

Ergebnisse aus der Studie Convergence Monitor

► Mood Management mit Medien

Von Bernhard Engel*

Zahlreiche medienwissenschaftliche Untersuchungen befassen sich mit dem Thema Funktionen, Aufgabenzuschreibungen und Images von Medien und Medienangeboten. Hierbei geht es meist darum, Medien und Medienangebote zu charakterisieren – sei es durch die Nutzer (in Befragungen) oder mittels anderer Verfahren (z. B. Inhaltsanalyse). Eine wichtige Funktion der Medien ist die subjektive Entlastungsfunktion in unterschiedlichen Stimmungslagen, welche auch als „Mood Management“ bezeichnet wird. Mit diesem Thema befasst sich der folgende Beitrag auf Basis der bevölkerungsrepräsentativen Erhebung „Kantar TNS Convergence Monitor“.

Theorie des Mood Managements

Wissenschaftliche Untersuchungen zum Thema Mood Management gehen in die 1980er Jahre zurück. Die Idee, dass die Auswahl von Mediencontent der mentalen Entlastung dient, wurde zunächst unter dem Begriff „theory of affect-dependent stimulus arrangement“ entwickelt. Der Begriff des Mood Managements erwies sich aber als sehr viel griffiger und hat sich in der Folge auch durchgesetzt. (1) Vom Kern her vergleichbare Ansätze, dass es von der jeweiligen Stimmung oder Situation abhängt, welche Medien gewählt werden oder wie sie bewertet werden, sind in der Marktforschung auch in anderen theoriegeleiteten Ansätze präsent, wie etwa beim vom Kölner Institut Rheingold verwendeten Konzept des Verfassungsmarketings. (2) Für die Praxis haben diese Ansätze hohe Relevanz: Medienangebote sind keine statischen Produkte, sie haben situative Relevanz. Dies gilt, wenn auch mit unterschiedlichen Konsequenzen, gleichermaßen für non-lineare und lineare Medienangebote.

Die Klassifizierung von Stimmungslagen wird häufig in einem zweidimensionalen Raum vorgenommen. Die Determinanten hierfür sind zum einen eine Achse von Ruhe bis Erregung und zum anderen eine Achse von Lust bis Unlust. So ist beispielsweise die Gemütsverfassung „erschöpft“ stark im Ruhebereich und ein wenig im Unlustbereich; „unbeschwert“ ist bezüglich der Dimension Ruhe/Erregung eher neutral, bezüglich der Achse Unlust/Lust jedoch eindeutig im positiven Bereich positioniert. (3)

Kurz und knapp

- Mood Management (Entlastung in unterschiedlichen Stimmungslagen) ist eine wichtige Funktion der Medien.
- In der Gesamtbevölkerung ist Video das universellste Medienangebot für Mood Management.
- Audio wird u.a. in fröhlichen und unbekümmerten Situationen genutzt, hat aber auch eine besondere Funktion beim Stressabbau.
- Textangebote werden am ehesten bei ausgeglichener und entspannter Stimmungslage genutzt.
- Das (generische) Internet ist vor allem das Ventil, um Neugierde zu stillen, dient aber auch der Vermeidung von Einsamkeit.

Das ZDF hat mit der Schaltung exklusiver Zusatzfragen in der syndikalisierten Erhebung „Kantar TNS Convergence Monitor“ (4) die Frage des Mood Managements (5) aufgegriffen und mit einem einfachen, sparsamen Erhebungskonzept näher untersucht.

Auf Basis der repräsentativen Bevölkerungsumfrage (14-69 J.) wurden die Befragten um eine Zuordnung von am ehesten präferierter Medienauswahl in ausgewählten persönlichen Stimmungslagen gebeten. Die Befragung zielt auf die Selbstattribution, also die subjektive, auf das eigene Leben bezogene Bewältigung von emotionalen Stimmungslagen, und nicht auf eine allgemeine soziale Einschätzung.

Das Befragungskonzept

Die Fragen wurden im Zeitraum 2009 bis 2018 jährlich gestellt, sodass auch zeitliche Entwicklungen analysiert werden können. Es lassen sich damit insbesondere Substitutionshypothesen bezüglich der Rolle des Internets als Universalmedium überprüfen. Das Befragungskonzept besteht aus zehn Items zur Charakterisierung der Stimmungslage, die Medienangebote sind in elf Items abgebildet. Zusätzlich wurden neben Medienangeboten auch Kommunikationsoptionen wie Ausgehen, sich mit Freunden treffen oder Telefonieren als Optionen für emotionalen Ausgleich in den Fragebogen aufgenommen, da diese Optionen zum Teil in einem sehr nahen Substitutionsverhältnis stehen und die Grenze zwischen Mediennutzung und Kommunikation durch das Internet unscharf geworden ist. Aufgrund des Fokus der Untersuchung auf den Medienbereich ist hier zu erwähnen, dass es natürlich auch nicht-mediale und auch außerhalb von Kommunikation liegende Optionen gibt, die emotionale Entlastung schaffen können: Sport treiben, „Nichtstun“, Stricken oder Gartenarbeit können die gleichen Zwecke verfolgen.

Aus der Itematterie „Mood Management“ ergeben sich im Rahmen der Untersuchung 140 qualifizierte Antworten (ohne „weiß nicht“ und „k.A.“). Die Angaben der Befragten, welches Medienangebot bzw. welche Kommunikationsoption in einer bestimmten emotionalen Situation gewählt wird, beziehen sich auf das jeweils am ehesten











**Repräsentative
Bevölkerungsumfrage
von 14 bis 69 Jahren**

**Zeitreihe von
2009 bis 2018**

**Wahl der Medien
hängt von Stimmung
und Situation ab**

* VAM-C Video Audience Measurement Consulting,
bis Oktober 2018 ZDF Medienforschung.

Tab. 1 Erhebungskonzept „Mood Management“
bevorzugte Tätigkeit

Stimmungslage	Medienangebote/Kommunikation*
müde 	Berieseln vom Fernsehen Video
gestresst 	gezielte Fernsehnutzung Video
deprimiert 	DVD-/HD-Recorder Video
einsam 	Radio Audio
verärgert 	Musik hören/CD Audio
entspannt 	im Internet surfen Gen. Internet
energiegeladen 	Videoportale Video
fröhlich 	Onlinespiele Gen. Internet
unbekümmert 	Buch lesen Text
neugierig 	Zeitschrift lesen Text
	Tageszeitung lesen Text
	mit Verwandten/Freunden telefonieren Kommunikation
	Kontakte im Internet/Social Networking Kommunikation
	Ausgehen Kommunikation

* Weiß nicht und k.A. auch zulässig.

Quelle: Kantar TNS Convergence Monitor 2009-2018, Exklusivfragen ZDF.

präferierte Angebot bei einer ausgewählten Stimmungslage. Eine Ausweitung des Konzepts auf mehrere Präferenzen mit einem Ranking erschien für die Befragten im Rahmen der ohnehin dicht besetzten Abfragen im Convergence Monitor nicht umsetzbar. Tabelle 1 zeigt die jeweiligen Items für die Stimmungslagen und die Medien- bzw. Kommunikationsangebote. Auch wenn das Befragungskonzept aus pragmatischen Gründen das jeweils bevorzugte Medium – also nur eine Nennung – zulässt, ermöglicht dieses Vorgehen einen Vergleich sowohl zwischen den Stimmungslagen als auch – aus einem anderen Blickwinkel – einen Vergleich der Profile der Medienangebote. Die Auswertung konzentriert sich auf die Medienangebote, die ebenfalls erfassten Kommunikationsoptionen werden nur auszugsweise dargestellt. Für die Medienangebote ist zur Verdichtung der Ergebnisse eine Klassifikation nach Video, Audio, Text und generischem Internet vorgenommen worden. (6)

Ausgewählte Medienprofile im Vergleich

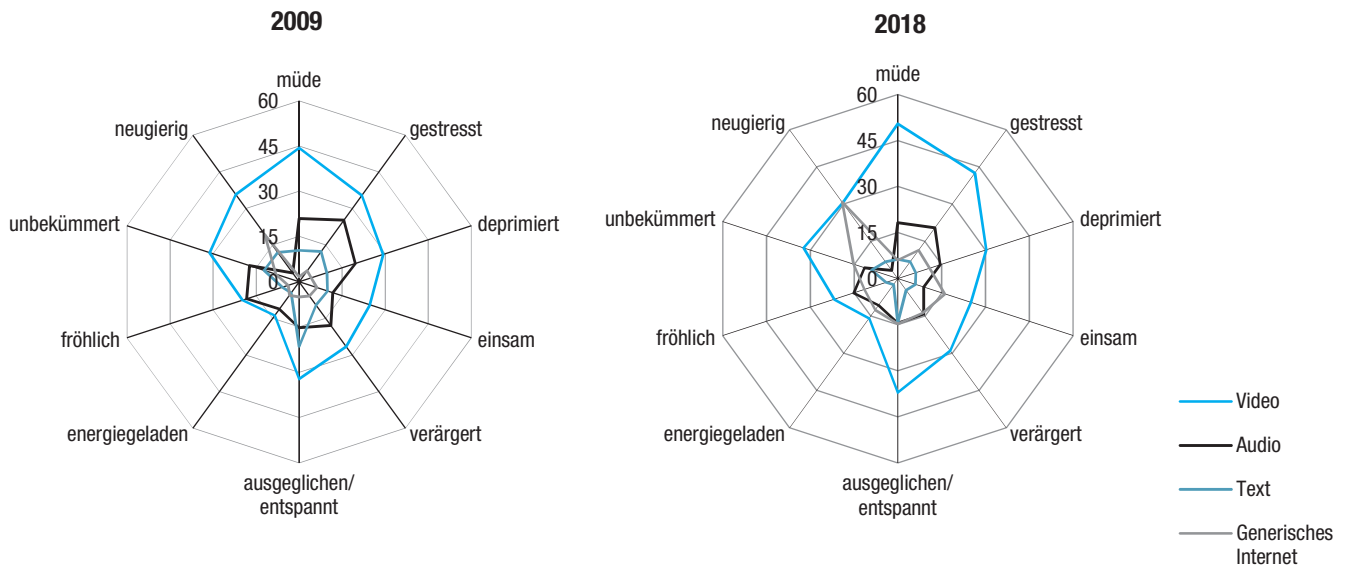
Im Jahr 2009 zeigt sich eine Dominanz von Video als erste Wahl für das Mood Management (vgl. Abbildung 1). Dies ist besonders deutlich zu sehen bei den eher negativen Stimmungslagen wie Stress, Einsamkeit, Verärgerung, deprimierte Stimmung oder Müdigkeit (vgl. Tabelle 2). Aber auch in einer ausgeglichenen und entspannten Stimmungslage ist Video das Medienangebot der ersten Präferenz. Bei den aktiveren Stimmungslagen ist Video nicht so häufig die erste Wahl, liegt aber trotzdem noch vor allen anderen Medienangeboten. Audionutzung als emotionale Entlastung ist im Niveau nicht so hoch wie Video, aber auch durchaus vielseitig in seiner Funktion: Audio wird gleichermaßen häufig gewählt in schwierigen Situationen wie Stress oder deprimierter Stimmung, aber auch in fröhlichen und unbekümmerten Situationen. Text und generisches

Internet (7) liegen 2009 auf einem deutlich geringeren Niveau und sind erheblich „spitzer“ positioniert. Text hat seinen besonderen Schwerpunkt bei ausgeglichenen und entspannten Stimmungslagen. Das Internet ist vor allem das Ventil, wenn es darum geht, seine Neugierde zu stillen.

Auch 2018 ist die Nutzung von Video die erste Wahl im Mood Management, auch wenn sich die Profilierung gegenüber 2009 verändert hat. Zu berücksichtigen ist bei der Interpretation, dass neben einer Veränderung der Profilierung sich für das Internet ein stark verändertes Portfolio an tatsächlich nutzbaren Medienangeboten herausgebildet hat. Trotz dieser stärkeren Profilierung des Internets ist Video die stärkste Wahrnehmungsdimension, wenn es um Mood Management geht. In einigen Stimmungslagen wurde Video 2018 sogar stärker präferiert als 2009: Insbesondere bei Müdigkeit und Stress wurde Video 2018 häufiger genannt als 2009. Audio ist im Zehnjahresvergleich insgesamt kaum weniger bedeutsam für die emotionale Entlastung geworden. Die besondere Eignung in Stresssituationen ist aber nach wie vor sichtbar. Die Profilierung von textlichen Medienangeboten hat sich in den letzten Jahren qualitativ nicht verändert: Nach wie vor sind diese Angebote erste Präferenz in ausgeglichenen und entspannten Stimmungslagen. Im Gesamtniveau ist die Relevanz textlicher Angebote jedoch sichtbar zurückgegangen. Das Internet behält seine besondere Profilierung für Situationen, in denen die Menschen neugierig sind. Neu hinzugekommen ist die Funktion des Internets, in Situationen von Einsamkeit emotionale Entlastung zu verschaffen.

**Video ist für
Mood Management
universell einsetzbar**

Abb. 1 Mood Management durch Medien 2009 und 2018
 bevorzugtes Medium, in %



Grundgesamtheit: Deutschsprachige Personen 14-64 Jahre, 51,599 Mio, n=1 513.

Grundgesamtheit: Deutschsprachige Personen 14-69 Jahre, 59,698 Mio, n=1 535.

Quelle: Kantar TNS, Convergence Monitor 2009, ZDF Exklusivfragen.

Quelle: Kantar TNS, Convergence Monitor 2018, ZDF Exklusivfragen.

Keine disruptive Entwicklung durch das Internet

Auch wenn über einen Zeitraum von zehn Jahren sichtbare Trends für das generische Internet erkennbar sind, kann man sicher nicht von einer disruptiven Entwicklung sprechen. Zu berücksichtigen ist in diesem Zusammenhang, dass hier die wichtige Rolle des Internets als Distributionsplattform für Medienangebote nicht dem Internet zugerechnet ist. Video, Audio, Text und die spezifischen Angebote des Internets haben durch Charakteristika wie Lean Back versus Lean Forward, Aufmerksamkeitserfordernis versus alltagsbegleitende Funktion oder angebots- versus nachfragegetrieben unterschiedliche Passungen für die Stimmungslagen der Menschen, die trotz veränderter technischer Angebote eine gewisse Beständigkeit zeigen.

Frauen und Männer haben ähnliche Mood-Management-Profile

Im Folgenden werden selektiv für das Jahr 2018 weitere demografische Gruppen mit ihren Profilen beschrieben. Bei diesen Gruppen werden häufig unterschiedliche Verhalten erkennbar. Vergleicht man die Mood-Management-Profile von Männern und Frauen, so zeigt sich, dass sich die grundsätzliche Charakteristik der Medienprofile bezüglich des Mood Managements zwischen Frauen und Männern nicht allzu stark unterscheidet (vgl. Abbildung 2). Video ist bei fast allen Stimmungslagen das Medienangebot mit der ersten Präferenz sowohl für Männer wie für Frauen, wenn auch auf etwas unterschiedlichen Niveaus. Bei den Männern ist insgesamt die Präferenz für das generische Internet etwas stärker sichtbar als bei den Frauen.

Eine Ausnahme bezüglich der Dominanz von Video bildet die Gefühlslage „Einsamkeit“. Hier ist bei den Männern das generische Internet häufiger erste Wahl als Video. Audio wird von den Frauen insgesamt mehr präferiert als von den Männern, bei Text ist der Unterschied sehr gering.

Die Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen wird häufig als Vorreiter einer zukünftigen Entwicklung herangezogen. Bezüglich der Mediennutzung dieser Gruppe gibt es hierfür zahlreiche Belege. Auch hinsichtlich des Mood Managements zeigen sich deutliche Unterschiede. Die Bedeutung der generischen Angebote des Internets dient signifikant häufiger zur emotionalen Entlastung. Bei insgesamt sechs von zehn in der Untersuchung berücksichtigten Stimmungslagen ist das generische Internet erste Wahl für das Mood Management (vgl. Abbildung 3). Würde man zum Internet auch die Audio- und Videoangebote hinzunehmen, bei denen das Internet Distributionsplattform ist, wäre dieses Ergebnis noch deutlicher. Bezieht man den Befund auf die eingangs erwähnte zweidimensionale Klassifizierung der Gemütsverfassungen auf den Achsen Ruhe/Erregung sowie Lust/Unlust, dient das Internet vor allem bei einem hohen emotionalen Erregungsniveau als emotionale Entlastung, während Video eher bei geringem Erregungsniveau bevorzugt wird.

Bezüglich der zweiten Dimension – der positiven oder negativen Besetzung – wird Video häufiger bei den negativen Stimmungslagen gewählt. Eine Ausnahme bildet hier das Gefühl der Einsamkeit; hier bietet das generische Internet mehr Möglichkeiten als Video, Audio oder Text. Bei der

Junge Menschen nutzen Internet häufiger zur emotionalen Entlastung

Tab. 2 Zeitliche Entwicklung der Nutzung von Medienangeboten und Kommunikation für Mood Management
in %

		müde	gestresst	deprimiert	einsam	verärgert	ausge- glichen/ entspannt	energie- geladen	fröhlich	unbe- kümmert	neugierig
sich vom Fernsehprogramm berieseln lassen	2009	36	27	22	15	20	14	6	8	17	10
	2018	40	30	20	13	19	12	6	5	12	7
gezielt Sendungen/Programme im Fernsehen anschauen	2009	6	7	6	6	5	15	6	10	12	23
	2018	5	6	5	7	5	17	8	12	13	20
einen Film/eine Serie auf DVD oder vom Festplattenrecorder	2009	2	1	2	3	1	4	1	2	2	2
	2018	3	4	3	4	3	6	1	3	5	2
Radio hören	2009	9	8	3	4	5	5	4	5	6	2
	2018	7	6	3	3	4	5	3	5	5	2
eine CD/Musik hören	2009	12	18	16	8	13	10	8	13	12	2
	2018	11	15	11	6	10	10	7	10	7	2
im Internet surfen	2009	1	2	2	3	3	3	2	2	5	16
	2018	4	4	5	6	8	7	5	5	9	22
Videoclips bei einem Videoportal anschauen	2009	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1
	2018	2	3	2	1	2	2	1	2	2	2
Onlinespiele spielen	2009	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1
	2018	1	3	3	3	2	2	3	2	2	2
ein Buch lesen	2009	7	8	6	7	5	17	3	3	8	5
	2018	5	5	5	5	3	13	2	3	7	4
eine Zeitschrift lesen	2009	3	4	3	2	4	5	1	3	4	7
	2018	1	1	1	1	1	2	1	1	2	3
die Tageszeitung lesen	2014*	2	2	1	0	1	2	0	0	1	5
	2018	1	1	1	0	1	2	1	1	2	5
mit Verwandten/Freunden telefonieren	2009	2	5	17	26	16	7	8	16	6	11
	2018	2	5	17	27	19	5	10	16	10	9
Kontakte im Internet über Social Networking/ Communitys pflegen	2009	0	1	1	3	1	1	1	1	2	2
	2018	1	5	3	6	4	5	4	4	4	7
Ausgehen	2009	1	5	5	13	7	13	44	30	14	8
	2018	0	2	2	7	2	7	39	25	11	5

*Die Tageszeitung wurde 2009 nicht erhoben.

Quelle: Kantar TNS, Convergence Monitor 2009 und 2018, ZDF Exklusivfragen, Deutschsprachige Personen 14-64 Jahre (2009), 14-69 Jahre (2018), Fallzahl ca. 1.500.

Interpretation dieser Ergebnisse sollte nicht der Schluss gezogen werden, dass die emotionale Entlastung für „schlechte“ Gefühlslagen für ein Medienangebot ein negatives Attribut ist, eher im Gegenteil: Die Menschen sind in schlechten Stimmungslagen mehr auf Mood Management angewiesen als in guten Stimmungslagen.

Nicht ganz unerwartet ist das Profil bei den besonders starken Internetnutzern nicht allzu unterschiedlich von dem der jungen Zielgruppe. Ein vielleicht bemerkenswerter Unterschied ist die Medienauswahl bei Stress. Während in der Gesamtbevölkerung und in der Gruppe der intensiven Internetnutzer Audio am zweithäufigsten genannt wird, ist es bei der jungen Zielgruppe das generische Internet, das am zweithäufigsten genannt wird.

Audio hat besondere Stärke beim Stressabbau

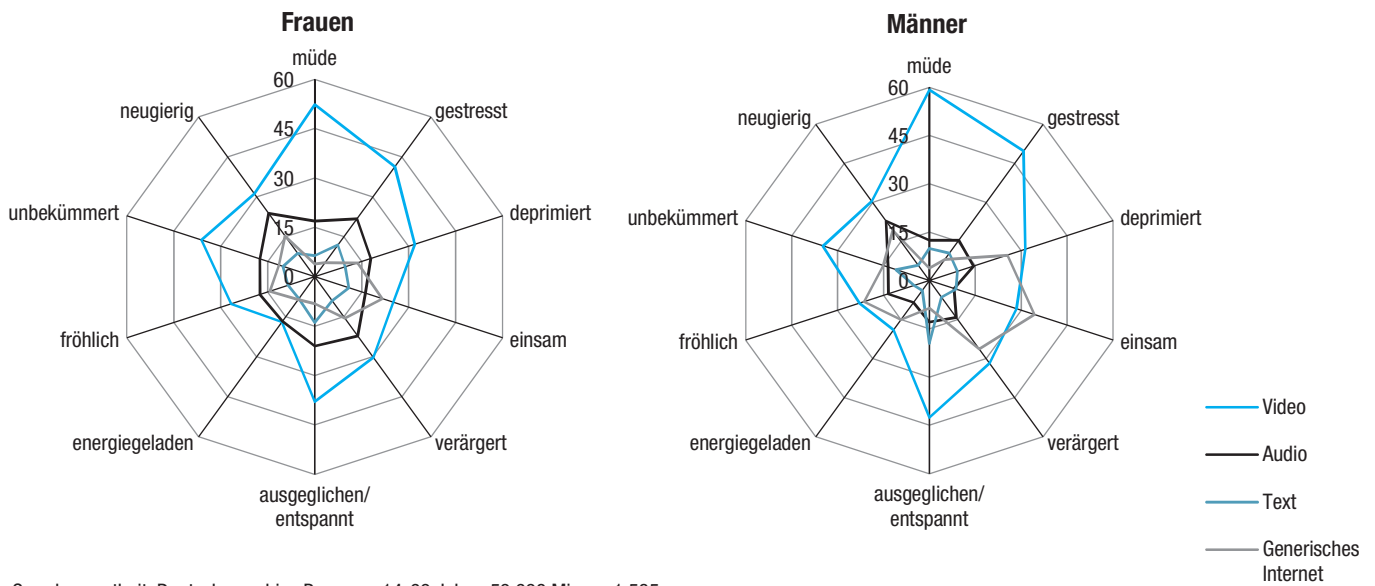
Insgesamt sind bezüglich der Profile Unterschiede im Mood-Management-Verhalten sichtbar. Video ist in vielen Bereichen und auch bei unterschiedlichen Zielgruppen für Mood Management unverzichtbar.

Alle anderen Medienangebote sind „spitzer“ positioniert, das heißt, sie werden bei wenigen Situationen häufig gewählt, in anderen weniger. In der Gesamtbevölkerung ist Audio ein wichtiger Bestandteil für das Mood Management. Audio hat eine besondere Stärke beim Stressabbau, die auch in der jungen Zielgruppe diese Angebote auf den zweiten Platz vor dem generischen Internet bringt.

Die Befunde werden hier nicht in jedem Detail beschrieben. Auf eine vollständige Darstellung demografischer Gruppen und der den zusammenfassenden Medienangeboten zugrundeliegenden Einzelitems ist hier verzichtet worden. Auf drei auffällige Sachverhalte sei jedoch verwiesen. Differenziert man die Nutzung von textlichen Medienangeboten nach den originären Einzelitems, so zeigt

Printmedien werden am ehesten bei Neugierde genutzt

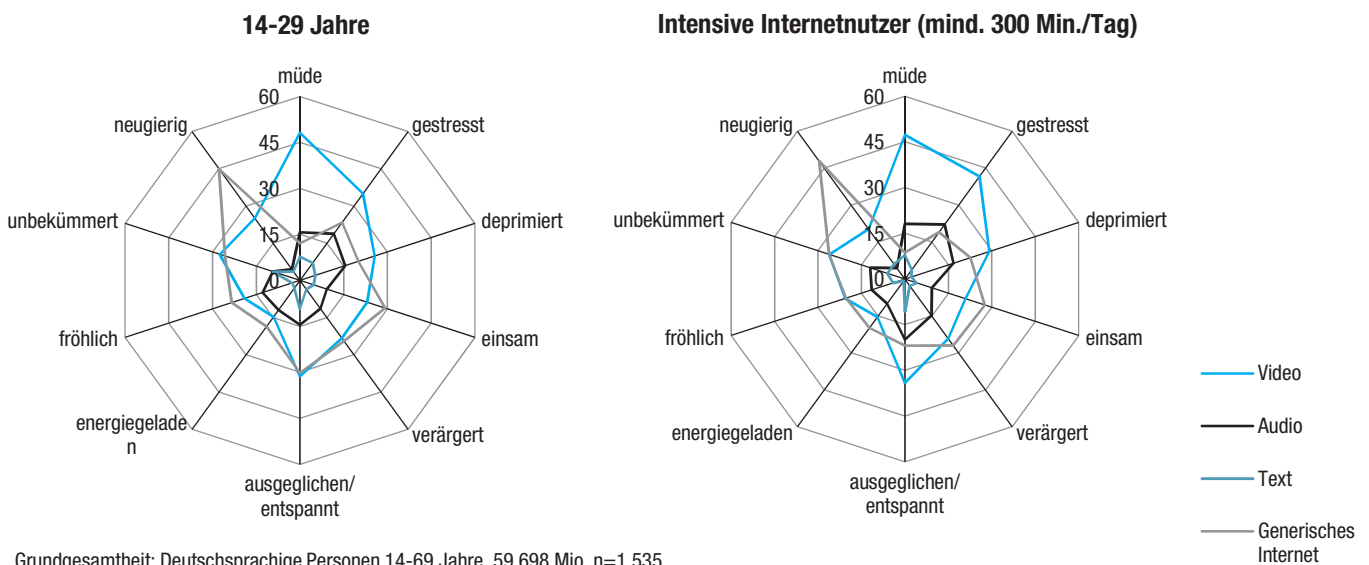
Abb. 2 Mood Management durch Medien 2018 im Geschlechtervergleich
bevorzugtes Medium, in %



Grundgesamtheit: Deutschsprachige Personen 14-69 Jahre, 59,698 Mio, n=1 535.

Quelle: Kantar TNS, Convergence Monitor 2018, ZDF Exklusivfragen.

Abb. 3 Mood Management durch Medien 2018 - Vergleich junge Zielgruppe und intensive Internetnutzer
bevorzugtes Medium, in %



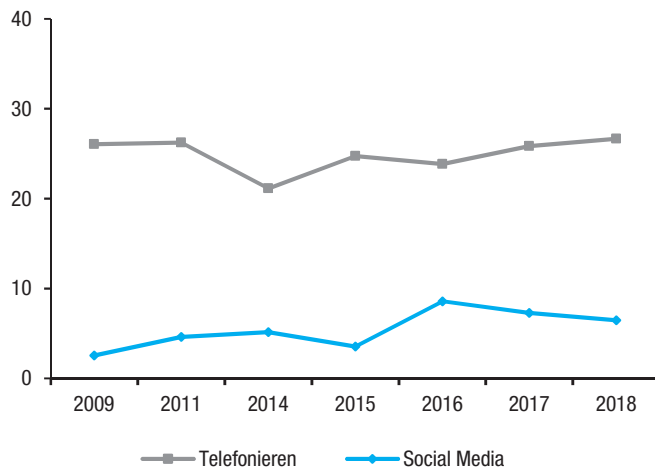
Grundgesamtheit: Deutschsprachige Personen 14-69 Jahre, 59,698 Mio, n=1 535.

Quelle: Kantar TNS, Convergence Monitor 2018, ZDF Exklusivfragen.

sich, dass die klassischen Printmedien Tageszeitung und Zeitschrift nur wenig zur emotionalen Entlastung beitragen können, lediglich für die Stimmungslage „Neugier“ ist eine gewisse Attraktivität erkennbar (vgl. Tabelle 2), die jedoch in allen Zielgruppen weniger relevant ist als das generische Internet, auch in der Gruppe der ab 50-Jährigen.

Der zweite Hinweis bezieht sich auf die Relation von Medien und anderen Aktivitäten für das Mood Management. Auch wenn Medien omnipräsent sind, ist das Ausgehen und an einem anderen Ort sein von sehr großer Bedeutung insbesondere, wenn die Menschen in einer positiven Stimmungslage sind. Der dritte Sachverhalt betrifft die Relation zwischen einer sehr traditionellen und einer sehr neuen Kommunikationsform: Es geht um Telefonieren und Social-Media-Aktivitäten. In der Gesamt-

Auch nicht-mediale Tätigkeiten dienen dem Mood Management

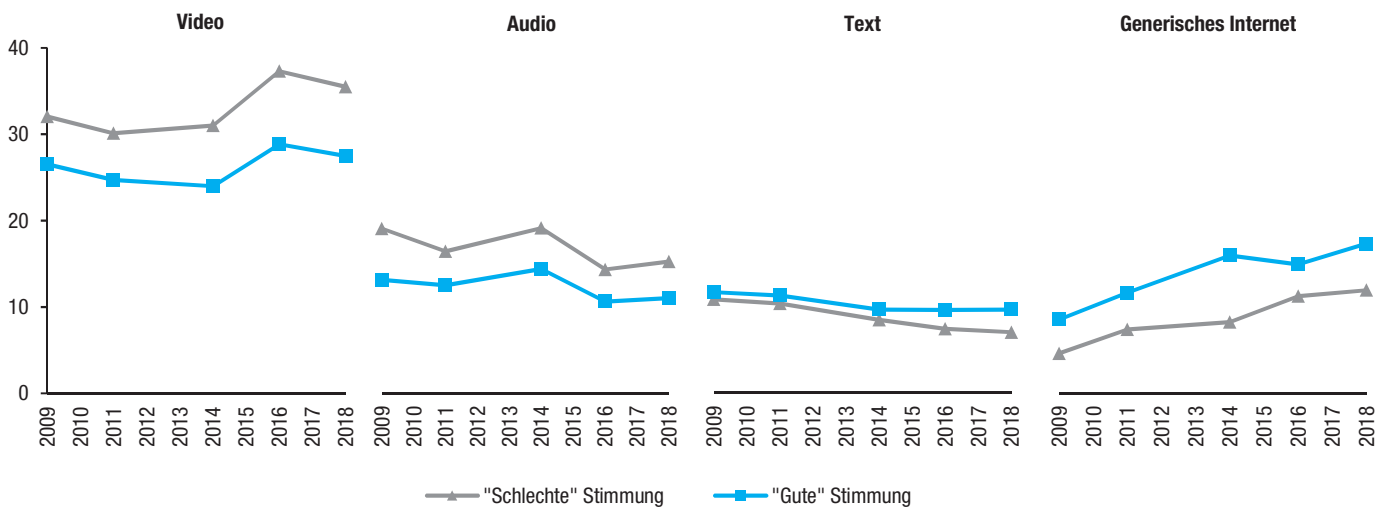
Abb. 4 Soziale Medien oder Telefonieren bei Einsamkeit

Grundgesamtheit: Personen 14-64 Jahre (2009-2015), 14-69 Jahre (2016-2018) in Deutschland, 59,698 Mio (2018), n= ca. 1 500.

Quelle: Kantar TNS, Convergence Monitor 2009-2018, ZDF Exklusivfragen.

Abb. 5 Mood Management durch Medienkonsum im Zeitverlauf

in % - durchschnittliche Präferenz für die jeweils 5 Items "gute" und "schlechte" Stimmung



„Schlechte“ Stimmung: Durchschnittliche Prozentwerte folgender Stimmungslagen: müde, gestresst, deprimiert, einsam, verärgert.

„Gute“ Stimmung: Durchschnittliche Prozentwerte folgender Stimmungslagen: entspannt, energiegeladent, fröhlich, unbekümmert, neugierig.

Grundgesamtheit: Personen von 14-64 Jahren (2009-2015), 14-69 Jahren (2016-2018) in Deutschland, 59,698 Mio. (2018), n= ca. 1 500.

Quelle: Kantar TNS, Convergence Monitor 2009-2018, ZDF Exklusivfragen

bevölkerung gilt für alle Stimmungslagen, dass Telefonieren häufiger zum Mood Management gewählt wird als Social-Media-Aktivitäten (vgl. Abbildung 4), besonders ausgeprägt ist dies bei Einsamkeit, Verärgerung und Fröhlichkeit, also Stimmungslagen, die offenbar eine spontane Entlastung erfordern. Bei Einsamkeit und Verärgerung ist dieses Muster auch bei den 14- bis 29-Jährigen zu sehen. Fröhlichkeit findet in dieser Altersgruppe etwa gleich häufig Entlastung durch Social Media wie durch Telefonieren. Insgesamt ist auch festzu-

stellen, dass Telefonieren für das Mood Management von Frauen wichtiger ist als für Männer.

Langzeitbetrachtung 2009 bis 2018

In den nachfolgenden Analysen werden die Befunde der Mood-Management-Erhebung im Zeitverlauf von 2009 bis 2018 dargestellt. In Abbildung 5 werden die Mediennutzungsoptionen Video, Audio,

Medien dienen unterschiedlichen Stimmungslagen

Tab. 3 Nutzung von Medienangeboten und Kommunikation für Mood Management der Geburtskohorte 1985-1994 in den Jahren 2009 und 2018
in %, Alter der Personen 2009: 14-24 Jahre, 2018: 23-33 Jahre

		müde	gestresst	deprimiert	einsam	verärgert	ausge- glichen/ entspannt	energie- geladen	fröhlich	unbe- kümmert	neugierig
sich vom Fernsehprogramm berieseln lassen	2009	32	25	21	9	17	12	2	6	14	11
	2018	38	21	14	11	18	10	5	6	7	4
gezielt Sendungen/Programme im Fernsehen anschauen	2009	8	6	6	5	5	10	4	7	7	16
	2018	5	6	4	3	2	11	3	4	9	9
einen Film/eine Serie auf DVD oder vom Festplattenrecorder	2009	3	1	2	3	1	5	0	3	4	4
	2018	6	5	3	5	5	7	1	7	9	5
Radio hören	2009	9	6	1	1	2	3	1	5	3	0
	2018	4	3	6	5	4	2	3	7	4	1
eine CD/Musik hören	2009	18	30	23	12	21	17	13	16	13	1
	2018	15	18	12	9	7	8	12	11	7	0
Im Internet surfen	2009	2	3	3	3	4	6	3	5	13	25
	2018	6	5	5	7	17	4	5	6	8	27
Videoclips bei einem Videportal anschauen	2009	0	0	1	0	0	3	2	1	0	0
	2018	4	7	6	2	4	4	2	4	2	2
Onlinespiele spielen	2009	4	5	3	4	5	4	7	2	4	3
	2018	3	4	4	3	3	5	6	2	4	3
ein Buch lesen	2009	6	6	3	4	3	9	1	1	6	3
	2018	7	3	5	2	4	12	3	3	4	3
eine Zeitschrift lesen	2009	3	1	2	3	3	4	0	2	1	4
	2018	0	2	3	0	0	3	0	0	0	2
mit Verwandten/Freunden telefonieren	2009	2	5	22	30	20	9	5	9	7	15
	2018	0	6	17	19	18	5	7	11	8	7
Kontakte im Internet über Social Networking/Communitys pflegen	2009		0	2	4	2	2	3	4	4	5
	2018	1	10	3	11	7	10	4	3	9	15
Ausgehen	2009	0	5	4	17	8	14	50	34	19	7
	2018	0	2	2	13	1	10	42	33	15	11

Anm.: Die Tageszeitung wurde 2009 nicht erhoben.

Quelle: Kantar TNS, Convergence Monitor 2009 und 2018, ZDF Exklusivfragen, deutschsprachige Personen, Fallzahl ca. 1.500.

Text und generisches Internet verglichen, wobei unterschieden wird, ob die emotionale Entlastung für schlechte oder gute Stimmungslagen erfolgt. Video und Audio sind durchgängig über alle Jahre stärker bei eher schlechten Stimmungslagen erste Wahl für die emotionale Entlastung. Video bewegt sich hier auf dem höchsten Niveau aller Medienangebotskategorien. In den zehn Jahren seit 2009 gab es keinen Bedeutungsverlust von Video für das Mood Management. Audio ist in seiner Bedeutung als erste Wahl für Mood Management insgesamt leicht gesunken, wobei der Trend aber seit 2016 wieder ansteigt. Kontinuierlich gesunken ist die Bedeutung von Textangeboten, der eher für positive Stimmungen geeignete Entlastungseffekt blieb erhalten. Eine steigende Relevanz ist beim Internet zu verzeichnen. Sicher ist das Penetrationswachstum in den vergangenen zehn Jahren ein wichtiger Faktor der Entwicklung: Dies ändert aber nichts an der Feststellung, dass generische Internetaktivität

ein wichtiger Faktor für das Mood Management sind, sowohl für die positiven als auch für die negativen Stimmungslagen.

Kohortenbetrachtung

Als abschließende Analyse wird der Frage nachgegangen, inwieweit die altersbedingten Unterschiede im Mood Management durch das Lebensalter bestimmt sind oder durch die Zugehörigkeit einer bestimmten Geburtskohorte. Hierzu wurde die Gruppe der Digital Natives des Jahres 2009 aus den Geburtsjahren 1980 bis 1995 (Alter 2009: 14-24 Jahre) der gleichen Geburtskohorte im Jahr 2018 gegenübergestellt (Alter 2018: 23-33 Jahre). Mit der Kohortenanalyse werden die gruppenspezifischen Verhaltensänderungen sichtbar gemacht (vgl. Tabelle 3).

Im Lebenszyklus ist diese Kohorte vom Status der Jugendlichen, überwiegend ohne Familie und zu einem beträchtlichen Teil nicht im Berufsleben befindlichen 2009 in den Status der jungen Erwachsenen mit eigenem Haushalt im Jahr 2018 übergegangen. Im Gesamtbild der Kohortenbetrachtung

Digital Natives nutzen bei Verärgerung inzwischen eher Social Media als Tonträger

haben sich folgende Veränderungen ergeben: Besonders stark sind diese Veränderungen – gemessen an der Summe der absoluten prozentualen Veränderungen zwischen 2009 und 2018 – bei Verärgerung (59,7%), Stress (55,6%) und Depressivität (50,4%). Hierbei hat insbesondere das Hören von Musik – 2009 noch häufig auf Tonträgern – an Bedeutung für das Mood Management verloren. Besonders extrem ist die Verschiebung bei Verärgerung: Musik/CD hören hat hier um 14,6 Prozentpunkte abgenommen, während im Internet Surfen um 13,1 Prozentpunkte bzw. Social Media um 5,7 Prozentpunkte zunahm. Eine ebenfalls deutliche Verschiebung zeigt sich, wenn die Menschen in neugieriger Stimmungslage sind. Fernsehen verliert hier sichtbar sowohl bei „Berieselung“ durch Fernsehen (–6,8%-Punkte) als auch bei der gezielten Nutzung von Fernsehprogrammen (–7,1%-Punkte). Social Media gewinnen dagegen +10,1 Prozentpunkte, während das Surfen im Internet in der betrachteten Kohorte nur wenig zunimmt, was jedoch eher auf einen Sättigungseffekt zurückzuführen ist. Surfen im Internet war gleichermaßen 2009 (25,0%) und 2018 (26,8%) am häufigsten erste Wahl, wenn es darum ging, Neugierde zu befriedigen.

Fazit

Die Studie Mood Management mit Medien zeigt ein differenziertes Bild der emotionalen Entlastungsoptionen durch Medienangebote und Kommunikation in den vergangenen zehn Jahren für unterschiedliche demografische Gruppen. Mood Management durch Medien ist eine zentrale Funktion von Medien, mit der die Medien und medien-nahe Kommunikationsangebote durch vielfältige Angebote unterschiedliche Stimmungen und unterschiedliche Zielgruppen bedienen können. Video ist für Mood Management trotz einer Verschiebung von Präferenzen für die Gesamtbevölkerung das universellste Medienangebot.

Mood Management ist zentrale Funktion von Medien

Internetsurfen/Social Media sind für Erregungsabbau bedeutsamer geworden

In den Jahren zwischen 2009 und 2018 haben Internetsurfen und Social-Media-Aktivitäten einen wichtigen Stellenwert bekommen, insbesondere wenn es um das Mood Management von Stimmungslagen geht, die eher auf der eingangs erwähnten emotionalen Grunddimension der Erregung liegen. In der Kohortenanalyse zeigt sich, dass Veränderungen sichtbar werden, also der Alterseffekt für das Mood Management in manchen Bereichen stärker ist als der Generationeneffekt.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Wikipedia (engl.): Stichwort „Mood Management“ (abgerufen am 15.2.2019).
- 2) Vgl. <https://www.rheingold-marktforschung.de/verfassungsmarketing/> (abgerufen am 15.2.2019).
- 3) Vgl. hierzu Pisinger, Eva: „IN THE MOOD“. Eine Untersuchung zum Mood Management in der Fernsehnutzung. Magisterarbeit an der LMU, Institut für Kommunikationswissenschaft 2003, S. 6 ff., und das dort beschriebene Kreislaufmodell der Stimmungen nach Russell.
- 4) Zur Studie Convergence Monitor sind in der Fachzeitschrift Media Perspektiven bereits früher Ergebnisse publiziert worden. Vgl. u.a. Engel, Bernhard/Sandra Meys: Nutzungstrends und Technologieentwicklung in der konvergenten Medienwelt. Ergebnisse aus dem Convergence Monitor 2008 bis 2018. In: Media Perspektiven 11/2018, S. 532-543, oder Engel, Bernhard: Entwicklungspfade in der konvergenten Medienwelt. Kohortenanalysen auf Basis des Convergence Monitors 2008 bis 2013. In: Media Perspektiven 1/2014, S. 47-55. In diesen Beiträgen wird auch die Methode des Convergence Monitor beschrieben.
- 5) Zum Thema Mood Management auf Basis des Convergence Monitor vgl. auch Engel, Bernhard/Andrea Geißlitz: In the Mood. Wie wir mit Medien unsere Stimmung managen – eine Langzeitstudie zum Moodmanagement. In: Planung & Analyse 6/2018, S. 53-55. Ausgewählte Textpassagen sind diesem Artikel entnommen.
- 6) Vgl. zu diesem Konzept auch Engel, Bernhard: Stream, Audio, Text – Nutzungsoptionen in einer konvergierenden Medienwelt. ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven 12/2015, S. 564-573.
- 7) Generisches Internet umfasst in dieser Abgrenzung nicht das Internet als Verbreitungsplattform für Bewegtbild oder Audio. Inbegriffen sind die generischen Nutzungsoptionen wie Gaming, Surfen etc.

