch die Protagonisten und die Problemlösung durch den Experten. Trotz der zutreffenden Merkmale scheint die beratende Funktion nicht zur Gänze bei den Zuschauern anzukommen. Die Empirie hat gezeigt, dass sich niemand durch die Sendung beraten fühlt. Dem Einzigen, dem Kompetenz zugeschrieben wird ist Peter Zwegat, der Experte der Sendung. Durch seine sympathische Art und sein Engagement, scheint er beim Publikum gut anzukommen.

Reality TV-Sendungen und auch besonders Coaching TV-Sendungen haben sich schon immer im Spannungsfeld zwischen Information und Unterhaltung befunden. Dabei lassen sich Information und Unterhaltung keineswegs voneinander trennen. Jede Sendung oder jede Nachricht enthält sowohl Informationen, als auch Unterhaltung. So ist es auch nicht weiter verwunderlich, dass der unterhaltenden Funktion von *Raus aus den Schulden* ein weitaus höherer Wert beigemessen wird, als der Beratung. Vor allem diejenigen Zuschauer, die selbst keine finanziellen Probleme haben, wollen durch die Sendung lediglich unterhalten werden. *Raus aus den Schulden* kann sich somit in eine Reihe von Abendsendungen eingliedern, die

hauptsächlich der Unterhaltung der Rezipienten dienen sollen und das obwohl es sich doch eigentlich um eine Beratungssendung handelt.

Die Rezipienten, als Empfänger der Medienbotschaften, weisen dabei eine Vielfalt an Merkmalen auf. Es gibt nicht die eine Zuschauergruppe, die dazu neigt ihren Abend bei der medial vermittelten Schuldnerberatung zu verbringen. Es gibt sowohl Fans der Sendung, die Fernsehprogramme gezielt auswählen und einer bestimmten Strategie folgen, als auch die Gelegenheitszuschauer, die „Zapper“, die sich erst nach einer Orientierungsphase für oder gegen ein Programm entscheiden. Frauen und Männer schauen dabei in gleichem Maße die Sendung. Ein entscheidender Unterschied zeigt sich jedoch bei verschuldeten und unverschuldeten Zuschauern. Wie angenommen, neigen verschuldete Personen zu einem höheren Konsum der Sendung, als Unverschuldete. Das mag daran liegen, dass sie sich von der Sendung Hilfe zur Selbsthilfe erhoffen, womit sie ihre Funktion als Beratungssendung erfüllen würde.

Oftmals werden Coaching Sendungen in der Öffentlichkeit als Unterschichtenfernsehen abgetan. Dieser Vorwurf lässt sich durch die vorliegende Studie von der Hand weisen. Abiturienten schauen sich die Sendung ebenso häufig an, wie Lehrlinge und sogar häufiger als Pflichtschulabgänger. Die Rezipienten wenden sich nur solchen Inhalten zu, die für sie auf lange Sicht einen Zweck erfüllen. Sogenanntes Unterschichtenfernsehen kann eben auch für höher gebildete zweckmäßig sein.

Zweckmäßig kann in diesem Sinne viel bedeuten. Wann eine Sendung zweckmäßig ist, entscheidet der Rezipient alleine. Fernsehanstalten bieten dem Rezipienten ein Angebot an, die Auswahl erfolgt aktiv und zielgerichtet. Die Rezipienten streben dabei nach der Befriedigung von Bedürfnissen. Im Sinne des Uses and Gratification Ansatz, der in Kapitel 3.4 vorgestellt wurde, wurden Gratifikationen, die für das Sehen von *Raus aus den Schulden* relevant sein können, in der vorliegenden Studie untersucht. Dabei hat sich herausgestellt, dass die Motive Unterhaltung, Interesse und Neugier zu den wichtigsten Nutzungsmotiven zählen.

Wie zu erwarten, ist das Motiv des Eskapismus eher kritisch zu betrachten. Nur ca. 1% der Befragten nutzen die Sendung, um in eine Phantasiewelt abzutauchen und um ihre eigenen Alltagsorgen zu vergessen. Die Erklärung dafür liegt förmlich auf der Hand. Der Eskapist will durch den Konsum von bestimmten Medieninhalten, seinen eigenen Sorgen entfliehen. Da in der Sendung *Raus aus den Schulden* jedoch alltägliche Probleme thematisiert werden, ist eine eskapistische Nutzung eher unwahrscheinlich.

Weit aus interessantere Ergebnisse haben sich in Bezug auf die Entwicklung von parasozialen Beziehungen gezeigt. Aufgrund der Literatur wurde angenommen, dass Personen mit erhöhtem Konsum der Sendung dazu neigen, parasoziale Beziehungen zu Zwegat zu entwickeln. Durch das konstante Auftreten von Herrn Zwegat kann eine Art freundschaftliche Beziehung hergestellt werden, die Illusion eines face-to-face Kontakts. Wobei die Interaktion einseitig ist und der Rezipient keine Konsequenzen aus dem Verhalten zu erwarten hat. Widererwartend ist das Ausmaß, in dem die Befragten eine parasoziale Beziehung zu Zwegat eingehen, sehr gering. Dabei spielt jedoch keine Rolle, ob die Zuschauer Fans sind und regelmäßig schauen, oder nur gelegentlich einschalten. Die Rezipienten können aber nicht nur Beziehungen mit den Protagonisten eingehen, sondern sie können sich auch mit ihnen vergleichen. Untersucht wurden hier nur Abwärtsvergleiche, bei denen der Rezipient das Gefühl entwickelt, dass es anderen schlechter geht, als einem selbst. Wie zu erwarten, gehen die Zuschauer einen solchen Vergleich ein und fühlen sich den Protagonisten überlegen, da es ihnen schlechter geht als einem selbst. Die eigene Situation erscheint nicht mehr sinnlos und man schöpft neuen Mut, die Dinge anzupacken. Gleichzeitig kann *Raus aus den Schulden* auch als Orientierungsinstanz in der heutigen Gesellschaft dienen, in der altgediente Instanzen, wie Familie und Religion ihre Bedeutung eingebüßt haben. Das Tabuthema „Verschuldung“ wird öffentlich gemacht und als Problem, was jedermann betreffen kann, dargestellt. Der Zuschauer ist eingeladen, sich mit den gezeigten Problemen zu identifizieren und zu vergleichen. Mögliche Lösungen können so auf das eigene Leben und die eigenen Probleme angewendet werden. In diesem Sinne kann *Raus aus den Schulden* dazu beitragen, dass sich Schuldner an die eigene Nase fassen und endlich etwas unternehmen, um den Schuldensumpf hinter sich zu lassen. Die Sendung wirkt als Motivator.

Als weitere Gratifikationsinstanzen dienen Neugier, Voyeurismus, Unterhaltung und Lernen. Bei allen drei Gratifikationen hat sich ein Zusammenhang mit der Höhe des Konsums der Sendung herausgestellt. Während Neugier und Voyeurismus vor allem bei Gelegenheitszuschauern auftreten, messen Fans der Sendung dem Lerneffekt und der Unterhaltung einen höheren Stellenwert bei. In Rückbezug auf die Literatur erscheinen diese Ergebnisse nicht überraschend. Durch die hohe Präsenz, welche das Thema Reality TV in den Medien besitzt, kommt man wohl oder übel mit dem Thema in Kontakt. Arbeitskollegen und Klassenkameraden reden in der Pause über den neusten Fall bei Peter Zwegat und so manch einer fühlt sich dadurch genötigt seiner Neugier nachzugeben und doch mal reinzuschauen. Bei vielen bleibt es bei einem Mal, die Neugier ist befriedigt und man hat für sich beschlossen, dass ein weiteres Sehen nicht

in Frage kommt. Für den Voyeur liegt der Reiz im Verborgenen. Die Neugier unbemerkt durchs Schlüsselloch zu schauen ist groß. Immer wieder die gleichen Situationen zu sehen, kann dabei auf Dauer langweilig werden.

Personen die regelmäßig einschalten, erhoffen sich jedoch einen größeren Nutzen von der Sendung. Wie bereits beschrieben, können solche Formate als Orientierungshilfe und Motivatoren dienen. Man kann aber auch etwas durch sie lernen. Besonders passend erscheint hier das *Lernen am Modell* nach Bandura. Durch das Beobachten werden Verhaltensweisen erlernt. Dieses Modell geht über die reine Orientierungsleistung hinaus und hilft dem Rezipienten bei der Bewältigung von Problemen. Eine Problemsituation wird aufgezeigt und der Prozess der Problembewältigung wird in den Vordergrund gerückt. Die Frage war nun, ob sich Personen, die regelmäßig *Raus aus den Schulden* schauen, tatsächlich einen Lerneffekt aus der Sendung erhoffen. Diese Frage kann eindeutig mit *Ja* beantwortet werden. Regelmäßige Zuschauer erhoffen sich Hilfe von der Sendung und sind auch bereit diese anzunehmen. Im Zuge dieser Feststellung wäre es noch interessant gewesen zu untersuchen, wie verschuldete Zuschauer die Sendung in Hinblick auf das Lernpotenzial bewerten.

Wie bereits anfänglich erwähnt, zählt die Unterhaltung zu einem der wichtigsten Motive für die Nutzung von *Raus aus den Schulden*. Ein Zusammenhang zwischen Höhe des Konsums und dem Sehen aus Unterhaltung, liegt auf der Hand. Erst der Rezipient bestimmt, wann ihn ein Fernsehprogramm unterhält. Die Sendeanstalten bieten lediglich ein Programm an. Schaltet also jemand regelmäßig ein bestimmtes Programm ein, so ist es nicht weiter verwunderlich, dass er sich dadurch unterhalten fühlt.

Zusammenfassend muss gesagt werden, dass der typische *Raus aus den Schulden*-Zuschauer nicht ohne Weiteres skizziert werden kann. Geschlecht und Bildung üben keinen merklichen Einfluss auf die Höhe des Konsums auf. Lediglich das Alter weist eine Präferenz zum Schauen der Sendung auf. Die meisten Zuschauer finden sich in der Altersspanne von 20-29 Jahren. Da *Raus aus den Schulden* als Format des Coaching TV sowohl eine beratende, als auch eine unterhaltende Funktion besitzt, wäre es anmaßend zu sagen, dass sie nur die Eine, oder die Andere Funktion erfüllt. Welche Funktion letztendlich für den Rezipienten von größerer Bedeutung ist, hängt mit den Nutzungsgewohnheiten zusammen. Ob die Verschuldung und die Höhe des Konsums einen Einfluss auf die Wahrnehmung der Beratungsfunktion der Sendung hat, konnte in dieser Arbeit nicht bestätigt werden. Die triviale Beratungsfunktion, die

sich schon alleine aus dem Namen *Coaching* –TV ableiten lässt, ist also gar nicht so trivial, da sie für die Rezipienten augenscheinlich keine große Rolle spielt. Ein klares Ergebnis zeigt sich jedoch darin, dass die Unterhaltungsfunktion in jedem Fall von unverschuldeten Personen als relevanter eingestuft wird.

Die Sendung bietet dem Rezipienten eine Vielzahl von Nutzungsmotiven an. Man kann etwas lernen, andere Leute beobachten, sich selbst in den Protagonisten wiedererkennen, eine parasoziale Beziehung zu Peter Zwegat aufbauen, oder sich einfach nur unterhalten lassen. Ob und in welchem Ausmaß diese Gratifikationen greifen, hängt von der individuellen Persönlichkeit des Rezipienten ab und ist mittels eines Onlinefragebogens nur schwer zu greifen. Um sich ein genaueres Bild über eben diese Bedürfnisse zu verschaffen, würden sich Interviews bzw. Gruppengespräche eignen, in denen man intensiver auf die Bedürfnisse der Rezipienten bei der Nutzung bestimmter Medieninhalte eingehen kann.

Einen weiteren Themenschwerpunkt sollte man auf eine ethische Perspektive des Coaching TV legen. Aktuell wird wieder in den Medien diskutiert, inwieweit es sich dabei um ausbeuterisches Fernsehen handelt, bei denen ahnungslose Menschen von profitgierigen Medienunternehmen ausgenutzt werden. Dabei geht es in erster Linie zwar nicht um die Sendung *Raus aus den Schulden*, aber um ähnliche Formate, wie z.B. *Einsatz in 4 Wänden*. Ist es moralisch überhaupt vertretbar solche Sendungen im Fernsehen zu zeigen. Gehen sie einher mit dem Pressekodex? Wird die Menschenwürde bei solchen Formaten tatsächlich noch gewahrt?

In Anlehnung an Grimms Studie über die *Super Nanny* Seher, kann man auch hier die Kontrollerwartungen der Rezipienten untersuchen. Die Liste möglicher Forschungsfelder in Bezug auf Coaching TV-Sendungen kann beliebig weitergeführt werden. Durch die hohe Präsenz, die solche Formate in dem aktuellen Fernsehprogramm aufweisen, werden auch die Sozialwissenschaften nicht umhin kommen, sich näher mit diesem Thema zu beschäftigen. Jeder kennt zumindest eine Coaching Sendung, hat schon mal reingeschaut oder davon gehört. Sie sind präsenter denn je, Gesprächsstoff vieler Unterhaltungen und kaum mehr aus unserem Fernsehalltag wegzudenken.

## Literaturverzeichnis

- Bente, Gary; Fromm, Bettina (1997):** Affektfernsehen. Motive, Angebotsweisen und Wirkungen. Opladen: Leske + Budrich (Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen, 23).
- Bergmann, Jens/ Pörksen, Bernhard (2007):** Medien Menschen. Wie man Wirklichkeit inszeniert. Münster: Solibro.
- Bilandzic, Helena (2005)** In: Gehrau, V./Bilandzic, H./Woelke, J. (Hrsg): Rezeptionsstrategien und Rezeptionsmodalitäten. Reihe Rezeptionsforschung, Band 7. München: Fischer.
- Bleicher, Joan Kristin (2002)** In: Schweer, Martin K. W. (2002): Das Private in der öffentlichen Kommunikation. Big Brother und die Folgen. 2., leicht korr. Aufl. Köln: Halem.
- Bleicher, Joan Kristin (2004):** Grenzgänger. Formen des New Journalism. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss.
- Bodenmann, Guy/ Perrez, Meinrad/ Schär, Marcel/ Trepp, Andrea (2004):** Klassische Lerntheorien. Grundlagen und Anwendungen in Erziehung und Psychotherapie. Bern: Hans Huber.
- Bonfadelli, Heinz (1981):** Die Sozialisationsperspektive in der Massenkommunikationsforschung. Neue Ansätze, Methoden und Resultate zur Stellung der Massenmedien im Leben der Kinde rund Jugendlichen. Berlin: Volker Spiess.
- Bonfadelli, Heinz (2004):** Medienwirkungsforschung. Konstanz: UVK-Verl.-Ges.
- Brandstätter, Elke (2001):** Die Wirklichkeit und ihre Darstellung im Fernsehen. Eine Analyse von Reality-TV mittels Nachrichtenfaktoren am Beispiel von "Taxi Orange". Wien: Diplomarbeit.
- Brosius, Hans-Bernd / Koschel, Friederike / Haas, Alexander (2008):** Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Burkart, Roland (2002):** Kommunikationswissenschaft. 4. Auflage. Weilheim/Basel: Böhlau.
- Charlton, Michael/ Borcsa, Maria** In: Charlton/Schneider (1997): Rezeptionsforschung. Theorien und Untersuchungen zum Umgang mit Massenmedien. Opladen: Westdeutscher.

- Dehm, Ursula (1984):** Fernsehunterhaltung. Zeitvertreib, Flucht oder Zwang? eine sozialpsychologische Studie zum Fernseh-Erleben. Mainz: v. Hase & Koehler (Kommunikationswissenschaftliche Bibliothek, 10)
- Dörner, Andreas (2001):** Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. 2. Aufl.. Frankfurt am Main: Suhrkamp (Edition Suhrkamp, 2203).
- Eberle, Thomay (2000):** Motivation des Fernsehverhaltens Jugendlicher. Grundlagen, Verhaltensanalyse, Selbstauskünfte und Beurteilungen des Reality-TV. Bad Heilbrunn: Klinkhardt.
- Fasel, Christoph (2004):** Nutzwertjournalismus. Konstanz: UVK.
- Felsmann, Klaus-Dieter (Hrsg) (2004):** Buckower Mediengespräche. Das Vertrauen in die Medien – Orientierung im Wandel. München: kopaed.
- Fritz, Angela (1984):** Die Familie in der Rezeptionssituation. Grundlagen zu einem Situationskonzept für die Fernseh- und Familienforschung. München: Minerva Publikation.
- Frizzoni, Brigitte/ Tomkowiak, Ingrid (Hrsg.) (2006):** Unterhaltung. Konzepte – Formen – Wirkungen. Zürich: Chronos.
- Früh, Werner (2002):** Unterhaltung durch das Fernsehen. Eine molare Theorie. Konstanz: UVK.
- Gehrau, V/Bilandzic, H./Woelke, J. (Hrsg) (2005):** Rezeptionsstrategien und Rezeptionsmodalitäten. Reihe Rezeptionsforschung, Band 7. München: Fischer.
- Géhri, Sabine (2008):** Parasoziale Beziehungen. Wien: Diss.
- Gottberg, Joachim von (2008):** Verlorene Werte. Medien und die Entwicklung von Ethik und Moral. Konstanz: UVK-Verl.-Ges. (Alltag, Medien und Kultur, 4).
- Grimm, Jürgen (2006):** Super Nannys. Ein TV-Format und sein Publikum. Konstanz: UVK.
- Haas, Hannes (2002):** Fiktion, Fakt und Fake? Geschichte, Merkmale und Protagonisten des New Journalism in den USA. In: Bleicher, Joan Kristin (2004): Grenzgänger. Formen des New Journalism. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss.
- Hartmann, Maren/ Hepp, Andreas (Hrsg) (2010):** Die Mediatisierung der Alltagswelt. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hickethier, Knut (1993):** Film- und Fernsehanalyse. Stuttgart u.a.: Metzler (Sammlung Metzler, 277).

- Hömberg, Walter /Neuberger, Christoph (1994)** In: Bentele/Hesse (1994): Publizistik in der Gesellschaft. Journalismus Band 35. Konstanz: UVK.
- Hömberg, Walter (1995):** Experten des Alltags. Ratgeberjournalismus und Rechercheanzeigen. Eichstätt: Kath. Univ. Eichstätt.
- Hömberg, Walter/ Neuberger, Christoph (1995):** Experten des Alltags. Ratgeberjournalismus und Rechercheanzeigen. Eichstätt: Kath. Universität Eichstätt.
- Hömberg, Walter/Weber, Thomas (1998):** Ich bin immer für sie da. Lebenshilfe in Publikumszeitschriften. Eichstätt: Kath. Universität Eichstätt.
- Hunold, Gerfried W. (1995):** Seelenfrust als Quotenbringer. Zur Veröffentlichung des Privaten. Tübingen: Univ. (Forum Medienethik, 1995,2).
- Keppler, Angela (1994):** Wirklicher als die Wirklichkeit? Das neue Realitätsprinzip der Fernsehunterhaltung. Frankfurt a. M.: Fischer.
- Keppler, Angela (2010)** In: Hartmann/Hepp (2010): Die Mediatisierung der Alltagswelt. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Klaus, Elisabeth (2006):** Grenzenlose Erfolge? Entwicklung und Merkmale des Reality-TV. In: Frizzoni, Brigitte/ Tomkowiak, Ingrid: Unterhaltung. Konzepte – Formen – Wirkungen. Zürich, S. 83-106.
- Klaus, Elisabeth (2008):** Fernsehreifer Alltag: Reality TV als neue, gesellschaftsgebundene Angebotsform des Fernsehens In: Thomas, Tanja (2008): Medienkultur und soziales Handeln. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Knieper, Thomas (2003):** Authentizität und Inszenierung von Bilderwelten. 1. Aufl. Köln: Halem.
- Kreitler, Hans/ Kreitler, Shulamith (1991):** Die kognitiven Determinanten des Neugierverhaltens In: Voss, Hans-Georg/ Keller, Heidie (1991): Neugierforschung. Grundlagen Theorien Anwendungen. Weinheim/Basel: Beltz.
- Kurz, Alexandra (2009):** Analyse von Coaching-Formaten am Beispiel von „Hilfe vom Profi“. Wien: Diplomarbeit.
- Maletzke, Gerhard (1981):** Medienwirkungsforschung. Grundlagen, Möglichkeiten, Grenzen. Tübingen: Niemeyer.
- Meyer, Manfreg (Hrsg) (1997):** Bildungsprogramm im Fernsehen: Was wollen die Zuschauer? Beiträge zu einer europäischen Konferenz. München: KoPäd.

- McQuail, Denis (1997):** Audience Analysis. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Mikos, Lothar (1996)** In: Vorderer, Peter (Hrsg.) (1996): Fernsehen als „Beziehungskiste“. Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen. Opladen: Westdeutscher.
- Mikos, Lothar (2002)** In: Schweer, Martin K. W. (2002): Das Private in der öffentlichen Kommunikation. Big Brother und die Folgen. 2., leicht korr. Aufl. Köln: Halem.
- Mikos, Lothar (2004)** In: Felsmann, Klaus-Dieter (Hrsg) (2004): Buckower Mediengespräche. Das Vertrauen in die Medien – Orientierung im Wandel. München: kopaed.
- Mikos, Lothar (2007):** Mediennutzung, Identität und Identifikationen. Die Sozialisationsrelevanz der Medien im Selbstfindungsprozess von Jugendlichen. Weinheim u.a.: Juventa-Verl. (Jugendforschung).
- Mikos, Lothar (2008)** In: Gottberg, Joachim von (2008): Verlorene Werte. Medien und die Entwicklung von Ethik und Moral. Konstanz: UVK-Verl.-Ges. (Alltag, Medien und Kultur, 4).
- Moschitz, Eduard (2008):** Authentizität in realitätsnahen Fernsehformaten. Wien, Univ., Mag.-Arb., 2008.
- Mummendey, Hans Dieter (1995):** Die Fragebogen-Methode. Grundlagen und Anwendung in Persönlichkeits-, Einstellungs- und Selbstkonzeptforschung. Göttingen: Hogrefe.
- Müller, Sonja Barbara (2004):** Gesundheitsberichterstattung in österreichischen Zeitungen. Ist die Form des Ratgeberjournalismus zu erkennen? Wien: Diplomarbeit.
- Neverla, Irene/ Grittmann, Elke/ Pater, Monika (2002):** Grundlagentexte zur Journalistik. Konstanz: UVK.
- Paul, Margit (1993):** Formen von "Reality TV" im deutschsprachigen Raum. Eine inhaltliche und filmisch-formale Untersuchung von Sendungen in RTL und SAT 1 unter Berücksichtigung medientheoretischer und medienphilosophischer Zusammenhänge. Wien, Univ., Dipl.-Arb., 1993.
- Prokop, Ulrike/ Jansen, Mechthild M. (2006):** Doku-Soap, Reality-TV, Affekt-Talkshow, Fantasy-Rollenspiele. Neue Sozialisationsagenturen im Jugendalter. Marburg: Tectum.
- Prokop, Ulrike (2008):** Erziehung als Unterhaltung in den populären TV-Ratgebern "Super Nanny" und "S.O.S. Schule". Marburg: Tectum-Verl. (Kulturanalysen, 8).

- Pürer, Heinz (2003):** Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch. Konstanz: UVK.
- Ronneberger, Franz (Hrsg) (1971):** Sozialisation durch Massenkommunikation. Der Mensch als soziales und personales Wesen. Band 4. Stuttgart: Ferdinand Enke Verlag.
- Ronneberger, Franz (1972):** Wege der Meinungsbildung in der komplexen Gesellschaft. Hannover: Niedersächsischer Landeszentrale für politische Bildung.
- Rössler/ Kubisch/ Gehrau (Hrsg.) (2002):** Empirische Perspektiven der Rezeptionsforschung. München: Reinhard Fischer.
- Scherer/ Schlütz (2002).** Gratifikation à la minute: Die zeitnahe Erfassung von Gratifikationen. In Rössler/ Kubisch/ Gehrau (Hrsg.), Empirische Perspektiven der Rezeptionsforschung. München: Reinhard Fischer.
- Schlemmer** In: Wirth, Werner (2006): Unterhaltung durch Medien. Theorie und Messung. Köln: Halem (Unterhaltungsforschung, 1).
- Schmidt, Gilbert** In: Hömber/Weber (1998): Ich bin immer für sie da. Lebenshilfe in Publikumszeitschriften. Eichstätt: Kath. Universität Eichstätt.
- Scholl, Armin/ Renger, Rudi/ Blöbaum, Bernd (Hrsg.) (2007):** Journalismus und Unterhaltung. Theoretische Ansätze und empirische Befunde. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schorb, Bernd/ Stiehler, Hans-Jörg (Hrsg) (1996):** Medienlust – Medienlast. Was bringt die Rezipientenforschung den Rezipienten? München: Kopäd.
- Schwarz, Isabella (2009):** Der Ratgeberjournalismus – Eine Profession, deren Existenzlegitimation zwischen Kultur- und Handlungstheorie lokalisiert werden kann? Empirische Untersuchung zum kommunikationswissenschaftlichen und soziologischen (Selbst-) Verständnis einer speziellen Journalismusform. Wien: Diss. (2009).
- Schweer, Martin K. W. (2002):** Das Private in der öffentlichen Kommunikation. Big Brother und die Folgen. 2., leicht korr. Aufl. Köln: Halem.
- Suckfüll, Monika (2004):** Rezeptionsmodalitäten. Ein integratives Konstrukt für die Medienwirkungsforschung. Reihe Rezeptionsforschung, Band 4. München: Reinhard Fischer.
- Thomas, Tanja (2002)** In: Schweer, Martin K. W. (2002): Das Private in der öffentlichen Kommunikation. Big Brother und die Folgen. 2., leicht korr. Aufl. Köln: Halem.
- Thomas, Tanja (2008):** Medienkultur und soziales Handeln. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Vorderer, Peter (Hrsg.) (1996):** Fernsehen als „Beziehungskiste“. Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen. Opladen: Westdeutscher.
- Voss, Hans-Georg/ Keller, Heide (1991):** Neugierforschung. Grundlagen Theorien Anwendungen. Weinheim/Basel: Beltz.
- Wegner, Claudia (1994):** Reality-TV. Fernsehen zwischen Emotion und Information. Opladen: Leske + Budrich (Schriften der Gesellschaft für Medien und Kommunikationskultur in der Bundesrepublik e.V., 7).
- Wegner, Claudia (1996)** In: Schorb, Bernd/ Stiehler, Hans-Jörg (Hrsg) (1996): Medienlust – Medienlast. Was bringt die Rezipientenforschung den Rezipienten? München: Kopäd.
- Westerbarkey, Joachim (1995)** In: Hunold, Gerfried W. (1995): Seelenfrust als Quotenbringer. Zur Veröffentlichung des Privaten. Tübingen: Univ. (Forum Medienethik, 1995,2).
- Weischenberg, S./ Altmeyden, K.-D./ Löffelholz, Martin (1994):** Die Zukunft des Journalismus. Technologische, ökonomische und redaktionelle Trends. Opladen: Westdeutscher.
- Winterhoff-Spurk, Peter (2004):** Medienpsychologie. Eine Einführung. Stuttgart: Kohlhammer.
- Wirth, Werner/ Früh, Werner (1996)** In: Schorb, Bernd/ Stiehler, Hans-Jörg (Hrsg) (1996): Medienlust – Medienlast. Was bringt die Rezipientenforschung den Rezipienten? München: Kopäd. S. 31.
- Wirth, Werner (2006):** Unterhaltung durch Medien. Theorie und Messung. Köln: Halem (Unterhaltungsforschung, 1).
- Wolf, Fritz (2003):** Alles Doku - oder was. Über die Ausdifferenzierung des Dokumentarischen im Fernsehen; Expertise des Adolf Grimme Instituts. Düsseldorf: Landesanst. für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) (LfM-Dokumentation, 25).
- Wunden, Wolfgang (2005):** Öffentlichkeit und Kommunikationskultur. Band 8 der Reihe Medien – Forschung und Wissenschaft. Münster: Lit.
- Wünsch, Carsten (2006):** Unterhaltungserleben. Ein hierarchisches Zwei-Ebenen-Modell affektiv-kognitiver Informationsverarbeitung. Köln: Herbert von Halem.

## **Zeitungsartikel:**

**Dehm, Ursula/ Storll, Dieter (2003):** TV Erlebnisfaktoren. In: Media Perspektiven. Jahrgang 2003. Heft 9, S. 425-433.

**Festinger, Leon (1954):** Theory of Social Comparison Processes. In: Human Relations 7 1954. S. 117-140.

**Hackenberg, Achim/ Hajok, Daniel (2010):** Castingshows und Coachingsendungen im Fernsehen In: tv diskurs 1/2010. 14.Jg. S. 58-60.

**Horton, D/ Wohl, R.R (1956):** Mass Communication an Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. In: Psychiatry 19, S. 215-229.

**Hömborg, Walter (2009):** Ratlose Ratgeber? Prämissen Probleme und Perspektiven journalistischer Lebenshilfe. In: Communicatio Socialis, Internationale Zeitschrift für Kommunikation in Religion, Kirche und Gesellschaft 2009, Heft 1, 42. Jahrgang, S.3-20.

**Katz, Elihu/ Foulkes, David (1962):** On the use of the mass media as „escape“. Clarification of a concept In: Public Opinion Quarterly 3/1962, S. 377-388.

**Krüger, Udo Michael;** Infos- Infotainment- Entertainment. Programmanalyse 1988. In: Media Perspektiven 10/1988. S.637-663

**Lauber, Achim/ Würfler, Maren (2010):** Coachingsendungen im Urteil ihrer Nutzer In: tv diskurs 1/2010. 14. Jg. S. 66-71.

**Möller, Heidi (2003):** Die Rolle von PsychologInnen in den Medien. In: ORGANISATIONSBERATUNG, SUPERVISION, COACHING. Volume 10 Nr. 1. S. 47.

## **Internetquellen:**

### **Special-item.de – Insolvenz**

[http://www.special-item.de/konkurs\\_und\\_insolvenz/infos\\_zum\\_insolvenzverfahren\\_in\\_oesterreich.html](http://www.special-item.de/konkurs_und_insolvenz/infos_zum_insolvenzverfahren_in_oesterreich.html) (letzter Zugriff am 07.02.2011)

### **RTL.de**

[http://www.rtl.de/cms/unterhaltung/tv-programm/real\\_life/raus-aus-den-schulden/rads-interview-zwegat.html](http://www.rtl.de/cms/unterhaltung/tv-programm/real_life/raus-aus-den-schulden/rads-interview-zwegat.html) (letzter Zugriff am 07.02.2011)

### **FAZ.net**

<http://www.faz.net/s/Rub8A25A66CA9514B9892E0074EDE4E5AFA/Doc~E1DFA404A1DDB4895A87DD6B64118FB4D~ATpl~Ecommon~Scontent.html> (letzter Zugriff am 03.05.2011)

### **TAZ.de**

<http://www.taz.de/1/leben/koepfe/artikel/1/ich-der-letzte-rest-des-sozialstaates/> (letzter Zugriff am 12.05.2011)

### **Sueddeutsche.de**

<http://www.sueddeutsche.de/geld/reden-wir-ueber-geld-peter-zwegat-ich-habe-mich-fuer-eine-fototapete-verschuldet-1.701512-5> (letzter Zugriff, 12.05.2011).

### **FramebyFrame.de**

[http://framebyframekoeln.de/www.framebyframekoeln.de/Raus\\_aus\\_den\\_Schulden.html](http://framebyframekoeln.de/www.framebyframekoeln.de/Raus_aus_den_Schulden.html), letzter Aufruf am 14.05.2011.

### **Probono.tv**

<http://www.probono.tv/sendungen/sendung.php?sendung=39&subnav=doku> (letzter Aufruf am 14.05.2011).

### **Wikipedia – Raus aus den Schulden**

[http://de.wikipedia.org/wiki/Raus\\_aus\\_den\\_Schulden](http://de.wikipedia.org/wiki/Raus_aus_den_Schulden), letzter Aufruf am 16.05.2011.

### **Wikipedia – Peter Zwegat**

[http://de.wikipedia.org/wiki/Peter\\_Zwegat](http://de.wikipedia.org/wiki/Peter_Zwegat), letzter Aufruf am 16.05.2011.

# Abbildungsverzeichnis

**Abbildung 1:** Logo *Raus aus den Schulden*

**Abbildung 2:** Peter Zwegat

**Abbildung 3:** Einschaltquoten *Raus aus den Schulden*

**Abbildung 4:** Alter der Teilnehmer in % n= 238

**Abbildung 5:** Verschuldung n= 184

**Abbildung 6:** Allgemeine Nutzungsmotive n= 241

**Abbildung 7:** Wie oft schauen sie sich *Raus aus den Schulden* an? n= 238

**Abbildung 8:** Allgemeine und spezielle Fernsehnutzungsmotive n= 241

**Abbildung 9:** Man sollte sich ruhig Hilfe bei jemandem wie Peter Zwegat holen n= 180

**Abbildung 10:** Wie schätzen sie den Unterhaltungswert der Sendung ein? n= 241

**Abbildung 11:** Wie fühlen sie sich nach dem Ende der Sendung? n= 184

**Abbildung 12:** Eskapistische Motive der Nutzung von *Raus aus den Schulden* n= 180

**Abbildung 13:** Ich schaue mir die Sendung an, weil ich neugierig bin, wie andere Menschen leben n= 182

**Abbildung 14:** Unterhaltungswert von *Raus aus den Schulden* n= 181

# Anhang

## Fragebogen

**Alter:**

\_\_\_\_\_ Jahre

**Geschlecht:**

männlich    weiblich

**Staatsangehörigkeit:**

- Österreich
- Deutsch
- Sonstige \_\_\_\_\_

**Höchste abgeschlossene Ausbildung:**

- Pflichtschule
- Lehrabschluss
- Matura
- Universität/FH

**Derzeitiger Berufsstand:**

- Arbeiter/Angestellter/ Beamter
- Selbstständig
- Hausfrau
- Pensionist
- Schüler/Student
- arbeitslos

**Familienstand:**

- ledig       verheiratet       verwitwert

**Haben Sie schon einmal Schulden gemacht?**

- ja       nein

**Sind Sie derzeit verschuldet?**

- ja       nein

**Wie viele Stunden schauen Sie in der Woche fern?**

- weniger als eine Stunde  
 1-3 Stunden  
 4-6 Stunden  
 7-10 Stunden  
 mehr als 10 Stunden

**Aus welchen Gründen sehen Sie fern?**

- Entspannung  
 Ablenkung vom Alltag  
 Unterhaltung  
 Interesse an der Sendung  
 Um Gesellschaft zu haben  
 Wegen bestimmter Personen/Schauspieler  
 Langeweile/Zeitvertreib  
 aus Gewohnheit  
 Um Mitreden zu können  
 Neugierde  
 Um die eigene Stimmung zu verbessern

**Wie oft schauen Sie sich Raus aus den Schulden an?**

- nie       selten       regelmäßig       ich habe mal reingeschaut

**Warum schauen Sie sich Raus aus den Schulden an?**

- Entspannung
- Ablenkung vom Alltag
- Unterhaltung
- Interesse an der Sendung
- Um Gesellschaft zu haben
- Wegen Peter Zwegat
- Langeweile/Zeitvertreib
- aus Gewohnheit
- um Mitreden zu können
- Neugierde
- um die eigene Stimmung zu verbessern

**Finden Sie Peter Zwegat in seiner Rolle als Schuldnerberater glaubwürdig?**

- ja       nein       weiß nicht

**Glauben Sie, den Personen in der Sendung wird geholfen?**

- ja       nein       weiß nicht

**Haben Sie schon mal darüber nachgedacht selbst ihre Ein- und Ausgaben gegenüber zu stellen, so wie es Peter Zwegat immer an seiner Flipchart macht?**

- ja       nein       weiß nicht

**Empfinden Sie die Ratschläge, die in Raus aus den Schulden gegeben werden als hilfreich?**

- ja       nein       weiß nicht

**Würden Sie sich selbst gerne in der Sendung Raus aus den Schulden beraten lassen?**

- ja       nein       weiß nicht

**Würden Sie sich gerne einmal privat von Peter Zwegat beraten lassen?**

ja       nein       weiß nicht

**Wie hilfreich schätzen Sie die Sendung für verschuldete Zuschauer ein?**

Nicht hilfreich    1 2 3 4 5 6 7 8 9      sehr hilfreich

**Wie schätzen Sie den Unterhaltungswert der Sendung ein?**

Gar nicht unterhaltend    1 2 3 4 5 6 7 8 9      sehr unterhaltend

**Fühlen Sie sich durch die Sendung beraten?**

Gar nicht    1 2 3 4 5 6 7 8 9      sehr gut beraten

**Wie fühlen Sie sich nach dem Ende der Sendung?**

besser       schlechter       genauso wie vorher

**Kreuzen Sie bitte bei den folgenden Aussagen an, in welchem Ausmaß Sie diesen zustimmen ( 0 = stimme gar nicht zu, 1 = stimme eher nicht zu, 2 = stimme eher zu, 3 = stimme zu)**

1) Ich finde es gut, wenn Leuten durch die Sendung geholfen wird.	0	1	2	3
2) Ich finde es schön, wenn Peter Zwegat Gefühle zeigt.	0	1	2	3
3) Ich mag es, die Stimme von Peter Zwegat zu hören.	0	1	2	3
4) Manchmal kommt es vor, dass ich während der Sendung etwas zu Peter Zwegat sage.	0	1	2	3
5) Ich habe ähnliche Probleme wie die Leute in der Sendung.	0	1	2	3
6) Ich finde man sollte sich ruhig Hilfe bei jemandem wie Peter Zwegat holen.	0	1	2	3
7) Ich glaube nicht, dass Peter Zwegat wirklich ein Schuldnerberater ist.	0	1	2	3
8) Ich finde es gut zu sehen, dass es anderen Menschen schlechter geht als mir selbst.	0	1	2	3
9) Die Sendung kann verschuldeten Menschen zeigen, dass es einen Weg raus aus den Schulden gibt.	0	1	2	3
10) Ich mag es, meine Gedanken mit denen von Peter Zwegat zu vergleichen.	0	1	2	3
11) Ich freue mich darüber, dass es anderen Menschen so schlecht geht.	0	1	2	3

12) Ich finde es lächerlich, wenn Menschen mit ihren Problemen ins Fernsehen gehen.	0	1	2	3
13) Ich schaue mir die Sendung an, weil ich meine eigenen Probleme so vergessen kann.	0	1	2	3
14) Ich schaue mir die Sendung an, damit ich nicht die gleichen Fehler mache, wie die Personen in der Sendung.	0	1	2	3
15) Ich schaue mir die Sendung an, weil ich neugierig bin, wie andere Menschen leben.	0	1	2	3
16) Ich denke Peter Zwegat ist eine normale, natürliche Person.	0	1	2	3
17) Ich schaue die Sendung, weil sonst nichts anderes im Fernsehen läuft.	0	1	2	3
18) Ich freue mich auf die nächste Sendung mit Peter Zwegat.	0	1	2	3
19) Ich schaue die Sendung, weil ich so etwas lernen kann	0	1	2	3
20) Ich schaue die Sendung am Abend ,damit ich nicht über die Geschehnisse des Tages nachdenken muss.	0	1	2	3
21) Ich schaue mir „Raus aus den Schulden“ an, weil es spannend ist.	0	1	2	3
22) Ich habe das Gefühl, Peter Zwegat ist wie ein Freund.	0	1	2	3
23) Ich kann durch die Sendung aus den Fehlern der Protagonisten lernen.	0	1	2	3

# Tabellen

## Häufigkeiten soziodemographische Daten

### Alter

#### Statistiken

Alterskategorien

N	Gültig	238
	Fehlend	4

#### Alterskategorien

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0-13 Jahre	3	1,2	1,3	1,3
	14-19 Jahre	14	5,8	5,9	7,1
	20-29 Jahre	168	69,4	70,6	77,7
	30-39 Jahre	33	13,6	13,9	91,6
	40-49 Jahre	15	6,2	6,3	97,9
	50-99 Jahre	5	2,1	2,1	100,0
	Gesamt	238	98,3	100,0	
Fehlend	System	4	1,7		
Gesamt		242	100,0		

### Geschlecht

#### Statistiken

Geschlecht

N	Gültig	238
	Fehlend	4

#### Geschlecht

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	männlich	98	40,5	41,2	41,2
	weiblich	140	57,9	58,8	100,0
	Gesamt	238	98,3	100,0	
Fehlend	System	4	1,7		
Gesamt		242	100,0		

### Staatsangehörigkeit

#### Statistiken

		Staatsangehörigkeit	Staatsangehörigkeit "andere"
N	Gültig	235	242
	Fehlend	7	0

### Staatsangehörigkeit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Österreich	20	8,3	8,5	8,5
	Deutsch	215	88,8	91,5	100,0
	Gesamt	235	97,1	100,0	
Fehlend	System	7	2,9		
Gesamt		242	100,0		

### Staatsangehörigkeit "andere"

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig		238	98,3	98,3	98,3
	Britisch	1	,4	,4	98,8
	Holland	1	,4	,4	99,2
	Italien	1	,4	,4	99,6
	US	1	,4	,4	100,0
	Gesamt	242	100,0	100,0	

## Schulbildung

### Statistiken

Höchste abgeschlossene  
Schulbildung

N	Gültig	240
	Fehlend	2

### Höchste abgeschlossene Schulbildung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Pflichtschule	19	7,9	7,9	7,9
	Lehrabschluss	47	19,4	19,6	27,5
	Matura/Abitur	86	35,5	35,8	63,3
	Universität/FH	88	36,4	36,7	100,0
	Gesamt	240	99,2	100,0	
Fehlend	System	2	,8		
Gesamt		242	100,0		

## Derzeitiger Beruf

### Statistiken

Derzeitiger Berufsstand

N	Gültig	240
	Fehlend	2

### Derzeitiger Berufsstand

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Arbeiter/Angestellter/Beamter	110	45,5	45,8	45,8
	Selbstständig	10	4,1	4,2	50,0
	Hausfrau	11	4,5	4,6	54,6
	Pesonist	3	1,2	1,3	55,8
	Schüler/Student	104	43,0	43,3	99,2
	arbeitslos	2	,8	,8	100,0
	Gesamt	240	99,2	100,0	
Fehlend	System	2	,8		
Gesamt		242	100,0		

### Familienstand

#### Statistiken

Familienstand

N	Gültig	240
	Fehlend	2

#### Familienstand

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ledig	199	82,2	82,9	82,9
	verheiratet	39	16,1	16,3	99,2
	verwitwert	2	,8	,8	100,0
	Gesamt	240	99,2	100,0	
Fehlend	System	2	,8		
Gesamt		242	100,0		

### Verschuldung

#### Statistiken

		Haben sie schon einmal Schulden bei einer bank gemacht?	Sind sie derzeit verschuldet?
N	Gültig	184	183
	Fehlend	58	59

#### Haben sie schon einmal Schulden bei einer bank gemacht?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja	80	33,1	43,5	43,5
	nein	104	43,0	56,5	100,0
	Gesamt	184	76,0	100,0	
Fehlend	System	58	24,0		
Gesamt		242	100,0		

### Sind sie derzeit verschuldet?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja	47	19,4	25,7	25,7
	nein	136	56,2	74,3	100,0
	Gesamt	183	75,6	100,0	
Fehlend	System	59	24,4		
Gesamt		242	100,0		

## Allgemeine Fernsehnutzung

### Statistiken

Wie viele Stunden schauen sie  
in der Woche fern?

N	Gültig	231
	Fehlend	11

### Wie viele Stunden schauen sie in der Woche fern?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	weniger als eine Stunde	17	7,0	7,4	7,4
	1-3 Stunden	38	15,7	16,5	23,8
	4-6 stunden	52	21,5	22,5	46,3
	7-10 stunden	73	30,2	31,6	77,9
	mehr als 10 stunden	51	21,1	22,1	100,0
	Gesamt	231	95,5	100,0	
Fehlend	System	11	4,5		
Gesamt		242	100,0		

## Allgemeine Motive zur Fernsehnutzung

### Statistiken

		Wie viele Stunden schauen sie in der Woche fern?	Entspannung	Ablenkung	Unterhaltung	Interesse an der Sendung
N	Gültig	231	241	241	241	241
	Fehlend	11	1	1	1	1

### Statistiken

		um Gesellschaft zu haben	wegen der Personen/Scha uspieler	aus Langeweile	aus Gewohnheit	um Mitreden zu können
N	Gültig	241	241	241	241	241
	Fehlend	1	1	1	1	1

### Statistiken

		aus Neugier	um die eigene Stimmung zu verbessern
N	Gültig	241	241
	Fehlend	1	1

### Entspannung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	84	34,7	34,9	34,9
	ja	157	64,9	65,1	100,0
	Gesamt	241	99,6	100,0	
Fehlend	System	1	,4		
Gesamt		242	100,0		

### Ablenkung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	105	43,4	43,6	43,6
	ja	136	56,2	56,4	100,0
	Gesamt	241	99,6	100,0	
Fehlend	System	1	,4		
Gesamt		242	100,0		

### Unterhaltung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	60	24,8	24,9	24,9
	ja	181	74,8	75,1	100,0
	Gesamt	241	99,6	100,0	
Fehlend	System	1	,4		
Gesamt		242	100,0		

### Interesse an der Sendung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	76	31,4	31,5	31,5
	ja	165	68,2	68,5	100,0
	Gesamt	241	99,6	100,0	
Fehlend	System	1	,4		
Gesamt		242	100,0		

### um Gesellschaft zu haben

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	227	93,8	94,2	94,2
	ja	14	5,8	5,8	100,0
	Gesamt	241	99,6	100,0	
Fehlend	System	1	,4		
Gesamt		242	100,0		

**wegen der Personen/Schauspieler**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	211	87,2	87,6	87,6
	ja	30	12,4	12,4	100,0
	Gesamt	241	99,6	100,0	
Fehlend	System	1	,4		
Gesamt		242	100,0		

**aus Langeweile**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	129	53,3	53,5	53,5
	ja	112	46,3	46,5	100,0
	Gesamt	241	99,6	100,0	
Fehlend	System	1	,4		
Gesamt		242	100,0		

**aus Gewohnheit**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	175	72,3	72,6	72,6
	ja	66	27,3	27,4	100,0
	Gesamt	241	99,6	100,0	
Fehlend	System	1	,4		
Gesamt		242	100,0		

**um Mitreden zu können**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	212	87,6	88,0	88,0
	ja	29	12,0	12,0	100,0
	Gesamt	241	99,6	100,0	
Fehlend	System	1	,4		
Gesamt		242	100,0		

**aus Neugier**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	191	78,9	79,3	79,3
	ja	50	20,7	20,7	100,0
	Gesamt	241	99,6	100,0	
Fehlend	System	1	,4		
Gesamt		242	100,0		

**um die eigene Stimmung zu verbessern**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	218	90,1	90,5	90,5
	ja	23	9,5	9,5	100,0
	Gesamt	241	99,6	100,0	
Fehlend	System	1	,4		
Gesamt		242	100,0		

**Nutzung von „Raus aus den Schulden“**

**Statistiken**

		Kennen sie die Sendung "Raus aus den Schulden"?	Wie oft schauen sie sich "Raus aus den Schulden" an?
N	Gültig	238	232
	Fehlend	4	10

**Kennen sie die Sendung "Raus aus den Schulden"?**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja	217	89,7	91,2	91,2
	nein	21	8,7	8,8	100,0
	Gesamt	238	98,3	100,0	
Fehlend	System	4	1,7		
Gesamt		242	100,0		

**Wie oft schauen sie sich "Raus aus den Schulden" an?**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nie	59	24,4	25,4	25,4
	selten	95	39,3	40,9	66,4
	regelmäßig	35	14,5	15,1	81,5
	ich hab mal reingeschaut	43	17,8	18,5	100,0
	Gesamt	232	95,9	100,0	
Fehlend	System	10	4,1		
Gesamt		242	100,0		

**Nutzungsmotive für „Raus aus den Schulden“**

**Statistiken**

		Entspannung	Ablenkung	Unterhaltung	aus Interesse an der Sendung	um Gesellschaft zu haben
N	Gültig	241	241	241	241	241
	Fehlend	1	1	1	1	1

### Statistiken

		wegen Peter Zwegat	aus Langeweile	aus Gewohnheit	um Mitreden zu können
N	Gültig	241	241	241	241
	Fehlend	1	1	1	1

### Statistiken

		aus Neugier	um die eigene Stimmung zu verbesser
N	Gültig	241	241
	Fehlend	1	1

### Entspannung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	230	95,0	95,4	95,4
	ja	11	4,5	4,6	100,0
	Gesamt	241	99,6	100,0	
Fehlend	System	1	,4		
Gesamt		242	100,0		

### Ablenkung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	218	90,1	90,5	90,5
	ja	23	9,5	9,5	100,0
	Gesamt	241	99,6	100,0	
Fehlend	System	1	,4		
Gesamt		242	100,0		

### Unterhaltung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	150	62,0	62,2	62,2
	ja	91	37,6	37,8	100,0
	Gesamt	241	99,6	100,0	
Fehlend	System	1	,4		
Gesamt		242	100,0		

### aus Interesse an der Sendung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	178	73,6	73,9	73,9
	ja	63	26,0	26,1	100,0
	Gesamt	241	99,6	100,0	
Fehlend	System	1	,4		
Gesamt		242	100,0		

**um Gesellschaft zu haben**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	239	98,8	99,2	99,2
	ja	2	,8	,8	100,0
	Gesamt	241	99,6	100,0	
Fehlend	System	1	,4		
Gesamt		242	100,0		

**wegen Peter Zwegat**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	199	82,2	82,6	82,6
	ja	42	17,4	17,4	100,0
	Gesamt	241	99,6	100,0	
Fehlend	System	1	,4		
Gesamt		242	100,0		

**aus Langeweile**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	178	73,6	73,9	73,9
	ja	63	26,0	26,1	100,0
	Gesamt	241	99,6	100,0	
Fehlend	System	1	,4		
Gesamt		242	100,0		

**aus Gewohnheit**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	237	97,9	98,3	98,3
	ja	4	1,7	1,7	100,0
	Gesamt	241	99,6	100,0	
Fehlend	System	1	,4		
Gesamt		242	100,0		

**um Mitreden zu können**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	222	91,7	92,1	92,1
	ja	19	7,9	7,9	100,0
	Gesamt	241	99,6	100,0	
Fehlend	System	1	,4		
Gesamt		242	100,0		

**aus Neugier**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	194	80,2	80,5	80,5
	ja	47	19,4	19,5	100,0

	Gesamt	241	99,6	100,0
Fehlend	System	1	,4	
	Gesamt	242	100,0	

#### um die eigene Stimmung zu verbessern

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	232	95,9	96,3	96,3
	ja	9	3,7	3,7	100,0
	Gesamt	241	99,6	100,0	
Fehlend	System	1	,4		
	Gesamt	242	100,0		

## Beratungsfunktion

### Statistiken

		Empfinden sie die Ratschläge die in der Sendung gegeben werden als hilfreich?	Würden sie dich selbst gerne in einer Sendung wie "Raus aus den Schulden" beraten lassen?	Würden sie sich gerne mal privat von Peter Zwegat beraten lassen?	Wie hilfreich schätzen sie die Sendung für verschuldete Zuschauer ein?	Fühlen sie sich durch die Sendung beraten?
N	Gültig	183	185	184	241	241
	Fehlend	59	57	58	1	1

#### Empfinden sie die Ratschläge die in der Sendung gegeben werden als hilfreich?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja	86	35,5	47,0	47,0
	nein	29	12,0	15,8	62,8
	weiß nicht	68	28,1	37,2	100,0
	Gesamt	183	75,6	100,0	
Fehlend	System	59	24,4		
	Gesamt	242	100,0		

#### Würden sie dich selbst gerne in einer Sendung wie "Raus aus den Schulden" beraten lassen?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja	4	1,7	2,2	2,2
	nein	175	72,3	94,6	96,8
	weiß nicht	6	2,5	3,2	100,0
	Gesamt	185	76,4	100,0	
Fehlend	System	57	23,6		
	Gesamt	242	100,0		

#### Würden sie sich gerne mal privat von Peter Zwegat beraten lassen?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja	23	9,5	12,5	12,5
	nein	146	60,3	79,3	91,8

	weiß nicht	15	6,2	8,2	100,0
	Gesamt	184	76,0	100,0	
Fehlend	System	58	24,0		
Gesamt		242	100,0		

**Wie hilfreich schätzen sie die Sundry für verschuldete Zuschauer ein?**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	gar nicht hilfreich	69	28,5	28,6	28,6
	weniger hilfreich	36	14,9	14,9	43,6
	weiß nicht	70	28,9	29,0	72,6
	eher hilfreich	54	22,3	22,4	95,0
	sehr hilfreich	12	5,0	5,0	100,0
	Gesamt	241	99,6	100,0	
Fehlend	System	1	,4		
Gesamt		242	100,0		

**Fühlen sie sich durch die Sundry beraten?**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	gar nicht beraten	110	45,5	45,6	45,6
	weniger beraten	60	24,8	24,9	70,5
	weder noch	50	20,7	20,7	91,3
	eher beraten	19	7,9	7,9	99,2
	sehr gut beraten	2	,8	,8	100,0
	Gesamt	241	99,6	100,0	
Fehlend	System	1	,4		
Gesamt		242	100,0		

**Statistiken**

		Die Sundry kann verschuldeten Menschen zeigen, dass es einen Weg raus aus den Schulden gibt	Ich finde es gut, wenn Leuten durch die Sundry geholfen wird	Man sollte sich ruhig Hilfe holen bei jemandem wie Peter Zwegat	Ich schaue mir die Sundry an, damit ich nicht die gleichen Fehler mache, wie die Personen in der Sundry.
N	Gültig	182	183	180	182
	Fehlend	60	59	62	60

**Die Sundry kann verschuldeten Menschen zeigen, dass es einen Weg raus aus den Schulden gibt**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme gar nicht zu	9	3,7	4,9	4,9
	stimme eher nicht zu	30	12,4	16,5	21,4
	stimme eher zu	82	33,9	45,1	66,5
	stimme zu	61	25,2	33,5	100,0
	Gesamt	182	75,2	100,0	
Fehlend	System	60	24,8		
Gesamt		242	100,0		

**Ich finde es gut, wenn Leuten durch die Sundry geholfen wird**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme gar nicht zu	4	1,7	2,2	2,2

	stimme eher nicht zu	12	5,0	6,6	8,7
	stimme eher zu	58	24,0	31,7	40,4
	stimme zu	109	45,0	59,6	100,0
	Gesamt	183	75,6	100,0	
Fehlend	System	59	24,4		
Gesamt		242	100,0		

**Man sollte sich ruhig Hilfe holen bei jemandem wie Peter Zwegat**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme gar nicht zu	15	6,2	8,3	8,3
	stimme eher nicht zu	33	13,6	18,3	26,7
	stimme eher zu	75	31,0	41,7	68,3
	stimme zu	57	23,6	31,7	100,0
	Gesamt	180	74,4	100,0	
Fehlend	System	62	25,6		
Gesamt		242	100,0		

**Ich schaue mir die Sendung an, damit ich nicht die gleichen Fehler mache, wie die Personen in der Sendung.**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme gar nicht zu	109	45,0	59,9	59,9
	stimme eher nicht zu	38	15,7	20,9	80,8
	stimme eher zu	27	11,2	14,8	95,6
	stimme zu	8	3,3	4,4	100,0
	Gesamt	182	75,2	100,0	
Fehlend	System	60	24,8		
Gesamt		242	100,0		

## Unterhaltungsfunktion

### Statistiken

Wie schätzen sie den  
Unterhaltungswert der Sendung  
ein?

N	Gültig	241
	Fehlend	1

**Wie schätzen sie den Unterhaltungswert der Sendung ein?**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	gar nicht unterhaltend	73	30,2	30,3	30,3
	weniger unterhaltend	17	7,0	7,1	37,3
	weiß nicht	52	21,5	21,6	58,9
	eher unterhaltend	74	30,6	30,7	89,6
	sehr unterhaltend	25	10,3	10,4	100,0
	Gesamt	241	99,6	100,0	
Fehlend	System	1	,4		
Gesamt		242	100,0		

**Statistiken**

		Ich schaue die Sendung, weil sonst nichts anderes im Fernsehen läuft.	Ich schaue mir "Raus aus den Schulden" an, weil es spannend ist.
N	Gültig	181	181
	Fehlend	61	61

**Ich schaue die Sendung, weil sonst nichts anderes im Fernsehen läuft.**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme gar nicht zu	37	15,3	20,4	20,4
	stimme eher nicht zu	46	19,0	25,4	45,9
	stimme eher zu	54	22,3	29,8	75,7
	stimme zu	44	18,2	24,3	100,0
	Gesamt	181	74,8	100,0	
Fehlend	System	61	25,2		
Gesamt		242	100,0		

**Ich schaue mir "Raus aus den Schulden" an, weil es spannend ist.**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme gar nicht zu	84	34,7	46,4	46,4
	stimme eher nicht zu	64	26,4	35,4	81,8
	stimme eher zu	25	10,3	13,8	95,6
	stimme zu	8	3,3	4,4	100,0
	Gesamt	181	74,8	100,0	
Fehlend	System	61	25,2		
Gesamt		242	100,0		

**Parasoziale Beziehungen/ Parasoziale Vergleichsprozesse**

**Statistiken**

Index\_Parasoziale Beziehungen

N	Gültig	131
	Fehlend	111

**Index\_Parasoziale Beziehungen**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	entwickeln keine parasozialen Beziehungen	122	50,4	93,1	93,1
	entwickeln parasoziale Beziehungen	9	3,7	6,9	100,0
	Gesamt	131	54,1	100,0	
Fehlend	System	111	45,9		
Gesamt		242	100,0		

### Statistiken

		Ich finde es gut zu sehen, dass es anderen Menschen schlechter geht, als mir selbst	Ich freue mich darüber, dass es anderen Menschen so schlecht geht.	Wie fühlen sie sich nach dem Ende der Sendung?
N	Gültig	180	181	184
	Fehlend	62	61	58

#### Ich finde es gut zu sehen, dass es anderen Menschen schlechter geht, als mir selbst

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme gar nicht zu	94	38,8	52,2	52,2
	stimme eher nicht zu	42	17,4	23,3	75,6
	stimme eher zu	27	11,2	15,0	90,6
	stimme zu	17	7,0	9,4	100,0
	Gesamt	180	74,4	100,0	
Fehlend	System	62	25,6		
Gesamt		242	100,0		

#### Ich freue mich darüber, dass es anderen Menschen so schlecht geht.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme gar nicht zu	158	65,3	87,3	87,3
	stimme eher nicht zu	15	6,2	8,3	95,6
	stimme eher zu	3	1,2	1,7	97,2
	stimme zu	5	2,1	2,8	100,0
	Gesamt	181	74,8	100,0	
Fehlend	System	61	25,2		
Gesamt		242	100,0		

#### Wie fühlen sie sich nach dem Ende der Sendung?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	besser	9	3,7	4,9	4,9
	schlechter	3	1,2	1,6	6,5
	genau sowie vorher	172	71,1	93,5	100,0
	Gesamt	184	76,0	100,0	
Fehlend	System	58	24,0		
Gesamt		242	100,0		

## Motive/Gratifikationen

### Lernen

#### Statistiken

		Die Sendung kann verschuldeten Menschen zeigen, dass es einen Weg raus aus den Schulden gibt	Ich schaue mir die Sendung an, damit ich nicht die gleichen Fehler mache, wie die Personen in der Sendung.	Ich schaue die Sendung, weil ich so etwas lernen kann.	Ich kann durch die Sendung aus den Fehlern der Protagonisten lernen.
N	Gültig	182	182	182	181
	Fehlend	60	60	60	61

#### Die Sendung kann verschuldeten Menschen zeigen, dass es einen Weg raus aus den Schulden gibt

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme gar nicht zu	9	3,7	4,9	4,9
	stimme eher nicht zu	30	12,4	16,5	21,4
	stimme eher zu	82	33,9	45,1	66,5
	stimme zu	61	25,2	33,5	100,0
	Gesamt	182	75,2	100,0	
Fehlend	System	60	24,8		
Gesamt		242	100,0		

#### Ich schaue mir die Sendung an, damit ich nicht die gleichen Fehler mache, wie die Personen in der Sendung.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme gar nicht zu	109	45,0	59,9	59,9
	stimme eher nicht zu	38	15,7	20,9	80,8
	stimme eher zu	27	11,2	14,8	95,6
	stimme zu	8	3,3	4,4	100,0
	Gesamt	182	75,2	100,0	
Fehlend	System	60	24,8		
Gesamt		242	100,0		

#### Ich schaue die Sendung, weil ich so etwas lernen kann.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme gar nicht zu	102	42,1	56,0	56,0
	stimme eher nicht zu	54	22,3	29,7	85,7
	stimme eher zu	16	6,6	8,8	94,5
	stimme zu	10	4,1	5,5	100,0
	Gesamt	182	75,2	100,0	
Fehlend	System	60	24,8		
Gesamt		242	100,0		

#### Ich kann durch die Sendung aus den Fehlern der Protagonisten lernen.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme gar nicht zu	81	33,5	44,8	44,8
	stimme eher nicht zu	58	24,0	32,0	76,8
	stimme eher zu	37	15,3	20,4	97,2

	stimme zu	5	2,1	2,8	100,0
	Gesamt	181	74,8	100,0	
Fehlend	System	61	25,2		
Gesamt		242	100,0		

## Index\_Lernen

### Statistiken

Index\_Kann ich etwas aus der Sendung lernen?

N	Gültig	135
	Fehlend	107

### Index\_Kann ich etwas aus der Sendung lernen?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig nein	124	51,2	91,9	91,9
ja	11	4,5	8,1	100,0
Gesamt	135	55,8	100,0	
Fehlend System	107	44,2		
Gesamt	242	100,0		

## Neugier/ Voyeurismus

### Statistiken

	Ich schaue mir die Sendung an, weil ich neugierig bin, wie andere Menschen leben.		aus Neugier
N	Gültig	182	241
	Fehlend	60	1

### Ich schaue mir die Sendung an, weil ich neugierig bin, wie andere Menschen leben.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig stimme gar nicht zu	53	21,9	29,1	29,1
stimme eher nicht zu	46	19,0	25,3	54,4
stimme eher zu	58	24,0	31,9	86,3
stimme zu	25	10,3	13,7	100,0
Gesamt	182	75,2	100,0	
Fehlend System	60	24,8		
Gesamt	242	100,0		

### aus Neugier

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
--	------------	---------	---------------------	------------------------

Gültig	nein	191	78,9	79,3	79,3
	ja	50	20,7	20,7	100,0
	Gesamt	241	99,6	100,0	
Fehlend	System	1	,4		
Gesamt		242	100,0		

## Eskapismus

### Statistiken

		Ich schaue mir die Sendung an, weil ich meine eigenen Probleme so vergessen kann.	Ich schaue die Sendung am Abend, damit ich nicht über die Geschehnisse des Tages nachdenken muss.
N	Gültig	180	182
	Fehlend	62	60

### Ich schaue mir die Sendung an, weil ich meine eigenen Probleme so vergessen kann.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme gar nicht zu	147	60,7	81,7	81,7
	stimme eher nicht zu	23	9,5	12,8	94,4
	stimme eher zu	7	2,9	3,9	98,3
	stimme zu	3	1,2	1,7	100,0
	Gesamt	180	74,4	100,0	
Fehlend	System	62	25,6		
Gesamt		242	100,0		

### Ich schaue die Sendung am Abend, damit ich nicht über die Geschehnisse des Tages nachdenken muss.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme gar nicht zu	144	59,5	79,1	79,1
	stimme eher nicht zu	24	9,9	13,2	92,3
	stimme eher zu	14	5,8	7,7	100,0
	Gesamt	182	75,2	100,0	
Fehlend	System	60	24,8		
Gesamt		242	100,0		

## Unterhaltung

		Unterhaltung
N	Gültig	241
	Fehlend	1

### Unterhaltung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	60	24,8	24,9	24,9
	ja	181	74,8	75,1	100,0
	Gesamt	241	99,6	100,0	
Fehlend	System	1	,4		
Gesamt		242	100,0		

## Kreuztabellen

### Zusammenhang von Konsum und den Nutzungsmotiven

#### Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Wie oft schauen sie sich "Raus aus den Schulden" an? * Entspannung	232	95,9%	10	4,1%	242	100,0%
Wie oft schauen sie sich "Raus aus den Schulden" an? * Ablenkung	232	95,9%	10	4,1%	242	100,0%
Wie oft schauen sie sich "Raus aus den Schulden" an? * Unterhaltung	232	95,9%	10	4,1%	242	100,0%
Wie oft schauen sie sich "Raus aus den Schulden" an? * aus Interesse an der Sendung	232	95,9%	10	4,1%	242	100,0%
Wie oft schauen sie sich "Raus aus den Schulden" an? * um Gesellschaft zu haben	232	95,9%	10	4,1%	242	100,0%
Wie oft schauen sie sich "Raus aus den Schulden" an? * wegen Peter Zwega	232	95,9%	10	4,1%	242	100,0%
Wie oft schauen sie sich "Raus aus den Schulden" an? * aus Langeweile	232	95,9%	10	4,1%	242	100,0%
Wie oft schauen sie sich "Raus aus den Schulden" an? * aus Gewohnheit	232	95,9%	10	4,1%	242	100,0%
Wie oft schauen sie sich "Raus aus den Schulden" an? * um Mitreden zu können	232	95,9%	10	4,1%	242	100,0%
Wie oft schauen sie sich "Raus aus den Schulden" an? * aus Neugier	232	95,9%	10	4,1%	242	100,0%
Wie oft schauen sie sich "Raus aus den Schulden" an? * um die eigene Stimmung zu verbessern	232	95,9%	10	4,1%	242	100,0%

**Wie oft schauen sie sich "Raus aus den Schulden" an? \* Entspannung**

**Kreuztabelle**

			Entspannung		Gesamt
			nein	ja	
Wie oft schauen sie sich "Raus aus den Schulden" an?	nie	Anzahl	58	1	59
		% der Gesamtzahl	25,0%	,4%	25,4%
	selten	Anzahl	86	9	95
		% der Gesamtzahl	37,1%	3,9%	40,9%
	regelmäßig	Anzahl	34	1	35
		% der Gesamtzahl	14,7%	,4%	15,1%
	ich hab mal reingeschaut	Anzahl	43	0	43
		% der Gesamtzahl	18,5%	,0%	18,5%
Gesamt	Anzahl	221	11	232	
	% der Gesamtzahl	95,3%	4,7%	100,0%	

**Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	8,338 <sup>a</sup>	3	,040
Likelihood-Quotient	9,786	3	,020
Zusammenhang linear-linear	,764	1	,382
Anzahl der gültigen Fälle	232		

a. 4 Zellen (50,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,66.

**Symmetrische Maße**

		Wert	Asymptotischer Standardfehler $r^a$	Näherungsweise $T^b$	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,190			,040
	Cramer-V	,190			,040
Intervall- bzgl. Intervallmaß	Pearson-R	-,058	,031	-,873	,383 <sup>c</sup>
	Korrelation nach Spearman	-,037	,036	-,563	,574 <sup>c</sup>
Anzahl der gültigen Fälle		232			

a. Die Null-Hyphothese wird nicht angenommen.

b. Unter Annahme der Null-Hyphothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

c. Basierend auf normaler Näherung

**Wie oft schauen sie sich "Raus aus den Schulden" an? \* Ablenkung**

**Kreuztabelle**

			Ablenkung		Gesamt
			nein	ja	
Wie oft schauen sie sich "Raus aus den Schulden" an?	nie	Anzahl	58	1	59
		% der Gesamtzahl	25,0%	,4%	25,4%
	selten	Anzahl	77	18	95
		% der Gesamtzahl	33,2%	7,8%	40,9%
	regelmäßig	Anzahl	33	2	35
		% der Gesamtzahl	14,2%	,9%	15,1%

	% der Gesamtzahl	14,2%	,9%	15,1%
ich hab mal reingeschaut	Anzahl	41	2	43
	% der Gesamtzahl	17,7%	,9%	18,5%
Gesamt	Anzahl	209	23	232
	% der Gesamtzahl	90,1%	9,9%	100,0%

#### Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	15,168 <sup>a</sup>	3	,002
Likelihood-Quotient	16,072	3	,001
Zusammenhang linear-mit-linear	,059	1	,808
Anzahl der gültigen Fälle	232		

a. 2 Zellen (25,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 3,47.

#### Symmetrische Maße

		Wert	Asymptotischer Standardfehler $r^a$	Näherungsweise $T^b$	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,256			,002
	Cramer-V	,256			,002
Intervall- bzgl. Intervallmaß	Pearson-R	-,016	,045	-,242	,809 <sup>c</sup>
Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Korrelation nach Spearman	,010	,045	,146	,884 <sup>c</sup>
Anzahl der gültigen Fälle		232			

a. Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.

b. Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

c. Basierend auf normaler Näherung

#### Wie oft schauen sie sich "Raus aus den Schulden" an? \* Unterhaltung

##### Kreuztabelle

			Unterhaltung		Gesamt
			nein	ja	
Wie oft schauen sie sich "Raus aus den Schulden" an?	nie	Anzahl	57	2	59
		% der Gesamtzahl	24,6%	,9%	25,4%
	selten	Anzahl	44	51	95
		% der Gesamtzahl	19,0%	22,0%	40,9%
	regelmäßig	Anzahl	9	26	35
		% der Gesamtzahl	3,9%	11,2%	15,1%
	ich hab mal reingeschaut	Anzahl	31	12	43
		% der Gesamtzahl	13,4%	5,2%	18,5%
Gesamt	Anzahl	141	91	232	
	% der Gesamtzahl	60,8%	39,2%	100,0%	

### Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	60,472 <sup>a</sup>	3	,000
Likelihood-Quotient	71,287	3	,000
Zusammenhang linear-linear	9,391	1	,002
Anzahl der gültigen Fälle	232		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 13,73.

### Symmetrische Maße

		Wert	Asymptotischer Standardfehler r <sup>a</sup>	Näherungsweise T <sup>b</sup>	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,511			,000
	Cramer-V	,511			,000
Intervall- bzgl. Intervallmaß	Pearson-R	,202	,059	3,122	,002 <sup>c</sup>
Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Korrelation nach Spearman	,266	,060	4,184	,000 <sup>c</sup>
Anzahl der gültigen Fälle		232			

a. Die Null-Hyphothese wird nicht angenommen.

b. Unter Annahme der Null-Hyphothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

c. Basierend auf normaler Näherung

### Wie oft schauen sie sich "Raus aus den Schulden" an? \* aus Interesse an der Sendung

#### Kreuztabelle

			aus Interesse an der Sendung		Gesamt
			nein	ja	
Wie oft schauen sie sich "Raus aus den Schulden" an?	nie	Anzahl % der Gesamtzahl	59 25,4%	0 ,0%	59 25,4%
	selten	Anzahl % der Gesamtzahl	68 29,3%	27 11,6%	95 40,9%
	regelmäßig	Anzahl % der Gesamtzahl	8 3,4%	27 11,6%	35 15,1%
	ich hab mal reingeschaut	Anzahl % der Gesamtzahl	34 14,7%	9 3,9%	43 18,5%
Gesamt		Anzahl % der Gesamtzahl	169 72,8%	63 27,2%	232 100,0%

### Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	67,126 <sup>a</sup>	3	,000
Likelihood-Quotient	76,188	3	,000
Zusammenhang linear-linear	16,007	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	232		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 9,50.

### Symmetrische Maße

		Wert	Asymptotischer Standardfehler $r^a$	Näherungsweise $T^b$	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,538			,000
	Cramer-V	,538			,000
Intervall- bzgl. Intervallmaß	Pearson-R	,263	,054	4,138	,000 <sup>c</sup>
Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Korrelation nach Spearman	,318	,052	5,092	,000 <sup>c</sup>
Anzahl der gültigen Fälle		232			

a. Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.

b. Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

c. Basierend auf normaler Näherung

### Wie oft schauen sie sich "Raus aus den Schulden" an? \* um Gesellschaft zu haben

#### Kreuztabelle

			um Gesellschaft zu haben		Gesamt
			nein	ja	
Wie oft schauen sie sich "Raus aus den Schulden" an?	nie	Anzahl	59	0	59
		% der Gesamtzahl	25,4%	,0%	25,4%
	selten	Anzahl	93	2	95
		% der Gesamtzahl	40,1%	,9%	40,9%
	regelmäßig	Anzahl	35	0	35
		% der Gesamtzahl	15,1%	,0%	15,1%
	ich hab mal reingeschaut	Anzahl	43	0	43
		% der Gesamtzahl	18,5%	,0%	18,5%
Gesamt		Anzahl	230	2	232
		% der Gesamtzahl	99,1%	,9%	100,0%

### Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	2,909 <sup>a</sup>	3	,406
Likelihood-Quotient	3,597	3	,308
Zusammenhang linear-linear	,133	1	,715
Anzahl der gültigen Fälle	232		

a. 4 Zellen (50,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,30.

### Symmetrische Maße

		Wert	Asymptotischer Standardfehler $r^a$	Näherungsweise $T^b$	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,112			,406
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Cramer-V	,112			,406
Intervall- bzgl. Intervallmaß	Pearson-R	-,024	,010	-,365	,716 <sup>c</sup>
Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Korrelation nach Spearman	-,014	,010	-,211	,833 <sup>c</sup>
Anzahl der gültigen Fälle		232			

a. Die Null-Hyphothese wird nicht angenommen.

b. Unter Annahme der Null-Hyphothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

c. Basierend auf normaler Näherung

### Wie oft schauen sie sich "Raus aus den Schulden" an? \* wegen Peter Zwega

#### Kreuztabelle

			wegen Peter Zwega		Gesamt
			nein	ja	
Wie oft schauen sie sich "Raus aus den Schulden" an?	nie	Anzahl	57	2	59
		% der Gesamtzahl	24,6%	,9%	25,4%
	selten	Anzahl	78	17	95
		% der Gesamtzahl	33,6%	7,3%	40,9%
	regelmäßig	Anzahl	19	16	35
		% der Gesamtzahl	8,2%	6,9%	15,1%
	ich hab mal reingeschaut	Anzahl	36	7	43
		% der Gesamtzahl	15,5%	3,0%	18,5%
Gesamt		Anzahl	190	42	232
		% der Gesamtzahl	81,9%	18,1%	100,0%

### Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	26,712 <sup>a</sup>	3	,000
Likelihood-Quotient	26,253	3	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	7,577	1	,006
Anzahl der gültigen Fälle	232		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 6,34.

### Symmetrische Maße

		Wert	Asymptotischer Standardfehler $r^a$	Näherungsweise $T^b$	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,339			,000
	Cramer-V	,339			,000
Intervall- bzgl. Intervallmaß	Pearson-R	,181	,055	2,793	,006 <sup>c</sup>
Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Korrelation nach Spearman	,213	,054	3,314	,001 <sup>c</sup>
Anzahl der gültigen Fälle		232			

a. Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.

b. Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

c. Basierend auf normaler Näherung

### Wie oft schauen sie sich "Raus aus den Schulden" an? \* aus Langeweile

#### Kreuztabelle

			aus Langeweile		Gesamt
			nein	ja	
Wie oft schauen sie sich "Raus aus den Schulden" an?	nie	Anzahl	55	4	59
		% der Gesamtzahl	23,7%	1,7%	25,4%
	selten	Anzahl	55	40	95
		% der Gesamtzahl	23,7%	17,2%	40,9%
	regelmäßig	Anzahl	33	2	35
		% der Gesamtzahl	14,2%	,9%	15,1%
	ich hab mal reingeschaut	Anzahl	26	17	43
		% der Gesamtzahl	11,2%	7,3%	18,5%
Gesamt		Anzahl	169	63	232
		% der Gesamtzahl	72,8%	27,2%	100,0%

### Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	34,582 <sup>a</sup>	3	,000
Likelihood-Quotient	39,728	3	,000
Zusammenhang linear-linear	4,640	1	,031
Anzahl der gültigen Fälle	232		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 9,50.

### Symmetrische Maße

		Wert	Asymptotischer Standardfehler r <sup>a</sup>	Näherungsweise T <sup>b</sup>	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,386			,000
	Cramer-V	,386			,000
Intervall- bzgl. Intervallmaß	Pearson-R	,142	,061	2,171	,031 <sup>c</sup>
Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Korrelation nach Spearman	,151	,060	2,314	,022 <sup>c</sup>
Anzahl der gültigen Fälle		232			

a. Die Null-Hyphothese wird nicht angenommen.

b. Unter Annahme der Null-Hyphothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

c. Basierend auf normaler Näherung

### Wie oft schauen sie sich "Raus aus den Schulden" an? \* aus Gewohnheit

#### Kreuztabelle

			aus Gewohnheit		Gesamt
			nein	ja	
Wie oft schauen sie sich "Raus aus den Schulden" an?	nie	Anzahl	59	0	59
		% der Gesamtzahl	25,4%	,0%	25,4%
	selten	Anzahl	93	2	95
		% der Gesamtzahl	40,1%	,9%	40,9%
	regelmäßig	Anzahl	33	2	35
		% der Gesamtzahl	14,2%	,9%	15,1%
	ich hab mal reingeschaut	Anzahl	43	0	43
		% der Gesamtzahl	18,5%	,0%	18,5%
Gesamt		Anzahl	228	4	232
		% der Gesamtzahl	98,3%	1,7%	100,0%

### Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	5,160 <sup>a</sup>	3	,160
Likelihood-Quotient	5,681	3	,128
Zusammenhang linear-linear	,204	1	,651
Anzahl der gültigen Fälle	232		

a. 4 Zellen (50,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,60.

### Symmetrische Maße

		Wert	Asymptotischer Standardfehler $r^a$	Näherungsweise $T^b$	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,149			,160
	Cramer-V	,149			,160
Intervall- bzgl. Intervallmaß	Pearson-R	,030	,033	,451	,652 <sup>c</sup>
Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Korrelation nach Spearman	,048	,037	,726	,469 <sup>c</sup>
Anzahl der gültigen Fälle		232			

a. Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.

b. Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

c. Basierend auf normaler Näherung

### Wie oft schauen sie sich "Raus aus den Schulden" an? \* um Mitreden zu können

#### Kreuztabelle

			um Mitreden zu können		Gesamt
			nein	ja	
Wie oft schauen sie sich "Raus aus den Schulden" an?	nie	Anzahl	59	0	59
		% der Gesamtzahl	25,4%	,0%	25,4%
	selten	Anzahl	86	9	95
		% der Gesamtzahl	37,1%	3,9%	40,9%
	regelmäßig	Anzahl	29	6	35
		% der Gesamtzahl	12,5%	2,6%	15,1%
	ich hab mal reingeschaut	Anzahl	39	4	43
		% der Gesamtzahl	16,8%	1,7%	18,5%
Gesamt		Anzahl	213	19	232
		% der Gesamtzahl	91,8%	8,2%	100,0%

#### Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	9,273 <sup>a</sup>	3	,026
Likelihood-Quotient	13,263	3	,004
Zusammenhang linear-mit-linear	4,227	1	,040
Anzahl der gültigen Fälle		232	

a. 3 Zellen (37,5%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 2,87.

### Symmetrische Maße

		Wert	Asymptotischer Standardfehler $r^a$	Näherungsweise $T^b$	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,200			,026
	Cramer-V	,200			,026
Intervall- bzgl. Intervallmaß	Pearson-R	,135	,053	2,070	,040 <sup>c</sup>
Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Korrelation nach Spearman	,154	,048	2,369	,019 <sup>c</sup>
Anzahl der gültigen Fälle		232			

a. Die Null-Hyphothese wird nicht angenommen.

b. Unter Annahme der Null-Hyphothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

c. Basierend auf normaler Näherung

### Wie oft schauen sie sich "Raus aus den Schulden" an? \* aus Neugier

#### Kreuztabelle

			aus Neugier		Gesamt
			nein	ja	
Wie oft schauen sie sich "Raus aus den Schulden" an?	nie	Anzahl	58	1	59
		% der Gesamtzahl	25,0%	,4%	25,4%
	selten	Anzahl	76	19	95
		% der Gesamtzahl	32,8%	8,2%	40,9%
	regelmäßig	Anzahl	20	15	35
		% der Gesamtzahl	8,6%	6,5%	15,1%
	ich hab mal reingeschaut	Anzahl	31	12	43
		% der Gesamtzahl	13,4%	5,2%	18,5%
Gesamt		Anzahl	185	47	232
		% der Gesamtzahl	79,7%	20,3%	100,0%

#### Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	25,212 <sup>a</sup>	3	,000
Likelihood-Quotient	29,904	3	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	15,992	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	232		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 7,09.

### Symmetrische Maße

		Wert	Asymptotischer Standardfehler $r^a$	Näherungsweise $T^b$	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,330			,000
	Cramer-V	,330			,000
Intervall- bzgl. Intervallmaß	Pearson-R	,263	,057	4,136	,000 <sup>c</sup>
Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Korrelation nach Spearman	,286	,053	4,527	,000 <sup>c</sup>
Anzahl der gültigen Fälle		232			

a. Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.

b. Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

c. Basierend auf normaler Näherung

### Wie oft schauen sie sich "Raus aus den Schulden" an? \* um die eigene Stimmung zu verbessern

#### Kreuztabelle

			um die eigene Stimmung zu verbessern		Gesamt
			nein	ja	
Wie oft schauen sie sich "Raus aus den Schulden" an?	nie	Anzahl % der Gesamtzahl	59 25,4%	0 ,0%	59 25,4%
	selten	Anzahl % der Gesamtzahl	90 38,8%	5 2,2%	95 40,9%
	regelmäßig	Anzahl % der Gesamtzahl	32 13,8%	3 1,3%	35 15,1%
	ich hab mal reingeschaut	Anzahl % der Gesamtzahl	42 18,1%	1 ,4%	43 18,5%
Gesamt		Anzahl % der Gesamtzahl	223 96,1%	9 3,9%	232 100,0%

#### Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	5,214 <sup>a</sup>	3	,157
Likelihood-Quotient	6,986	3	,072
Zusammenhang linear-mit-linear	,721	1	,396
Anzahl der gültigen Fälle	232		

a. 4 Zellen (50,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,36.

### Symmetrische Maße

		Wert	Asymptotischer Standardfehler $r^a$	Näherungsweise $T^b$	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,150			,157
	Cramer-V	,150			,157
Intervall- bzgl. Intervallmaß	Pearson-R	,056	,045	,848	,397 <sup>c</sup>
Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Korrelation nach Spearman	,075	,043	1,138	,257 <sup>c</sup>
Anzahl der gültigen Fälle		232			

a. Die Null-Hyphothese wird nicht angenommen.

b. Unter Annahme der Null-Hyphothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

c. Basierend auf normaler Näherung

### Zusammenhang von Konsum und den soziodemographischen Daten

#### Alter

#### Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Wie oft schauen sie sich "Raus aus den Schulden" an? * Alterskategorien	230	95,0%	12	5,0%	242	100,0%

Wie oft schauen sie sich "Raus aus den Schulden" an? \* Alterskategorien Kreuztabelle

			Alterskategorien					Gesamt	
			0-13 Jahre	14-19 Jahre	20-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre		50-99 Jahre
Wie oft schauen sie sich "Raus aus den Schulden" an?	nie	Anzahl % der Gesamtzahl	0 ,0%	5 2,2%	43 18,7%	6 2,6%	3 1,3%	1 ,4%	58 25,2%
	selten	Anzahl % der Gesamtzahl	2 ,9%	7 3,0%	66 28,7%	10 4,3%	7 3,0%	3 1,3%	95 41,3%
	regelmäßig	Anzahl % der Gesamtzahl	0 ,0%	0 ,0%	21 9,1%	10 4,3%	4 1,7%	0 ,0%	35 15,2%
	ich hab mal reingeschaut	Anzahl % der Gesamtzahl	0 ,0%	2 ,9%	33 14,3%	6 2,6%	1 ,4%	0 ,0%	42 18,3%
Gesamt		Anzahl % der Gesamtzahl	2 ,9%	14 6,1%	163 70,9%	32 13,9%	15 6,5%	4 1,7%	230 100,0%

### Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	18,835 <sup>a</sup>	15	,221
Likelihood-Quotient	21,704	15	,116
Zusammenhang linear-mit-linear	,182	1	,670
Anzahl der gültigen Fälle	230		

a. 15 Zellen (62,5%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,30.

### Symmetrische Maße

		Wert	Asymptotischer Standardfehler $r^a$	Näherungsweise $T^b$	Näherungsweise Signifikanz
Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Gamma	,119	,091	1,295	,195
	Korrelation nach Spearman	,081	,061	1,231	,220 <sup>c</sup>
Intervall- bzgl. Intervallmaß	Pearson-R	,028	,055	,426	,671 <sup>c</sup>
Anzahl der gültigen Fälle		230			

a. Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.

b. Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

c. Basierend auf normaler Näherung

### Geschlecht

#### Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Wie oft schauen sie sich "Raus aus den Schulden" an? * Geschlecht	231	95,5%	11	4,5%	242	100,0%

#### Wie oft schauen sie sich "Raus aus den Schulden" an? \* Geschlecht Kreuztabelle

			Geschlecht		Gesamt
			männlich	weiblich	
Wie oft schauen sie sich "Raus aus den Schulden" an?	nie	Anzahl	25	34	59
		% der Gesamtzahl	10,8%	14,7%	25,5%
	selten	Anzahl	34	61	95
		% der Gesamtzahl	14,7%	26,4%	41,1%
	regelmäßig	Anzahl	17	18	35
		% der Gesamtzahl	7,4%	7,8%	15,2%
	ich hab mal reingeschaut	Anzahl	17	25	42
		% der Gesamtzahl	7,4%	10,8%	18,2%
Gesamt		Anzahl	93	138	231
		% der Gesamtzahl	40,3%	59,7%	100,0%

#### Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,905 <sup>a</sup>	3	,592
Likelihood-Quotient	1,898	3	,594
Zusammenhang linear-linear	,057	1	,811
Anzahl der gültigen Fälle	231		

### Symmetrische Maße

		Wert	Asymptotischer Standardfehler $r^a$	Näherungsweise $T^b$	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,091			,592
	Cramer-V	,091			,592
Intervall- bzgl. Intervallmaß	Pearson-R	-,016	,066	-,239	,812 <sup>c</sup>
Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Korrelation nach Spearman	-,014	,066	-,216	,829 <sup>c</sup>
Anzahl der gültigen Fälle		231			

### Bildung

#### Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Wie oft schauen sie sich "Raus aus den Schulden" an? * Höchste abgeschlossene Schulbildung	231	95,5%	11	4,5%	242	100,0%

#### Wie oft schauen sie sich "Raus aus den Schulden" an? \* Höchste abgeschlossene Schulbildung Kreuztabelle

			Höchste abgeschlossene Schulbildung				Gesamt
			Pflichtschulle	Lehrabschluss	Matura/Abitur	Universität/FH	
Wie oft schauen sie sich "Raus aus den Schulden" an?	nie	Anzahl % der Gesamtzahl	4 1,7%	6 2,6%	24 10,4%	24 10,4%	58 25,1%
	selten	Anzahl % der Gesamtzahl	7 3,0%	21 9,1%	29 12,6%	38 16,5%	95 41,1%
	regelmäßig	Anzahl % der Gesamtzahl	5 2,2%	11 4,8%	10 4,3%	9 3,9%	35 15,2%
	ich hab mal reingeschaut	Anzahl % der Gesamtzahl	3 1,3%	8 3,5%	18 7,8%	14 6,1%	43 18,6%
Gesamt		Anzahl % der Gesamtzahl	19 8,2%	46 19,9%	81 35,1%	85 36,8%	231 100,0%

### Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	11,296 <sup>a</sup>	9	,256
Likelihood-Quotient	11,353	9	,252
Zusammenhang linear-linear	2,224	1	,136
Anzahl der gültigen Fälle	231		

### Symmetrische Maße

		Wert	Asymptotischer Standardfehler $r^a$	Näherungsweise $T^b$	Näherungsweise Signifikanz
Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Gamma	-,137	,074	-1,832	,067
	Korrelation nach Spearman	-,115	,063	-1,759	,080 <sup>c</sup>
Intervall- bzgl. Intervallmaß	Pearson-R	-,098	,063	-1,495	,136 <sup>c</sup>
Anzahl der gültigen Fälle		231			

### Zusammenhang zwischen der Bewertung der Beratungsfunktion und der eigenen Verschuldung

#### Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Fühlen sie sich durch die Sendung beraten? * Index_Verschuldung	137	56,6%	105	43,4%	242	100,0%

#### Fühlen sie sich durch die Sendung beraten? \* Index\_Verschuldung Kreuztabelle

			Index_Verschuldung		Gesamt
			ja	nein	
Fühlen sie sich durch die Sendung beraten?	gar nicht beraten	Anzahl	10	28	38
		% der Gesamtzahl	7,3%	20,4%	27,7%
	weniger beraten	Anzahl	12	38	50
		% der Gesamtzahl	8,8%	27,7%	36,5%
	weder noch	Anzahl	14	21	35
		% der Gesamtzahl	10,2%	15,3%	25,5%
	eher beraten	Anzahl	4	10	14
		% der Gesamtzahl	2,9%	7,3%	10,2%
Gesamt		Anzahl	40	97	137
		% der Gesamtzahl	29,2%	70,8%	100,0%

#### Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	2,784 <sup>a</sup>	3	,426
Likelihood-Quotient	2,699	3	,440
Zusammenhang linear-mit- linear	,853	1	,356
Anzahl der gültigen Fälle	137		

### Symmetrische Maße

		Wert	Asymptotischer Standardfehler $r^a$	Näherungsweise $T^b$	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,143			,426
Intervall- bzgl. Intervallmaß	Cramer-V	,143			,426
Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Pearson-R	-,079	,086	-,923	,358 <sup>c</sup>
	Korrelation nach Spearman	-,086	,086	-1,006	,316 <sup>c</sup>
Anzahl der gültigen Fälle		137			

### Zusammenhang zwischen der Bewertung der Beratung durch den Experten und der eigenen Verschuldung

#### Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Würden sie sich gerne mal privat von Peter Zwegat beraten lassen? * Index_Verschuldung	136	56,2%	106	43,8%	242	100,0%

#### Würden sie sich gerne mal privat von Peter Zwegat beraten lassen? \* Index\_Verschuldung Kreuztabelle

			Index_Verschuldung		Gesamt
			ja	nein	
Würden sie sich gerne mal privat von Peter Zwegat beraten lassen?	ja	Anzahl	7	6	13
		% der Gesamtzahl	5,1%	4,4%	9,6%
	nein	Anzahl	29	84	113
		% der Gesamtzahl	21,3%	61,8%	83,1%
	weiß nicht	Anzahl	4	6	10
		% der Gesamtzahl	2,9%	4,4%	7,4%
Gesamt		Anzahl	40	96	136
		% der Gesamtzahl	29,4%	70,6%	100,0%

#### Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	5,043 <sup>a</sup>	2	,080
Likelihood-Quotient	4,663	2	,097
Zusammenhang linear-linear	,935	1	,334
Anzahl der gültigen Fälle	136		

### Symmetrische Maße

		Wert	Asymptotischer Standardfehler $r^a$	Näherungsweise T <sup>b</sup>	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,193			,080
	Cramer-V	,193			,080
Intervall- bzgl. Intervallmaß	Pearson-R	,083	,099	,967	,335 <sup>c</sup>
Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Korrelation nach Spearman	,085	,100	,989	,325 <sup>c</sup>
Anzahl der gültigen Fälle		136			

### Zusammenhang von Konsum und der eigenen Verschuldung

#### Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Wie oft schauen sie sich "Raus aus den Schulden" an? * Index_Verschuldung	135	55,8%	107	44,2%	242	100,0%

#### Wie oft schauen sie sich "Raus aus den Schulden" an? \* Index\_Verschuldung Kreuztabelle

			Index_Verschuldung		Gesamt
			ja	nein	
Wie oft schauen sie sich "Raus aus den Schulden" an?	nie	Anzahl	0	9	9
		% der Gesamtzahl	,0%	6,7%	6,7%
	selten	Anzahl	20	53	73
		% der Gesamtzahl	14,8%	39,3%	54,1%
	regelmäßig	Anzahl	11	10	21
		% der Gesamtzahl	8,1%	7,4%	15,6%
	ich hab mal reingeschaut	Anzahl	9	23	32
		% der Gesamtzahl	6,7%	17,0%	23,7%
Gesamt		Anzahl	40	95	135
		% der Gesamtzahl	29,6%	70,4%	100,0%

#### Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	9,212 <sup>a</sup>	3	,027
Likelihood-Quotient	11,262	3	,010
Zusammenhang linear-mit- linear	1,736	1	,188
Anzahl der gültigen Fälle	135		

### Symmetrische Maße

		Wert	Asymptotischer Standardfehler <sup>a</sup>	Näherungsweise T <sup>b</sup>	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,261			,027
	Cramer-V	,261			,027
Intervall- bzgl. Intervallmaß	Pearson-R	-,114	,079	-1,321	,189 <sup>c</sup>
Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Korrelation nach Spearman	-,137	,080	-1,593	,114 <sup>c</sup>
Anzahl der gültigen Fälle		135			

### Zusammenhang zwischen der Bewertung der Unterhaltungsfunktion und der Verschuldung

#### Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Wie schätzen sie den Unterhaltungswert der Sendung ein? * Index_Verschuldung	137	56,6%	105	43,4%	242	100,0%

#### Wie schätzen sie den Unterhaltungswert der Sendung ein? \* Index\_Verschuldung Kreuztabelle

			Index_Verschuldung		Gesamt
			ja	nein	
Wie schätzen sie den Unterhaltungswert der Sendung ein?	gar nicht unterhaltend	Anzahl	0	13	13
		% der Gesamtzahl	,0%	9,5%	9,5%
	weniger unterhaltend	Anzahl	3	9	12
		% der Gesamtzahl	2,2%	6,6%	8,8%
	weiß nicht	Anzahl	13	22	35
		% der Gesamtzahl	9,5%	16,1%	25,5%
	eher unterhaltend	Anzahl	21	41	62
		% der Gesamtzahl	15,3%	29,9%	45,3%
	sehr unterhaltend	Anzahl	3	12	15
		% der Gesamtzahl	2,2%	8,8%	10,9%
Gesamt		Anzahl	40	97	137
		% der Gesamtzahl	29,2%	70,8%	100,0%

#### Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	7,801 <sup>a</sup>	4	,099
Likelihood-Quotient	11,401	4	,022
Zusammenhang linear-mit-linear	1,976	1	,160
Anzahl der gültigen Fälle	137		

**Symmetrische Maße**

		Wert	Asymptotischer Standardfehler $r^a$	Näherungsweise T <sup>b</sup>	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,239			,099
	Cramer-V	,239			,099
Intervall- bzgl. Intervallmaß	Pearson-R	-,121	,067	-1,411	,161 <sup>c</sup>
Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Korrelation nach Spearman	-,073	,077	-,848	,398 <sup>c</sup>
Anzahl der gültigen Fälle		137			

**Zusammenhang zwischen dem Konsum und der Entwicklung von parasozialen Beziehungen/ parasozialen Vergleichsprozessen**

**Verarbeitete Fälle**

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Wie oft schauen sie sich "Raus aus den Schulden" an? * Index_Parasoziale Beziehungen	129	53,3%	113	46,7%	242	100,0%

**Wie oft schauen sie sich "Raus aus den Schulden" an? \* Index\_Parasoziale Beziehungen Kreuztabelle**

			Index_Parasoziale Beziehungen		Gesamt
			entwickeln keine parasozialen Beziehungen	entwickeln parasoziale Beziehungen	
Wie oft schauen sie sich "Raus aus den Schulden" an?	nie	Anzahl % der Gesamtzahl	10 7,8%	0 ,0%	10 7,8%
	selten	Anzahl % der Gesamtzahl	62 48,1%	4 3,1%	66 51,2%
	regelmäßig	Anzahl % der Gesamtzahl	16 12,4%	4 3,1%	20 15,5%
	ich hab mal reingeschaut	Anzahl % der Gesamtzahl	32 24,8%	1 ,8%	33 25,6%
<b>Gesamt</b>		Anzahl % der Gesamtzahl	120 93,0%	9 7,0%	129 100,0%

### Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	6,854 <sup>a</sup>	3	,077
Likelihood-Quotient	6,126	3	,106
Zusammenhang linear-linear	,063	1	,801
Anzahl der gültigen Fälle	129		

### Symmetrische Maße

		Wert	Asymptotischer Standardfehler $r^a$	Näherungsweise $T^b$	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,231			,077
	Cramer-V	,231			,077
Intervall- bzgl. Intervallmaß	Pearson-R	,022	,064	,251	,802 <sup>c</sup>
Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Korrelation nach Spearman	,043	,068	,481	,631 <sup>c</sup>
Anzahl der gültigen Fälle		129			

### Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Wie oft schauen sie sich "Raus aus den Schulden" an? * Index_parasozVergl	159	65,7%	83	34,3%	242	100,0%

### Wie oft schauen sie sich "Raus aus den Schulden" an? \* Index\_parasozVergl Kreuztabelle

			Index_parasozVergl		Gesamt
			Keine Vergleichsprozesse	Vergleichsprozesse finden statt	
Wie oft schauen sie sich "Raus aus den Schulden" an?	nie	Anzahl	9	0	9
		% der Gesamtzahl	5,7%	,0%	5,7%
	selten	Anzahl	78	5	83
		% der Gesamtzahl	49,1%	3,1%	52,2%
	regelmäßig	Anzahl	26	2	28
% der Gesamtzahl		16,4%	1,3%	17,6%	
ich hab mal reingeschaut	Anzahl	37	2	39	
	% der Gesamtzahl	23,3%	1,3%	24,5%	
Gesamt		Anzahl	150	9	159
		% der Gesamtzahl	94,3%	5,7%	100,0%

### Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,696 <sup>a</sup>	3	,874
Likelihood-Quotient	1,197	3	,754
Zusammenhang linear-linear	,036	1	,849
Anzahl der gültigen Fälle	159		

### Symmetrische Maße

		Wert	Asymptotischer Standardfehler $r^a$	Näherungsweise $T^b$	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,066			,874
	Cramer-V	,066			,874
Intervall- bzgl. Intervallmaß	Pearson-R	,015	,071	,189	,850 <sup>c</sup>
Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Korrelation nach Spearman	,018	,072	,227	,820 <sup>c</sup>
Anzahl der gültigen Fälle		159			

## Zusammenhang zwischen dem Konsum und den Bedürfnissen/Gratifikationen

### Eskapismus

#### Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Wie oft schauen sie sich "Raus aus den Schulden" an? * Index_Eskapistische Motive	168	69,4%	74	30,6%	242	100,0%

#### Wie oft schauen sie sich "Raus aus den Schulden" an? \* Index Eskapistische Motive Kreuztabelle

			Index_Eskapistische Motive		Gesamt
			keine eskapistischen Motive	eskapistische Motive	
Wie oft schauen sie sich "Raus aus den Schulden" an?	nie	Anzahl % der Gesamtzahl	10 6,0%	0 ,0%	10 6,0%
	selten	Anzahl % der Gesamtzahl	84 50,0%	1 ,6%	85 50,6%
	regelmäßig	Anzahl % der Gesamtzahl	30 17,9%	2 1,2%	32 19,0%
	ich hab mal	Anzahl	40	1	41

reingeschaut	% der Gesamtzahl	23,8%	,6%	24,4%
Gesamt	Anzahl	164	4	168
	% der Gesamtzahl	97,6%	2,4%	100,0%

#### Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	2,836 <sup>a</sup>	3	,418
Likelihood-Quotient	2,567	3	,463
Zusammenhang linear-linear	,701	1	,402
Anzahl der gültigen Fälle	168		

#### Symmetrische Maße

		Wert	Asymptotischer Standardfehler $r^a$	Näherungsweise $T^b$	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,130			,418
	Cramer-V	,130			,418
Intervall- bzgl. Intervallmaß	Pearson-R	,065	,062	,837	,404 <sup>c</sup>
Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Korrelation nach Spearman	,075	,062	,971	,333 <sup>c</sup>
Anzahl der gültigen Fälle		168			

### Voyeurismus

#### Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Wie oft schauen sie sich "Raus aus den Schulden" an? * Ich schaue mir die Sendung an, weil ich neugierig bin, wie andere Menschen leben.	180	74,4%	62	25,6%	242	100,0%

#### Wie oft schauen sie sich "Raus aus den Schulden" an? \* Ich schaue mir die Sendung an, weil ich neugierig bin, wie andere Menschen leben. Kreuztabelle

		Ich schaue mir die Sendung an, weil ich neugierig bin, wie andere Menschen leben.				Gesamt
		stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	stimme eher zu	stimme zu	
Wie oft schauen sie sich "Raus aus den Schulden" an?	nie	Anzahl 7	Anzahl 1	Anzahl 2	Anzahl 0	Anzahl 10
		% der Gesamtzahl 3,9%	% der Gesamtzahl ,6%	% der Gesamtzahl 1,1%	% der Gesamtzahl ,0%	% der Gesamtzahl 5,6%
	selten	Anzahl 21	Anzahl 23	Anzahl 37	Anzahl 13	Anzahl 94

	% der Gesamtzahl	11,7%	12,8%	20,6%	7,2%	52,2%
regelmäßig	Anzahl	6	10	11	7	34
	% der Gesamtzahl	3,3%	5,6%	6,1%	3,9%	18,9%
ich hab mal reingeschaut	Anzahl	19	10	8	5	42
	% der Gesamtzahl	10,6%	5,6%	4,4%	2,8%	23,3%
Gesamt	Anzahl	53	44	58	25	180
	% der Gesamtzahl	29,4%	24,4%	32,2%	13,9%	100,0%

### Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	20,386 <sup>a</sup>	9	,016
Likelihood-Quotient	20,571	9	,015
Zusammenhang linear-mit-linear	,758	1	,384
Anzahl der gültigen Fälle	180		

### Symmetrische Maße

		Wert	Asymptotischer Standardfehler $r^a$	Näherungsweise $T^b$	Näherungsweise Signifikanz
Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Gamma	-,068	,100	-,676	,499
	Korrelation nach Spearman	-,054	,079	-,726	,469 <sup>c</sup>
Intervall- bzgl. Intervallmaß	Pearson-R	-,065	,078	-,870	,386 <sup>c</sup>
Anzahl der gültigen Fälle		180			

### Neugier

#### Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Wie oft schauen sie sich "Raus aus den Schulden" an? * aus Neugier	232	95,9%	10	4,1%	242	100,0%

#### Wie oft schauen sie sich "Raus aus den Schulden" an? \* aus Neugier Kreuztabelle

			aus Neugier		Gesamt
			nein	ja	
Wie oft schauen sie sich "Raus aus den Schulden" an?	nie	Anzahl	52	7	59
		% der Gesamtzahl	22,4%	3,0%	25,4%
	selten	Anzahl	72	23	95
		% der Gesamtzahl	31,0%	9,9%	40,9%

	regelmäßig	Anzahl	25	10	35
		% der Gesamtzahl	10,8%	4,3%	15,1%
	ich hab mal reingeschaut	Anzahl	33	10	43
		% der Gesamtzahl	14,2%	4,3%	18,5%
Gesamt		Anzahl	182	50	232
		% der Gesamtzahl	78,4%	21,6%	100,0%

#### Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	4,766 <sup>a</sup>	3	,190
Likelihood-Quotient	5,163	3	,160
Zusammenhang linear-linear	2,193	1	,139
Anzahl der gültigen Fälle	232		

#### Symmetrische Maße

		Wert	Asymptotischer Standardfehler $r^a$	Näherungsweise $T^b$	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,143			,190
Intervall- bzgl. Intervallmaß	Cramer-V	,143			,190
Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Pearson-R	,097	,062	1,485	,139 <sup>c</sup>
	Korrelation nach Spearman	,111	,061	1,697	,091 <sup>c</sup>
Anzahl der gültigen Fälle		232			

#### Lernen

##### Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Wie oft schauen sie sich "Raus aus den Schulden" an? * Index_Kann ich etwas aus der Sendung lernen?	134	55,4%	108	44,6%	242	100,0%

##### Wie oft schauen sie sich "Raus aus den Schulden" an? \* Index\_Kann ich etwas aus der Sendung lernen? Kreuztabelle

			Index_Kann ich etwas aus der Sendung lernen?		Gesamt
			nein	ja	
Wie oft schauen sie sich "Raus aus den Schulden" an?	nie	Anzahl % der Gesamtzahl	9 6,7%	0 ,0%	9 6,7%
	selten	Anzahl % der Gesamtzahl	64 47,8%	4 3,0%	68 50,7%
	regelmäßig	Anzahl	14	6	20

	% der Gesamtzahl	10,4%	4,5%	14,9%
ich hab mal reingeschaut	Anzahl	36	1	37
	% der Gesamtzahl	26,9%	,7%	27,6%
Gesamt	Anzahl	123	11	134
	% der Gesamtzahl	91,8%	8,2%	100,0%

#### Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	15,386 <sup>a</sup>	3	,002
Likelihood-Quotient	12,015	3	,007
Zusammenhang linear-linear	,112	1	,738
Anzahl der gültigen Fälle	134		

#### Symmetrische Maße

		Wert	Asymptotischer Standardfehler $r^a$	Näherungsweise $T^b$	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,339			,002
	Cramer-V	,339			,002
Intervall- bzgl. Intervallmaß	Pearson-R	,029	,059	,333	,739 <sup>c</sup>
Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Korrelation nach Spearman	,055	,065	,638	,525 <sup>c</sup>
Anzahl der gültigen Fälle		134			

## Persönliche Daten

**Geburtsdatum:** 22.11.1986  
**Geburtsort:** Altenhundem  
**Staatsangehörigkeit:** deutsch

## Studium

**seit März 2010** Magisterstudium in Wien  
**Oktober 2006 bis März 2010** Bakkalaureatsstudium Publizistik in Wien

## Schule

**Juni 2006** Abitur  
**1997-2006** Gymnasium der Stadt Lennestadt  
**1993-1997** St. Burchardus Grundschule Oedingen

## Praktika und Berufserfahrung

**Juli 2010 bis September 2010** Redaktionspraktikantin bei *RedFish Entertainment* in Hamburg  
**September 2009 bis Oktober 2009** Praktikum bei *News on Video* in Wien  
**Oktober 2009 bis Februar 2010** Wissenschaftliche Mitarbeiterin (Tutorin) an der *Universität Wien*  
**April 2009 bis Juni 2009** Redaktionelles Praktikum in der *taff*-Redaktion in München  
**September 2003 April 2006** Ehrenamtliche Tätigkeit in der *Kulturgemeinde Hundem-Lenne*

## Sonstige Kenntnisse

**Sprachen:** Deutsch (Muttersprache)  
Englisch  
Latein

**Sonstiges:** PC/Mac-Kenntnisse (MS Office, Internet)  
Recherche und Forschung  
Führerschein B  
Erfahrungen im Bereich Filmschnitt (FinalCut Pro)  
Umgang mit Kamera (Sony HVR-A1E)

## Abstract

*Raus aus den Schulden* ist eins der bekanntesten Formate des Coaching TV. Verschuldete Zuschauer stellen ihre finanziellen Probleme in aller Öffentlichkeit zur Schau und hoffen auf die barmherzige Hilfe von Schuldnerberater Peter Zwegat. Schätzungen zufolge sind ca. 400 000 Haushalte in Österreich verschuldet. In Deutschland ist es sogar jeder 14. Haushalt. Der Ruf nach Hilfestellung wird immer lauter. Genau da greifen immer mehr Privatsender ein und bieten ein mediales Hilfsangebot an. RTL versucht durch *Raus aus den Schulden* auf das Tabuthema „Verschuldung“ aufmerksam zu machen. Ziel der Arbeit ist es, mit Hilfe einer Onlinebefragung herauszufinden, wer sich Coaching TV Formate anschaut und welche Motive der Nutzung zugrunde liegen.

Coaching TV oder besser gesagt, Beratungsfernsehen soll dem Zuschauer in problematischen Situationen Hilfestellungen leisten. Zuschauer suchen also nicht nur pure Unterhaltung im Medium Fernsehen, sondern sie erhoffen sich Beratung und Lebenshilfe. Dies ist auch nicht weiter verwunderlich in einer Gesellschaft, die eine ungeweine Pluralität an Lebensentwürfen hervorbringt, die neben der Chance auf eine individuelle Gestaltung auch allerlei Unsicherheit mit sich bringt. Aber erfüllt ein Format wie *Raus aus den Schulden* tatsächlich eine Beratungsfunktion oder handelt es sich dabei vielmehr um eine Unterhaltungssendung? Scheinbar ist die Beratungsfunktion, die sich schon alleine aus dem Namen *Coaching TV* ableiten lässt gar nicht so trivial, wie sie auf den ersten Blick schient, da sie für die Rezipienten augenscheinlich keine große Rolle spielt. Der Unterhaltungsfunktion der Sendung wird in jedem Fall ein höherer Wert beigemessen.

Beruhend auf der Theorie des Uses and Gratification Ansatzes wird der typische *Raus aus den Schulden*-Zuschauer charakterisiert und es wird dargestellt, welche Motive der Nutzung zugrunde liegen. Es hat sich herauskristallisiert, dass der typische *Raus aus den Schulden*-Zuschauer nicht ohne Weiteres skizziert werden kann. Die Sendung bietet dem Rezipienten eine Vielzahl von Nutzungsmotiven. Man kann etwas lernen, andere Leute beobachten, sich selbst in den Protagonisten wiedererkennen, eine parasoziale Beziehung zu Peter Zwegat eingehen, oder sich einfach nur unterhalten lassen. Jeder kennt zumindest eine Coaching Sendung, hat schon mal reingeschaut oder davon gehört. Sie sind präsenter denn je, Gesprächsstoff vieler Unterhaltungen und kaum mehr aus unserem Fernsehalltag wegzudenken.

## Abstract

*Raus aus den Schulden* is one of the most famous coaching TV formats.

Indebted recipients exhibit their financial problems to the public and hope for humane help from debt advisor Peter Zwegat. Approximately 400.000 households in Austria are indebted. In Germany it is in fact every 14<sup>th</sup> household. The call for assistance and support is getting louder and louder. At this point commercial broadcasters come into play and provide a media-supported proposition. With *Raus aus den Schulden* RTL tries to draw attention to the hushed up topic of indebtedness.

The aim of this thesis is to expose -with the aid of an online survey- who watches coaching TV formats and which motives are taken as a basis for consuming.

Coaching TV, or rather advisory television shall render assistance to the TV viewer in difficult situations. The recipients are not just searching for entertainment in the medium television, they rather hope for advice and counseling. This is not really surprising in a society that brings out a pluralism of life plans, bringing along a chance for custom conformation on the one hand and insecurity on the other hand.

But does a format like *Raus aus den Schulden* in fact fulfill an advisory function or is it rather just an entertaining show? Apparently the advisory function, that can yet be derived from the term coaching TV, is not that superficial as it seems at first glance. It is completely not an issue for the recipient. The entertaining function is assigned a far higher value.

Based on the *Uses and Gratifications* theory the typical *Raus aus den Schulden* viewer is characterized and the usage motives are emphasized. The result was, that those recipients cannot be outlined just like that without further ado. The show provides a huge amount of usage motives. We can learn something, watch other people, recognize ourselves in the protagonist, enter a parasocial relationship with Peter Zwegat or just let us entertain. Everybody knows at least one coaching show or just switched on it or heard of it. Those shows are more present than ever, topic of many conversations and significant subject matter of our daily television program.