

„Das Weltbild des Fernsehens“ Ergebnisse einer inhaltsanalytischen Studie erläutert anhand ausgewählter Beispiele¹

Prof. Dr. Helmut Lukesch,
Lehrstuhl für Psychologie
Universität Regensburg

1. Einleitung - Ziele der Weltbildstudie

Das Fernsehen wird gerne mit einem Spiegel verglichen. Wie ein Spiegel die von einem Objekt ausgehenden Lichtstrahlen zurückwirft, soll auch das Fernsehen nur das wiedergeben, was es in der Welt vorfindet.

Diese Spiegelmetapher ist für die Fernsehverantwortlichen verführerisch, da sie eine Selbstrechtfertigung enthält, etwa der Art: Das Fernsehen kann keine „heile Welt“ abbilden, da die Welt eben nicht „heil“ sei; und gäbe es nicht all die Gewalt, die Konflikte, das „Böse“ auf der Welt, so würde auch das Medium Fernsehen ganz andere Inhalte verbreiten.

Aber schon aus der physikalischen Welt weiß man, dass es viele Arten von Spiegeln gibt und dass ein Spiegelbild sowieso nicht mit der realen Welt gleichzusetzen ist. Selbst ein *ebener Spiegel* bildet zwar einen vor dem Spiegel befindlichen Gegenstand in natürlicher Größe, aber doch nur virtuell und zudem seitenverkehrt ab. Und das ist ja bei weitem nicht das Ende der Möglichkeiten, wenn man an einen *Konkav-* (Parabolspiegel) oder einen *Konvexspiegel* denkt oder gar an die Möglichkeit einer nicht homogenen Spiegeloberfläche, die aus empfangenen Lichtstrahlen alles Mögliche machen kann, wie ein Weg durch ein Spiegelkabinett belegt.

Übertragen auf das Fernsehen, führt dies zu der Überlegung, dass Medien sowohl im Fiction- wie auch im Non-Fiction-Bereich keineswegs ein Abbild der Wirklichkeit zeigen, sondern in der Folge ihrer Eigengesetzlichkeit (vgl. hierzu die Studien zu den sog. „Nachrichtenfaktoren“, „bad news are good news“) einen Zerrspiegel einer wie auch immer gearteten Realität.²

Und die Medienmacher - vom Drehbuchschreiber bis hin zum Rechthändler - sind schon gar nicht passiv, wie mit der Spiegelmetapher nahe gelegt werden soll, sondern sie setzen ihre subjektiven Theorien über die soziale Realität und die Annahmen über das, was beim Publikum ankommt und in Geld umgesetzt werden kann, sehr gezielt in Bilder oder in Auswahlentscheidungen um.

Wie sieht nun das Ergebnis dieser Entscheidungen aus oder - konkret gefragt - wie lässt sich das Fernsehangebot in Deutschland beschreiben? Diese Frage zu untersuchen war Inhalt eines Beschlusses des Bayerischen Landtages, wobei speziell die im Fernsehen verbreiteten Formen der Konfliktlösung sowie das durch das Fernsehen verbreitete Menschenbild unter besonderer Berücksichtigung der Gewalt analysiert werden sollten³. Aufgrund die-

¹ Beitrag zur Expertentagung „Bilderwelten und ihre Wirkung“ der Hanns-Seidel-Stiftung e. V., 10.11.2004, 10.00 - 15.30, in München.

² Ein seit langem untersuchtes Forschungsthema in diesem Zusammenhang bezieht sich etwa auf die Verbrechensdarstellung im Fernsehen - seien diese dem Fiction- (Schneider, 1979) oder dem Non-Fiction-Bereich entnommen (z. B. die Verbrechensdarstellung in der Presse; Schwacke, 1983). Inhaltsanalysen belegen hier, dass sich die Berichterstattung auf das Sensationelle, das auch immer das Seltene ist, bezieht. Gewaltverbrechen finden in den Medien eine viel größere Beachtung als kleinere Delikte; während nach den Daten der Kriminalstatistik unter 1000 Straftaten nur ein Mord oder Totschlag zu verzeichnen ist, ist jedes vierte Fernsehdelikt eine Tötung (Stein-Hilbers, 1977, S. 198). Auch die Täter- und Opferbilder entsprechen nicht kriminologischen Erkenntnissen (die Fernseh- und Filmtäter sind z.B. zumeist Berufskriminelle und selten Gelegenheitstäter; die Opfer erleiden oft schwere Verletzungen, sind ahnungslos und stehen in keiner Beziehung zu dem Täter).

³ Der Antrag der Abgeordneten Glück, Hermann, Dr. Kempfner u.a. ist wie folgt formuliert: „Untersuchung der Kinder- und Jugendprogramme; Darstellung von Konfliktlösungen, Rolle der Gewalt. Die

ses Beschlusses wurde vom Bayerischen Staatsministerium für Arbeit und Sozialordnung, Familie und Frauen ein entsprechender Forschungsauftrag an die Universität Regensburg vergeben.

So ehrenvoll es ist, die Ressourcen für eine Studie zur Verfügung gestellt zu bekommen, so schwierig ist es, diese Fragen in ein bearbeitbares Design umzusetzen. Für uns schien es sinnvoll, die in Frage stehende Problematik in zwei getrennt zu bearbeitende Bereiche aufzuteilen:

Thema	Methode
1. Gewaltwirkungen von Medien	Sekundäranalyse von empirischen Primärstudien und von Metaanalysen zur Gewaltthematik (mit einem Exkurs zur Prosozialität) unter Berücksichtigung der Medien Film/Fernsehen und Computerspiele
2. Weltbild des Fernsehens	Inhaltsanalyse einer repräsentativen Stichprobe von Sendungen der öffentlich-rechtlichen Sender und der Angebote der Privatsender mit Hilfe vielfältiger Kategorienschemata

Für beide Thematiken mussten ausführliche Literaturrecherchen durchgeführt werden und für das zweite Thema mussten die Untersuchungsinstrumente erst neu entwickelt werden.

Die vorliegende Studie hätte auch auf fernsehvermittelte Menschenbilder beschränkt werden können. Diese Bezeichnung erschien uns aber zu eng, da auch darüber hinausgehende Konzeptionen (z. B. die Bereiche „Tod und Sterben“ oder „Werte“) einbezogen wurden. Die Bezeichnung „Weltbild“ trifft auch eher das Alltagsverständnis, da unter Weltbild „die in geistiger Distanz zur Vielfalt der unreflektierten Realität entworfene Vorstellung vom Ganzen der erfahrenen Wirklichkeit, die (...) damit den Grund einer alle Lebensbereiche prägenden geschichtlichen Kultur bilden kann. (...) In speziellem Sinn vermittelt das Weltbild eine Vorstellung von der Beschaffenheit, Aufbau und Gesetzen der sichtbaren Welt“ (Brockhaus Enzyklopädie [1974], Band 20, S. 180).

Dieses „Weltbild“ konkretisiert sich in den vielfältigen Themen, die man im Fernsehen auffinden und beschreiben kann. Als inhaltliche Themen wurden die folgenden Bereiche ausgewählt:

- „**Aggression und Gewalt**“,
- „**Prosozialität**“,
- „**Legale und nicht-legale Drogen**“,
- „**Tod und Sterben**“,
- „Sexualität“,
- „Darstellung von (Geschlechts-) Rollen“,
- „Darstellung von Ausländern“,
- „Kinder und Jugendliche“,
- „Entwicklungsaufgaben“,
- „Familien“,
- „**Komik und Humor**“,
- „Musikvideo / Musikdarbietung“,
- „Seniendarstellungen“,
- „Themen“ und

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.“ (Bayerischer Landtag, Drucksache 14/5360 vom 13.12.2000)

- „Werte“,
- „**Jugendschutz**“.

Diese Bereiche werden im gegebenen Kontext als konstitutiv für das Weltbild des Fernsehens angesehen. Von diesen 16 Bereichen werden in diesem Kontext Ergebnisse aus nur sechs Inhaltsbereichen vorgestellt.

2. Sekundäranalyse zur Gewaltwirkung von Medien (Fernsehen / Computerspiele)

Im Rahmen unserer Studie sollte auch die Ergebnisse zur Frage der Wirkungen gewalthaltiger Medien auf das Erleben und Verhalten von Kindern und Jugendlichen analysiert werden. Hierzu liegen in der internationalen Forschungsliteratur zahlreiche Einzelstudien und Metaanalysen vor: Wie den vorliegenden fünf **Metaanalysen zur filmisch dargestellten Gewalt** zu entnehmen ist, dürften vermutlich etwa 800 empirische Studien zu dem Thema der Auswirkungen von Mediengewalt vorhanden sein, in deren Rahmen etwa 2400 einzelne Effektvergleiche durchgeführt wurden. Für die **Gewaltwirkungen von Computerspielen** konnten drei Metaanalysen gefunden werden, in denen ca. 75 Einzelstudien verarbeitet waren. Deshalb macht es im gegebenen Kontext wenig Sinn, hier noch eine oder mehrere zusätzliche Studien hinzuzufügen – so wichtig dies prinzipiell auch wäre, denn trotz der Vielzahl an Studien gibt es noch immer weiße Flecken auf der Landkarte der Forschung. Stattdessen wurde versucht, den Stand des Wissens aufgrund der vorliegenden Studien in nachvollziehbarer Weise darzustellen. Als Argumentationsbasis dienen vorwiegend die vorhandenen empirischen Medienwirkungsstudien, so diese den Kriterien sozialwissenschaftlichen Forschens entsprechen.

Da mir sehr daran gelegen ist, den Stand der Forschung nachvollziehbar zu machen, wurde in dieser Expertise weiter als üblich ausgeholt:

(1) So wurde differenziert auf die **Begrifflichkeit** in Bezug auf Gewalt und Aggressivität und auch wieder auf die antagonistisch zu denkenden Dispositionen des empathischen Erlebens und des prosozialen Handelns eingegangen. Die nur **scheinbaren Forschungsalternativen** der Mediennutzungs- und Gratifikationsforschung, die Unterschiede zwischen den Ergebnissen der **Wirkungsforschung und der veröffentlichten Meinung** sowie der Stand der öffentlichen Diskussion über Ergebnisse der Gewaltwirkungsforschung in Deutschland und den USA werden dargestellt.

(2) Ein zweiter Rahmen wird zur Beantwortung **methodischer Fragen** aufgemacht, denn in der Öffentlichkeit liegt oft ein allenfalls rudimentäres Bild über die Aussagemöglichkeiten aufgrund empirischer Forschung vor; dieses Bild sollte durch die methodischen Überlegungen und die dabei besprochenen medienbezogenen Beispiele in nachvollziehbarer Weise erweitert und systematisiert werden.

(3) Erst danach schließt sich die Darstellung der Forschungslage zu den Effekten **filmisch dargestellten Gewalt** und der **Gewaltwirkungen von Computerspielen** an, wobei zusätzlich auf die (quantitativ selteneren) **Studien zur Empathieanregung durch Medien** eingegangen wird.

2.1 Effekte filmisch dargestellter Gewalt

Wie sieht dieser Wissensstand im Vergleich zu den in der Öffentlichkeit von Laien wie auch von manchen Wissenschaftlern immer wieder geäußerten relativierenden Meinungen aus? Im Einzelnen können zu diesen Relativierungen folgende Feststellungen getroffen werden:

(1) „Die Ergebnisse der Gewaltwirkungsforschung seien inkonsistent und die Forscher seien sich uneinig über diese Medieneffekte.“ *Orientiert an den vorliegenden Metaanalysen ergibt sich sowohl für den Film- und Fernsehbereich wie auch für 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, 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 etwa 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, 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, in denen sowohl für männliche wie zwischenzeitlich 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; 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.*

(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.*

(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 die Beeinflussbarkeit in eine gewaltstimulierende Wirkung.*

2.2 Prosozialitäts- und Empathieanregung durch Medien

Neben den Studien zu der Gewaltthematik wurden auch die empirischen Einzelstudien und Metaanalysen über das Zusammenwirken von Medien auf der einen und Prosozialität bzw. Empathiefähigkeit auf der anderen Seite dargestellt. Dies wiederum, 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.

(1) *Prosoziale Modelle in den Medien können durchaus sozial förderliche Effekte nach sich ziehen.*

(2) *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 Thematiken verfälscht ist.*

(3) *Aus der Medienwirkungsforschung ist im Übrigen auch belegt, dass mit Gewaltstimulation eine Reduktion von Prosozialität einhergeht; dieser Effekt gilt gerade auch für gewalthaltige Computerspiele.*

2.3 Gewaltwirkungen von Computerspielen

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 in ihrer Gesamtheit, dass *diese Spiele einen hohen Erregungswert haben, aggressive Kognitionen und aggressives Verhalten fördern sowie prosoziales Hilfehandeln 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 zusammenfassend ein ansehnlicher Korpus an Ergebnissen finden, der zu konsistenten und eindeutigen Schlussfolgerungen führt:

2.4 Schlussfolgerungen

Gewalthaltiger Medienkonsum ist ein nicht in Abrede zu stellender Faktor, der eine Zunahme des Aggressions- und Gewaltpotenzials auf individueller Ebene bewirkt und auch auf gesellschaftlicher Ebene bewirken kann.

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.

Wie auf diese Ergebnisse zu reagieren sei, ergibt sich nicht von selbst, sondern ist eine Frage der Wertung, der gegebenen Handlungsalternativen und der kreativen Weiterentwicklung von gewaltpräventiv wirkenden Maßnahmen. Der Möglichkeiten sind viele, angefangen von gesetzgeberischen Maßnahmen, über die nachdrückliche Einforderung von Verantwortungsübernahme durch die Medien und gezielten pädagogischen Maßnahmen in den Sozialisationsfeldern Familie und Schule. Gerade die Ergebnisse der Gewaltwirkungsforschung sind aber ein deutlicher Hinweis auf die Rechtfertigung entsprechender gesetzgeberischer Maßnahmen zur Eindämmung des Gewaltangebots und nachfolgender staatlicher Kontrollen.

3. Methodische Aspekte der Inhaltsanalyse zur Erfassung des Weltbildes des Fernsehens

Im Grunde mag es als Hybris erscheinen, pauschalierende Aussagen über *das* Weltbild des Fernsehens treffen zu wollen. Die Vielfalt des Angebots aus zig-tausenden Stunden der jährlich gesendeten Programme und der – bei digitaler Empfangsmöglichkeit – ebenfalls die Tausender-Grenze weit übersteigende Anzahl international zugänglicher Sender ist auf den ersten Blick so unterschiedlich, dass man auf der Ebene der Einzelsendungen den sprichwörtlich gewordenen Wald vor lauter Bäumen nicht erfassen kann. Aber, um im Bild zu bleiben, wie kann man trotz der Unterschiedlichkeit der einzelnen Bäume auf einer übergeordneten Ebene wieder Gemeinsamkeiten erkennen? Welches methodische Vorgehen lässt sich anwenden?

(1) Als Grundlage für die Analyse des Weltbildes des Fernsehens wurde ein **quantitatives inhaltsanalytisches Vorgehen** gewählt. Der mit Inhaltsanalysen primär verbundene Erkenntnisanspruch bezieht sich bekanntlich darauf, dass hiermit ein Teil der sozialen Wirklichkeit, nämlich der des Fernsehens, abgebildet werden kann. Das quantifizierende Vorgehen ist notwendig, um Aussagen zu den Fernsehangeboten objektiv und möglichst umfassend (repräsentativ) zu machen.

(2) Um die **Validität der Kategorien** zu sichern, also die Frage zu prüfen, ob wir tatsächlich das erfassen, was erfasst werden soll, wurden auf dem Hintergrund psychologischer Theorien Auswertungskategorien und Beschreibungsschemata (bestehend aus einer Vielzahl von Unterkategorien) zumeist neu konzipiert (**theoriebezogene Inhaltsanalyse**).

(3) Die soziale Realität wie auch die Realität des Fernsehens setzt sich nicht nur aus problematisch empfundenen Bereichen zusammen, auch wenn diese den Anstoß für eine Untersuchung bilden. Die von uns gezogene Konsequenz war, eine **Vielzahl von Bereichen** einzubeziehen, die deutlich über das übliche Thema der Gewalt hinausgehen bzw. dieses sogar konterkarieren. Dazu wurden Auswertungsschemata für die Inhalte „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“, „Seniorenarstellungen“, „Themen“ und „Werte“ ausgewählt. Diese Bereiche werden im gegebenen Kontext als konstitutiv für das Weltbild des Fernsehens angesehen.

(4) Das Ergebnis der Inhaltsanalyse sollte **repräsentativ** für die Angebote der öffentlich-rechtlichen Sender sowie der Privatsender sein. Repräsentativität wurde nicht nur durch die Menge der einbezogenen Sendungen (N = 712 Sendungen) und ausgewerteten Stunden (= 491,1, werbebereinigt = 438,2 Stunden) erreicht, sondern auch durch die Auswahlkriterien:

(a) 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.

(b) Einbezogen wurde die Sendezeit zwischen 5.30 morgens und 2.00 Uhr nachts. Diese Zeit wurde in neun Zeitfenster eingeteilt, wie sie für Marktanalysen üblich sind. Dann wurde ermittelt, welche Angebote hinsichtlich der von uns unterschiedenen sechs Formate im Aufnahmezeitraum (18.03.2002 - 05.04.2002) angeboten wurden. Diese Formate bezogen sich auf (1) Information/Bildung/Beratung, (2) nonfiktionale Unterhaltung, (3) fiktionale Unterhaltung, (4) Musik, (5) Sport sowie (6) Kinder- und Jugendsendungen und waren nochmals in 26 Gattungen untergliedert. Nach einem Zufallsverfahren wurde dann bestimmt, welche Sendung einer bestimmten Gattung in diesen Zeitfenstern für öffentlich-rechtliche und private Sender mittels Videorecordern aufgenommen werden sollte (ohne Wiederholungen).

(5) Diese Daten wurden nach der Videoaufnahme mit der Software Broadway[®] digitalisiert und auf CD-ROMs gebrannt, damit sie mit dem Auswertungssystem INTERACT[®] auf dem Computerbildschirm bearbeitet werden konnten. Mit diesem Auswertungssystem konnten die aufgenommenen Materialien online und sekundengenau (bei den zeitbezogenen Kategorien) am Rechner und ohne Qualitätsverlust ausgewertet werden. Nachdem die entworfenen Kategoriensysteme die üblichen Objektivitätschecks durchlaufen und bestanden hatten (Berechnung der Interraterreliabilitäten bei fünf Auswerterpaaren), wurden die Sendungen kodiert (ca. 170.000 Durchläufe).

Insgesamt lässt sich sagen, dass auch in methodischer Hinsicht innovative Wege beschritten wurden.

4. Ausgewählte Ergebnisse der Weltbildstudie

4.1 Aggressions- und Gewaltdarstellungen im Fernsehen

Gesamtausmaß

Aggressions- und Gewaltdarstellungen nehmen 5,1 % der Fernsehzeit ein (vgl. Tab. 4.1). Dieser Zeitanteil ist im privaten Fernsehen höher (5,8 %) als im öffentlich-rechtlichen (4,2 %). Der Großteil der Aggressionshandlungen ist szenisch dargestellt (66,7 %), ein kleinerer Teil szenisch und narrativ (9,8 %) bzw. nur narrativ (23,5 %).

Bezogen auf alle 712 analysierten Sendungen sind in 78,7 % Aggression und Gewalt präsent (ö.-r.: 77,2 %, priv.: 79,9 %) und im Durchschnitt ist etwa jede 20. Minute von Gewalt ausgefüllt.

Tabelle 4.1: Vorkommen von Aggression/Schaden und Prosozialität bei öffentlich-rechtlichen und privaten Sendeanstalten in Minuten ¹⁾

Sendeanstalten	Aggression	
	Dauer	%
Öffentl.-rechtl.	475.4	4.2
Privat	936.4	6.6
Gesamt	1411.9	5.6

¹⁾ Die Prozentangaben beziehen sich auf die jeweilige Gesamtsendezeit (Aggressivität: Gesamtsendezeit öffentlich-rechtlich: 11242.0 min.; Gesamtsendezeit privat: 14130.6 min.; Gesamtsendezeit beide: 25372.6 min;.).

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 (47,7 %) Gewalt gefunden und auch in zeitlicher Hinsicht war ein geringeres Ausmaß an Gewalt 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.

Über den Tagesverlauf betrachtet (vgl. Abb. 4.1), steigen die Gewaltanteile im Abend- und Nachtprogramm deutlich an, im Vorabendprogramm sind sie hingegen geringer.

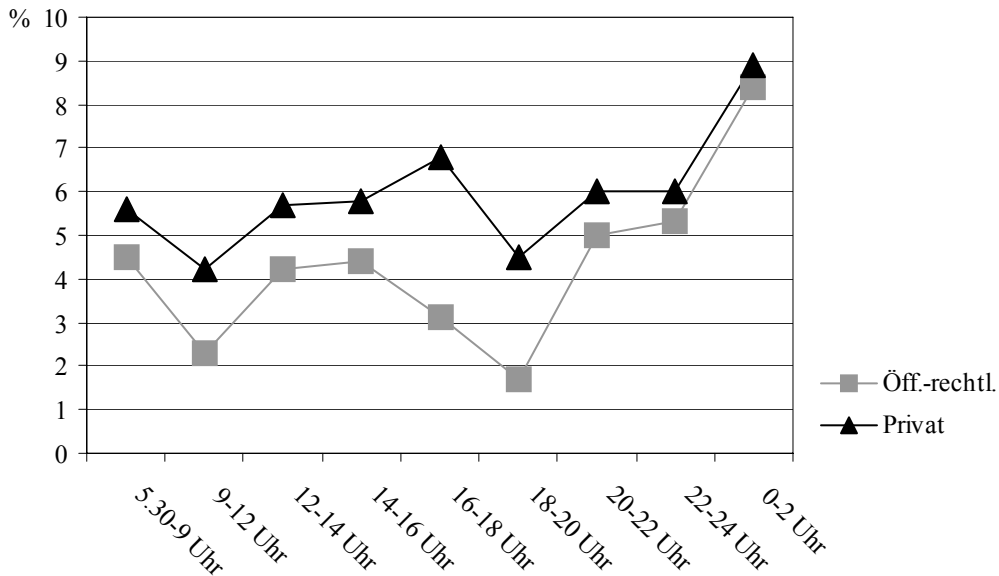


Abbildung 4.1: Tageszeitlicher Verlauf des Anteils aggressiver/schadenhaltiger Inhalte, getrennte Darstellung nach öffentlich-rechtlichen und privaten Sendeanstalten

Die früher festgestellte Massierung von Gewaltdarstellungen im Vorabendprogramm ist zurückgegangen. Ein höherer zeitlicher Anteil an Gewalt bei den privaten Sendern ist aber zu allen Tageszeiten festzustellen.

Genrespezifität

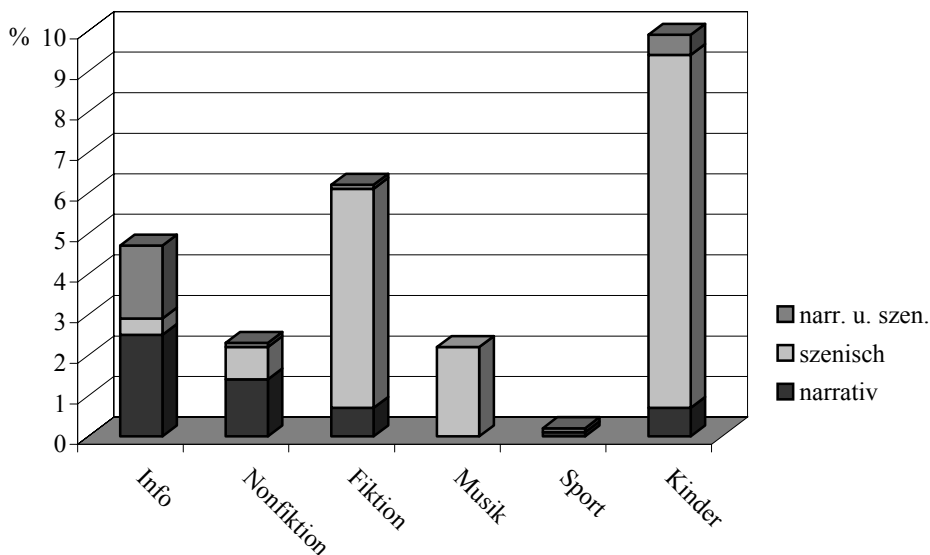


Abbildung 4.2: Aggressions-/Schadensanteil an der Gesamtzeit pro Format. Getrennte Darstellung nach narrativer, szenischer und narrativ-szenischer Aggression/Schaden (Musiksendungen wurden nur hinsichtlich szenischer Aggression/Schaden codiert)

Betrachtet man die einzelnen Genres (vgl. Abb. 4.2), so liegen die Kindersendungen (!) mit 9,9 % Aggressionsanteil an der Spitze; dies ist ein Effekt der in dieses Genre einbezogenen Comic-Filme: Bei einer näheren Betrachtung der Kindersendungen wird deutlich, dass in den Zeichentrickfilmen (11,7 %) der zeitliche 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 %).

An zweiter Stelle kommen die fiktionalen Unterhaltungssendungen mit 6,2 % und an dritter die Informationssendungen mit 4,7 % (hier überwiegt aber die narrative Darstellung von Gewalt).

Gewalt und Geschlecht

Wertet man die im Fernsehen vorkommende *Aggressionsdauer* geschlechtsspezifisch (und getrennt nach den Fernsehanbieter) aus, so ergibt sich ein deutliches zeitliches Überwiegen der Männer (55,4 %) im Vergleich zu den Frauen (11,4 %); Aggressionshandlungen von Männern und Frauen gemeinsam machen 6,1 % der Aggressionszeit aus (vgl. Abb. 4.3).

Opfer von Aggressionen sind - gemessen an der Aggressionszeit - 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 %.

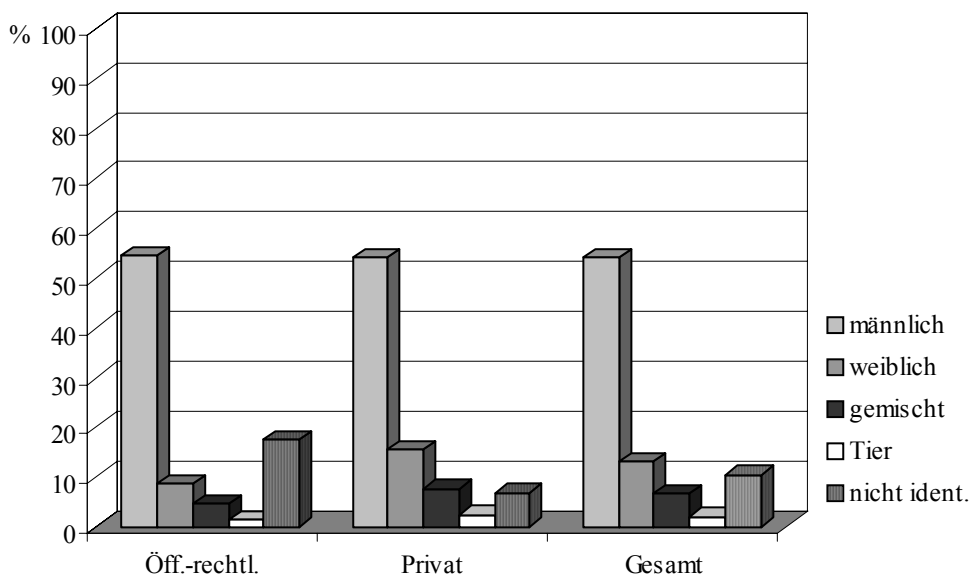


Abbildung 4.3: Geschlecht des Aggressors, insgesamt und getrennt nach öffentlich-rechtlichen und privaten Sendeanstalten (die Prozentangaben beziehen sich auf die je Anbieter präsentierte Aggressions-/Schadenszeit; Aggressionsdauer öffentlich-rechtlich: 475.4 min.; Aggressionsdauer privat: 819.6 min.; Aggressionsdauer gesamt: 1295.0 min.)

Diese Ergebnisse müssen aber noch durch Daten aus den Rollenbögen ergänzt werden (mit dem Rollenbogen wurden alle Personen in Gerichts- und Talkshows sowie die vier wichtigsten aus Filmen mit Spielhandlungen, N = 1143), und hierbei erhält man ein etwas anderes Bild.

Bei den Rollenbögen wurde auszählt, wie viele der weiblichen oder männlichen Fernsehcharaktere sich aggressiv verhalten. Hier reduzieren sich die Unterschiede zwischen den Geschlechtern sehr deutlich: Nur mehr 44,4 % aller Männer, aber immerhin 37,5 % aller Frauen handeln aggressiv. Körperliche Formen von Gewalt werden zwar weiterhin häufiger von Männern ausgeübt, verbale Formen aber von Frauen (vgl. Tab. 4.2). Der auf Männer zutreffende wesentlich höhere Anteil an der Aggressionszeit ist offensichtlich auf relativ wenige, aber sehr gewalttätige männliche Fernsehprotagonisten zurückzuführen.

Tabelle 4.2: Aggressives Verhalten aufgrund der Auswertungen der Rollenbögen (Angaben in %)

Rollenbogen Aggressives Verhalten		Öffentl.-rechtl.		Privat		Gesamt	
		Männer N=253	Frauen N=179	Männer N=357	Frauen N=354	Männer N=610	Frauen N=533
Art der Aggression	Überwiegend verbal	17.8	20.1	17.6	23.7	17.7	22.5
	Überwiegend physisch	15.4	11.7	29.1	12.7	23.4	12.4
	Beides zu gleichen Teilen	4.3	2.8	3.4	2.5	3.8	2.6
	Kein aggressives Verhalten	62.5	65.4	49.9	61.0	55.1	62.5
Motivation der Aggression	Instrumentelle A.	17.4	8.4	28.3	14.7	23.8	12.6
	Expressive A.	15.0	21.8	13.2	18.6	13.9	19.7
	Destruktive A.	5.1	4.5	8.7	5.6	7.2	5.3
	Kein aggressives Verhalten	62.5	65.4	49.9	61.0	55.1	62.5

Auch bei der Motivation des aggressiven Verhaltens sind Unterschiede zu erkennen. Für die Fernsehfrauen ist Aggressivität häufiger eine expressive Angelegenheit (z.B. Ausdruck einer Ärgeremotion), bei den Fernsehmännern häufiger ein instrumentelles Verhalten, das zur Erreichung eines Ziels eingesetzt wird.

Vergleicht man dieses Ergebnis mit den Studien, die etwa zehn bis zwanzig Jahre zurückliegen, so lassen sich deutliche Unterschiede erkennen: Bei einer Inhaltsanalyse des australischen Fernsehprogramms (Mc Cann & Sheehan, 1985, S. 38) waren 88,5 % der Aggressoren männlich und nur 11,5 % weiblich. Nach Groebel und Gleich (1993, S. 94 ff) waren Anfang der 90er Jahre Männer wesentlich häufiger als Frauen Fernsehtäter (91,3 zu 8,7 %). Auch Weiderer (1993, S. 185) hatte herausgestellt, dass Männer häufiger in der Täterrolle dargestellt werden als Frauen: Bei den von ihr analysierten Rollenbögen waren 85,7 % der Männer manchmal oder oft verbal aggressiv, von den Frauen waren dies aber nur 79,3 %; in körperlicher Hinsicht aggressiv waren 43,6 % der Fernsehmänner und nur 13,8 % der Fernsehfrauen.

Diese Unterschiede zwischen weiblichen und männlichen Fernsehcharakteren waren also vor zehn Jahren sehr massiv. Im Vergleich dazu sind im gegenwärtigen Material zwar weiterhin deutliche Unterschiede erkennbar, sie haben sich aber wesentlich reduziert. Man könnte also davon sprechen, dass sich die im Fernsehen vertretenen Rollenklischees für Männer und Frauen angenähert haben, wobei dies einer Brutalisierung der für Frauen entworfenen Rollen zugeschrieben werden muss.

Konsequenzen und Wirkpotenzial

Im Fernsehen gezeigte Aggression hat für den Täter bzw. die Täterin zumeist keine oder keine erkennbaren Konsequenzen (35,3 bzw. 7,7 %). Direkte Belohnungen expliziter oder impliziter Art sind aber mit 12,9 % der Aggressionszeit deutlich niedriger als negative Konsequenzen (26,2 %).

Hinsichtlich des Wirkpotenzials der Ausprägungen des Merkmals der wahrnehmbaren Konsequenzen sind unterschiedliche Möglichkeiten gegeben: Folgenlosigkeit aggressiven Verhaltens kann zusammen mit der Kategorie einer positiven Konsequenz eine operante Verstärkung bedeuten, negative Konsequenzen könnten als Form der Bestrafung mit einer zumindest dieses Verhalten unterdrückende Wirkung eingestuft werden. Die Fernsehland-

schaft bietet zwar beide Möglichkeiten, es dominiert aber aus lerntheoretischer Sicht der aggressionsfördernde Effekt.

4.2 Prosozialität im Fernsehen

Gesamtausmaß

Die Dauer prosozialer Handlungen ist bei den privaten Anbietern etwas höher als bei dem öffentlich-rechtlichen. Auch wenn man die Sendungen auszählt, in denen Prosozialität ein Thema ist, so liegen die privaten Sender (77,3 %) vor den öffentlich-rechtlichen (68,4 %).

Tabelle 4.3: Vorkommen von Prosozialität bei öffentlich-rechtlichen und privaten Sendeanstalten in Minuten ¹⁾

Sendeanstalten	Prosozialität	
	Dauer	%
Öffentl.-rechtl.	502.7	4.5
Privat	767.1	5.4
Gesamt	1269.8	5.0

¹⁾ Die Prozentangaben beziehen sich auf die jeweilige Gesamtsendezeit (Prosozialität: Gesamtsendezeit öffentlich-rechtlich: 11186.2 min.; Gesamtsendezeit privat: 14128.1 min.; Gesamtsendezeit beide: 25314.3 min)

Bezogen auf einzelne Formate, so ist in der Fiktionalen Unterhaltung (z. B. Spielfilme, Serien) und in den Kindersendungen Prosozialität sowohl nach Dauer wie auch nach Häufigkeit am ausgeprägtesten zu finden, andere Bereiche wie die nonfiktionale Unterhaltung (z. B. Talkshows, Spielesendungen) oder der Informationsbereich liegen hinsichtlich Prosozialität weit darunter (vgl. Tab. 4.5 und Abb. 4.4).

Tabelle 4.4: Dauer in Minuten und Anteil von Prosozialität innerhalb der einzelnen Formate, bezogen auf die jeweilige Gesamtsendezeit, für die Prosozialität codiert wurde, sowie Anzahl der Sendungen mit prosozialem Gehalt

Prosozialität		Info	Non-Fikt.	Fikt. Unt.	Musik	Sport	Kinder	Gesamt
Gesamt nach Zeit	%	1.3	1.7	8.8	0.5	0.6	6.6	4.9
	Dauer	73.5	81.3	887.6	5.4	6.1	178.8	1232.8
Gesamt nach Anzahl	%	45.2	66.7	99.5	56.3	30.0	96.8	73,3
	n	95	74	203	9	9	119	509

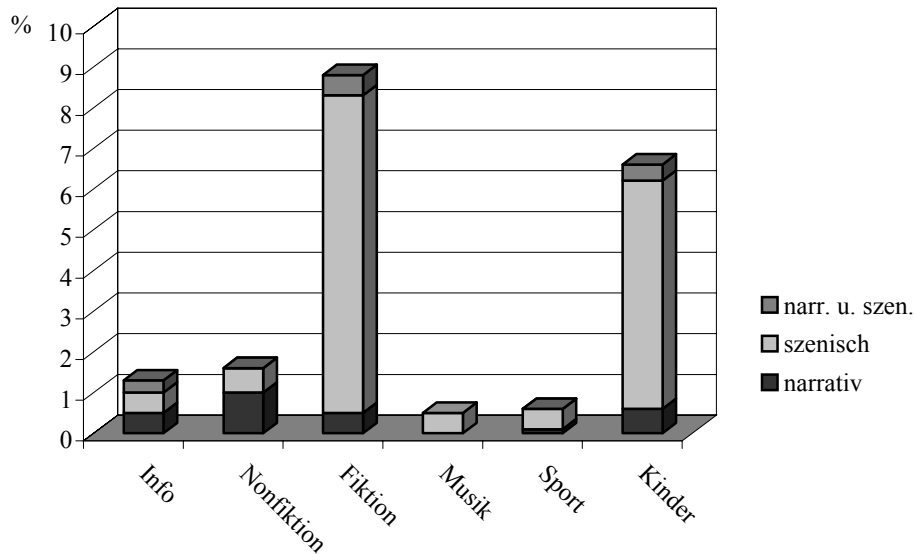


Abbildung 4.4: Prosozialitätsanteile an der Gesamtsendezeit nach Formaten, getrennte Darstellung nach narrativer, szenischer und narrativ-szenischer Prosozialität (Erzählweise) (Musiksendungen wurden nur hinsichtlich szenischer Prosozialität codiert)

Der Struktur der prosozialen Handlungen nach sind für beide Sendergruppen gleiche Häufigkeiten gegeben, d.h. am häufigsten ist die Kategorie Helfen/Unterstützen vertreten, gefolgt von dem zeigen von Sympathie und von Schenken/Spenden (vgl. Abb. 4.5).

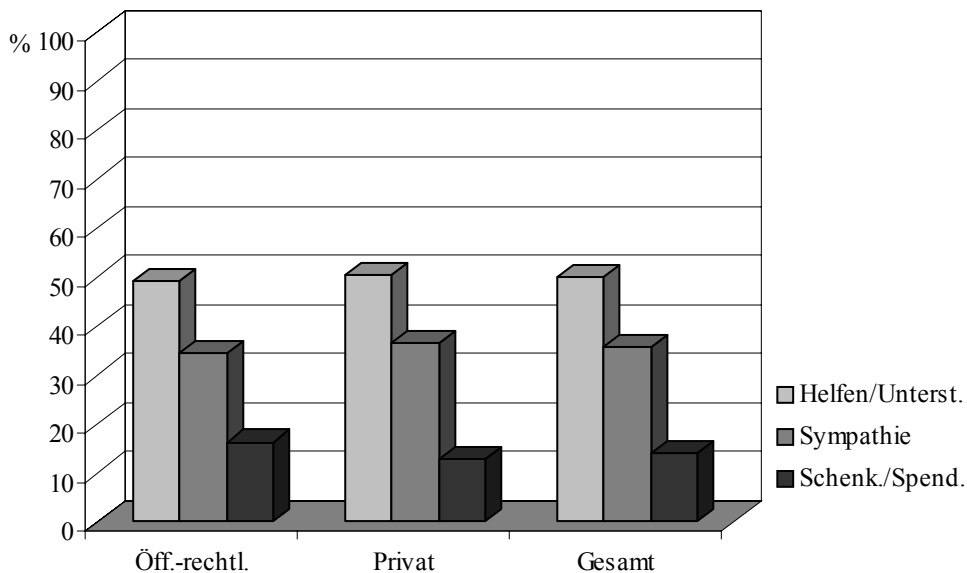


Abbildung 4.5: Form und Struktur prosozialer Handlungen, insgesamt und getrennt nach öffentlich-rechtlichen und privaten Sendeanstalten (die Prozentangaben beziehen sich auf die je Anbieter präsentierte Prosozialitätszeit; Prosozialitätsdauer öffentlich-rechtlich: 502.7 min., Prosozialitätsdauer privat: 767.1 min., Prosozialitätsdauer gesamt: 1269.8 min.)

Geschlecht des prosozial Handelnden

In früheren Studien verhielt sich Prosozialität zu Aggressivität quasi spiegelbildlich. So führten nach Weiderer (1993, S. 189f) weibliche Charaktere (83,6 %) wesentlich häufiger proso-

ziale Handlungen aus als männliche (57,3 %). Frauen waren auch öfter Empfänger von Prosozialität (40,2 %) als Männer (53,6 %) und dabei erhalten sie von anderen Frauen (65,8 %) seltener Prosozialität als von Männern (53,3 %).

Dies kommt in den vorliegenden Daten nicht mehr zum Ausdruck (vgl. Abb. 4.6): Gemessen an der Zeit, in der die Fernsehprotagonisten in prosoziale Handlungen verwickelt sind, sind Männer länger als Frauen in prosozialen Handlungen verwickelt, wobei diese Unterschiede für beide Fernsehanbieter gelten.

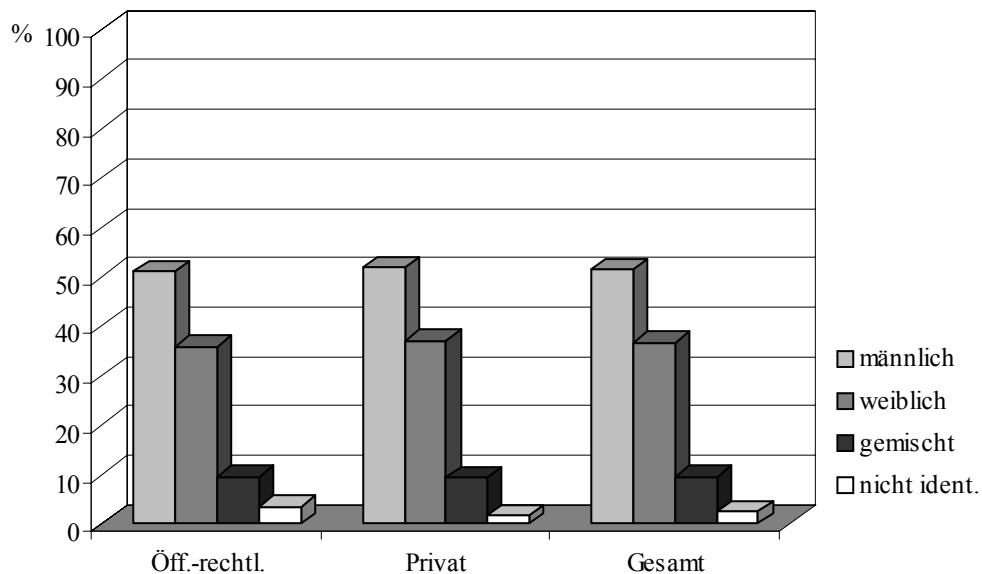


Abbildung 4.6: Geschlecht des prosozial Handelnden, insgesamt und getrennt nach öffentlich-rechtlichen und privaten Sendeanstalten (die Prozentangaben beziehen sich auf die je Anbieter präsentierte Prosozialitätszeit)

Auch nach den Auswertungen der Rollenbögen (vgl. Tab. 4.5) zeigen etwas mehr Männer (49,8 %) als Frauen (44,5 %) prosoziales Verhalten, wobei dieser Unterschied durch eine besondere geschlechtsspezifische Akzentuierung bei den privaten Anbietern zustande kommt. Der Struktur der prosozialen Handlungen nach äußern Männer „aktivere“ Formen von Prosozialität /Helfen/Unterstützen sowie Schenken/Spenden), Frauenrollen sind vermehrt durch das Zeigen von Sympathie gekennzeichnet.

Tabelle 4.5: Geschlecht der prosozial Handelnden und Struktur des prosozialen Verhaltens aufgrund der Auswertungen der Rollenbögen

Rollenbogen prosoziales Verhalten		Öffentl.-rechtl.		Privat		Gesamt	
		Männer N=253	Frauen N=179	Männer N=357	Frauen N=354	Männer N=610	Frauen N=533
Art des prosozi- alen Verhal- tens	Überwiegend Hel- fen/Unterstütz.	22.5	17.9	24.4	18.6	23.6	18.4
	Überwiegend Sympathie	13.8	17.9	20.4	22.6	17.7	21.0
	Überwiegend Schenken	9.1	7.8	8.1	3.7	8.5	5.1
	Kein prosozia- les Verhalten	54.5	56.4	47.1	55.1	50.2	55.5

Vergleicht man diese Ergebnisse mit denen früherer Studien (Weiderer, 1993, S. 191), so ist hinsichtlich prosozialer Rollenträger bei den Fernsehcharakteren ein grundlegender Wandel festzustellen: Weibliche Protagonisten sind nicht mehr überwiegend in prosozialen Rollen dargestellt, ganz im Gegenteil - jetzt sind es die Männer, die sowohl der Anzahl wie auch der Zeit nach häufiger als Geber von Prosozialität dargestellt sind. Man könnte also trotz aller Überschneidungen zwischen den Geschlechtern von neuen Bildern der Geschlechter im Fernsehen sprechen, wobei der „neue Mann“ häufiger als fürsorglich dargestellt wird als die Fernsehfrau.

Die Empfänger prosozialer Handlungen

Dem zeitlichen Ausmaß nach sind Frauen und Männer in etwa gleichem Ausmaß Empfänger prosozialer Handlungen (vgl. Abb. 4.7). Obzwar die Dauer prosozialer Handlungen bei den privaten Anbietern etwas höher ist, steht dies nicht in Beziehung mit einer Bevorzugung eines der Geschlechter.

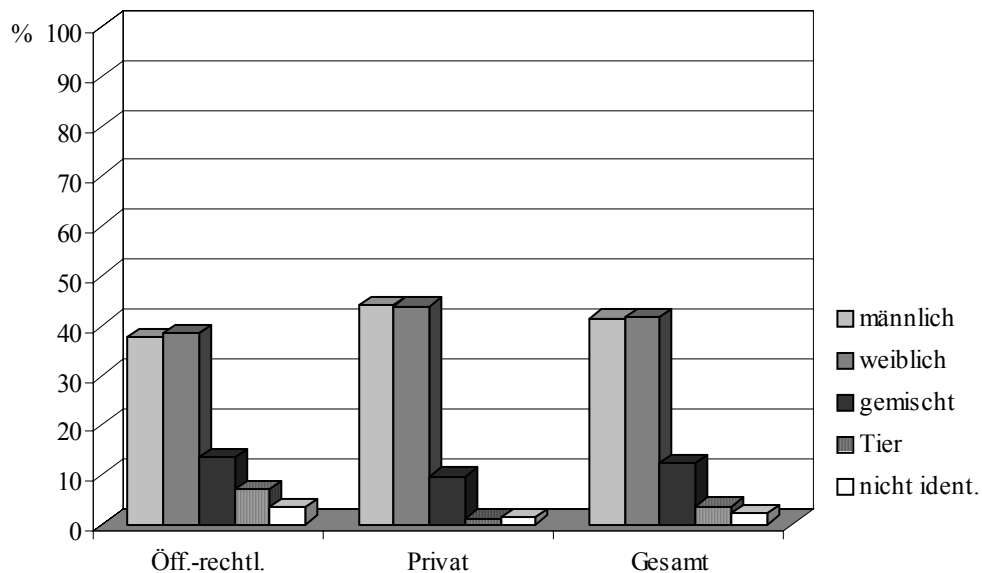


Abbildung 4.7: Geschlecht des Adressaten prosozialer Handlungen, insgesamt und getrennt nach öffentlich-rechtlichen und privaten Sendeanstalten (die Prozentangaben beziehen sich auf die je Anbieter präsentierte Prosozialitätszeit)

Aus der Auswertung der Rollenbögen (vgl. Tab. 4.6) wird noch deutlich, dass jeweils das andere Geschlecht häufiger Empfänger prosozialer Handlungen ist, d.h. Männer verhalten sich häufiger gegenüber Frau prosozial und Frauen häufiger gegenüber Männern, ein Befund, der z.T. mit traditionellen Vorstellungen von Fürsorglichkeit in Verbindung steht, aber auch mit leicht nachsexuellem Werbeverhalten zu tun haben könnte.

Table 4.6: Adressaten des prosozialen Verhaltens nach den Rollenbögen

Rollenbogen prosoziales Verhalten		Öffentl.-rechtl.		Privat		Gesamt	
		Männer N=253	Frauen N=179	Männer N=357	Frauen N=354	Männer N=610	Frauen N=533
Adres- sat des prosozi- alen Verhal- tens	Nur Männer	9.1	16.2	7.8	16.7	8.4	16.5
	Überwiegend Männer	4.7	8.4	8.7	5.6	7.0	6.6
	Nur Frauen	15.0	8.4	24.6	12.7	20.7	11.3
	Überwiegend Frauen	8.7	6.7	5.6	2.3	6.9	3.8
	Beide zu glei- chen Teilen	6.7	2.2	6.2	6.8	6.4	5.3
	Eigene Person	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3	0.0
	Dinge und Tie- re	0.8	1.7	0.0	0.0	0.2	0.6
	Institutionen	0.4	0.0	0.0	0.8	0.0	0.6
	Kein prosozia- les Verhalten	54.5	56.4	47.1	55.1	50.2	55.5

4.3 Legale und nicht-legale Drogen

Für die Auswertung der Darstellungen von Drogen und drogenbezogenen Thematiken wurden insgesamt 690 Sendungen einbezogen. In fast 55 % dieser Sendungen trat ein drogenrelevanter Inhalt auf. Das bedeutet, dass in mehr als der Hälfte aller Sendungen Drogen oder Thematiken, welche mit Drogen zu tun haben, vorkommen, 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 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. Das entspricht in etwa dem zeitlichen Gewaltanteil im Fernsehen.

Auftreten von drogenrelevanten Inhalten auf Senderebene

Betrachtet man die *Programmanbieter*, so zeigt sich, dass der Prozentsatz an Sendungen mit Drogeninhalt bei den privaten Sendern (58,7 %) um Einiges höher liegt als bei den öffentlichen Sendern (50,3 %).

Nach der Häufigkeit von Sendungen mit einschlägigen Botschaften steigt der Prozentsatz von ca. 41 % im Vormittagsprogramm auf 76 % im Nachtprogramm (vgl. Tab. 4.7).

Tabelle 4.7: Absolute (Anz.) und relative (%) Häufigkeit von Sendungen mit drogenbezogenem Inhalt, basierend auf der Gesamtzahl an Sendungen für die „Drogen“ codiert wurde (N); Unterteilung nach Programmanbieter und Zeiffenster

Drogen	Öffentl.-rechtl.			Privat			Gesamt		
	N	Anz.	%	N	Anz.	%	N	Anz.	%
Vormittag	65	20	30.8	80	40	50.0	145	60	41.4
Nachmittag	104	53	51.0	137	71	51.8	241	124	51.5
Vorabend	47	20	42.6	66	35	53.0	113	55	48.7
Abend	69	45	65.2	76	60	79.0	145	105	72.4
Nacht	25	18	72.0	21	17	81.0	46	35	76.1
Gesamt	310	156	50.3	380	223	58.7	690	379	54.9

Hinsichtlich der **Sendungsformate** bestehen deutliche Unterschiede (vgl. Tab. 4.8): 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 auch zu den Selbstverständlichkeiten fast jeden Films; in den Informationsformaten bzw. den nonfiktionalen Unterhaltungssendungen sind sie seltener und etwa in jeder zweiten Sendung vertreten.

Musiksendungen wurden nur für den privaten Sender VIVA bzgl. legaler und illegaler Drogen betrachtet. Über 90 % dieser Sendungen weisen einen drogenbezogenen Inhalt auf.

Tabelle 4.8: Absolute (Anz.) und relative (%) Häufigkeit von Sendungen mit drogenbezogenem Inhalt, basierend auf der Gesamtzahl an Sendungen, für die „Drogen“ codiert wurde (N); Unterteilung nach Programmanbieter und Format; n. c. = nicht codiert

Drogen	Öffentl.-rechtl.			Privat			Gesamt		
	N	Anz.	%	N	Anz.	%	N	Anz.	%
Info/Bild./Beratung	139	54	38.9	71	42	59.2	210	96	45.7
Nonfiktionaler Unterhaltung	38	18	47.4	73	41	56.2	111	59	53.2
Fiktionale Unterhaltung	75	70	93.3	128	98	76.6	203	168	82.8
Musiksendung	n. c.	n. c.	n. c.	14	13	92.9	14	13	92.9
Sportsendung	7	4	57.1	23	8	34.8	30	12	40.0
Kindersendung	51	10	19.6	71	21	29.6	122	31	25.4
Gesamt	310	156	50.3	380	223	58.7	690	379	54.9

Die verschiedenen Anteile der Programmanbieter unterscheiden sich also hinsichtlich dieses Themas deutlich, wenn man sie formatspezifisch betrachtet. Auffällig ist, dass über 93 % der Sendungen aus den öffentlich-rechtlichen Programmen im Bereich der fiktionalen Unterhaltung Drogen präsentieren. Dem stehen knapp 77 % der Sendungen privater Anbieter gegenüber. Des Weiteren ist zu bemerken, dass nahezu ein Drittel der Kindersendungen auf den privaten Kanälen als drogenrelevant vercodet wurde. Bei den öffentlich-rechtlichen Sendern sind dies 10 % weniger.

Welche Drogen werden dargestellt?

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 (vgl. Abb. 4.8).

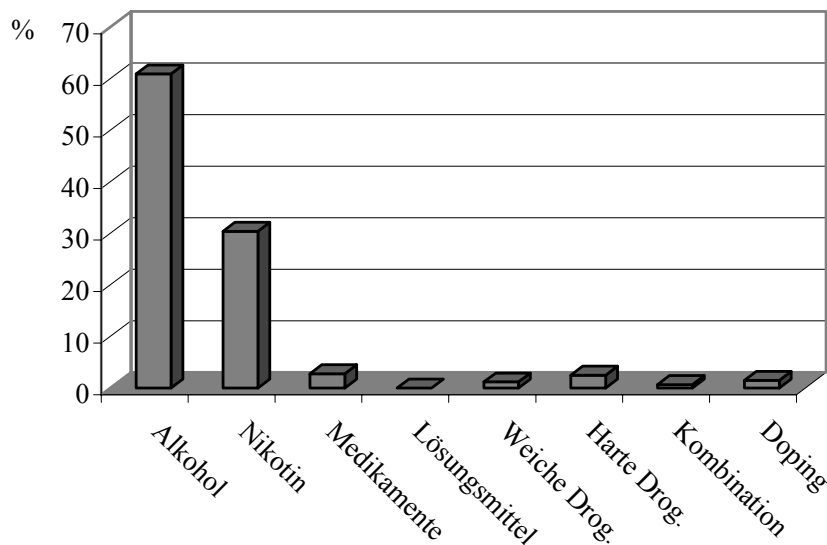


Abbildung 4.8: Art der Droge nach Dauer (in Prozent)

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 Alkohol und Zigarette greifen lässt; häufig wahrnehmbar ist auch noch die Motivation durch ein suchartiges 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 Hochgefühl erhalten die höchsten Prozentwerte, wenn es darum geht, die Art der Konsequenzen näher zu beziffern.

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 %).

Fazit zum Gebrauch von Drogendarstellungen

Es 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 zusätzlich 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.

Die Drogenthematik wird im Fernsehen zudem überwiegend positiv dargestellt. Eine kritische Betrachtung oder negative Bewertung bleibt eher aus. Dadurch erscheinen auch so gut wie keine Coping-Strategien oder Hilfsmöglichkeiten im Zusammenhang mit Drogendarstellungen.

Zusammenfassend ermöglicht die Fernsehlandschaft über alle Programmanbieter hinweg den Gesellschaftsdrogen einen großen Darstellungsraum. Dieser wird eher unreflektiert und zumeist positiv abgehandelt. Die Vermittlung einer echten Drogenproblematik oder das Eliminieren einer Überpräsenz der Gesellschaftsdrogen bleiben aus.

4.4 Sterben und Tod im Fernsehen

Im Unterschied zu der Reserviertheit, mit der im Alltag den Themen Tod und Sterben begegnet wird, geht das Fernsehen mit diesen Inhalten wenig sensibel um. 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 %).

Tabelle 4.9: Absolute (Anz.) und relative (%) Häufigkeit von Sendungen mit Todesdarstellungen, basierend auf der Gesamtzahl an Sendungen für die Tod codiert wurde (N); Unterteilung nach Programmanbieter und Zeitfenster

Tod	Öffentl.-rechtl.			Privat			Gesamt		
	N	Anz.	%	N	Anz.	%	N	Anz.	%
Vormittag	65	25	38.5	75	24	32.0	140	49	35.0
Nachmittag	101	49	48.5	124	47	37.9	225	96	42.7
Vorabend	47	15	31.9	59	17	28.8	106	32	30.2
Abend	66	53	80.3	70	41	58.6	136	94	69.1
Nacht	25	19	76.0	18	12	66.7	43	31	72.1
Gesamt	304	161	53.0	346	141	40.8	650	302	46.5

Allgemein betrachtet enthalten im Tages- und Vorabendprogramm etwa zwischen 30 % und 40 % der Sendungen Todesdarstellungen, abends und nachts steigt dieser Anteil auf ca. 70 % an (vgl. Tab. 4.9). Dabei ist zu konstatieren, dass öffentlich-rechtliche Anbieter in jedem Zeitfenster einen höheren Anteil an Sendungen mit Todesdarstellungen enthalten als private.

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 sechsendsechzigste Minute im Fernsehen** mit Todesdarstellungen ausgefüllt ist und den **Mord- und Totschlagszenen jede 144. Minute** ge-

widmet 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).

Sendungsformate

Nach Sendungsformaten betrachtet (vgl. Tab. 4.10), sind in den Informationssendungen am häufigsten Todesdarstellungen enthalten (70,1 %). Dies gilt für alle Programmanbieter gleichermaßen. An zweiter Stelle stehen – auch hier übereinstimmend – die fiktionalen Unterhaltungsformate: 56,6 % der Öffentlich-rechtlichen und 50,4 % der Privaten enthalten Todesdarstellungen. Unterschiede gibt es im Bereich der nonfiktionalen Unterhaltung: Öffentlich-rechtliche Sender greifen in 37,8 % der Ausstrahlungen auf die Darstellung von „Tod“ zurück, dies trifft nur für 14,9 % der privaten Sender zu.

Andererseits ist zu konstatieren, dass auch in 21,1 % der Kindersendungen der Privaten Todesfälle vorkommen. Dem steht bei den Öffentlich-rechtlichen ein Anteil von nur 11,5 % gegenüber. Hingegen ist bei den nonfiktionalen Unterhaltungssendungen ein umgekehrtes Verhältnis vorhanden (Öffentlich-rechtliche: 37,8 %, Private: 14,9 %).

Tabelle 4.10: Absolute (Anz.) und relative (%) Häufigkeit von Sendungen mit Todesdarstellungen, basierend auf der Gesamtzahl an Sendungen für die Tod codiert wurde (N); Unterteilung nach Programmanbieter und Format

Tod	Öffentl.-rechtl.			Privat			Gesamt		
	N	Anz.	%	N	Anz.	%	N	Anz.	%
Info/Bild.-/Beratung	139	98	70.5	72	50	69.4	211	148	70.1
Nonfikt. Unterh.	37	14	37.8	74	11	14.9	111	25	22.5
Fikt. Unterhalt.	76	43	56.6	129	65	50.4	205	108	52.7
Kindersend.	52	6	11.5	71	15	21.1	123	21	17.1
Gesamt	304	161	53.0	346	141	40.8	650	302	46.5

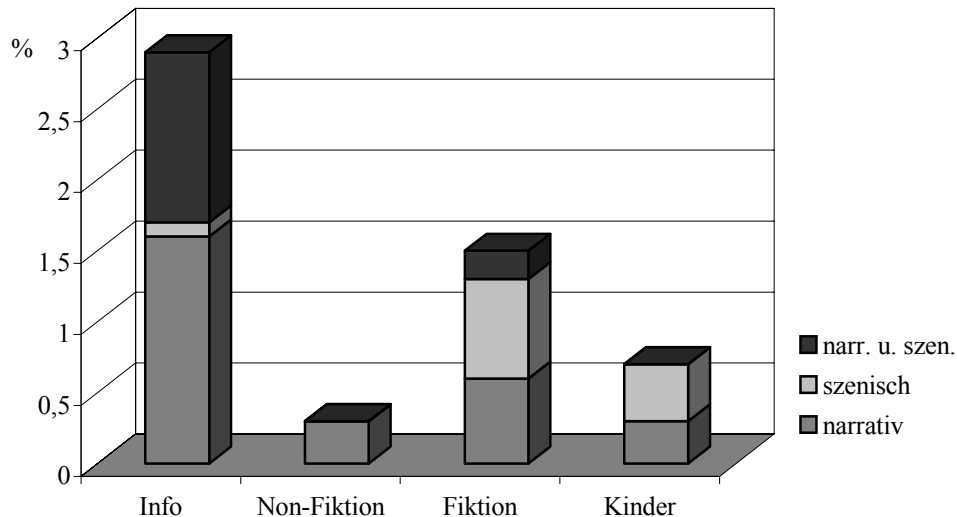


Abbildung 4.9: Anteil der Todesdarstellungen an der codierten/erhobenen Sendezeit (in Prozent) je Format

Ursachen des Todes

Der Umstand, dass Todesopfer in den meisten Fällen relativ jung sind (zwischen 31 und 50 Jahren) wird durch die Variable „Ursachen des Todes“ erklärt: Zu etwa 70 % (bei öffentlich-rechtlichen ebenso wie bei privaten Sendern) sind die Todesfälle auf Gewalteinwirkung zurückzuführen, wobei dies in insgesamt 47,1 % der Todesfälle auf Mord bzw. Totschlag und in insgesamt 14,5 % der Fälle auf Unfälle zurückzuführen ist. Bei den Unfällen liegt der Anteil der Privatsender mit 17,6 % deutlich über dem Anteil der öffentlich-rechtlichen Sender (11,2 %).

Tabelle 4.11: Vorkommen von Todesdarstellungen nach öffentlich-rechtlichen und privaten Sendeanstalten (Dauer in Minuten): Ursachen des Todes (die Prozentangaben beziehen sich auf die jeweilige Gesamtdauer der Todesdarstellungen)

Tod		Ö.-r. (166.0 min.)		Privat (173.9 min.)		Gesamt (339.9 min.)	
		Dauer	%	Dauer	%	Dauer	%
Ursachen	Krankheit	12.2	7.3	9.5	5.5	21.6	6.4
	Alter	19.6	11.8	21.0	12.1	40.5	11.9
	Gewalteinwirkung	115.0	69.3	121.8	70.0	236.9	69.7
	Sonstiges	1.2	0.7	0.1	0.1	1.2	0.4
	Nicht identifizierbar	18.1	10.9	21.6	12.4	39.6	11.7

Fazit

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.

Zudem 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.

4.5 Komik und Humor

Das Kategoriensystem bietet die Möglichkeit, auch Sendungen, die in ihrer eigentlichen Zielrichtung nicht komödiantisch sind, hinsichtlich ihres Gehalts an verschiedenen Arten der Komik und des Humors zu beurteilen. Hinsichtlich des „Humorstandorts Deutschland“ stellen Schumacher und Hammer (2000) einen angeblichen Wandel fest: Das den Deutschen nachgesagte Humordefizit sowie deren Anforderungen an eine „intelligente“ Komik stehe in Kontrast zum Comedy-Boom des deutschen Fernsehens.

Humoristische Effekte können mit unterschiedlichen Mitteln hervorgerufen werden. In der vorliegenden Untersuchung werden folgende Kategorien in Anlehnung an die Definitionen des Dudens (1994) erfasst:

- „Ironie“ (feiner und verdeckter Spott, der etwas unter dem Deckmantel der Billigung zu treffen sucht),
- „Satire/Parodie/Karikatur“ (gekennzeichnet durch humoristische, u.U. auch ironische Nachahmung),
- „Sarkasmus/Hohn/Spott“ (charakterisiert durch verletzende, beißende Intention) und
- „Witz/Scherz/Spaß“ (lustige Äußerungen oder Handlungen, die zum Lachen reizen, Heiterkeit verursachen sollen).

Basierend auf Kohvakka (1997) wurden zusätzlich die mit der komödiantischen oder ironischen Darstellung verfolgten Ziele in den folgenden Punkten zusammengefasst:

- „Lachen/Heiterkeit verursachen“, was als positives Ergebnis von Komik verstanden wird,
- „Lächerlich machen, Schadenfreude verursachen, Verlachen, Auslachen“, was als negativ betrachtet wird, und
- „In-Frage-Stellen, Kritisieren, Angreifen“.

Insgesamt wurden 446 Sendungen aus den Formaten „Nonfiktionale Unterhaltung“, „Fiktionale Unterhaltung“ und „Kindersendungen“ sowie Sendungen der Gattung „Reality-TV“ auf ihren komödiantischen und humoristischen Inhalt untersucht.

Tabelle 4.12: Komik/Humor nach öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern

Komik/Humor	Öffentl.-rechtl. N=167		Privat N=279		Gesamt N=446	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
<i>Ironie</i>	56	33.5	123	44.1	179	40.1
<i>Satire/Parodie</i>	20	12.0	54	19.4	74	16.6
<i>Sarkasmus/Hohn/Spott</i>	59	35.3	152	54.5	211	47.3
<i>Witz/Scherz/Spaß</i>	97	58.1	183	65.6	280	62.8
<i>Lachen, Heiterkeit verursachen</i>	108	64.7	191	68.5	299	67.0
<i>Lächerlich machen, Schadenfreude</i>	53	31.7	146	52.3	199	44.6
<i>In-Frage-Stellen, kritisieren, angreifen</i>	37	22.2	68	24.4	105	23.5

Private Anbieter verzeichnen insgesamt höhere Prozentwerte als öffentlich-rechtliche Sender, und dies in allen Formen von Humor, selbst wenn die Unterschiede teilweise nur gering ausfallen. Die Privaten scheinen demzufolge Humor in größerem Maße als Zugmittel für Zuschauer einzusetzen als dies die Öffentlich-rechtlichen tun.

Kritisch muss angemerkt werden, dass vor allem bei „negativen“ Formen von Humor („Sarkasmus/Hohn/Spott“ und „Lächerlich machen/Schadenfreude“) die größten Unterschiede zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern zu finden sind (vgl. Abb. 4.10).

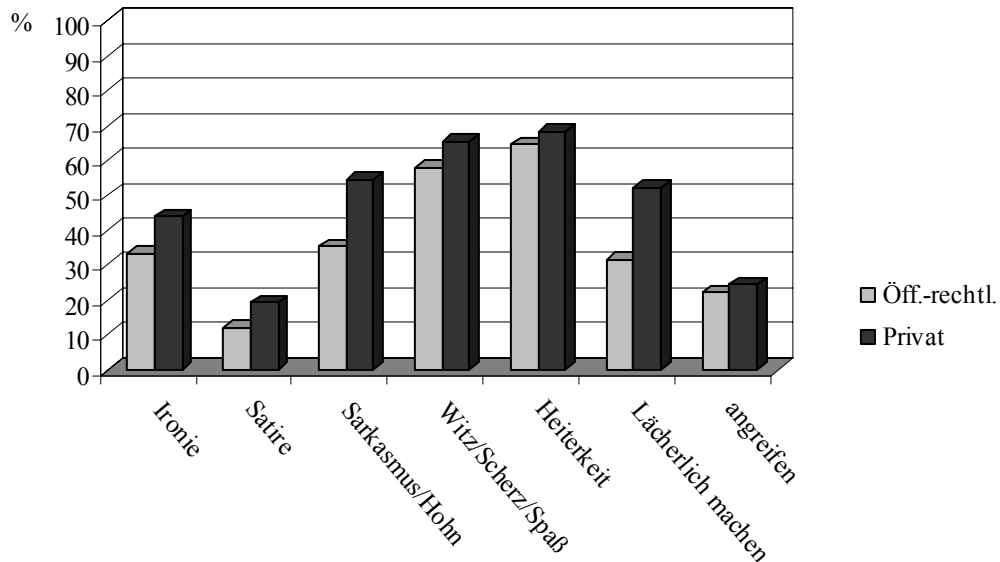


Abbildung 4.10: Verschiedene Formen von Komik/Humor nach Sendergruppen

Betrachtet man die verschiedenen Formen von Humor über den Tagesverlauf, so fällt auf, dass die beiden „positiven“ Arten („Witz/Scherz/Spaß“ und „Lachen/Heiterkeit verursachen“), die insgesamt gesehen am häufigsten im Fernsehen eingesetzt werden (62,8 % und 67,0 %), im Tagesverlauf absinken, während alle anderen Formen in der Häufigkeit ansteigen. Dieser Umstand dürfte wohl darauf zurückzuführen sein, dass z.B. „Sarkasmus/Hohn/Spott“ oder auch „verbales Angreifen“, um Personen der Lächerlichkeit preis zu geben, vor allem in den Abendstunden quotentechnische Erwartungen bei den Programmanbietern weckt (vgl. Abb. 4.11).

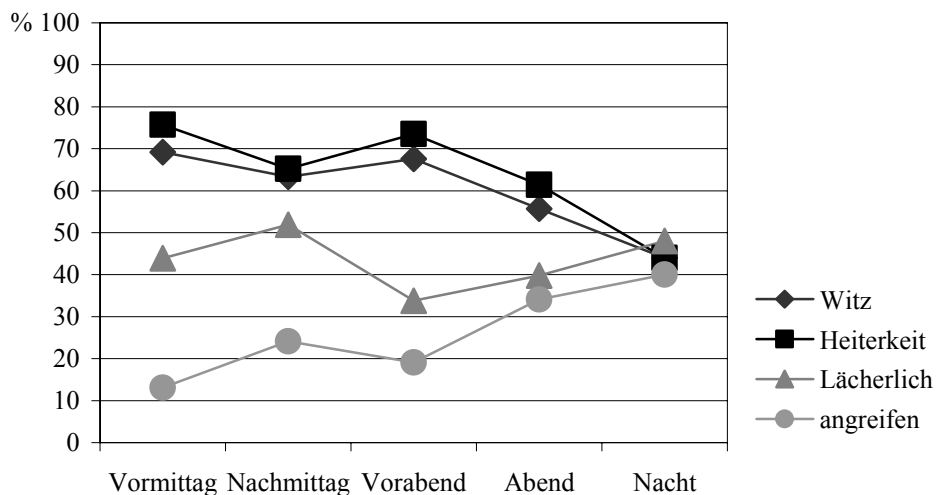


Abbildung 4.11: Verteilung von Witz/Scherz/Spaß, Heiterkeit verursachen, Lächerlich machen / Schadenfreude und kritisieren/angreifen im tageszeitlichen Verlauf

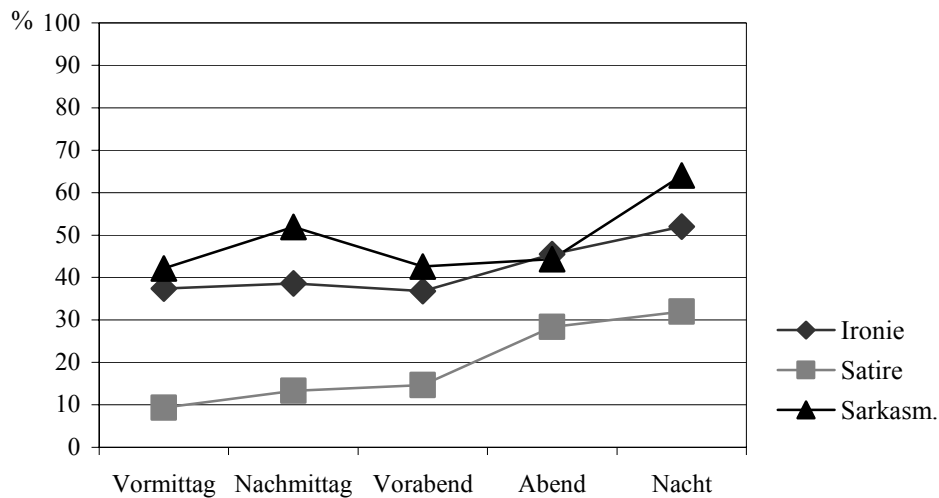


Abbildung 4.12: Verteilung von Ironie, Satire/Parodie und Sarkasmus/Hohn/Spott im tageszeitlichen Verlauf

In insgesamt 14,1 % der Sendungen wurden Publikumslieder zur „Unterstützung“ der humoristischen Elemente eingespielt. Dabei fällt auf, dass private Anbieter dieses Mittel mehr als doppelt so häufig als öffentlich-rechtliche verwenden.

Sendungsformen

Vergleicht man die verschiedenen Formate untereinander, fällt auf, dass Kindersendungen erwartungsgemäß wesentlich häufiger Komik und Humor verwenden als andere Formate. Dabei kristallisieren sich große Unterschiede in der Form des Humors heraus. So sind bei den Kindersendungen „Ironie“, „Satire“ und „kritisieren/angreifen“ deutlich unterrepräsentiert, während alle anderen Humorformen über den Werten der restlichen Fernseh-Formate liegen. Die Unterrepräsentation von „Ironie“ und „Satire“ dürfte darauf zurückzuführen sein, dass sich Fernsehmacher sehr wohl bewusst sind, dass Kinder noch nicht in der Lage sind, den teilweise komplexen kognitiven Anforderungen, die diesen beiden Humorformen zu Grunde liegen, gerecht zu werden. Dass „kritisieren und angreifen“ in Kindersendungen relativ wenig vorkommt, ist zwar positiv zu werten, dennoch sollte nicht übersehen werden, dass vor allem „Sarkasmus/Hohn/Spott“ und „lächerlich machen/Schadenfreude“ als negative Formen extrem häufig in Kindersendungen Anwendung finden und diese sehr oft gerade von diesen Humorformen „leben“.

Auffällig ist zudem, dass bei Kindersendungen die visuelle Komik wesentlich häufiger eingesetzt wird als bei anderen Formaten, die wiederum verstärkt auf verbale Komik setzen (vgl. Tab. 4.13). Auch dieser Umstand erklärt sich durch die noch mangelnde sprachliche Kompetenz der Kinder, die Informationen über Humor und Komik noch überwiegend über das visuelle System aufnehmen.

Tabelle 4.13: Verteilung von Komik/Humor in den einzelnen Formaten (die Prozentangaben beziehen sich auf die je Format erhobene Anzahl an Sendungen)

Komik/Humor		R-TV	Non-Fikt.	Fikt. Unt.	Kinder	Gesamt
Komik-Kontext im Titel	%	0.0	0.9	2.5	3.4	2.2
	Anz.	0	1	5	4	10
Comedy-Format	%	10.0	15.9	7.4	5.9	9.2
	Anz.	1	18	15	7	41
Ironie	%	0.0	37.2	52.5	25.2	40.1
	Anz.	0	42	107	30	179
Satire/Parodie	%	0.0	15.9	23.5	6.7	16.6
	Anz.	0	18	48	8	74
Sarkasmus/Hohn/Spott	%	0.0	33.6	53.4	53.8	47.3
	Anz.	0	38	109	64	211
Witz/Scherz/Spaß	%	20.0	58.4	59.3	76.5	62.8
	Anz.	2	66	121	91	280
Lachen/Heiterkeit verursachen	%	30.0	65.5	62.7	79.0	67.0
	Anz.	3	74	128	94	299
Lächerlich machen, Schadenfreude	%	0.0	33.6	46.1	56.3	44.6
	Anz.	0	38	94	67	199
In-Frage-Stellen, kritisieren, angreifen	%	0.0	26.5	32.4	7.6	23.5
	Anz.	0	30	66	9	105

Fazit

Es gehört zum Programmauftrag des Fernsehens zu unterhalten. Dies in intelligenter Weise umzusetzen, scheint so einfach nicht zu sein. Zu erwähnen ist an prominenter Stelle bekanntlich Stefan Raab, der durch Gerichte bereits zu beträchtlichen Schmerzensgeldern verurteilt wurde (der Spiegel meldete am 04. Februar 2004: „Raab zu 70.000 Euro Schadenersatz verurteilt. Er hatte den Namen der 16-jährigen Lisa Loch wiederholt für anzügliche Wortspiele missbraucht. Wegen Verletzung der Persönlichkeitsrechte der jungen Frau wurde Raab heute zu Schadenersatz in Höhe von 70.000 Euro verurteilt.“ Und am 18. Februar 2004 meldete der Spiegel: „RAAB ERNEUT VOR GERICHT, Hundebesitzerin als Sodomistin verurteilt“).

Es gibt aber eine ganze Reihe anderer Fernsehgrößen, die um den vom Augustus Hofmann Verlag gestifteten „Preis der beleidigten Zuschauer“ konkurrieren. Nominiert waren 2004 u. a. Karl Moik, Sabine Christiansen oder auch der ZDF-Moderator Rudi Cerne. Der Preis ging letztlich wegen abwertender Witze über Prominente und Zuschauer an die Comedy-Stars Ruth Moschner, Gaby Köster und Oliver Welke. Diese drei Künstler seien „mitverantwortlichen für die im Fernsehen üblich gewordenen Umgangsformen Häme, Beleidigung und Missbrauch“, so begründete der Augustus Hofmann Verlag die Entscheidung.

Es wäre sicherlich verkürzt gedacht, wollte man dies in eine Wirkbehauptung überführen, aber immerhin der Spiegel titelte am 29. Mai 2004: „Beim Pöbeln ist Deutschland Spitze. Die Deutschen sind unflätiger denn je - und leichter eingeschnappt. Staatsanwaltschaften werden von Beleidigungsanzeigen überflutet.“ Nachdenken könnte man also darüber, ob Umgangsformen Prominenter nicht auch auf Zuschauer abfärben können.

4.6 Fernsehen und Jugendschutzkriterien

Um das Thema des Jugendschutzes in die Studie einzubeziehen, wurden zwei Vorgehensweisen besprochen:

(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.

Daher wurden mit Ausnahme der Nachrichtensendungen alle Sendungen bzgl. jugendschutzrelevanter Aspekte betrachtet. Insgesamt wurden diesbezüglich 493 Sendungen analysiert.

Tabelle 4.14: Absolute (Anz.) und relative (%) Häufigkeit von Sendungen mit entsprechender Altersempfehlung, basierend auf den Richtlinien des Kategoriensystems; Unterteilung nach Programmanbieter

Altersempfehlung	Öffentl.-rechtl.		Privat		Gesamt	
	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%
Ohne Altersbeschränkung	110	49.3	78	28.9	188	38.1
Ab 6 Jahren	50	22.4	82	30.4	132	26.8
Ab 12 Jahren	48	21.5	88	32.6	136	27.6
Ab 16 Jahren	13	5.8	15	5.6	28	5.7
Ab 18 Jahren	2	0.9	7	2.6	9	1.8
Gesamt	223	100.0	270	100.0	493	100.0

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 Sendungen 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 %.

Grundsätzlich ist der Anteil an Sendungen mit einer Indizierungsempfehlung gering. Insgesamt ist das Verhältnis von zu indizierenden zu nicht-indizierenden Sendungen 1 zu 20. Bei den privaten Sendern fanden sich jedoch doppelt so viele Indizierungsempfehlungen wie bei den öffentlich-rechtlichen (vgl. Tab. 4.15).

Tabelle 4.15: Absolute (Anz.) und relative (%) Häufigkeit von Sendungen mit entsprechender Indizierungsempfehlung, basierend auf den Richtlinien des Kategoriensystems; Unterteilung nach Programmanbieter

Indizierung (empfohlen)	Öffentl.-rechtl.		Privat		Gesamt	
	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%
Ja	8	3.6	17	6.3	25	5.1
Nein	215	96.4	253	93.7	468	94.9
Gesamt	223	100.0	270	100.0	493	100.0

Jugendgefährdung

In der Betrachtung der Jugendschutzrichtlinien wurde eine weitere Ebene analysiert. Es sollte der Frage nachgegangen werden, ob eine Fernsehdarstellung als jugendgefährdend einzustufen ist oder nicht (vgl. Tab. 4.16).

Tabelle 4.16: Absolute (Anz.) und relative (%) Häufigkeit von Sendungen mit entsprechender Etikettierung als „jugendgefährdend“, basierend auf den Richtlinien des Kategoriensystems; Unterteilung nach Programmanbieter

Jugendgefährdung	Öffentl.-rechtl.		Privat		Gesamt	
	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%
Ja	9	4.0	29	10.7	38	7.7
Nein	214	96.0	241	89.3	455	92.3
Gesamt	223	100.0	270	100.0	493	100.0

Der Anteil liegt hier gegenüber den Indizierungen höher. Die privaten Sender weisen sogar einen Anteil von über 10 % auf. Demnach ist jede zehnte Sendung als jugendgefährdend einzustufen. Bei den öffentlich-rechtlichen Sendern ist dieser Anteil mit 4 % deutlich geringer.

Für die ausgesprochenen Empfehlungen wurden verschiedene Variablen nach ihrem Auftreten erfasst. Eine entsprechende Kombination führte dabei zu dem entsprechenden Prädikat (*Altersempfehlung, Indizierung, jugendgefährdend*).

Die Auflistung der Anteile dieser Variablen zeigt, dass auch Sendungen, bei denen keine Indizierung empfohlen wurde bzw. die nicht als jugendgefährdend eingestuft wurden, dennoch jugendgefährdende Aspekte aufweisen können (vgl. Tab. 4.17).

Tabelle 4.17: Absolute (Anz.) und relative (%) Häufigkeit der Einzelvariablen die in Kombination zu einer entsprechenden Einstufung führen; Unterteilung nach Programmanbieter

Variablen der Indizierung	Öffentl.-rechtl. (N=223)		Privat (N=270)		Gesamt (N=493)	
	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%
Besonders starke Ausprägung von Gewalt	20	9.0	36	13.3	56	11.4
Gewaltdarstellungen verrohend	7	3.1	27	10.0	34	6.9
Gewalt in positivem Kontext	23	10.3	64	23.7	87	17.7
Selbstjustiz	29	13.0	56	20.7	85	17.2
Verharmlosung der Folgen von Gewaltanwendung	13	5.8	47	17.4	60	12.2
Sadismus vorhanden	6	2.7	19	7.0	25	5.1
Ästhetisierung der Gewalt durch Filmgestaltung	4	1.8	14	5.2	18	6.7
Sexualthematik mit Gewalt verknüpft	13	5.8	13	4.8	26	5.3
Idealisierung von Promiskuität	2	0.9	10	3.7	12	2.4
Vergewaltigungsmythos	0	0.0	1	0.4	1	0.2
Sex als zentraler Lebensinhalt	6	2.7	17	6.3	23	4.7
Sadismus als Lustgewinn	3	1.3	9	3.3	12	2.4
Degradierung eines Geschlechts	9	4.0	10	3.7	19	3.9
Degradierung wegen sexueller Orientierung	3	1.3	3	1.1	6	1.2
Stereotype Geschlechterrollen als Vorbilder	29	13.0	48	17.8	77	15.6
Gesamtanzahl der beurteilten Sendungen	223	100.0	270	100.0	493	100.0

Einzelne Variable besitzen einen überdurchschnittlich hohen Anteil. So tritt Gewalt in einem positiven Kontext bei den öffentlich rechtlichen Sendern in über 10 % der Fälle auf. Bei den privaten Sendern sind dies sogar über 20 %. *Selbstjustiz*, *Verharmlosung der Folgen von Gewaltanwendung* und *stereotype Geschlechterrollen als Vorbilder* nehmen ebenso hohe Anteile ein. 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. Demnach zeigt die differenzierte Betrachtung eines dargebotenen Sendeinhalts inhaltliche Aspekte auf, die der übergeordneten Empfehlung nicht entspricht.

Fazit

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.

5. Das Fernsehen als Spiegel

Natürlich kann man immer wieder erneut überlegen, wie mit diesem Medium und auch mit den anderen umzugehen ist. Die Rezepte sind nicht einfach, aber die Möglichkeiten sind vielfältig (vgl. Abb. 5.1).

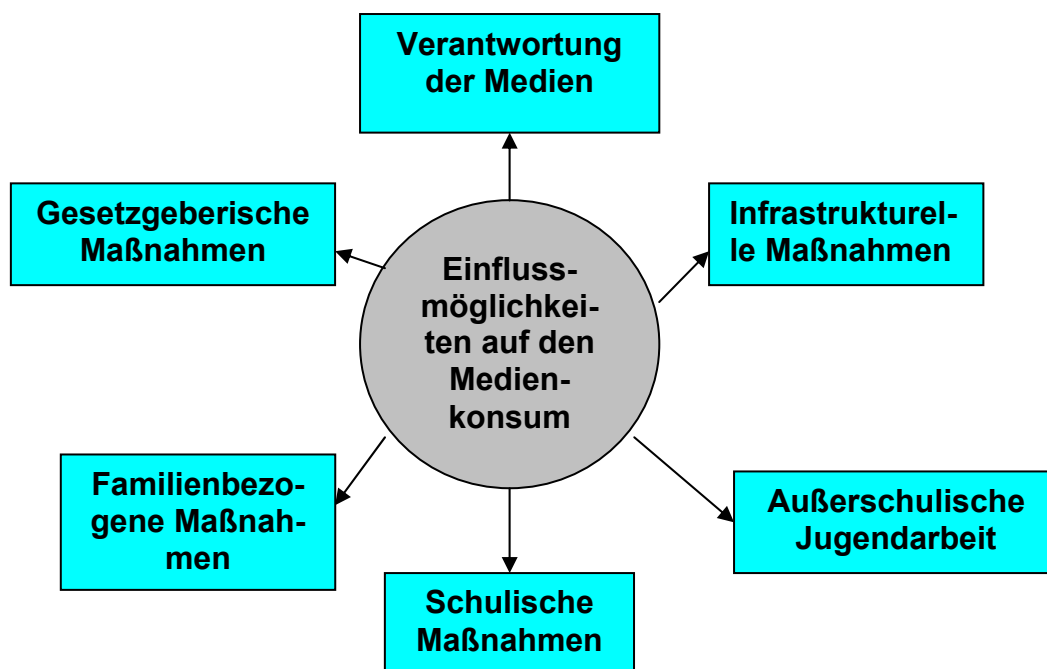


Abbildung 5.1: Einflussmöglichkeiten auf den Medienkonsum von Kindern und Jugendlichen

Allerdings ähnelt der Umgang mit dem Fernsehen und vielleicht mit den Medien allgemein einem Hase-und-Igel-Rennen, das nicht gewonnen werden kann. Schon während die öffentliche Thematisierung eines problematischen Bereiches oder Formates Diskussionsstoff ist, haben die Produzenten bereits andere Kaliber in der Pipeline, die nicht minder fragwürdig sind; hierzu drei Beispiele:

- Auf der einen Seite will man die Gewaltfilme nach Hollywood-Machart reduzieren, was kann aber mit anstehenden Formaten wie „Der Tag der Ehre. Entscheidung im Boxring“ machen, das am 14.11.2004 in Pro Sieben startet und bei dem Konflikte auf urtümliche Art ausgeprägelt werden. Hat der dann Recht, der seinen Kontrahenten niederschlägt? Aber auch Sat.1-Show „Kampf um deine Frau!“ ist ein Nährboden für dümmliche Ressentiments.

- Das international vermarktete „Big Brother“-Format wird von dem Dschungelcamp („Ich bin ein Star. Holt mich hier raus!“ auf RTL) und seiner angedrohten Wiederholung oder dem Konkurrenzunternehmen „Die Alm“ von Pro Sieben getoppt. Gegen men-

schenverachtenden Voyeurismus und den Verstoß gegen die Menschenwürde (Recht auf Privatheit) scheint kein Kraut gewachsen zu sein.

- Und es sind auch die jugendlichen Zuschauer zu beglückwünschen, die gleich von drei Privatsendern die Versprechungen der plastischen Chirurgie, angeregt durch die US-amerikanischen Vorbilder, vorgeführt bekommen und sich Busen und Po den gängigen Schönheitsvorstellungen anpassen lassen („The Swan“ auf Pro Sieben, „Beauty Queen“ auf RTL und „Alles ist möglich“).

Das Fernsehen ist kein einfaches Abbild der Gesellschaft, vielleicht in einem anderen Sinn, denn im Mittelalter war der Spiegel das Symbol der Vanitas, der Eitelkeit, also einer der sieben Todsünden (Høeg, 1996, S. 217). Und das könnte auch auf die Welt der Fernsehmacher zutreffen.

Literatur

Høeg, P. (1996). „Spiegelbild eines jungen Mannes im Gleichgewicht“. In ders., *Von der Liebe und ihren Bedingungen vom der Nacht des 19. März 1929* (S. 216-229). München: Hanser.

Die übrigen Literaturangaben finden sich in den Berichtsbänden zu der Weltbildstudie:

Lukesch, H., Bauer, C., Eisenhauer, R. & Schneider, I. (2004a). *Das Weltbild des Fernsehens. Eine Untersuchung der Sendungsangebote öffentlich-rechtlicher und privater Sender in Deutschland. Band I: Ergebnisse der Inhaltsanalyse zum Weltbild des Fernsehens (Zusammenfassung). Expertise über die Gewaltwirkungen des Fernsehens und von Computerspielen (= Medienforschung Band 12/1)*. Regensburg: Roderer.

Lukesch, H., Bauer, C., Eisenhauer, R. & Schneider, I. (2004b). *Das Weltbild des Fernsehens. Eine Untersuchung der Sendungsangebote öffentlich-rechtlicher und privater Sender in Deutschland. Band II: Theorie - Methode - Ergebnisse. Eine inhaltsanalytische Studie über die Sendungsangebote öffentlich-rechtlicher und privater Sender in Deutschland (= Medienforschung Band 12/2)*. Regensburg: Roderer.

Lukesch, H., Bauer, C., Eisenhauer, R. & Schneider, I. (2004c). *Das Weltbild des Fernsehens. Eine Untersuchung der Sendungsangebote öffentlich-rechtlicher und privater Sender in Deutschland. Synopsis der Weltbildstudie*. Regensburg: Roderer.