

# Erlebniswelten und Fernsehkonsum

Eine Präferenztypologie anhand des Grades psychogen-defizitärer Rezipientenstrukturen

Artificial Worlds of Experience and TV Consumption

A Model of Preference on the Basis of the Degree of Psychogenic Deficits of the Recipients

Ronald Newerkla

## Themenschwerpunkt Süchte

### Zusammenfassung

*Künstlich erzeugte Erlebniswelten erfreuen sich zunehmender Beliebtheit bei Konsumenten und ökonomischer Bedeutsamkeit bei den Betreibern. Erlebniswelten bieten einer hedonistisch orientierten Gesellschaft zwar nicht die Lösung von Problemen, wohl aber die zeitlich limitierte Distanzierung an. Dieser Ansatz der Defizitkompensation wird differenzierter beleuchtet und zu einer anderen Erlebnisalternative, hier dem Fernsehkonsum, in Beziehung gesetzt. Konkret: Wer interessiert sich warum (in bezug auf seine Defizite) für welche Erlebniswelttypen – und sind Parallelitäten zum jeweiligen TV-Konsum erkennbar? Unterschiedliche Interessen werden etwa mit dem Angstbewältigungsstil oder ausgewählten Persönlichkeitsfaktoren erklärt.*

### Abstract

*Artificial worlds of experience increasingly gain popularity with consumers and in economic significance with the operating companies. Although artificial worlds of experience cannot provide a solution to the problems of a hedonistically oriented society, they offer an opportunity to escape the problems for a limited period of time. This approach to deficit compensation will be examined in greater detail and put into relation with another artificial experience – with TV consumption. The paper will specifically look into the question who is interested in which worlds of experience for what reasons (in relation to their deficits) and will examine whether any parallels to these people's TV consumption can be noticed. Different interests will be explained by variables such as coping strategies and selected factors of personality.*

### 1. Ausgangssituation

Heute, am Beginn des 21. Jahrhunderts, interpretieren wir – zumindest in der westlichen Welt – die ökonomische Situation nicht mehr unter dem Gesichtspunkt der Knappheit, sondern des Überflusses. Diese veränderte Gegebenheit zog einen Wertewandel nach sich, der sich als ein Wechsel vom Überleben zum Erleben beschreiben lässt. Gefragt sind nicht mehr materielle Sättigungswerte, sondern emotionale Stimulanzen. Der Mensch bewertet Ereignisse zunehmend danach, wie diese in der Lage sind, bei ihm Prozesse auszulösen, die hochwertige gefühlsmäßige Qualitäten versprechen; kurzum: Erlebnisse scheinen zu einer gesellschaftsumspannenden Basismotivation aufgestiegen zu sein, was sich auch in dem modern gewordenen Schlagwort „Erlebnisgesellschaft“ zum Ausdruck bringt. Dieser Trend spiegelt sich auch in einem stark expandierenden Erlebnismarkt wider. Kaum ein Marketingbereich kommt mehr ohne Erlebnisversprechungen aus.

Eine Erlebnisgesellschaft bedarf eines geeigneten monitären und temporellen Humus, welcher eine solche sozioökonomische Ausbreitung überhaupt erst einmal ermöglicht. Doch das Verstehen der auf Erlebnisse abzielenden Subjekte greift durch den alleinigen Verweis auf das vorhandene materielle Gerüst zu kurz. Erlebnissuche kann nicht nur als Antwort auf die ökonomische Prosperität verstanden werden. Sie lässt sich zunehmend auch als eine Defizitkompensationsstrategie entschlüsseln, die sich als Reaktion auf die in einer Wohlstandsgesellschaft entstandene psychogene Mangelsituation interpretieren lässt. Denn die Postmoderne ist ein zweischneidiges Phänomen: einerseits hat die Entwicklung der modernen Gesellschaftsinstitutionen