

Patrick Rössler / Anina Veigel

## Was interessiert an Stars und Sternchen?

Entwicklung und Anwendung einer Skala zur Messung der Gratifikationsleistung von People-Magazinen: eine qualitativ-quantitative Pilotstudie

»Nichts interessiert Menschen so sehr wie Menschen.« (Bunte Entertainment Verlag 2004: 1) Und deshalb wurden schon immer Geschichten über Menschen geschrieben: Homers Odyssee, die Nibelungen und auch Grimms Märchen wären undenkbar ohne Leser, die nicht mitfiebern, mitlieben, mittrauern, miterleben wollten. Menschen brauchen Helden, an denen sie sich orientieren, und tragische Figuren, mit denen sie leiden können. Bei der Zuwendung zu und Wirkungen von Unterhaltungsangeboten spielen Empathie und Identifikation mit Protagonisten eine wesentliche Rolle (vgl. Zillmann 1985); auch bedeutsame Prozesse wie die parasoziale Interaktion beruhen auf Beziehungen zu Medienpersonen (vgl. z. B. Vorderer 1996). Der vorliegende Beitrag widmet sich dem klassischen, aber von der Kommunikationsforschung lange vernachlässigten Segment der Publikumszeitschriften (vgl. Vogel/Holtz-Bacha 2002). Obwohl von Moral- und Sittenwächtern ebenso wie von kulturkritischen Pressebeobachtern heftig attackiert, setzte sich im Nachkriegsdeutschland das Konzept der personalisierten Geschichtschreibung über Stars und Prominente bei zahlreichen neuen und bereits bestehenden Zeitschriften durch (vgl. Usko/Schlichting 1961; Kaupp 1971; Rössler 1998 mit weiteren Verweisen). Viele Neugründungen der letzten Jahre reüssierten ebenso durch eine Aufbereitung des »People«-Konzepts für spezielle Zielgruppen (vgl. Wehrle/Busch 2002). Im Mittelpunkt steht nachfolgend die Forschungsfrage, warum solche People-Magazine von einer wachsenden Leserschaft gelesen werden, also welchen spezifischen persönlichen Nutzen die Leser aus der Lektüre von People-Magazinen ziehen. Eine empirische Pilotstudie auf Basis des Uses-and-Gratifications-Ansatzes, die qualitative und quantitative Vorgehensweisen verbindet, gibt erste Aufschlüsse über die Motive, aus denen heraus sich Rezipienten unterschiedlichen Angeboten im deutschen Zeitschriftenmarkt zuwenden.

### 1 GESUCHTE UND ERHALTENE GRATIFIKATIONEN – ZUR ERKLÄRUNG VON MEDIENZUWENDUNG

Antworten auf die berühmte Frage »Was machen die Menschen mit den Medien?« sucht die Kommunikationsforschung häufig unter Rückgriff auf den *Uses-and-Gratifications-Ansatz*. Er hat in seiner Geschichte vielfältige Ausdifferenzierungen und Weiterentwicklungen erfahren (z. B. den eher soziologischen Zugang des Nutzenansatzes bei

---

Dr. Patrick Rössler ist Professor für Kommunikationswissenschaft mit dem Schwerpunkt Empirische Kommunikationsforschung/Methoden an der Universität Erfurt. Anina Veigel ist Projektleiterin Markt-Medien-Forschung bei der Burda Publishing Center GmbH in München.

Renckstorf 1973), die an dieser Stelle nicht im Einzelnen beschrieben werden können (für eine detaillierte Darstellung zum Stand der Gratifikationsforschung vgl. ausführlich Schenk 2002: 627-690). Sein Kerngedanke geht bekanntlich von (1) einem *aktiven Publikum* aus, weshalb (2) ein erheblicher Teil von Mediennutzung als zielgerichtet bezeichnet werden kann und außerdem (3) mit anderen, nicht-medialen Formen der Bedürfnisbefriedigung konkurriert. Beruht nun (4) Mediennutzung substantiell auf einer selektiven Zuwendung, so kann (5) diese Nutzung ein weites Spektrum von Gratifikationen vermitteln; allerdings kann (6) der Medieninhalt nicht allein für diese Gratifikationsleistungen verantwortlich gemacht werden, weil (7) Eigenschaften der Medien das Gratifikationspotential vorstrukturieren und (8) die erhaltenen Gratifikationen auch von den situativen Bedingungen der Nutzung abhängen (vgl. Palmgreen/Wenner/Rosengren 1985: 14). Die Beziehung zwischen den verschiedenen Konstrukten verdeutlicht Drabczynski (1982: 12; Hervorh. durch die Verf.): »Grundlegende menschliche *Bedürfnisse* generieren in Interaktion mit psychischen und sozialen Faktoren *Probleme*, die sich – gemeinsam mit den wahrgenommenen Lösungsmöglichkeiten – zu *Motiven* verdichten. Je nach Einschätzung dieser Problemlösungsalternativen [...] werden bestimmte Medien und Medieninhalte und/oder andere Mittel eingesetzt, um die durch die Motive vermittelten Bedürfnisse zu befriedigen, d. h. einen subjektiven Nutzen (*Gratifikationen*) aus diesen Mitteln zu ziehen.« Eine bedeutsame Ergänzung betrifft die Dynamik des Prozesses: Bedürfnisbefriedigung, -nichtbefriedigung oder andere, unintendierte Folgen der Mediennutzung sind an das spätere Verhalten rückgekoppelt: Die Beurteilung von Gratifikationspotentialen, Selektionsentscheidungen und Nutzungsmuster beruhen stets auf früheren Gratifikationserfahrungen (vgl. McLeod/Becker 1981: 73).

Ungeachtet seines hohen Stellenwerts als wissenschaftliches Bindeglied zwischen Publikums- und Wirkungsforschung wird auch der Uses-and-Gratifications-Ansatz verschiedentlich kritisiert, etwa wegen seiner stark individualistischen Ausrichtung, die soziale und langfristige Aspekte des Medienhandelns in den Hintergrund drängt, wegen seiner pauschalen Unterstellung eines »aktiven« Publikums, was im Widerspruch zu oft gewohnheitsmäßigen Mustern gerade der Fernsehnutzung steht, oder wegen seiner Ausblendung der Produktionsseite, die ja das Spektrum möglicher Handlungsalternativen aufspannt und durch ihre Angebote in der Lage scheint, Publikumsbedürfnisse erst zu generieren (vgl. ausf. Merten 1984; Ronge 1984 sowie zusammenfassend Schenk 2002: 687-690).

Zwei weitere Kritikpunkte beziehen sich eher auf die operationale Umsetzung des Ansatzes in empirischen Studien: zum einen auf die *standardisierte Abfrage* von Bedürfnissen und Gratifikationen in Itembatterien, und zum anderen auf die oft unzureichend berücksichtigte *Situationsgebundenheit von Medienhandeln*.

Die Erhebung von Gratifikationen beruht bis heute zumeist auf der standardisierten Abfrage eines Katalogs möglicher Motive für die Medien- bzw. Fernsehnutzung. In Ergänzung eines Halbsatzes wie »Ich schaue fern,...« wird die Zustimmung zu bis zu 30 und mehr (vgl. z. B. Rubin/Perse 1987) einzelnen Vorgaben (»...weil es mich entspannt« usw.) ermittelt. Faktorenanalysen verdichten diesen Merkmalsraum anschließend zu Motivdimensionen, wobei sich regelmäßig – und durch die Auswahl der angebotenen Items bedingt – vier Itembündel ergeben: (1) Ablenkung, Zeitvertreib, Zer-

streuung; (2) Kontrolle der Umwelt; (3) Persönliche Identität und (4) persönliche Beziehungen. Trotz gradueller Veränderungen in einzelnen Formulierungen und in der Zusammensetzung der Faktoren handelt es sich hierbei um eine vielfach getestete Skala, die in der Regel sowohl für die Abfrage von Motiven wie auch von Gratifikationen des Fernsehens eingesetzt wird (für eine Übersicht zu Typologien aus verschiedenen Studien vgl. Schenk 2002: 641-647). An dieser Vorgehensweise ist nicht nur zu kritisieren, dass selbstverständlich keine anderen Motive und Gratifikationen festgestellt werden können, als sie die lange eingeführte Skala vorsieht; außerdem beruht sie auf der impliziten Annahme, Menschen wären sich ihrer Bedürfnisse, Motive und erhaltenen Gratifikationen so bewusst, dass sie im empirischen Forschungsprozess darüber Auskunft geben könnten. Zu Recht wird darauf hingewiesen, dass Zuschauer ihre Gründe für die Fernsehnutzung als Low-Involvement-Situation häufig gar nicht kennen (vgl. Jäckel 1992), sondern im Interview *ex-post facto* Rationalisierungen ihres Handelns vornehmen und möglicherweise auch nach Kriterien sozialer Erwünschtheit antworten (vgl. Messaris 1977: 319ff.; Lichtenstein/Rosenfeld 1984).

Ferner widerspricht die Vorstellung, man könnte Motive und Gratifikationen pauschal und ohne weitere Differenzierung für die Nutzung eines Mediums erheben, den tatsächlichen Nutzungsgewohnheiten eines Publikums, das sein Fernsehmenü zwar nicht immer rational begründet, es sich aber dennoch selektiv zusammenstellt (vgl. z. B. Hasebrink/Krotz 1996). Nutzungsmotive, aber auch die Gratifikationen aus dem Fernsehkonsum sind zum einen an die individuelle Rezeptionssituation gebunden, wie eine Studie zur situationsspezifischen Messung von Gratifikationen überzeugend belegt (Scherer/Schlütz 2002). Andererseits sind sie auch vom spezifischen Medieninhalt abhängig: Auf der Suche nach Entspannung würde ich mich vermutlich nicht »dem Fernsehen« generell zuwenden, sondern einer Unterhaltungssendung; stünde mir im Fernsehen hingegen nur ein dreistündiger Experimentalfilm eines Videokünstlers zur Verfügung, fiel meine Entscheidung wahrscheinlich gegen das Medium und für eine Alternative (z. B. Musikhören) aus. Dieses triviale Beispiel soll verdeutlichen, dass die Gratifikationsforschung unterschiedliche Analyseebenen berücksichtigen muss – was unter anderem zur Entwicklung des Diskrepanzmodells der Gratifikationsforschung führte (vgl. Palmgreen/Wenner/Rayburn 1980; 1981).

Dieses Modell unterscheidet zwischen den in der Mediennutzung gesuchten Gratifikationen (»Gratifications Sought«, GS) und den als Folge dieser Nutzung tatsächlich erhaltenen Gratifikationen (»Gratifications Obtained«, GO). »Die Programm- bzw. Inhaltswahl ergibt sich demnach als Funktion der durchschnittlichen Diskrepanz zwischen den gesuchten Gratifikationen und den Gratifikationen, die der einzelne Rezipient bei der Zuwendung zu einem bestimmten Medium/Programm/Inhalt im Vergleich zu konkurrierenden Medien/Programmen/Inhalten zu erhalten glaubt.« (Schenk 2002: 637) Insbesondere in Kombination mit dem Erwartungs-/Bewertungsmodell gesuchter und erhaltener Gratifikationen (Palmgreen 1984: 56) ergibt sich ein dynamischer Prozess, der die erhaltenen Gratifikationen an die zukünftigen Erwartungen an einen Medieninhalt (und damit an die zukünftige Medienwahl) koppelt und so längerfristige Nutzungsmuster erklären kann. Dieses Modell, zunächst für den Vergleich amerikanischer Nachrichtensendungen eingesetzt (vgl. Palmgreen/Wenner/Rayburn 1981; Wenner 1982), wurde in Deutschland mehrfach für unterschiedliche Serienprogramme

im Unterhaltungsbereich angewendet, so für die Genres Krimi (Schenk/Büchner/Rössler 1986), Seifenoper (Rössler 1988), Quiz (Schenk/Rössler/Weber 1988) und Sport (für eine zusammenfassende Darstellung vgl. Schenk/Rössler 1990). In diesen Studien bestätigte sich, dass die Stammseher eines bestimmten Programms angaben, von diesem Programm deutlich höhere Gratifikationen zu erhalten als von Alternativangeboten (oder als die übrige Seherschaft).

## 2 PEOPLE-MAGAZINE ALS UNTERSUCHUNGSGEGENSTAND DER GRATIFIKATIONSFORSCHUNG

Der weit überwiegende Teil der Studien zum Uses-and-Gratifications-Ansatz befasst sich mit dem Medium Fernsehen oder seinen einzelnen Genres, Programmen und Sendungen. Seine wesentlichen Analysestrategien und -instrumente wurden in diesem Kontext weiterentwickelt und angewendet. Obwohl ursprünglich – wie oben erwähnt – das Radio im Mittelpunkt der frühen Studien stand (vgl. Herzog 1944), gelang es in jüngerer Zeit erst dem Internet, das aktive Nutzer voraussetzt, eine Gratifikationsforschung jenseits des Fernsehens zu etablieren (vgl. z. B. Weinreich 1998; Flanagin/Metzger 2001). Wie eine Literaturdurchsicht zeigt, hat sich die Gratifikationsforschung bislang jedoch fast überhaupt nicht mit Zeitschriften im Allgemeinen oder People-Magazinen im Besonderen befasst: Empirische Studien speziell zu diesem Medientypus sind nicht aufzufinden, bestenfalls wird er – der Vollständigkeit halber – in Intermedia-Vergleichen mit erhoben (vgl. Katz/Gurevitch 1976). Die umfassende Studie von Weiss (1978: 384ff.) deutete zunächst auf ein vergleichsweise unspezifisches Gratifikationsprofil von (Fach-)Zeitschriften hin: In einer Rangfolge von sechs Auswahlalternativen erreichten sie nie mehr als Platz fünf. Fernsehen, Hörfunk, Tageszeitung und Gespräche schienen demnach durchweg besser geeignet, die abgefragten kommunikationsrelevanten Bedürfnisse zu befriedigen, nur beim »Abschalten« erreichten sie Platz vier. Zu ähnlichen Ergebnissen gelangte eine Infratest-Repräsentativstudie (vgl. Drabczynski 1982: 181), die explizit zwischen Publikums- und Fachzeitschriften unterschied: Nur für die Kommunikationsabsichten »Zeitvertreib«, »Teilhabe am Schönen« und »Suche nach Kommunikationsstoff« gaben zwischen 10 und 20 Prozent der Befragten an, Publikumszeitschriften würden diese Funktion besonders gut erfüllen, für alle anderen Vorgaben lagen die Werte unter zehn Prozent. Fachzeitschriften konnten hingegen bei den Items »Fähigkeiten und Kenntnisse weiterentwickeln« bzw. »Wissensvertiefung« punkten.

Aktuellere Intermediastudien aus dem amerikanischen Sprachraum berücksichtigen zwar »magazines«, weisen deren Gratifikationen aber nicht separat aus: Sie werden mit Büchern (vgl. Flanagin/Metzger 2001:161) oder gar Büchern und Tageszeitungen (vgl. Perse/Greenberg Dunn 1998) zu einem Medientypus »Print« zusammengefasst, unter Verweis auf frühere Befunde, die diesen Medien vermeintlich eine hohe funktionale Äquivalenz in ihren Gratifikationsleistungen zuschreiben (vgl. Perse/Courtright 1993). Die Ergebnisse sind den deutschen vergleichbar: Bücher und Zeitschriften sind besonders gut zur Unterhaltung, zur Entspannung oder zum Zeitvertreib geeignet (Faktor »leisure«) und wenn es um die Gewinnung spezieller Informationen geht (vgl. Flana-

gin/Metzger 2001: 163, 169), sind darin aber auch persönlichen Gesprächen und Computeranwendungen unterlegen (vgl. Perse/Greenberg Dunn 1998: Tab. 5).

Angesichts dieser insgesamt eher ernüchternden Befunde stellt sich die Frage, ob sich der Uses-and-Gratifications-Ansatz überhaupt sinnvoll auf People-Magazine als spezielle Form der Publikumszeitschrift anwenden lässt. Zunächst sei bemerkt, dass deren vermeintlich eher geringe Gratifikationsleistung möglicherweise auch daraus resultiert, dass die referierten Studien jeweils auf einen Medienvergleich abzielten: (1) Bei einer vergleichenden Beurteilung werden die Befragten dazu ermuntert, die Skalen relational anzuwenden, um zwischen den Medien differenzieren zu können. (2) Die Itemauswahl orientiert sich an einem möglichst auf alle Medien anwendbaren Kernbestand »um die (abgegriffenen) Dimensionen ‚Information‘ und ‚Unterhaltung‘ [...], so dass sich die Vielfalt der möglichen Gratifikationsdimensionen nicht spiegelt« (Schenk 2002: 656). Spezifische Funktionen von People-Magazinen könnten hierdurch vernachlässigt bleiben.

Andererseits lässt sich eine ganze Reihe von Gründen anführen, weshalb die Nutzung von People-Magazinen gut mit den Grundannahmen des Ansatzes vereinbar scheint:

- Anders als beim öfters durchaus habituell ablaufenden Fernsehkonsum scheint die Annahme einer *aktiven Zuwendung* des Publikums bei People-Magazinen eher gerechtfertigt: Zum einen verlangt der Erwerb einer Zeitschrift ein finanzielles Engagement; somit ist von einer bewussten Entscheidung am Kiosk oder beim Abschluss eines Abonnements auszugehen. Zum anderen erfolgt die Nutzung von Zeitschriften in einem aktiveren Rezeptionsmodus als beispielsweise der Fernsehkonsum – das geschriebene Wort und das gedruckte Bild können kaum als »Nebenbei-Medium« genutzt werden.
- Die Fähigkeit, ihren Lesern Entspannung und Ablenkung vom Alltag zu verschaffen, kennzeichnet Publikumszeitschriften in besonderem Maße, wie eine IPA-plus-Studie zum redaktionellen Image verschiedener Medien aus dem Jahr 1992 belegen konnte (zit. n. Schenk 2002: 660). Gerade diese *eskapistische Funktion* von Medieninhalten war eine der Grundannahmen bei der Entwicklung des Ansatzes und erweist sich bis heute als einer der wichtigsten Zuwendungsfaktoren (vgl. Schenk 2002: bes. 628–630). Möglicherweise bieten speziell die bildlastigen, sich in einer für die Leser unerreichbaren Welt abspielenden (»wishful thinking«, Herzog 1944) und leicht verständlichen Inhalte von People-Magazinen ein erhebliches Potential für die Befriedigung eskapistischer Bedürfnisse: »Escape [...] seems to mean identifying with a star or hero to the point that one loses oneself in a dream which cannot possibly have any feedback to real life.« (Katz/Foulkes 1962: 384)
- People-Magazine unterstützen den Aufbau und die Erhaltung *parasozialer Interaktionen und Beziehungen* mit Medienfiguren. Die affektive und emotionale Zuwendung zu Charakteren ist theoretisch im symbolischen Interaktionismus verankert (vgl. Vorderer 1996), wird aber auch im Rahmen der Gratifikationsforschung als eine der möglichen Bedürfnisdimensionen angesehen und abgefragt. Neueren Persona-Konzepten zufolge (vgl. Baeßler, in Druck) ist bei der so genannten Charaktersynthese durch den Rezipienten nicht nur der Darsteller in seiner Rolle bedeutsam, sondern auch der sekundäre mediale Kontext des Darstellers im »richtigen Leben«. Mit ihrer flankierenden Berichterstattung tragen People-Magazine erheblich zur Persona-Kon-

struktion bei, weshalb hier die parasoziale Interaktion als Zuwendungsmotiv relevant werden könnte.

- Die Inhalte von People-Magazinen zeigen eine deutliche Nähe zu denen der Regenbogenpresse (vgl. Rössler/Meckel 2003). Dass sie ihre Nutzer mit Klatsch und Tratsch über Stars und Sternchen versorgen, führt gleich zu zwei Schnittstellen mit der Gratifikationsforschung: Einerseits ähneln ihre Inhalte denen von persönlichen Gesprächen, die ja eine besonders hohe Bedürfnisbefriedigung auf vielen unterschiedlichen Dimensionen erreichen (vgl. Flanagin/Metzger 2001). Andererseits erfüllen sie in hohem Maße das Bedürfnis »Sozialer Nützlichkeit«, wenn sie – ganz im Sinne des Mehrstufen-Flusses von Kommunikation – Inhalte bereitstellen, die der Leser gut für die interpersonale Anschlusskommunikation in seinen persönlichen Netzwerken verwenden kann (vgl. Schenk 2002: 646 sowie 320-369).

Folgt man Palmgreen, Wenner und Rosengren (1985: 14), denen zufolge Eigenschaften der Medien ihr Gratifikationspotential vorstrukturieren (s. o.), so erscheint es mehr als berechtigt, die spezifischen Gratifikationsleistungen eines Medientypus zu ergründen, dessen Produkte Woche für Woche eine siebenstellige Zahl von Käufern in Deutschland findet. Was bewegt diese Menschen, People-Magazine zu nutzen? Die vorliegende empirische Pilotstudie leistet einen ersten Beitrag zu diesem Forschungsfeld, in dem sie eine Gratifikationskala für das Segment der People-Magazine in einem mehrstufigen Verfahren entwickelt und testet. Dabei widmet sie sich genauer den folgenden Forschungsfragen:

1. Welche klassischen Gratifikations-Items aus TV-Studien können im Segment der People-Magazine sinnvoll eingesetzt werden, welche spezifischen Gratifikationen müssen in einer Skala durch neue Items berücksichtigt werden?
2. Welche Bedürfnis- und welche Gratifikationsdimensionen resultieren aus der Anwendung dieser Skala unter People-Magazin-Lesern?
3. Welche Bedeutung haben die jeweiligen Dimensionen für die Leser, und wie korrespondiert dies mit den Ergebnissen früherer Studien zur Gratifikationsleistung des Fernsehens?

Entsprechend der von Rubin (2002: 532) identifizierten Forschungsrichtungen zum Uses-and-Gratifications-Ansatz handelt es sich hier also um eine eher grundlegende Arbeit im Sinne seiner ersten Kategorie: Ziel ist die Entwicklung einer ersten Typologie von Nutzungsmotiven für People-Magazine, die anschließend zur Erklärung von Mediennutzungsmustern herangezogen werden können. Die Herangehensweise ist dabei primär empirisch und basiert auf den oben skizzierten theoretischen Vorannahmen der Gratifikationsforschung.

### 3 METHODISCHER ZUGANG ZUR ANALYSE DER GRATIFIKATIONEN VON PEOPLE-MAGAZINEN

Über die Gratifikationen speziell von People-Magazinen ist in der Kommunikationsforschung bislang nichts bekannt, wenngleich zu erwarten ist, dass die bekannten Motivationsdimensionen auch für diesen Medientyp eine gewisse Relevanz besitzen. Zur Exploration des Themengebiets wurden daher – die oben erwähnte Kritik an der Grati-

fikationsforschung berücksichtigend – ein Mehrmethodendesign aus qualitativer und quantitativer Vorgehensweise angewendet<sup>1</sup> und situations- bzw. medienspezifische Gratifikationsleistungen einbezogen:

1. Nach *Gruppendiskussionen* mit Lesern und Nicht-Lesern von People-Magazinen wurde, wie von Lamnek (1998: 61ff.) vorgeschlagen, eine erste Dimensionierung des Untersuchungsgegenstands vorgenommen, um das Erhebungsinstrument zu entwickeln, das in den weiteren, standardisierten Analyseschritten eingesetzt werden sollte.
2. In einer *Reliabilitätsanalyse* wurde einer willkürlich ausgewählten Personengruppe (»convenience sample«; vgl. Diekmann 2001: 330ff.) eine größere Itemmenge vorgelegt, um daraus die Items zu extrahieren, die die einzelnen Dimensionen am besten operationalisieren.
3. Diese Skala wurde abschließend durch eine standardisierte, bundesweite *Repräsentativbefragung* getestet, in der auch weitere Personenmerkmale und differenzierte Gratifikationsprofile für einzelne People-Magazine erhoben wurden.

Grundlage für die Anwendung dieses Methoden-Mixes ist freilich die Verständigung auf einen Satz von Zeitschriften, die die Gattung »People-Magazine« aufspannen. Qualitative wie quantitative Teilstudien versprechen nur dann valide Ergebnisse, wenn den Respondenten in der Erhebungssituation beispielhaft Titel vorgegeben werden konnten. Allerdings ist eine eindeutige und abgrenzende Definition des Typus People-Magazine selbst im anglo-amerikanischen Sprachraum nicht zu finden. In der Regel können People-Magazine, folgt man der bei der AG.MA verwendeten Einteilung, jedoch dem Segment der aktuellen Magazine zugeordnet werden und diese wiederum der Gattung der Publikumszeitschriften. People-Magazinen ist die Ansprache einer breiten Öffentlichkeit gemein (im Gegensatz zur Ansprache eines Fachpublikums) sowie der Bezug zum aktuellen Zeitgeschehen. Entscheidend ist jedoch eine Fokussierung auf Berichte über Prominente. People-Magazine unterscheiden sich in der geschlechtsneutralen Ansprache und der Zusammensetzung der Leserschaft von der Regenbogenpresse, der die wöchentlichen Frauenzeitschriften zugeordnet werden.

Wie für explorative Studien üblich, wurde versucht, durch die Berücksichtigung möglichst unterschiedlicher Titel den Gegenstandsbereich möglichst weit aufzuspannen, um den Ausprägungen des People-Konzepts gerecht zu werden. Die vorliegenden Erhebungen rekurrieren deswegen auf (1) die »Bunte«, als Vertreterin eines aus der klassischen Regenbogenpresse entstandenen People-Magazins; auf (2) den »Stern« als People-orientierten Vertreter des traditionellen Magazinjournalismus; und auf (3) »Gala« als neu gegründetes Lifestyle-Magazin mit eindeutigem People-Schwerpunkt.

- Zweifellos kann die Zeitschrift »Bunte« aus dem Verlagshaus Hubert Burda Media als Urgestein des People-Segments bezeichnet werden, beziehen sich doch 69% ihrer Inhalte auf Prominente »aus der Welt des Films, der Medien, der Musik, aus Showbusi-

<sup>1</sup> Für die Durchführung der Studie danken wir dem Projektteam an der Universität Erfurt: Antje Anding, Yvonne Backhaus, Ines Horn, Katharina Müller, Karina Peckham, Eve Rosenkranz und Roman Walega. Der Projektpartner, Hubert Burda Media, unterstützte das Forschungsvorhaben; Dank gebührt hierfür insbesondere Michael Pusler, dem stellvertretenden Leiter der Markt-Medien-Forschung bei Hubert Burda Media.

ness, Sport und Mode« (Bunte Entertainment Verlag 2004: 1). Darüber hinaus setzt ›Bunte‹ auf die journalistische Aufbereitung starker Gefühle sowie auf die positive Einstellung zu Lifestyle und Luxus.<sup>2</sup> Gegründet wurde das Magazin 1948 unter dem Titel ›Das Ufer‹. 1954 erfolgte die Umbenennung in ›Bunte Illustrierte‹, womit die Leistungen der Zeitschrift im Gebiet der Farbfotografie betont werden sollten; ab 1957 erschien der Titel wöchentlich (vgl. Hilgenstock 1993: 54ff.). Durch den großen Erfolg des Konzepts und unter Zukauf von Konkurrenzmagazinen erreichte die verkaufte Auflage 1969 ihren Höhepunkt mit 1.755.613 Exemplaren. Anschließend setzte eine Phase der Regression ein, die ihren Tiefpunkt im ersten Quartal 1997 mit 651.672 verkauften Exemplaren nach IVW fand. Im selben Jahr betrat mit Patricia Riekel eine neue Chefredakteurin das Parkett, die den erneuten kontinuierlichen Aufschwung der ›Bunten‹ einleitete. Sie beschreibt das Verhältnis von Prominenten und der Zeitschrift ›Bunte‹ als eine Art Symbiose, eine Beziehung zu beiderseitigem Nutzen: »Die ›Bunte‹ hat eine Geschichte, Politiker und Promis haben eine Plattform.«<sup>3</sup> So wichen Paparazzi-Berichte zunehmend Interviews mit intimen Einblicken – und das Publikum dankt es im IV. Quartal 2004 mit 730.136 verkauften Exemplaren.

- Die erste Ausgabe des ›Stern‹ – das Titelbild zierte Hildegard Knef – erschien 1948 in der englischen Besatzungszone. Das wöchentliche Magazin konzentrierte sich zunächst auf Personality-Reportagen über die Wirtschaftswunder-Prominenz, erfuhr während der gesellschaftlichen Umbrüche der 60er Jahre allerdings eine klare Politisierung. Der ›Stern‹ erreichte zwischen 1965 und 1983 fast durchgängig über 1,6 Millionen Käufer; einen Höhepunkt in dieser Phase stellte das dritte Quartal 1980 mit 1.774.255 verkauften Exemplaren dar. Seitdem fällt die Auflage kontinuierlich (u. a. aufgrund von Skandalen wie dem um die gefälschten Hitler-Tagebücher), auch wenn sie aktuell mit 1.090.755 Exemplaren nach IVW höher als die der ›Bunten‹ liegt. Seit 1999 lenken die Chefredakteure Thomas Osterkorn und Andreas Petzold das Blatt; unter ihrer Führung bietet der ›Stern‹ eine »Kombination aus aktueller Berichterstattung, Nutzwertbeiträgen und klassischem Reportage-Journalismus« (Stern 2004) und deckt damit eine breitere Themenpalette ab als die ›Bunte‹. Menschen und Prominente spielen bis heute eine wichtige Rolle; sie stammen jedoch häufiger aus Politik, Wirtschaft oder aus dem Kulturbereich.
- 1994 startete das Verlagshaus Gruner + Jahr die Zeitschrift ›Gala‹. Sie setzt konsequent auf das People-Konzept, denn 59% ihrer Berichte beziehen sich auf Prominente. ›Gala‹ unterscheidet sich von ›Bunte‹ vor allem dadurch, dass jüngere, häufig internationale Stars in den Mittelpunkt gerückt werden und sich weitere 18% der Beiträge auf Mode und Kosmetik konzentrieren. Chefredakteur Peter Lewandowski setzt einerseits auf seriösen, kompetenten und zuverlässigen People-Journalismus und andererseits auf Lifestyle-Trends (NVG 2004: 1). Das People-Magazin steigerte seine verkaufte Auflage kontinuierlich von 266.627 Exemplaren im 3. Quartal 1994 auf 360.468 Exemplare nach IVW im Jahr 2005.

<sup>2</sup> Alle inhaltlichen Schwerpunkte hier und im Folgenden nach Jahreszeiten-Verlag (2003).

<sup>3</sup> Porträt Patricia Riekel, Talkshow »Riverboat«: <http://www.mdr.de/riverboat/archiv/230844.html> [13.8.2004].



Die genannten Zeitschriften setzen das People-Konzept in unterschiedlicher Weise um, weshalb die Gegenüberstellung von Publikumsurteilen über sie das Spektrum möglicher Zuwendungsmotive breit abdecken sollte.<sup>4</sup>

In der qualitativen Teilstudie wurden neun *Gruppendiskussionen* mit insgesamt 84 Teilnehmern durchgeführt, die primär aus Lesern der Mediengattung im weitesten Sinne rekrutiert wurden (sechs Gruppen/61 Teilnehmer). Dabei galt jede Person als »Leser«, die im Vorjahr eine der drei Zeitschriften »Bunte«, »Gala« oder »Stern« im Schnitt wenigstens alle drei Monate zur Hand genommen hatte. Zwei Kontrollgruppen (17 Personen) bestanden aus Nicht-Lesern gemäß dieser Definition, die sich dennoch zum Untersuchungsgegenstand äußern (und evtl. wichtige Auskünfte über die Motive für ihre Nicht-Nutzung geben) konnten. Die rund einstündigen Sitzungen, die allesamt im Winter 2001/2002 stattfanden, beruhten zu vergleichbaren Anteilen auf Realgruppen (die auch außerhalb der Untersuchungssituation existierten) und von der Forschergruppe zusammengestellten Ad-hoc-Gruppen. Jede Sitzung wurde sowohl durch eine Video- als auch durch eine Tonbandaufnahme dokumentiert, später wörtlich transkribiert und durch ein mehrstufiges Kategorisierungsverfahren ausgewertet.

Unter den Teilnehmern waren Frauen überrepräsentiert (48 vs. 30), was aufgrund der Kenndaten über die Leserschaft von People-Magazinen auch angestrebt worden war. Das Altersspektrum der Diskutanten umfasste die Spanne von 18 bis 75 Jahren – allerdings mit einem deutlichen Schwerpunkt in der Gruppe der 18-29jährigen (35), bedingt durch die Rekrutierung im universitären Umfeld. Dennoch wurde darauf geachtet, auch alle anderen Altersgruppen angemessen zu berücksichtigen (30-45 Jahre: 17; 46 bis 59 Jahre: 10; über 60 Jahre: 16), und jede einzelne Gruppe wurde in sich möglichst altershomogen zusammengesetzt. Das höhere Bildungsniveau war stärker vertreten (Abitur: 46; Mittlere Reife: 17; Haupt-/Volksschule: 15), was allerdings ein bekanntes Phänomen bei der Rekrutierung von Teilnehmern an Gruppendiskussionen darstellt und auch der Qualität und dem Ertrag der Gespräche zugute kommen kann.

Zur Strukturierung des Diskussionsablaufs wurde ein detaillierter *Leitfaden* erarbeitet, der auf die sechs von Lamnek (1998: 120ff.) identifizierten Gesprächsphasen eingeht. Um die anfängliche Fremdheit von Gruppe und Situation zu überwinden, wurden eine unverbindliche Eisbrecherfrage gestellt<sup>5</sup> und in der Orientierungsphase allgemein die Mediennutzungsmuster der Teilnehmer exploriert. Hier war insbesondere von Bedeutung, ob die Teilnehmer andere, auf dem People-Format beruhende Inhalte wie z. B. Boulevardmagazine im Fernsehen nutzten. Die Überleitung zum Untersuchungsgegenstand erfolgte in der Anpassungsphase durch ein Prominenten-Ratespiel, bei dem Prominente zu identifizieren waren, über die in People-Magazinen berichtet wird.

<sup>4</sup> Diese für die vorliegende Studie ausgewählten Titel sind derzeit jedoch nicht die einzigen Vertreter des People-Konzepts am Kiosk: Die Neugründungen »InStyle« (1999; Verlagshaus Hubert Burda Media) und »Joy Celebrity« (2003; Verlagshaus MVG) verbinden erfolgreich die klassischen Elemente einer Frauenzeitschrift mit jeder Menge Prominenz. Und Dirk Manthey (ehemals Verlagsgruppe Milchstraße) launchte 2004 mit »Stars« eine Zeitschrift, die die Berichte über Prominente mit Info-Grafiken, farbigen Kästen und Schaubildern kombiniert und dadurch stellenweise optisch wie das Nachrichtenmagazin »Focus« anmutet. Branchenangaben zufolge tüfteln die Verlage Gruner + Jahr, Springer und Bauer an weiteren People-Magazinen (vgl. o. Verf. 2004).

<sup>5</sup> »Stellen Sie sich einen trüben Novembersonntag vor, an dem man das Haus nicht verlassen möchte. Was tun Sie?«

Nachdem diese Elemente hauptsächlich der strategischen Gesprächsführung dienen, widmete sich anschließend die Phase der Vertrautheit den Schlüsselfragen für die Untersuchung; hier wurden die Nutzungsmotive und die Gratifikationen aus der Lektüre von People-Magazinen angesprochen. Zum Ausklang der Diskussion stellten wir allen Teilnehmern noch eine Inselfrage,<sup>6</sup> um ihre Nutzungspräferenzen zuzuspitzen. Die soziodemografischen Angaben und die Medienausstattung des Haushalts wurden bereits in einem Vorab-Fragebogen ermittelt.

Die quantitative Teilstudie umfasste zwei Datenerhebungen: einen Item-Test und eine standardisierte Anwendung der Skala in einer repräsentativen Telefonumfrage. Im ersten Schritt wurden die in den Gruppendiskussionen ermittelten Motivdimensionen und die vermittelten Gratifikationen durch eine größere Menge von Statements operationalisiert, zu denen sich die Befragten – der klassischen Vorgehensweise in der Gratifikationsforschung entsprechend – anschließend anhand einer mehrstufigen Likert-Skala zustimmend oder ablehnend äußern konnten. Ergebnis war ein Satz von 13 (Motive) bzw. 52 (Gratifikationen) Items, die zwar den Merkmalsraum erschöpfend abdeckten, der aufgrund seines Umfangs aber für den Einsatz innerhalb eines Befragungsinstruments nicht geeignet war. Um die Items zu bestimmen, die die jeweilige Dimension am besten abbildeten, wurde eine *Reliabilitätsanalyse* vorgenommen.

Innerhalb mehrerer Seminare und Vorlesungen an der Universität legten wir insgesamt 102 Respondenten einen Fragebogen vor, der neben den erwähnten Itembatterien eine Filterfrage<sup>7</sup> enthielt, die die Affinität der Befragten zum Untersuchungsgegenstand People-Magazine (und damit ihre Eignung für die Teilnahme an dem Item-Test) ermittelte. Von insgesamt 66 Befragten waren daraufhin aussagekräftige Angaben zu erwarten; ihre Einstufungen der Gratifikationsitems wurden durch Berechnung von Item-Gesamtwert-Korrelationen (Cronbachs Alpha) geprüft. Unbrauchbare und für die Beschreibung der Dimension redundante Items schieden daraufhin aus, so dass am Ende dieser Prozedur ein überschaubarer Satz von 13 Motivdimensionen und 21 Gratifikationsitems vorlag (vgl. Übersicht 1).

Um die Aussagekraft dieser beiden Skalen zu prüfen, wurden sie anschließend in eine *standardisierte Telefonbefragung* integriert, die auf einer bundesweit repräsentativen, geschichteten Zufallsstichprobe unter People-Magazin-Lesern beruhte. Die Grundgesamtheit bildeten somit alle Personen in der Bundesrepublik Deutschland, die zum Zeitpunkt der Befragung 16 Jahre und älter waren, in Privathaushalten lebten und mindestens eine der Zeitschriften ›Bunte‹, ›Gala‹ oder ›Stern‹ (nach der Definition des »weitesten Leserkreises« lt. Media Analyse) zumindest einmal pro Vierteljahr lasen. Entsprechend den Vorgaben des ZAW-Rahmenschemas für Werbeträgeranalysen (1994) strebten wir die Mindestzahl von 250 Nettofällen für Strukturanalysen an.

Die 4.900 Brutto-Telefonnummern für die Befragung zog das Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen (ZUMA) Mannheim nach dem so genannten »Gabler-Häder-Design«. Die Projektgruppe mischte und zerlegte sie in 100er-Päckchen, die

<sup>6</sup> »Angenommen, Sie hätten eine längere Flugreise vor sich. Welche Zeitschrift würden Sie dann noch schnell am Kiosk kaufen?«

<sup>7</sup> »Ich interessiere mich für Prominente und Stars (Künstler, Schauspieler, Musiker, Sportler, Politiker etc.), für die Karriere von Menschen, die im Rampenlicht stehen, für deren Erfolge, Lebensweisen und Lebenshintergründe.« (Zustimmung bzw. Ablehnung auf einer fünfstufigen Skala)

die Interviewer im CATI-Studio des Seminars für Medien- und Kommunikationswissenschaft der Universität Erfurt im Frühjahr 2002 abtelefonierten. Die Computerunterstützung stellte sicher, dass alle Items jeweils in zufälliger Reihenfolge vorgelegt wurden, um Reihenfolgeeffekte zu vermeiden, und jede/r Befragte eine seinem/ihrer Nutzungsverhalten entsprechende Gratifikationsbatterie erhielt. Innerhalb der Haushalte wurde der jeweilige Interviewpartner nach der »Last-Birthday-Methode« bestimmt. Bei insgesamt 10.586 Kontaktversuchen waren 1.776 Nummern nicht vergeben, weitere 511 Nummern erwiesen sich als Geschäfts- oder Fax-Anschlüsse, bei 596 Nummern wurde auch nach fünf Kontaktversuchen niemand erreicht. Somit verblieb eine Netto-Stichprobe von 2.117 Nummern, bei denen ein Gesprächskontakt zustande kam. Weitere stichprobenneutrale Ausfälle (z. B. Sprach-/Verständigungsprobleme, Zielperson unter 16 Jahren), darunter insbesondere die Personen, die eigenen Angaben zufolge nicht dem weitesten Leserkreis der relevanten Zeitschriften angehören, reduzierten die Netto-Stichprobe auf 978 Personen.

Laut einer Sekundäranalyse der TdWI 2001/02 gehörten seinerzeit 30,5% der deutschen Bevölkerung dem weitesten Leserkreis des ›Stern‹ an, 21,1% dem der ›Bunten‹ und 6,4% dem von ›Gala‹. Berücksichtigt man die Überschneidungen zwischen diesen Leserkreisen, so entspricht dies in etwa der in der vorliegenden Stichprobe angetroffenen Leserschaft. In dieser wurden schließlich 299 Interviews geführt, darunter 107 mit ›Bunte‹-, 54 mit ›Gala‹- und 138 mit ›Stern‹-Lesern,<sup>8</sup> was einer Ausschöpfung von 30,6% gleichkommt. Darüber hinaus wurde eine »Kontrollgruppe« von 83 Nicht-Lesern der People-Magazine mit einem verkürzten Instrument<sup>9</sup> befragt.

Der Fragebogen, dessen Interviewdauer im Schnitt 20 Minuten nicht überschreiten sollte, gliederte sich in vier durch Pufferfragen getrennte Blöcke: An (1) die Abfrage der Motividimensionen für die Medienzuwendung im Allgemeinen schloss sich (2) die Filterfrage an, die die Nutzung der relevanten Zeitschriften ermittelte. Es folgten (3) die Erhebung der Gratifikationen aus dem meistgenutzten People-Magazin (Lesergruppe, s. o.), unterbrochen durch einen Block von Füllfragen, und zum Ausklang (4) soziodemografische Angaben zur Person des Befragten. Betrachtet man die Verteilung Letzterer innerhalb der Befragtengruppe, so zeigen sich eine vergleichsweise breite Streuung des Alters, ein (zu erwartendes) Übergewicht an weiblichen Respondenten und der oft anzutreffende Bildungsbias (höher gebildete Personen sind eher bereit, an Umfragen aus einem universitären Umfeld teilzunehmen).<sup>10</sup> Diese Verzerrungen schränken die Aussagekraft etwas ein, sollten aber im Rahmen einer Pilotstudie zur Entwicklung einer Skala nicht allzu schwer wiegen.

8 Bei Respondenten, die mehrere der drei Zeitschriften lasen, wurde die am häufigsten genutzte Zeitschrift für die Zuordnung zu einer Lesergruppe herangezogen.

9 Für diese Personen wurde keine Erhebung erhaltener Gratifikationen aus der People-Magazin-Nutzung vorgenommen (vgl. Block 3, nächster Absatz).

10 *Alter*: 16-29 26%; 30-45 36%; 46-59 23%; 60 und älter 15%. *Geschlecht*: männlich 33%; weiblich 67%. *Bildung*: Haupt-/Volksschule 24%; Mittlere Reife 33%; Abitur/Hochschule 43%.

## 4 ERGEBNISSE DER GRUPPENDISKUSSIONEN

Im Mittelpunkt der Gruppendiskussionen stand die Ermittlung sowohl der allgemeineren Motivdimensionen für die Mediennutzung als auch erster Anhaltspunkte, inwieweit People-Magazine in der Lage sind, ihren Lesern entsprechende Gratifikationen zu vermitteln. Nach einem mehrstufigen Kategorisierungsprozess ergaben sich 13 übergeordnete Dimensionen, die im Folgenden mit ausgewählten Aussagen der Diskussions Teilnehmer verdeutlicht werden.

Zentral – und keineswegs beschränkt auf die Leser von People-Magazin-Lesern – ist demnach das Bedürfnis nach der *Befriedigung von Neugier*. Sie stellt einen wichtigen motivationalen Antrieb dar, ist bei Kleinkindern schon vor dem Auftreten der Sprache zu beobachten und wird allgemein durch eine Neuheit des Stimulus ausgelöst (vgl. Wenninger 2000: 133f.): »Ich hab 'se [Gala] mir im Dezember gekauft, wegen des Titelblatts, und da stand irgendwas drauf, die begehrtesten Singles weltweit. Und ich hab' reingeguckt, nicht weil ich scharf auf Einen bin, sondern weil ich wissen wollte, ja, was offenbaren die darin.« Im Zusammenhang mit People-Magazinen bezieht sich diese Neugier auf Ereignisse im Leben von (hauptsächlich prominenten) Personen. Eine Steigerung kann durch das scheinbare Eindringen in die Privatsphäre der Prominenten erreicht werden.

Ebenso zentral ist das Bedürfnis nach *Information*, hier insbesondere im Sinne sozialer Orientierung, d. h. zur »Beseitigung oder Verringerung einer bestehenden Ungewissheit oder um bereits vorhandene Erfahrungsinhalte unter neuen Gesichtspunkten zu überprüfen« (Fuchs-Heinritz u. a. 1994: 296). So berichtet ein Diskussions Teilnehmer, sehr gerne Artikel über »die Erfolgsgeschichte von richtigen Schauspielern, [...] über Menschen, die auch 'was erreicht haben«, zu lesen. People-Magazine stellen demnach menschliche Verhaltensweisen mit ihren Konsequenzen dar und setzen ihre Leser von »Human-Interest«-Themen in Kenntnis.

In diesem Zusammenhang sei auch das Bedürfnis nach *sozialer Kontrolle* genannt, denn »durch Klatsch über eine Person kann ein Image von der sozialen Umwelt immer wieder zurechtgestutzt werden, d. h. Klatsch fungiert als Mittel sozialer Kontrolle, indem er Images über Personen erzeugt und befestigt« (Merten 1999: 245). In diesem Sinne ist auch die folgende Aussage einer Diskussions Teilnehmerin zu interpretieren: »So ein Typ wie Boris Becker, der auf jede Gala rennt, auf jeden Award und auf jede After-Show-Party [...]. Das ist klar, dass der zum Gespött der Öffentlichkeit wird. Und dass die Leute sich auch das Maul über ihn zerreißen. Der hat es doch nicht besser verdient, echt.« Allerdings ist zu beachten, dass Leser von People-Magazinen nur eine scheinbare Kontrollfunktion gegenüber den dargestellten Prominenten besitzen: Durch die intimen Einblicke in das Privatleben von Prominenten entsteht auf Seiten des Lesers das Gefühl, das Leben des Prominenten beeinflussen zu können, aber tatsächlich besteht keinerlei reale Verbindung zwischen Rezipient und Medienakteur.

Entsprechend kann für die Nutzung von People-Magazinen ebenfalls das Bedürfnis nach *parasozialer Interaktion* relevant sein (s. o.), denn einige Diskussions Teilnehmer bestätigen Versuche, quasisoziale Beziehungen mit Medienakteuren einzugehen, sich mit ihnen fast freundschaftlich verbunden zu fühlen und so zu handeln, als liege ein direkter persönlicher Kontakt vor: »Du entwickelst eine Scheinwelt durch diese Zeitung und vielleicht auch sogar in deinem Kopf ein riesengroßes Konstrukt auf, wie dieser

Mensch so drauf ist, was der gerne macht, was der für Vorlieben hat. Ob das jetzt alles wahr ist oder nicht – das interessiert dich ja in dem Moment nicht mehr. Und wenn du dann diesen Menschen triffst, dann ist das wie als wenn du vielleicht ‘nen alten Bekannten triffst.«

Darüber hinaus wichtig ist das Erleichtern *sozialer Interaktion*. So bieten gerade People-Magazine einen leicht zugänglichen, allseits verständlichen und unterhaltsamen Stoff für Gespräche mit anderen Menschen und sind deswegen im Alltag nützlich (vgl. Schenk 2002: 645): »Ich muss zum Beispiel auch jeden Tag Zug fahren, ‘ne Dreiviertelstunde, und wenn ich alleine fahre, lese ich entweder irgendwas, oder wenn ich mit Leuten fahre, unterhält man sich. Genau, wir haben jetzt eine, die ist schwanger bei uns und wie nennst du dein Kind. Und da kommt man halt auch mal da drauf, dass Steffi Graf ihr Kind Jaden Gil genannt hat – und da verknüpft sich das.«

In den Gruppendiskussionen konnte überraschenderweise aber auch umgekehrt das Motiv »*Schutz der Privatsphäre*« identifiziert werden, das beispielsweise in Wartezimmer-situationen auftritt und den Wunsch nach Abgrenzung zur Umwelt auslöst: »Also wenn ich daheim auf dem Land bin beim Arzt, dann kennst du halt jeden, da hockst du dich rein und tratschst halt mit jedem, übers Dorfleben halt. Aber wenn ich in Erfurt zum Arzt gehe, da habe ich lieber was zum Blättern, als jemandem ‘ne halbe Stunde in die Augen zu schauen.«

Weiterhin zeigten die Gruppendiskussionen eine Suche nach *Lebensberatung*, die das Verlangen nach Lebenshilfe, seelischem Rat oder Orientierungshilfe beinhaltet: »Das heißt, man holt sich Anregungen für einen selber. [...] Und auch, dass man sagen kann ‚Dann schaffe ich das auch‘ oder so.«

Ferner wurde das Bedürfnis nach *Empathie* erfasst. Es beschreibt den Wunsch der Rezipienten nach emotionaler Reaktion und starken Gefühlen, wie z. B. Mitleid, Trauer oder Freude. Gerade People-Magazine schaffen eine scheinbare Nähe zu Prominenten, indem sie deren Privatsphäre, persönliche Probleme sowie die Emotionalität in den Mittelpunkt stellen. Sie bieten daher eine starke Basis für empathisches Erleben: »Ja, zum Beispiel Harald Juhnke, das ist halt jemand, den man schon immer kannte, deswegen nimmt man auch mehr Anteil, weil man schon öfter von seinen obskuren Ausblendern mitbekommen hat und irgendwie den Werdegang von ihm kennt.«

Häufig geäußert wurde in den Gesprächen der Wunsch nach *Entspannung*. Entspannung bezeichnet einen psychischen Zustand »mit einer geringen Aktivierung, subjektiv und psychologisch besonders deutlich nach einer vorausgegangenen Anspannung, die sich unter Ruhebedingungen oder durch aktive Entspannung löst« (Wenninger 2000: 393). Die Diskussionsteilnehmer berichteten, People-Magazine zur Entspannung auch »abends vorm Schlafengehen« zu nutzen.

Darüber hinaus spielt das Bedürfnis nach *Unterhaltung* eine wichtige Rolle, denn durch emotional getönte Inhalte dient die Unterhaltung der Zerstreuung, Lust oder Entlastung (vgl. Zillmann 1985): »Also wenn ich beispielsweise sage, ich hol’ mir am Wochenende, wenn ich einkaufen gehe, so ‘ne Zeitschrift mit und les’ die, dann ist das für mich ‘ne Art der Unterhaltung, weil ich niemanden hab’, der mit mir frühstückt.«

Auch *Ablenkung und Zeitvertreib* konnten als Motive identifiziert werden, denn Menschen versuchen durch die Nutzung von Medien Zeit zu überbrücken und der Langeweile zu entkommen (vgl. Schenk 2002: 645): »Es ist auch so ‘ne Sache, wenn Zeitun-

gen irgendwann mal zu Hause liegen und man hat irgendwie noch 'ne Viertelstunde, bevor man weg will, dann liest man auch eher den Klatschkram, als dass man jetzt – weiß nicht – sich für die Viertelstunde noch ein Buch holt.«

Ebenfalls genannt wurden verschiedene Formen des *Eskapismus*, denn Medien werden häufig genutzt, um den Alltagsorgen zu entfliehen (s. o.; vgl. auch Dehm 1984). Das Betreten einer Traumwelt hat durchaus auch eine kathartische Funktion, die Entspannung nach den Strapazen und der Monotonie des Alltags bietet. Entsprechend meinte eine Diskussionsteilnehmerin, sie finde die Glitzerwelt in People-Magazinen irgendwie cool, auch wenn sie nicht den eigenen Zielen entspreche – aber zum Abschalten sei sie einfach schön. People-Magazine bieten auf diese Weise Projektionsflächen für die Träume der Rezipienten: »Ich glaube, was da noch mit reinspielt, ist so 'ne Märchenprinz- oder -prinzessinnen-Ebene, also die uns noch so fern ist. [...] Ja, das ist irgendwie so 'ne Überperson, die im Prinzip so Platzhalter ist für grundsätzliche Träume, die Menschen eben so haben [...], irgendwie Wohlstand oder Glück in der Liebe, ich meine, das kannst du jetzt mit allem Möglichen füllen.«

Mitunter zeigte sich beim Lesen von People-Magazinen allerdings auch das Phänomen der *Habitualisierung*. Damit ist gemeint, dass das Lesen zu einer festen Gewohnheit werden kann, besonders in Verbindung mit bestimmten Situationen, Tätigkeiten und Gefühlsstimmungen. Dementsprechend merkte eine Diskussionsteilnehmerin an, zwischen Frühstück und Mittag immer Leerlauf zu haben – da müsse sie etwas lesen. Alle ermittelten Dimensionen fasst Übersicht 1 in einer Gesamtschau zusammen.

## 6 ERGEBNISSE DER STANDARDISIERTEN BEFRAGUNGEN

Aus den Befunden der Gruppendiskussionen, aber auch aus den Instrumenten früherer Uses-and-Gratifications-Studien wurde anschließend ein Pool von Statements generiert, die in der Repräsentativbefragung eingesetzt und zuvor mit einer Reliabilitätsanalyse getestet werden sollten. Zunächst wurde für jede der 13 Motivdimensionen ein Statement entwickelt, das den inhaltlichen Kern dieser Dimension enthalten sollte. Der Test dieser Items verlief sehr positiv, alle wiesen eine befriedigende Trennschärfe auf; lediglich in zwei Fällen wurde angeregt, die Formulierung zu verändern (vgl. Übersicht 1 mit den endgültigen Statements). In Anlehnung an die Argumentationen von Palmgren (1984) sowie Scherer und Schlütz (2002) betrachten wir diese Dimensionen als *Gratifikationserwartungen* der Rezipienten im Sinne von naiven Medientheorien (»Common-Sense-Theories«), die allgemeine Vorstellungen darüber umfassen, was bestimmte Medien bzw. bestimmte Medieninhalte leisten können. Deren Abfrage ermittelt folglich nicht die spezifisch und situativ gesuchten Gratifikationen, »sondern vielmehr Gratifikationserwartungen, d. h. Rezipientenvorstellungen über mögliche Eigenschaften der Medien. Diese Vorstellungen sind in zweifacher Weise mit der Mediennutzung verknüpft: Trifft der Rezipient eine Auswahlentscheidung, so werden seine Erwartungen darüber, was bestimmte Medieninhalte für ihn zu leisten vermögen, diese beeinflussen. Auf der anderen Seite gehen Mediennutzungen als Erfahrungen in diese Vorstellungen ein.« (Scherer/Schlütz 2002: 136)

Darüber hinaus wurden 52 konkrete *Gratifikations-Statements* formuliert, die diese allgemeineren Gratifikationserwartungen an Medien auf die Nutzung von People-Ma-

*Motivdimensionen, abgefragte Gratifikationserwartungen und Gratifikationsitems für People-Magazine*

Übersicht 1

Motivdimension	Gratifikationserwartung an Medien (Frageformulierung)	Gratifikationsitems (auf gelesenes People-Magazin bezogen)
Befriedigung von Neugier	»Ich finde es manchmal spannend, etwas über das Leben von Prominenten zu erfahren.«	»Ich lese XXX, weil ich es spannend finde, was im Leben von Prominenten passiert.«
Information	»Ich möchte über wichtige Ereignisse in der Welt informiert sein.«	»XXX hält mich über Trends auf dem Laufenden.« »Ich lese XXX, weil ich mich über Prominente und Stars informieren möchte.«
soziale Kontrolle	»Ich bin ein Mensch, der in seinem Umfeld (Freunde, Kollegen, Familie) gerne Verantwortung übernimmt.«	»Ich lese XXX, um mich über Prominente zu amüsieren.« »Ich lese XXX, um über Prominente zu spotten.«
parasoziale Interaktion	»Ich wollte schon immer mal einen Prominenten näher kennen lernen.«	»Ich lese XXX, weil mir manche Prominente fast schon zu Freunden geworden sind.«
soziale Interaktion	»Ich plaudere gern mit Freunden.«	»Ich lese XXX, um mitreden zu können.«
Schutz der Privatsphäre	»Ich fühle mich beobachtet, wenn ich im Wartezimmer (z. B. beim Arzt) sitze.«	»Ich lese XXX, wenn ich keine Lust habe, mich mit Fremden zu unterhalten (z. B. im Zug).« »Ich lese XXX, weil ich in bestimmten Situationen (z. B. im Wartezimmer) für mich allein sein möchte.«
Lebensberatung	»In manchen Situationen bin ich für Ratschläge und Tipps dankbar.«	»In XXX finde ich Anregungen.« »Manchmal finde ich in XXX ganz praktische Tipps.«
Empathie	»Ich bin ein mitfühlender Mensch.«	»Wenn ich XXX lese, gehen mir einige Geschichten der Menschen nahe.«
Entspannung	»In manchen Situationen möchte ich einfach nur entspannen.«	»Ich lese XXX, weil es mich entspannt.«
Unterhaltung	»Es gibt Situationen, in denen ich unterhalten werden möchte.«	»Ich lese XXX, weil es mich unterhält und mir Spaß macht.«
Ablenkung/Zeitvertreib	»Wenn mir langweilig ist, suche ich mir eine Beschäftigung, um die Zeit totzuschlagen.«	»Ich lese XXX, um mir die Zeit zu vertreiben.«
Eskapismus	»Manchmal ist mir alles zu viel – da möchte ich die Welt um mich herum vergessen.«	»Wenn ich XXX lese, vergesse ich meinen Alltag.« »Ich lese XXX, um mal abzuschalten.«
Habitualisierung	»Manche Sachen, die ich gern mache, sind schon zur Gewohnheit geworden.«	»Ich lese XXX, weil ich das schon immer tue.« »Ich lese XXX, weil ich es einfach gewöhnt bin.«

gazines übertragen sollten. Die Formulierungen zielen mal unmittelbar (z. B. »Wenn ich XXX lese, gehen mir einige Geschichten der Menschen nahe«), mal indirekter (z. B. »Ich lese XXX, um mal abzuschalten«) auf die Gratifikationsleistung; da die Fragen jedoch spezifisch an Leser der betreffenden Zeitschrift gerichtet werden, ist davon auszugehen, dass dieses Verhalten entsprechend den Überlegungen von McLeod und Becker (1981: 73) auf früheren Gratifikationserfahrungen beruht. Dieser – für die Anwendung im Forschungsalltag zu sperrige – Apparat aus drei bis sechs Items pro Dimension wurde im Rahmen der Reliabilitätsanalyse auf jene 19 Statements reduziert, die nach ihrem Cronbach's-Alpha-Wert die jeweilige Dimension am besten repräsentierten. Hierbei wurden alle  $\alpha$ -Werte größer .90 eingeschlossen, weshalb die endgültige Liste (vgl. Übersicht 1) teilweise zwei Items pro Dimension umfasst.

Die Abfrage der *Gratifikationserwartungen* zeigt das aus früheren empirischen Untersuchungen bekannte Bild (vgl. Tabelle 1): Menschen bezeichnen sich selbst gerne als interessiert an Informationen über das Zeitgeschehen, an sozialer Interaktion mit Freunden und auf der Suche nach Entspannung – Dimensionen, die in der Gratifikationsforschung immer wieder ermittelt werden. Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang freilich, dass sich die Leser von People-Magazinen und die Kontrollgruppe von Nichtlesern darin nicht signifikant unterscheiden. Dies kann man als einen Indikator für die Validität des Instruments werten; wichtiger scheint jedoch der Befund, dass sich die im Wesentlichen für das Fernsehen entwickelte Skala anscheinend auch in Gratifikationsstudien zu anderen Medien anwenden lässt. Bei einem Item freilich zeigen sich höchst signifikante Unterschiede: Der Wunsch, etwas über das Leben von Prominenten zu erfahren, ist bei People-Magazin-Lesern hochsignifikant größer (MW 3,28 vs. 3,73). Erwartungsgemäß handelt es sich hierbei um eine Gratifikationserwartung, die genau diese Zielgruppe besonders auszeichnen müsste, was sich in unserer Pilotstudie auch bestätigt.

Für andere Items, die nach unseren Vorüberlegungen (s. o. Abschnitt 2) ebenfalls besonders auf People-Magazin-Interessierte zutreffen müssten, fanden sich allerdings keine statistisch bedeutsamen Unterschiede. Weder parasoziale Interaktion noch Eskapismus oder das Bedürfnis nach Privatsphäre waren in der Stichprobe besonders ausgeprägt; dies ist ein aus früheren Erhebungen bekanntes Muster, denn Befragten fällt die Zustimmung zu eskapistischen Motiven oder das Einräumen parasozialer Interaktionen in Befragungen generell eher schwer (vgl. z. B. Schenk/Büchner/Rössler 1986; Rössler 1988). Der Abgleich mit den soziodemographischen Merkmalen zeigt nur wenige statistisch relevante Unterschiede zwischen einzelnen Bevölkerungssegmenten: Niedriger Gebildete zeichnen sich durch eine größere Habitualisierung aus, und ältere Befragte suchen vermeintlich weniger Unterhaltung und parasoziale Interaktion (obwohl Letzteres in anderen Erhebungen durchaus nachgewiesen werden konnte; vgl. Thallmair/Rössler 2001). Lediglich für das Geschlecht ergeben sich in Ansätzen spezifische Motivationsstrukturen, denn bei Frauen stießen vier der Items auf größere Resonanz als bei Männern (Unterschiede signifikant für  $p < .01$ ): Sowohl Entspannung als auch Eskapismus und Empathie waren als Gratifikationserwartungen unter den weiblichen Befragten stärker ausgeprägt. Insbesondere jedoch das für den vorliegenden Gegenstand relevante Item der Neugier auf das Leben Prominenter erreicht deutlich



Mittelwerte der Gratifikationserwartungen für People-Magazin-Leser und -Nichtleser (standardisierte Befragung)

Tabelle 1

Motivdimension	Gesamtstichprobe (n = 380)	People-Magazin-Leser (n = 297)	People-Magazin-Nichtleser (n = 81)
Befriedigung von Neugier	3,38	3,28**	3,73**
Information	1,45	1,43	1,52
soziale Kontrolle	1,95	1,92	2,07
parasoziale Interaktion	3,76	3,73	3,90
soziale Interaktion	1,55	1,55	1,57
Schutz der Privatsphäre	4,13	4,13	4,10
Lebensberatung	1,94	1,91	2,07
Empathie	1,73	1,75	1,69
Entspannung	1,67	1,65	1,75
Unterhaltung	2,38	2,38	2,39
Ablenkung/Zeitvertreib	2,75	2,74	2,78
Eskapismus	2,71	2,68	2,81
Habitualisierung	2,20	2,21	2,16

Mittelwerte auf einer fünfstufigen Skala (1 = trifft voll und ganz zu; 5 = trifft überhaupt nicht zu)

\*\* Unterschied signifikant für  $p < .01$

höhere Werte (3,82 vs. 3,01;  $p < .001$ ), was erneut auf Frauen als primäre Zielgruppe von People-Magazinen verweist.

Obwohl es sich bei den abgefragten Gratifikationserwartungen bereits um der Literatur entnommene, übergreifende Motivdimensionen handelt, wurde (der Tradition der Gratifikationsforschung entsprechend) eine weitere Faktorenanalyse über diese Items hinweg gerechnet, um evtl. übergeordnete Dimensionen zu entdecken. Es ergibt sich eine statistisch überzeugende Lösung, die mit fünf vergleichsweise trennscharfen Faktoren ohne relevante Zweitladungen 57% Varianzaufklärung leistet (vgl. Übersicht 2). Hierzu trägt ein Faktor am meisten bei, der mit der Neugier auf Prominente, parasozialer Interaktion, sozialer Interaktion und Zeitvertreib sehr konzise die für die Nutzung von People-Magazinen relevanten Gratifikationserwartungen vereint. Wenngleich sich die Zustimmung zu diesen Items in der Stichprobe in Grenzen hält (MW = 2,86), so verdeutlicht dieses Ergebnis dennoch sehr gut den Motivkontext, in den die People-Magazin-Zuwendung eingebettet ist. Ähnliches gilt für den fünften Faktor, der mit dem Eskapismus und dem Schutz der Privatsphäre genau die beiden übrigen, für den Untersuchungsgegenstand spezifischen Items verknüpft. Die übrigen drei Faktoren vereinen zum einen die traditionellen Motive für Mediennutzung (Information/Unterhaltung/Lebensberatung) und zum anderen die Auseinandersetzung mit der Umwelt (Empathie/soziale Kontrolle), während Entspannung als wichtige Dimension allein einen Faktor konstituiert. Bemerkenswert erscheint ferner, dass alle fünf gefundenen Fakto-

ren als Gratifikationserwartungen tatsächlich unabhängig von der Nutzung von People-Magazinen sind – ein ergänzender Vergleich der Factor-Scores zwischen Lesern und Nicht-Lesern erbrachte keine signifikanten Mittelwertunterschiede (alle t-Tests n.s. für  $p < .20$ ).

Bei der Erhebung der *erhaltenen Gratifikationen* aus der Lektüre der People-Magazine stellt sich zunächst die Frage, ob jene sechs Gratifikationsdimensionen, die aufgrund der Reliabilitätsanalyse durch zwei Items operationalisiert wurden, dadurch auch in der Haupterhebung angemessen repräsentiert wurden. Für vier Dimensionen (soziale Kontrolle, Lebensberatung, Schutz der Privatsphäre, Habitualisierung) kann dies aufgrund von zufrieden stellenden Item-Gesamtwert-Korrelationen (Cronbach's  $\alpha > .70$ ) angenommen werden, weshalb die entsprechenden Items für die folgenden Analysen zusammengefasst wurden. Eines der beiden Eskapismus-Items ging eher mit Entspannung einher ( $\alpha = .72$  vs.  $\alpha = .50$ ), weshalb es auch damit gepaart wurde. Die beiden Informations-Items schließlich konnten nicht kombiniert werden, was im Lichte der Studie ein interessantes Ergebnis darstellt: People-Magazin-Leser unterschieden eine eher allgemeine Informationsfunktion von der Information über Prominente ( $\alpha = .40$ ), weshalb beide Items im weiteren Fortgang der Analysen separat behandelt wurden.

Betrachtet man in einem nächsten Schritt die Mittelwerte der einzelnen Items, so scheinen People-Magazine nur eingeschränkt in der Lage, ihren Lesern Gratifikationen zu vermitteln, da alle Werte geringer als 2 auf einer fünfstufigen Skala ausfallen. Die Hefte werden – wenig überraschend – zur Unterhaltung (MW = 2,37), zum Zeitvertreib (MW = 2,58) und zur Entspannung (MW = 2,77) gelesen. Von den auf das Medium spezifisch zugeschnittenen Items spielt am ehesten das Mitfühlen mit den Prominenten eine Rolle (MW = 2,64), weniger allerdings die pure Neugier auf deren Leben (MW = 3,54) oder die Informationen darüber (MW = 3,56). Höhere Werte erreichen diese Items freilich unter Frauen (3,32/3,38) sowie unter Personen mit geringerer Bildung (2,85/2,96). Eher scheint noch der Schutz der Privatsphäre in Wartesituationen (MW = 3,28) bedeutsam. Das Eingehen parasozialer Interaktionen wird von den Befragten rundweg verneint (MW = 4,40).

Der Blick auf die Zusammenhänge zwischen den erhaltenen Gratifikationen, wie er sich aus einer Faktorenanalyse ergibt, zeigt Parallelen, aber auch einige Unterschiede zur Struktur der Gratifikationserwartungen – am auffallendsten sicherlich, dass das Eigenwertkriterium nur noch vier Faktoren zulässt (vgl. Übersicht 3). Wieder ergibt sich ein starker Block aus traditionellen Mediengratifikationen analog zu Übersicht 2 (Information, Unterhaltung, Lebensberatung; diesmal jedoch zusätzlich Empathie und Habitualisierung); daneben tritt ein zweiter, schwer zu interpretierender Block aus Eskapismus, Zeitvertreib und Entspannung, aber auch dem Schutz der Privatsphäre und der sozialen Kontrolle. Unser besonderes Augenmerk richtet sich freilich auf zwei Faktoren, die zwölf bzw. zehn Prozent zur Varianzaufklärung beitragen und einerseits die Neugier auf das Leben und die Informationen über das Leben von Prominenten enthalten, andererseits die Nützlichkeit für die Gespräche mit anderen Menschen (soziale Interaktion). Hierbei könnte es sich also um jene Dimensionen handeln, die die Gratifikationsleistung der People-Magazine von der anderer Medien unterscheidet – zumal die betreffenden Factor-Scores jeweils hochsignifikant mit der Nutzungshäufigkeit der Magazine korrelieren ( $r = .33$  bzw.  $.29$ ;  $p < .01$ ).

Faktorenanalyse der Gratifikationserwartungen (Gesamtstichprobe, standardisierte Befragung; n = 378)

Übersicht 2

Faktor 1 EW: 2,63 erkl. Varianz 20% Index-MW 2,86	Faktor 2 EW: 1,38 erkl. Varianz 11% Index-MW 1,67	Faktor 3 EW: 1,20 erkl. Varianz 9% Index-MW 1,84	Faktor 4 EW: 1,09 erkl. Varianz 8% Index-MW 1,69	Faktor 5 EW: 1,04 erkl. Varianz 8% Index-MW 3,51
Befriedigung von Neugier .57	Entspannung .78	Empathie .78	Lebensberatung .51	Eskapismus .60
parasoziale Interaktion .54		soziale Kontrolle .33	Information .46	Schutz der Privatsphäre .40
soziale Interaktion .38			Unterhaltung .36	
Ablenkung/ Zeitvertreib .35				

Faktorenanalyse nach dem Maximum-Likelihood-Verfahren; Kriterium für die Extraktion = Eigenwert > 1; Varianzaufklärung durch 5 Faktoren = 57%; alle Faktorladungen > .30 ausgewiesen, keine Doppelbelastungen aufgetreten; Item ‚Habitualisierung‘ konnte keinem der Faktoren eindeutig zugeordnet werden.

Index-MW = mittlerer Zustimmungswert über die betreffenden Items (fünfstufige Skala; 1 = trifft voll und ganz zu; 5 = trifft überhaupt nicht zu).

## 7 FAZIT: RELEVANZ DER SKALA FÜR WISSENSCHAFT UND MEDIAPLANUNG

Ausgangspunkt unserer Überlegungen war die Frage gewesen, ob der Uses-and-Gratifications-Ansatz auch für andere Medien als das Fernsehen geeignet ist, Zuwendungsmuster des Publikums zu beschreiben. Insbesondere hinsichtlich der Nutzung von Zeitschriften aus dem Sektor der People-Magazine sollten auf Basis einer qualitativ-quantitativen Pilotstudie entsprechende Skalen entwickelt und getestet werden. Die Befunde zeigen, dass verschiedene, aus der Gratifikationsforschung bekannte Dimensionen theoretisch und aufgrund der berichteten Nutzungserfahrungen sinnvoll angewendet werden können. Die Gratifikationserwartungen von Lesern und Nicht-Lesern der Magazine unterscheiden sich kaum und erinnern an die aus TV-Studien bekannten Kataloge, wenngleich ergänzend einige plausible Dimensionen aufgezeigt werden konnten, die für People-Magazine spezifisch sind. Deren Gratifikationsleistung fällt vergleichsweise bescheiden aus, wobei hier möglicherweise Phänomene der sozialen Wünschbarkeit zum Tragen kommen: Die (noch dazu bedürfnisbefriedigende) Nutzung dieser Medien einzuräumen kann für den Einzelnen angesichts des gesellschaftlichen Images dieser Medien mitunter schwierig sein. Im Grunde bestätigt dies lediglich die oben ausgeführten grundsätzlichen Vorbehalte, ob Motive und Gratifikationen durch Befragungstechniken überhaupt erhoben werden können. Auch die hier vorgenommene medienspezifische Abfrage konnte an diesem Phänomen nichts ändern. Der

Mittelwerte und Faktorenanalyse der erhaltenen Gratifikationen aus dem meistgelesenen People-Magazin (nur People-Magazin-Leser, standardisierte Befragung; n = 288)

Übersicht 3

Faktor 1 EW: 3,71 erkl. Varianz 29% Index-MW 3,02	Faktor 2 EW: 1,56 erkl. Varianz 12% Index-MW 3,55	Faktor 3 EW: 1,31 erkl. Varianz 10% Index-MW 3,43	Faktor 4 EW: 1,01 erkl. Varianz 8% Index-MW 3,22
Lebensberatung (2 Items) .82 MW = 2,98	Befriedigung von Neugier .91 MW = 3,54	soziale Interaktion .94 MW = 3,43	Eskapismus .60 <sup>a</sup> MW = 3,69
Information .72 MW = 3,56	Prominenten- information .65 MW = 3,56		Schutz der Privatsphäre (2 Items) .45 MW = 3,28
Empathie .46 MW = 2,64			Ablenkung/ Zeitvertreib .45 MW = 2,58
Unterhaltung .42 MW = 2,37			Entspannung .44 <sup>b</sup> MW = 2,77
Habitualisierung (2 Items) .41 MW = 3,82			soziale Kontrolle .33 MW = 3,81

Faktorenanalyse nach dem Maximum-Likelihood-Verfahren; Kriterium für die Extraktion = Eigenwert > 1; Varianzaufklärung durch 4 Faktoren = 59%; alle Faktorladungen > .30 ausgewiesen, Item ‚parasoziale Interaktion‘ wurde mangels Varianz (MW = 4,4) ausgeschlossen.

a = Doppelladung auf Faktor 1: .34

b = Doppelladung auf Faktor 1: .36

Index-MW = mittlerer Zustimmungswert über die betreffenden Items (fünfstufige Skala; 1 = trifft voll und ganz zu; 5 = trifft überhaupt nicht zu).

Blick auf die jeweilige Struktur der Gratifikationsleistungen, für den deren jeweilige Höhe weniger relevant ist, gibt jedoch einige Hinweise darauf, dass sich gleichzeitig traditionelle und spezifische Gratifikationen zu einem Zuwendungsmuster für People-Magazine verdichten lassen, das auf den früheren Befunden der Gratifikationsforschung aufbaut und diese ergänzt.

Ein möglicher Zugewinn, der sich durch das hier entwickelte und überprüfte Instrument *in wissenschaftlicher Hinsicht* ergibt, lässt sich anhand des in Abschnitt 1 bereits diskutierten GS-GO-Modells der Gratifikationsforschung verdeutlichen. Hier wird die Gratifikationsleistung unterschiedlicher Medien dadurch ermittelt, dass für jeden Befragten die von ihm gesuchten Gratifikationen (d. h. in unserem Sinne die Gratifika-

tionserwartungen) mit denen aus der Nutzung eines Mediums erhaltenen Gratifikationen verglichen wird. Entsprechende Differenzberechnungen können dabei unterschiedliche Nutzergruppen berücksichtigen, wobei die »Fans« eines bestimmten Medienangebots für die Analyse besonders interessant sind (vgl. Palmgreen/Wenner/Rayburn 1980; 1981 sowie für die Anwendung Schenk/Rössler 1990).

Der Datensatz der vorliegenden Pilotstudie erlaubte dementsprechend, die Gratifikationsleistungen der People-Magazine ›Bunte‹, ›Gala‹ und ›Stern‹ für ihre jeweiligen Leser exemplarisch deren Gratifikationserwartungen gegenüberzustellen.<sup>11</sup> Über alle Dimensionen hinweg zeigt sich, dass sich insbesondere die ›Bunte‹ und der ›Stern‹ dahingehend unterscheiden, inwieweit sie die Erwartungen ihrer Leser erfüllen. Dabei gelingt es dem ›Stern‹ zunächst – wie aufgrund seines redaktionellen Profils zu vermuten wäre –, eher auf die Mediennutzungsmotive einzugehen, die für People-Magazine weniger charakteristisch sind. Allerdings gelingt es dem ›Stern‹ überraschenderweise genauso, dem Bedürfnis nach einer habituellen Nutzung entgegenzukommen (vielleicht weil er üblicherweise auch im Abonnement bezogen wird), den Gesprächsstoff für die soziale Interaktion seiner Leser bereitzustellen und aufgrund seiner Berichterstattung das gewünschte Maß an Empathie zu wecken. Die ›Bunte‹ andererseits geht besser auf die Erwartungen ihrer Leser in Sachen Entspannung, Zeitvertreib, Unterhaltung und Ablenkung ein, und auch für den Schutz der Privatsphäre in Wartesituationen wird sie gerne herangezogen. Ihr Profil kommt damit dem für People-Magazine erwarteten Profil deutlich näher; die Zeitschrift kann deswegen wohl zu Recht als Prototyp dieses Genres bezeichnet werden. Freilich erstaunt, dass bei den ursprünglich als besonders einschlägig betrachteten Dimensionen der parasozialen Interaktion und der Neugier auf das Leben der Prominenten kaum Unterschiede vorliegen. Während sich dies im ersten Fall empirisch aus der Datenstruktur erklären lässt (Bodeneffekt mangels Varianz in der Zustimmung; vgl. Übersicht 3), verweist die Prominentenorientierung ebenso wie der relativ ähnliche Unterhaltungswert aller Zeitschriften auf die Gemeinsamkeiten des Genres.

Aus Sicht der *angewandten Medien- und Kommunikationsforschung* sind die hier gewonnenen Erkenntnisse ebenfalls von großer Relevanz: Im Bereich der klassischen Mediaplanung stehen den Verlagen eine Fülle an Daten über Leserschaften, deren Vorlieben, Gewohnheiten und Interessen zur Verfügung. Ein noch vergleichsweise geringes Wissen besteht jedoch darüber, aus welchen psychologischen Gründen Leser bestimmte Zeitschriften in bestimmten Stimmungen auswählen und nutzen – und andere Zeitschriften *nicht* nutzen. Die nun vorliegenden Erkenntnisse liefern wertvolle Hinweise für die redaktionelle Konzeption von Zeitschriften, beispielsweise inwiefern die Titel den Bedürfnissen ihrer Leser gerecht werden. Aber auch für das Anzeigenmarketing können Studien, die auf dem Uses-and-Gratifications-Ansatz basieren, spannend sein, da diese Belege für die Randbedingungen der Rezeption und damit für die Werbewirkung liefern. Damit zeigt der Ansatz gute Perspektiven für eine Weiterentwicklung in der Praxis auf – großes Potential steckt vor allem in gattungsspezifischen Erkenntnissen.

<sup>11</sup> Da aus der Media-Analyse 2002 für jede der Lesergruppen die Verteilung der Alters-, Geschlechts- und Bildungsvariablen in der Grundgesamtheit bekannt ist, erfolgte für diese Berechnungen ein Stichproben-Redressment anhand dieser Merkmale.

## LITERATUR

- Baeßler, Berit (in Druck): Charmant, locker und natürlich. Qualitäten beliebter Medienpersonen aus Rezipientensicht. In: Weischenberg, Siegfried/Beuthner, Michael/Loosen, Wiebke (Hrsg.): Medien-Qualitäten. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung.
- Bunte Entertainment Verlag (2004): Titelporträt und Anzeigenpreisliste. Nr. 43, gültig ab 1.1.2004.
- Dehm, Ursula (1984): Fernsehunterhaltung. Zeitvertreib, Flucht oder Zwang? Mainz.
- Diekmann, Andreas (2001): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Reinbek.
- Drabczynski, Michael (1982): Motivationale Ansätze in der Kommunikationswissenschaft – Theorien, Methoden, Ergebnisse. Berlin.
- Flanagin, Andrew J./Metzger, Miriam (2001): Internet Use in the Contemporary Media Environment. In: Human Communication Research, 27. Jg., S. 153-181.
- Fuchs-Heinritz, Werner/Lautmann, Rüdiger/Rammstedt, Otthein/Wienold, Hanns (Hrsg.) (1994): Lexikon zur Soziologie. Opladen.
- Hasebrink, Uwe/Krotz, Friedrich (1996): Individuelle Nutzungsmuster von Fernsehzuschauern. In: Hasebrink, Uwe/Krotz, Friedrich (Hrsg.): Die Zuschauer als Fernsehregisseure. Zum Verständnis individueller Nutzungs- und Rezeptionsmuster. Baden-Baden, S. 116-137.
- Herzog, Herta (1944): What do we really know about daytime serial listeners. In: Lazarsfeld, Paul/Stanton, Frank (Hrsg.): Radio Research. New York, S. 3-33.
- Hilgenstock, Sabine (1993): Die Geschichte der ‚Bunten‘ (1948-1988). Frankfurt/Main.
- Jäckel, Michael (1992): Mediennutzung als Niedrigkostensituation: Anmerkungen zum Nutzen- und Belohnungsansatz. In: Medienpsychologie, 4. Jg., S. 246-266.
- Jahreszeiten-Verlag (Hrsg.) (2003): Funktionsanalyse 2003. Hamburg.
- Katz, Elihu/Foulkes, David (1962): On the use of the mass media as ‚escape‘ – clarification of a concept. In: Public Opinion Quarterly, Jg. 26, S. 377-388.
- Katz, Elihu/Gurevitch, Michael (1976): The secularization of leisure. Culture and communication in Israel. London.
- Kaupp, Peter (1971): Die schlimmen Illustrierten. Massenmedien und die Kritik ihrer Kritiker. Eine soziologische Analyse. Hamburg, Düsseldorf.
- Lamnek, Siegfried (1998): Gruppendiskussion – in Theorie und Praxis. Weinheim.
- Lichtenstein, Allen/Rosenfeld, Lawrence (1984): Normative expectations and individual decisions concerning media gratification choices. In: Communication Research, 11. Jg., S. 393-413.
- McLeod, Jack/Becker, Lee (1981): The uses and gratifications approach. In: Nimmo, Dan/Sanders, Keith (Hrsg.): The Handbook of Political Communication. Beverly Hills, S. 67-99.
- Merten, Klaus (1984): Vom Nutzen des »Uses and Gratifications Approach«. In: Rundfunk und Fernsehen, 32. Jg., S. 66-71.
- Merten, Klaus (1999): Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Bd. 1: Grundlagen der Kommunikationswissenschaft. Münster.
- Messaris, Paul (1977): Biases of self-reported functions and gratifications of mass media use. In: Et Cetera, 34. Jg., S. 316-329.
- NVG (Norddeutsche Verlagsgesellschaft mbH) (2004): Titelporträt und Preisliste Nr. 10, gültig ab 01.01.2004.
- o. Verf. (2004): Viel Platz für neue Stars. In: Kressreport vom 25.6.
- Palmgreen, Philip (1984): Der ‚Uses and Gratifications Approach‘. Theoretische Perspektiven und praktische Relevanz. In: Rundfunk und Fernsehen, 32. Jg., S. 51-62.
- Palmgreen, Philip/Wenner, Lawrence/Rayburn, J. D. II (1980): Relations between gratifications sought and obtained. In: Communication Research, 7. Jg., S. 161-192.
- Palmgreen, Philip/Wenner, Lawrence/Rayburn, J. D. II (1981): Gratification discrepancies and news program choice. In: Communication Research, 8. Jg., S. 451-478.
- Palmgreen, Philip/Wenner, Lawrence/Rosengren, Karl (1985): Uses and gratifications research: The past ten years. In: Rosengren, Karl/Wenner, Lawrence/Palmgreen, Philip (Hrsg.): Uses and Gratifications Research: Current Perspectives. Beverly Hills, S. 11-37.

- Perse, Elizabeth/Courtright, John (1993): Normative images of communication media: Mass and interpersonal channels in the new media environment. In: *Human Communication Research*, 19. Jg., S. 485-503.
- Perse, Elizabeth/Greenberg Dunn, Debra (1998): The utility of home computers and media use: Implications of multimedia and connectivity. In: *Journal Of Broadcasting & Electronic Media*, 42. Jg., S. 435-456.
- Renckstorf, Karsten (1973): Alternative Ansätze in der Massenkommunikationsforschung: Wirkungs- vs. Nutzenansatz. In: *Rundfunk und Fernsehen*, 21. Jg., S. 183-197.
- Rössler, Patrick (1988): Dallas und Schwarzwaldklinik. Eine Programmstudie über Seifenopern im deutschen Fernsehen. München.
- Rössler, Patrick (1998): Rekonstruierte Realitäten. Zeitgeschichte in deutschen Illustrierten 1950-1970. Begleitbroschüre zur Ausstellung während der Jahrestagung der DGPK in Mainz. Stuttgart.
- Rössler, Patrick/Meckel, Miriam (2003): Der diskrete Charme des Voyeurismus. Paparazzi und die Bildberichterstattung über den Tod von Prinzessin Diana. In: Langenbucher, Wolfgang (Hrsg.): *Die Kommunikationsfreiheit der Gesellschaft. Die demokratischen Funktionen eines Grundrechts*. Opladen, S. 358-375.
- Ronge, Volker (1984): Massenmedienkonsum und seine Erforschung – eine Polemik gegen »Uses and Gratifications«. In: *Rundfunk und Fernsehen*, 32. Jg., S. 73-82.
- Rubin, Alan/Perse, Elizabeth (1987): Audience activity and soap opera involvement: A uses and effects investigation. In: *Human Communication Research*, 14. Jg., S. 246-268.
- Rubin, Alan M. (2002): The Uses-and-Gratifications Perspective of Media Effects. In: Bryant, Jennings/Zillmann, Dolf (Hrsg.): *Media Effects. Advances in Theory and Research*. Mahwah, London, S. 525-548.
- Schenk, Michael (2002): *Medienwirkungsforschung*. Tübingen.
- Schenk, Michael/Büchner, Bernd/Rössler, Patrick (1986): TV-Programmvergleich. Ein Test neuerer Ansätze in der Publikumsforschung. In: *Rundfunk und Fernsehen*, 34. Jg., S.73-86.
- Schenk, Michael/Rössler, Patrick (1990): Rezipientenorientierter Programmvergleich: Ein brauchbares Modell für die Fernsehforschung? In: *Media Perspektiven*, Nr. 12, S. 785-791.
- Schenk, Michael/Rössler, Patrick/Weber, Uwe (1988): »Der Große Preis« und »Donnerlippchen«. Ein Programmvergleich von Fernsehshows im deutschen Fernsehen. In: *Rundfunk und Fernsehen*, 36. Jg., S.207-219.
- Scherer, Helmut/Schlütz, Daniela (2002): Gratifikation à la minute: Die zeitnahe Erfassung von Gratifikationen. In: Rössler, Patrick/Kubisch, Susanne/Gehrau, Volker (Hrsg.): *Empirische Perspektiven der Rezeptionsforschung*. München, S. 133-151.
- Stern (2004): Der »Stern«: Redaktionelles Profil. [www.gujmedia.de/titel/stern/profil/index.html](http://www.gujmedia.de/titel/stern/profil/index.html) [14.8.2004].
- Thallmair, Alexandra/Rössler, Patrick (2001): Parasoziale Interaktion bei der Rezeption von Daily Talkshows. Eine Befragung von älteren Talk-Zuschauern. In: Schneiderbauer, Christian (Hrsg.): *Daily Talkshows unter der Lupe. Wissenschaftliche Beiträge aus Forschung und Praxis*. München, S. 179-207.
- Tonscheidt, Sabine (1996): *Frauenzeitschriften am Ende?: Ostdeutsche Frauenpresse vor und nach der Wende 1989*. Münster.
- Usko, Hans-Jürgen/Schlichting, Günther (1961): *Kampf am Kiosk*. Hamburg.
- Vogel, Andreas/Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.) (2002): *Zeitschriften und Zeitschriftenforschung*. Opladen (Publizistik-Sonderheft 3).
- Vorderer, Peter (Hrsg.) (1996): *Fernsehen als »Beziehungskiste«. Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen*. Opladen.
- Wehrle, Friedrich/Busch, Holger (2002): Entwicklungen und Perspektiven im Markt der Publikumszeitschriften. In: Vogel, Andreas/Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): *Zeitschriften und Zeitschriftenforschung*. Opladen, S. 85-108.
- Weinreich, Frank (1998): Nutzen- und Belohnungsstrukturen computergestützter Kommunikationsformen: Zur Anwendung des Uses and Gratifications Approach in einem neuen Forschungsfeld. In: *Publizistik*, 43. Jg., S. 130-142.

- Weiss, Hans-Jürgen (1978): Kommunikationsbedürfnisse und Medienfunktionen. In: Berg, Klaus/Kiefer, Marie-Luise (Hrsg.): Massenkommunikation. Mainz, S. 345-390.
- Wenner, Lawrence (1982): Gratifications sought and obtained in program dependency. A study of network evening news programs and 60 Minutes. In: Communication Research, 9. Jg., S. 539-560.
- Wenninger, Gerd (2000f.): Lexikon der Psychologie in fünf Bänden. Heidelberg u. a.
- Zillmann, Dolf (1985): The experimental exploration of gratifications from media entertainment. In: Rosengren, Karl/Wenner, Lawrence/Palmgreen, Philip (Hrsg.): Uses and Gratifications Research: Current Perspectives. Beverly Hills, S. 225-239.

*Korrespondenzanschrift:* Prof. Dr. Patrick Rössler, Universität Erfurt, Nordhäuser Straße 63, D-99089 Erfurt  
E-Mail: patrick.roessler@uni-erfurt.de

Anina Veigel M.A., Projektleiterin Markt-Medien-Forschung, Burda Publishing Center GmbH, Arabellastraße 23, D-81925 München  
E-Mail: anina.veigel@burda.com