

# Werteentwicklung und Wertewandel bei Jugendlichen und das „Weltbild des Fernsehens“<sup>1</sup>

Helmut Lukesch  
Institut für experimentelle Psychologie  
Universität Regensburg

## 1. Einleitung

### 1.1 Werthierarchien bei Jung und Alt

Ein deutlicher säkularer Wandel der Wertungen ist nicht auf die Jugend beschränkt, sondern auch in der Erwachsenengeneration nachweisbar. Es haben insgesamt gemeinschafts- und gesellschaftsbezogene Werte an Bedeutung verloren, selbstbezogene, teilweise hedonistische an Bedeutung gewonnen, besonders für den Bereich der Religiosität kommt eine besonders geringe Wertschätzung zum Ausdruck (vgl. Tab. 1.1), ein Ergebnis, das gut mit der seltenen Thematisierung von Religion im Fernsehen übereinstimmt.

*Tabelle 1.1: Wertpräferenzen nach Altersgruppen (INRA-Studie in Bayern, Angaben in % der Antwortkategorien „sehr wichtig“ und „wichtig“; Jung, 1996)*

| <b>Wert</b>                                  | <b>Alle Befragten</b> | <b>16-20 Jahre</b> | <b>21-24 Jahre</b> | <b>25-34 Jahre</b> | <b>60 Jahre und älter</b> |
|--|-----------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------------|
| <i>Die fünf wichtigsten Werte</i>            |                       |                    |                    |                    |                           |
| Daseinsgenuss                                | 82                    | 79                 | 82                 | 80                 | 83                        |
| Wissenserweiterung                           | 77                    | 80                 | 80                 | 78                 | 75                        |
| Sicherheit                                   | 77                    | 71                 | 70                 | 72                 | 84                        |
| Leistung                                     | 75                    | 71                 | 70                 | 75                 | 77                        |
| Toleranz                                     | 68                    | 70                 | 68                 | 69                 | 69                        |
| <i>Die fünf am wenigsten wichtigen Werte</i> |                       |                    |                    |                    |                           |
| Anerkennung                                  | 54                    | 48                 | 42                 | 46                 | 63                        |
| Unabhängigkeit                               | 52                    | 43                 | 41                 | 50                 | 59                        |
| Pflichterfüllung                             | 47                    | 33                 | 39                 | 40                 | 60                        |
| Altruismus                                   | 35                    | 33                 | 26                 | 25                 | 34                        |
| Religiosität                                 | 33                    | 11                 | 15                 | 17                 | 54                        |

Die Shell-Studie '97 (Münchmeier, 1997a, S. 299) oder der DJI-Jugendsurvey (Gille, 1995, S. 118) kommen trotz anderer Vorgaben zu ganz ähnlichen Resultaten: Auf Selbstausgestaltung bezogene Vorstellungen erhalten hohe Zustimmungssatzsätze, Anpassung oder Verantwortung für andere sind relativ wenig attraktiv. Dennoch scheint das Werteklima weniger von einem „Entweder-Oder“, sondern vielmehr von einem „Sowohl-als-Auch“ bestimmt zu sein, wie aufgrund der hohen Interkorrelationen von Wertbereichen zu entneh-

<sup>1</sup> Beitrag zu der Tagung der Friedrich-Ebert-Stiftung „Welche Sendungen siehst Du? Medienwirkung und Aufbau der Wertwelt von Jugendlichen“, 26.01.2005 in Berlin.

men ist (Münchmeier, 1997a) bzw. wie es der Interpretation vorhandener Präferenzen als diffuse „Mischungsverhältnisse“ entspricht (Fritzsche, 2000, S. 156).

Leider stehen diese Surveys in einer anderen Forschungstradition und es wird bei ihnen nicht auf einen Konnex zur Medienforschung geachtet, denn sonst würde man sicher andere Vorgaben beurteilen lassen.

Tabelle 1.2: Wertpräferenzen bei Jugendlichen (Münchmeier, 1997a, S. 299)

| <b>Wichtigste Eigenschaften</b> | <b>%<sup>1)</sup></b> | <b>Wenigst wichtige Eigenschaften</b>    | <b>%<sup>1)</sup></b> |
|---------------------------------|-----------------------|--|-----------------------|
| eigene Fähigkeiten entfalten    | 68,8                  | ein aufregendes, spannendes Leben führen | 43,8                  |
| das Leben genießen              | 65,4                  | ehrgeizig sein                           | 41,2                  |
| unabhängig sein                 | 62,0                  | Verantwortung für andere übernehmen      | 36,1                  |
| durchsetzungsfähig sein         | 61,9                  | tun und lassen, was man will             | 35,0                  |
| sich selbst verwirklichen       | 60,9                  | sich anpassen                            | 22,8                  |

<sup>1)</sup> Zusammenfassung der beiden höchsten Zustimmungswerte einer 7er-Skala

## 1.2 Wertetransmission und Wertentstehung

Die Frage, wodurch Wertvorstellungen vermittelt oder verändert werden, kann einmal im Sinne der Erhebung subjektiver Theorien an Jugendliche gestellt werden (vgl. Abb. 1.1). Bei einem solchen Vorgehen ist klar zu ersehen, dass nach Meinung der Jugendlichen Werte und Grundorientierungen vor allem durch die Eltern, durch Schule und Kindergarten sowie Freunde und Bekannte vermittelt werden. Institutionen (Beruf, Kirche und Gemeinde) nehmen einen hinteren Platz ein. Auch Personen des öffentlichen Lebens werden nur auf Nachfrage genannt.

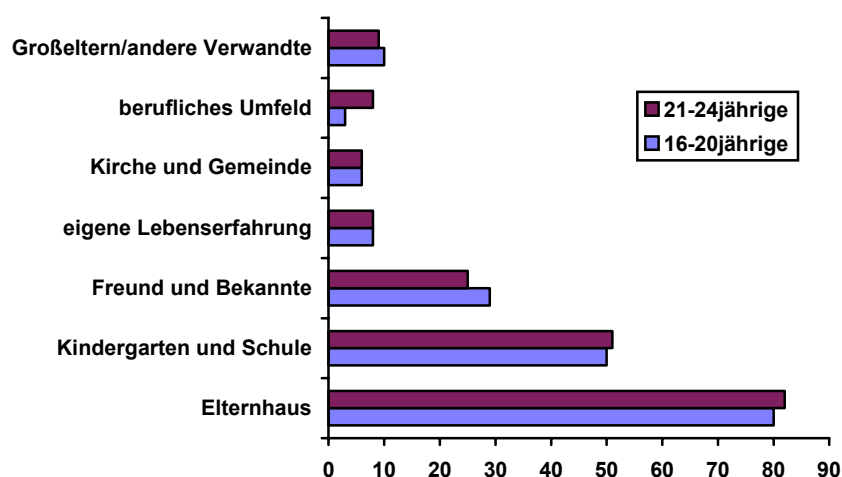


Abbildung 1.1: Vermittler von Wertvorstellungen und Grundüberzeugungen nach Meinung Jugendlicher (INRA-Studie Bayern; „Wertvorstellungen und Grundüberzeugungen wurden vermittelt durch ...“; Jung, 1996, S. 20)

Für psychologische Erklärungen des Wertewandels im Sinn der Entstehung und Veränderungen von Präferenzen und Ablehnungen sind aber nicht nur personale Gegebenheiten zu diskutieren (Einfluss von Eltern, Peers, Lehrern), sondern auch der Medieneinfluss. Dies allein wegen der hohen Zeiten, die Kindern und Jugendliche mit Medien verbringen und deren Modellierungseffekte oft nachgewiesen wurden.

Hier liegen auch die großen Unterschiede zwischen Meinungsbefragung und Wirkungsforschung: Bei einer Meinungsbefragung können nur subjektive Überzeugungen sichtbar gemacht werden, über tatsächliche Wirkverhältnisse kann kein Aufschluss gewonnen werden.

Bei unseren Untersuchungen sind z. B. bei deutschen Familien so gut wie keine Korrelationen zwischen den Wertpräferenzen von Eltern bzw. Großeltern auf der einen Seite und Kindern bzw. Enkeln auf der anderen Seite aufgetreten (Bernhard, 1996). Bei türkischen Familien in Deutschland war dies ganz anders (Seiser, 1998).

## 2. Moral, Werte, Normen, Wertewandel

Bei dieser Veranstaltung geht es dem Tagungstitel nach eigentlich um die Frage, ob sich die Moral von Jugendlichen unter dem Einfluss von Medien in den vergangenen Jahrzehnten geändert hat. Da sowohl in der Medienöffentlichkeit wie auch in der Politik sehr schlampig mit der Begrifflichkeit umgegangen wird, zuerst einige Bemerkungen zu eben dieser Begrifflichkeit.

Der Begriff der Moral bezieht sich auf die Gesamtheit aller sittlichen Anschauungen und Normen, von denen sich Menschen in ihrem Verhalten leiten lassen (Klaus & Buhr, 1970, S. 745) oder - anders formuliert – jede Moral ist ein System von Werturteilen und Normen.

### 2.1 Wert und Werturteil

Werte (Freiheit, Solidarität, Schönheit, Nützlichkeit, Gerechtigkeit) sind ideelle Bedeutungseinheiten, die nicht an sich existieren, sondern nur in Verbindung mit Dingen oder Ereignissen auftreten.<sup>2</sup> Ebenso wenig wie die Ehrlichkeit an sich gibt, gibt es die Farbe Rot an sich, sondern Farbe existiert nur als Eigenschaft eines Gegenstandes - der in der Moraldiskussion auch gerne als ein „Gut“ bezeichnet (wer allerdings an das Platonische Reich der Ideen glaubt, mag dies anders sehen).

Man muss also immer zwischen einem Wert (also einer Eigenschaft von Personen, Dingen oder Ereignissen, wodurch sie unserer Wertschätzung würdig werden) und dem Wertträger unterscheiden<sup>3</sup>: So sprechen wir etwa von einem gutem Essen, einem spannenden Film, einer gerechten Gesellschaftsordnung, einer wahren Theorie, einem unmoralischen Angebot, einem schönen Bild; Schönheit, Wahrheit, Gerechtigkeit, Sittlichkeit hingegen existieren nicht an sich, sondern nur in Verbindung mit realen Dingen, Personen und Ereignissen.

In Parallele hierzu kann man auch von Unwerten (Unterdrückung, Hinterhältigkeit, Hässlichkeit, Ungerechtigkeit) sprechen, also wiederum von Begriffen, die als Eigenschaften von Dingen, Personen oder Ereignissen auftreten.

Die Zuordnung von Werten zu Gegenständen oder Ereignissen (z. B. „das ist ein ehrlicher Michel“, „das ist ein korrupter Politiker“, „das ist eine Niete im Nadelstreif“, „das ist eine verwerfliche Handlung“, „das ist ein kitschiges Bild“, „das ist eine falsche Theorie“) wird entweder in intuitiven, gefühlsmäßigen **Werterlebnissen** (z. B. in Wertgefühlen, Erlebnissen des Bejahens und Verneinens, der Zuneigung oder Ablehnung) erfahren oder kommt in **Wertur-**

<sup>2</sup> Man denke an das Diktum von Heidegger, wonach das Denken in Werten eine Blasphemie gegen das Sein sei.

<sup>3</sup> „Der Gegenstand, dem ein Wert zugeschrieben wird, ist der Wertträger; der Wert der ihm zugeschrieben wird, spricht ein Wertprädikat aus“ (Kraft, 1951, S. 12). Der Gegenstand oder das Ereignis, dem ein Wert zugesprochen wird, ist selbst kein Wert, sondern nur Wertträger. Was wertvoll ist, hat Wert, ist aber kein Wert, sondern ein Gut (die mittelalterliche Vorstellung des Gutes ist immer an ein Ding gebunden).

**teilen** (*rationale Urteile* unter bewusster Anwendung bereichsspezifischer Kriterien) zum Ausdruck. Deshalb werden in psychologischer Sicht Werte zumeist als Präferenzsysteme bzw. als „Konzeptionen des Wünschenswerten“ (Kluckhohn, 1965) konzipiert und für die empirische Forschung in Form subjektiver Wertzuschreibungen zu Sachverhalten erfasst.

Werterlebnisse und Werturteile sind nahe liegend nicht bei jedem Menschen gleich und nicht nur kleine Kinder sehen in einer seltenen Fine-de-siecle-Vase ausschließlich buntes Glas, das ein interessantes Geräusch macht, wenn man sie auf den Fußboden wirft. D. h. Werterlebnisse und Wertungen werden erlernt.

Sie sind zudem im Vergleich von Person zu Person nicht identisch und sie bleiben auch über den Lebenslauf nicht konstant; ferner unterscheiden sich Wertungen auch im Vergleich von Alterskohorten (intergenerationeller Wandel), sozialen Gruppen oder ganzen Gesellschaften.

## 2.2 Normen, Werte und Wertungen

Eine Norm ist im moralischen Kontext eine Verhaltensregel oder eine Handlungsanweisung, die bestimmte Handlungen als geboten, verboten oder erlaubt kennzeichnen. Oder anders formuliert, eine Norm ist immer ein Satz, der eine Sollensforderung ausdrückt (Zecha, 1984; z. B. „Man muss einem Menschen in Not zu Hilfe komme.“ Aber auch: „Das Hemd ist mir näher als der Rock!“ „Wer sich nicht wehrt, lebt verkehrt!“). Normen sind nicht wahrheitsfähig, sondern sie können gelten oder nicht gelten, sie können anerkannt sein oder nicht anerkannt werden.

Normen werden häufig nicht explizit formuliert, sondern eher implizit (z. B. „Eigennutz geht vor Gemeinnutz.“ Müsste explizit heißen: „Handle so, dass Du immer Deinen Eigennutz auf Kosten der anderen maximierst.“)

Man macht es sich aber etwas leicht, wenn man Normen einfach „als Konsequenzen der Werte (bzw. der Werturteile) auffasst, als ihre Umsetzung in Praxis“ (Tröger, 1982, S. 53), denn Werturteile drücken zwar eine Wertung, aber noch keine Sollensforderung aus; dies wird aber sowohl im Alltag wie auch in der Wissenschaft selten klar unterschieden. Beispielsweise heißt die Zuschreibung eines ästhetischen Wertes an ein Kunstwerk noch nicht, dass auch andere Menschen dieses lieben oder auch nur pfleglich behandeln müssen.

Allerdings setzen Normen eine positive oder negative Wertung dessen voraus, was in ihnen gefordert oder verboten wird (Brezinka, 1978, S. 96 f). Jedenfalls ist es schwer vorstellbar, wie eine Norm zu begründen ist, wenn nicht unter Zuhilfenahme von Wertvorstellungen. Dennoch geht die Bedeutung eines Normsatzes über eine Wertung hinaus.

## 2.3 Der Wertewandel und seine Erklärungen

Für den gegebenen Kontext ist das Phänomen des „Wertewandels“ zentral. Auch dies ist wieder eine im Übrigen missverständliche Bezeichnung, denn es wandeln sich keine Werte, sondern nur „Werterlebnisse von einzelnen Menschen oder Personengruppen“ (Brezinka, 1986, S. 23).<sup>4</sup> Wird dieser Wandel als negativ gewertet, so werden anstatt der neutralen Bezeichnung „Wertewandel“ die Bezeichnungen „Werteverfall“ oder „Wertekrise“ verwendet (Warum gibt es aber keine „Wertekonjunktur“?).

Bei der Rede vom Wertewandel im Sinne der Änderung der Werterlebnisse von Menschen wird oft vergessen, dass vor dem Wandel der Erwerb kommen muss, d. h. die grundlegenden Wertungen müssen im Laufe der Biographie (es wird auch gerne gesagt der „Sozialisation“) gelernt werden.

---

<sup>4</sup> Hinter dieser angedeuteten Frage verbergen sich viele Probleme, z. B. die Beziehung zwischen der Hochschätzung eines abstrakten Wertbereiches (z. B. Freiheit, Gleichheit, Solidarität) und den diesen Bereichen zugeordneten Bewertungen konkreter Sachverhalte oder die Frage nach der Änderung von Sachwissen und deren Rückwirkung auf Bewertungen (Jagodzinski, 1985). Auch die Handlungsrelevanz abstrakter Wertbereiche sowie die Rückschlüsse von Aggregat- auf Individualdaten sind zu problematisieren.

In paradigmatischer Form wird die Frage des Wertewandels (im Sinne sich wandelnder Präferenzen) in der durch Inglehart (1977) angeregten „Materialismus/Postmaterialismus-Diskussion“ aufgeworfen. Danach habe in der 2. Hälfte des vergangenen Jahrhunderts eine Verschiebung der Wertschätzung von materiellen zu eher nicht- oder postmateriellen Werten stattgefunden. Die Kriegsgeneration, die Hunger, Zerstörung und Not erfahren hat, schätzt hingegen auch heute noch Werte besonders hoch ein, die mit physischer und sozialer Sicherheit einhergehen. Für die später Geborenen, die in den Zeiten des „Wirtschaftswunders“ und danach aufwuchsen, sind hingegen andere Wertsetzungen (z. B. Selbstverwirklichung) wesentlich.

Einen Wertewandel zu konstatieren ist eine Sache, eine andere Aufgabe aber ist es, diesen zu erklären. Hierzu gibt es aber eine Reihe von Erklärungsversuchen, teils soziologischer, teils psychologischer Provenienz.

(1) Eine soziologische Erklärung hat Inglehart (1977) vorgeschlagen. Dazu entwickelte er eine aus der Kombination (a) einer *Knappheits-* oder *Mangelhypothese* und (b) einer *Sozialisationshypothese* bestehende Theorie. Diese ist zwar wegen ihrer Einfachheit äußerst bestrickend und hat lange Zeit die soziologische Wertewandel-Diskussion dominiert, leider scheinen die empirischen Befunde aber in andere Richtungen zu deuten. Z. B. sagt diese Theorie nur einen intergenerationellen und keinen lebenszyklischen Wertewandel vorher, aber genau letzteren scheinen aber die Daten in Deutschland hinsichtlich der Präferenz materieller Werte nahe zu legen (Jagodzinski, 1985; Klein, 1995). Zudem verwendet er nur Werte aus dem politisch-wirtschaftlichen Bereich und deckt somit das mögliche Spektrum der Wertebereiche nicht adäquat ab. Und selbst innerhalb dieses Rahmens ist die Behauptung von Eindimensionalität hinsichtlich des Wertewandels unhaltbar (Herz, 1987).

(2) Ein zweiter soziologischer Erklärungsversuch des Wertewandels von Klages (1984) geht von einem Konnex zwischen wirtschaftlichen Bedingungen und individuellen Präferenzen im Sinne eines angenommenen Produktivitäts-Modernisierungs-Pluralisierungs-Zyklus aus. Dabei lässt sich in diesem Modell auch eine Rückwirkung von sich wandelnden gesellschaftlich-wirtschaftlichen Bedingungen auf Wertpräferenzen feststellen, auch im Sinne einer „konservativen Wertrenaissance“ vs. eines „Wertmoratoriums“ Anfang der 80er Jahre (Klages, 1987, S. 7).

(3) In psychologischen Theorien zum intergenerationellen Wertewandel richtet man den Blick auf andere Bedingungen, etwa wenn man von dem Konzept der in der Jugendzeit zu bewältigenden *Entwicklungsaufgaben* (Havighurst, 1972) ausgeht, die aus einem Zusammenspiel von (a) physischer Reifung, (b) gesellschaftlichen Erwartungen sowie (c) individuellen Zielsetzungen und Werte resultieren (Oerter & Dreher, 1995, S. 326). Die Entwicklungsaufgaben beziehen sich u. a. auf die Gewinnung emotionaler Unabhängigkeit von den Eltern und anderen Erwachsenen und den Erwerb neuer Beziehungen zu den Altersgenossen beiderlei Geschlechts, und das bedeutet auch eine Abkehr, zumindest aber Variation dessen, was Eltern und andere Erwachsene verkörpern. Bekanntlich wird heute aber nicht mehr davon ausgegangen, dass für die Mehrheit der Jugendlichen ein Bruch zwischen den Generationen stattfindet, sondern es werden sehr deutlich die Kontinuitäten zwischen den Generationen anerkannt.

(4) Letztlich ist in psychologischer Sicht auch die Bedeutung von Verhaltensmodellen zu diskutieren, die - wenn die Bedingungen optimal sind - Änderungen in Denk- und Verhaltensmustern bewirken. Dabei beschreibt die sozial-kognitive Lerntheorie (Bandura, 1978) einen komplexen Prozess, der nicht mit den Bezeichnungen „Imitation“ oder „Nachahmung“ hinreichend beschrieben wird. Diese Lernprozesse, eventuell erweitert durch Überlegungen zur Entstehung von Schemata und Handlungsskripts (Anderson & Bushman, 2002), sind schließlich der Ort, an dem auch Medieneinflüsse zu diskutieren sind.

## 2.4 Ist Moral lehrbar?

Bevor man aber die Frage des Wertwandels bzw. des Wandels der subjektiven Wertungen diskutiert, ist es nahe liegend zu überlegen, wie Werteüberzeugungen bzw. die Grundlagen für Werterlebnisse überhaupt in die Köpfe der Menschen kommen.

Auf die seit der Antike diskutierte Frage, ob Moral denn lehrbar sei, werden angefangen von Sokrates bis Kohlberg eher skeptische Antworten gegeben, wenn, dann können moralische Dispositionen nur indirekt gelehrt werden, sei es in Form eines mündlichen Dialoges oder durch die Diskussion moralischer Dilemmata. Da es aber unbestreitbar ist, dass Menschen bestimmte Werte akzeptieren und andere als Unwerte ablehnen, muss es andere Wege geben, wie sie zu diesen Überzeugungen und Erlebnisdispositionen kommen.

Die allgemeine Antwort auf diese Frage ist einfach zu geben: Solche Überzeugungen werden gelernt, sei es im Umgang mit personalen Vorbildern (z. B. Eltern, Geschwister, Lehrer, Peers) oder mit medialen Botschaften (Filme, Bücher ...) bzw. aufgrund der Rückmeldungen, die man aufgrund seines Verhaltens und Handelns erfährt.

## 3. Methodische Aspekte der Erfassung des „Weltbildes des Fernsehens“

Wie lassen sich das Fernsehangebot und damit das durch das Fernsehen vermittelte „Weltbild des Fernsehens“ in Deutschland beschreiben?

Diese Frage zu untersuchen war u. a. 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 sollte<sup>5</sup>. Aufgrund dieses Beschlusses wurde vom Bayerischen Staatsministerium für Arbeit und Sozialordnung, Familie und Frauen ein entsprechender Forschungsauftrag an die Universität Regensburg vergeben.

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?

(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 abgebildet werden kann, und hier eben die des Fernsehens. 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**

<sup>5</sup> 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 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)

einzu beziehen, die deutlich über das übliche Thema der Gewalt hinausgehen bzw. dieses sogar konterkarieren. Dazu wurden Auswertungsschemata für die 16 Bereiche entwickelt („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“, „Werte“). Diese Bereiche werden im gegebenen Kontext als konstitutiv für das Weltbild des Fernsehens angesehen bzw. dieses „Weltbild“ konkretisiert sich in den vielfältigen Themen, die man im Fernsehen auffinden kann.

(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<sup>®</sup> digitalisiert und auf CD-ROMs gebrannt, damit sie mit dem Auswertungssystem INTERACT<sup>®</sup> auf dem Computerbildschirm bearbeitet werden konnten. Mit diesem Auswertungssystem konnten die aufgenommenen Materialien online und sekundengenau (bei den zeitbezogenen Kategorien) am Rechner und trotz der vielen Durchläufe ohne Qualitätsverlust ausgewertet werden. Nachdem die entworfenen Kategoriensysteme die üblichen Objektivitätschecks durchlaufen und bestanden hatten (Berechnung der Interraterreliabilitäten bei fünf Auswerterpaaren), wurden die Sendungen endgültig kodiert (ca. 170.000 Durchläufe).

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

## 4. Ausgewählte Ergebnisse der Weltbildstudie

Im Folgenden sollen Ergebnisse zu sieben der 16 analysierten Bereiche dargestellt werden.

### 4.1 Werte

Für die Analyse der im Fernsehen angesprochenen Werte wurde von uns von der Konzeption Sprangers (1966) ausgegangen, der sechs Wertrichtungstypen unterschieden hat. Diese Klassifikation wurde noch ergänzt durch zwei zusätzliche Kategorien aus dem Werteinstellungstest von Allport, Vernon und Lindzey (1960). Ausgewertet wurde, in wie vielen Sendungen die folgenden Werte angesprochen waren:

- Vitale Werte*, z. B. Leben, Gesundheit, Kraft;
- Ökonomische Werte*, z. B. Besitz, Arbeit, Kapital;
- Theoretische Werte*, z. B. Vermehrung des Wissens, Erkenntnisgewinn;
- Soziale Werte*, z. B. Freundschaft, Nächstenliebe, Loyalität;
- Politische Werte*, z. B. Macht, Einfluss;
- Ästhetische Werte*, z. B. Form und Harmonie, Anmut, Kunst;
- Ethisch-sittliche Werte*, z. B. Großmut, Anstand, Ehre;
- Religiöse Werte*, z. B. Glaube an Gott, Transzendenz.

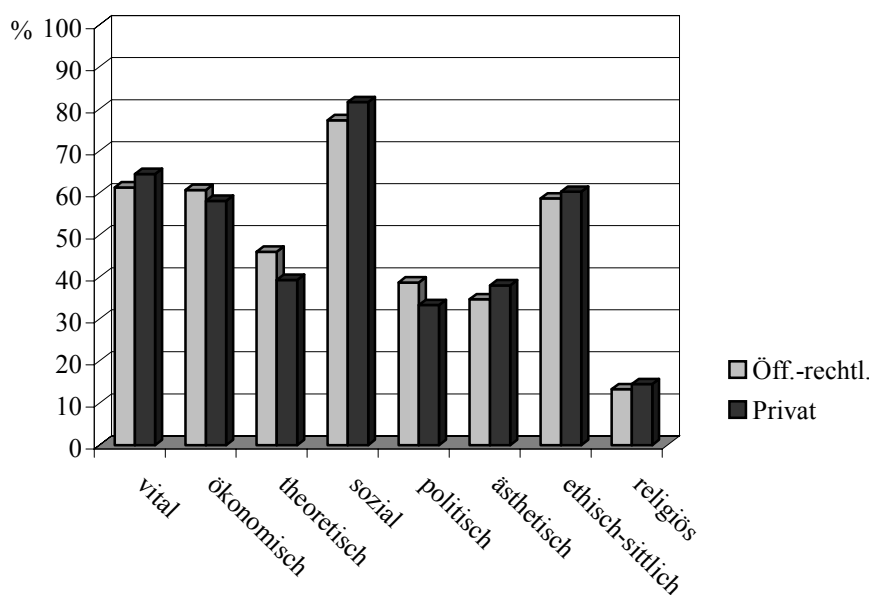


Abbildung 4.1: Verteilung der dargestellten Werte getrennt nach Programmanbieter

Die sendungsbezogene Auswertung macht deutlich (vgl. Abb. 4.1), dass ausgesprochen viele Sendungen Wertkategorien enthalten. Das Angebot des Fernsehens ist also hoch mit Wertbotschaften angefüllt. Dabei werden am häufigsten soziale und vitale Werte angesprochen und am seltensten religiöse; auch ästhetische Wertkategorien lassen sich selten finden. Die Unterschiede zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern sind nicht gravierend, eine Tendenz zur höheren Emotionalisierung resultiert bei den privaten Anbietern in höheren Prozentzahlen bei den sozialen Wertthematiken, bei den öffentlich-rechtlichen kommt in gewisser Weise die stärkere Informationsorientierung zum Ausdruck.

Betrachtet man unterschiedliche Formate (vgl. Abb. 4.2 und 4.3), so sieht man, dass in Kindersendungen am häufigsten Wertthematiken auftauchen, in Sendungen der nonfiktionalen Unterhaltung (z. B. Talk-, Game-, Gerichtsschows, Comedies) hingegen am seltensten,



Sendungen der fiktionalen Unterhaltung (Spiel- und Fernsehfilme, Fernsehserien etc.) nehmen hier einen mittleren Rangplatz ein.

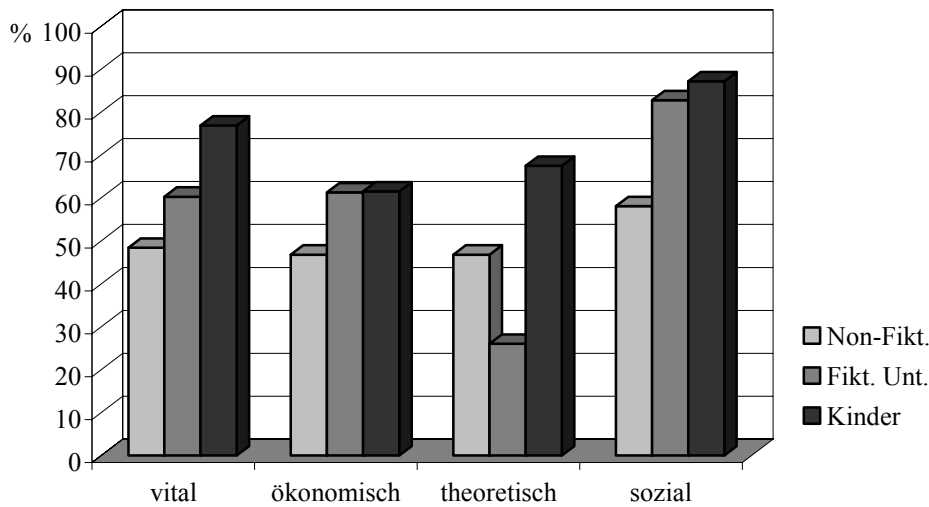


Abbildung 4.2: Verteilung der vitalen, ökonomischen, theoretischen und sozialen Werte über die Formate „Nonfiktionale Unterhaltung“, „Fiktionale Unterhaltung“ und „Kindersendungen“

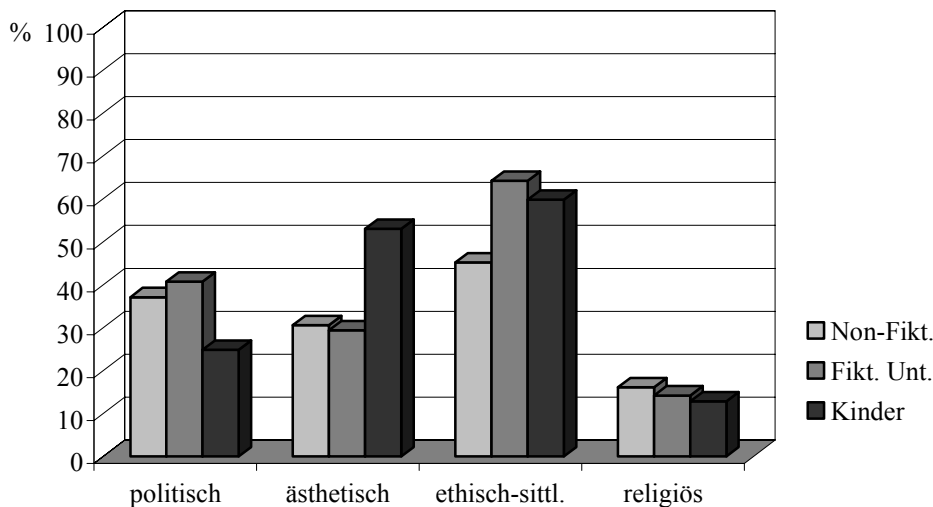


Abbildung 4.3: Verteilung der politischen, ästhetischen, ethisch-sittlichen und religiösen Werte über die Formate „Nonfiktionale Unterhaltung“, „Fiktionale Unterhaltung“ und „Kindersendungen“

Werte werden in den Sendungen des Fernsehens also häufig angesprochen. Das Fernsehen braucht aus Gründen der Theatralik die Auseinandersetzung mit solchen wertbezogenen Themen.

Die Thematisierung von Werten sagt aber noch nichts aus über die Frage, welche Wertungen hier vertreten werden. Diese weiteren Botschaften kann man aber aus den nächsten Kategorien ablesen.

## 4.2 Familiendarstellungen

Als nächstes soll gezeigt werden, auf welche Weise die Institution „Familie“ in diesem Medium behandelt wird und welchen Wertungen dabei implizit zum Ausdruck kommen. In diesem Kontext wird in das Hauptaugenmerk auf unterschiedliche Methoden der Konfliktbewältigung innerhalb von Familienkonstellationen gelegt.

In 55,2 % der codierten Sendungen wurde mindestens eine Familie identifiziert, Unterschiede zwischen den öffentlich-rechtlichen und den privaten Sendeanbietern ergaben sich nicht. Dabei sind Familien in rund einem Viertel der Fälle der Mittelpunkt einer Sendung; in den restlichen 75 % werden sie eher als periphere „Randerscheinung“ in die Sendungen integriert.

In rund 86 % der Familien werden ein oder zwei Kinder pro Familie dargestellt, was den Trend zur „Kleinfamilie“ auch im Fernsehen bestätigt. Drei und mehr Kinder sind nur in 11 % der Familien zu finden. Dass sich traditionelle Familienstrukturen (Vater, Mutter, Kind) immer mehr zu Gunsten alternativer Formen wie Patchworkfamilien oder alleinerziehende Eltern auflösen, konnte ebenfalls bestätigt werden. So werden beispielsweise nur zu 50 % beide (leibliche) Elternteile als Erziehungspersonen gezeigt.

Tabelle 4.1: Familienangaben nach öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern

| Familien Allgemein |                   | Ö.-r. |      | Privat |      | Gesamt |      |
|--------------------|-------------------|-------|------|--------|------|--------|------|
|                    |                   | Anz.  | %    | Anz.   | %    | Anz.   | %    |
| Anzahl der Kinder  | Eins              | 61    | 64.2 | 98     | 58.7 | 159    | 60.7 |
|                    | Zwei              | 21    | 22.1 | 46     | 27.5 | 67     | 25.6 |
|                    | Drei              | 10    | 10.5 | 10     | 6.0  | 20     | 7.6  |
|                    | Vier              | 1     | 1.1  | 3      | 1.8  | 4      | 1.5  |
|                    | Fünf              | 1     | 1.1  | 3      | 1.8  | 4      | 1.5  |
|                    | Sechs             | 0     | 0.0  | 1      | 0.6  | 1      | 0.4  |
| Elternstruktur     | Leibliche Eltern  | 48    | 50.0 | 83     | 49.7 | 131    | 50.0 |
|                    | Pflegeeltern      | 2     | 2.1  | 2      | 1.2  | 4      | 1.5  |
|                    | Vater alleinerz.  | 10    | 10.5 | 17     | 10.2 | 27     | 10.3 |
|                    | Mutter alleinerz. | 16    | 16.8 | 21     | 12.6 | 37     | 14.1 |
|                    | Patchworkfam.     | 8     | 8.4  | 13     | 7.8  | 21     | 8.0  |
|                    | Großeltern        | 1     | 1.1  | 1      | 0.6  | 2      | 0.8  |
|                    | Großfamilie       | 0     | 0    | 8      | 4.8  | 8      | 3.1  |
|                    | Gemischt          | 1     | 1.1  | 4      | 2.4  | 5      | 1.9  |
|                    | Nicht identifiz.  | 9     | 9.5  | 18     | 10.8 | 27     | 10.3 |

Interessant ist auch, dass Familien insgesamt bei den Privaten harmonischer und weniger zerrüttet dargestellt werden als bei den Öffentlich-rechtlichen (vgl. Abb. 4.4); dies ist vermutlich auch eine Folge eines hohen Importanteils an US-amerikanischen Produktionen bei den Privaten.

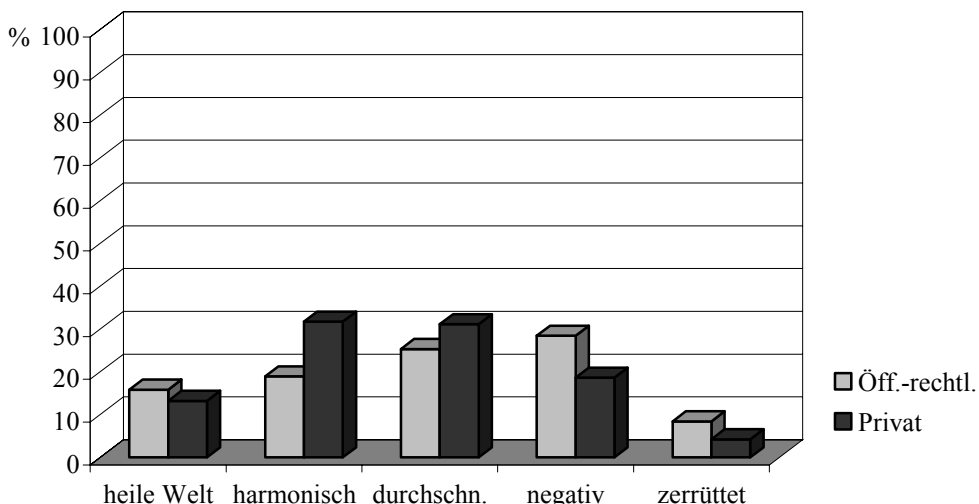


Abbildung 4.4: Grundstimmung in der Familie

Dennoch treten in den Fernsehfamilien häufig Konflikte auf (85,1 %), wobei sich diese Konflikte in überwiegenderem Maße auf die Konstellation „Kinder/Eltern“ beziehen (46,6 %) und oft auf emotionale Probleme zurückzuführen sind (66,8 %). Wirtschaftliche Probleme spielen hingegen - offensichtlich im Gegensatz zur Realität - eine untergeordnete Rolle in den TV-Familien (vgl. Tab. 4.2 und 4.3).

Tabelle 4.2: Konfliktthematik/Probleme nach öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern

| Familien Konfliktthematik/Probleme |                                      | Ö.-r. |      | Privat |      | Gesamt |      |
|------------------------------------|--------------------------------------|-------|------|--------|------|--------|------|
|                                    |                                      | Anz.  | %    | Anz.   | %    | Anz.   | %    |
| <b>Konflikte vorhanden</b>         | ja                                   | 75    | 84.3 | 148    | 85.5 | 223    | 85.1 |
| <b>Konfliktthematik/Probleme</b>   | Wirtschaftliche Probleme             | 17    | 17.9 | 19     | 11.4 | 36     | 13.7 |
| (Mehrfachantwort möglich)          | Soziale Probleme                     | 33    | 34.7 | 41     | 24.6 | 74     | 28.2 |
|                                    | Schulische Probleme                  | 7     | 7.4  | 14     | 8.4  | 21     | 8.0  |
|                                    | Emotionale Probleme                  | 59    | 62.1 | 116    | 69.5 | 175    | 66.8 |
|                                    | Beziehungsprobleme unter den Eltern  | 30    | 31.6 | 43     | 25.7 | 73     | 27.9 |
|                                    | Beziehungsprobleme Eltern/Kinder     | 39    | 41.1 | 83     | 49.7 | 122    | 46.6 |
|                                    | Beziehungsprobleme unter den Kindern | 9     | 9.5  | 33     | 19.8 | 42     | 16.0 |

Es fällt auf, dass bei den Privaten zwar mehr verbal-positive Lösungsstrategien bei der Bewältigung von Konflikten als bei den Öffentlich-rechtlichen verwendet werden, jedoch auch über doppelt so häufig handgreiflich/gewaltsam versucht wird, einen Konflikt zu beenden. So

greift insgesamt rund ein Fünftel der Protagonisten bei Konflikten zum „letzten Mittel Gewalt“, um diese zu lösen (vgl. Abb. 3.5).

Tabelle 4.3: Konflikthalte-/lösung, sofern Konflikte in den Familien vorhanden sind nach öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern

| Familien<br>Konflikthalt/<br>Konfliktlösung                |                | Ö.-r. |      | Privat |      | Gesamt |      |
|--|----------------|-------|------|--------|------|--------|------|
|  |                | Anz.  | %    | Anz.   | %    | Anz.   | %    |
| Konfliktlö-<br>sung<br>(Mehrfach-<br>nennungen<br>möglich) | Verbal positiv | 51    | 68.0 | 111    | 75.0 | 162    | 72.6 |
|  | Verbal negativ | 45    | 60.0 | 88     | 59.5 | 133    | 59.6 |
|  | Handgreiflich  | 8     | 10.7 | 34     | 23.0 | 42     | 18.8 |
|  | Verdrängung    | 44    | 58.7 | 66     | 44.6 | 110    | 49.3 |

Neben den handgreiflichen Methoden werden die verbal negativen Strategien (destruktiver Streit, Beleidigungen) ebenfalls in relativ hohem Maße (ca. 60 %) eingesetzt. Dies verstärkt den Eindruck, dass in Familien zwar der Versuch unternommen wird, verbal-positiv auf Konflikte zu reagieren (72,6 %), jedoch wenn dies nicht erfolgreich ist, wird auf negative Maßnahmen zurückgegriffen.

### 4.3 Aggressions- und Gewaltdarstellungen im Fernsehen

#### Gesamtausmaß

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.

Aggressions- und Gewaltdarstellungen nehmen 5,1 % der Fernsehzeit ein (vgl. Tab. 3.1). 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 %).

Tabelle 4.4: Vorkommen von Aggression/Schaden und Prosozialität bei öffentlich-rechtlichen und privaten Sendeanstalten in Minuten

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

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 aus-

gewertet. 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.

## Genrespezifität

Betrachtet man die einzelnen Genres (vgl. Abb. 4.5), 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).

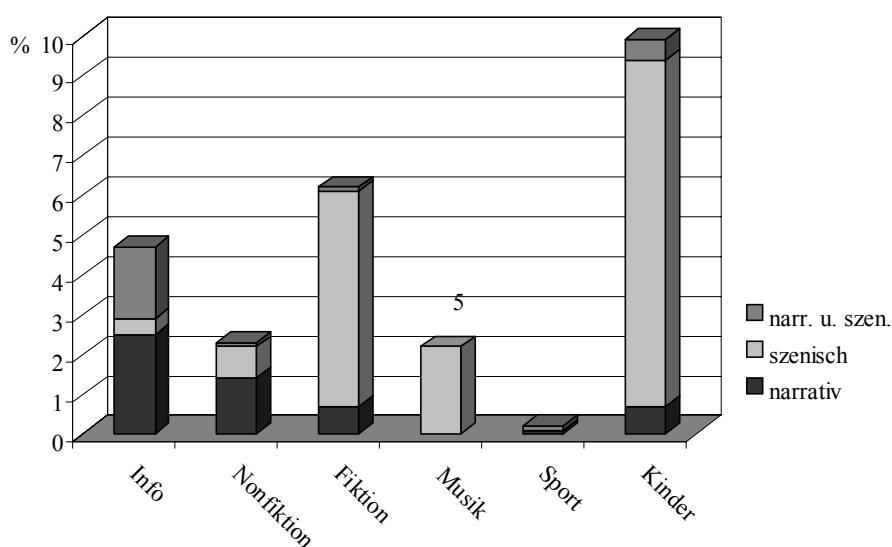


Abbildung 4.5: Aggressions-/Schadensanteil an der Gesamtzeit pro Format. Getrennte Darstellung nach narrativer, szenischer und narrativ-szenischer Aggression/Schaden (Musiksendungen wurden nur hinsichtlich szenischer Aggression/Schaden codiert)

Das Thema Gewalt und Geschlecht soll hier nicht ausführlich behandelt werden; es möge hier der Hinweis genügen, dass sich der Tendenz nach eine Annäherung der Darstellung von Männern und Frauen als Aggressoren eingestellt hat. Im Vergleich zu früheren Studien (Groebel & Gleich, 1993; Weiderer, 1992), die noch massive Unterschiede gefunden haben, sind im heutigen Fernsehen zwar 44,9 % der Männer in aggressiven Rollen dargestellt, aber immerhin auch 37,5 % der Frauen. Die deutliche Annäherung der Rollenklischees für Männer und Frauen kann dabei einer Brutalisierung der für Frauen entworfenen Rollen zugeschrieben werden.

## 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 Fernsehlandschaft bietet zwar beide Möglichkeiten, es dominiert aber aus lerntheoretischer Sicht der aggressionsförderliche Effekt. Oder anders formuliert: Aggressionen sind akzeptierte und erfolgreiche Handlungsschemata.

Das ist letztlich auch ein Grund dafür, dass die medienbezogene Gewaltwirkungsforschung konsistent den Befund liefert, dass gewalthaltige Medien einen messbaren Beitrag zur individuellen Gewaltbereitschaft und aggressivem Handeln liefern (Lukesch et al., 2004a).

### 4.4 Prosozialität im Fernsehen

#### Gesamtausmaß

Man müsste blind sein, wenn man nicht zur Kenntnis nähme, dass das Fernsehen auch prosoziale Botschaften enthält. Auch hierzu wurden von uns entsprechende Auswertungen vorgenommen.

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

Tabelle 4.5: Vorkommen von Prosozialität bei öffentlich-rechtlichen und privaten Sendeanstalten in Minuten

| Sendeanstalten   | Prosozialität |            |
|------------------|---------------|------------|
|                  | Dauer         | %          |
| Öffentl.-rechtl. | 502.7         | 4.5        |
| Privat           | 767.1         | 5.4        |
| <b>Gesamt</b>    | <b>1269.8</b> | <b>5.0</b> |

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. 4.6 und Abb. 4.6).

Tabelle 4.6: Dauer in Minuten und Anteil von Prosozialität innerhalb der einzelnen Formate

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

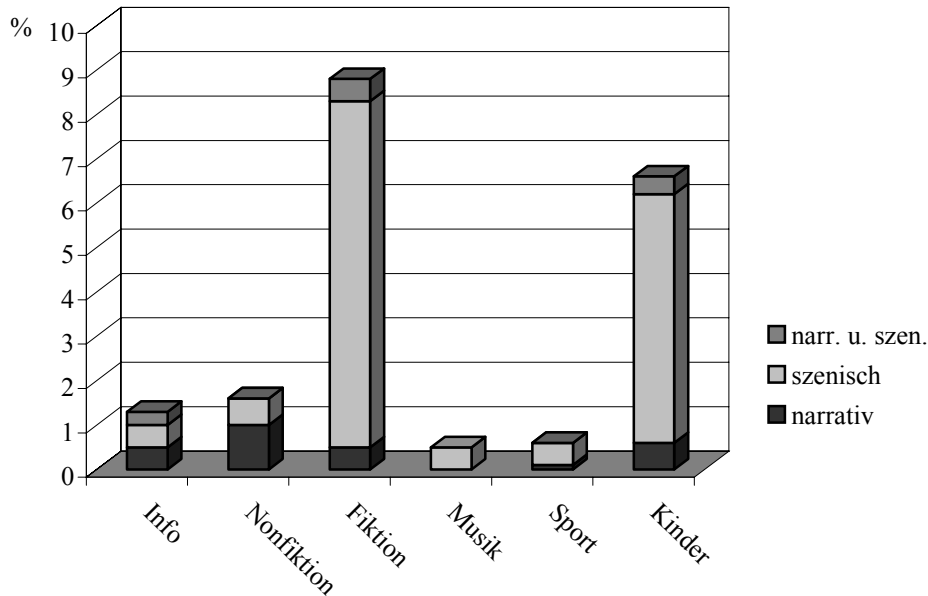


Abbildung 4.6: Prosozialitätsanteile an der Gesamtsendezeit nach Formaten, getrennte Darstellung nach narrativer, szenischer und narrativ-szenischer Prosozialität (Erzählweise) (Musiksendungen wurden nur hinsichtlich szenischer Prosozialität codiert)

Hinsichtlich der Struktur der prosozialen Handlungen 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. 3.7).

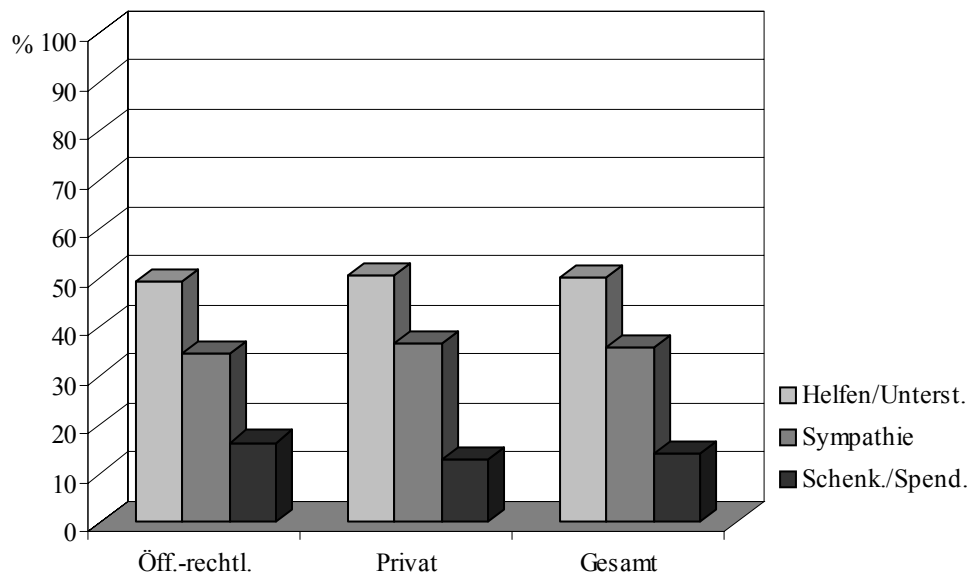


Abbildung 4.7: Form und Struktur prosozialer Handlungen, insgesamt und getrennt nach öffentlich-rechtlichen und privaten Sendeanstalten

### Geschlecht des prosozial Handelnden

In früheren Studien verhielt sich Prosozialität zu Aggressivität quasi spiegelbildlich. So führten nach Weiderer (1992, S. 189 f) weibliche Charaktere (83,6 %) wesentlich häufiger prosoziale Handlungen aus als männliche (57,3 %). Und Frauen waren auch öfter Empfänger von

Prosozialität als Männer und dabei erhielten sie von anderen Frauen seltener Prosozialität als von Männern.

Dies kommt in den vorliegenden Daten nicht mehr zum Ausdruck (vgl. Abb. 3.8): 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.

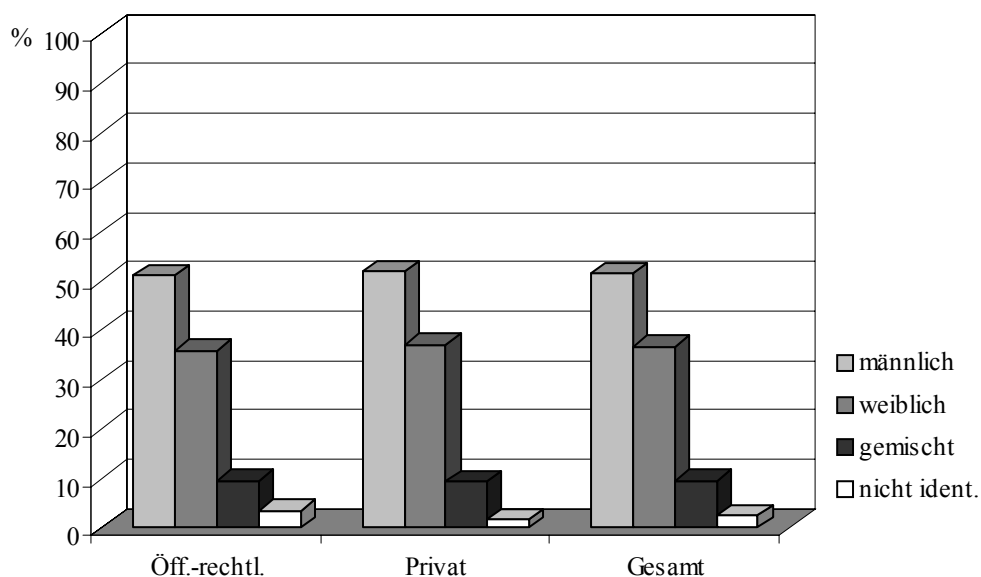


Abbildung 4.8: Geschlecht des prosozial Handelnden, insgesamt und getrennt nach öffentlich-rechtlichen und privaten Sendeanstalten (die Prozentangaben beziehen sich auf die je Anbieter präsentierte Prosozialitätszeit)

Auch nach den Auswertungen der Rollenbögen (vgl. Tab. 3.8) 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 4.8: Geschlecht der prosozial Handelnden und Struktur des prosozialen Verhaltens aufgrund der Auswertungen der Rollenbögen

| Rollenbogen prosoziales Verhalten                 |                                     | Öffentl.-rechtl. |                 | Privat          |                 | Gesamt          |                 |
|---|-------------------------------------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
|   |                                     | Männer<br>N=253  | Frauen<br>N=179 | Männer<br>N=357 | Frauen<br>N=354 | Männer<br>N=610 | Frauen<br>N=533 |
| <b>Art des prosozia-<br/>len Ver-<br/>haltens</b> | Überwiegend Hel-<br>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 prosoziales Verhalten          | 54.5             | 56.4            | 47.1            | 55.1            | 50.2            | 55.5            |



Vergleicht man diese Ergebnisse mit denen früherer Studien (Weiderer, 1992, 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. 4.9). Obzwar die Dauer prosozialer Handlungen bei den privaten Anbietern etwas höher ist, steht dies nicht in Beziehung mit einer Bevorzugung eines der Geschlechter.

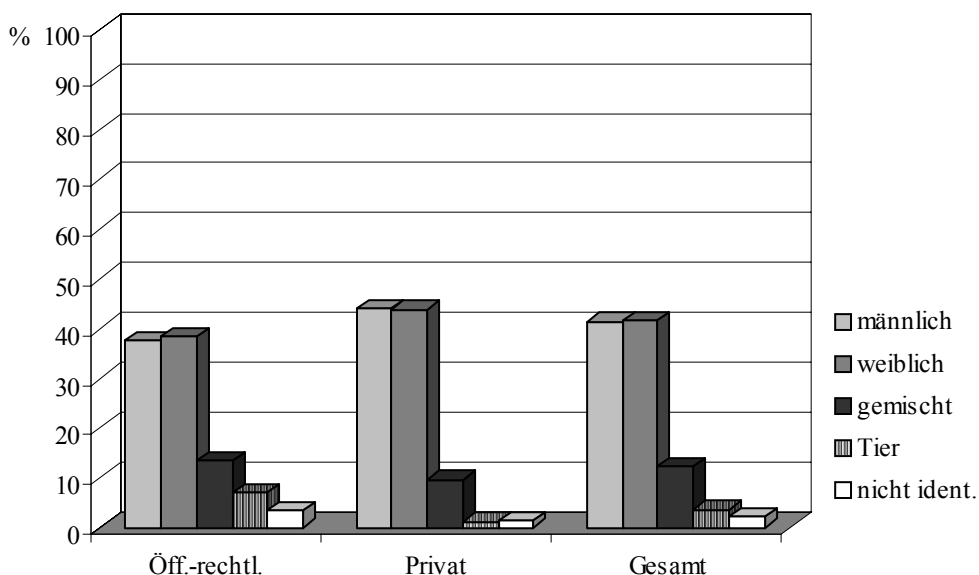


Abbildung 4.9: Geschlecht des Adressaten prosozialer Handlungen, insgesamt und getrennt nach öffentlich-rechtlichen und privaten Sendeanstalten (die Prozentangaben beziehen sich auf die je Anbieter präsentierte Prosozialitätszeit)

Aus der Auswertung der Rollenbögen (vgl. Tab. 4.8) 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.

Tabelle 4.8: Adressaten des prosozialen Verhaltens nach den Rollenbögen

| Rollenbogen prosoziales Verhalten   |                    | Öffentl.-rechtl. |                 | Privat          |                 | Gesamt          |                 |
|-------------------------------------|--------------------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
|                                     |                    | Männer<br>N=253  | Frauen<br>N=179 | Männer<br>N=357 | Frauen<br>N=354 | Männer<br>N=610 | Frauen<br>N=533 |
| Adressat des prosozialen Verhaltens | 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            |

|             |                            |      |      |      |      |      |      |
|-------------|----------------------------|------|------|------|------|------|------|
| <b>tens</b> | Überwiegend Frauen         | 8.7  | 6.7  | 5.6  | 2.3  | 6.9  | 3.8  |
|             | Beide zu gleichen 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 Tiere            | 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 prosoziales Verhalten | 54.5 | 56.4 | 47.1 | 55.1 | 50.2 | 55.5 |

#### 4.5 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. 4.9).

*Tabelle 4.9:* 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 Zeitfenster

| 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. 4.10): 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.

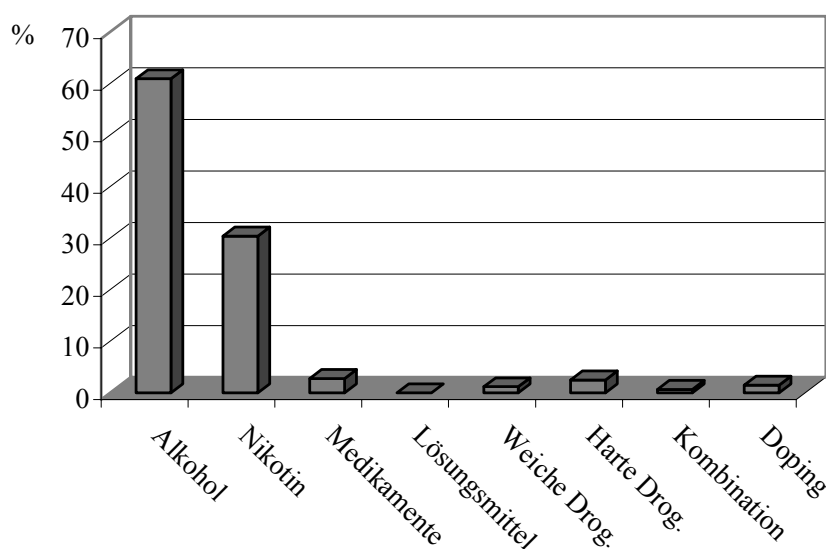
**Tabelle 4.10:** Absolute (Anz.) und relative (%) Häufigkeit von Sendungen mit drogenbezogenem Inhalt, basierend auf der Gesamtzahl an Sendungen, für die „Drogen“ codiert wurde (N); Unterteilung nach Programmanbieter und Format; n. c. = nicht codiert

| 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        |
| Nonfiktionale 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        |
| <b>Gesamt</b>              | <b>310</b>       | <b>156</b> | <b>50.3</b> | <b>380</b> | <b>223</b> | <b>58.7</b> | <b>690</b> | <b>379</b> | <b>54.9</b> |

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. 4.10).



**Abbildung 4.10:** 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.

## 4.6 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 verletzend, 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“.

Tabelle 4.11: Komik/Humor nach öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern

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

Private Anbieter verzeichnen insgesamt höhere Prozentwerte als öffentlich-rechtliche Sender (vgl. Tab. 4.11), 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. 4.11).

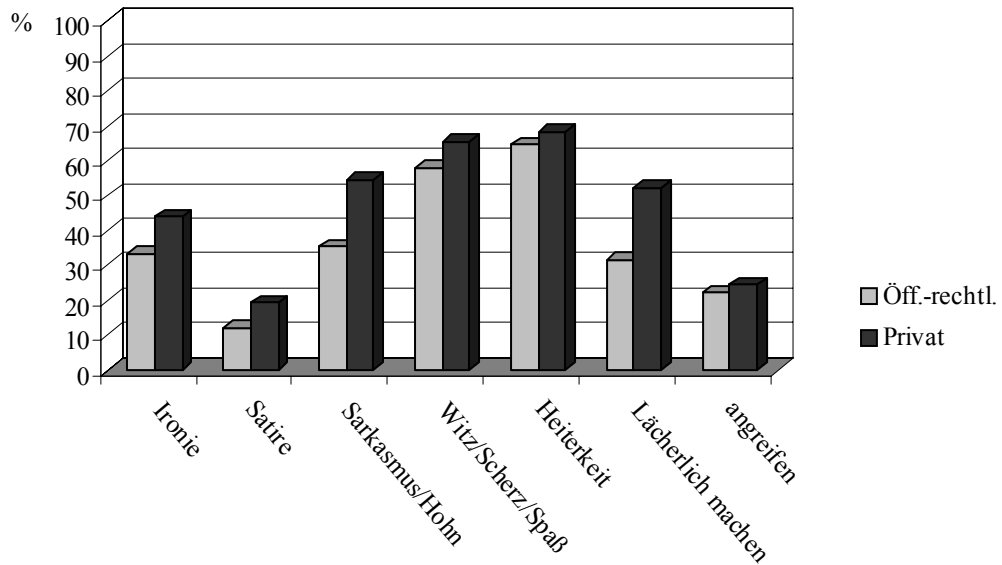


Abbildung 4.11: Verschiedene Formen von Komik/Humor nach Sendergruppen

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. 4.12 und 4.13).

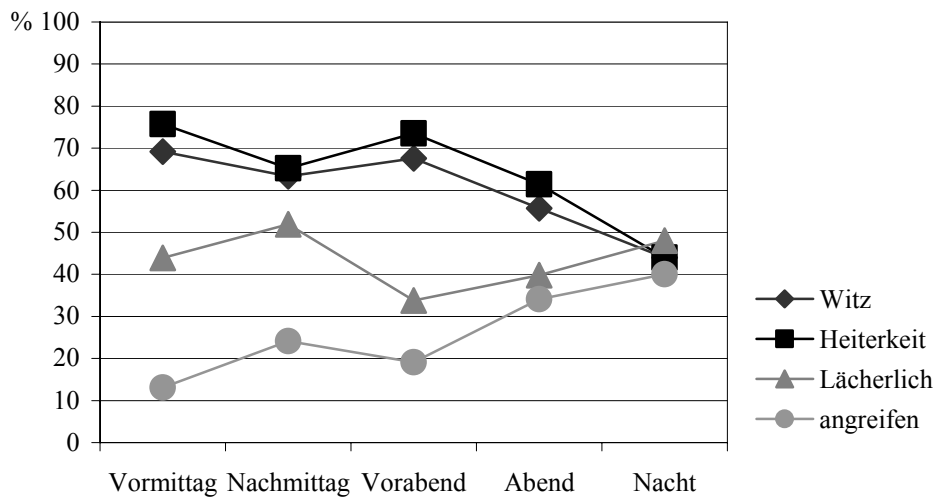


Abbildung 4.12: Verteilung von Witz/Scherz/Spaß, Heiterkeit verursachen, Lächerlich machen / Schadenfreude und kritisieren/angreifen im tageszeitlichen Verlauf

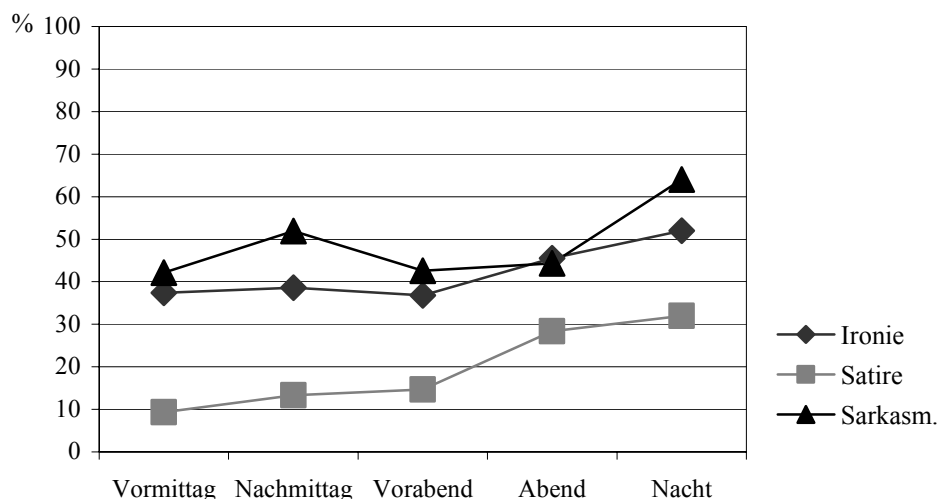


Abbildung 4.13: Verteilung von Ironie, Satire/Parodie und Sarkasmus/Hohn/Spott im tageszeitlichen Verlauf

In insgesamt 14,1 % der Sendungen wurden Publikumlacher 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. 3.12). 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 4.12: 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/<br>Hohn/Spott                      | %    | 0.0  | 33.6 | 53.4 | 53.8 | 47.3 |
|   | Anz. | 0    | 38   | 109  | 64   | 211  |
| Witz/Scherz/<br>Spaß                          | %    | 20.0 | 58.4 | 59.3 | 76.5 | 62.8 |
|   | Anz. | 2    | 66   | 121  | 91   | 280  |
| Lachen/Heiterkeit<br>verursachen              | %    | 30.0 | 65.5 | 62.7 | 79.0 | 67.0 |
|   | Anz. | 3    | 74   | 128  | 94   | 299  |
| Lächerlich machen,<br>Schadenfreude           | %    | 0.0  | 33.6 | 46.1 | 56.3 | 44.6 |
|   | Anz. | 0    | 38   | 94   | 67   | 199  |
| In-Frage-Stellen, kriti-<br>sieren, 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.

## 4.7 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.



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. 4.13).

*Tabelle 4.13:* 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.   | %     |
| <b>Ja</b>               | 8                | 3.6   | 17     | 6.3   | 25     | 5.1   |
| <b>Nein</b>             | 215              | 96.4  | 253    | 93.7  | 468    | 94.9  |
| <b>Gesamt</b>           | 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. 4.14).

*Tabelle 4.14:* 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.   | %     |
| <b>Ja</b>        | 9                | 4.0   | 29     | 10.7  | 38     | 7.7   |
| <b>Nein</b>      | 214              | 96.0  | 241    | 89.3  | 455    | 92.3  |
| <b>Gesamt</b>    | 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. 4.15).

Tabelle 4.15: 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.           | %            |
| <b>Besonders starke Ausprägung von Gewalt</b>         | 20                       | <b>9.0</b>   | 36             | <b>13.3</b>  | 56             | <b>11.4</b>  |
| <b>Gewaltdarstellungen verrohend</b>                  | 7                        | <b>3.1</b>   | 27             | <b>10.0</b>  | 34             | <b>6.9</b>   |
| <b>Gewalt in positivem Kontext</b>                    | 23                       | <b>10.3</b>  | 64             | <b>23.7</b>  | 87             | <b>17.7</b>  |
| <b>Selbstjustiz</b>                                   | 29                       | <b>13.0</b>  | 56             | <b>20.7</b>  | 85             | <b>17.2</b>  |
| <b>Verharmlosung der Folgen von Gewaltanwendung</b>   | 13                       | <b>5.8</b>   | 47             | <b>17.4</b>  | 60             | <b>12.2</b>  |
| <b>Sadismus vorhanden</b>                             | 6                        | <b>2.7</b>   | 19             | <b>7.0</b>   | 25             | <b>5.1</b>   |
| <b>Ästhetisierung der Gewalt durch Filmgestaltung</b> | 4                        | <b>1.8</b>   | 14             | <b>5.2</b>   | 18             | <b>6.7</b>   |
| <b>Sexualthematik mit Gewalt verknüpft</b>            | 13                       | <b>5.8</b>   | 13             | <b>4.8</b>   | 26             | <b>5.3</b>   |
| <b>Idealisierung von Promiskuität</b>                 | 2                        | <b>0.9</b>   | 10             | <b>3.7</b>   | 12             | <b>2.4</b>   |
| <b>Vergewaltigungsmythos</b>                          | 0                        | <b>0.0</b>   | 1              | <b>0.4</b>   | 1              | <b>0.2</b>   |
| <b>Sex als zentraler Lebensinhalt</b>                 | 6                        | <b>2.7</b>   | 17             | <b>6.3</b>   | 23             | <b>4.7</b>   |
| <b>Sadismus als Lustgewinn</b>                        | 3                        | <b>1.3</b>   | 9              | <b>3.3</b>   | 12             | <b>2.4</b>   |
| <b>Degradierung eines Geschlechts</b>                 | 9                        | <b>4.0</b>   | 10             | <b>3.7</b>   | 19             | <b>3.9</b>   |
| <b>Degradierung wegen sexueller Orientierung</b>      | 3                        | <b>1.3</b>   | 3              | <b>1.1</b>   | 6              | <b>1.2</b>   |
| <b>Stereotype Geschlechterrollen als Vorbilder</b>    | 29                       | <b>13.0</b>  | 48             | <b>17.8</b>  | 77             | <b>15.6</b>  |
| <b>Gesamtanzahl der beurteilten Sendungen</b>         | 223                      | <b>100.0</b> | 270            | <b>100.0</b> | 493            | <b>100.0</b> |

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. Rückblick: Medien – Wertewandel – Jugend

Einleitend wurde bereits darauf verwiesen, dass die bisweilen üblichen Meinungsbefragungen keinen objektiven Aufschluss über das Thema des Werteerwerbs und Wertewandels liefern können.

Die Ergebnisse aus Meinungsbefragungen werden immer Sinne des bekannten „Third-Person-Effektes“ verfälscht sein - wenn also Beeinflussungen, dann bei anderen, selbst hält man sich für immun, vor allem wenn es um negative Entwicklungen geht.

Im Unterschied zur Meinung mancher Medienpädagogen und Kommunikationsforscher haben hingegen Medien selbst dann einen Einfluss, wenn die angebotenen Inhalte nicht bewusst verarbeitet werden.

Auf die sozial-kognitive Theorie des Modelllernens wurde hinreichend oft verwiesen, dies muss hier nicht wiederholt werden.

Aber es gibt auch weitere Forschungsbefunde, die hier einschlägig sind: Zu verweisen ist beispielsweise auf den „Mere-exposure-Effekt“, demzufolge ein früher schon einmal dargebotener Reiz (z. B. ein gesehenes gewalttätiges Handlungsskript) bereits aufgrund dieser früheren Darbietung positiver eingeschätzt wird als ein neues. Durch die vorherige Darbietung kann eine Information oder ein Reiz zudem einfacher verarbeitet werden. Diese vereinfachte Verarbeitung führt der Rezipient fälschlicherweise auf die positiven Eigenschaften des Reizes zurück. Und die Mere-Exposure-Hypothese gilt auch dann als bestätigt, wenn die Rezipienten sich nicht an den Reiz erinnern können (Zajonc, 1968; 1980).

Eine andere bewusstseinsferne Verarbeitungsmöglichkeit wird in dem aus der Sozialpsychologie stammendem Elaboration-Likelihood-Modell für Einstellungsänderungen (Petty et al., 1983) angedeutet, das u. a. in der Werbewirkungsforschung seine Anwendung findet. Geht man nämlich davon aus, dass Fernsehinhalte nicht mit höchster Aufmerksamkeit verfolgt werden, so sagt eine periphere Verarbeitungsrouten der angebotenen Inhalte aus, dass einstellungsändernde Wirkungen (auch dies ist nur eine andere Bezeichnung für Werthaltungen) resultieren können, wenn die entsprechenden Merkmale einer Botschaft – wie Anzahl der Wiederholungen, Sympathie mit dem Kommunikators etc. – vorhanden sind. Die häufige Konfrontation mit ähnlich handelnden, sympathischen Protagonisten entspricht genau diesen Möglichkeiten.

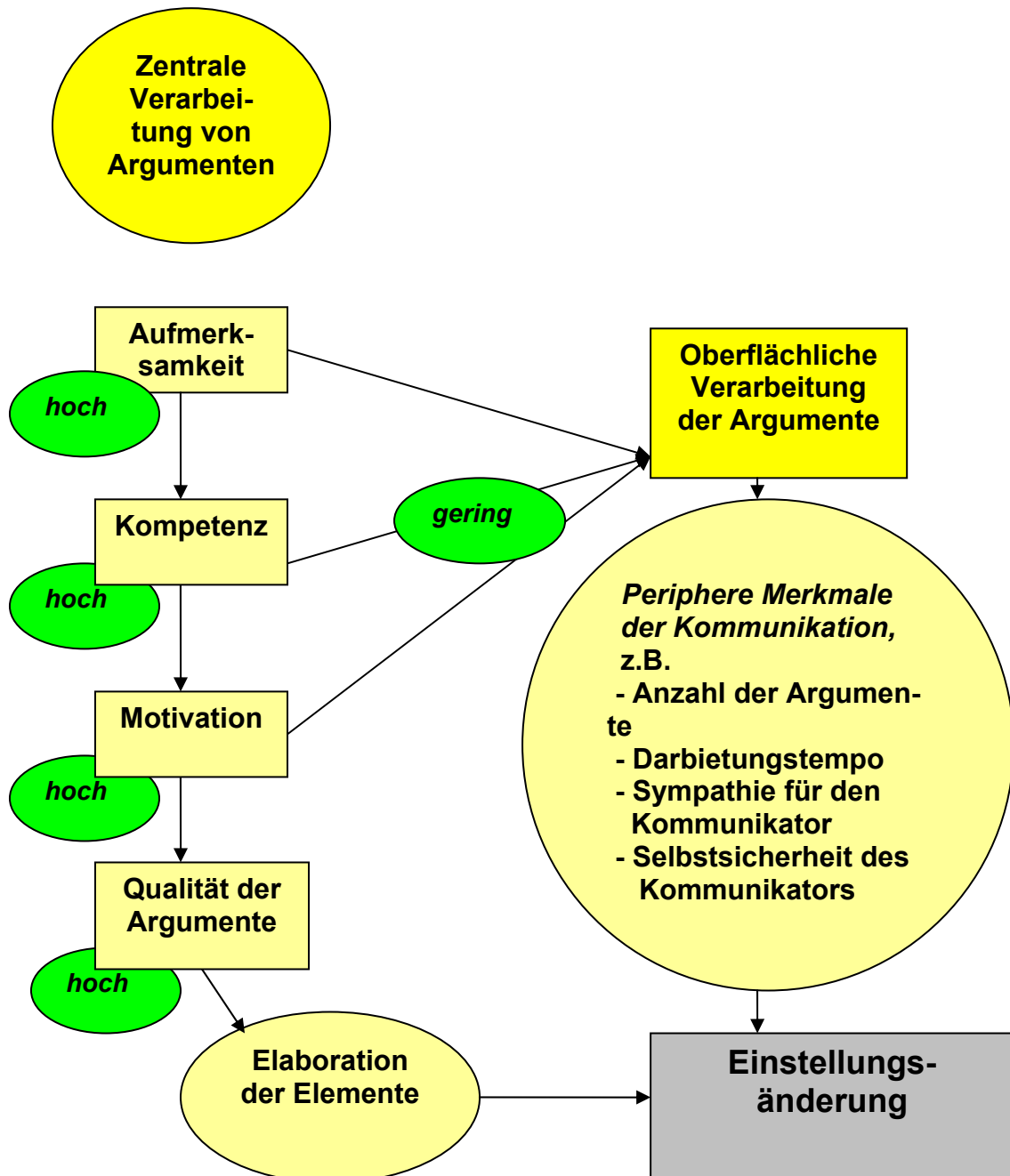


Abbildung 5.1: Elaboration-Likelihood-Modell für Einstellungsänderungen von Petty et al. (1983)

Jede Zeit hat die Jugend, die sie verdient. Die Jugendlichen sind unter dem Einfluss der Erwachsenen erzogen und sozialisiert worden. Dabei hat eine Vielfalt von Bedingungen auf sie eingewirkt. Neben den Erfahrungen aus der Nahumwelt sind vor allem die Medien zu nennen, sicherlich auch Erfahrungen mit ferner liegenden und z. T. wieder medienvermittelten Bereichen wie Politik, Wirtschaft oder gesellschaftlichen Institutionen (Kirchen, Gewerkschaften, Parteien ...), wobei auch diese wieder ein Produkt der Erwachsenenwelt sind. Jede Anklage gegenüber der Jugend im Sinne eines Werteverlustes oder Werteverfalles fällt demnach auf die Ankläger zurück.

Dass die Orientierungen bei Jugendlichen in die Richtung der Entwicklung aggressiver Handlungsmuster gehen, wird von den Medien vorangetrieben. Vielleicht sind das aber auch Verhaltensmuster, die zumindest auf kurze Sicht eine Problemlösung darstellen.

Da unter dem Einfluss des Wirtschaftslebens (z. B. wenn der Beruf im Leben mehrmals gewechselt werden muss oder aufgrund des Aufbrechens sozialer Beziehungen, wenn in einer anderen Region ein Arbeitsplatz angenommen werden muss) und den damit in Zusammenhang stehenden und zunehmend häufiger werdenden Brüchen im Leben Lebensläufe weniger vorhersehbar werden (z. B. unter den Erwachsenen die Zunahme der Scheidungsrate und die damit einhergehende Pluralisierung der Lebensformen), ergibt sich ein Zwang zu wachsender Autonomie, individueller Emanzipation und Abkehr von traditionalistischen Wertvorstellungen. Nicht mehr Orientierung an außen liegenden Instanzen ist angesagt, sondern das Individuum muss selbst und immer wieder neu für sich entscheiden. Es liegt aber auch nicht Orientierungslosigkeit vor, die durch externe Autoritäten zu beheben wäre, sondern jeder muss für sich die Frage nach seinem Lebenssinn immer wieder neu und selbst beantworten: „Das 'Projekt Leben' wird zum zentralen Bezugspunkt für die eigene Planung und Verantwortung. Ob es gelingt oder misslingt, hängt in normativer Verantwortungszuschreibung nur von der Person selbst ab“ (Fend, 1991, S. 10).

Die Jugendlichen haben sich diese Welt nicht ausgesucht. Sie agieren und reagieren aber äußerst sinnvoll auf die sie umgebende Umwelt, indem sie versuchen, unter den gegebenen Randbedingungen das Beste aus ihrem Leben zu machen (Bewältigung von Entwicklungsaufgaben). Dass die Individualisierung und Pluralisierung von Lebensformen und die nicht beliebige Verfügbarkeit über die Jugend manchen Menschen beängstigend erscheint, ist eine Sache; für die Jugendlichen könnte die Nichtplanbarkeit und die Nichtvorhersehbarkeit ihres Lebens aber auch als Chance begriffen werden.

## Literatur

- Allport, G. W., Vernon, P. E. & Lindzey, G. (1960). *Study of values. A scale for measuring dominant interests in personality* (3<sup>rd</sup> edition). Boston: Houghton Mifflin.
- Anderson, C. A. & Bushman, B. J. (2002). Human aggression. *Annual Review of Psychology*, 53, 27-51.
- Bandura, A. (1978). *Lernen am Modell. Ansätze zu einer sozial-kognitiven Lerntheorie*. Stuttgart: Klett.
- Bernhard, U. (1996). *Werthaltungen und Wertewandel in Familien*. Unveröff. Diplomarbeit, Universität Regensburg.
- Brezinka, W. (1986). Wertewandel und Erziehung in der Schule. *Pädagogische Rundschau*, 40, 23-47.
- Brezinka, W. (1978). *Metatheorie der Erziehung*. München: Reinhardt.
- Duden. Das große Wörterbuch der deutschen Sprache*. 2. Auflage (1994), G. Drosdowski (Hrsg.). Mannheim: Dudenverlag.
- Fend, H. (1991). *Identitätsentwicklung in der Adoleszenz. Lebensentwürfe, Selbstfindung und Weltaneignung in beruflichen, familiären und politisch-weltanschaulichen Bereichen* (= Entwicklungspsychologie der Adoleszenz in der Moderne, Band II). Bern: Huber.
- Fritzsche, Y. (2000). Moderne Orientierungsmuster: Inflation am „Werteheimmel“. In Deutsche Shell (2000). *Jugend 2000* (Bd. 1, S. 93-156). Opladen: Leske + Budrich.
- Groebel, J. & Gleich, U. (1993). *Gewaltprofil des deutschen Fernsehprogramms. Eine Analyse des Angebots privater und öffentlich-rechtlicher Sender*. Opladen: Leske und Budrich.
- Havighurst, R. J. (1972<sup>3</sup>). *Developmental task and education*. New York: McKay.
- Herz, T. A. (1987). Werte, sozio-politische Konflikte und Generationen. Eine Überprüfung der Theorie des Postmaterialismus. *Zeitschrift für Soziologie*, 16, 56-69.
- Inglehart, R. (1977). *The silent revolution*. Princeton: Princeton Univ. Press.

- Jagodzinski, W. (1985). Gibt es einen intergenerationellen Wertewandel zum Postmaterialismus? *ZSE*, 5, 71-88.
- Jung, H. (1996). Ist mit unserer Jugend Staat zu machen? - Erkenntnisse aus einer Umfrage in Bayern. Hanns-Seidel-Stiftung e.V. (Hrsg.), *Mit der Jugend Staat machen. Dokumentation eines Expertengesprächs. Mit der INRA-Jugendstudie der Hanns-Seidel-Stiftung* (S. 12-27). München: Atwerb Verlag.
- Klages, H. (1984). *Wertorientierungen im Wandel. Rückblick, Gegenwartsanalyse, Prognose*. Frankfurt/Main: Campus Verlag.
- Klages, H. (1987). Indikatoren des Wertewandels. In L. v. Rosenstiel, H. E. Einsiedler & R. K. Streich (Hrsg.), *Wertewandel als Herausforderung für die Unternehmenspolitik* (S. 1-16). Stuttgart: Fachverlag für Wirtschaft und Steuern.
- Klaus & Buhr (1970).
- Klein, M. (1995). Wie viel Platz bleibt im Prokrustesbett? Wertewandel in der Bundesrepublik Deutschland zwischen 1973 und 1992 gemessen anhand des Inglehart-Index. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 47, 207-230.
- Kluckhohn, C. (1965). Values and value-orientations in the theory of action. In T. Parsons & E. Shils (Eds.), *Towards a general theory of action* (pp. 388-433). New York: Harper & Row.
- Kohvakka, H. (1997). *Ironie und Text. Zur Ergründung von Ironie auf der Ebene des sprachlichen Textes*. Frankfurt am Main: Lang.
- Kraft, V. (1951). *Die Grundlage einer wissenschaftlichen Wertlehre*. Wien: Springer.
- 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. Synopse der Weltbildstudie*. Regensburg: Roderer.
- Münchmeier, R. (1997a). Die Lebenslage junger Menschen. In Jugendwerk der Deutschen Shell (Hrsg.), *Jugend '97. Zukunftsperspektiven - Gesellschaftliches Engagement - Politische Orientierungen* (S. 277-301). Opladen: Leske + Budrich.
- Münchmeier, R. (1997b). Jung - und ansonsten ganz verschieden. In Jugendwerk der Deutschen Shell (Hrsg.), *Jugend '97. Zukunftsperspektiven - Gesellschaftliches Engagement - Politische Orientierungen* (S. 379-389). Opladen: Leske + Budrich.
- Oerter, R. & Dreher, E. (1995). Jugendalter. In R. Oerter & L. Montada (Hrsg.), *Entwicklungspsychologie. Ein Lehrbuch* (S. 310-395). Weinheim: Beltz - PVU.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10 (2), 135-146.
- Schumacher, G. & Hammer, D. (2000). Humorsendungen im Fernsehen: Angebot, Nutzung, Anforderungen. *Media Perspektiven*, 12, 562-573.

- Schwarz, K. (1989). Wann verlassen die Kinder das Elternhaus? Lebenslaufbeobachtungen nach Geburtsjahrgängen für den Zeitraum 1972 - 1987. *Zeitschrift für Bevölkerungswissenschaft*, 15, 39-58.
- Seiser, K. (1998). Inter- und intragenerationelle Unterschiede in den Werthaltungen türkischer Migrantenfamilien in Deutschland und Familien in der Türkei. Unveröff. Diplomarbeit, Universität Regensburg.
- Spranger, E. (1966). *Lebensformen* (9., unveränderte Auflage). Tübingen: Max Niemeyer Verlag.
- Tröger, W. (1982). Voraussetzungen und Aufgaben einer Werterziehung in der Schule. *Vierteljahrschrift für wissenschaftliche Pädagogik*, 58, 49 - 80.
- Weiderer, M. (1992). *Das Frauen- und Männerbild im Deutschen Fernsehen. Eine inhaltsanalytische Untersuchung der Programme von ARD, ZDF und RTL plus*. Regensburg: Roderer.
- Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35 (2), 151-175.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9 (2), 1-27.
- Zecha, G. (1984). *Für und wider die Wertfreiheit der Erziehungswissenschaft*. München: Fink Verlag.