

Ergebnisse der zweiten Welle der Heimat-TV-Studie im Jahr 2024

Nutzungsmotive für Heimatsendungen im Fernsehen

Von Holger Schramm* und Fabian Mayer*

Politik und Medien bedienen weiterhin das Bedürfnis nach Heimat

„Heimat ist für viele Menschen ihr Zuhause, aber der Begriff steht für mehr: für den Ort, an dem man aufgewachsen ist, für Menschen, zu denen man sich zugehörig fühlt, für Landschaften, Sprache bzw. Mundarten, Traditionen und Bräuche sowie für Gefühle der Geborgenheit, der Sicherheit, Zufriedenheit und Gemütlichkeit. Die Deutschen haben aufgrund wachsender globaler und individueller privater Unsicherheiten seit Jahren ein starkes Bedürfnis nach diesen Gefühlen – und die Politik wie die Medien bedienen dieses Bedürfnis zunehmend.“ (1) Mit diesem Zitat haben wir bereits vor fünf Jahren die Analyse unserer ersten Welle der Heimat-TV-Studie (2) eingeleitet und es hat in seiner Gültigkeit nichts eingebüßt – ganz im Gegenteil: Die Corona-Pandemie sorgte zwischenzeitlich für gravierende Einschnitte auf so ziemlich jeder Ebene des alltäglichen Lebens. Internationale Konflikte, wie der russische Angriffskrieg auf die Ukraine, führen bei vielen Menschen zu einem konkreten Bedrohungsgefühl. Damit einhergehende wirtschaftliche Entwicklungen, wie Inflation und die fluchtbedingt notwendige Integration vieler Menschen in die Gesellschaft, sorgen weiterhin für Unsicherheit bei einem großen Teil der Bevölkerung. Politischer Konsens dazu wird auf Parteebene zunehmend schwieriger zu finden, während die immer direkter erlebbaren Folgen des Klimawandels (z. B. Flutkatastrophe im Ahrtal im Jahr 2021) ihr Übriges tun, die gesellschaftliche Unsicherheit weiter zu befeuern. Entsprechend intensiv und kritisch haben sich Politik und Medien in den vergangenen Jahren mit diesen Problemen auseinandergesetzt, gleichzeitig aber auch Angebote unterbreitet, um dem Unsicherheitsgefühl, das sich aus diesen Problemen ergibt, entgegenzuwirken: Die Parteien gehen vor allem in ihren Wahlkämpfen verstärkt auf spezifische regionale Bedürfnisse der Bevölkerung ein, suggerieren Nähe und dies nicht selten unter dem Label „unsere Heimat“. (3) Im Fernsehen sind neben den Programmangeboten, die explizit regionale und damit potenziell heimatliche Bezüge im Titel tragen (z. B. „Nord Nord Mord“, „Ostfriesenkrimi“, „Nord bei Nordwest“, „Die Toten vom Bodensee“ mit Einschaltquoten zwischen fünf und sieben Millionen) (4), weiterhin sehr viele Sendungen zu identifizieren, die regionale und soziokulturelle Elemente aufgreifen, um eine heimatgefühl-evozierende Atmosphäre zu schaffen. „Der Bergdoktor“, seit über 15 Jahren auf Sen-

dung, erreicht pro Folge immer noch stolze fünf bis sechs Millionen Zuschauerinnen und Zuschauer allein über das lineare Fernsehen und liegt damit in etwa gleichauf mit dem Erfolgsformat „Die Bergretter“. (5) Auch die auf Nostalgie, Vertrautheit und wertschätzender Atmosphäre aufbauende Trödel- und Antiquitätensendung „Bares für Rares“ erreicht seit über zehn Jahren am Nachmittag regelmäßig Einschaltquoten von circa zwei Millionen Zuschauerinnen und Zuschauer, mittlerweile sogar bis zu 20 Prozent Marktanteile in der jüngeren Altersklasse 14–49 Jahre. (6) Die Nachfrage nach solchen heimeligen und heimatbezogenen Fernsehsendungen scheint ungebrochen, aber warum werden sie nach wie vor von so vielen Menschen genutzt?

Kurz und knapp

- Die Heimat-TV-Studie 2024 liefert Erkenntnisse zu Nutzungsmotiven und persönlichen Prädispositionen für die Nutzung von Heimatsendungen.
- Hoch in der Publikumsgunst rangieren vor allem regionale Nachrichten, Krimis mit regionalem Bezug oder regionale Naturdokumentationen.
- Die Motivation eine heimatbezogene Sendung einzuschalten variiert mit dem jeweiligen Format. Für viele Angebote relevant sind aber die Motive Stimmungsregulierung, Information, Ästhetik und Heile-Welt-Erleben.
- Im Vergleich zur ersten Welle der Befragung 2019 hat das Motiv Stimmungsregulierung an Bedeutung verloren, das regionale Informationsbedürfnis dagegen deutlich zugenommen.

Vor fünf Jahren hat Welle 1 unserer Heimat-TV-Studie erste grundlegende Erkenntnisse zu den Nutzungsmotiven und zu persönlichen Prädispositionen, Lebensumständen wie auch soziodemografischen Faktoren ergeben, die die Zuwendung zu solchen Sendungen erklären können. Die nun vorliegende zweite Welle möchte diese Ergebnisse fortschreiben: Was sind die Lieblings-Heimatsendungen der Deutschen im Jahr 2024? Welche Nutzungsmotive sind aktuell die wichtigsten? Was hat sich in den letzten fünf Jahren verändert, was ist konstant geblieben?

Die theoretischen Hintergründe und die methodische Basis der Studie sind im Vergleich mit der ersten Welle identisch geblieben. Sie sollen im Folgenden nochmals skizziert werden, um die Herleitung der Nutzungsmotive und das methodische Vorgehen nachvollziehbar zu gestalten.

Fortschreibung der Ergebnisse der ersten Welle

* Arbeitsbereich Medien- und Wirtschaftskommunikation am Institut Mensch-Computer-Medien der Julius-Maximilians-Universität Würzburg.

Sozial- und emotionspsychologische Erklärung der Nutzung von heimatbezogenen Medienangeboten

Holger Schramm und Nicole Liebers haben im Jahr 2019 vor der ersten Welle dieser Studie ausgearbeitet, welche etablierten – vor allem sozial- und emotionspsychologischen – Theorien und Konzepte für die Erklärung der Zuwendung zu heimatbezogenen Medienangeboten nutzbar gemacht werden können. (7) Dazu gehören ganz zentral die Theorie sozialer Identität, die Mood-Management-Theorie und die Eskapismus-These: Nach der Theorie sozialer Identität bilden Menschen ihre Identität nicht unwesentlich auch darüber aus, welchen Gruppen und sozialen Gefügen sie sich zugehörig fühlen. Um sich selbst aufzuwerten und den eigenen emotionalen Haushalt zu stabilisieren, bewerten Menschen dann diese Gruppen in der Regel positiv, während sie Gruppen, zu denen sie sich nicht zugehörig fühlen, auch gerne mal abwerten. Wenn Fernsehprogramme nun bestimmte Gruppen von Menschen in positiver Weise zeigen, die spezifische soziale Erfahrungen (z.B. durch Schule, Kirche, Volksfeste) wie Sprache bzw. Dialekt, Traditionen und Bräuche teilen, dann erklärt dies die hohe Zuwendungsattraktivität für diejenigen Menschen, die sich dieser regionalen Gruppierung zugehörig fühlen – so bereits empirisch nachgewiesen für das Fernsehformat „Wunderschön“. (8)

Die Mood-Management-Theorie besagt, dass Menschen sich generell denjenigen Medienangeboten unbewusst zuwenden, mit denen sie entweder in der Vergangenheit bereits positive stimmungsregulierende Erfahrungen gesammelt haben oder die mit großer Wahrscheinlichkeit solche positiven stimmungsregulierenden Erfahrungen versprechen. Letzteres kann dadurch bewerkstelligt werden, dass Fernsehprogramme schon durch ihren Sendungstitel eindeutige Bezüge zu „Heile-Welt“-Genres und entsprechenden Themen schaffen und somit den Zuschauern verlässliche Stimmungsgaranten anzeigen.

Nach der Eskapismus-These bieten Fernsehprogramme Menschen eine willkommene Flucht aus ihrem tristen und sozial belastenden Alltag, wenn sie schöne, unbekümmerte und wenig problembehaftete Szenarien bereithalten, wie dies beispielsweise in idyllischen Reisesendungen, aber auch in Heimatserien wie dem „Bergdoktor“ eingelöst wird.

Heimatbezogene Medienangebote können Heimatgefühle hervorrufen

Besonders attraktiv sollten Fernsehprogramme dann sein, wenn sie nicht nur ein gutes Gefühl vermitteln, sondern wenn sie darüber hinaus Heimatgefühle in den Menschen wachrufen. Was aber sind Heimatgefühle? „Heimatgefühl manifestiert sich auf einer emotionalen Ebene und speist sich in der Regel aus positiven Empfindungen von Zugehörigkeit, Geborgenheit, Sicherheit und/oder Vertrautheit. Auslöser dieses Heimatgefühls sind raumzeitliche Assoziationen zu einem Ursprungs- und/oder Zufluchtsort und seiner geografischen Umgebung, welche meist der familiären Kindheitsumgebung entspricht, sich jedoch

im Laufe des Lebens durch Ortswechsel verändern und/oder erweitern kann, und/oder sozialkulturelle Assoziationen zu kulturellen Aspekten wie Sprache, Traditionen und Lebensstil, zu sozialen Aspekten wie der Einbindung in Beziehungen und/oder Gemeinschaften, aber auch zu kulturell- oder politisch-ideologischen Aspekten wie Werte und Normen.“ (9) Die letztgenannten kulturell-ideologische Werte und Normen, die beispielweise auch in Fernsehprogrammen durch vermittelte Traditionen, Bräuche und die Lebensart einer Region zum Ausdruck gebracht werden können, sind für viele Menschen (lebens)sinnstiftend und damit ein Teil ihres Wohlbefindens. Diese Art des Wohlbefindens – das sogenannte eudaimonische Wohlbefinden, das weniger an Stimmungsoptimierung, sondern mehr an das Gefühl eines selbstbestimmten Lebens in Übereinstimmung mit den eigenen Werten und dem Selbst geknüpft ist, wurde in den letzten 15 Jahren vermehrt in der Medienpsychologie beforscht und kommt auch bei der Nutzung von Heimatsendungen im Fernsehen zum Tragen, wie erneut am Beispiel der Sendung „Wunderschön“ gezeigt werden konnte. (10)

Wie bereits auch in der ersten Welle erläutert, sind weitere spezifische Erlebensaspekte und damit Nutzungsmotive für die Rezeption von Sendungen mit Heimatbezug denkbar: Das betrifft spezifische gefühlige Aspekte, die auch im Kontext der oben skizzierten Theorien und Konzepte schon anklingen, wie zum Beispiel Nostalgiegefühle, das Gefühl von Selbstbestätigung, von sozialer Eingebundenheit, von Sicherheit und Halt, das Erleben einer heilen Welt oder auch das Gefühl, Kontakt zur Heimat zu halten. Das betrifft aber auch spezifische Aspekte, die weniger auf den Gefühlshaushalt, als vielmehr auf die Bedürfnisse des kognitiven „Apparats“ einzahlen können, wie zum Beispiel auf das Bedürfnis nach Information, nach Inspiration, nach Ästhetik oder auch schlicht nach Strukturierung des Alltags (Stichwort: habitualisierte Mediennutzung).

Von Juni bis August 2024 wurden 535 Personen im Alter von 18 bis 83 Jahren (Mittelwert (M) = 42,04; Streuung bzw. Standardabweichung (SD) = 16,53; vgl. Tabelle 1) befragt. Da die Stichprobe bei der ersten Welle vor fünf Jahren noch einen starken Geschlechts-Bias aufwies (77,9% Frauen vs. 21,9% Männer) wurde unter Zuhilfenahme eines Marktforschungsinstituts darauf geachtet, die Stichprobe bei dieser Welle ausgeglichener zu gestalten (56,4% Frauen vs. 43,4% Männer). Bezüglich der Alters- und Bildungssegmente konnte eine ähnlich ausgewogene Verteilung erzielt werden wie vor fünf Jahren. Der Fragebogen wurde im Hinblick auf Instruktionen an wenigen Stellen optimiert, blieb bezüglich der Messungen bzw. Items jedoch unverändert, um die Ergebnisse der ersten Welle fortschreiben zu können. Zu Beginn der Befragung wurde den teilnehmenden

Weitere wichtige Erlebensaspekte für die Rezeption von heimatbezogenen Sendungen

Onlinebefragung im Sommer 2024

Tabelle 1
Stichprobe

Merkmal	Anzahl	in %*
Geschlecht		
männlich	232	43,4
weiblich	302	56,4
divers	1	0,2
Alter		
18-29 J.	171	32,0
30-44 J.	139	26,0
45-59 J.	129	24,1
ab 60 J.	96	17,9
Bildung		
Hauptschul- bzw. Mittelschulabschluss	72	13,5
Realschulabschluss bzw. Mittlere Reife	164	30,7
(Fach-)Abitur, (Fach-) Hochschulreife	201	37,6
Hochschulabschluss	98	18,3

* Durch das Runden der Prozentzahlen kann es vorkommen, dass die Summe mehr als 100 % ergibt.

Basis: n=535

Quelle: Heimat-TV-Studie 2024, Universität Würzburg

Personen erläutert, dass wir unter Heimatsendungen alle Sendungen verstehen wollen, die potenziell einen Bezug zu Heimat wecken können. Sie sollten dann ankreuzen, welche der folgenden Kategorien von Heimatsendungen sie überhaupt nutzen:

- regionale Nachrichtensendungen (z. B. „hessenschau“),
- Sendungen über Land und Leute (z. B. „Bergauf – Bergab“),
- regionale Naturdokumentationen (z. B. „Die schönsten Wälder im Norden“),
- regionale Kulturdokumentationen (z. B. „Made in Südwest“),
- geschichtliche Dokumentationen (z. B. „DDR geheim“),
- Kochsendungen (z. B. „Hessen à la carte“),
- Quizshows (z. B. „Die NDR-Quizshow“),
- Comedysendungen (z. B. „So lacht der Südwesten“),
- Musiksendungen (z. B. „Feste der Volksmusik“),
- Sportsendungen (z. B. „Sport im Osten“),
- Krimis/Polizeiserien mit Heimatbezug (z. B. „Die Rosenheim-Cops“),
- Heimatfilme (z. B. „Das Wirtshaus im Spessart“),
- Serien/Soaps mit Heimatbezug (z. B. „Der Bergdoktor“).

Anschließend wurden sie gebeten, ihre Lieblings-Heimatsendung zu benennen, was 455 der 535 Personen auch taten, um dann anhand von Fünfer-Li-

kert-Skalen einzustufen, welche Rezeptionsmotive wie stark für sie bei der Nutzung ihrer Lieblings-Heimatsendung eine Rolle spielen. Die Motive wurden exakt wie vor fünf Jahren mit jeweils vier Uses-and-Gratifications-Items in Fortführung des Halbsatzes „Ich schaue meine Lieblings-Heimatsendung, weil...“ gemessen (vgl. Tabelle 2). Die Reliabilitäten (Cronbachs Alphas) erzielten durchweg zufriedenstellende Werte von .79 und höher (11), was auf eine in einzelnen Dimensionen (z. B. Ästhetisches Erleben) noch konsistentere Messung als in Welle 1 und eine insgesamt sehr hohe Verlässlichkeit dieses Messinstruments hindeutet.

Auch die persönlichen Prädispositionen, die in theoretischem Zusammenhang mit den Motiven stehen und sie daher potenziell erklären können sollten, wurden in dieser Welle erneut jeweils mit mindestens vier Items gemessen, wobei wie in Welle 1 auch dieses Mal lediglich das Zugehörigkeitsbedürfnis und das Affektbedürfnis nicht ganz zufriedenstellende Reliabilitäten (unter .70) erzielten (vgl. Tabelle 3). Als potenziell erklärende soziodemografische Merkmale wurden abermals erhoben: Alter, Bildung, Geschlecht, soziale Eingebundenheit und die Wohnsituation (u. a. Entfernung des aktuellen Wohnorts zum Heimatort).

Ergebnisse

Heimatsendungen im Fernsehen werden von breiten Teilen der Bevölkerung genutzt. Fragt man, welche Kategorien von Heimatsendungen generell genutzt werden (Mehrfachantworten waren möglich), zeigt sich folgendes Bild (vgl. Tabelle 4): Fast zwei Drittel aller befragten Personen schauen regionale Nachrichtensendungen, die Hälfte aller Befragten nutzt Krimis/Polizeiserien mit Heimatbezug oder regionale Naturdokumentationen und immerhin circa 40 Prozent aller Personen rezipieren Sendungen über Land und Leute, Kochsendungen oder Serien mit Heimatbezug. Regionale Quizshows und geschichtliche Dokumentationen werden noch von jedem Dritten genannt. Im Vergleich zur ersten Welle haben vor allem regionale Nachrichtensendungen, Naturdokumentationen, Quizshows, Kochsendungen und Sportsendungen an Bedeutung gewonnen (jeweils mehr als 10 %-Punkte Plus im Vergleich zu 2019), Krimis/Polizeiserien mit Heimatbezug (circa 10 %-Punkte Minus im Vergleich zu 2019) sowie vor allem Serien mit Heimatbezug (mehr als 20 %-Punkte Minus im Vergleich zu 2019) dagegen an Bedeutung verloren. Der Trend geht also klar weg vom dramatisch fiktionalen hin zum informativ faktualen Narrativ. (12)

Betrachtet man verschiedene Bevölkerungsgruppen, zeigen sich interessante soziodemografische Unterschiede bei der Nutzung der Heimatsendungen: Männer nennen überdurchschnittlich häufig regionale Sportsendungen, regionale Nachrichtensendungen,

Persönliche Prädispositionen und soziodemografische Merkmale

Heimatsendungen finden weiterhin breites Publikum – Trend zu informativen faktualen Sendungen

Verschiedene Bevölkerungsgruppen bevorzugen unterschiedliche Regional-Genres

Tabelle 2

Messung der Rezeptionsmotive von heimatbezogenen Fernsehsendungen

Skala von 1 = „Trifft überhaupt nicht zu“ bis 5 = „Trifft voll und ganz zu“

Konstrukt	Item	M Item	SD Item	M Gesamt	SD Gesamt	Cronbachs Alpha
	Ich schaue meine Lieblings-Heimatsendung, weil...					
Eskapismus	...ich versuche, dabei meine Probleme zu verdrängen.	2.50	1.39			
	...ich der Realität entfliehen will.	2.93	1.40	2.71	1.19	.88
	...ich versuche, dabei die schwierigen Dinge in meinem Leben zu vergessen.	2.83	1.40			
	...ich versuche, negative Gedanken über mich selbst zu vermeiden.	2.56	1.39			
Stimmungsregulation	...ich mich aufheitern möchte.	3.53	1.16			
	...ich mich abreagieren möchte. (Item wurde aus der Analyse ausgeschlossen).	2.45	1.37	3.47	.83	.80
	...es mich entspannt.	3.98	1.00			
	...es eine angenehme Erholung ist.	3.91	1.03			
Wertevermittlung	...ich dabei das Gefühl habe, dass mir die Sendung auf sehr glaubwürdige Art und Weise wichtige und zentrale Werte im Leben vermittelt.	3.20	1.13			
	...ich ein gutes Gefühl verspüre, da in der Sendung auf vorbildliche Art und Weise gehandelt wird.	3.11	1.17	3.19	.95	.85
	...ich finde, dass man sich an der Art und Weise, wie in dieser Sendung mit verschiedenen Situationen umgegangen wird, ein Beispiel nehmen kann.	3.18	1.16			
	...mir die Wertvorstellungen, die in der Sendung vermittelt werden, ein gutes Gefühl geben.	3.26	1.13			
Soziale Identität	...um Leute zu sehen, mit denen ich mich identifizieren kann.	3.03	1.27			
	...weil die Personen wie die Leute sind, die mir nahestehen.	2.83	1.28	2.93	1.07	.87
	...um Leute in ähnlichen Situationen wie meinen zu erleben.	2.84	1.28			
	...ich es genieße, Leuten zuzusehen, die wie ich sind.	3.01	1.22			
Information	...um etwas über Menschen, Orte und andere Dinge zu lernen.	3.65	1.18			
	...um etwas über Kultur und Bräuche zu erfahren.	3.42	1.27	3.45	1.02	.84
	...ich mich damit über Dinge informieren kann, die ich bisher noch nicht kannte.	3.53	1.21			
	...es mir hilft, etwas über mich selbst und meine Heimat zu lernen.	3.21	1.27			
Ästhetisches Erleben	...ich es schön finde, Vertrautes zu sehen.	3.60	1.17			
	...ich es mag, die Leute in ihrer Mundart sprechen zu hören.	3.38	1.28	3.45	.97	.79
	...ich es genieße, schöne Landschaften und Orte zu sehen.	3.76	1.19			
	...ich dabei vertraute Geräusche, Klänge oder Musik höre.	3.04	1.31			
Nostalgie	...sie mich an Zeiten aus meiner Vergangenheit erinnert.	2.93	1.34			
	...sie Erinnerungen an meine Kindheit und Jugend weckt.	3.02	1.35	2.94	1.19	.92
	...sie mich an die guten alten Zeiten erinnert.	3.00	1.35			
	...es mich berührt, dabei an meine Vergangenheit zu denken.	2.82	1.30			
Heile Welt	...sie positive Dinge zeigt.	3.51	1.08			
	...sie das Gute in der Welt darstellt.	3.00	1.26	3.22	1.02	.86
	...die Welt dort noch heil ist.	3.04	1.32			
	...sie mir ein Gefühl der Idylle vermittelt.	3.34	1.23			
Habitualisierung	...ich mich komisch fühlen würde, wenn ich es nicht tue.	2.39	1.31			
	...es zu meiner Routine gehört.	3.34	1.26	3.21	.99	.82
	...es mir einfach zur Gewohnheit geworden ist.	3.48	1.18			
	...es für mich ein liebgewonnenes Ritual geworden ist, diese Sendung zu sehen.	3.63	1.17			

(Fortsetzung nächste Seite)

Tabelle 2

Messung der Rezeptionsmotive von heimatbezogenen Fernsehsendungen (Fortsetzung)

Skala von 1 = „Trifft überhaupt nicht zu“ bis 5 = „Trifft voll und ganz zu“

Konstrukt	Item	M Item	SD Item	M Gesamt	SD Gesamt	Cronbachs Alpha
	Ich schaue meine Lieblings-Heimatsendung, weil...					
Sicherheit & Halt	...sie mir ein Gefühl der Sicherheit vermittelt.	2.99	1.30			
	...sie mir die Möglichkeit gibt, in der Hektik des Alltags eine Zeit lang zur Ruhe zu kommen.	3.54	1.16	2.98	1.01	.80
	...sie mir Vertrautes zeigt, was mir hilft, Ängste vor Fremdem abzubauen.	2.54	1.30			
	...sie mir in Zeiten der Globalisierung Halt gibt.	2.84	1.36			
Selbstbestätigung	...sie mir das Gefühl gibt, zu wissen, wer ich wirklich bin.	2.54	1.27			
	...sie mir die Möglichkeit bietet, mein Selbstbild zu festigen.	2.58	1.24	2.62	1.11	.90
	...ich mir dadurch meiner Selbst bewusst werde.	2.61	1.27			
	...sie mir vermittelt, dass ich gut bin, so wie ich bin.	2.77	1.29			
Soziale Eingebundenheit	...sie in mir ein wohliges Gefühl der Geborgenheit weckt.	3.14	1.24			
	...ich mich dadurch als Teil einer Gemeinschaft fühle.	2.93	1.26	3.00	1.05	.86
	...sie mir das Gefühl gibt, gut aufgehoben zu sein.	3.10	1.24			
	...ich mich dadurch in ein soziales Umfeld integriert fühle.	2.82	1.24			
Kontakt zur Heimat	...ich dadurch die Sehnsucht nach meiner Heimat stillen kann.	2.70	1.36			
	...ich dadurch die Verbindung zu meiner Heimat aufrechterhalten kann.	3.05	1.29	2.84	1.11	.86
	...sie mir hilft, mein Heimweh zu verarbeiten.	2.41	1.34			
	...ich mich dadurch mit meiner Heimat verbunden fühle.	3.21	1.29			
Inspiration	...sie mir neue Ideen liefert.	3.06	1.24			
	...sie mich auf Gedanken bringt, auf die ich sonst nicht gekommen wäre.	2.96	1.22	3.05	1.07	.88
	...sie mich anregt, neue Dinge auszuprobieren.	3.03	1.25			
	...sie mir Impulse für zukünftige Unternehmungen gibt.	3.15	1.25			

M Item: Mittelwert des Items; SD Item: Standardabweichung/Streuung des Items; M Gesamt: Mittelwert des Index aus allen vier Items; SD Gesamt: Standardabweichung/Streuung des Index aus allen vier Items; Cronbachs Alpha: Reliabilität/interne Konsistenz der Konstruktmessung (Werte zwischen 0 und 1)

Basis: n=455

Quelle: Heimat-TV-Studie 2024, Universität Würzburg

Tabelle 3

Messung der persönlichen Prädispositionen

Skala von 1 = „Trifft überhaupt nicht zu“ bis 5 = „Trifft voll und ganz zu“

Konstrukt	M	SD	Cronbachs Alpha
Nostalgiebedürfnis	3.16	1.01	.91
Wertschätzung von Schönheit	3.46	0.87	.78
Zugehörigkeitsbedürfnis	2.96	0.70	.65
Affektbedürfnis	3.54	0.66	.66
Neurotizismus (Emotionale Labilität)	2.68	1.01	.89
Offenheit für neue Erfahrungen	3.20	0.76	.70
Traditionsbewusstsein/Konservatismus	3.18	0.85	.82
Nationalstolz	3.10	1.10	.89
Lebenszufriedenheit	3.29	.90	.88

M: Mittelwert; SD: Standardabweichung/Streuung; Cronbachs Alpha: Reliabilität/interne Konsistenz (Werte zwischen 0 und 1)

Basis: n=535

Quelle: Heimat-TV-Studie 2024, Universität Würzburg

sämtliche Arten von Dokumentationen und – auf niedrigerem Niveau – auch öfter Heimatfilme. Frauen geben überdurchschnittlich häufig Serien mit Heimatbezug sowie – auf niedrigerem Niveau – auch öfter Kochsendungen und Quizshows an. In einigen Kategorien sind zudem klare Alterseffekte festzustellen. Ältere Personen nutzen im Vergleich zu jüngeren Personen beispielsweise eher regionale Nachrichtensendungen, regionale Natur- und Kulturdokumentationen sowie Krimis mit Heimatbezug, Heimatfilme und regionale Sportsendungen. Dagegen werden geschichtliche Dokumentationen und Serien mit Heimatbezug eher altersunabhängig eingeschaltet. Dass Kochsendungen überproportional stark gerade von den 30- bis 59-Jährigen genutzt werden, verwundert vor dem Hintergrund der Zielgruppe vieler dieser Formate nicht, könnte aber auch auf generelle Interessen (z. B. selbst kochen als Trend, verstärkt durch die Coronazeit) und Lebensumstände dieser Alterskohorte (z. B. Familiengründung und aktives gemeinsames Familienleben)

Tabelle 4

Nutzung von heimatbezogenen Fernsehsendungen nach Geschlecht, Alter und Bildung

in %

	Gesamt	Männer** (n=200)	Frauen (n=254)	18-29 J. (n=145)	30-44 J. (n=105)	45-59 J. (n=117)	ab 60 J. (n=88)	Kein Abitur (n=199)	Abitur oder höher (n=256)	Liebblings- Heimat- sendung (n=455)
Regionale Nachrichtensendungen	66,2	71,5	62,2	57,9	61,9	76,1	71,6	62,3	69,1	20,7
Sendungen über Land und Leute	41,8	44,5	39,8	26,9	48,6	50,4	46,6	43,7	40,2	7,3
Regionale Naturdokumentationen	48,1	52,5	44,5	40,0	46,7	56,4	52,3	46,2	49,6	4,4
Regionale Kulturdokumentationen	19,3	21,0	18,1	18,6	14,3	20,5	25,0	18,6	19,9	5,7
Geschichtliche Dokumentationen	34,3	37,5	31,9	32,4	31,4	41,9	30,7	26,6	40,2	0,4
Kochsendungen	40,7	37,5	43,3	35,9	44,8	50,4	30,7	43,7	38,3	7,9
Quizshows	36,3	33,0	39,0	35,2	45,7	30,8	34,1	42,2	31,6	0,9
Comedysendungen	18,9	22,5	16,1	11,7	29,5	15,4	22,7	25,1	14,1	2,0
Musiksendungen	15,2	19,5	11,8	9,0	21,0	12,8	21,6	22,1	9,8	0,4
Sportsendungen	29,9	45,5	17,7	22,1	30,5	33,3	37,5	33,2	27,3	2,6
Krimis/Polizeiserien mit Heimatbezug	52,1	49,0	54,7	46,2	42,9	59,8	62,5	48,2	55,1	14,1
Heimatfilme	31,6	37,0	27,6	18,6	26,7	43,6	43,2	38,2	26,6	3,1
Serien/Soaps mit Heimatbezug	41,5	29,5	50,8	40,7	42,9	37,6	46,6	45,7	38,3	28,1
Sonstiges*										2,4

Mehrfachantworten (ja/nein) möglich

* Nicht den oberen Kategorien zuzuordnende Angaben von 10 Personen.

** Angabe von „divers“ durch n=1.

Basis: n=455

Quelle: Heimat-TV-Studie 2024, Universität Würzburg

zurückgeführt werden. Informationsorientierte Formate (vor allem geschichtliche Dokumentationen und regionale Nachrichten), aber auch Krimis, ziehen dagegen etwas häufiger besser gebildete Personen an, emotionsorientierte Formate (vor allem Serien und Heimatfilme, aber auch Comedy- und Musiksendungen) werden etwas häufiger von niedriger gebildeten Personen angesehen.

Serien und Krimis mit Heimatbezug weiterhin am beliebtesten

Fragt man nach der Lieblings-Heimatsendung und nicht nach der generellen Nutzung der verschiedenen Sendungskategorien so präsentiert sich ein recht übersichtliches Bild (vgl. letzte Spalte in Tabelle 4): Etwas über ein Viertel der Befragten schaut am liebsten Serien mit Heimatbezug (28,1 %) oder Krimis mit Heimatbezug (14,1 %). Jeder Fünfte gibt regionale Nachrichtensendungen (20,7 %) als Lieblings-Heimatsendung an. Auf Platz 4 folgen Kochsendungen (7,9 %), direkt dahinter Sendungen über Land und Leute (7,3 %). Im Vergleich zu 2019 haben bezüglich der Lieblings-Heimatsendung – und dies passt zu den oben bereits erläuterten Nutzungszahlen – die Serien und Krimis stark an Beliebtheit eingebüßt, regionale Nachrichtensendungen und Kochsendungen stark dazugewonnen.

Welche Rezeptionsmotive sind für diese Top-5-Liebblings-Heimatsendungen besonders relevant (vgl. Tabelle 5)? Wer Serien/Soaps mit Heimatbezug als Lieblings-Heimatsendung nennt, gibt als Hauptmotiv die Stimmungsregulierung (mit 79,7 % Zustimmung) an, gefolgt von Ästhetik (68,7 %), Heile Welt (66,4 %) und Habitualisierung (60,2 %). Mehr als die Hälfte der befragten Personen gibt aber auch Motive wie Eskapismus, Nostalgie, Sicherheit und Halt sowie soziale Identität als relevantes Motiv für das Schauen von Serien mit Heimatbezug an. Diese erhalten damit Zustimmungswerte in einer Höhe wie bei keiner anderen Sendungskategorie. Mit anderen Worten: Serien mit Heimatbezug sind deshalb für viele die Lieblings-sendung, weil sie einen breiten Strauß an sozialen und emotionalen Gratifikationen bereithalten. Für die Liebhaberinnen und Liebhaber von Krimis/Polizeiserien mit Heimatbezug scheinen die Zuwendungsmotive ganz ähnlich gelagert zu sein: Hauptmotiv ist die Stimmungsregulierung (81,2 %), gefolgt von Ästhetik (65,6 %), Habitualisierung (59,4 %), Heile Welt (50,0 %) und Eskapismus (46,9 %), aber man erkennt ganz deutlich, dass Krimis weniger in der Lage zu sein scheinen als Serien, den Zuschauerinnen und Zuschauern ein Gefühl von Sicherheit und Halt zu geben und sie in ihrer sozialen Identität zu stärken. Ganz anders ist die Motivlage bei den non-fiktional-

Stimmungsregulierung, Ästhetik und Habitualisierung wichtigste Nutzungsmotive der Top-5-Liebblingssendungen

Tabelle 5

Top 5 der Lieblings-TV-Heimatsendungen nach Rezeptionsmotiven

in %*

	Stimmungs- regulierung	Ästhetik	Habitua- lisierung	Heile Welt	Information	Werte- vermittlung	Inspiration
Serien/Soaps mit Heimatbezug (n = 128)	79,7	68,7	60,2	66,4	57,0	58,6	51,6
Regionale Nachrichtensendungen (n = 94)	47,9	58,5	54,3	42,6	84,0	51,1	53,2
Krimis/Polizeiserien mit Heimatbezug (n = 64)	81,2	65,6	59,4	50,0	32,8	32,8	25,0
Kochsendungen (n = 36)	66,7	66,7	38,9	66,7	86,1	55,6	69,4
Sendungen über Land und Leute (n = 33)	48,5	57,6	30,3	30,3	66,7	54,5	51,5
	Sicherheit und Halt	Soziale Ein- gebundenheit	Soziale Identität	Nostalgie	Kontakt	Eskapismus	Selbst- bestätigung
Serien/Soaps mit Heimatbezug (n = 128)	56,2	55,5	52,3	52,3	46,1	50,8	36,7
Regionale Nachrichtensendungen (n = 94)	37,2	41,5	39,4	35,1	39,4	20,2	26,6
Krimis/Polizeiserien mit Heimatbezug (n = 64)	26,6	40,6	20,3	42,2	32,8	46,9	21,9
Kochsendungen (n = 36)	44,4	52,8	38,9	44,4	38,9	27,8	38,9
Sendungen über Land und Leute (n = 33)	27,3	42,4	39,4	33,3	42,4	27,3	33,3

* Die Prozentwerte geben den Anteil derjenigen Befragten an, die bei dem jeweiligen Motiv einen Indexwert von >3 (Skalenmittel) haben. Dies entspräche bei einem einzelnen 5er-skalierten Item den Top-2-Boxes.

Basis: n=355

Quelle: Heimat-TV-Studie 2024, Universität Würzburg

len Sendungskategorien: Sowohl regionale Nachrichtensendungen, regionale Kochsendungen als auch Sendungen über Land und Leute erzielen hohe Zustimmungswerte bei dem Motiv Information (zwischen 66,7 % und 86,1 %), Kochsendungen darüber hinaus beim Motiv Inspiration (69,4 %) sowie bei den Motiven Stimmungsregulierung, Ästhetik und Heile Welt (jeweils 66,7 %). Mit anderen Worten: Kochsendungen sind auch deshalb so populär, weil sie – vielleicht wie kein anderes Format – eine Mischung aus informierenden, inspirierenden und emotionalen Momenten schaffen, für die die Bevölkerung gerade sehr empfänglich ist.

Nutzungsmotive der Information, Nostalgie und sozialen Eingebundenheit werden wichtiger

Das Top-Motiv für die Nutzung einer Heimatsendung ist über alle Lieblingsendungen hinweg die Stimmungsregulierung (mit 67,7 % Zustimmung); vgl. Tabelle 6), gefolgt von Information (65,7 %), Ästhetik (63,5 %), Heile Welt (54,3 %) und Habitualisierung (52,3 %). Motive wie Eskapismus oder Selbstbestätigung werden nur von circa einem Drittel der Befragten als bedeutsam für die Nutzung ihrer Lieblings-Heimatsendung eingestuft. Damit haben sich die vorderen Plätze des Motiv-Rankings aus dem Jahr 2019

weitestgehend bestätigt, mit zwei großen Ausnahmen: das Motiv der Stimmungsregulierung hat in den letzten fünf Jahren stark an Bedeutung eingebüßt (84,4 % 2019: 67,7 % 2024), während das Motiv der Information gleichzeitig sehr stark an Bedeutung gewonnen hat (40,5 %: 65,7 %). Im unteren Bereich des Motiv-Rankings lassen sich aber weitere bedeutsame Veränderungen erkennen: Die Motive Nostalgie (27,2 %: 44,8 %), Wertevermittlung (38,9 %: 51,6 %), aber auch die soziale Eingebundenheit (32,3 %: 47,5 %) sind als Zuwendungsmotive zu Lieblings-Heimatsendungen bedeutsamer geworden. Darüber hinaus kann man insgesamt feststellen, dass die Befragten den Motiven insgesamt mehr zustimmen konnten als noch vor fünf Jahren. Dies könnte entweder daran liegen, dass Heimatsendungen im Jahr 2024 diese Bedürfnisse noch stärker bedienen als im Jahr 2019 oder dass die Menschen sich ihrer Nutzungsmotive und -bedürfnisse in diesen fünf Jahren noch bewusster geworden sind. Beides wären plausible Erklärungen, die letztere könnte aufgrund der gesellschaftlichen Entwicklung der letzten Jahre noch mehr greifen.

Tabelle 6

Rezeptionsmotive von heimatbezogenen Fernsehsendungen nach Geschlecht, Alter und Bildung

in %*

	Gesamt (n=455)	Männer** (n=200)	Frauen (n=254)	18-29 J. (n=145)	30-44 J. (n=105)	45-59 J. (n=117)	ab 60 J. (n=88)	Kein Abitur (n=199)	Abitur o. höher (n=256)
Stimmungsregulierung	67,7	61,5	72,4	73,8	70,5	66,7	55,7	64,3	70,3
Information	65,7	66,5	65,0	63,4	66,7	73,5	58,0	64,8	66,4
Ästhetik	63,5	64,0	63,0	60,7	70,5	65,8	56,8	63,8	63,3
Heile Welt	54,3	55,5	53,1	49,7	56,2	62,4	48,9	61,3	48,8
Habitualisierung	52,3	54,0	50,8	42,8	58,1	56,4	55,7	50,8	53,5
Wertevermittlung	51,6	50,0	52,8	49,7	55,2	53,0	48,9	53,8	50,0
Inspiration	49,0	53,0	45,7	46,2	52,4	52,1	45,5	51,3	47,3
Soziale Eingebundenheit	47,5	52,0	43,7	51,0	55,2	48,7	30,7	48,2	46,9
Nostalgie	44,8	46,5	43,3	40,7	53,3	47,9	37,5	48,2	42,2
Sicherheit und Halt	42,6	44,0	41,3	39,3	52,4	47,0	30,7	45,2	40,6
Kontakt	41,8	48,5	36,2	46,2	44,8	43,6	28,4	45,7	38,7
Soziale Identität	40,9	46,5	36,6	38,6	47,6	45,3	30,7	45,7	37,1
Eskapismus	36,9	36,0	37,4	40,7	47,6	33,3	22,7	40,7	34,0
Selbstbestätigung	33,0	36,5	30,3	30,3	36,2	39,3	25,0	35,7	30,9

* Die Prozentwerte geben den Anteil derjenigen Befragten an, die bei dem jeweiligen Motiv einen Indexwert von >3 (Skalenmittel) haben. Dies entspräche bei einem einzelnen 5er-skalierten Item den Top-2-Boxes.

** Angabe von „divers“ durch n=1.

Basis: n=455

Quelle: Heimat-TV-Studie 2024, Universität Würzburg

Jüngere und Berufstätige zeigen ein stärkeres Bedürfnis nach sozialer Eingebundenheit

Bezogen auf den Durchschnitt aller Befragten ist für Frauen das Motiv der Stimmungsregulierung, aber auch das Motiv der Wertevermittlung etwas stärker ausgeprägt, für Männer dagegen das Inspirations-Motiv, aber auch gefühlige und identitätsbezogene Motive wie soziale Eingebundenheit, soziale Identität und Kontakt zur Heimat. Mit Blick auf potenzielle Alterseffekte zeigt sich kein klares Bild: Motive wie die Stimmungsregulierung oder der Eskapismus scheinen weiterhin mit steigendem Alter an Bedeutung zu verlieren, kein Motiv scheint mit steigendem Alter an Bedeutung zu gewinnen. Bei vielen Motiven sind es die 30- bis 44-Jährigen oder die 45- bis 59-Jährigen, die die stärksten Zustimmungswerte aufweisen – wir können also nicht von linearen Alterseffekten ausgehen. Im Vergleich zum Jahr 2019 fällt vor allem ein Motiv ins Auge: Während die soziale Eingebundenheit als Motiv vor fünf Jahren in allen Altersgruppen gleich schwach (zwischen 31,3 % und 33,3 %) ausgeprägt war, erkennen wir im Jahr 2024 deutlich stärkere Zustimmungswerte vor allem bei den 18- bis 29-Jährigen (51,0 %) und bei den 30- bis 44-Jährigen (55,2 %), aber auch noch bei den 45- bis 59-Jährigen (48,7 %), während Personen im Alter von 60 Jahren und älter dieses Motiv unverändert niedrig bewerten (30,7 %). Gerade Jüngere und Menschen im berufstätigen Alter scheinen also in den letzten fünf Jahren ein stärkeres Bedürfnis nach sozialer Eingebundenheit entwickelt zu haben – ein weiterer Co-

ronaeffekt? Bezüglich der formalen Bildungsgruppen zeigt sich ein ähnliches Bild wie vor fünf Jahren. Für Personen mit niedrigeren Bildungsabschlüssen sind nahezu alle Motive – Stimmungsregulation, Information und Habitualisierung ausgenommen – bedeutsamer als für Personen mit höheren Bildungsabschlüssen. Ein besonders großer Unterschied ist bei dem Motiv Heile Welt (61,3 %: 48,8 %) auszumachen.

Eine abschließende Regressionsanalyse (vgl. Tabelle 7) zeigt erneut, a) dass persönliche Prädispositionen und Lebensumstände die verschiedenen Rezeptionsmotive unterschiedlich gut erklären können und b) dass sich verschiedene Motive durch verschiedene Prädispositionen und Lebensumstände erklären lassen. Das Nostalgiemotiv wird beispielsweise erneut – wie erwartet – vor allem mit einem generellen Bedürfnis nach Nostalgie, aber gleichermaßen durch Wertschätzung von Schönheit – was weniger erwartbar war – erklärt. Das Eskapismusmotiv und die Stimmungsregulierung erklären sich am meisten durch Neurotizismus (d. h. je emotional labiler jemand ist, desto stärker der Eskapismus und die Stimmungsregulierung). Beim Ästhetikmotiv ist es die Wertschätzung von Schönheit. Während die persönlichen Prädispositionen Wertschätzung von Schönheit, Nationalstolz und – mit einigen Abstrichen – auch Nostalgiebedürfnis, Konservatismus, Affektbedürfnis und das Zugehörigkeitsbedürfnis auf sehr viele Rezepti-

Einfluss von persönlichen Prädispositionen und Lebensumständen nimmt zu

Tabelle 7

Erklärung von Rezeptionsmotiven heimatbezogener TV-Sendungen durch Persönlichkeitsmerkmale und Lebensumstände

Regressionsanalyse***

	Neurotizismus	Offenheit	Affektbedürfnis	Zugehörigkeitsbedürfnis	Nostalgiebedürfnis	Konservatismus	Nationalstolz
Stimmungsregulierung	.21**	-.04	.06	.03	.13**	.07	.11*
Ästhetik	.04	-.03	.10*	.04	.14**	.19**	.10*
Habitualisierung	.08	-.04	-.04	.04	.12*	.19**	.12*
Heile Welt	.06	-.08	.00	.08	.11*	.22**	.11*
Information	-.04	.00	-.01	.03	.08	.02	.18**
Wertevermittlung	-.01	-.07	-.07	.08	.06	.14**	.20**
Inspiration	-.02	.00	-.08	.11*	.08	.01	.20**
Sicherheit und Halt	.13**	.01	-.11*	.10*	.16**	.15**	.15**
Soziale Eingebundenheit	.04	.02	-.11*	.14**	.17**	.13**	.17**
Soziale Identität	-.07	-.09	-.11*	.16**	.11*	.16**	.17**
Nostalgie	.08	-.01	-.03	.07	.22**	.18**	.13**
Kontakt	.05	-.06	-.18**	.04	.14**	.10	.16**
Eskapismus	.28**	-.04	-.22**	.10*	.08	.05	.11*
Selbstbestätigung	.03	-.04	-.19**	.07	.11*	.09	.19**
	Wertschätzung von Schönheit	Lebenszufriedenheit	Soziale Eingebundenheit	Entfernung zum Heimatort	F	Korr. R2	
Stimmungsregulierung	.33**	.15**	.03	-.02	17.51	.29	
Ästhetik	.36**	.12*	.02	.03	22.06	.34	
Habitualisierung	.21**	.10	.02	-.03	11.43	.20	
Heile Welt	.31**	.13**	.01	.01	18.32	.30	
Information	.24**	-.04	.10	.03	6.87	.13	
Wertevermittlung	.29**	.06	.10*	.01	14.53	.25	
Inspiration	.28**	.01	.00	.04	9.04	.16	
Sicherheit und Halt	.31**	.05	.04	.03	24.87	.37	
Soziale Eingebundenheit	.33**	.11*	.03	.05	25.31	.37	
Soziale Identität	.28**	.07	.03	.00	15.21	.26	
Nostalgie	.22**	.03	.03	.04	18.15	.29	
Kontakt	.34**	.05	.02	.02	17.82	.29	
Eskapismus	.25**	.00	.02	-.01	22.76	.35	
Selbstbestätigung	.30**	.09	.07	.06	17.21	.28	

* Der Prädiktor ist auf dem Niveau von .05 (2-seitig) signifikant.

** Der Prädiktor ist auf dem Niveau von .01 (2-seitig) signifikant.

*** Anmerkung: Außer in den letzten beiden Spalten (F und korr. R2) entsprechen die Werte dem standardisierten Koeffizienten Beta. F: F-Wert; korr. R2: das korrigierte R Quadrat ist ein Maß für die Güte des Regressionsmodells (Verhältnis von erklärter Streuung zur Gesamtstreuung mit Werten zwischen 0 und 1)

Basis: n=455

Quelle: Heimat-TV-Studie 2024, Universität Würzburg

onsmotive signifikant einzahlen, kann die Offenheit für neue Erfahrungen bei keinem der Rezeptionsmotive einen bedeutsamen Erklärungsbeitrag leisten. Das bedeutet, je weniger offen jemand ist, desto stärker wurden Motive zur Nutzung von Heimatsendungen vermutet, was sich nicht bewahrheitet hat. Lebensumstände wie die soziale Eingebundenheit und Entfernung zum Heimatort spielen nach dieser Analyse – wie vor fünf Jahren – keine nennenswerten

Rolle für die Erklärung der Rezeptionsmotive. Allerdings hat die Lebenszufriedenheit an Erklärungskraft hinzugewonnen: 2019 konnte sie keines der Motive erklären, 2024 leistet sie zumindest zur Erklärung von vier Motiven einen Beitrag, darunter die Motive Stimmungsregulierung und Heile Welt. Insgesamt lässt sich feststellen, dass persönliche Prädispositionen und Lebensumstände die Motive wesentlich besser erklären bzw. voraussagen können als vor

fünf Jahren. Während in der ersten Welle gerade einmal zwischen 6 und 20 Prozent der Varianz in den Motiven erklärt werden konnte, waren es in der zweiten Welle nun zwischen 13 und 37 Prozent (korrigiertes R² in der letzten Spalte). Mit anderen Worten: Die persönlichen Prädispositionen und Lebensumstände wirken sich immer stärker auf die Zuwendung von Heimatsendungen aus.

Zusammenhang
zwischen
Prädispositionen und
Nutzungsmotiven

Wie von uns theoretisch erwartet, fallen auch 2024 die meisten signifikanten Erklärungsbeiträge positiv aus, das heißt, die Prädispositionen korrelieren positiv mit den Motiven. Eine Ausnahme – und dies war bereits vor fünf Jahren der Fall – sehen wir beim Affektbedürfnis, wo durchweg negative Erklärungsbeiträge ausgewiesen werden. Dies könnte so erklärt werden: Je niedriger das Affektbedürfnis bei Menschen ausgeprägt ist, desto weniger haben sie das Bedürfnis nach sehr emotionalen und aufregenden Momenten und Erlebnissen und desto mehr motiviert sie eventuell gerade dies, Heimatsendungen zu nutzen, weil die meisten dieser Sendungen emotional nicht besonders aufgeladen, sondern eher beruhigend sind. Eine zweite Ausnahme sehen wir dieses Jahr bei der Lebenszufriedenheit: Sie korreliert zwar positiv und nicht negativ mit den Motiven, aber hier hätten wir negative Zusammenhänge erwartet, nach dem Motto: Je weniger jemand mit seinem Leben zufrieden ist, desto stärker ist er eventuell darauf angewiesen, sich ein Stück der Zufriedenheit über die Nutzung von Heile-Welt-Sendungen zurückzuholen. Dies scheint nicht der Fall zu sein: Je zufriedener die Personen sind, desto stärker nutzen sie ihre Lieblings-Heimatsendung aus Gründen der Stimmungsregulierung oder dem Wunsch nach einer Heilen Welt. Hier sind beide Motive also eher dazu angelegt, die Lebenszufriedenheit aufrecht zu erhalten oder zu stärken.

Fazit und Ausblick

Zweite Welle der
Grundlagenstudie zur
Nutzung von
Heimatsendungen im
Fernsehen

Mit der durchgeführten Befragung von 535 Personen der deutschsprachigen Bevölkerung wurde nun nach fünf Jahren eine zweite Welle der Grundlagenstudie zur Nutzung von Heimatsendungen vorgelegt. Das methodische Vorgehen und insbesondere die Messung der Motive haben sich als äußerst verlässlich erwiesen, so dass die Ergebnisse aus dem Jahr 2019 fortgeschrieben und mit denen aus dem Jahr 2024 verglichen werden konnten. Die Ergebnisse dieser zweiten Welle konnten in weiten Teilen die Befunde aus dem Jahr 2019 bestätigen, jedoch lassen sich auch klare Veränderungen, beispielsweise im Stellenwert von Sendungstypen und entsprechenden Nutzungsmotiven, aber auch bei der Erklärung von Motiven durch persönliche Dispositionen, erkennen.

Auch wenn es sich um eine umfangreiche Stichprobe handelt, die ein wenig kleiner ausfiel als vor fünf Jah-

ren, können selbstverständlich keine repräsentativen Ergebnisse abgeleitet werden, da die Befragten nicht zufällig ausgewählt, sondern gezielt rekrutiert wurden. Auch die Abfrage der Rezeptionsmotive über vorformulierte Items setzt – wie üblicherweise bei solchen Uses-and-Gratifications-Studien – eine reflektierte und bewusste Nutzung von Heimatsendungen voraus. Diese hat aufgrund der gesellschaftlichen Entwicklungen der letzten fünf Jahre vielleicht sogar zugenommen – die Ergebnisse deuten dies an.

Viele Nutzungsaspekte dürften bei vielen Menschen jedoch nach wie vor unbewusst ablaufen. Um diese unbewussten Prozesse zu erforschen und um nachzuweisen, dass die von den Personen angegebenen Rezeptionsmotive sich auch tatsächlich in entsprechenden Wirkungen der Rezeption von Heimatsendungen niederschlagen, sind in erster Linie experimentelle Forschungsdesigns angezeigt, die punktuell auch schon umgesetzt wurden. (13) Die Forschung zum Themenfeld „Heimat in den Medien“ hat erst vor wenigen Jahren ihren Anfang genommen und hält nach wie vor zahlreiche Fragestellungen von hoher gesellschaftlicher Relevanz bereit, die es lohnt, empirisch zu untersuchen.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Schramm, Holger/Nicole Liebers: „Heimat – das ist ein Gefühl.“ Begriffsklärungen, Desiderate und Perspektiven für die kommunikationswissenschaftliche Forschung zu Heimat in den Medien. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 67, 3/2019, S. 259–276, hier S. 259.
- 2) Vgl. Schramm, Holger/Nicole Liebers/Ninon Lauber: Nutzungsmotive für Heimatsendungen im Fernsehen. Ergebnisse einer Onlinebefragung. In: Media Perspektiven 4/2020, S. 170–180. <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2020/detailseite-2020/nutzungsmotive-fuer-heimatsendungen-im-fernsehen> (abgerufen am 16.10.2024).
- 3) Vgl. Mayer, Fabian/Holger Schramm: Everybody votes for Heimat: A study to examine the affective influence of feelings of Heimat on the persuasive impact of political advertising. In: Frontiers in Communication 9, 2024, Artikel 1310441, DOI: <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1310441>
- 4) Vgl. Zubayr, Camille/Denise Haddad/Thomas Kupferschmitt: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Nutzungsgewohnheiten und Reichweiten im Jahr 2023. Media Perspektiven 11/2024; <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/detailseite-2024/tendenzen-im-zuschauerverhalten-29> (abgerufen am 16.10.2024).
- 5) Vgl. www.diebergretter.info/quoten.htm (abgerufen am 11.10.2024).
- 6) Vgl. Krug, Simon: Quoten-Rekord für ZDF-Show: „Bares für Rares“ lockt mehr junge Zuschauer vor den Fernseher; <https://www.tz.de/tv/bares-fuer-rares-zdf-troedelshow-horst-lichter-quoten-rekord-junge-zuschauer-zr-93172065.html> (abgerufen am 11.10.2024).
- 7) Vgl. Schramm/Liebers (Anm. 1), S. 259–276.
- 8) Vgl. Schramm, Holger/Nicole Liebers/Priska Breves: Feels like coming home: Effects of Heimat associations in television programs on social identity, sense of

Heimat, and eudaimonic entertainment experience. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 66, 2022, S. 794 – 822. <https://doi.org/10.1080/08838151.2022.2138390>

- 9) Siehe Schramm/Liebers (Anm. 1), S. 264.
- 10) Vgl. Schramm/Liebers/Breves (Anm. 8), S. 794-822.
- 11) Als „zufriedenstellend“ gelten Werte ab .70.
- 12) Allerdings könnte ein Teil dieser Verschiebungen auch der ausgeglicheneren Stichprobe mit einem höheren Männeranteil (im Vergleich zu 2019) geschuldet sein,

denn gerade Männer nutzten bereits vor fünf Jahren beispielsweise stärker regionale Nachrichtensendungen und Sportsendungen, Frauen dagegen stärker Serien und Krimis/Polizeiserien mit Heimatbezug. Im Jahr 2024 haben sich diese Unterschiede jedoch fast nivelliert, wie man Tabelle 4 entnehmen kann, so dass der berichtete Trend auch unabhängig von den Stichproben festzustellen ist.

- 13) Vgl. Mayer/Schramm (Anm. 3) und Schramm/Liebers/Breves (Anm. 8), S. 794 – 822.