

**Helmut Lukesch, Christoph Bauer,  
Rüdiger Eisenhauer und Iris Schneider**

## **Das Weltbild des Fernsehens**

**Eine Untersuchung der Sendungsangebote  
öffentlich-rechtlicher und privater Sender in  
Deutschland**

**Synopse der Weltbildstudie**

## **Inhalt**

**Was ist das Ziel der Weltbild-Studie des Fernsehens?**

**Mit welcher Methode wurde die Inhaltsanalyse durchgeführt?**

**Welche methodischen Überlegungen waren für die Expertise über die Gewaltwirkungen von Medien bestimmend und zu welchen inhaltlichen Ergebnissen ist die Wirkungsforschung über violente Medien gekommen?**

**Wie oft und wie häufig werden Aggression und Gewalt im Fernsehen dargestellt?**

**Wie oft und wie häufig wird Prosozialität im Fernsehen dargestellt?**

**Wie oft und in welcher Weise werden Frauen und Männer im Fernsehen dargestellt?**

**Wie werden Kinder und Jugendliche im Fernsehen dargestellt?**

**In welcher Weise werden Familien im Fernsehen abgebildet?**

**Wie werden Senioren im Fernsehen dargestellt?**

**Wie werden Ausländer im Fernsehen dargestellt?**

**Wie wird Sexualität im Fernsehen dargestellt?**

**Wie werden Sterben und Tod im Fernsehen behandelt?**

**Rauchen, Trinken, Kiffen - wie wird der Gebrauch legaler und illegaler Drogen im Fernsehen inszeniert?**

**Welche Themen und Werte sind im Fernsehen dominant?**

**Fernsehen und Jugendschutzkriterien?**

**Schlussbemerkung: Inhaltsanalytische Befunde und Wirkungsforschung**

**Literatur**

## Was ist das Ziel der Weltbild-Studie des Fernsehens?

Hintergrund für diese Studie war ein Beschluss des Bayerischen Landtages vom 13.12.2000 (Bayerischer Landtag, Drucksache 14/5360), mit dem die Bayerische Staatsregierung aufgefordert wurde, eine Untersuchung in Auftrag zu geben, in der die Formen der Konfliktlösung sowie das durch das Fernsehen verbreitete Menschenbild analysiert werden sollten<sup>1</sup>. Aufgrund dieses Beschlusses wurde vom Bayerischen Staatsministerium für Arbeit und Sozialordnung, Familie und Frauen ein entsprechender Forschungsauftrag an die Universität Regensburg (Prof. Dr. H. Lukesch) vergeben.

Das erste Ziel bestand in der möglichst breiten inhaltlichen Beschreibung der Fernsehangebote in der Bundesrepublik Deutschland. Dieser Anspruch wird durch den gewählten Titel, „Das Weltbild des Fernsehens. Eine Untersuchung der Sendungsangebote öffentlich-rechtlicher und privater Sender in Deutschland“, deutlich gemacht. In dem Titel kommt auch zum Ausdruck, dass ein systematischer inhaltsanalytischer Vergleich des öffentlich-rechtlichen Fernsehens und der Angebote der Privatsender erfolgt.

Die zweite Zielsetzung bei dem Forschungsprojekt bestand darin, die Überlegungen und empirischen Befunde, die zum Thema der Gewalt aufgrund des Konsums gewalthaltiger Medien vorliegen, in Form einer Literaturanalyse auszuwerten und darzustellen. Ein äußerer Anlass für diese Aufgabenstellung war in den immer wieder vorkommenden Gewalttaten von Jugendlichen gegeben, bei denen ein Medienbezug deutlich geworden war. Ein Höhepunkt dieser in der Zwischenzeit gar nicht so seltenen Ereignisse war bekanntlich das Massaker in Erfurt am 26. April 2002, wobei der Amoklauf des 19-jährigen Robert Steinhäuser 17 Tote forderte und mit dem anschließenden Freitod des Täters endete. Auch wenn über Einzelereignisse nur aufgrund der Kenntnis der individuellen Gegebenheiten bei einer Tat geurteilt werden kann, so kann die allgemeine Wirkungsforschung doch aufzeigen, ob einem Medieneinfluss weiter nachgegangen werden soll oder ob diese Ursachenvermutung eher von geringer Erklärungskraft ist.

---

<sup>1</sup> Der Antrag der Abgeordneten Glück, Hermann, Dr. Kempfler u.a. ist wie folgt formuliert: „Untersuchung der Kinder- und Jugendprogramme; Darstellung von Konfliktlösungen, Rolle der Gewalt. Die Staatsregierung wird aufgefordert, eine Studie in Auftrag zu geben, welche Formen der Lösung von Konflikten zwischen Menschen und welches Menschenbild in Kinder- und Jugendprogrammen vermittelt werden. Hierbei soll auch auf die Rolle der Gewalt eingegangen werden.“

## Mit welcher Methode wurde die Inhaltsanalyse durchgeführt?<sup>2</sup>

Als Grundlage für die Analyse des Weltbildes des Fernsehens wurde ein quantitatives inhaltsanalytisches Vorgehen gewählt. Um die Aussagen der Fernsehangebote objektiv und möglichst umfassend wiederzugeben, wurden vor dem Hintergrund psychologischer Theorien Auswertungsschemata (bestehend aus einer Vielzahl von Unterkategorien) zumeist neu konzipiert. Auswertungsschemata wurden für (a) formale Kategorien sowie (b) zeitabhängige und (c) zeitunabhängige inhaltliche Kategorien vorgesehen. Als inhaltliche Themen wurden die Bereiche „Aggression und Gewalt“, „Prosozialität“, „Darstellung von Ausländern“, „Legale und nicht-legale Drogen“, „Tod“, „Sexualität“, „Darstellung von (Geschlechts-) Rollen“, „Entwicklungsaufgaben“, „Familien“, „Jugendschutz“, „Komik und Humor“, „Musikvideo / Musikdarbietung“, „Seniendarstellungen“, „Themen“ und „Werte“ ausgewählt; diese Bereiche werden im gegebenen Kontext als konstitutiv für das Weltbild des Fernsehens angesehen.

Auf Senderebene wurde eine repräsentative Auswahl durch die Berücksichtigung von ARD, ZDF, BR3, 3sat, ARTE und KIKA aus dem Bereich der öffentlich-rechtlichen Sender erreicht, aus dem Bereich der Privatsender wurden RTL, Sat1, ProSieben, RTL2, VOX, Kabel 1, Super RTL, VIVA sowie DSF berücksichtigt. Damit sollten die reichweitenstärksten Sender in den Zielgruppen der Kinder und Jugendlichen erfasst werden, zudem sind darin auch Sender mit einem spezifischen Angebot für Kinder (KIKA) oder Jugendliche (VIVA, DSF) enthalten. Einbezogen wurde die Sendezeit zwischen 5.30 morgens und 2.00 Uhr nachts. An einen Vergleich einzelner Sender war im Rahmen dieser Analyse nicht gedacht. Es wurde eine Stichprobe von 712 Fernsehsendungen nach einem mehrfachdimensionalen Stichprobenplan (vgl. Band II, Kap. 2.2) auf Video festgehalten; um Werbung bereinigt, umfasste die Stichprobe 438,2 Stunden. Danach wurden diese Daten digitalisiert, damit sie mit dem Auswertungssystem INTERACT<sup>®</sup> auf dem Computerbildschirm bearbeitet werden konnten. Auf diese Weise konnten die aufgenommenen Materialien online und sekundengenau (bei den zeitbezogenen Kategorien) am Rechner und ohne Qualitätsverlust (wie dies normalerweise eintritt, wenn man Videobänder oft abspielt) ausgewertet werden. Somit wurden auch in methodischer Hinsicht innovative Wege beschritten.

---

<sup>2</sup> Die Ergebnisse der Studie sind in zwei Bänden dokumentiert, der erste Band enthält eine ausführliche Zusammenfassung der inhaltsanalytischen Ergebnisse sowie die Expertise zum Thema der Gewaltwirkungen, in dem zweiten Band sind die inhaltsanalytischen Ergebnisse umfassend und unter detaillierter Darstellung der Methodik dokumentiert. Auf diese beiden Bände wird an den entsprechenden Stellen verwiesen.

## **Welche methodischen Überlegungen waren für die Expertise über die Gewaltwirkungen von Medien bestimmend und zu welchen inhaltlichen Ergebnissen ist die Wirkungsforschung über violente Medien gekommen?**

Die Aufarbeitung bisheriger Forschungsergebnisse wurde auf zwei Medienbereiche beschränkt, zum einen auf die Film- und Fernsehforschung und zum anderen auf die Video- und Computerspiele (Bd. I, Teil B). Berücksichtigt wurden vor allem die international zugänglichen empirischen Primärstudien sowie die wenigen zusammenfassenden Metaanalysen zu diesen Themen.

Aber auch auf die in der Öffentlichkeit immer wieder vorkommenden relativierenden Meinungsäußerungen wird systematisch eingegangen, so dass ein Anschluss zu vielen laienhaften Alltagsüberzeugungen hergestellt werden kann. Im Einzelnen werden dabei folgende, von Laien wie auch von manchen Wissenschaftlern geäußerte Behauptungen kritisch hinterfragt (Bd. I, Kap. 3.2):

(1) „Die Ergebnisse der Gewaltwirkungsforschung seien inkonsistent und die Forscher seien sich uneinig über diese Medieneffekte.“ *Orientiert an den vorliegenden Metaanalysen (Bd. I, S. 196) ergibt sich sowohl für den Film- und Fernsehbereich wie auch den Bereich der Video- und Computerspiele ein konsistentes Ergebnis, das auf eine gewaltstimulierende Wirkung des Konsums solcher Medien hinweist.*

(2) „Selbst wenn es Effekte gebe, so seien die Wirkungen des Gewaltmedienkonsums nur schwach ausgeprägt.“ *Auch diese Behauptung ist falsch (Bd. I, S. 198), denn die Effektgrößen für die Wirkungen des gewalthaltigen Medienkonsums liegen etwa in der Größenordnung der Bedeutung des Rauchens für die Entstehung von Lungenkrebs und sie sind weit höher als andere Effekte im pädagogischen Bereich (z.B. die einer Reduktion der Klassengröße auf die Schulleistung).*

(3) „Der Nachweis medialer Gewaltwirkungen gelinge nur in engen Laborkontexten und dies sei für das wirkliche Leben unbedeutend.“ *Im diametralen Gegensatz zu dieser Aussage liegt eine Reihe gut kontrollierter Studien vor (Bd. I, S. 200), die in Realsituationen durchgeführt wurden und die (unter Doppelblindbedingungen) die gewaltsteigernden Medieneffekte belegen.*

(4) „Es gebe keine ökologisch validen Langzeitstudien über die Auswirkungen von Mediengewalt.“ *Auch diese Behauptung zeugt von Unwissenheit, denn es liegt eine Vielzahl von Langzeitstudien vor (Bd. I, S.170 und 203f), in denen sowohl für männliche wie auch für weibliche Rezipienten medialer Gewaltbotschaften sozial schädliche Wirkungen belegt sind.*

(5) „Nur wenn problematische Familienverhältnisse vorliegen, dann können Medieneinflüsse auftreten.“ *Diese für manche Erzieher tröstlich klingende sog. ‚Double-dose-Theorie‘ ist empirisch widerlegt, ein Gefährdungspotenzial liegt vielmehr für Kinder aus allen Familien vor.*

(6) „Comics besitzen aufgrund ihrer Realitätsferne keine gewaltstimulierende Wirkung.“ *Auch diese verbreitete Feststellung hält einer empirischen Prüfung nicht stand (Bd. I, S. 208); die Effekte gerade dieses Genres sind sehr deutlich und die in den Comics in lustiger Einkleidung dargebotene Gewalt trägt zur Entstehung und Verfestigung einer ‚Gewaltkultur‘ bei.*

(7) „Nur Kinder sind durch die medialen Angebote beeinflussbar, Jugendliche und Erwachsene hingegen nicht.“ *In der Tat sind Kinder eher gefährdet als ältere, da bei ihnen die grundlegenden antisozialen Gedächtnisskripts angelegt werden; es gibt aber kein Alter, ab dem Menschen nicht mehr beeinflussbar sind (Bd. I, S. 208).*

(8) „Weibliche Zuseher von Gewalt sind dadurch kaum beeindruckbar; wenn Wirkungen vorhanden sind, dann nur bei männlichen Konsumenten.“ *Diese Behauptung ist in experimentellen Studien bereits seit langem als falsch nachgewiesen; vermutlich aufgrund einer Änderung gesellschaftlicher Normen und geänderter medialer Vorbilder kann der gewaltsteigernde Effekt heute zusätzlich in Längsschnittstudien auch bei Frauen gefunden werden (Bd. I, S. 122).*

(9) „Medieneffekte sind auf Problemgruppen (z.B. bereits aggressiver Menschen) beschränkt.“ *Dem ist nicht so, in Problemgruppen können bisweilen stärkere Effekte gefunden werden, ein bereits bestehendes hohes Niveau an Aggressivität ist aber keineswegs eine notwendige Vorbedingung für eine Beeinflussbar in eine gewaltstimulierende Wirkung (Bd. I, S. 215).*

Neben den Studien zu der Gewaltthematik wurden auch empirische Einzelstudien und Metaanalysen über das Zusammenwirken von Medien auf der einen und Prosozialität bzw. Empathiefähigkeit auf der anderen Seite dargestellt. Dies auch, um die Diskussion nicht auf die Gewaltthematik einzuschränken und um aufzuzeigen, dass neben einer defensiven Haltung in Richtung einer Reduktion gewalthaltiger Medienangebote auch die Platzierung von Empathie fördernden medialen Rollenvorbildern nicht vergessen werden sollte.

*Prosoziale Modelle in den Medien können durchaus sozial förderliche Effekte nach sich ziehen (Bd. I, S. 222f); es sollte aber nicht vergessen werden, dass nach den Ergebnissen der Medienwirkungsforschung gerade die Kombination von Aggressivität und Prosozialität (z.B. in der Form, dass Gewaltakte letztendlich doch bestraft werden) für die Stimulierung von Prosozialität schädlicher ist als die bloße Darstellung von Gewalt, die nicht durch irgendwelche prosoziale Themen verfälscht ist. Aus der Medienwirkungsforschung ist im Übrigen auch belegt,*

*dass mit Gewaltstimulation eine Reduktion von Prosozialität einhergeht; dieser Effekt gilt gerade auch für gewalthaltige Computerspiele (Bd. I, S. 241).*

Der Bereich der gewalthaltigen Computer-, Video- und Internetspiele ist durch die Wirkungsforschung zwar noch nicht so gut abgedeckt, aber auch hier zeigen die experimentellen Untersuchungen, die Feldstudien und die Metaanalysen (Bd. I, S. 239f) in ihrer Gesamtheit, dass *diese Spiele einen hohen Erregungswert haben, aggressive Kognitionen und aggressives Verhalten fördern sowie prosoziales Helfehandeln reduzieren*. Gerade die neueren Untersuchungen, in denen besser animierte Spiele eingesetzt wurden, belegen stärkere Wirkungen als die früheren Untersuchungen mit ihren - aus heutiger Sicht - relativ harmlosen Spielmöglichkeiten.

Für beide inhaltlichen Bereiche, die Film- und Fernsehforschung sowie die Video- und Computerspielforschung, lässt sich also ein ansehnlicher Korpus an Ergebnissen finden, der zu konsistenten und eindeutigen Schlussfolgerungen führt: *Gewalthaltiger Medienkonsum ist ein nicht in Abrede zu stellender Faktor, der eine Zunahme des Aggressions- und Gewaltpotenzials auf individueller und auch auf gesellschaftlicher Ebene bewirkt*. Die Parallele zum Zigarettenkonsum muss erlaubt sein, wonach Rauchen die Risiken einer Krebsentstehung wesentlich erhöht, auch wenn nicht jeder Raucher an Lungenkrebs stirbt und auch noch andere Umweltgifte die Entwicklung von Krebs einleiten können. Diese allgemeine Feststellung einer gewaltstimulierenden Wirkung violenten Medienkonsums kann zwar in vielfacher Weise differenziert werden, an dem dargestellten Haupteffekt der Gewaltwirkungsforschung lässt sich aber nicht rütteln.

Damit die Schlussfolgerungen nachvollzogen werden können, wird bei dieser Expertise auch auf die methodischen Grundlagen der empirischen Wirkungsforschung eingegangen (Bd. I, S. 149 ff), denn in der breiten Öffentlichkeit, leider auch bei manchen Vertretern der Wissenschaften, die sich mit Medien beschäftigen, und letztendlich auch bei Journalisten kann oft kein entsprechendes Sachverständnis vorausgesetzt werden. Die Hoffnung, die sich mit dieser Darstellung verbindet, ist, dass damit die Medienwirkungsdiskussion im deutschen Sprachraum auf eine solide Basis gestellt wird, der Anschluss an die internationale Forschung gefunden wird und eingefahrene relativierende Denkfiguren nicht mehr weiter tradiert werden.

Zuletzt wurde nach wissenschaftlichen Theorien, die zur Erklärung dieses Zusammenhangsmusters dienen, gesucht. Neben der sozial-kognitiven Lerntheorie sind Prozesse der Erregungsübertragung, der emotionalen Habituation, der Ausbildung aggressiver mentaler Skripts und von Rechtfertigungsstrukturen sowie der Änderung von Normen und Werthaltungen wichtig. Die vorliegenden Befunde können also auch im Rahmen bewährter Theorien befriedigend erklärt werden.

## Wie oft und wie häufig werden Aggression und Gewalt im Fernsehen dargestellt?

Aggressions- und Gewaltdarstellungen nehmen 5,1 % der Fernsehzeit ein. Dieser Zeitanteil ist im privaten Fernsehen höher (5,8 %) als im öffentlich-rechtlichen (4,2 %). Bezogen auf alle Sendungen sind in 78,7 % Aggression und Gewalt präsent und im Durchschnitt ist etwa jede 20. Minute von Gewalt ausgefüllt. Es kann nicht behauptet werden, dass die Fernsehangebote im vergangenen Zehn-Jahres-Zeitraum friedfertiger geworden seien, denn damals (Groebel & Gleich, 1993, S. 62) wurde nur in etwa der Hälfte der Sendungen Gewalt gefunden und auch in zeitlicher Hinsicht war ein geringeres Ausmaß an Gewalt festzustellen.

Der Großteil der gezeigten Gewalt bezieht sich auf aggressive Handlungen (85,2 %), mit 11,2 % besteht ein weiterer Teil in sog. beeinflussbaren Katastrophen (zumeist Darstellung von Unfällen). Der Rest (3,6 %) bezieht sich auf nicht beeinflussbare Katastrophen, wie z.B. Flutwellen oder Erdbeben (vgl. Band II, Tab. 3.16).

Über den Tagesverlauf betrachtet (vgl. Band. I, Abb. 3.1), steigen die Gewaltanteile im Abend- und Nachtprogramm deutlich an, im Vorabendprogramm sind sie hingegen geringer. Die früher festgestellte Massierung von Gewaltdarstellungen im Vorabendprogramm ist demnach zurückgegangen. Ein höherer zeitlicher Anteil an Gewalt bei den privaten Sendern ist aber zu allen Tageszeiten festzustellen.

In der vorliegenden Studie wurden zwar keine „Leichen gezählt“, aber um einen Anschluss an andere Studien zu finden, wurden die in dem vorliegenden Material vorkommenden aggressiven Akte nochmals nach ihrer Tragweite ausgezählt und senderspezifisch ausgewertet. Hierbei dominieren die schweren (2160) und schwersten (1742) Formen gewalttätigen Verhaltens über die leichteren. Umgerechnet auf Fernsehstunden, werden im Fernsehen pro Stunde 4,12 schwerste aggressive Akte (z.B. Schießerei, Mord) gezeigt und stündlich weitere 5,11 Akte schwerer Formen der Körperverletzung (z.B. jemanden in eindeutig schädigender Absicht schlagen). Bei den privaten Sendern beträgt die Stundenfrequenz schwerster Gewalt 4,11 und die schwerer Gewalt 6,7, bei den öffentlich-rechtlichen Sendern machen diese Relationen 4,09 schwerste Gewaltakte pro Stunde bzw. 3,1 schwere Gewaltakte pro Stunde aus.

Betrachtet man die einzelnen Fernsehformate, so enthalten Sendungen aus dem Bereich der fiktionalen Unterhaltung am häufigsten das Gewaltthema (93,6 %), an zweiter Stelle rangieren die Kindersendungen (89,4 %), an dritter Stelle kommt der Bereich der Informationssendungen (77,7 %), an vierter Stelle liegt der Bereich der nonfiktionalen Unterhaltungssendungen (57,1 %). Unerwartet



war, dass in den Sportsendungen Gewalt nur relativ selten zu finden ist (16,7 % sportunabhängige Aggression; die Sportaggression, also das Ausmaß an Schädigungen während der sportlichen Betätigung, betrug allerdings 50 %).

Bezogen auf die Sendezeiten ist der größte zeitliche Gewaltanteil in den Kindersendungen (!) festzustellen (9,9 %), dann kommen die Sendungen aus dem Bereich der fiktionalen Unterhaltung (6,2 %), dann die Informationssendungen (4,7 %) und schließlich die Sendungen aus dem Bereich der nonfiktionalen Unterhaltung (2,3 %). Bei einer näheren Betrachtung der Kindersendungen wird deutlich, dass in den Zeichentrickfilmen (11,7 %) der Aggressionsanteil fast doppelt so hoch ist wie in Sendungen mit Realdarbietungen (6 %) und mehr als vier Mal so hoch ist wie in Puppensendungen (2,6 %).

Der Großteil der Aggressions- und Schadenszeit wird von männlichen Aggressoren bestritten (55,4 %), weibliche sind relativ selten (11,4 %). Von dem Alter her sind die 31- bis 50-Jährigen am häufigsten als Täter (27,6 %) auszumachen. Kinder sind relativ selten als Aggressoren abgebildet (2,5 %), danach steigert sich aber dieser Anteil (Jugendliche und Heranwachsende: 5,6 %, junge Erwachsene: 9,7 %).

Opfer sind zumeist wieder Männer (51,8 %) und relativ selten Frauen (16,3 %). Kinder sind in 4,1 % der Aggressions-/Schadenszeit Opfer, Jugendliche und Heranwachsende in 6,5 % und junge Erwachsene in 10,4 %.

Eine aggressive Tat bleibt für den Aggressor zu einem Drittel ohne Konsequenzen, in jedem achten Fall werden sogar positive Konsequenzen für den Täter dargestellt und nur zu einem Viertel sind negative Folgen für den Täter erkennbar. Umgekehrt verhält sich dies nahe liegender Weise für die Opfer, für die negative und mehrheitlich sehr schwere Folgen in mehr als zwei Dritteln der Zeit erkennbar sind. Aber in etwa jedem sechsten Fall werden Opfer so dargestellt, als ob die Aggression bei ihnen keine oder im Extrem sogar positive Folgen gehabt habe. Die damit zum Ausdruck kommende Belohnung von Aggression ist für den Wirkprozess besonders wesentlich.

Die durchgeführten Zusatzauswertungen unter Einbezug der Zuschauerzahlen und der Gewaltanteile in den Fernsehsendungen haben kein konsistentes Bild ergeben. Hinweise sind vorhanden, dass einige Fernsehformate höhere Zuschaueranteile unter den Kindern und Jugendlichen erreichen, wenn eher mehr Gewalt gezeigt wird, bei anderen Formaten ist keine oder sogar eine inverse Beziehung gegeben. Es scheint also auf den ersten Blick nicht so zu sein, dass Gewalt automatisch oder gar allein jugendliche Zuschauer anzieht, andererseits kann wegen des hohen Gewaltanteiles des Fernsehens ein Zuschauer so gut wie sicher sein, in einer Sendung auf die Darstellung dieses Themas zu stoßen, sodass sich eine zusätzliche Suche nach besonders gewalthaltigen Sendungen praktisch erübrigt.

## Wie oft und wie häufig wird Prosozialität im Fernsehen dargestellt?

Von der Dauer her gesehen, wird 4,9 % der Fernsehzeit prosozialen Handlungen (z.B. Helfen, Schenken, Teilen, Trösten) gewidmet. Dabei ist dieser Anteil bei den privaten Anbietern (5,2 %) etwas höher als bei den öffentlich-rechtlichen Anstalten. Auf einzelne Sendungen bezogen, ist im deutschen Fernsehen das Thema der Prosozialität in 73,3 % aller erfassten Sendungen präsent (Band II, Kap. 3.2.2), wiederum bei den Privatanbietern häufiger (77,3 %) als bei den öffentlich-rechtlichen Sendern (68,4 %). Diese Unterschiede können mit einem höheren Grad an Emotionalisierung im Privatfernsehen in Zusammenhang gebracht werden.

Bei den öffentlich-rechtlichen Sendern ist im Nachtprogramm relativ viel Zeit dieser Thematik gewidmet (man erinnere sich, bei diesen Sendern ist zu dieser Zeit auch die Gewaltthematik immer präsent), bei den privaten ist ein Schwerpunkt der Prosozialitätsdarstellungen im Abendprogramm aufweisbar. Wegen des allgemein leicht höheren Prosozialitätsanteils der Privaten sind für diese in fast allen Zeitfenstern höhere Zeiten zu finden, nur im Nachtprogramm und im Vorabendprogramm ist bei den Öffentlich-rechtlichen der Prosozialitätsanteil höher.

Betrachtet man die einzelnen Fernsehformate, so finden sich prosoziale Aspekte in fast allen Angeboten aus dem Bereich der fiktionalen Unterhaltung (99,5 %) und ebenso in fast allen Kindersendungen (96,8 %). Dies sind aber zugleich die Formate, in denen die Gewaltthematik am häufigsten präsent ist. Offensichtlich ist die Kombination beider Aspekte ein dramaturgisch probates Mittel für die Konstruktion von Fernsehplots. Im Bereich der Informationsformate kommt Prosozialität nur selten vor (45,2 %), Musiksendungen sprechen dieses Thema in etwa jeder zweiten Sendung an (56,3 %) und in nonfiktionalen Unterhaltungssendungen ist das Thema in zwei Dritteln aller Sendungen präsent (66,7 %). Eine ähnliche Reihenfolge ergibt sich, wenn man die zeitlichen Anteile für Prosozialität auswertet.

Prosozialität wurde in die drei Formen Helfen/Unterstützen, Zeigen von Sympathie und Schenken/Spenden unterteilt. Die im Fernsehen am häufigsten vorkommende Form ist dabei Helfen/Unterstützen (50,6 %), gefolgt von Sympathie (34,8 %) und Schenken/Spenden (14,6 %). Der Struktur der prosozialen Handlungen nach sind für beide Sendergruppen in etwa gleiche Häufigkeiten gegeben.

Nach der Tragweite einer prosozialen Handlung stehen solche mit mittlerer Tragweite im Vordergrund (48,5 %). Darunter wurden Handlungen codiert, die zwar Zeit und Mühe erfordern, aber noch im Rahmen des sozial Erwarteten liegen. An zweiter Stelle folgen prosoziale Handlungen im Sinne alltäglicher Hilfe-

leistungen (31,3 %). Prosoziale Handlungen, bei denen sehr große Mühen und Opfer aufgewendet werden müssen, machen 12,3 % aus und solche, bei denen etwa gar das eigene Leben eingesetzt werden müsste, sind naturgemäß selten (6,7 %), kommen aber durchaus vor.

Am häufigsten werden Männer als prosozial handelnd dargestellt (50,9 %), Frauen werden seltener in dieser Rolle gezeigt (36,8 %). Kinder (3,5 %), Jugendliche (2,2 %) oder Heranwachsende (7,1 %) kommen als Geber von Prosozialität relativ selten vor; häufiger sind es hingegen junge Erwachsene (17,4 %) oder ältere (über 51-Jährige) Menschen (11,6 %), die prosozial dargestellt werden.

Betrachtet man die Empfänger von Prosozialität nach dem Geschlecht, so ist hier ein ausgewogenes Verhältnis gegeben, Männer machen 42 %, Frauen 40,6 % der Empfänger von Prosozialität aus. Die privaten Anbieter setzen dies für beide Gruppen häufiger in Szene als die öffentlich-rechtlichen. Nach dem Alter sind es mehrheitlich die 31- bis 50-Jährigen (33,5 %); Kinder (11,3 %), Jugendliche (5 %) oder Heranwachsende (5,7 %) sind aber etwas häufiger die Empfänger von Prosozialität. Junge Erwachsene (14,5 %) oder ältere (über 51-Jährige) Menschen (8,3 %) werden hingegen seltener als Empfänger von Prosozialität dargestellt.

Die Konsequenzen prosozialer Handlungen sind fast immer erkennbar und zumeist (explizit oder implizit) positiver Art für den Handelnden (71,6 %). Negative (9,8 %), gemischt positiv-negative (8,7 %) oder keine (8,7 %) Konsequenzen werden vergleichsweise selten gezeigt. Zusammenfassend heißt dies, dass im Grunde prosoziales Verhalten mehrheitlich positiv verstärkt wird; damit sind für die Vorbildwirkung von Prosozialität günstige Voraussetzungen gegeben (allerdings war das auch für aggressives Verhalten der Fall). Zudem sind überwiegend moralische Motivationen erkennbar und vergleichsweise selten findet sich eine vielleicht fragwürdige selbstbezogene Motivation - also alles Darstellungsweisen, die im Grunde als sozial förderlich eingeschätzt werden können.

Andererseits ist auch die Koppelung der Prosozialitäts- mit der Gewaltthematik unverkennbar. D.h., es sind offensichtlich eine Reihe dramaturgischer Gründe vorhanden, Prosozialität in einen Film einzubauen. Dabei muss wieder auf die Ergebnisse der Wirkungsforschung hingewiesen werden, wonach gerade die Koppelung von Prosozialität und Gewalt die soziale Wirkpotenz der dargestellten Prosozialität mindert bzw. sogar in ihr Gegenteil umkehrt (vgl. Band I, Teil B, Kap. 4).

Die Forderung nach einer stärkeren Förderung und Präsenz von Filmen mit prosozialem Gehalt muss aber weiterhin aufrechterhalten werden. Natürlich ist es nicht leicht, solche Darstellungen auch spannend zu gestalten, aber dies sollte als Herausforderung und nicht als demotivierende Unmöglichkeit gesehen werden.

## Wie oft und in welcher Weise werden Frauen und Männer im Fernsehen dargestellt?

In früheren Studien (Weiderer, 1993; Küchenhoff, 1975) wurde herausgestellt, dass im Fernsehen die Frauen vor der Kamera (und auch dahinter) deutlich unterrepräsentiert sind. Damit verbindet sich die implizite Botschaft, wer nicht sichtbar ist, kann auch nicht als wichtig wahrgenommen werden. Ist eine solche Schlussfolgerung auch noch für das aktuelle Fernsehangebot gültig?

Hierzu liegen in dem Datenmaterial unterschiedliche Ergebnistendenzen vor. Nach der Analyse der Rollenbögen für Nachrichtensprecher, Moderatoren und Kommentatoren (vgl. Band II, Kap. 3.3.1.4) sind von den hier analysierten 417 Personen 64,5 % Männer und 35,5 % Frauen. Also sind hier, trotz deutschlandweit bekannter Moderatorinnen, die Männer in der Überzahl. Ebenso wird aus den Daten zu den Menschen- und Klischeebildern weiterhin eine Unterrepräsentation von Frauen im Vergleich zu den Männern sichtbar: Bei den real vorkommenden Personen beträgt der Frauenanteil nur 29,5 %, bei den Frauen in einer fiktionalen Rolle ist dieser 36,4 %. Der Vergleich zwischen den öffentlich-rechtlichen und den privaten Sendern macht bei den real vorkommenden Personen deutlich, dass bei den privaten der Frauenanteil höher ist (33,2 %) als bei den öffentlich-rechtlichen (26 %). Bei der Darstellung fiktionaler Personen unterscheiden sich die beiden Sendergruppen hingegen nicht voneinander (Frauenanteil bei den Öffentlich-rechtlichen: 36,2 %, bei den Privaten: 36,4 %).

Deutlich anders sieht es aber bei der Auswertung der Rollenbögen aus. Von diesen handlungstragenden Personen sind 53,4 % männlich und 46,6 % weiblich. Bei den wichtigen Darstellern im Fernsehen ist also die Geschlechtsrelation relativ ausgewogen. In manchen Formaten kommen sogar mehr Frauen als Männer vor (z.B. sind bei Talkshows 55,5 % der Gäste weiblich). Demnach hat sich hier im Vergleich zu den Daten von Weiderer (1993; 64,7 % Männer) oder Küchenhoff (1975; 68 % Männer), die ebenfalls Rollendarstellungen ausgewertet haben, eine deutliche Angleichung vollzogen.

Die größten Unterschiede bei den Frauen- und Männerdarstellungen beziehen sich auf das äußere Erscheinungsbild und die Einbettung in die Berufswelt. Frauen werden als jünger, modebewusster, gepflegter, attraktiver und allgemein ausgestattet mit angenehmeren sozialen Attributen präsentiert. Männer erhalten hingegen mehrheitlich die wichtigeren Positionen im Berufsleben zugeschrieben, sie sind aber auch häufiger die Bösen im Fernsehen.

In sexueller Hinsicht ist das Bild der schüchternen Frau nicht mehr aufrecht zu erhalten. Im Gegenteil: Die Fernsehfrauen sind es, die ihre Sexualität bewusst

und zielgerichtet ausleben, und dies sowohl in beständigen Partnerbeziehungen wie auch in kurzfristigen Konstellationen, die eher sexuell motiviert sind.

In der vorliegenden Studie wird auch ein deutlicher Wandel hinsichtlich der Darstellung aggressiver und prosozialer Aspekte bei weiblichen und männlichen Fernsehcharakteren deutlich. Obwohl hier weiterhin geschlechtsspezifische Differenzen bestehen, ist die aggressiv handelnde Protagonistin heute kein seltenes Ereignis mehr. Ebenso ist fürsorgliches Handeln nicht länger die Domäne der Frauen: Was den Bereich der Aggressivität angeht, so ist zwar Aggressivität, gemessen an der Zeit, in der aggressives Verhalten realisiert wird, noch vermehrt an männliche Rolleninhaber geknüpft, hinsichtlich der Anzahl der sich aggressiv und gewalthaltig gebärdenden Personen sind aber im Vergleich zu den früheren Studien die Unterschiede wesentlich reduziert worden (männliche aggressive Rollen 45,1 %, weibliche 37,5 %). Männer werden im Zeitvergleich heute seltener als gewalttätig geschildert, bei Frauen hat dieser Anteil hingegen zugenommen.

Zu problematisieren ist dennoch, was es bedeutet, dass Männern im Fernsehen im Vergleich zu den Frauen konsistent die negativeren Attribute zugeschrieben werden: Sie sind eher die Bösen, sie werden vermehrt durch Delinquenz gekennzeichnet und sind global weniger sympathisch dargestellt als Frauen. Besonders deutlich werden diese Unterschiede im fiktionalen Bereich, wenn sich also der Drehbuchschreiber oder die Drehbuchschreiberin (die Drehbücher zu den Soaps werden z.B. so gut wie ausschließlich von Frauen geschrieben) beliebig von der Wirklichkeit lösen und seinen / ihren Fantasien freien Raum geben kann. Auch diese Tendenz bei den Darstellungsweisen neigt dazu, zu einer sozialen Wirklichkeit zu mutieren und als Fakt akzeptiert zu werden, obwohl auch hier die empirische Sozialforschung ganz andere Botschaften verkündet (Krahé, 2003; Gemünden, 2003).

Bei dem Thema Prosozialität waren konträre Trends nachzuweisen, von denen ausgehend andere Effekte zu erwarten sind. Die Zuschreibung von Prosozialität zu den weiblichen Fernsehprotagonistinnen hat sich deutlich reduziert und Unterschiede, die noch bei Weiderer (1993) vorhanden waren, haben sich heute umgekehrt: Es sind die Männer, die häufiger prosoziales Verhalten zeigen als die Frauen. Frauen und Männer erhalten aber in etwa gleichem Ausmaß Fürsorglichkeit und Hilfe, wobei ein gegenläufiger Geschlechtstrend zwischen Geber(innen) und Empfänger(innen) von Prosozialität in den Fernsehbildern zum Ausdruck kommt. Es scheint sich also in den subjektiven Theorien der Drehbuchschreiber, Regisseure und anderer an der Medienproduktion beteiligten Personen das Bild eines „neuen Mannes“ durchgesetzt zu haben, der durchaus fürsorglich und prosozial sein kann, ohne dass dies bei ihm zu Rollenkonflikten führt.

## Wie werden Kinder und Jugendliche im Fernsehen dargestellt?

Von allen analysierten Personen, die in Sendungen mit Spielhandlung, in Talkshows oder Gerichtsserien auftraten, machten Kinder und Jugendliche 22,7 % aller wichtigen Haupt- und Nebenrollen aus (vgl. Band II, Kap. 3.3.2). Vergleicht man dies mit den Angaben des Statistischen Jahrbuches für die Bundesrepublik Deutschland (Statistisches Bundesamt, 2002), so sind 18,8 % der Bevölkerung unter 18 Jahre bzw. 22,3 % unter 21 Jahre. Damit fällt die Repräsentation von Kindern im Fernsehen geringfügig höher aus als in der Realität. Unter den im Fernsehen gezeigten Rollenträgern befinden sich mehr Mädchen (58,3 %) als Jungen (41,7 %).

Etwas anders ist die Repräsentanz von Kindern und Jugendlichen zu bewerten, wenn man von der Auswertung der Kategoriensysteme Menschen- und Klischeebilder ausgeht (vgl. Band II, Kap. 3.3.2.2). Hier finden sich unter den analysierten Personen nur mehr 11,2 % Kinder und Jugendliche. Auch unter den realen im Fernsehen vorkommenden Kindern und Jugendlichen sind 48,9 % männlich und unter den fiktional vorkommenden Kindern und Jugendlichen (Kategoriensysteme Klischeebilder) 53,1 %. Männliche und weibliche Personen sind in dieser Altersgruppe demnach in etwa gleich häufig abgebildet.

Kinder und Jugendliche werden zumeist in einem familiären Kontext dargestellt. Erst bei älteren Jugendlichen werden andere Lebensformen thematisiert. Es werden kaum Kinder und Jugendliche gezeigt, die alleine wohnen (2,6 % der männlichen 11- und 17-Jährigen) bzw. Jugendliche unter 18 Jahren werden nicht wieder durch eigene Kinder charakterisiert.

Vom Äußeren her gesehen, treten Kinder und Jugendliche im Fernsehen in der Regel als schlank bzw. als sehr schlank auf. Erst unter den älteren kommen auch „pummelige“ Typen vor (unter den Mädchen mit 7,2 % häufiger als unter den Jungen mit 4,4 %), auch übergewichtige Jugendliche sind hier vorzufinden (etwas mehr als 2 % bei beiden Geschlechtern). Bemerkenswert ist, dass gerade im fiktionalen Bereich diese Unterschiede akzentuiert vorhanden sind. D.h., das Fernsehen selektiert deutlich nach gängigen Schönheitsmustern, was aber bei real vorkommenden Personen (z.B. in Talkshows) nicht so gut gelingt wie im fiktionalen Bereich (eben in Filmen oder Serien).

Der Kleidungsstil dieser Altersgruppe ist zumeist modisch (aber mainstream); extrem modische bzw. eine sehr „trendige“ Kleidung kommt wieder erst bei den Älteren vor, wobei die Mädchen fast doppelt so häufig so gekleidet dargestellt werden wie die Jungen. Damit deutet sich ein Trend an, der an sich schon bekannt ist und der sich auch bei anderen Aspekten fortsetzt: Weibliche Rollendar-

stellerinnen treten wesentlich häufiger als überdurchschnittlich attraktiv gekleidet auf als männliche Protagonisten. Jugendliche Rollenträger, die Akzent oder Dialekt sprechen, sind unter den Jungen und Mädchen nur leicht unterschiedlich vorhanden (20,4 % vs. 16,9 %). Sehr groß sind aber die Unterschiede hinsichtlich der Verwendung eines Jugendjargons (männliche Rollenträger 23,7 %, weibliche 10,8 %). Das Stilmittel eines Sprach- oder Sprechfehlers (z.B. Stottern, Lispeln, Poltern, Sigmatismus) findet sich ausgesprochen selten. D.h., die stereotypen und negativen Konnotationen, die sich mit solchen Auffälligkeiten einstellen (Vögel-Biendl, 1995), kommen nur selten zum Einsatz.

Kinder und Jugendliche werden im Vergleich zu den Erwachsenen häufiger in einem Freizeitkontext dargestellt, wobei auch hier wieder geschlechtstypische Unterschiede gegeben sind (wesentlich mehr Sport bei den Jungen, mehr Ausgehen bei den Mädchen). Fernsehen als Freizeitbetätigung kommt relativ selten vor (Jungen 3,2 %, Mädchen 6,2 %), obwohl in der Realität gerade dies die häufigste Freizeitbeschäftigung von Jugendlichen ist. Hier ist das Medium Fernsehen wohl nicht ganz zu Unrecht der Ansicht, dass die Abbildung einer solchen Beschäftigung im Fernsehen für Unterhaltungszwecke eher wenig hergibt.

Konflikte geben für Fernsehplots offensichtlich viel her; es gibt kaum eine Sendung oder eine Personendarstellung, die nicht durch das Auftreten von Konflikten gekennzeichnet ist. Kinder und Jugendliche sind in den Fernsehdarstellungen umso häufiger in Konflikte eingebunden, je älter sie sind. In der ältesten Gruppe sind es nur etwa 6 %, die nichts mit Konflikten zu tun haben. Ein übertrieben-hysterisches Reaktionsmuster ist bei etwa 30 % der Handelnden zu sehen, ein gutes Drittel reagiert eher ruhig und gelassen auf eine solche Situation. Erwähnenswert ist, dass unter den Kindern und Jugendlichen männliche Protagonisten häufiger als hilflos gezeigt werden als weibliche. Dennoch lösen Jungen ihre Konflikte eher handelnd, während Mädchen diese eher verbal angehen. Aggressive Konfliktlösungen kommen bei männlichen Jugendlichen etwas häufiger vor als bei weiblichen; bei letzteren werden hingegen häufiger sachlich-rationale Formen der Konfliktlösung gezeigt.

Bei der Analyse der Rollenbögen hat sich das Thema der sexuellen Ausrichtung bei Kindern und Jugendlichen nur selten gestellt bzw. war nicht erschließbar. Immerhin konnten aber unter den dargestellten 18- bis 21-jährigen männlichen Jugendlichen 4,4 % als Homosexuelle und unter den jungen Frauen 2,4 % als Bisexuelle kodiert werden. Von der gesamten Zeit, in der sexuelle Aktivitäten im Fernsehen gezeigt wurden, bezogen sich 10,7 % auf die Darstellung von Kindern und Jugendlichen in diesem Kontext (vgl. Band II, Kap. 3.3.2.5). Allerdings betrafen etwa 37 % dieser Zeit Erzählungen über Sexualität.

Aus einer entwicklungspsychologischen Perspektive lassen sich für jede Altersstufe immer wieder neue Themen im Sinne von Entwicklungsaufgaben finden, die ab einem bestimmten Lebensalter, den sozialen Umständen sowie mit den bisher erworbenen Kompetenzen bewältigt werden können und müssen (Band II, Kap. 1.3.3.2 und 3.3.5). Wenn davon gesprochen wird, dass das Fernsehen so etwas wie Lebenshilfe sei, müsste also geprüft werden, ob die angebotenen Themen gerade den in den einzelnen Lebensaltern wichtigen Entwicklungsaufgaben entsprechen. Die Analyse zeigt, dass im Allgemeinen eine Passung zwischen den erwarteten Entwicklungsaufgaben und dem Alter der handelnden Person besteht (vgl. Band II, Kap. 3.3.5). Dies natürlich nicht in der Weise, dass die einzelnen Themen wie in einem Lehrbuch der Entwicklungspsychologie ausschließlich einzelnen Lebensabschnitten zugeordnet wären, im Großen und Ganzen ist diese Zuordnung aber stimmig.

Man kann zwar nicht davon ausgehen, dass die Inhalte des Fernsehens alle wichtigen Entwicklungsaufgaben ausreichend oft thematisieren, manche Themen werden sogar nie (z.B. Sprachentwicklung, Kindergarteneintritt, für die Senioren der Eintritt in ein Altenheim) oder relativ selten behandelt (z.B. Schulwechsel, Studienbeginn, Führerscheinerwerb, Krankheit eines Partners). Andererseits werden hier wichtige Vorgaben für in der Realität vielleicht nicht so häufig erfahrbare Bereiche gemacht, die zu einer Auseinandersetzung mit diesem Thema anregen können (z.B. Tod von Freunden).

Delinquente Rollen werden mit dem Alter der dargestellten Jugendlichen häufiger. Der Tendenz nach finden sich hier weibliche Darstellerinnen häufiger in einer delinquenten Rolle als männliche, wobei in der Regel das Delinquenzmaß bei diesen aber als gering eingestuft wurde. Als hoch delinquent handelnd werden wieder häufiger männliche Jugendliche dargestellt (unter den 18- bis 21-jährigen männlichen Jugendlichen sind 8,9 % in einer hoch delinquenten Rolle, bei den weiblichen Personen nur 3,6 %). Bei Kindern und Jugendlichen fällt im Vergleich zur Analyse im Allgemeinen der Grad der Delinquenz geringer aus.

Treten reale Jugendliche im Fernsehen auf (Analyse der Menschenbilder), so sind nur mehr etwa 5 % delinquente Personen vorhanden, wobei keine Unterschiede zwischen Mädchen und Jungen vorhanden sind. Betrachtet man hingegen die Analyse der Klischeebilder, so werden die geschlechtsbezogenen Differenzen wieder sehr groß (28,9 % der männlichen Kinder und Jugendlichen werden als delinquent charakterisiert, aber nur 12,3 % der weiblichen).

Also wird den fiktionalen Personen Delinquenz zum einen wesentlich häufiger zugeschrieben und zum anderen passiert dies vor allem gegenüber den männlichen Personen. Diese doppelte Differenzierung scheint ein gut eingefahrenes stereotypes Skript bei Drehbuchautoren zu bedienen.



## **In welcher Weise werden Familien im Fernsehen abgebildet?**

Hinsichtlich der im Fernsehen vorkommenden Familien wurde ein eigenes Kategoriensystem entwickelt, das auf die Darstellung von Familien in Serien, Spiel- und Fernsehfilmen sowie in Kindersendungen angewendet werden konnte (vgl. Band II, Kap. 3.3.6). In 55,2 % dieser Fernsehsendungen konnten 262 Familiendarstellungen ausfindig gemacht werden, wobei keine unterschiedliche Repräsentanz zwischen dem öffentlich-rechtlichen bzw. dem privaten Fernsehen zu erkennen war. Allerdings war nur in etwa einem Viertel der Sendungen das Familienthema zentral.

In den Fernsehfamilien dominieren die Einzelkinder mit etwa 60 % stärker als in der Realität; das erwünschte Bild von zwei Kindern trifft auf ein Viertel der Fernsehfamilien zu. Zumeist (76 %) werden Fernsehkinder im elterlichen Haushalt lebend dargestellt und in der Hälfte aller Fernsehfamilien sind beide Eltern anwesend. Bei den Alleinerziehenden werden im Vergleich zur Realität öfter Väter als Alleinerziehende dargestellt (10,3 %); häufiger sind es aber die Mütter, welche auch im Fernsehen als Alleinerziehende die Kinder um sich scharen (14,1 %). Auch Patchworkfamilien kommen mit 8 % substanziell häufig vor. Großeltern sind selten anwesend, was zwar auf den ersten Blick der Realität zu entsprechen scheint, aber eigentlich ein falsches Bild abgibt, da Großeltern für die meisten Familien und Enkelkinder real leicht erreichbar sind und häufig wesentliche Aufgaben (in materieller, betreuerischer und emotionaler Hinsicht) für ihre Kinder und Enkelkinder übernehmen.

Väter und Mütter kommen vergleichbar oft als Erziehungspersonen in den Fernsehfamilien vor. Es unterscheidet sich aber der Erziehungsstil von Müttern und Vätern: Mütter werden häufiger durch einen autoritativen Erziehungsstil gekennzeichnet als Väter. Väter werden hingegen häufiger als restriktiv oder permissiv gekennzeichnet. Auch hinsichtlich der Umgangsqualität wurden die Mütter häufiger als Väter im Fernsehen als warm und liebevoll eingeschätzt (75,2 % versus 54,7 %). Der Anteil feindselig-ablehnender Haltungen ist hingegen vergleichbar selten vertreten, Väter werden vom Fernsehen aber häufiger als neutral und indifferent charakterisiert als Mütter. Hinsichtlich der Väter sind deutliche Unterschiede zwischen den öffentlich-rechtlichen und den privaten Anbietern vorzufinden; von den öffentlich-rechtlichen werden die Väter wesentlich häufiger neutral und indifferent dargestellt, von den privaten hingegen öfter ambivalent. Ebenso sind die Mütter in den öffentlich-rechtlichen Programmen häufiger neutral und indifferent als in den privaten, weniger liebevoll und häufiger feindselig-ablehnend.

Hinsichtlich der Berufstätigkeit wird ein eher traditionelles Bild im Fernsehen vermittelt, denn großteils (32,4 %) sind es hier die Väter, welche in den Fernsehfamilien allein berufstätig sind, immerhin sind auch 8 % der Mütter bzw. in 16 % der Fälle beide Eltern erkennbar berufstätig. Hinsichtlich der sozialen Schicht sind es mehrheitlich Mittelschichtfamilien, die abgebildet werden. Die soziale Unterschicht scheint sich für solche Darstellungen weniger zu eignen, wobei natürlich auch Ausnahmen vorkommen.

Die festgestellte Grundstimmung in den Fernsehfamilien deckt ein weites Spektrum ab: Ausgehend von einer „heilen Welt-Darstellung“ (14,1 %), über im Grunde harmonische (27,1 %) und durchschnittliche (29 %) Beziehungen, finden sich auch deutlich zerrüttete Familien (5,7 %) oder solche mit eher negativer Stimmung (22,1 %). Bei den öffentlich-rechtlichen Sendern werden im Vergleich zu den privaten Anbietern häufiger problematische Familien thematisiert (36,8 % zu 22,8 %) und auch die emotionale Unterstützung der Kinder durch ihre Eltern ist bei den öffentlich-rechtlichen Sendern seltener, beides vielleicht wieder Ausfluss der hohen Importquote aus den USA bei den privaten Anbietern.

Allerdings kommen auch in vielen Fernsehfamilien Konflikte als handlungs-tragende Elemente vor (85,1 % insgesamt und nicht unterschiedlich nach Sendern). Die Konflikte sind zu einem Drittel rein innerfamiliär, ein Viertel bezieht sich auf außerfamiliäre Gegebenheiten und in 43 % der Familien sind beide Konfliktfelder vorhanden. Nach der Konfliktthematik stehen emotionale Probleme im Vordergrund (66,8 %), danach kommen Beziehungsprobleme zwischen Eltern und Kindern (46,6 %), allgemein soziale Probleme (28,2 %) oder Beziehungsprobleme zwischen den Eltern (27,9 %). Relativ selten werden Beziehungsprobleme unter Kindern (16 %), wirtschaftliche Probleme (13,7 %) oder schulische Probleme (8 %) angesprochen.

## Wie werden Senioren im Fernsehen dargestellt?

In dem vorliegenden Material war im Rahmen fiktionaler Sendungen und bei Sendungen mit realen Personen ein Anteil von 4,3 % bzw. 5 % von Senioren vorhanden (also Personen, deren Alter auf 65 oder älter geschätzt worden war). Im Vergleich zu den Daten über die Altersstruktur der Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland (Statistisches Bundesamt, 2002) sind Senioren im Fernsehen deutlich unterrepräsentiert (vgl. Band II, Kap. 3.3.3).

Altersmäßig treten im Fernsehen vor allem „jüngere“ Senioren auf. Betrachtet man weitere Aspekte des durch das Fernsehen nahe gelegten Bildes der älteren Generation, so kann man feststellen, dass eher ein positives Bild vom Alt-Sein vermittelt wird. Jeweils mehr als 60 % der analysierten Personen werden hinsichtlich der Merkmale Lebensfreude, Aktivität und Interesse als sehr positiv bewertet (vgl. Band I, Abb. 3.15). Explizit negative Attribute werden nur wenigen der dargestellten Senioren zugeschrieben.

Anders sieht es hinsichtlich der Thematisierung des Bereiches der Sexualität oder der Zärtlichkeit aus. Sexualität wird bezüglich der real auftretenden Senioren so gut wie nie angesprochen, Zärtlichkeit hingegen öfter, wobei dies bei den realen Frauen im Fernsehen häufiger ein Thema ist als bei den im Fernsehen vorkommenden realen Männern. Bei den fiktional dargestellten Senioren wird das Thema der Sexualität etwas häufiger angedeutet, beim Thema Zärtlichkeit kommen hier die Männer etwas besser weg als die Frauen.

Die negativen Seiten des Alt-Seins, also Krankheit, Hilfsbedürftigkeit und soziale Isolierung, scheinen sich nur in sehr begrenztem Maße für die Darstellung im Fernsehen zu eignen und werden nur selten thematisiert oder problematisiert.

Der Großteil der Senioren wird im Fernsehen durchaus als körperlich gesund und geistig fit dargestellt. Allerdings ist bei den real auftretenden Seniorinnen ein beträchtlicher Teil mit deutlichen körperlichen Gebrechen behaftet, aber insgesamt erscheinen aufgrund dieser Personenauswahl die Senioren im Fernsehen nur selten als hilfsbedürftig – vielleicht auch ein Wunschbild, das man gerne so hätte, auch wenn die Wirklichkeit dem nicht immer gerecht werden kann.

## Wie werden Ausländer im Fernsehen dargestellt?

Die Darstellung von Ausländern in Fernsehen ist ein sensibles Thema, da sich Film und Fernsehen bestens dafür eignen, Stereotype und Vorurteile an die Rezipienten heranzutragen, ohne dass dies beim ersten Hinschauen auch so wahrgenommen und reflektiert wird. In den US-amerikanischen Filmen war es z.B. lange Zeit üblich, ein Stereotyp des ausländischen Verbrechers (etwa nicht-weiße Hautfarbe, oft mit langen, zusammengebundenen Haaren) zu kultivieren; um z.B. das Stereotyp des bösen Nazideutschen bedienen zu können, werden Handlungen der Buchvorlagen für die Verfilmungen geändert, ohne dass dies als Skandal empfunden oder auch nur als Fakt zur Kenntnis genommen wird (etwa in dem oskargekrönten Film „Der englische Patient“ von Anthony Minghella).

Nach der Analyse der realen Personen, die im Fernsehen auftreten (Menschenbilder, vgl. Band II, Kap. 3.3.1.1), wurden von den auftretenden Männern 64,4 % und von den Frauen 66,9 % als Deutsche eingestuft. Relativ häufig treten auch Personen aus anderen EU-Ländern auf (Männer: 12,8 %, Frauen: 10,6 %), Personen aus dem übrigen Europa sind eher selten zu finden (Männer: 3,6 %, Frauen: 2,5 %). Substanziell häufig treten noch Amerikaner auf (Männer: 9,7 %, Frauen: 12 %). Personen aus anderen Kontinenten sind hingegen selten anzutreffen; Afrikaner (Männer: 1,3 %, Frauen: 2 %), Asiaten (Männer: 3,3 %, Frauen: 1,7 %) oder Australier (Männer: 0,7 %, Frauen: 1,5 %) pendeln jeweils um die 2-Prozent-Marke. Auch sind die auftretenden Personen überwiegend von weißer Hautfarbe (Männer: 93,9 %, Frauen: 92,6 %), Schwarze kommen noch wahrnehmbar häufig vor (Männer: 3,6 %, Frauen: 5 %) und Asiaten sind kaum vorhanden (Männer: 1,6 %, Frauen: 1,8 %).

Bei der Auswertung aller Personen, die in einer fiktionalen Rolle in Unterhaltungssendungen auftraten (Klischeebilder), sind leicht andere Ergebnisse vorhanden. Hier sind beträchtlich mehr Personen als Amerikaner erkennbar, entsprechend reduziert sich der Anteil der Deutschen. Bei den Darstellern aus anderen Ländern sind ähnliche Repräsentationen wie bei der Analyse der Menschenbilder gegeben. Auch bei den fiktionalen Personen sind größtenteils Weiße zu sehen (Männer: 90,1,3 %, Frauen: 92 %), Schwarze sind noch relativ häufig vorhanden (Männer: 7,5 %, Frauen: 5,7 %) und Asiaten eher die Ausnahme (Männer: 1,3 %, Frauen: 1,6 %).

Soweit hier also erste Aussagen möglich sind, treten im deutschen Fernsehen überwiegend Weiße auf, gefolgt von einer deutlichen Minderheit an Afroamerikanern. Werden reale Personen vorgestellt, dann sind es zu zwei Dritteln Deutsche und ca. zu einem Zehntel Amerikaner. Bei den fiktionalen Figuren ändert sich dieses Bild wegen des hohen Importanteils an US-Produktionen: Hier wer-

den zu einem guten Drittel Amerikaner gezeigt, aber auch dabei sind es ganz überwiegend weiße Darsteller, die im Fernsehen auftreten.

In soziodemographischer Hinsicht sind unter den Ausländern zumeist wieder Männer zu sehen (67,1 %), das gemischte Auftreten von Männern und Frauen macht noch 20,3 % der kodierten Zeit aus, die Darstellung von Frauen allein nur 5,7 %.

Es überwiegt nach der zeitlichen Auswertung die Darstellung von Personen mit einem längerfristigen Gästestatus (1,3 %) über die Darstellung von Personen mit einem kurzfristigen Gästestatus (0,8 %). In Deutschland geborene Kinder sind nur kurz zu sehen (0,3 %). Asylanten oder Asylbewerber nehmen bei den Darstellungen 0,8 % der Zeit ein, Aussiedler nur 0,2 %. Als ausländische Arbeitnehmer werden zumeist Künstler gezeigt (0,8 %), gefolgt von Sportlern (0,7 %). Ausländische Wissenschaftler ließen sich in den Sendungen so gut wie nicht finden.

Von allen zeitlich codierten Darstellungen werden Ausländer zumeist als Einzelpersonen dargestellt (82,1 %), das Auftreten als bestimmte Gruppe gilt für 10,6 % der codierten Zeit und als anonyme Gruppe für 7,3 %.

Es ist keineswegs so, dass bei dieser Betrachtung über Ausländer immer oder auch nur vorwiegend in einem negativ getönten Kontext berichtet wird. Aber immerhin nimmt das Thema der Gewalt und Kriminalität 17,7 % der ganzen Zeit, die den Ausländern gewidmet ist, ein. Vergleichbar häufig wird über Gewalt und Kriminalität von Ausländern (15 %) und gegen Ausländer (13,2 %) berichtet; aber in der überwiegenden Zeit, die mit Ausländerdarstellungen belegt ist, werden diese Thematiken nicht erwähnt (71,7 %). Das Asylthema nimmt noch 9,7 % der Zeit ein.

Es werden bei der Ausländerdarstellung also auch wesentliche soziale Probleme (Asyl, Kriminalität / Gewalt) nicht ausgespart, sie sind aber den anderen Aspekten (Ausländer als Sportler oder Künstler) nach ihrem zeitlichen Gewicht untergeordnet. Die hohe Dominanz des Asylthemas, die häufige Verbindung von Ausländern mit Terrorismus und Kriminalität sowie die entpersönlichte Darstellung von Ausländern als Mitglieder anonymer Gruppen, die noch von Kühne-Scholand (1987) gefunden wurde, lässt sich nicht finden. Dennoch ist damit die Möglichkeit nicht ausgespart, dass Rezipienten aufgrund einseitiger Selektionsprozesse Vorurteile über Ausländer aufrechterhalten und auch ausbauen können. Eine generell selbstwertschädigende Wirkung für Ausländer aufgrund der Rezeption des deutschen Fernsehens, wie dies ebenfalls thematisiert wurde, ist hingegen nicht zu befürchten.

## Wie wird Sexualität im Fernsehen dargestellt?

Etwa in einem Drittel (32,1 %) aller analysierten Fernsehbeiträge ist das Thema Sexualität enthalten, bei den Privaten häufiger (39,6 %) als bei den Öffentlich-rechtlichen (23,3 %). Nach der Dauer bezieht sich 1,3 % der Fernsehzeit auf sexuelle Darstellungen, wieder mit deutlichen Unterschieden zwischen den Privaten (1,7 %) und den Öffentlich-rechtlichen (0,7 %).

Im Tagesverlauf (vgl. Band I, Abb. 3.20) ist es so, dass während des Tages eine kontinuierliche Steigerung des Vorkommens dieses Themas gegeben ist (allerdings thematisieren bereits 40,3 % der Sendungen des Nachmittagsprogramms der Privaten Sexualität), im Abend- und Nachtprogramm taucht dieses Thema dann relativ häufiger auf (im Nachtprogramm häufiger als in jedem zweiten Film).

Nach Formaten unterschieden, kommt Sexualität am häufigsten in Musiksendungen vor (81,3 %, dies bezieht sich ausschließlich auf die Videoclips der Privatsender), an zweiter Stelle liegen die fiktionalen Unterhaltungssendungen (55,9 %), aber auch in gut einem Drittel (34,8 %) der nonfiktionalen Unterhaltungssendungen ist Sexualität ein Thema und in den Informationsformaten ist diese Thematik noch in jeder fünften Sendung (19,4 %) angesprochen. In den Kindersendungen findet sich Sexualität relativ selten (5,7 %). Die größten Unterschiede zwischen den privaten und den öffentlich-rechtlichen Sendern bestehen hinsichtlich der Formate der nonfiktionalen Unterhaltung, hier (z.B. in Shows und Comedy-Sendungen) kommt Sexualität bei den privaten wesentlich häufiger vor (44,4 %) als bei den öffentlich-rechtlichen (18,4 %). Gleichsinnige Unterschiede existieren auch im Bereich der Informationssendungen (Private: 33,3 %, Öffentlich-rechtliche: 12,2 %), was durch die deutliche Boulevardisierung der Infoformate bei den Privaten zu erklären ist.

Bei sexuellen Szenen treten die Darsteller und Darstellerinnen in 38,5 % der Zeit nackt auf, in 19 % der Zeit in Dessous (in der restlichen Zeit sind sie angezogen). Bei den Privaten machen Nacktdarstellungen einen größeren Anteil aus als bei den Öffentlich-rechtlichen, dafür werden in den öffentlich-rechtlichen Programmen die Darstellerinnen und Darsteller häufiger in Dessous gezeigt.

Von den dargestellten sexuellen Ausrichtungen bezieht sich der Großteil der Darstellungen auf heterosexuelle Sexualität (72,7 %), für homosexuelle Darstellungen werden 5,4 % der Sexualitätszeit verwendet, für bisexuelle 1,2 %, Transsexualität nimmt nur 0,1 % ein. Von den Privaten werden die Themen der Homosexualität (7,4 %) und der Bisexualität (1,5 %) wesentlich länger dargestellt als von den Öffentlich-rechtlichen (Homosexualität: 0,1 %, Bisexualität: 0,5 %).

Wenn sexuell relevante Körperteile gezeigt werden, so ist dies meistens der unbedeckte Busen (40,4 %) oder der Po (32 %), ein Penis (1,6 %) oder die weibliche Scham (0,5 %) sind nur selten im Bild zu sehen. Fast all diesen Darstellungsweisen widmen die Privaten einen größeren Zeitanteil als die Öffentlich-rechtlichen.

Was die sexuellen Aktivitäten betrifft, so nimmt die Darstellung von Geschlechtsverkehr den größten Zeitanteil ein (33 %), häufig kommen noch das Küssen von Körperteilen (24,4 %), das Streicheln von Körperteilen (23,1 %), der (Zungen-)Kuss (22,7 %) und das Küssen von Geschlechtsteilen (12,8 %) vor. Problematische Aspekte der Sexualität werden zwar auch ins Bild gesetzt, sind aber relativ selten angesprochen; am häufigsten kommt das Vergewaltigungsthema vor (5,2 %), dann die sexuelle Nötigung (2,1 %) und letztlich auch SM-Praktiken (1,3 %). Die privaten Sender setzen so gut wie alle Themen länger um als die öffentlich-rechtlichen.

## Wie werden Sterben und Tod im Fernsehen behandelt?

Im Unterschied zu der Reserviertheit, mit der im Alltag den Themen Tod und Sterben begegnet wird, geht das Fernsehen mit diesen Inhalten weniger sensibel um (vgl. Band II, Kap. 3.2.5). In 46,5 % aller Fernsehsendungen sind Sterben und Tod in Szene gesetzt. Besonders häufig finden sich solche Darstellungen im Nacht- und Abendprogramm, weniger zu anderen Tageszeiten. Dies hängt nahe liegender Weise wieder mit dem Gewaltthema zusammen. Im Programm der öffentlich-rechtlichen Sender wird diese Thematik häufiger dargestellt (53 % der Sendungen) als von den privaten (40,8 %).

Von der gesamten ausgewerteten Sendezeit entfallen 1,5 % auf Todesdarstellungen; wobei auf Mord- und Totschlagszenen 0,7 %, auf Unfälle 0,2 %, auf Suizide 0,1 % und auf Tod durch Kriegsereignisse 0,04 % der Zeit fallen. Dieser auf den ersten Blick geringe Zeitanteil bedeutet aber auch, dass jede sechsundsechzigste Minute im Fernsehen mit Todesdarstellungen ausgefüllt ist und den Mord- und Totschlagszenen jede 144. Minute gewidmet wird. Außerdem dauert im Fernsehen das Sterben im Allgemeinen nicht lange, ganz im Unterschied zur Realität und auch zu manchen fiktionalen Darstellungen, die sich explizit mit dem Sterben auseinandersetzen (man denke z.B. an „Ein kurzer Film über das Töten“ von Krzysztof Kieslowski).

In den informationsorientierten Formaten kommt diese Thematik am häufigsten vor (70,1 %), gefolgt von dem Bereich der fiktionalen Unterhaltungssendungen (52,7 %). Bei den nonfiktionalen Unterhaltungssendungen (22,5 %) und den Kindersendungen (17,1 %) wird das Thema wesentlich seltener dargestellt. Besonders die öffentlich-rechtlichen Sender sind bei den Kindersendungen im Vergleich zu den privaten zurückhaltender (11,5 % versus 21,1 %). Hingegen ist bei den nonfiktionalen Unterhaltungssendungen ein umgekehrtes Verhältnis vorhanden (Öffentlich-rechtliche: 37,8 %, Private: 14,9 %).

Wollte man die Botschaften des Fernsehens auf die Realität übertragen, so müssten mehr als zwei Drittel aller Menschen durch Gewalteinwirkungen zu Tode kommen, fast die Hälfte sogar durch Mord und Totschlag. Das allein macht deutlich, dass die häufig gebrauchte Metapher, wonach das Fernsehen ein Spiegel der Wirklichkeit sei, mehr als hinkt. Die Welt des Fernsehens ist und bleibt eine eigene Realität, die mit der realen Welt nur lose zusammenhängt.

Im Grunde lohnt es sich darüber nachzudenken, wie der Widerspruch zwischen einer im Alltag üblichen zurückhaltenden Behandlung des Sterbethemas (gerade gegenüber Kindern) oder der eigenen Betroffenheit durch den Tod einer nahe stehenden Person und der Selbstverständlichkeit des Sterbens in den Fernsehsendungen ausgehalten werden kann.



## **Rauchen, Trinken, Kiffen - wie wird der Gebrauch legaler und illegaler Drogen im Fernsehen inszeniert?**

Betrachtet man alle analysierten Fernsehsendungen, so finden sich in ca. 55 % ein Verweis auf Drogen- und Suchtmittelkonsum (vgl. Band II, Kap. 3.2.4), d.h., hier werden Alkohol oder Zigaretten konsumiert oder als Accessoires im Hintergrund einer Handlung in Szene gesetzt; es werden aber auch weitere illegale Drogen im Rahmen einer Filmhandlung verwendet.

Nach der Häufigkeit von Sendungen mit einschlägigen Botschaften steigt der Prozentsatz von ca. 41 % im Vormittagsprogramm auf 76 % im Nachtprogramm. Bei den privaten Anbietern finden sich solche Handlungselemente um einiges öfter als bei den öffentlich-rechtlichen Anbietern (58,7 % vs. 50,3 %). Nach den zeitlichen Anteilen, mit denen Drogen- und Suchtmittel am Bildschirm zu sehen sind, lässt sich ein relativ hoher Zeitanteil von 5,1 % an einschlägigen Darstellungen in der Fernsehzeit finden. Hinsichtlich der Sendungsformate bestehen deutliche Unterschiede: In den Kindersendungen kommen solche Hinweise nur in etwa einem Viertel aller Sendungen vor, in den Musiksendungen (hier wurden nur die Videoclipsendungen einbezogen) sind sie fast omnipräsent, auch in den fiktionalen Unterhaltungssendungen gehören sie zu den Selbstverständlichkeiten fast jeden Films; in den Informationsformaten bzw. den nonfiktionalen Unterhaltungssendungen sind sie seltener und etwa in jeder zweiten Sendung vertreten.

Es dominiert der Gebrauch so genannter legaler Drogen, also von Alkohol (60,9 % des Zeitanteils) und Nikotin (30,9 %) bzw. von Medikamenten (2,8 %). Illegale Drogen, seien es nun weiche Drogen (1,2 %, zumeist Cannabis) oder harte Drogen (2,5 %, Opiate, Kokain und Designerdrogen), werden beträchtlich seltener angesprochen.

Die meisten Konsumenten sind männlich (47,6 % nur Männer), Frauen werden wesentlich seltener in einem solchen Kontext dargestellt (nur Frauen 12,8 %). Vom Alter her sind es die 31- bis 50-Jährigen, die den Großteil der Personen ausmachen, die mit Drogen und Suchtmitteln gezeigt werden (42,3 %). Kinder machen nur 0,7 % aus, Jugendliche 0,6 % und Heranwachsende 1,6 %. Nach der sozialen Situation werden Suchtmittel am häufigsten in einer Gruppe bzw. Großgruppe konsumiert (37,2 %), aber auch die Situation zu zweit (24,7 %) oder - wenn es sein muss - auch die Situation des Alleinseins (18,7 %) eignet sich bestens, um Menschen mit Suchtmitteln darzustellen.

Soweit die Motivation für den Drogen- und Suchtmittelkonsum erkennbar ist, handelt es sich überwiegend um Konsum aus Gewohnheit (36,5 %); ein oft vorkommendes Motiv ist auch die Ärger- oder Stresssituation (11,8 %), die zu Alko-

hol und Zigarette greifen lässt; häufig wahrnehmbar ist auch noch die Motivation durch ein suchtartiges Verlangen (7,9 %).

Zumeist wird das Thema der Konsequenzen des Suchtmittelkonsums nicht angesprochen (41,2 %), an zweiter Stelle rangieren mit 22,8 % die positiven Konsequenzen (Genuss, Spaß und die Ablenkung von Problemen stehen dabei im Vordergrund). Immerhin in 12,1 % der Zeit werden auch negative Konsequenzen dargestellt (körperliches und seelisches Unwohlsein, berufliche und finanzielle Schwierigkeiten, sozialer Abstieg, strafrechtliche Konsequenzen). Hilfen zum Ausstieg sind meist nicht erkennbar (81,7 %) und werden nur ganz selten thematisiert (z.B. Kontaktstellen: 0,2 %, Entzug: 0,5 %, Therapie: 0,3 %, Selbsthilfegruppen: 0 %).

Auf der anderen Seite sollte auch nicht vergessen werden, dass zumindest die direkte Zigarettenwerbung im Fernsehen untersagt ist und entsprechende Initiativen in diese Richtung hinsichtlich des Alkohols bereits vorhanden sind. Deshalb ist es für die Zigaretten- und vielleicht demnächst auch die Alkoholindustrie sehr attraktiv, diese Produkte als normale Requisiten in Spielfilmen zu platzieren. Gerade diesen Formen der Produktplacements (man könnte hier auch die Bezeichnung „Schleichwerbung“ verwenden) wird eine große Zukunft vorhergesagt, da gegenüber dieser Werbeform gesetzliche Regelungen wenig wirksam sind und auch die gegenüber Werbung im allgemeinen vorhandene Reaktanz der Zuschauer unterlaufen werden kann. Für die FilmemacherInnen ist dies auch insofern attraktiv, da sie über gezieltes Produktplacement einen Teil der Produktionskosten wieder herein bekommen.

Es wird schwer sein, Filmemacher davon zu überzeugen, auf diese Accessoires im Film zu verzichten, da mit ihnen stereotype Bilder über darzustellende Rollen und eingefahrene Konnotationen (Stress – Griff zur Zigarette, Geselligkeit – Alkohol) ohne große Mühe aktiviert werden können. Andererseits konterkariert damit das Medium Fernsehen die Bemühungen entsprechender Aufklärungskampagnen, allein schon deswegen, weil es in der Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen viel mehr Personen erreicht als irgendwelche Anti-Drogen-Maßnahmen und Fernsehen eben auch ein sehr glaubwürdiges Medium ist.

## Welche Themen und Werte sind im Fernsehen dominant?

Zu den nach ihrer thematischen Erwähnung wichtigsten Bereichen (vgl. Band II, Kap. 3.3.9) gehört im Fernsehen der Beruf (72,2 %); damit eventuell in Zusammenhang stehend können die Themen Stress erleben (60,6 %), emotionale Belastung (60 %) und Stress bewältigen (56 %) gedacht werden. Das Fernsehleben erhält also seine Würze häufig aus dem Beruf der Protagonisten und den angeblich so häufigen Bedrängnissen des Lebens im Allgemeinen.

Eine quasi Stand-alone-Thematik bezieht sich auf den Bereich Freizeit und Sport, der in 57,7 % aller Fernsehsendungen angesprochen wird. Freizeit ist gleichsam das Gegengewicht zum Beruf und den dadurch bedingten Belastungen.

Das Vorkommen von Delinquenz (53,0 %) und Tod (44,7 %) in jeder zweiten Sendung machen die Action-Orientierung der Sendungsangebote deutlich. In knapp jedem zweiten Fernsehbeitrag wird auch das Thema Liebe (46,1 %) und – etwas abgeschwächt – die Thematik des Liebeskummers (22,6 %) angesprochen.

Eine für jeweils ein Drittel aller Fernsehbeiträge angesprochene Thematik bezieht sich auf die verschiedensten Formen von Konflikten, und zwar ganz gleich, ob es sich um den Beruf, die Partnerschaft oder um Generationenbeziehungen handelt. Auch die häufige Thematisierung von Intrigen und Konkurrenz (37,6 %) sowie von Lügen und Ausreden (39,9 %) gehört hier wohl dazu. Eventuell wäre hier noch die Thematisierung von Krankheiten hinzuzuzählen.

Zu den selten angesprochenen Themen zählt die Religion (19,8 %). Beim Thema Religion sind die häufigsten erwähnten Religionen das Christentum (53,9 %), gefolgt vom Islam (22,7 %) und dem Judentum (5,5 %). Hinsichtlich der dabei vertretenen Wertungen ist bedeutsam, dass über den Islam zumeist mit einem negativen Zungenschlag berichtet wird, zumindest wesentlich häufiger als über das Christentum.

Auch die Themen Gesellschaftskritik (17,6 %) und politischer Extremismus oder Terrorismus (16,1 %) werden im Fernsehen nicht sehr häufig thematisiert. Beide sind aber im öffentlich-rechtlichen Fernsehen präsenter als im privaten, wohl auch wegen des höheren Zeitanteils von Informationssendungen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen.

Für den Bereich der Werte war die klassische Einteilung von Eduard Spranger (1966) hilfreich, dessen sechs Wertrichtungstypen (der theoretische, ökonomische, soziale, politische, ästhetische und religiöse Mensch) noch um die Bereiche der vitalen und ethisch-sittlichen Werte ergänzt wurden. Werte werden verstanden als subjektive Präferenzsysteme oder als Konzeptionen des Wünschenswerten (Kluckhohn, 1951), ohne dass dabei von einer zwangsweise gültigen Werthierarchie ausgegangen werden muss (vgl. Band II, Kap. 3.3.9).

Am häufigsten werden in den Fernsehsendungen soziale Werte angesprochen (diese kommen in fast 80 % der Sendungen in irgendeiner Weise zum Ausdruck). An der zweiten Stelle rangieren mit 63,3 % die vitalen Werte. Etwa gleichauf liegen ökonomische Werte (59,1 %) und ethisch-sittliche Werte (59,6 %). Im Mittelfeld der Nennungen finden sich theoretische (41,9 %), ästhetische (36,7 %) und politische (35,4 %) Werte. Theoretische Werte lassen sich im öffentlich-rechtlichen Fernsehen öfter finden als im privaten (dies scheint aber der einzige Unterschied zwischen den Anstalten zu sein). Das Schlusslicht bilden religiöse Werte, die nur in 14,1 % der Sendungen angesprochen sind. Religiöse Werte nehmen auch bei einer formatspezifischen Betrachtung immer den letzten Rang ein. Die Unterschiede zwischen den Programmanbietern sind eher gering (vgl. Band I, Abb. 3.17).

Ausgehend von dieser Analyse kann man eigentlich nicht sagen, dass durch das Fernsehen keine Werte an die Zuschauer herangetragen werden. Im Gegenteil, soziale, vitale und ökonomische Werte sind sogar sehr oft angesprochen und auch der Bereich der ethisch-sittlichen Werte ist häufig vertreten. Wissenschaft und Kunst sind hingegen seltener ein Thema des Fernsehens. Allerdings wäre noch weiter zu prüfen, was innerhalb der einzelnen Wertbereiche als besonders erstrebenswert herausgestellt wird und welche Inhalte eher negativ dargestellt werden.

## Fernsehen und Jugendschutzkriterien?

Um das Thema des Jugendschutzes in die Studie einzubeziehen, wurden zwei Vorgehensweisen beschrieben: (1) Einmal wurden für die Spielfilme die offiziellen FSK-Freigaben erhoben. (2) Zum anderen wurden die Codierer mit den Prinzipien für die FSK-Einstufungen und mit den Kriterien für den Jugendschutz vertraut gemacht; sie mussten dann aufgrund dieser Kenntnis FKS-analoge bzw. BPjM-gemäße Bewertungen abgeben. Diese Bewertungen konnten auch auf Informationsformate, fernsehproduzierte Filme und andere Sendungen bezogen werden, waren also nicht auf Spielfilme, die für eine Kinovorführung gedacht waren, oder auf Videofilme begrenzt. Damit wird nicht der Anspruch erhoben, dass auch die FSK oder die Entscheidungsgremien der BPjM mit gleichem Tenor entschieden hätten; es wurde aber versucht, in Kenntnis der relevanten Entscheidungsprinzipien solche Einstufungsvorschläge zu machen.

Nach den FKS-analogen bzw. BPjM-gemäßen Einstufungen befanden sich in dem Analysematerial 1,8 % (= 9) Sendungen, die mit „ab 18 Jahren“ bewertet wurden, 5,7 % (= 28) wurden mit „ab 16 Jahren“ qualifiziert, 27,6 % mit „ab 12 Jahren“, 26,8 % mit „ab 6 Jahren“ und 38,1 % mit „ohne Altersbeschränkung“. Im Angebot der privaten Sender waren mehr Filme mit der Einstufung ab 18 Jahren (2,6 %) als im Angebot der öffentlich-rechtlichen Sender (0,9 %).

Von den 9 mit „ab 18 Jahren“ eingestuften Filmen liefen sechs im Nachtprogramm, bei einem wurde mit der Ausstrahlung nach 23 Uhr begonnen und nur zwei Filme wurden vorher ausgestrahlt. Von den 28 Sendungen, die als geeignet ab 16 Jahren eingestuft wurden, sind sieben im Nachtprogramm gelaufen, 16 im Abendprogramm (neun wurden vor 22 Uhr gezeigt), eine im Vorabend-, drei im Nachmittags- und eine im Vormittagsprogramm. Die öffentlich-rechtlichen Anstalten hatten von den Ab-16-Sendungen fünf im Nacht- und acht im Abendprogramm gezeigt, keine war untertags zu sehen. Bei den Privaten war dies anders: Hier sind acht der 15 Ab-16-Sendungen im Abendprogramm und zwei sind im Nachtprogramm gezeigt worden, weitere fünf zu noch früheren Tageszeiten.

Bei Filmen, die nach dem Jugendschutzgesetz unter 12 Jahren nicht freigegeben sind, ist nach dem Jugendmedienschutzstaatsvertrag (§ 12 Abs. 4 JMStV) bei der Wahl der Sendezeit dem Wohl jüngerer Kinder Rechnung zu tragen. Dieser Vorgabe wird bei einer Wahl der Sendezeit ab 20.00 Uhr grundsätzlich entsprochen. Es fanden sich allerdings 99 Sendungen, die vor diesem Zeitpunkt verbreitet wurden. Ob in allen diesen Fällen das Wohl von jüngeren Kindern berücksichtigt wurde, darf bezweifelt werden.

Von den Codierern wurde zudem in Kenntnis der Kriterien der BPjM für eine Indizierung eine weitere Bewertung des Fernsehangebots vorgenommen. Nach

dieser Auswertung hätte ein Anteil von 5,1 % aller 493 nach diesem Aspekt bewerteten Sendungen wegen Indizierungswürdigkeit nicht im Programm sein dürfen. Bei den privaten Sendern ist dieser Anteil mit 6,3 % höher als bei den öffentlich-rechtlichen mit 3,6 %.

Aufschlussreich ist auch die Auflistung der Merkmale, die nach dem Urteil der Codierer eine Indizierung bzw. eine Einstufung als jugendgefährdend hätten rechtfertigen können. Nach diesen Auswertungen enthalten viele Sendungen die Darstellung von Gewalt in einem positiven Kontext, die Verharmlosung von Gewalt und auch das Thema der Selbstjustiz ist keineswegs selten: Sex als zentraler Lebensinhalt, die Idealisierung von Promiskuität oder die Degradierung eines Geschlechts wurden ebenso kodiert, auch die Tradierung des sog. Vergewaltigungsmythos kann man vereinzelt im Fernsehangebot vorfinden. Bei den privaten Anbietern sind alle diese Aspekte generell häufiger zu finden als bei den öffentlich-rechtlichen.

Geht man davon aus, dass in diesen Bewertungen die Kriterien des Jugendmedienschutzes erfasst wurden, so muss ein zwar geringer, aber doch quantifizierbarer Teil des (zeitlichen) Programmangebots als nicht den gesetzlichen Bestimmungen entsprechend eingeordnet werden, wobei die privaten Anstalten öfter gegen den Sinn dieser Bestimmungen verstoßen als die öffentlich-rechtlichen. Wie also auch schon bei der allgemeinen Besprechung der Gewaltthematiken im Fernsehen, so zeigt eine Betrachtung des Angebots unter den Perspektiven der Jugendschutzkriterien, dass durchaus problematische Inhalte in das Programm hineinkommen. Das Thema des Jugendschutzes ist nach diesen Auswertungen also keineswegs abgehakt und wird es vermutlich auch nie sein, da von den Fernsehanbietern offensichtlich immer wieder aufs Neue ein interessantes Versteckspiel im Netzwerk von Gesetzeslagen, angeblichen Selbstverpflichtungsstandards und dem tatsächlichen Handeln inszeniert wird.

## **Schlussbemerkung: Inhaltsanalytische Ergebnisse und Wirkungsforschung**

Die wesentlichen Aspekte der Angebote des Fernsehens lassen sich mit der gewählten inhaltsanalytischen Methode auf einem adäquaten Differenzierungs-niveau beschreiben. Nicht unerwartet, findet sich in dieser Angebotsvielfalt eine stereotype Reihe von Inhalten, welche die gesellschaftliche Diskussion über dieses Medium auch in Zukunft nicht abreißen lassen wird.

*So enthält das aktuelle Fernsehen weiterhin ein beträchtliches Angebot an Gewaltbotschaften; im Zehnjahres-Vergleich ist sogar eine leichte Zunahme eingetreten. Die Relation zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Anbietern ist in dem Sinn, dass die privaten Sendeanstalten mehr Gewalt in die Gesellschaft tragen, gleich geblieben.*

*Auch in der Art und Weise, wie legale Drogen (vorwiegend Alkohol und Rauchen) als selbstverständliche Requisiten in Filmen und Serien eingesetzt werden, kann eine nicht unproblematische Form des Product-Placements (also der Schleichwerbung) für diese gesundheitsbeeinträchtigenden Genussmittel gesehen werden.*

Die These, dass das Fernsehen nur ein Spiegel der Gesellschaft sei, ist falsch - die Angebote des Fernsehens sind weit davon entfernt, einen solchen Anspruch erfüllen zu können. Dies konnte an vielen Analysen von Einzelaspekten herausgestellt werden (z.B. Männer- und Frauenbilder, Todesdarstellungen, Kinder- und Jugenddarstellungen). Was dargestellt und inszeniert wird, bildet subjektive Vorstellungen der Medienmacher ab, die dann durch im Wesentlichen von ökonomischen Prinzipien bestimmten Gate-keeper-Prozessen in das Programm gelangen.

*Soweit jugendschützerische Belange für das Fernsehen gesetzlich vorgegeben sind, so werden diese - mit kleineren Abweichungen - auch eingehalten. In Einzelfällen lassen sich aber Darstellungsweisen finden, die den Jugendschutzkriterien deutlich widersprechen (z.B. Formen von Selbstjustiz, verrohende Gewaltdarstellungen, Ästhetisierung der Gewalt durch die Filmgestaltung, Idealisierung von Promiskuität, Degradierung eines Geschlechts, Darstellung von Sadismus als Lustgewinn).*

Dass von den Medienangeboten unter der Berücksichtigung entsprechender Randbedingungen auch vorhersehbare Wirkungen auf die Rezipienten ausgehen, wurde exemplarisch für den Bereich der Gewaltwirkungen und der Anregung von Prosozialität analysiert. Es macht angesichts der vorliegenden Befunde der internationalen Forschung wenig Sinn, solche Wirkungen in Abrede zu stellen und damit zu verharmlosen. Gerade diese im deutschen Sprachraum gebetsmühlenartig wiederholten Rechtfertigungsthesen halten einer empirischen Prüfung nicht

stand (z. B. die Aussage, dass eine angebliche Inkonsistenz der Ergebnisse und Uneinigkeit der Forscher in Bezug auf die Gewaltwirkungsforschung vorliege, dass die Wirkungen des Gewaltmedienkonsums nur schwach ausgeprägt seien, dass Medieneinflüsse nur dann auftreten, wenn problematische Familienverhältnisse vorliegen, dass die Effekte gewalthaltigen Medienkonsums auf Problemgruppen von Kindern oder auf bereits aggressive Menschen beschränkt seien oder dass Comics aufgrund ihrer Realitätsferne kein gewaltsteigerndes Potenzial besitzen usw.). Auch die Katharsiswirkung des Gewaltkonsums wird immer noch bemüht, obwohl sie zu den gut widerlegten Hypothesen der Medienforschung (und nicht nur hier) gehört.

*Sowohl für den Bereich der Film- und Fernsehforschung wie auch für den Bereich der Computer- und Videospiele liegen zahlreiche Ergebnisse aus Einzelstudien und Metaanalysen vor, welche die stimulierenden Effekte der Gewaltbotschaften belegen. Der Wirkprozess (in Richtung einer Zunahme aggressiver Dispositionen und der Anregung aggressiven Verhaltens) selbst lässt sich in all seiner Komplexität auch theoretisch konsistent erklären.*

Von daher macht es Sinn, neben den Maßnahmen gesetzlicher und politischer Art auch alle anderen Einflussnahmen auf die Medienproduktion (z.B. durch eine gezielte Filmförderungspolitik) zu nutzen, die pädagogischen Maßnahmen im familiären, schulischen und außerschulischen Bereich weiter auszubauen und die gesellschaftliche Diskussion über die Gewaltthematik nicht nur punktuell, sondern kontinuierlich und auf breiter Ebene zu führen.



## Literatur

- Gemünden, J. (2003). Gewalt in Partnerschaften im Hell- und Dunkelfeld. Zur empirischen Relevanz der Gewalt gegen Männer. In S. Lamnek & M. Boatc? (Hrsg.), *Geschlecht - Gewalt - Gesellschaft* (S. 333-353). Opladen: Leske + Budrich.
- Groebel, J. & Gleich, U. (1993). *Gewaltprofil des deutschen Fernsehprogramms. Eine Analyse des Angebots privater und öffentlich-rechtlicher Sender*. Opladen: Leske + Budrich.
- Kluckhohn, C. (1951). Values and value-orientations in the theory of action. An exploration in definition and classification. In T. Parsons & E. A. Shils (Eds.), *Toward a general theory of action* (pp. 388-434). Cambridge: Harvard University Press.
- Krahé, B. (2003). Aggression von Männern und Frauen in Partnerschaften: Unterschiede und Parallelen. In S. Lamnek & M. Boatc? (Hrsg.), *Geschlecht - Gewalt - Gesellschaft* (S. 369-383). Opladen: Leske + Budrich.
- Küchenhoff, E. (1975). *Die Darstellung der Frau und die Behandlung von Frauenfragen im Fernsehen*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Kühne-Scholand, H. (1987). Die Darstellung der Ausländer im deutschen Fernsehen. Ergebnisse einer inhaltsanalytischen Untersuchung. In Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.), *Ausländer und Massenmedien. Bestandsaufnahme und Perspektiven* (S. 79-84). Bonn: o.V.
- Spranger, E. (1966). *Lebensformen* (9., unveränderte Auflage). Tübingen: Max Niemeyer Verlag.
- Statistisches Bundesamt (Hrsg.), *Statistisches Jahrbuch 2002 für die Bundesrepublik Deutschland*. Wiesbaden: Metzler-Poeschel.
- Vögel-Biendl, D. (1995). *Zur Wahrnehmung sprach- und sprechgestörter Figuren im Kinderfilm. Eine empirische Untersuchung der Störungsbilder Lispeln, Stottern und Näseln an Vorschulkindern und Grundschulkindern* (= Reihe Medienforschung, Band 8). Regensburg: Roderer.
- Weiderer, M. (1993). *Das Frauen- und Männerbild im Deutschen Fernsehen. Eine inhaltsanalytische Untersuchung der Programme von ARD, ZDF und RTL plus* (= Reihe Medienforschung, Band 3). Regensburg: Roderer.
- Nicht mehr berücksichtigt und eingearbeitet werden konnte folgende lesenswerte Darstellung:***
- Anderson, C. A., Berkowitz, L., Donnerstein, E., Huesmann, L. R., Johnson, J. D., Linz, D., Malamuth, N. M. & Wartella, E. (2003). The influence of media violence on youth. *Psychological Science in the Public Interest*, 4 (3).

<b>In der Reihe „Medienforschung“ sind im Roderer Verlag bisher erschienen:</b>	
<b>Band 1</b>	Lukesch, H., Kischkel, K.-H., Amann, A., Birner, S., Hirte, M., Kern, R., Moosburger, R., Müller, L., Schubert, B. & Schuller, H. (1989). <i>Jugendmedienstudie. Verbreitung, Nutzung und ausgewählte Wirkungen von Massenmedien bei Kindern und Jugendlichen</i> (2. Auflage, 1990; 3. Auflage, 1994).
<b>Band 2</b>	Lukesch, H., Kägi, H., Karger, G., Taschler-Pollacek, H. (1989). <i>Video im Alltag der Jugend. Quantitative und qualitative Aspekte des Videokonsums, des Videospiegens und der Nutzung anderer Medien bei Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen.</i>
<b>Band 3</b>	Lukesch, H. (Hrsg.). (1990). <i>"Wenn Gewalt zur Unterhaltung wird ..."</i> Beiträge zur Nutzung und Wirkung von Gewaltdarstellungen in audiovisuellen Medien (2. Auflage 1994).
<b>Band 4</b>	Weiderer, M. (1993). <i>Das Frauen- u. Männerbild im Deutschen Fernsehen.</i>
<b>Band 5</b>	Scheungrab, M. (1993). <i>Filmkonsum und Delinquenz.</i>
<b>Band 6</b>	Lindner, V. & Lukesch, H. unter Mitarbeit von Betz, K., Bernhard-Eggert, C., Ennemoser, S., Hetzenecker, B., Signer, B., Viehbacher, C. & Wagner, A. (1994). <i>Geschlechtsrollenstereotype im deutschen Schulbuch.</i>
<b>Band 7</b>	Hassanein, H. (1995). <i>A study of television viewing motivation and academic achievement among secondary school students in Assiut – Egypt.</i>
<b>Band 8</b>	Vögel-Biendl, D. (1995). <i>Zur Wahrnehmung sprach- u. sprechgestörter Figuren im Kinderfilm.</i>
<b>Band 9</b>	Ingrisch, M. (1997). <i>Politisches Wissen, politisches Interesse und politische Handlungsbereitschaft bei Jugendlichen aus den alten und neuen Bundesländern.</i>
<b>Band 10</b>	Eiwan, B. (1998). <i>Lehren und Lernen mit dem Computer.</i>
<b>Band 11</b>	Stiller, K. (2000). <i>Bilder und Texte in multimedialen Lernprogrammen.</i>
<b>Band 12 / 1, 2</b>	Helmut Lukesch, Christoph Bauer, Rüdiger Eisenhauer und Iris Schneider. (2004). <i>Das Weltbild des Fernsehens. Eine Untersuchung der Sendungsangebote öffentlich-rechtlicher und privater Sender in Deutschland.</i>
<b>Band 13</b>	Christoph Bauer (2004). <i>Emotionen und Bewältigungsstrategien nach medialer Gewaltrezeption.</i>

**Preis:**

*Das Weltbild des Fernsehens.* Band I 36,-- € Band II 48,-- €

? **Beide Bände können nur gemeinsam bestellt werden.**

**Roderer Verlag, Regensburg ([www.roderer-verlag.de](http://www.roderer-verlag.de))**