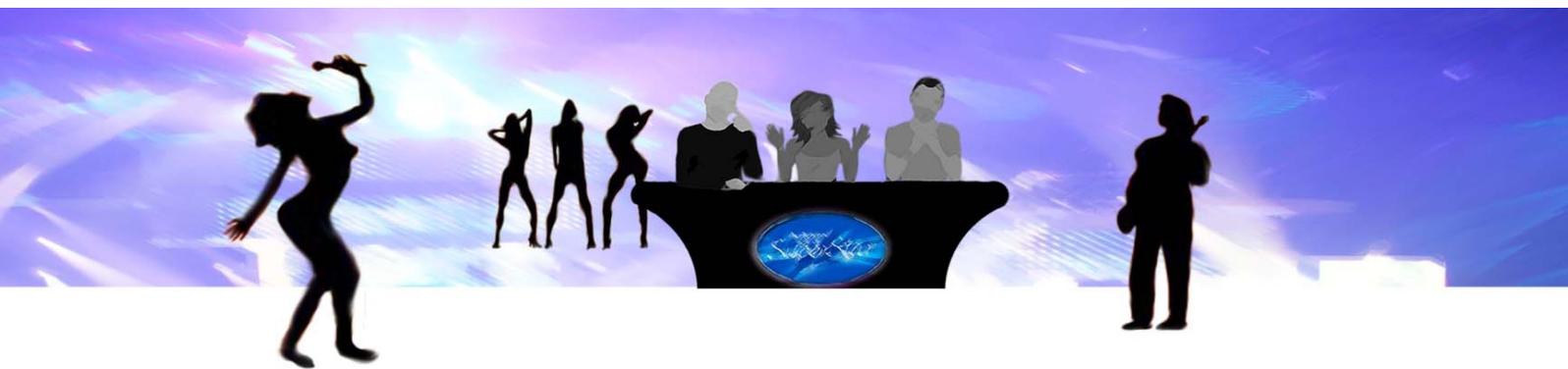


# KARRIERECHANCE CASTINGSHOW – WENN MODEL UND POPSTAR REALE BERUFSWÜNSCHE WERDEN



## Kultivierungsstudie über die Auswirkungen von Castingshows auf das Berufswahlverhalten Jugendlicher

Bachelorarbeit  
zur Erlangung des Grades Bachelor of Arts (B.A.)  
an der Philosophisch-Sozialwissenschaftlichen Fakultät  
der Universität Augsburg

Betreuerin:  
Prof. Dr. Christiane Eilders

Luisa Boger



Augsburg, den 16. August 2010

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>1. Einführung</b> .....	<b>1</b>
<b>2. Berufswahlforschung</b> .....	<b>4</b>
2.1 Relevante Ansätze.....	4
2.1.1 Entwicklungspsychologische Ansätze .....	5
2.1.2 Entscheidungstheoretische Ansätze.....	5
2.1.3 Persönlichkeitspsychologische Ansätze.....	5
2.1.4 Allokationstheoretische Ansätze .....	6
2.1.5 Interdisziplinäre Ansätze .....	6
2.2 Kritik und Konsequenzen für die Arbeit.....	7
2.3 Entwicklungspsychologisches Modell der Berufswahl als Grundlage für die Zielgruppe dieser Arbeit .....	8
<b>3. Die Rolle der Medien bei der Berufswahl</b> .....	<b>11</b>
3.1 Der Einfluss des Fernsehens auf das Berufswahlverhalten.....	12
3.2 Zusammenfassung .....	14
<b>4. Kultivierungshypothese</b> .....	<b>15</b>
4.1 Theoretischer Hintergrund .....	16
4.2 Methodisches Vorgehen .....	17
4.3 Weiterentwicklungen des Ansatzes .....	17
4.3.1 Kultivierung erster und zweiter Ordnung .....	17
4.3.2 Genrespezifische Kultivierung .....	19
4.4 Zentrale Kritikpunkte.....	20
<b>5. Medienphänomen Castingshow</b> .....	<b>24</b>
5.1 Begriffsdefinition .....	24
5.2 Konzept der Castingshow.....	25
5.3 Einordnung des Formats in die deutsche Fernsehlandschaft.....	26
5.4 Nutzungsmotive der Rezipienten.....	28
5.5 Vorbildfunktionen und Identifikation mit medialen Bezugspersonen .....	29

<b>6. Zusammenfassung des theoretischen Hintergrunds .....</b>	<b>31</b>
<b>7. Methodik und Ergebnisse .....</b>	<b>33</b>
7.1 Hypothesen .....	33
7.2 Methodisches Vorgehen .....	35
7.2.1 Methodenwahl .....	35
7.2.2 Zielgruppe und Auswahl der Probanden.....	36
7.2.3 Pretest .....	36
7.2.4 Aufbau des Fragebogens .....	37
7.3 Durchführung der Befragung .....	39
7.4 Probanden .....	39
7.5 Allgemeine Ergebnisse .....	40
7.5.1 Einteilung in Viel-, Wenig- und Nichtseher.....	40
7.5.2 Allgemeine Ergebnisse bezüglich Berufswahl und Castingshows.....	43
7.5.3 Überprüfung der Hypothesen und Interpretation.....	43
7.6 Zusammenfassung der Ergebnisse .....	58
<b>8. Schlussbemerkung.....</b>	<b>61</b>
8.1 Methodenkritik .....	61
8.2 Fazit.....	63
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>64</b>
<b>Anhang.....</b>	<b>74</b>

## ABBILDUNGSVERZEICHNIS

<b>Abbildung 1:</b> Aufbau der Arbeit (eigene Darstellung).....	3
<b>Abbildung 2:</b> Alter und Beschäftigung mit dem Thema Beruf (eigene Darstellung, basierend auf Meixner, 1995, S.44).....	11
<b>Abbildung 3:</b> Die Genrefamilie des Reality-TV (vgl. Klaus & Lücke, 2003, S. 200).....	27
<b>Abbildung 4:</b> „Berühmte Berufswünsche“ der Jugendlichen (in %) (eigene Darstellung).....	44
<b>Abbildung 5:</b> „Berühmte Berufswünsche“ der Jugendlichen nach Geschlecht (in %) (eigene Darstellung).....	46
<b>Abbildung 6:</b> Zustimmung zur Aussage „Ich fände es toll, Model zu werden“ (in %) (eigene Darstellung).....	47
<b>Abbildung 7:</b> Zustimmung zur Aussage „Ich fände es toll, Superstar zu werden“ (in %) (eigene Darstellung).....	47
<b>Abbildung 8:</b> Einschätzungen zur Frage "Wie viele aller Deutschen sind hauptberuflich Model?" (in %) (eigene Darstellung).....	49
<b>Abbildung 9:</b> Einschätzungen zur Frage "Wie viele aller Deutschen sind hauptberuflich Sänger?" (in %) (eigene Darstellung).....	49
<b>Abbildung 10:</b> Teilnahmewunsch an einer Castingshow (in %) (eigene Darstellung).....	52
<b>Abbildung 11:</b> Teilnahmewunsch an einer Castingshow nach Geschlecht (in %) (eigene Darstellung).....	52
<b>Abbildung 12:</b> Einschätzung des Arbeitsalltags eines Sängers/Topmodels (in %) (eigene Darstellung).....	53
<b>Abbildung 13:</b> Zustimmung zur Aussage „Berühmt zu sein, ist toll“ (in %) (eigene Darstellung).....	54
<b>Abbildung 14:</b> „Berühmter Berufswunsch“ nach Bildungsniveau (in %) (eigene Darstellung).....	55
<b>Abbildung 15:</b> Teilnahmewunsch an einer Castingshow nach Bildungsniveau (in %) (eigene Darstellung).....	56

## TABELLENVERZEICHNIS

<b>Tabelle 1:</b> Stufenmodell der beruflichen Entwicklung nach Super (eigene Darstellung, basierend auf Seifert, 1977.).....	9
<b>Tabelle 2:</b> Verteilung der Probanden auf die drei Schultypen (eigene Darstellung).....	40
<b>Tabelle 3:</b> Geschlecht der Probanden (eigene Darstellung).....	40
<b>Tabelle 4:</b> Castingshow-Nutzung der Probanden (eigene Darstellung).....	42
<b>Tabelle 5:</b> Seherstatus der Probanden (eigene Darstellung).....	42
<b>Tabelle 6:</b> Eigenschaften der Befragten, die gerne „berühmt“ wären (eigene Darstellung).....	45
<b>Tabelle 7:</b> Informationsquellen über den jeweils gewünschten Beruf der befragten Jugendlichen (in %) (Mehrfachantworten) (eigene Darstellung).....	57
<b>Tabelle 8:</b> Herkunft der beruflichen Vorbilder der befragten Jugendlichen (in %) (eigene Darstellung) (Mehrfachantworten).....	58

## ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CA	Cultivation Analysis
CS-Konsum	Castingshow-Konsum
CS-Nutzung	Castingshow-Nutzung
DSDS	Deutschland sucht den Superstar
ebd.	ebenda
et al.	et alii (und andere)
etc.	et cetera
GNTM	Germany's Next Topmodel
IZI	Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen
MSA	Message System Analysis
n.s.	nicht signifikant
o.S.	ohne Seitenzahl
RTL	Radio-Télé-Luxembourg
TV-Antwort	Fernsehantwort
TV-Nutzung	Gesamtfernsehnutzung
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel
%	Prozent

# 1. Einführung

*„Ob Popstars, DSDS oder jetzt Germany's Next Topmodel. Völlig egal. Seit die Casting-Shows Staffel über Staffel produzieren, will eine ganze Generation von 15 bis 25jährigen nur noch eins: Ein Star werden.*

*Der Berufswunsch Model, Popstar, Tänzer – er erscheint für die Jugendlichen so real und greifbar“ (Woldin, 2008, o.S.).*

Große Faszination und hohe Medienresonanz – das Phänomen Castingshow. Superstars, Tänzer, Models und sogar Zauberer werden heutzutage im Fernsehen gesucht, zu Stars gekrönt und von den Zuschauern mit hohen Einschaltquoten belohnt. Allein das diesjährige Finale von „Deutschland sucht den Superstar“ (DSDS) verfolgten 7,58 Millionen Zuschauer<sup>1</sup> und der Marktanteil der 14 bis 49-Jährigen lag bei 39,2 Prozent (nachfolgend mit % gekennzeichnet) (Media Control, 2010, o.S.). Obwohl es bereits die siebte Ausgabe der Erfolgssendung war, ist sie die zweiterfolgreichste Staffel aller Zeiten. Nicht nur DSDS, auch andere Talentshows wie beispielsweise „Germany's Next Topmodel“ (GNTM), „Popstars“ und „Das Supertalent“ bescherten den Fernsehsendern immer mit demselben Konzept Jahr fürs Jahr aufs Neue Traumquoten. Die Gründe dafür sind vielfältig. Ein Nutzungsmotiv ist jedoch besonders relevant, wie eine Studie des *Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI)* verdeutlicht: Castingshows scheinen vor allem Jugendlichen eine Berufsperspektive zu eröffnen. 63% der Befragten gaben an, dass sie sich, seit sie GNTM sehen, vorstellen können Model zu werden (Götz & Gather, 2010, S. 1). Das ist deswegen so überraschend und neu, weil bei anderen Jugendstudien der Model-Beruf regelmäßig erst weit hinter dem Berufswunsch Tierärztin oder Lehrerin zu finden war (Meixner, 1995, S.41; Fend, 2003, S.370).

*„Sicher, es ist ein charmanter Gedanke, dass jeder es an die Spitze schaffen kann. Unabhängig von Herkunft und Einkommen. Doch hier wächst eine Generation auf, die außer berühmt zu werden nicht viel andere Pläne hat“ (Woldin, 2008, o.S.).*

---

<sup>1</sup> Um die Lesbarkeit dieser Arbeit zu vereinfachen, wird bei Personenbezeichnungen ausschließlich die männliche Form verwendet. Wenn es nicht ausdrücklich erwähnt wird, sind aber sowohl weibliche als auch männliche Personen gemeint.

Angeregt durch diese Aussage bzw. durch die vergleichbare regelmäßig laut werdende Kritik an Castingshows in den Medien<sup>2</sup>, beschäftigt sich die vorliegende Arbeit mit genau dieser Thematik. Haben Castingshows tatsächlich eine Wirkung auf die Berufswünsche von Jugendlichen? Geben die Jugendlichen nur noch „Star“ oder „Berühmtsein“ als Berufswunsch an? Sind diese Berufswünsche abhängig vom Bildungsniveau der Jugendlichen und ist tatsächlich der (hohe) Castingshow-Konsum (CS-Konsum) verantwortlich für diese Ziele?

Ziel dieser Arbeit ist es, zumindest im Ansatz diese Fragen zu beantworten. Der theoretische Bezugsrahmen, auf den sich die Arbeit beruft, ist zum einen die Berufswahlforschung, zum anderen die Kultivierungsforschung. Im ersten theoretischen Teil der Arbeit werden deswegen diese beiden Forschungsfelder vorgestellt. Zunächst soll der Stand der Berufswahlforschung und -theorien beleuchtet werden, woraufhin die Zielgruppe dieser Studie abgeleitet wird. In Kapitel 3 soll darüber hinaus der Einfluss der Medien auf die Berufswahl aufgezeigt werden. Im Zentrum des Theorieteils steht der Kultivierungsansatz von George Gerbner. Relevant ist hier vor allem der Überblick über den Stand der genrespezifischen Kultivierungsforschung, zu der sich diese Arbeit aufgrund der Fokussierung auf Castingshowformate zählen lässt. Auch das Medienphänomen Castingshow wird mit seinem Konzept, den Nutzungsmotiven und den Vorbildfunktionen, die es für Jugendliche bietet, erläutert.

Aufbauend auf dieser theoretischen Basis werden folgende Forschungsfragen abgeleitet, die im empirischen Teil der Arbeit beantwortet werden sollen:

- 1) *Zieht hoher Castingshow-Konsum bei Jugendlichen Kultivierungseffekte nach sich, die dazu führen, dass die Jugendlichen „berühmt“ sein wollen?*
- 2) *Hängen diese Berufswünsche bzw. möglichen Kultivierungseffekte der Jugendlichen vom Bildungsniveau ab?*
- 3) *Wie stark wird der Berufswunsch bzw. das Berufsbild durch das Fernsehen generiert?*

Diese Forschungsfragen sollen durch eine schriftliche Befragung von Jugendlichen im Alter von 12 und 13 Jahren beantwortet werden. Um zu überprüfen, ob anstelle des Fernsehens möglicherweise das Bildungsniveau bei diesen ungewöhnlichen Berufswünschen eine Rolle spielt, werden Schüler der Hauptschule, der Realschule und des Gymnasiums befragt und die Ergebnisse miteinander verglichen.

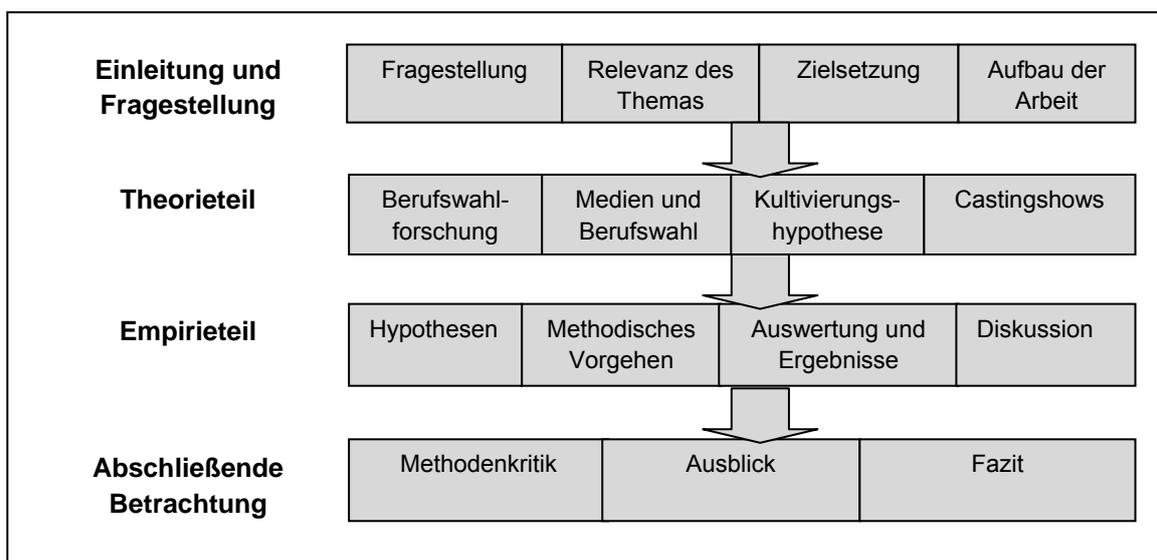
---

<sup>2</sup> Vgl. dazu z.B. ZEIT ONLINE, 2010; Reineke, 2010; Martig, 2006

Im empirischen Teil dieser Arbeit wird also zunächst auf die Hypothesen, die es zu bestätigen bzw. zu widerlegen gilt, eingegangen und das methodische Vorgehen erklärt. Im Anschluss erfolgt die Auswertung der Ergebnisse mit anschließender Diskussion. Abschließend werden die aus dieser Untersuchung gewonnenen theoretischen sowie empirischen Erkenntnisse in einem Fazit zusammengefasst und Kritik an der Studie dargestellt.

Die nachfolgende Abbildung zeigt die bereits skizzierte Vorgehensweise und den Aufbau der Arbeit.

**Abbildung 1: Aufbau der Arbeit**



Quelle: Eigene Darstellung

## 2. Berufswahlforschung

Begabungen und Fähigkeiten versus Wünsche und Erwartungen – für die wenigsten Jugendlichen ist es einfach, den richtigen Beruf zu wählen, noch weniger, ihn zu finden. Diese wichtige Entscheidung ist oftmals ein sehr langer und schwieriger Prozess. Auf diesen Prozess bzw. den theoretischen Hintergrund der Berufswahlforschung wird daher im Folgenden näher eingegangen.

Die Berufswahl kann als Kombination aus persönlichen Fähigkeiten und Neigungen sowie aus Einflüssen und Anforderungen der Umwelt verstanden werden. Die Entscheidung für einen bestimmten Beruf unterscheidet sich jedoch von anderen Alltagsentschlüssen in dem Maße, als dass „darin die ganze Persönlichkeit in ihrer späteren Tätigkeit und in ihrem Selbstsein gewagt wird“ (Küng, 1971, S.7). Erleichtert wird die Berufswahl durch Berufswünsche bereits in frühen Jahren. In Hinblick auf die später erfolgende tatsächliche Wahl eines Berufes scheinen diese Kinderwünsche zunächst belanglos. Jedoch kann man sie als Vorprägungen für die spätere Entscheidung ansehen, vergleichbar mit einem Test. In einigen Fällen werden bereits in Kinderwünschen Strukturmerkmale von Neigungskonstellationen ersichtlich.

Küng kommt zu dem Schluss, dass sowohl die Berufsfindung als auch die konkrete Berufswahlentscheidung als ein „Prozess, der sich an verschiedenen Faktoren orientiert und als eine Periode der Selbstwerdung und der Auseinandersetzung mit sich selbst und der Mitwelt zu betrachten ist“ (Küng, 1971, S. 8). Dementsprechend unterschiedlich sind die Vorgehensweisen bei der Entscheidung des Einzelnen für einen Beruf. Dieser Prozess beginnt mit der Berufsorientierung und berührt über den Beginn eines Ausbildungsverhältnisses bis hin zum Berufswechsel verschiedene Stationen im Leben eines Menschen (Braun & Hartmann, 1984, S.11).

Zur theoretischen Erklärung dieses Verlaufs gibt es zahlreiche unterschiedliche Ansätze. Der weitaus größte – und auch relevantere – Teil entstand in den USA in den 1950er und 1960er Jahren. Vereinzelte Werke aus dieser Zeit haben bis heute große Bedeutung. Diese Ansätze wurden in der Folgezeit bis etwa 1980 erweitert. Nach dieser Zeit gibt es so gut wie keine nennenswerten Entwicklungen auf dem Gebiet der Berufswahlforschung (vgl. Dimbath, 2003; Oram, 2007).

### 2.1 Relevante Ansätze

Im Folgenden soll ein chronologischer Überblick über diejenigen theoretischen Ansätze gegeben werden, welche einen besonders hohen Stellenwert einnehmen und häufig in der Literatur zur Berufswahlforschung zu finden sind. Im Anschluss findet eine Überprüfung der jeweiligen Theorie in Hinblick auf die Passung als Grundlage dieser Arbeit statt.

### 2.1.1 Entwicklungspsychologische Ansätze

Als Ursprung der Berufswahlforschung wird die entwicklungspsychologische Theorie von Ginzberg angesehen. Entwicklungspsychologische Berufswahltheorien beleuchten den engen Zusammenhang mit den persönlichen Entwicklungsphasen des Berufswählers und seinem Berufswahlverhalten. Ginzberg versteht die Berufswahl nicht als einmaligen Akt, sondern als *Prozess beruflicher Entwicklung*. Er unterscheidet in seiner Stufen- und Phasentheorie drei Phasen (Fantasiewahl, Problemwahl, realistische Wahl), die jeweils in weitere Stadien untergliedert sind (Ginzberg, 1966, S.60). Im Vordergrund steht also die zeitliche Dimension des Prozesses. Der letztendlich gewählte Beruf wird als Ergebnis aus der Entwicklung der gesamten Persönlichkeit und Einflüssen sowohl biologischer und psychischer Natur als auch Umwelteinflüssen betrachtet. Donald E. Super, der die Theorie Ginzbergs entscheidend durch seine *Theorie der beruflichen Entwicklung* (vocational development) erweiterte, fasst die Berufswahl sogar als lebenslangen Prozess auf (Super, 1957, S. 34-45). Im Gegensatz zu Ginzbergs Modell, das sich nur auf den Übergang zwischen Schule und der ersten Berufswahl erstreckt, charakterisiert Super insgesamt fünf Stadien der beruflichen Entwicklung, denen insgesamt elf Phasen zugeordnet sind (vgl. Kapitel 2.3; Oram, 2007, S. 44-46).

### 2.1.2 Entscheidungstheoretische Ansätze

Anders als bei den entwicklungstheoretischen, stehen bei den entscheidungstheoretischen Ansätzen die einzelnen Wahl- und Entscheidungsmomente im Mittelpunkt (Oram, 2007, S. 47). Der Schwerpunkt dieser Konzepte liegt auf dem Entscheidungsfindungsprozess als solchem. Von einer streng rationalen Entscheidungslogik ausgehend, orientiert der Berufswähler sein Handeln ausschließlich an wirtschaftlichen Rationalitätsprinzipien. Dabei stehen drei Annahmen im Zentrum des Ansatzes. Zum einen hat der Berufswähler gewisse berufliche Interessen, Neigungen und Fähigkeiten. Des Weiteren nimmt er alternative Berufswahlmöglichkeiten wahr und verfügt außerdem über Entscheidungsregeln, die ihm bei der Abwägung dieser Alternativen nach seinen individuellen Interessen, Neigungen und Fähigkeiten helfen (Braun & Hartmann, 1984, S. 12). Entscheidungstheoretische Ansätze lassen sich gut in der Praxis bzw. bei Berufsberatungen anwenden. Dabei sollen sie die Fähigkeit zur Entscheidung durch das Eröffnen von Handlungsfreiräumen verbessern und alternative Möglichkeiten aufzeigen (Beinke, 2006, S.34).

### 2.1.3 Persönlichkeitspsychologische Ansätze

Ähnlich wie beim entwicklungspsychologischen Ansatz steht bei den persönlichkeitspsychologischen Ansätzen ebenfalls das Individuum im Zentrum der Theorie. Bereits im Jahr 1909 sind die Ursprünge dieses Ansatzes durch Frank Parsons verortet. Nach Parsons ist es die Aufgabe der Berufsberater, zum ei-

nen das Individuum und zum anderen die verschiedenen Berufe auf bestimmte Merkmale hin zu untersuchen und diese zu kombinieren, bis die am besten geeignete Paarung entsteht. Grundgedanke ist die Annahme, dass bestimmte Merkmale von Mensch und Beruf optimal zusammen passen. Je besser die Persönlichkeit zum Anforderungsprofil des jeweiligen Berufes passt, desto höher ist die Zufriedenheit und der Erfolg des Berufswählers im jeweiligen Beruf einzuschätzen (Oram, 2007, S. 49). Ebenfalls bedeutend ist in diesem Zusammenhang das mehrfach empirisch überprüfte Konzept der Persönlichkeitstypologie von Holland (vgl. Holland, 1959). Er unterscheidet insgesamt sechs Persönlichkeitstypen und fünf Grundannahmen, denen zufolge jeder Persönlichkeitstyp sich mit seiner Berufswahl eine typgerechte Umwelt schaffen will (Oram, 2007, S. 50).

#### **2.1.4 Allokationstheoretische Ansätze**

Der Fokus der bisher vorgestellten theoretischen Ansätze liegt auf dem Individuum selbst und seinem jeweiligen Wahl-, Entscheidungs- und Entwicklungsprozess. Die allokationstheoretischen Ansätze hingegen beziehen sich vor allem auf externe Faktoren und gesellschaftliche Bedingungen, die den Berufswahlprozess bedingen. Hierzu lassen sich sowohl **soziologische** als auch **ökonomische Ansätze** zählen. Während die ökonomischen Ansätze vor allem auf die regionale Wirtschaftslage und ähnliche Realitätsfaktoren fokussiert sind, stehen bei den soziologischen Ansätzen die soziokulturellen Bedingungsfaktoren im Zentrum des Berufswahlprozesses (Braun & Hartmann 1984, S.12). Als Ausgangspunkt des allokationstheoretischen Ansatzes lässt sich, den wichtigsten Vertretern wie Daheim, Scharmann und Lazarsfeld zufolge, die Gesellschaft ansehen. Zu den entscheidenden sozioökonomischen Determinanten der Berufswahl zählen demnach regionale Faktoren (Größe des Wohnortes, Ausbildungsmöglichkeiten, Nachfrage der Wirtschaft), geschlechtsspezifische Erwartungen, sozioökonomische Schichtzugehörigkeit, die allgemeine Wirtschaftsstruktur sowie die Entwicklung und Bedeutung der Berufe. Diesen Einfluss in Ergänzung mit anderen Faktoren sehen die Vertreter dieses Ansatzes als so maßgeblich an, dass sie eine individuelle Berufswahlentscheidung fast vollständig zurückweisen (Beinke, 2006, S. 33).

#### **2.1.5 Interdisziplinäre Ansätze**

Die jüngsten Theorien der Berufswahlforschung lassen sich größtenteils den interdisziplinären Ansätzen zuordnen. Im Zentrum der interdisziplinären Ansätze steht die Verknüpfung der bisher vorgestellten Theorien. Ziel ist die Überwindung der einseitigen Interpretationen der Berufswahl. Hier werden entwicklungstheoretische, entscheidungstheoretische, psychologische sowie allokationstheoretische Ansätze um einen interaktionistischen Aspekt erweitert und Wechselbeziehungen berücksichtigt (Braun & Hartmann, 1984, S. 13). Diese Kombination der theoretischen Ansätze beeinflusst schließlich die Berufswahl

maßgeblich. Der Berufswahlprozess ist damit geprägt durch die Entscheidung des Einzelnen, gesellschaftlich bestimmter Allokation, individuell und gesellschaftlich geprägter Entwicklung sowie sozialer Interaktion (Hoppe, 1980, S.187).

## 2.2 Kritik und Konsequenzen für die Arbeit

Jede Berufswahltheorie hat von zwei Polen auszugehen: „einerseits von dem berufswählenden Individuum und andererseits von den gesellschaftlichen Institutionen bzw. von der Berufswelt“ (Beinke, 2006, S.30). Dies ist bei einigen der vorgestellten Theorien jedoch nur in bedingtem Maße gegeben. So muss man den psychologischen Theorien den Vorwurf machen, dass sie nur einseitig vom Individuum ausgehen. Der alloktionstheoretische Ansatz fokussiert hingegen vorrangig externe Einflussfaktoren. Offenbar wird der entscheidungstheoretische Ansatz der komplexen Berufswahl am besten gerecht. Während er zunächst vom Individuum ausgeht, wurde er dahingehend weiterentwickelt, den Berufswahlprozess als Interaktionsprozess zwischen Individuum und Berufswelt zu begreifen. Es wird jedoch von einer vorgegebenen und unveränderbaren Berufswelt ausgegangen, was der heutigen Zeit nicht mehr entspricht. Aus diesem Grund kann dem komplexen Prozess der Berufswahl wenn überhaupt nur der interdisziplinäre Forschungsansatz gerecht werden (Beinke, 2006, S.31).

Bezugnehmend auf die dargestellten Entwicklungslinien der Berufswahlforschung lässt sich dennoch feststellen, dass die entwicklungspsychologischen Ansätze am besten zum Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit passen und sich als theoretische Grundlage im höchsten Maße dafür eignen. Ziel dieser Arbeit ist es, den Einfluss von Castingshows auf die Berufswünsche von Jugendlichen zu klären. Aus diesem Grund kann als theoretische Grundlage nur ein Ansatz herangezogen werden, der sich mit den Entwicklungen vor dem eigentlichen Wahl- und Entscheidungsprozess befasst. Denn von einer Wirkung des Fernsehens bzw. der Castingshows kann vorrangig nur dann ausgegangen werden, wenn sich die Jugendlichen noch nicht aktiv mit der Berufswahl befasst haben (vgl. Kapitel 3.2). Im Gegensatz zu den unterschweligen Wirkungen des Fernsehens würden sonst Einflüsse aus Gesprächen mit Berufsberatern, Eignungstests etc. stehen, die vermutlich einer realistischeren Berufsentscheidung wesentlich näher kämen, als es durch das Fernsehen generierte Berufswünsche tun.

Die externen Einflussfaktoren, die bei den alloktionstheoretischen Ansätzen im Zentrum stehen, haben hingegen keinen konkreten Bezug zur Forschungsfrage. Bei den persönlichkeitspsychologischen wie auch bei den entscheidungstheoretischen Konzepten liegt der Fokus zu stark auf dem Wahl- und Entscheidungsprozess als solchem. Der Zeitpunkt im Laufe der Berufswahl wäre hier also zu spät, um die Fragestellung dieser Arbeit optimal zu klären. Bei Verwendung eines interdisziplinären Ansatzes läge der Schwerpunkt zu stark auf den Wechselwirkungen, um im vorgegebenen Umfang dieser Arbeit eine Antwort

auf die Forschungsfragen zu erlangen. Schließlich ist nur der Einfluss von Castingshows auf die Berufswahl relevant und nicht die interaktionistischen Prozesse bei der Berufswahl als solche.

Daher eignet sich der entwicklungspsychologische Hintergrund für diese Arbeit am besten, weshalb im folgenden Kapitel noch einmal näher darauf eingegangen werden soll, da er Grundlage für die Auswahl der Zielgruppe der Untersuchung ist.

## 2.3 Entwicklungspsychologisches Modell der Berufswahl als Grundlage für die Zielgruppe dieser Arbeit

Wie bereits beschrieben (vgl. Kapitel 2.1.1), fokussieren die entwicklungspsychologischen Berufswahltheorien vor allem den Zusammenhang zwischen den persönlichen Entwicklungsphasen des Berufswählers und seinem Berufswahlverhalten.<sup>3</sup> Der von Ginzberg gelegte Grundstein auf diesem Gebiet ist das entwicklungspsychologische Phasenmodell, das bereits beschrieben wurde. Eine entscheidende Weiterentwicklung erfuhr Ginzbergs Modell durch Super, der die Berufswahl in seiner *Theorie der beruflichen Entwicklung* als lebenslangen Prozess auffasst. Super verbindet Befunde aus der differentiellen Psychologie mit einer entwicklungspsychologischen Perspektive (Dimbath, 2003, S.131). Er geht von Ginzbergs entwicklungspsychologischem Phasenmodell aus und integriert zusätzlich externe Einflüsse, wie etwa den sozioökonomischen Hintergrund des Elternhauses, die geistigen Fähigkeiten des Individuums, seine Persönlichkeitseigenschaften und schließlich das Angebot an beruflichen Möglichkeiten (Super, 1957, S.34-45). Den Begriff der Wahl expliziert Super in seinen Arbeiten kaum, sondern schlägt stattdessen vor, ihn mit *beruflicher Entwicklung (vocational development)* zu ersetzen und das Hauptaugenmerk auf die Untersuchung der zeitlichen Struktur von Lebenslaufmustern zu lenken (Seifert, 1977, S. 184). Supers Stadienmodell gliedert sich in fünf Stadien und diese sind wiederum unterteilt in insgesamt elf Phasen (vgl. Tabelle 1). Ziel dieses Modells ist die Herausstellung der wesentlichen Stadien und Phasen der Laufbahnentwicklung – die einzelnen *career patterns* sollen dabei als typische Abschnitte beruflicher Wahl- und Anpassungsvorgänge während des gesamten Lebens verstanden werden (Super, 1957, S.40-43).

Da für diese Arbeit nur die erste Stufe – das Wachstumsstadium – relevant ist, soll auch nur diese im Folgenden näher beschrieben werden. Es umreißt die Kindheit und das Jugendalter bis zum Alter von 14 Jahren. In diesem Stadium entwickelt sich laut Super das Selbstkonzept vorrangig durch die Identifikation

---

<sup>3</sup> Auf eine vollständige Darstellung aller Modelle, die die entwicklungspsychologischen Ansätze umfassen, wird aufgrund der Länge der Arbeit in Hinblick auf die zu klärenden Forschungsfragen verzichtet, weswegen im Folgenden nur die Theorie Supers näher betrachtet werden soll.

mit Schlüsselpersonen in der Familie bzw. in der Schule. Es lässt sich weiter untergliedern in die Phase der Fantasiewahlen (4 bis 10 Jahre), die Phase der interessenbestimmten Berufswünsche (11 bis 12 Jahre) und in die Phase der fähigkeitszentrierten Berufswünsche (13 bis 14 Jahre).

**Tabelle 1: Stufenmodell der beruflichen Entwicklung nach Super**

<b>Wachstumsstadium</b>	Kindheit und Jugendalter bis 14 Jahre	4-10 Jahre	Phase der Fantasiewahlen
		<b>11-12 Jahre</b>	<b>Phase der interessenbestimmten Berufswünsche</b>
		<b>13-14 Jahre</b>	<b>Phase der fähigkeitszentrierten Berufswünsche</b>
Explorationsstadium	Frühes Jugendalter bis frühes Erwachsenenalter	15-17 Jahre	Tentative Phase
		18-21 Jahre	Übergangsphase
		21-24 Jahre	Erprobungs- und Überprüfungsphase
Konsolidierungsstadium	Frühes Erwachsenenalter bis ca. Mitte 40	25-30 Jahre	Erprobungs- und Konsolidierungsphase
		31-44 Jahre	Stabilisierungsphase
Erhaltungsstadium	Mitte 40 bis zur Pensionierung	45-64 Jahre	Betätigung in einem Beruf
Stadium des Abbaus	Ca. ab Mitte 60	Ab 65 Jahren	Dezeralationsstadium (Abnahme beruflicher Aktivitäten)
			Ruhestadium (Beendigung der beruflichen Aktivitäten)

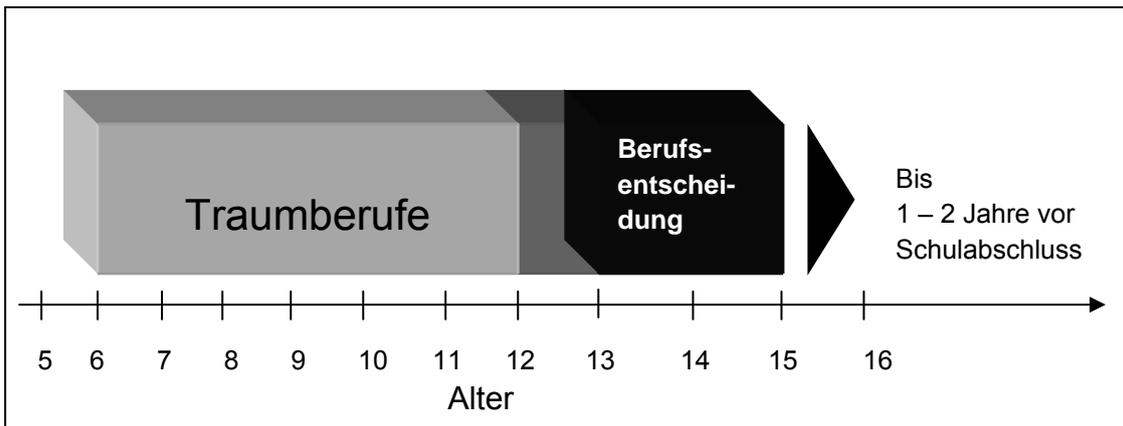
Quelle: Eigene Darstellung, basierend auf Seifert, 1977.

In der Phase der Fantasiewahl werden bereits erste berufliche Rollen durchgespielt und diese Phase ist sehr bedeutend für die weitere Entwicklung der Berufswünsche, da sich hier individuelle, geschlechts- und schichtspezifische Vorlieben und Qualifikationen ankündigen (Super, 1957, S.40). Einen hohen

Stellenwert nehmen auch Rollenzuweisungen bzw. Rollenerfahrungen ein, wie etwa der Klassensprecher oder der Spielführer beim Fußball (Jaide, 1977, S. 284). Im Zentrum der Phase der interessenbestimmten Berufswünsche stehen die persönlichen Vorlieben als psychologische Gegebenheit. In der Phase der Fähigkeiten sind es die individuellen Begabungsfaktoren. In beiden Phasen treffen die Jugendlichen erste Überlegungen über berufliche Anforderungen und Ausbildungen. (Seifert, 1977, S. 186).

In seltenen Fällen entwickeln sich laut Jaide nach den kindlichen Berufswünschen auch die sogenannten Abenteuerberufswünsche, die sich nur sehr selten zu angemessenen bzw. realistischen Berufsentscheidungen entwickeln. Oft wird in diesem Zusammenhang von einer „Reifekrise“ gesprochen, da es sich meist um Berufe handelt, die als Merkmale ein übersteigertes Geltungsbedürfnis, Kompensation von Abhängigkeiten und Unfertigkeiten sowie in Teilen Triebbefriedigung in sich vereinen. In einigen Fällen liegt die Ursache für Abenteuerwünsche wie Show- und Sportstar, gerade bei bildungsschwächeren Jugendlichen, im Wunsch des ungewöhnlichen sozialen Aufstiegs (Jaide, 1977, S. 288). Dieser könnte durch die Castingshows ermöglicht werden, was zu der Annahme führt, dass eher die Jugendlichen mit niedrigerem Bildungsniveau „berühmte Berufswünsche“, wie etwa Model oder Sänger, haben. Nach Meixner ist in diesem Kontext auch der Wunsch nach Anerkennung relevant. So könnte außerdem durch die Castingshows das Streben vieler Mädchen nach Schönheit (Model, Superstar), bzw. der Tätigkeit andere schön zu machen (Modedesignerin, Frisörin) verstärkt werden (Meixner, 1995, S. 41). Auch Vroom und Deci argumentieren auf diese Weise. Gerade Wunschvorstellungen und affektive Orientierungen sind laut ihnen für die Berufswahl besonders ausschlaggebend (vgl. Vroom & Deci, 1971).

Obleich die Entscheidung für einen bestimmten Beruf in den meisten Fällen schnell und kurzfristig vor dem Schulabschluss fällt, fängt dieser Prozess der beruflichen Entwicklung laut Meixner jedoch schon in der frühen Kindheit an. Hier erkennen sich Kinder in bestimmten Identifikationsmustern wieder, was sich über erste Träume und Wünsche im Schulkind- und Pre-Teen-Alter weiterentwickelt und im Jugendalter zu einer Beschäftigung mit konkreten Berufszielen führt (Meixner, 1995, S. 38). Gerade im Alter zwischen 12 und 13 Jahren kommen Jugendliche von den kindlichen Traumberufen ab und konkretisieren ihre Berufswünsche insofern, als dass sie sie tatsächlich auch einmal ausüben können, da sie ihren Fähigkeiten entsprechen. Zwischen einem und zwei Jahren vor dem jeweiligen Schulabschluss wird dann dementsprechend die konkrete Berufsentscheidung gefällt (vgl. Abbildung 2) (Meixner, 1995, S. 43).

**Abbildung 2: Alter und Beschäftigung mit dem Thema Beruf**

Quelle: Eigene Darstellung, basierend auf Meixner, 1995, S.44

Auf Basis dieser Erkenntnisse lässt sich feststellen, dass – entsprechend der entwicklungspsychologischen Berufswahlmodelle – eine jugendliche Zielgruppe im Alter von 12 und 13 Jahren am besten für die Untersuchung der Fragestellung geeignet ist. Wie bereits ausgeführt ist dieses Alter für die Berufswahl bereits relevant und bietet sich aufgrund der Phasen der interessenbestimmten und der fähigkeitszentrierten Berufswünsche für eine mögliche Beeinflussung durch das Fernsehen bzw. die Castingshows an. Welche Rolle die Medien bzw. das Fernsehen bei der Berufswahl tatsächlich spielen können, soll daher im folgenden Kapitel geklärt werden, bevor dann in Kapitel 4 näher auf die Medienwirkungstheorie der Kultivierungshypothese eingegangen wird.

### 3. Die Rolle der Medien bei der Berufswahl

Die Medien spielen im Alltag von Jugendlichen mittlerweile eine selbstverständliche Rolle. Der Grund dafür ist unter anderem darin zu sehen, dass die heutige Jugendgeneration mit den elektronischen Massenmedien aufwächst. Sie werden in eine Zeit, die von einem großen Medienangebot bzw. einer großen Medienvielfalt geprägt ist, hineingeboren, haben einen breiten Zugang zur Unterhaltungselektronik und ihr persönlicher Medienbesitz wächst Jahr für Jahr (vgl. Wegener, 2008, S. 36; Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2009). Entscheidend sind auch die vielfältigen Funktionen, die die Medien im Alltag der Jugendlichen einnehmen. Sie dienen unter anderem der Kommunikation, prägen Handlungsmuster und bieten Orientierung sowie Angebote zur Identifikation. Weiter helfen sie Jugendlichen, ihren Alltag zu strukturieren, Informationen zu beschaffen und zu verarbeiten. Ein anderes Charakteristikum in diesem Kontext ist mit Sicherheit auch die Eskapismusfunktion – die Möglich-

keit der Realität zu entfliehen und sich von der Erwachsenenwelt abzugrenzen (Wegener, 2008, S. 37). Wegener fasst diese Funktionen wie folgt zusammen:

„Schließlich tragen Medien zur Reflexivität bei, indem sie vielfältige Informationen, Lebensstile und Lebensgeschichten vermitteln und den Jugendlichen auf diese Weise neue Lebenserfahrungen und -perspektiven ermöglichen“ (Wegener, 2008, S. 37).

Diese Funktionen der Medien lassen sich auch auf den Prozess der Berufswahl übertragen (vgl. Stern.de, 2004).<sup>4</sup> So gilt Dostal zufolge „die hohe Bedeutung der Medien für die Meinungsbildung (...) auch für den Berufswahlprozess“ (Dostal, 2006, S. 306). Unterstreichen lässt sich diese Aussage durch die Ergebnisse, die Kleffner, Lappe, Raab und Schober nachweisen konnten. Bereits vor 14 Jahren wurde der Berufswunsch von 20% ihrer Probanden durch die Medien generiert. Weitere 40% der Befragten ließen sich von den Medien in Hinblick auf die bevorstehende Berufswahl zumindest inspirieren, da sie angaben, Anregungen aus den Medien bezogen zu haben (Kleffner et al., 1996, S.13). Dies verwundert kaum, denn das Fernsehen eröffnet den „Jugendlichen heute ein komfortables Fenster in die Berufswelt“ (Michel & Pelka, 2004, S.65) und bietet somit scheinbar optimale Möglichkeiten, um sich mit unterschiedlichsten Berufen auseinanderzusetzen. Im Gegensatz zu Praktika, Besuchen bei Berufsberatern, Ferienjobs etc. stehen die Medien. Durch sie können sich die Jugendlichen auf sehr einfache Weise ein Bild vom jeweiligen Beruf machen, die Wünsche vergleichen und sich darüber informieren (Michel & Pelka, 2004, S. 65).

Da für diese Arbeit insbesondere die Wirkung des Fernsehens bzw. der Castingshows auf den Berufswunsch von Bedeutung ist, soll zunächst auf die Sonderstellung, die das Fernsehen in diesem Kontext einnimmt, näher eingegangen werden und im nächsten Schritt die daraus folgenden Konsequenzen für diese Arbeit geklärt werden.

### **3.1 Der Einfluss des Fernsehens auf das Berufswahlverhalten**

Obwohl die Bedeutung des Internets bei Jugendlichen Jahr für Jahr steigt, nimmt das Fernsehen noch immer einen hohen Stellenwert im Alltag Jugendlicher ein. 90% der Jugendlichen sehen laut JIM-Studie 2009 täglich oder mehrmals die Woche fern. Betrachtet man die Zeit, die die Jugendlichen nach eigener Einschätzung mit dem jeweiligen Medium verbringen, liegt das Fernsehen mit dem Internet (134 Minuten täglich im Vergleich zu 137 Minuten Fernsehkonsum) noch immer gleich auf. Laut GfK-Messungen liegt dieser Wert für die 12- bis 19-Jährigen jedoch deutlich darunter – mit 98 Minuten täglicher Fernsehnutzung im Durchschnitt. Dieser Vergleich macht deutlich, wie sehr die Ju-

---

<sup>4</sup> Vgl. unter anderem: Spiegel.de, 2004; Günzler, 2008; Fritz, 2008

gendlichen ihren eigenen Fernsehkonsum überschätzen, was zeigt, welchen hohen Stellenwert das Fernsehen nach wie vor inne hat (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2009, S. 27).

Im Folgenden soll nun ein knapper Überblick über Studien und Ergebnisse gegeben werden, die einen Zusammenhang zwischen dem Fernsehkonsum Jugendlicher und ihren Berufswünschen bzw. -bilder finden konnten.

„Zurzeit dürfte der Wunsch nach einer Sänger-Karriere dominieren, weil gleich auf mehreren Kanälen (plus Internet und Mobilfunk) der ‚Superstar‘ gesucht wird“ (Michel & Pelka, 2004, S. 68). Dieser Hinweis, den Michel und Pelka für die Berufsberater aus ihrer Studie erarbeiteten, entspricht in etwa der Fragestellung dieser Arbeit. Ziel ihrer Studie war es unter anderem, konkrete Empfehlungen für Berufsberater auszusprechen. Eine davon ist, dass Berufsberater „Berufe auf der Tagesordnung verfolgen“ (Michel & Pelka, 2004, S. 68) sollen, zu denen aktuell wohl der „Superstar“ gehören dürfte.

Christiansen konnte beispielsweise Unterschiede zwischen den Berufswünschen von Kindern und Jugendlichen, die viel fernsehen, im Vergleich zu denen, die wenig schauen, feststellen: „This greater viewing, in turn, is likely to lead, albeit to a very minor degree, to an acquisition of occupational goals from television“ (Christiansen, 1979, S. 335). Diesen Unterschied zwischen Viel- und Wenigsehern (vgl. Kapitel 4.1) thematisieren auch Michel und Pelka, die der Ansicht sind, dass das Fernsehen vor allem für Vielseher eine Chance bietet, sich ein umfangreiches Bild von verschiedenen Lebensbereichen zu machen, denn gerade „sie beziehen ihr Wissen über bestimmte Sachverhalte zu einem großen Teil aus der Mediennutzung“ (Michel & Pelka, 2004, S. 65-66).

King und Multon konnten in ihrer Studie über die Auswirkungen des Fernsehkonsums auf Berufswünsche von afroamerikanischen Junior High-School Studenten die Ergebnisse von Christiansen replizieren (vgl. King & Multon, 1996) und kamen zu dem Schluss: „watching a show on television in which a character has a job that is rewarding may spark the desire to pursue that occupation“ (King & Multon, 1996, S. 121). Im Gegensatz zu den bisher beschriebenen Studien hängen, den Ergebnissen von King und Multon zufolge, die Berufswünsche der Probanden, die durch das Fernsehen generiert wurden, weder mit der Höhe des Fernsehkonsums noch mit dem Geschlecht der Befragten zusammen.

Dass viele Jugendliche den Wunsch hegen, eine vergleichbare Karriere wie ihre Vorbilder in den Medien zu durchlaufen, konnten Hoffner und Buchanan ebenfalls empirisch belegen (Hoffner & Buchanan, 2005, S. 327-328). Ausgangspunkt der weiterführenden Studie von Hoffner, Levin, Sullivan, Crowell, Pedrick und Berndt war es, die Rolle des Fernsehens auf die Berufswünsche von sozioökonomisch benachteiligten Jugendlichen hin zu untersuchen. Die Ergebnisse ihrer Studie zeigen, dass sowohl das Einkommen als auch die Bildungsvoraussetzungen der Berufswünsche, die die Probanden angaben, in einem Zusammenhang mit den Berufen ihrer Lieblingsfernsehcharaktere stehen:

„Wishful identification is higher for characters whose jobs had higher income, required more education, were seen as more realistic and were perceived as having greater extrinsic values (e.g. benefits, respect)“ (Hoffner et al., 2006, S.3).

Van den Bulck und Beullens untersuchten den Zusammenhang zwischen dem Konsum von Doku-Soaps sowie dem Berufswunsch und -bild von Jugendlichen (vgl. Van den Bulck & Beullens, 2007). Die belgischen Kommunikationswissenschaftler konnten belegen, dass der Großteil der Jugendlichen, der die TV-Serie *De para's* – eine Serie über Fallschirmspringer – besonders oft verfolgte, eine militärische Laufbahn einschlagen wollte. Weiter wurde das Berufsbild der in den Serien thematisierten Berufe umso positiver von den befragten Schülern wahrgenommen, je mehr diese davon rezipierten (Van den Bulck & Beullens, 2007, S. 364-365).

### 3.2 Zusammenfassung

Die vorhergehend skizzierten Ergebnisse stützen die Vermutung bzw. den Hintergrund dieser Arbeit, dass die Berufswünsche von Jugendlichen häufig durch die Medien generiert werden und Jugendliche ihre Vorstellungen und Berufsbilder vor allem aus dem Medium Fernsehen beziehen. Jugendliche im Alter von 12 und 13 Jahren, die sich nach Supers Modell damit zwischen den Phasen der interessenbestimmten und den fähigkeitszentrierten Berufswünschen bewegen (vgl. Kapitel 2.3), eignen sich daher für diese Untersuchung. Diese Zielgruppe befindet sich auch in einer Altersphase, in der sich die Jugendlichen schon konkrete Gedanken über den gewünschten Beruf machen. Die Wahrnehmung ist zwar meist noch sehr breit gefächert und die Berufe im unmittelbaren Umfeld der Schüler werden bewusster wahrgenommen, „allerdings wirkt auch in dieser Phase die Gegenwelt der Medien, insbesondere des Fernsehens massiv ein“ (Dostal & Troll, 2005, S. 14). Dies spricht, ebenso wie die in Kapitel 2.3 dargelegten Gründe und Merkmale dafür, diese Zielgruppe zum Gegenstand dieser Arbeit zu nehmen.

Weiter wird davon ausgegangen, dass die Bedeutung der Medien für die Berufswahl noch mehr zugenommen hat. Als möglichen Grund dafür führen Dostal und Troll den gestiegenen Medienkonsum sowie die wachsende und immer unübersichtlicher werdende Berufslandschaft an (Dostal & Troll, 2005, S. 15). Krüger betont darüber hinaus, dass die Vorstellungen von bestimmten Berufen verstärkt dann über die Medien geprägt werden, wenn der Zugang zu den Berufen in der Realität besonders klein ist (Krüger, 2005, S.29). Dies ist bei dieser Zielgruppe bzw. in diesem Stadium und Alter der Probanden gegeben, da der Großteil der Jugendlichen bisher nur über indirekte Erfahrungen mit Berufen verfügen dürfte, also noch keine Praktika oder ähnliches absolviert hat.

Die in Kapitel 3.1 zusammengefassten Ergebnisse der Studien legen also in Bezug auf die Forschungsfragen dieser Arbeit nahe, dass von einem Einfluss

des CS-Konsums auf die Berufswünsche bzw. einem verzerrten Bild, das Jugendliche von der Welt der Medienstars haben, ausgegangen werden kann. Der hinter dieser Annahme stehende theoretische Hintergrund der Medienwirkungsforschung – die Kultivierungshypothese – soll daher im Folgenden Aufschluss darüber geben, auf welche Weise sich die in dieser Arbeit untersuchte Wirkung des Fernsehens vollzieht.

## 4. Kultivierungshypothese

Im Zentrum des Kultivierungsansatzes steht die Frage, inwieweit das Medium Fernsehen das Individuum und die Gesellschaft beeinflusst und inwiefern sich der Fernsehkonsum auf die Realitätswahrnehmung und die Einstellungen der Rezipienten auswirkt. Es handelt sich beim Kultivierungsansatz also um eine Medienwirkungstheorie, die sich im Speziellen mit der Wirkung des Fernsehens auseinandersetzt.<sup>5</sup> Der Grund dafür liegt nach George Gerbner, dem Begründer der Kultivierungshypothese, darin, dass sich das Fernsehen von den anderen Massenmedien durch seine uneingeschränkte Verfügbarkeit, der hohen Reichweite und der „Gleichförmigkeit seiner Botschaften“ sowie der „Realitätsnähe“, mit der die Botschaften präsentiert werden, unterscheidet (Rossmann, 2008, S.27). „Das Fernsehen ist die Quelle der auf breitester Ebene allen Menschen gemeinsamen Bilder und Botschaften in der Geschichte“ (Gerbner, 2000, S.103). Diese Fernsehrealität ist es also, mit der sowohl alle Altersgruppen als auch sämtliche gesellschaftliche Gruppen stärker als bei anderen Medien durchgehend konfrontiert werden: „What makes television unique, however, is its ability to standardize, streamline, amplify and share common cultural norms with virtually all members of society“ (Morgan & Signorielli, 1990, S.14).

George Gerbner und Larry Gross, die die erste Kultivierungsstudie durchführten, sahen das Fernsehen also als sekundäre Sozialisationsinstanz an, die die Realitätswahrnehmung der Rezipienten formt (Rossmann, 2008, S.291):

„We begin with the assertion that television is the central cultural arm of American society. It is an agency of the established order and as such serves primarily to extend and maintain rather than to alter, threaten or weaken conventional conceptions, beliefs and behaviors. Its chief cultural function is to spread and stabilize social patterns, to cultivate not change but resistance to change. Television is a medium of the socialization of most people into standardized roles and behaviors. Its function is, in a word, enculturation“ (Gerbner & Gross, 1976, S.175).

---

<sup>5</sup> Mittlerweile wird auch die Wirkung von Printprodukten untersucht. So untersuchte beispielsweise Arendt die langfristigen Wirkungen der Berichterstattung der österreichischen Kronen Zeitung auf explizite und implizite politische Einstellungen der Leser (vgl. Arendt, 2009).

Um im Rahmen dieser Arbeit die Wirkung von Castingshows auf den Berufswunsch von Jugendlichen zu untersuchen, bietet sich dieser Ansatz aufgrund seiner speziellen Ausrichtung auf die Wirkung des Fernsehens als theoretische Grundlage zur Beantwortung der Fragestellung an. Im Folgenden wird nun zunächst der theoretische Hintergrund beleuchtet und das methodische Vorgehen einer Kultivierungsstudie vorgestellt. Des Weiteren werden die Weiterentwicklungen des Kultivierungsansatzes beschrieben und dabei wird auf die, für diese Arbeit relevante Ausdifferenzierung, in Form von genrespezifischer Kultivierung eingegangen. Die zentralen Kritikpunkte und die daraus resultierenden Konsequenzen für die vorliegende Arbeit bilden den Abschluss dieses Kapitels.

#### 4.1 Theoretischer Hintergrund

Die Ursprünge der Entwicklungsgeschichte der Forschungstradition um die Kultivierung von Realitätsbildern, auf dem der hier vorgestellte Forschungsaufbau gründet, sind bereits Mitte der 1970er Jahre anzusiedeln. Zusammen mit seinem Forschungsteam von der *Annenberg School of Communications* in Philadelphia wurde die Kultivierungshypothese von George Gerbner theoretisch begründet. Entstanden ist dieser Ansatz der Medienwirkungsforschung folglich in den USA, wo durch die Einführung des Fernsehens und die zeitgleich steigenden Verbreitensraten die Angst entstand, das Fernsehen beeinflusse die Zuschauer durch die häufige Darstellung von Gewalt. Aus diesem Grund wurde gegen Ende der sechziger Jahre die *National Commission on the Causes and Prevention of Violence* gegründet, zur Untersuchung der verbreiteten Gewalt in der Gesellschaft in den Medien. Gerbner wurde von dieser Kommission beauftragt, eine Untersuchung über Gewaltdarstellungen im amerikanischen Fernsehen vorzunehmen. Im Gegensatz zu anderen Wissenschaftlern, die an diesem Forschungsprojekt teilnahmen, konzentrierte sich die Gruppe um Gerbner auf die Erfassung von Gewalt im Fernsehprogramm, wobei sie annahm, dass die kumulativen und konsonanten Botschaften des Fernsehens die Realitätsvorstellungen, Normen und Werte der Gesellschaft langfristig prägen. Zunächst standen daher die Darstellung und die Wirkung von Gewalt im Fernsehen im Zentrum der Forschung (Schenk, 2007, S. 579-580).

Die grundsätzliche Hypothese dieser ersten Studie war, dass Vielseher (Menschen mit hohem Fernsehkonsum) die Realität eher so wahrnehmen und einschätzen, wie sie im Fernsehen gezeigt wird und Wenigseher (Menschen mit geringem Fernsehkonsum) die Realität eher so wahrnehmen und einschätzen, wie sie sich tatsächlich darstellt. Wenigseher beziehen ihre Informationen, so die Annahmen der Forschergruppe, aus verschiedenen Quellen, während Vielseher die Realität hauptsächlich aus der Informationsquelle Fernsehen konstruieren. Diese Annahme fand Gerbner bestätigt und bezeichnete dies als Kultivierungseffekt (Rossmann, 2008, S. 291-292).

Auch in zahlreichen Folgestudien von Gerbner und Kollegen, wie z.B. Morgan und Shanahan, wurde die Existenz eines Kultivierungseffektes, der durch das

Fernsehen entsteht – nicht nur im Bereich der Gewalt- bzw. Verbrechensforschung – bestätigt (vgl. Shanahan & Morgan, 1999). Jedoch war die Kultivierungsforschung immer berechtigter Kritik (vgl. Kapitel 4.4) ausgesetzt, sodass sie sich im Laufe der letzten Jahrzehnte weiterentwickelte (Rossmann, 2008, S. 292).

## 4.2 Methodisches Vorgehen

Eine Kultivierungsstudie besteht grundsätzlich aus zwei Bestandteilen: der Message System Analysis (MSA) und der Cultivation Analysis (CA). Bei der MSA werden zunächst die Häufigkeiten des Auftretens von bestimmten Personen, Handlungen oder Verhaltensweisen im Fernsehen bzw. in einzelnen Genres durch eine quantitative Inhaltsanalyse der jeweiligen Sendungen oder Sender bestimmt. Auf diese Weise sollen Unterschiede zwischen der Realität und den Fernsehinhalten aufgedeckt werden. Anschließend erfolgt die CA, bei der untersucht wird, wie die Zuschauer die Realität wahrnehmen, einschätzen und welche Einstellungen sich daraus ergeben. Dabei wird, sollte sich die Kultivierungshypothese bestätigen, ein Unterschied zwischen Viel- und Wenigsehern festgestellt. Dies erfolgt durch eine standardisierte Befragung, indem die Antworten von Viel- bzw. Wenigsehern miteinander verglichen werden. Dieser sogenannte *Cultural Indicators Approach* hat also das Ziel zu zeigen, dass Vielseher dazu neigen, die „Fernsehantwort“ (TV-Antwort) zu geben und die Antworten der Wenigseher hingegen mit der Realität übereinstimmen (Gerbner & Gross 1976, S. 182).

## 4.3 Weiterentwicklungen des Ansatzes

Die Kultivierungshypothese weist einige Weiterentwicklungen auf, die bis heute große Relevanz in der Medienwirkungsforschung besitzen. Ausschlaggebend hierfür war nicht zuletzt die stärker werdende Kritik am Kultivierungsansatz (vgl. Kapitel 4.4). Auf zwei, der für diese Arbeit sehr zentralen, Weiterentwicklungen wird nachfolgend näher eingegangen, alle anderen Fortentwicklungen werden, um den Rahmen dieser Arbeit nicht zu überschreiten, vernachlässigt.

### 4.3.1 Kultivierung erster und zweiter Ordnung

Eine der wichtigsten Weiterentwicklungen des Kultivierungsansatzes wurde 1982 von Hawkins und Pingree angestoßen (vgl. Hawkins & Pingree, 1982). Sie betrachteten die abhängigen Variablen im Kultivierungsprozess genauer und unterteilten die Realitätswahrnehmung in *demographic measures* (demografische Maße) und *value system measures* (wertbezogene Maße). Dabei haben sich die *demographic measures* auf Einschätzungen von Häufigkeiten wie Verbrechenhäufigkeiten oder Geschlechterverteilungen bezogen, sie waren also sehr eng an den Fernsehkonsum gebunden. Die *value system measures* hin-

gegen wurden auf die Messung der Bedeutung von Handlungen und Ereignissen als Indikatoren für zugrundeliegende Einstellungen und Werte bezogen, wozu beispielsweise die Viktimisierungsangst, das Ergreifen von Schutzmaßnahmen oder die Entfremdung gezählt wurden (Rossmann, 2008, S. 296). Gerbner übernahm diese Einteilung und unterschied zwischen Kultivierungseffekten erster und zweiter Ordnung. Durch die Unterscheidung von Kultivierungseffekten in solche erster und zweiter Ordnung will er deutlich machen, welche verschiedenen Prozesse den Kultivierungseffekt erklären können (Appel, 2005, S.138).

Bei Fragen, die eine Kultivierung erster Ordnung überprüfen wollen, geht es um das Einschätzen von soziodemografischen Verteilungen und Ereignishäufigkeiten in der Realität. Es wird also Faktenwissen überprüft und die Darstellungen aus der Fernsehwelt sollen mit der Realität verglichen werden, indem sie direkt in Kultivierungsfragen übersetzt werden. Von Kultivierung zweiter Ordnung wird gesprochen, wenn Transfereffekte der im Fernsehen dargestellten Verhältnisse auf Einstellungen und Bewertungen der Rezipienten untersucht werden, die kein messbares Äquivalent in der Fernsehwelt haben. Um aus dem Fernsehen bestimmte individuelle Einstellungen herausbilden zu können, sind mentale Fähigkeiten nötig. Man misst folglich Einstellungen und Wertvorstellungen, die aus den Kultivierungseffekten erster Ordnung entstehen, aber auch direkt aus dem Fernsehkonsum hervorgerufen werden können. Bis heute wurde der Zusammenhang und die Beeinflussungsrichtung zwischen erster und zweiter Ordnung nicht eindeutig geklärt, weshalb sie in Studien getrennt voneinander erhoben werden (Rossmann, 2008, S. 80-85). Die unterschiedlichen Ergebnisse in Bezug auf die Beeinflussungsrichtung (vgl. Hawkins & Pingree, 1990) führten zu der Annahme, dass die beiden Kultivierungsmaße von unterschiedlichen Informationsspeicherungs- bzw. Informationsverarbeitungsprozessen abhängen. In der Folge dieser Überlegungen setzten sich daher Forscher mit den psychologischen Prozessen, die bei der Kultivierung ablaufen, auseinander (vgl. Shrum, 1995; Shrum, 2004; Rossmann, 2008).<sup>6</sup>

Eine weitere Entwicklung der Kultivierungshypothese stellt die Einführung der Begriffe *Mainstreaming* und *Resonanz* dar, die Gerbner et al. aus der ihnen vorgeworfenen Kritik heraus entwickelten.<sup>7</sup> Da bezugnehmend auf die Forschungsfragen dieser Arbeit allerdings *Mainstreaming* und *Resonanz* als

---

<sup>6</sup> Auf eine Darstellung dieser Modelle bzw. insbesondere auf das Modell der Informationsverarbeitung im Kultivierungsprozess (vgl. Rossmann, 2008) wird aus Gründen der Komplexität verzichtet.

<sup>7</sup> Der Prozess des *Mainstreamings* erklärt, dass das Fernsehen gemeinsame Perspektiven kultiviert. Die Annahme dabei ist, dass sich Einstellungen oder Meinungen, die sich ursprünglich stark unterschieden, durch den Konsum und den Einfluss des Mediums Fernsehen der vorherrschenden öffentlichen Meinung angleichen (Gerbner, 2002, S. 201). *Resonanz* hingegen beschreibt den gegenteiligen Effekt. Sie bewirkt eine Verstärkung der Ansichten, vor allem bei den Personen, die in der Realität unmittelbare Erfahrungen mit konsonanten Fernsehbotschaften gemacht haben. Aufgrund dieser „Doppel-Dosis“ wird dann der Kultivierungseffekt verstärkt (Rossmann, 2002, S. 44).

Erklärungsansatz nur eine untergeordnete Rolle spielen, wird dieser Aspekt aus Gründen der Komplexität außer Acht gelassen.

### 4.3.2 Genrespezifische Kultivierung

Während die Forschergruppe um Gerbner noch davon ausging, dass das Fernsehen grundsätzlich immer die gleichen Botschaften über alle Sender hinweg vermittelt und deshalb die allgemeine Fernsehnutzung untersuchte, weicht der heutige Forschungsstand von diesem Vorgehen ab. Aufgrund der technischen Entwicklungen und der gestiegenen Anzahl an Fernsehsendern gehen Forscher heutzutage nicht mehr von kumulativen und konsonanten Fernsehbotschaften aus. Eine weitere Ausdifferenzierung des ursprünglichen Kultivierungsansatzes ist deshalb, die Genrenutzung als Ursache für Kultivierungseffekte anzusehen (Rossmann, 2008, S. 299-302). Da sich die vorliegende Arbeit ausschließlich auf die Auswirkungen von Castingshows konzentriert, wird an dieser Stelle näher auf die Weiterentwicklungen im Bereich der genrespezifischen Kultivierung eingegangen.

Hawkins und Pingree (1982, S. 239) versuchten die verschiedenen Prozesse, die ablaufen, wenn Realitätswahrnehmungen durch das Fernsehen kultiviert werden, zu differenzieren. Einer der entscheidenden fünf Faktoren ist die Kultivierung durch spezifische Fernsehinhalte bei selektiver Fernsehnutzung. Da Gerbner und seine Forschungsgruppe der Ansicht waren, dass das Fernsehen über alle Programme hinweg gleichförmige Botschaften vermittelt, wurde die Untersuchung genrespezifischer Kultivierungseffekte von vornherein ausgeschlossen. Betrachtet man jedoch den heutigen Forschungsstand, so stellt man fest, dass drei Aspekte der damaligen Annahmen Gerbners nicht mehr zutreffen. Das Fernsehprogramm von heute kann man nicht mehr als undifferenziert beschreiben und die Gleichförmigkeit der Botschaften lässt sich nicht mehr finden. Vielmehr belegen Studien eine hohe Vielfalt im Fernsehprogramm, sowohl bedingt durch verschiedene Genres als auch durch unterschiedliche Formate und Themen, die allesamt von den Rezipienten wahrgenommen werden (vgl. Zubayr & Brosius, 1996). Die von Gerbner angenommene passive und non-selektive Fernsehnutzung des Zuschauers lässt sich also nicht mehr aufrechterhalten. Eher zeigen die Ergebnisse der Studien, dass Rezipienten das Fernsehen unterschiedlich intensiv nutzen und darüber hinaus auch unterschiedliche Genres sowie Fernsehsender bevorzugen, deren Anzahl sich im Vergleich zu damals vervielfacht hat. Als drittes Argument lässt sich die Stärke der Kultivierungseffekte durch programmspezifische Fernsehinhalte nennen. Hawkins und Pingree zeigten 1981 als erstes, dass die Zusammenhänge zwischen der Fernsehnutzung und der Realitätswahrnehmung vom Fernsehgenre abhängen (vgl. Hawkins & Pingree, 1981). Dies hatte zur Folge, dass einige Forscher kultivierende Einflüsse einzelner Genres untersuchten und beobachteten, dass die Kultivierung von Wahrnehmungen und Einstellungen der Rezipienten bei spezifischen Fernsehgenres meistens stärker sind als bei unspezifischem Fernsehkonsum (Rossmann, 2002, S.49).

„There is empirical evidence that indicates that not only is there a cultivation effect observed when a nonglobal exposure measure is used in the analysis, but the cultivation effect may be even stronger with nonglobal measures” (Potter, 1993, S.575).

Das bedeutet, dass die Bedingungen für Kultivierungseffekte der gleichförmigen Botschaft und der non-selektiven Programmauswahl nicht über die einzelnen Fernsehgenres hinweg bestehen, sondern eher innerhalb der einzelnen Genres zu finden sind. Bezogen auf die Kultivierung von Fernsehinhalten ist also weniger das gesamte Fernsehangebot als vielmehr die tatsächlich rezipierten Inhalte entscheidend (Rossmann, 2002, S. 48-51).

„If the repetition of certain messages is more probable within the boundaries of a genre, exposure to a genre should be a more appropriate predictor of learning than overall television would” (Bilandzic & Rössler, 2004, S. 298).

Diese vorherrschende Meinung konnte sich zwar in der Forschung nicht vollständig durchsetzen, doch in den meisten Studien ist es üblich, die genrespezifische Fernsehnutzung neben dem reinen Fernsehkonsum abzufragen. So konnte Rossmann genrespezifische Kultivierungseffekte nachweisen, indem sie bei der Untersuchung des Einflusses von Krankenhausserien auf das Bild von Ärzten Kultivierungseffekte zweiter Ordnung aufzeigen konnte (vgl. Rossmann, 2002). Bilandzic griff das ursprüngliche Gewaltthema vor einem genrespezifischen Hintergrund auf, indem sie ihren Fokus auf die Kultivierung durch Krimiserien legte (vgl. Bilandzic, 2002). Rössler und Brosius wiesen bei ihrer experimentellen Untersuchung über den Einfluss von Talkshows Kultivierungseffekte erster und zweiter Ordnung nach (vgl. Rössler & Brosius, 2001). Mehrfach wurde auch der Einfluss von Soap Operas untersucht. Buerkel-Rothfuss und Mayes (1981) wiesen nach, dass bei hohem Soap Opera-Konsum die Anzahl von Ärzten, Rechtsanwälten, geschiedenen Ehepaaren, unehelichen Kindern und Verbrechern in der Realität überschätzt werden. Auch Gerichtsshow (vgl. Thym, 2003) oder die Ernährung im Fernsehen (vgl. Lücke, 2007) standen bereits im Fokus der Untersuchung genrespezifischer Kultivierung. Bei der Mehrheit der bisher veröffentlichten Studien standen die genrespezifischen Effekte im Zentrum und der Großteil derer untersuchte den Einfluss mehrerer Genres auf einzelne Realitätsbereiche oder führten einen Genrevergleich durch (Rossmann, 2008, S.117-118). Zum derzeitigen Forschungsstand in Bezug auf genrespezifische Kultivierungseffekte von Castingshows kann keine Aussage gemacht werden, da hierzu noch nichts veröffentlicht wurde.

#### **4.4 Zentrale Kritikpunkte**

Die Kultivierungstheorie zählt auf der einen Seite zu den bekanntesten Medienwirkungstheorien, wird aber auf der anderen Seite auch stark kritisiert. Im Zentrum steht hierbei weniger die Theorie bzw. das Konzept an sich, als

vielmehr die Umsetzung der Methode und das Forschungsdesign (Schenk, 2007, S. 604). Nachfolgend werden nun die zentralen Kritikpunkte an Gerbners Kultivierungshypothese dargestellt und die damit verbunden Konsequenzen für diese Arbeit aufgezeigt. Auf eine vollständige Darstellung aller Kritikpunkte wird in Hinblick auf den Umfang dieser Arbeit verzichtet.

Ein häufig kritizierter Aspekt der Kultivierungshypothese ist, dass zahlreiche Studien von anderen Forschern, die von Gerbner und seinem Team gefundenen Kultivierungseffekte nicht bestätigen konnten. Die fehlgeschlagene Replikationsstudie von Wober über Gewaltauswirkungen im englischen Fernsehen beispielsweise (vgl. Wober, 1978), begründeten Gerbner und Kollegen mit den kulturellen Unterschieden zwischen den beiden Ländern und der Tatsache, dass Wober schon im ersten Teil des Fragebogens über das Thema Fernsehen informierte, bevor die Einstellungen und Meinungen abgefragt wurden (Rossmann, 2002, S.44).

Ein weiterer Diskussionspunkt ist die schwierige Kontrolle der Drittvariablen. Einer der größten Kritiker Gerbners, Paul Hirsch, konnte zeigen, dass bei gleichzeitiger Konstanzhaltung der Drittvariablen die Kultivierungseffekte stark abnahmen oder gar verschwanden (vgl. Hirsch, 1981). So besteht die Möglichkeit, dass sich Vielseher von Wenigsehern auch in anderen Merkmalen unterscheiden und dies der Grund für die unterschiedlichen Einstellungen ist. Eine solche, mögliche Drittvariable wäre beispielsweise das Alter. Ältere Menschen sind mehr zuhause als jüngere Menschen, schauen also vielleicht von vornherein mehr Fernsehen und sind in Bezug auf den Gewaltaspekt ängstlicher als jüngere Menschen (Rossmann, 2008, S. 55). Gerbner und Kollegen sahen dies aber nicht als Problem an, sondern argumentierten, dass diese Entwicklung dem Mainstreaming-Konzept entspreche. In der vorliegenden Arbeit sollen daher Drittvariablen wie Persönlichkeitsmerkmale, die für den Wunsch des Berühmtseins sprechen, erfasst werden und darüber hinaus die Informationen, Vorbilder und Motivationen, die dem jeweiligen Berufswunsch zu Grunde liegen, in die Untersuchung mit einbezogen werden. Des Weiteren wird die Bildung der Probanden erfasst und die unterschiedlichen Bildungsniveaus werden miteinander verglichen. Trotz der skizzierten Vorgehensweise wird es aber dennoch schwer möglich sein, sämtliche potenzielle Drittvariablen zu erfassen.

Hirsch kritisierte außerdem die Einteilung in Wenig-, Normal- und Vielseher. Die Zuordnung sei abhängig vom jeweiligen Ort, an dem Stichproben genommen wurden, anders erfolgt. Darüber hinaus bemängelte er das Vorgehen Gerbners, die Nichtseher der Gruppe der Wenigseher zuzuordnen und diese nicht getrennt voneinander zu betrachten (Hirsch, 1981, S. 53). Da die Untersuchung der vorliegenden Arbeit am gleichen Ort mit derselben Einteilung erfolgt, ist der erstgenannte Kritikpunkt hinfällig. Da es darüber hinaus unter den Probanden dieser Untersuchung Nichtseher gibt, erscheint es jedoch sinnvoll die Gruppe der Nichtseher gesondert zu betrachten.

Weiter konnten keine Kultivierungseffekte bzw. kein Zusammenhang zwischen Fernsehkonsum und daraus resultierender Angst bestätigt werden, wenn in die

Untersuchung die Verbrechenshäufigkeiten der jeweiligen Wohngegenden einbezogen wurden (Doob & MacDonald, 1979, S. 173). Doob und MacDonald kamen daher zu dem Ergebnis, dass die Furcht der Menschen wohl eher auf unmittelbare Erfahrung mit Gewalt und Verbrechen anstatt auf den hohen Fernsehkonsum der Probanden zurückzuführen ist. Gerbner und seine Arbeitsgruppe wiesen diese Kritik jedoch entschieden zurück und begründeten diese Ergebnisse mit dem Resonanz-Konzept:

„The relationship between amount of viewing and fear of crime is strongest among those who live in high crime urban areas. This is a phenomenon we have called *resonance*, in which everyday reality and television provide a ‘double dose’ or messages that ‘resonate’ and amplify cultivation” (Gerbner, 2002, S. 200).

Da man mit großer Sicherheit davon ausgehen kann, dass allein aufgrund des Alters der Probanden keiner der befragten Jugendlichen an einer Castingshow teilgenommen hat und auch aller Voraussicht nach keiner der Befragten Realitätserfahrungen im Alltag eines Sängers oder Models gemacht hat, ist das Resonanz-Konzept in Bezug auf Castingshows hinfällig. Dennoch würden Erfahrungen abseits des Fernsehens, z.B. bedingt durch Gespräche mit Dritten über Berufe aus dem Showbusiness eine Rolle spielen. Aus diesem Grund werden diese in der Befragung erhoben.

Ein weiteres grundlegendes und häufig debattiertes Problem der Kultivierungsforschung ist das methodische Vorgehen. Um die Kausalität im Zusammenhang mit der Kultivierungsforschung zu belegen, müsste unter anderem die Ursache der Wirkung zeitlich voraus gehen. Da die Einschätzung der Realität durch die Rezipienten aber in den meisten Fällen nur zu einem Zeitpunkt erhoben wird, also eine Querschnittbefragung durchgeführt wird, kann nicht garantiert werden, dass die Einstellungen und Meinungen der Rezipienten tatsächlich Ursache des Fernsehkonsums sind (Doob & MacDonald 1979, S. 170-171). Rössler und Brosius (2001, S. 113) wählten aus diesem Grund ein experimentelles Design, in dem die Rezipienten über einen langen Zeitraum hinweg Talkshows angeschaut haben. Auf diese Weise war die Kausalität gegeben und die Kultivierungseffekte konnten ebenfalls bestätigt werden. Jedoch lassen sich mit einem experimentellen Design die angenommenen langfristigen Wirkungen nicht messen. Ein Nachweis des Kausalzusammenhangs und das Messen langfristiger Wirkungen des Fernsehens lässt sich daher nur durch alternative Forschungsdesigns bzw. eine Kombination aus mehreren Methodenansätzen erbringen, wie sie etwa Rossmann und Brosius vorstellen (vgl. Rossmann & Brosius, 2006). Ein solcher Ansatz ist im Rahmen dieser Arbeit allerdings nicht möglich, weswegen lediglich der Zusammenhang zwischen dem Castingshow-Einfluss und den Berufswünschen sowie den Einstellungen in Hinblick auf das Berühmtsein von Wenig- und Vielsehern untersucht wird.

Potter, der sich aufgrund der selektiven Nutzung der Rezipienten sowie der hohen Programm- und Genre Vielfalt des Fernsehens für die Untersuchung genrespezifischer Kultivierungseffekte aussprach (vgl. Kapitel 4.3.2), kritisierte

Gerbner und seine Forschungsgruppe in dem Vorgehen, nur programmübergreifende Kultivierungseffekte zu untersuchen (Potter, 1993, S. 573). Diese Kritik ist für diese Arbeit insofern bedeutend, als dass sie die Ursache für die Untersuchung genrespezifischer Kultivierung ist und damit die Grundlage dieser Arbeit bildet, da nur Castingshows und damit genrespezifische Kultivierung im Zentrum dieser Untersuchung steht.

Einen weiteren häufig diskutierten Einwand stellt die Operationalisierung der Realitätseinschätzung der Kultivierung erster Ordnung dar. Während Gerbner et al. in den meisten Studien sogenannte Forced-Error-Fragen (beide Antwortmöglichkeiten entsprechen weder der Realitäts-, noch der TV-Antwort) verwendeten und in vielen anderen Studien lediglich zwei Antwortmöglichkeiten vorgegeben wurden, schlägt Potter eine offene Abfrage von Häufigkeitseinschätzungen vor:

„This decision to use dichotomous measures of cultivation serves to obscure the underlying relationship. By giving respondents only two choices, it virtually guarantees a response bias in most respondents” (Potter, 1991, S. 567).

Die Vorgabe von nur zwei Antwortmöglichkeiten führt also laut Potter immer zu einer Verzerrung der Antworten und zwingt die Befragten dazu, ihre Meinung den vorgegebenen Antworten anpassen zu müssen. Daher folgert er:

„This can be easily avoided by leaving the answer choices open-ended, thus resulting in a continuous distribution, one that would be able to provide a clearer indicator of the nature of the underlying cultivation relationship” (Potter, 1991, S. 568).

Verschiedene Methodenexperimente, welche die offene versus die geschlossene Abfrage von Realitätseinschätzungen untersuchten (Rossmann, 2008, S. 42-45), zeigten, dass sich zum gegenwärtigen Stand der Forschung noch nicht eindeutig sagen lässt, welche Methode valider ist, da die offene Abfrage nach den Ergebnissen der genannten Methodenexperimente Kultivierungseffekte begünstigt. Rossmann kommt jedoch ebenfalls zu dem Schluss, dass die „offene Abfrage in ihrer Bedeutung für den Lebensalltag letztlich vielleicht das einzig valide Maß darstellt“ (Rossmann, 2008, S. 45). Als Konsequenz dieser Erkenntnisse werden in dieser Arbeit die Realitätseinschätzungen offen abgefragt.

Ein Großteil der aufgeführten Kritikpunkte soll in der vorliegenden Arbeit vermieden werden. Jedoch lassen sich grundsätzliche Kritikpunkte wie beispielsweise das Kausalitätsproblem nicht beheben, ohne den Rahmen dieser Arbeit zu überschreiten. Dennoch bietet sich der Kultivierungsansatz zur Untersuchung der Fragestellung sehr gut an. Im folgenden Kapitel soll nun näher dargestellt werden, warum und inwieweit gerade die Castingshows möglicherweise die Berufswünsche und das Berufsbild von Jugendlichen beeinflussen.

## 5. Medienphänomen Castingshow

Die Produktion von Prominenten – die Vorführung wie Stars aus dem Nichts produziert werden und die Zuschauer aktiv daran teilnehmen dürfen – ist eine clevere Verkettung von Entertainmentaspekten. Dass sich dieses Konzept bewährt, zeigt nicht zuletzt die Tatsache, dass selten ein neues Format in der deutschen Fernsehlandschaft für so viel Faszination und eine so hohe Medienresonanz gesorgt hat wie die Castingshows (Schramm, 2010, S.47). Die Palette der gesuchten „Stars“ ist breit – Superstars, Sänger, Supertalente, Schauspieler, Musical-Darsteller, Tänzer und sogar Zauberer werden seit dem Start der ersten „Popstars“-Staffel im August 2000 im deutschen Fernsehen bis heute und meist jedes Jahr aufs Neue gesucht. Neben „Mission Hollywood“, „Fame Academy“, „The next Uri Geller“, „You can dance“ und vielen anderen Castingshows, gehen erfolgreichere Formate wie „GNTM“, „Das Supertalent“, „Popstars“ und „DSDS“ teilweise schon in die neunte Runde. TV-Moderator Stefan Raab kann sogar senderübergreifende Erfolge verbuchen – mit „Unser Star für Oslo“ im Ersten und auf ProSieben suchte er im Rahmen der Castingshow nach einem deutschen Kandidaten für den Eurovision Song Contest. Dies war umso erfolgreicher, als die Siegerin der Castingshow Lena Mayer-Landrut nach 28 Jahren wieder einen Sieg beim Eurovision Song Contest für Deutschland erreichte.

Im Folgenden soll daher das Medienphänomen Castingshow näher betrachtet werden. Neben einer Definition und der Einordnung des Formats in die Fernsehlandschaft soll auch auf die Nutzung bzw. die Nutzungsmotive der Rezipienten dieser Shows eingegangen werden. In Kapitel 5.5 soll der Zusammenhang mit der Annahme, dass Castingshows Einfluss auf die Berufswünsche der Jugendlichen haben können, dahingehend aufgezeigt werden, indem geklärt wird, welche Rolle die auf diese Weise generierten Stars als Vorbilder, mediale Bezugspersonen und Identifikationsmöglichkeiten für Jugendliche spielen. In allen Kapiteln wird jeweils nur eine knappe Darstellung erfolgen, da tiefere Informationen zu weit führen würden.

### 5.1 Begriffsdefinition

Der Vorgang des „Castens“, was sich mit dem deutschen Verb „besetzen“ übersetzen lässt, ist vor allem aus künstlerischen Berufen, wie beispielsweise dem Schauspiel bekannt. Der Herausgeber des Ratgebers *Deutschland sucht den Superstar – Dein Weg ins Musikbusiness*, Martin Hartenstein (2003), möchte in seinem Buch zur Show zeigen, wie man den Traum vom Showbusiness in die Realität umsetzen kann. Seiner Ansicht nach ist ein Casting die

„Auswahl von Künstlern für einen speziellen Zweck (z.B. Plattenlabel auf der Suche nach Nachwuchstalenten) durch einen (meist) öffentlichen Ter-

min mit Jury und (meistens) mehreren Bewerbern“ (Hartenstein, 2003, S.142).

Diese Definition berücksichtigt zum einen das Ziel und den Zweck des Castens und zum anderen bleibt auch der Prozess des tatsächlichen Auswählens nicht unerwähnt. Der von Hartenstein genannte „spezielle Zweck“ wird in der Definition des Brockhaus konkretisiert. Demnach ist ein Casting ein „Auswahlverfahren bei der Rollenbesetzung von Theaterstücken, Modenschauen sowie Fernseh-, Film- und Musikproduktionen“ (Brockhaus, 2006). Hinzu kommt das Showelement, in dem dieser Prozess des Castens zu einer inszenierten Show – der Castingshow – ausgebaut wird. Der Auswahlprozess wird also öffentlich gemacht und gleichzeitig vielversprechend und gewinnbringend vermarktet. Klaus und O'Connor geben daher folgende Definition für Castingshows:

„Castingshows sind Talentwettbewerbe, bei denen das Können junger Menschen von einer Jury bewertet und dann die GewinnerInnen meist per Publikumsabstimmung bestimmt werden“ (Klaus & O'Connor, 2010, S.51)

Somit lässt sich als wichtigstes Merkmal der Castingshows die Einbindung der Zuschauer nennen. Im Großteil der ausgestrahlten Shows können sich die Fernsehzuschauer an der Kandidatenauswahl beteiligen, indem sie über deren Ausscheiden oder Weiterkommen per Telefon-Voting abstimmen können (Strachauer, 2008, S. 50). Diese Talentsuche, bei der der Zuschauer sich selbst als Jury wahrnimmt und sich seinen Star aussuchen darf, entspricht einem Konzept, welches auf den englischen Musikproduzenten Simon Fuller zurückgeht. Dessen weltweiter Castingtrend „Idols“ wurde in 42 Länder verkauft und gilt auch als Vorläufer von DSDS (Strachauer, 2008, S. 51).

## 5.2 Konzept der Castingshow

Die erste Castingshow im deutschen Fernsehen war zwar die Übernahme des australischen Formats „Popstars“ auf RTL II, jedoch war es der überdurchschnittliche Erfolg der ersten Staffel von DSDS, der eine regelrechte Welle von Castingshows im deutschen Fernsehen auslöste.<sup>8</sup> Alleine für die zweite Staffel der Sendung gingen 160.000 Bewerbungen ein (Döveling, Kurotschka & Nieland, 2007, S. 104). Aus diesem Grund soll im Folgenden das Konzept einer Castingshow exemplarisch anhand von „Deutschland sucht den Superstar“, was in Deutschland unter dem Akronym DSDS Popularität erlangte, beschrieben werden.

Als wesentliche Elemente der Show lassen sich vor allem Starrummel, Reality-Show und Massenspektakel nennen. Bereits die erste Staffel, die vom 9. November 2002 bis zum 8. März 2003 ausgestrahlt wurde, konnte sehr hohe Be-

---

<sup>8</sup> Als Vorläufer der heutigen Castingshows lässt sich die Sendung „Talentschuppen“ (Das Erste, 1966-1981) ansehen (Klaus & O'Connor, 2010, S.51).

werberzahlen verzeichnen (Tozman, 2007, S. 50). Angaben des Senders zufolge wurden aus den 60.000 Bewerbungen 10.000 Bewerber ausgewählt, die dann in vier Städten zum Casting eingeladen wurden. Insgesamt 100 Kandidaten wurden daraus für den sogenannten Recall ausgesucht. Im Recall einigte sich die prominent besetzte Jury mit Dieter Bohlen an der Spitze auf die 30 besten Bewerber, die dann in den Live-Shows bzw. Motto-Shows um den Titel des Superstars kämpften (Strachauer, 2008, S. 54). Über das Ausscheiden bzw. Weiterkommen der Kandidaten in den Live-Shows entscheidet wie bereits erwähnt das Fernsehpublikum via Telefonabstimmung. Am Ende wird im Rahmen eines großen Finales der „Superstar“ gekürt, der dann einen Plattenvertrag erhält.

Darüber hinaus wird DSDS zusätzlich durch vielfältige crossmediale Produktangebote vermarktet. Durch ergänzende Fernsehmagazine und Kurzbeiträge, Reportagen und Interviews zum Beispiel auf VOX bzw. anderen Sendern, die zur RTL-Familie gehören, wird die Castingshow mehrfachverwertet und vermarktet. Der Vorteil der programmlichen Verknüpfungen für RTL liegt dabei auf der Hand: „In den Castingshows erschafft sich RTL heute seine Ereignisse, seine Skandale, seine Nachrichten und seine Prominenten zu großen Teilen selber“ (Martenstein, 2004, S.1). Nicht zuletzt durch das Printmagazin, die CDs, DVDs, Live-Konzerte und eine Vielfalt an Merchandisingartikeln wird die Marke DSDS auf dem Markt positioniert (Tozman, 2007, S.52).

### **5.3 Einordnung des Formats in die deutsche Fernsehlandschaft**

Castingshows lassen sich als Subgenre des Reality-TV verorten. Reality-TV – ursprünglich als Genre, dann als Genrefamilie bezeichnet (vgl. Klaus & Lücke, 2003) – kann als „dauerhafte Angebotsform des Fernsehens“ gesehen werden (ebd., S.51). Döveling weist darüber hinaus auf ein Charakteristikum hin, dass besonders in Hinblick auf die Forschungsfrage dieser Arbeit hohe Relevanz besitzt:

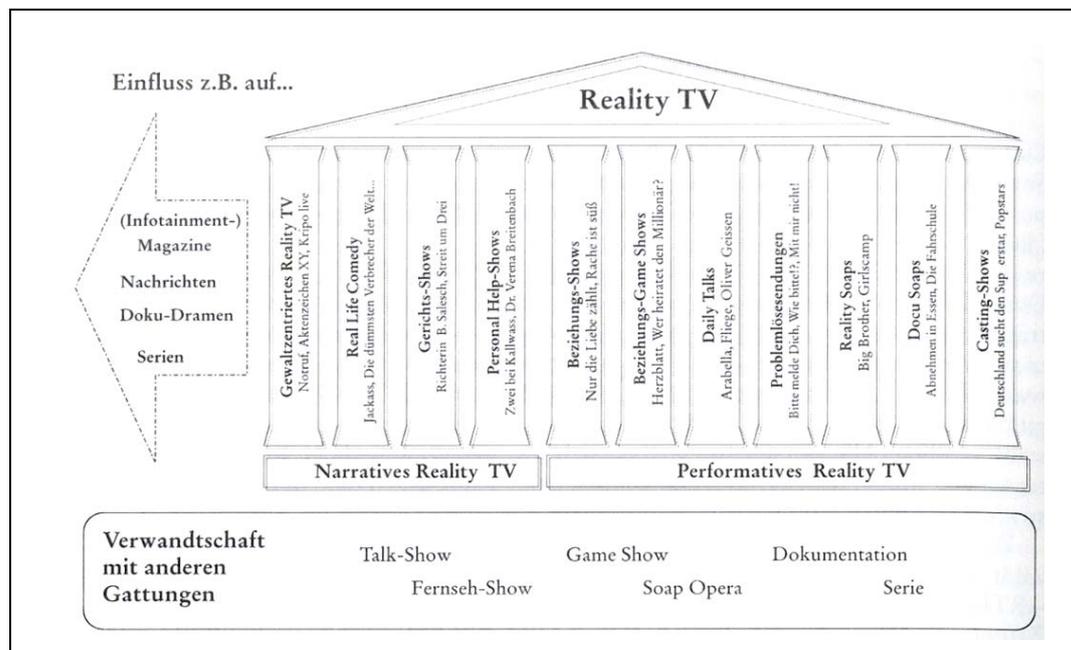
„Realitätsfernsehen ist mittlerweile zur Realität im Fernsehen geworden. Neu ist hierbei der beträchtliche Gebrauch, den die Zuschauer von ihren Entscheidungsrechten machen und damit die Grenzen zwischen der Realität ihres Alltagslebens und der Medienwelt verbleichen lassen“ (Döveling, 2007, S.179).

Die Kombination, die entsteht, wenn Grenzen zwischen Unterhaltung und Information, Alltag und Exotik, Authentizität und Inszenierung verschwimmen, ist zumeist als eine Form des Reality-TV anzusehen (Klaus & Lücke, 2003, S.195). Charakteristisch für diese Gattung sind realistische Fiktionen bzw. fiktionaler Realismus. In ihrem Mittelpunkt stehen meistens Menschen aus dem Alltag bzw. „Menschen wie Du und Ich“. Als weiteres Element ist der durch die Möglichkeit des „Votings“ gegebene Aspekt der Mitentscheidung seitens des Zu-

schauers charakteristisch, was vor allem auch in den Castingshows wiederzufinden ist.

Das Genre Reality-TV, in dessen Mittelpunkt Alltagspersonen und -themen stehen, ist ein relativ junges Medienphänomen, das sich seit Anfang der 1990er Jahre im deutschen Fernsehen zunehmend etablierte „und die wohl gravierendste Veränderung im deutschen Unterhaltungsfernsehen der 90er Jahre darstellt“ (Strachauer, 2008, S.42). Klaus und Lücke bezeichnen es sogar als eine „in der Fernsehlandschaft nicht mehr weg zu denkende(n) Genrefamilie mit ungebrochenem Entwicklungspotenzial“ (Klaus & Lücke, 2003, S.195). Hintergrund dieser „höchst lebendige(n) Genrefamilie“ (ebd., S. 195) sind Inszenierungsstrategien, die durch Stilmittel wie Personalisierung, Emotionalisierung, Intimisierung, Stereotypisierung und Dramatisierung verwirklicht werden (ebd., S.195). Ein Überblick über die Genrefamilie des Reality-TV mit seinen verschiedenen Formaten bietet Abbildung 3.

Abbildung 3: Die Genrefamilie des Reality-TV



Quelle: Klaus & Lücke, 2003, S. 200.

Castingshows werden nicht zuletzt deshalb als Hybridgenre des Reality-TVs gesehen, da sie Unterhaltung, Informationen, Fiktion und Dokumentation sowie die wesentlichen Merkmale Inszenierung und Authentizität in sich vereinen, bzw. miteinander verknüpfen (Jacke, 2005, S.114). Der Weg von Alltagsmenschen zu Stars sowie der Wettkampfcharakter sind die beiden Aspekte, die die Castingshow von anderen Subgenres abhebt (Klaus & O'Connor, 2010, S. 52). Castingshows lassen sich Kurotschka zufolge dem *performativen Realitätsfernsehen* zuordnen. Dessen wesentliches Merkmal ist das Eingreifen des Formats in den Alltag seiner Kandidaten, um diesen dann über eine gewisse Zeitspanne

hinweg zu verändern und zu bestimmen. Hintergrund dieser Handlung ist, dass dabei die im Vorfeld inszenierte Show-Geschichte mit der Realität und dem Leben des Kandidaten kombiniert wird. Der Seriencharakter des Formats ist weiter dafür verantwortlich, dass diese Geschichte, die bei der Ausstrahlung der Sendungen erzählt wird, dann sogar zu einem festen Teil im Leben der Rezipienten wird (Kurotschka, 2007, S. 143; Klaus & Lücke, 2003, S.199). Kurotschka kommt in Hinblick auf die verschwimmenden Grenzen von Realität und Fiktion zu dem Schluss: „DSDS ist (1) eine Geschichte, die (2) im Rahmen einer Live-Show erzählt wird, in der (3) ein Spiel gespielt wird, das (4) wirkliche Folgen hat.“ (Kurotschka, 2007, S. 145).

#### 5.4 Nutzungsmotive der Rezipienten

Für die Rezeption von Castingshows sind unterschiedliche Motive ausschlaggebend, die nicht zuletzt dafür sorgen, dass zum Beispiel die Sendung GNTM im Verlauf einer Staffel bei rund 80% der weiblichen Zuschauer fast täglich für Gesprächsstoff sorgt (Gangloff, 2010, S. 73). Im Zentrum steht das Identifikationspotential mit den Kandidaten, das dadurch verstärkt wird, dass bei einer Castingshow Menschen aus dem Alltag die Chance eingeräumt wird, praktisch über Nacht berühmt zu werden. „Das Mädchen von nebenan“ also, das auch der Rezipient selbst sein könnte – die nicht prominenten Kandidaten von Castingshows nehmen eine stellvertretende Funktion für die Rezipienten ein, die sich ihrerseits nach Aufmerksamkeit und Anerkennung sehnen. Außerdem nutzen die Fernsehzuschauer die Gelegenheit, ihr Leben bzw. ihre Talente mit denen der Kandidaten zu vergleichen. Diese ermöglichen Einblicke in ihr privates Umfeld, das durch die Show der Öffentlichkeit zugänglich gemacht wird. Daraus resultiert dann die Hoffnung bzw. der Glaube seitens der Rezipienten, dass auch sie es in diese Show schaffen können (Strachauer, 2008, S. 100-101). Dieses Motiv hat sich auch in einer Nutzungsanalyse von DSDS und GNTM des IZI (vgl. Götz & Gather, 2010) als sehr bedeutend herausgestellt. „Dass dort Mädchen teilnehmen, die fast so alt sind wie ich und meine Freunde“ (Götz & Gather, 2010, S. 1), ist für ein 16-jähriges Mädchen der Hauptgrund GNTM anzusehen. Den Antworten vieler Mädchen zufolge, ist der Erfolg dieser Show unter anderem deshalb so groß, weil sie sich mit den Kandidatinnen identifizieren können. Aus der *TV TODAY*-Trend-Studie *Fernsehen in Deutschland 2003*, die ebenfalls die Rezeptionsmotive von Castingshows untersuchte, wird das eingangs beschriebene Motiv am zweithäufigsten genannt. Das 2003 am meisten genannte Motiv ist der Wettbewerbscharakter. Die Spannung, wer tatsächlich ausscheidet oder durch die Jury-Entscheidung bzw. durch die Telefonabstimmung des Publikums weiterkommt, ist für die Mehrzahl der Zuschauer für die Rezeption ausschlaggebend (Strachauer, 2008, S.100). Zu diesem Ergebnis kommen auch Hajok und Selg (2010, S. 62). Als weitere Motive nennen sie bei den Musiksendungen beispielsweise die Musik bzw. den Gesang der Kandidaten sowie die Emotionen und Gefühlsausbrüche, die die Akteure zeigen. Hierzu lässt sich auch die harte und abwertende Kritik von Jurymitglied Dieter

Bohlen bei DSDS zählen, die von einigen Rezipienten als sehr unterhaltend empfunden wird.

Die Ergebnisse der Trendstudie von 2003 spiegeln sich auch in den aktuellen Ergebnissen im Forschungsbericht des IZI wider. Das „Mitfiebern“ bzw. die Spannung, die der Wettbewerbscharakter mit sich bringt, liegt auch bei den hier befragten Jugendlichen als Rezeptionsmotiv weit vorne. Auch das „Ablästern“ und die „fiesen Sprüche“ (Götz & Gather, 2010, S. 1; Hajok & Selg, 2010, S. 64) von Dieter Bohlen stehen bei den Jugendlichen hoch im Kurs, da es maßgeblich zur Unterhaltung beiträgt und im Anschluss an die Sendung auf dem Schulhof für Gesprächsstoff sorgt. Dies führt in den meisten Fällen dazu, dass Jugendliche, die das jeweilige Format eigentlich gar nicht anschauen, es in folgedessen rezipieren, um mitreden zu können (Götz & Gather, 2010, S. 3).

Darüber hinaus haben die Castingshows aus Sicht der Jugendlichen den Anschein, die Realität abzubilden. „Die Show ist Realität und nicht ausgedacht oder geschauspielert“ (Götz & Gather, 2010, S. 2), lobt eine 15-Jährige das Format. Nach Meinung der befragten Jugendlichen wird in den Castingshows der Weg von „ganz normalen Jugendlichen“ nach oben in die Welt der Stars real dargestellt. Dies geschieht ohne dass die Jugendlichen dabei das Gesehene in Hinblick auf die realistische Darstellung medienkritisch hinterfragen. Dass vor allem jüngere Nutzer nur selten Medienkompetenzen in Bezug auf Castingshows aufweisen und damit die Inszenierung bzw. die Interessen des Anbieters hinter dem Format nicht erkennen können, zeigen auch Hajok und Selg (2010, S. 63).

Als weiterer entscheidender Faktor, sich einer Castingshow zuzuwenden – und damit ebenfalls mitverantwortlich für die erfolgreiche Etablierung einiger dieser Formate – ist die Einbindung des Zuschauers, indem ihm in gewisser Hinsicht auch eine Juroren-Funktion zukommt. Dieses Mitspracherecht verstärkt beim Zuschauer das Gefühl tatsächlich bei der Sendung dabei zu sein, in gewisser Weise beteiligt und für die Entscheidung mitverantwortlich zu sein.

Des Weiteren lassen sich die Castingshows als dankbares Thema für die Anschlusskommunikation sehen, was wiederum relevant für die soziale Interaktion ist, was bereits mit der Schulhofthematik angedeutet wurde. Außerdem lässt sich als Nutzungsmotiv den Einblick, den die Zuschauer in die künstlerische Talentsuche und -auswahl bekommen, nennen. Der normalerweise unter Ausschluss der Öffentlichkeit stattfindende Prozess des Castens, wird durch diese Sendeform für jedermann zugänglich dargestellt (Strachauer, 2008, S.100-103).

## **5.5 Vorbildfunktionen und Identifikation mit medialen Bezugspersonen**

„Jugendliche suchen in ihrer Umgebung, aber natürlich auch in den Medien ein ideales Selbst, jemanden, der die gleichen Werte vertritt, vor ähnlichen Herausforderungen steht und sie meistert“ (Götz zitiert nach Gangloff, 2010, S. 72).

Die Leiterin des IZI, Maya Götz, macht in dieser Aussage deutlich, welche Rolle die Medien bzw. die Castingshows bei Jugendlichen spielen können. Als Beispiel lässt sich ein möglicher Zusammenhang zwischen einer Studie, die besagt, dass seit 2006 die Unzufriedenheit junger Frauen gegenüber ihrem Gewicht drastisch gestiegen ist, mit dem Schlankheitsideal, das in Heidi Klums Castingshow GNTM den Kandidaten und Rezipienten vermittelt wird, nennen (Gangloff, 2010, S. 72). Denn bei DSDS werden Alltagsmenschen zu Stars, was sie zu zugänglichen Vorbildern für Jugendliche macht, mit denen sie sich gut identifizieren können. Da die Castingshows den Rezipienten suggerieren, dass auf diesem Weg jeder zu einem Superstar werden kann, sehen Klaus und O'Connor dahingehend die Gefahr, dass diese Art Karriere für junge Menschen zum Berufsziel werden kann (Klaus und O'Connor, 2010, S. 54), was der zentralen Fragestellung dieser Arbeit nahekommt. Die Option, sich mit den Akteuren zu identifizieren, fördert die emotionale Teilnahme des Zuschauers an der Sendung. Der Rezipient kann seine Emotionen mit denen des Saalpublikums vergleichen, was dann bei Übereinstimmung als gemeinschaftliches Erlebnis wahrgenommen wird (Kurotschka, 2007, S. 145). Dabei spielt auch die Auswahl an Identifikationspersonen eine entscheidende Rolle. Ob nun Kandidat, Moderator oder Juror – diese Unterschiedlichkeit steigert die Identifikationschancen. Als wesentliche Voraussetzung für Identifikation lässt sich die Glaubwürdigkeit der Kandidaten ansehen (Döveling, 2007, S. 184).

Die Beziehung von Rezipienten zu den Kandidaten bzw. die Fan-Star-Beziehungen lassen sich durch das Konzept der parasozialen Beziehung erklären (Gleich, 2001, S.529; Müllensiefen, Lothwesen, Tiemann & Matteredne, 2005, S. 181). Die parasoziale Interaktion wird als das Bedürfnis eines Rezipienten nach einer Beziehung mit der jeweiligen Medienperson angesehen. Hinzu kommt das Ausleben dieser Beziehung, das allerdings nur imaginär stattfindet (vgl. Gleich, 1997; Wegener, 2008). Parasoziale Interaktionen ermöglichen es, noch nicht realisierte soziale Beziehungen auszuprobieren und schaffen damit einen Platz für Träume und Vorstellungen von Lebensentwürfen (Wegener, 2008, S. 39).

Welche Rolle das Fernsehen bei der Generierung von Vorbildern spielt, verdeutlichen Ergebnisse der Jugendstudie der Deutschen Shell AG. Bis zum Jahr 1999 ließ sich ein immer stärker werdender Rückgang der Bedeutung von Vorbildern bei Jugendlichen verzeichnen. Seit 1999 geht dieser Trend wieder in die andere Richtung, denn der Anteil der Jugendlichen, die ein Vorbild haben, hat sich verdoppelt. Die Verfasser der Shell-Studie erklären sich das überraschend hohe Ergebnis aus einer weiteren inhaltlichen Verlagerung von Vorbildern in den Fernsehbereich. Als Erklärung fügen die Verfasser an, dass sich die Jugendlichen von populären Sportlern, Musikern, Models, etc. kurzfristig am ehesten erfolgsversprechende und funktionierende Verhaltensmodelle abschauen können (Wegener, 2008, S. 37):

„So erkennen sich die Jugendlichen in den Medienstars selbst bzw. Teile ihrer Persönlichkeit sowie Lebenserfahrungen wieder. Dadurch werden die Medien für sie zu einem Spiegel, der ihnen auch für die Arbeit am Selbstbild behilflich sein kann“ (Wegener, 2008, S. 37).

Wegener kommt darüber hinaus zu dem Schluss, dass mehr als 60% der befragten Jugendlichen in Medienpersonen Vorlagen für die Berufswahl finden und damit angeben, gerne einmal einen Beruf wie ihre Lieblingsperson auszuüben. Hintergrund dieser Wünsche sind laut Wegener, sogenannte Identitätswünsche, die einen spielerischen Umgang mit der eigenen Identität erlauben und vorrangig durch das Ausprobieren in erwünschten Rollen gekennzeichnet sind (Wegener, 2008, S. 383). Dies ist nicht verwunderlich, stehen die Karrieren der Medienstars doch vor allem für Erfolg, Anerkennung und Omnipotenz.

## 6. Zusammenfassung des theoretischen Hintergrunds

Am Ende des theoretischen Teils lässt sich zusammenfassend sagen, dass der Kultivierungsansatz, der speziell für das Fernsehen entwickelt wurde, von langfristigen, unterschweligen Wirkungen der Fernsehbotschaften auf die Wahrnehmung und Einschätzungen der Realität und daraus resultierenden Einstellungen und Verhaltensweisen ausgeht. Die Kultivierungshypothese lautet dabei immer, dass Vielseher die Realitätsdarstellung des Fernsehens übernehmen und so eine verzerrte Realitätswahrnehmung entsteht. Wenigseher hingegen sind in geringerem Maße dem Einfluss des Fernsehens unterworfen und schätzen die Realität so ein, wie sie tatsächlich ist und generieren ihre Einstellungen eher aus primären Realitätserfahrungen als aus Fernsehbotschaften. Im Gegensatz zu Gerbner und seiner Forschergruppe, untersucht diese Arbeit nur einen bestimmten Sendungstyp und damit genrespezifische Kultivierungseffekte. In Bezug auf die Castingshows soll auch nur der Einfluss des Konsums auf die Berufswünsche und Vorstellungen der Jugendlichen über das Berühmtsein geklärt werden.

Castingshows lassen vor allem aus folgenden Gründen Kultivierungseffekte erwarten: die senderübergreifende Ausstrahlung von Castingshows im deutschen Fernsehen und der wöchentliche Senderhythmus, die sich stark ähnelnden Abläufe und die Inhalte der verschiedenen Castingshowformate, die stereotype Darstellung der Stars und das den Castingshows übergeordnete Genre Reality-TV. Wie bereits erwähnt, ist es das Ziel von Reality-Shows, nachgestellte, vorgebliche oder tatsächliche Realität abzubilden und dies in den meisten Fällen mittels im Vorfeld nicht prominenter Teilnehmer, die sich in irgendeiner Form um die Teilnahme beworben haben (vgl. Kapitel 5.3). Gerade diese nachgestellte Realität bzw. die Inszenierungsstrategien sind es, die in der Kultivierungshypothese einen hohen Stellenwert einnehmen:

„The premise of realism is a Trojan horse which carries within it a highly selective, synthetic and purposeful image of the facts of life” (Gerbner & Gross, 1976, S. 178).

Mangels Berufserfahrungen in der Realität, die bei dieser Zielgruppe in Form von Praktika noch nicht gegeben sind, ist also davon auszugehen, dass Jugendliche das vermeintlich realistische Bild, das in den Castingshows vermittelt wird, übernehmen. Betrachtet man nun vor dem Hintergrund der Kultivierungshypothese die in Kapitel 3 skizzierte Rolle des Fernsehens bei der Berufswahl, wird deutlich, warum in Hinblick auf die Forschungsfrage Kultivierungseffekte zu erwarten sind.

## 7. Methodik und Ergebnisse

Im empirischen Teil dieser Arbeit werden nun die Ergebnisse der angewandten Methode dargestellt. Um die Ergebnisse besser einordnen zu können, soll vorab das methodische Vorgehen genauer beleuchtet werden. Zunächst wird jedoch der zentrale Punkt, die Hypothesen, formuliert. Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, mögliche Kultivierungseffekte von Castingshows in Hinblick auf den Berufswunsch von Jugendlichen bzw. ihr Bild der „Stars“ und des Berühmtseins zu untersuchen. Die bereits eingangs formulierten Forschungsfragen bilden die Basis für die Hypothesen, die sich aus den eben erläuterten Theorien sowie eigenen Überlegungen ergeben.

### 7.1 Hypothesen

Angelehnt an die erste Forschungsfrage

***„Zieht hoher Castingshow-Konsum bei Jugendlichen Kultivierungseffekte nach sich, die dazu führen, dass die Jugendlichen „berühmt“ sein wollen?“***

lassen sich aus dem Blickwinkel der Kultivierungsforschung folgende Hypothesen formulieren:

***Hypothese 1:*** Die Vielseher von Castingshows zeigen im Vergleich zu den Wenig- und Nichtsehern größere Kultivierungseffekte in Hinblick darauf auf, dass diese Jugendlichen „berühmt“ sein wollen und Berufe, wie etwa Sänger (vgl. DSDS, Popstars) und Model (vgl. GNTM) anstreben.

Wie in Kapitel 4.3.1 erläutert, soll auch zwischen Kultivierungseffekten erster und zweiter Ordnung unterschieden werden. Daraus ergeben sich für die Kultivierung erster Ordnung die Hypothesen:

***Hypothese 2a:*** Die Vielseher von Castingshows überschätzen die Anzahl der 15 bis 18-Jährigen in Deutschland, die Model oder Sänger werden wollen stärker als die Wenig- und Nichtseher.

***Hypothese 2b:*** Die Vielseher von Castingshows überschätzen die Anzahl professioneller Models und Sänger in Deutschland stärker als die Wenig- und Nichtseher.

***Hypothese 2c:*** Die Vielseher von Castingshows überschätzen den Erfolg bzw. die Karrierechancen von Gewinnern der Show „Deutschland sucht den Superstar“ stärker als die Wenig- und Nichtseher.

Bezüglich der Kultivierung zweiter Ordnung, also den Einstellungen der Schüler gegenüber „Stars“ und Castingshows, gilt es folgende Hypothesen zu überprüfen:

**Hypothese 3a:** *Die Vielseher von Castingshows würden eher bei einer Castingshow mitmachen als die Wenig- und Nichtseher.*

**Hypothese 3b:** *Vielseher von Castingshows schätzen das Berühmtsein positiver ein als Wenig- und Nichtseher.*

Entsprechend der zweiten Forschungsfrage

***„Hängen diese Berufswünsche bzw. möglichen Kultivierungseffekte der Jugendlichen vom Bildungsniveau ab?“***

ist anzunehmen, dass der Bildungsunterschied eine Drittvariable darstellt und dass die Schüler mit niedrigerem Bildungsniveau eher dazu tendieren – bedingt durch hohen CS-Konsum – einen „berühmten Beruf“ ergreifen zu wollen. Da laut Gerbner und Gross die Befragten ohne College-Abschluss eher dazu neigen, die TV-Antworten zu geben (Gerbner & Gross, 1976, S. 192), soll daher die folgende vierte Hypothese überprüft werden. Auch Jaide weist darauf hin, dass gerade Jugendliche mit niedrigerem Bildungsniveau eher dazu tendieren, sich für „berühmte Berufswünsche“ zu entscheiden (Jaide, 1977, S.288; vgl. Kapitel 2.3).

**Hypothese 4:** *Je niedriger das Bildungsniveau der Jugendlichen ist, desto stärker sind die Kultivierungseffekte bei den Berufswünschen.*

Die dritte Forschungsfrage soll der Untersuchung dienen, inwiefern die Berufswünsche der Jugendlichen – unabhängig von den Castingshows – generell durch das Fernsehen generiert werden:

***„Wie stark wird der Berufswunsch bzw. das Berufsbild durch das Fernsehen generiert?“***

Wie in Kapitel 3 dargestellt, ist die zentrale Annahme in diesem Zusammenhang, dass die Jugendlichen ihre Informationen über die gewünschten Berufe bzw. berufliche Richtungen überwiegend aus dem Fernsehen beziehen. Dazu wurden folgende Hypothesen – ebenfalls angelehnt an die dargestellte Unterscheidung zwischen Viel- und Wenigsehern – formuliert:

**Hypothese 5a:** *Der Berufswunsch wird bei einem Großteil der Jugendlichen durch das Fernsehen generiert.*

**Hypothese 5b:** *Durch das Fernsehen generierte Berufswünsche sind vor allem bei Vielsehern (gesamte Fernsehnutzung) zu finden.*

## 7.2 Methodisches Vorgehen

Um Antworten auf die Forschungsfragen zu erlangen und die Hypothesen zu überprüfen, stellt die Wahl der Methode und die damit verbundene Umsetzung einen entscheidenden Schritt in Hinblick auf die Ergebnisse dieser Arbeit dar. Daher wird nachfolgend zunächst auf die Methodik und das Vorgehen der Untersuchung eingegangen. Außerdem soll geklärt werden, wie die Auswahl der Probanden erfolgte und der Ablauf des Pretests soll erläutert werden. In Kapitel 7.2.4 wird dann die Konzeption und Operationalisierung des Fragebogens dargestellt.

### 7.2.1 Methodenwahl

Wie bereits in Kapitel 4.2 beschrieben, besteht der Untersuchungsaufbau klassischer Kultivierungsstudien aus zwei Teilen, der MSA und der CA. Die MSA soll helfen, die Unterschiede zwischen dem Fernsehen und der Realität aufzuzeigen und dadurch messbar zu machen. Im Anschluss erfolgt im Rahmen der CA eine Befragung, die die Kultivierungseffekte bezüglich der vorher festgestellten Unterschiede ermittelt (Rossmann, 2008, S.29).

In dieser Untersuchung wird auf eine MSA verzichtet und lediglich eine Befragung durchgeführt. Zum einen würde eine Inhaltsanalyse aller Casingshows den Rahmen einer Bachelorarbeit übersteigen und zum anderen ist eine quantitative Inhaltsanalyse im Zusammenhang mit den Castingshows nur bedingt sinnvoll, da nur wenige Vergleichsdaten mit der Realität über prominente Personen vorliegen. Da das Forschungsinteresse dieser Arbeit nicht zuletzt aus der öffentlichen Kritik, der Castingshows ausgesetzt sind, entstanden ist, soll diese sowie die Darstellungen des Genres (vgl. Kapitel 5) als Ersatz für eine MSA dienen. Aus den zahlreichen kritischen Zeitungsartikeln sowie den in Kapitel 5.3 dargelegten Inszenierungsmerkmalen wird deutlich, dass die Unterschiede zwischen der Realität und der Fernsehrealität (etwa wie „einfach“ Alltagsmenschen berühmt werden können) bei Castingshows sehr groß sind. Der Kern dieser Arbeit liegt daher in der Kultivierungsanalyse, auf die im Folgenden näher eingegangen wird.

In Kultivierungsstudien ist es üblich, eine schriftliche Befragung in Form eines standardisierten Fragebogens durchzuführen. Diese Methode bringt einige relevante und forschungsökonomische Vorteile mit sich. Zum einen sind der Auf-

wand und die Kosten einer schriftlichen Befragung geringer als beispielsweise bei persönlichen Interviews und es lässt sich eine größere Anzahl an Probanden untersuchen. Außerdem können die Befragten ihre Antworten besser durchdenken, haben keinen Zeitdruck und das (Fehl-)Verhalten des Interviewers hat auf die Probanden keinen Einfluss. Des Weiteren ist im Gegensatz zum persönlichen Interview die Anonymität der Daten gewährleistet und auf diese Weise können sozial erwünschte Antworten vermieden werden (Stier, 1999, S.198). Die Nachteile des Fragebogens liegen maßgeblich darin, dass bei Verständnisproblemen keine Hilfe durch den Interviewer erfolgen kann und dass die Rücklaufquote bei postalischem Versand und Onlinefragebögen oft nur sehr gering ausfällt bzw. aufgrund des hohen Zeitaufwands die Abbruchquote sehr hoch ist (vgl. Porst, 2008; Brosius, Koschel & Haas, 2009). Diese Nachteile wurden in dieser Arbeit ausgeräumt, da die Befragung an Schulen stattfand und die Verfasserin dieser Arbeit bei der Befragung anwesend war. Daher beläuft sich die Rücklaufquote auf 100% und Fragen oder Verständnisprobleme seitens der Probanden konnten direkt geklärt werden, was für die Qualität der erhobenen Daten spricht.

### **7.2.2 Zielgruppe und Auswahl der Probanden**

Wie in Kapitel 2 bereits dargestellt, bietet sich die Altersklasse zwischen 12 und 13 Jahren – was der sechsten Klassenstufe entspricht – für die Befragung der Jugendlichen an. Da auch in der Hauptschule erst in der siebten Klasse Berufsorientierungsmaßnahmen stattfinden, kann man davon ausgehen, dass sich die Befragten dieser Zielgruppe noch nicht aktiv mit der Berufswahl befasst haben. In dieser Altersstufe gilt die Phase der Fantasiewahlen als überwunden und die Berufswünsche liegen in den meisten Fällen zwischen den interessenbestimmten und fähigkeitszentrierten Wünschen.

Da die Anzahl der Probanden rund 200 Jugendliche umfassen sollte und darüber hinaus der Bildungsunterschied eine entscheidende Rolle spielt, bot sich die Durchführung der Befragung an Schulen an. Dank persönlicher Kontakte zu Lehrern und Direktoren erklärten sich schließlich drei Schulen bereit, die Befragung durchzuführen. Daher wurden sowohl am Gymnasium, an der Realschule als auch an der Hauptschule je zwei sechste Klassen befragt.

### **7.2.3 Pretest**

Ein Pretest wird durchgeführt, um die Verständlichkeit, die Eindeutigkeit der Fragen und die Bearbeitungszeit zu prüfen (vgl. Kirchhoff, Kuhnt, Lipp & Schlawin, 2008, S. 24; Brosius, Koschel & Haas, 2009, S. 135). Die Prüfung der Bearbeitungsdauer für den Fragebogen ist insofern von Bedeutung, als davon ausgegangen werden kann, dass die Motivation vermindert wird, wenn die Dauer zum Ausfüllen des Fragebogens 30 Minuten übersteigt (Krauth, 1995, S. 44). Der Pretest zu dieser Befragung fand am 13. Mai 2010 statt. Insgesamt

nahmen neun Jugendliche aus den Klassenstufen fünf bis sieben teil, die entweder das Gymnasium, die Realschule oder die Hauptschule besuchen. Die Ergebnisse des Pretests zeigten, dass es nur geringe Verständnisprobleme gab, die dann bis zur tatsächlichen Befragung ausgeräumt werden konnten. Die Fragen, die den Schülern Probleme bereiteten, wurden in der Folge des Pretests auf dem Fragebogen eindeutiger erklärt. Des Weiteren ergab der Pretest eine Befragungsdauer von durchschnittlich 16 Minuten, was bedeutete, dass die Länge des Fragebogens angemessen war.

#### **7.2.4 Aufbau des Fragebogens**

Die Inhalte des Fragebogens (vgl. Anhang) lassen sich in folgende Teile gliedern: soziodemographische Merkmale, allgemeine Fernsehnutzung, Castingshow-Nutzung (CS-Nutzung) sowie die Motivation diese zu rezipieren, Persönlichkeitseigenschaften, Berufswunsch, Informationen, Vorbilder und Motivation für den gewünschten Beruf, Beruf der Eltern sowie den Einfluss derer auf die Berufswahl und die auf Castingshows bezogenen Kultivierungsindikatoren.

Die Reihenfolge, die in Teilen von der gewöhnlichen Fragenabfolge bei Kultivierungsstudien abweicht, wurde bewusst so gewählt, um einer möglichen Beeinflussung durch das Wissen, dass es in der Befragung um Castingshows geht, entgegenzuwirken. Entgegen der herkömmlichen Empfehlungen, die in der Literatur zur Kultivierungsforschung (Rossmann, 2008, S.32) zu finden sind, werden in diesem Fragebogen als Einstieg in einem ersten Block die soziodemographischen Merkmale sowie die Fernseh- und CS-Nutzung abgefragt. Der Grund hierfür ist, dass gerade bei Jugendlichen einfach zu beantwortende „Eisbrecherfragen“ sehr wichtig sind (Diekmann, 2007, S.483), um sie nicht zu Beginn schon mit schwierig zu beantwortenden Fragen zu überfordern. Da die Kultivierungsfragen jedoch nicht vor dem Berufswunsch abgefragt werden sollten (um das Augenmerk der Jugendlichen nicht vorab auf die Castingshows zu lenken und auf diese Weise zu vermeiden, dass sie deshalb einen anderen Beruf angeben) und der Berufswunsch als erste Frage zu anspruchsvoll gewesen wäre, wurde diese Alternative gewählt. Weil aus den eben genannten Gründen der Fernseh- und CS-Konsum vor den Kultivierungsfragen abgefragt wurde, wurden in diesen ersten Block Tarnfragen (zum Beispiel über Quizshows und Nachrichtensendungen) eingebaut, um nicht deutlich werden zu lassen, welchen Stellenwert die Castingshows in dieser Befragung einnehmen. Den zweiten Teil bildete dann der Persönlichkeitsblock, in dem sich die Jugendlichen selbst einschätzen konnten und eine Antwort auf einer fünfstufigen Skala zwischen „trifft völlig zu“ und „trifft überhaupt nicht zu“ wählen konnten. Dieser Block sollte helfen, die Persönlichkeitseigenschaften der Jugendlichen mit dem jeweiligen Berufswunsch zu vergleichen, um zu überprüfen, ob beispielsweise Jugendliche, die berühmt werden möchten, sich auch als selbstbewusst bezeichnen. Als nächstes folgte die offene Frage nach dem Berufswunsch, wobei für diejenigen Jugendlichen, die noch nicht wussten, was sie einmal werden

wollen, die Möglichkeit bestand, das Feld *Ich weiß es noch nicht* anzukreuzen. Sie hatten dann durch die folgende Frage Gelegenheit, sich bis zu drei berufliche Wunschrichtungen auszusuchen und konnten diesen Prioritäten von eins bis drei zuordnen.<sup>9</sup> Im folgenden dritten Teil konnten die Jugendlichen Angaben (dabei waren auch Mehrfachantworten möglich) darüber machen, woher sie die Informationen über ihren Wunschberuf beziehen und woraus ihr berufliches Vorbild und ihre Motivation eben diesen Beruf zu erlernen, resultiert. Dies diente zur Überprüfung der Frage, inwieweit das Fernsehen – unabhängig von Castingshows – Berufswünsche generiert. Den letzten, vierten Fragenblock bildeten die Kultivierungsfragen, die sich in Fragen zur ersten Ordnung (Frage 20-27) und Fragen bezüglich der Kultivierung zweiter Ordnung (Frage 28-30) gliedern und hauptsächlich an die beiden beliebten Castingshows DSDS und GNTM angelehnt sind. Die Kultivierung erster Ordnung wurde durch Fragen zur Einschätzungen von Häufigkeitsverteilungen in der Bevölkerung abgefragt.<sup>10</sup> Um Schwierigkeiten mit Prozentrechnungen vorzubeugen sowie den genannten Gründen in Kapitel 4.4, wurde bewusst die offene Abfrage gewählt und eine graphische Lösung mittels eines Zahlenstrahls (dieser reichte von „Keine“ (0%) über die „Hälfte“ (50%) bis „Alle“ (100%)) entwickelt. Auf diese Weise konnte ermittelt werden, ob die Jugendlichen die Zahl der Stars oder den Wunsch ein Star zu sein, bezogen auf die Gesamtbevölkerung, überschätzen. Darüber hinaus sollten die Jugendlichen den Erfolg der DSDS-Sieger einschätzen. Außerdem wurde gefragt, wie wahrscheinlich es ist, Sieger einer Castingshow zu werden. Bei den Fragen bezüglich der Kultivierung zweiter Ordnung, wo es vorrangig um die Einstellungen der Jugendlichen ging, sollte der Alltag eines Prominenten eingeschätzt werden. Danach sollten die Jugendlichen angeben, ob sie selbst an einer Castingshow teilnehmen würden und für oder gegen Aussagen stimmen, die das Bild der Jugendlichen von der Welt der Stars untersuchten.<sup>11</sup>

Bis auf den Berufswunsch, den Beruf der Eltern und die Häufigkeitseinschätzungen in Bezug auf Stars sowie die Möglichkeit, bei einigen Fragen die Option *anderer Grund / Sonstiges* auswählen zu können, handelte es sich ausschließlich um geschlossene Fragen. Gründe hierfür sind die Reduktion des Auswertungsaufwands sowie die Gefahr, dass sich nicht alle Jugendlichen gleich gut ausdrücken können. Außerdem sind die Fragen möglichst leicht verständlich formuliert, um Verständnisprobleme weitgehend auszuschließen.

---

<sup>9</sup> Die Liste der beruflichen Richtungen, unter Angabe von Beispielberufen in Klammern, um den Jugendlichen die Einordnung zu erleichtern, wurde in Anlehnung an die Pilotstudie „Berufe im Fernsehen“ vom Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung der Bundesagentur für Arbeit erstellt (Krüger, 2005, S.54).

<sup>10</sup> z.B.: „Was schätzt du: Wie viele aller 15-18-Jährigen in Deutschland wollen Model/Sänger werden?“ oder „Was schätzt du, wie viele aller deutschen Menschen sind hauptberuflich Sänger/Model?“

<sup>11</sup> z.B.: „Ich glaube die Superstars im Fernsehen verhalten sich so, wie sie auch sind“, „Ich fände es toll, Superstar zu werden“, „Mir gefällt die Welt der Stars“, „Berühmt zu sein ist toll“, etc.

### 7.3 Durchführung der Befragung

Die Befragung fand im Zeitraum vom 19. bis 21. Mai 2010 statt. Sie erfolgte an einem Gymnasium in Pforzheim, in einer Realschule in Sindelfingen und in einer Hauptschule in Wiernsheim in Baden-Württemberg. In einer kurzen Einführung wurden die Schüler informiert, dass es bei der Befragung um ihren Berufswunsch gehe. Eine detaillierte Schilderung des Untersuchungsziels wurde bewusst vermieden, um störende Einflussquellen, die sich auf das Antwortverhalten niederschlagen könnten, zu umgehen. Auch der Castingshow-Hintergrund blieb daher unerwähnt. Auf diese Weise sollte sichergestellt werden, dass die Antworten zu den Kultivierungsfragen (vgl. Kapitel 7.2.4) von dieser Kenntnis nicht beeinflusst wurden. Außerdem von großer Bedeutung war die Bitte, dass die Schüler nicht voneinander abschreiben sollen, da die persönliche Meinung des Einzelnen oberste Priorität hat. Des Weiteren wurden die verschiedenen Fragetypen im Vorfeld durchgesprochen, um Unklarheiten seitens der Schüler während des Ausfüllens zu vermeiden.<sup>12</sup> Die Atmosphäre während des Ausfüllens war ausgesprochen ruhig und die Schüler arbeiteten äußerst konzentriert und sorgfältig. Bei aufkommenden Fragen stand die Verfasserin dieser Arbeit zur Verfügung, was bei Verständnisproblemen von großem Vorteil war, aber nicht sehr häufig vorkam. In allen sechs Klassen war jeweils die ganze Schulstunde für die Befragung vorgesehen, weswegen kein Zeitdruck entstand. Dennoch benötigten die meisten der Jugendlichen nur 20 Minuten, um den Fragebogen vollständig auszufüllen.

### 7.4 Probanden

Insgesamt nahmen 194 Schüler an der Befragung teil, wobei zwei Fragebögen aufgrund mangelnder Vollständigkeit und Unklarheiten im Antwortverhalten nicht verwertbar waren. Die Fallzahl liegt daher bei  $n = 192$  Schülern, davon sind 98 Schüler (51%) weiblich und 94 Schüler männlich (49%). Da für jeden Schultyp zwei sechste Klassen befragt wurden, ergibt sich die Verteilung auf die einzelnen Schulen wie folgt:

---

<sup>12</sup> Vor allem der Hinweis, dass außer bei den Fragen mit möglicher Mehrfachnennung ausschließlich eine Antwort erlaubt ist, war dabei besonders wichtig. Außerdem wurden die Fragen, in denen die Schüler Prioritäten von 1 bis 3 vergeben konnten sowie die Fragen zur Einschätzung von Häufigkeiten in Prozent genauer erklärt.

**Tabelle 2: Verteilung der Probanden auf die drei Schultypen**

Schule	Anzahl Schüler	In Prozent
Hauptschule	69	35,9%
Realschule	62	32,3%
Gymnasium	61	31,8%

Quelle: Eigene Darstellung

Basis: n=192

**Tabelle 3: Geschlecht der Probanden**

Geschlecht	Anzahl Schüler	In Prozent
männlich	94	49%
weiblich	98	51%

Quelle: Eigene Darstellung

Basis: n=192

Das Altersspektrum reicht von 11 bis 14 Jahren, wobei der Großteil mit 165 Schülern (85,9%) 12 oder 13 Jahre alt war (Mittelwert 12,21 Jahre).

Diese Probandenanzahl ist jedoch nicht repräsentativ und es ist daher nicht möglich, allgemeingültige Aussagen über Schüler in der sechsten Klasse zu treffen. Daher können auch signifikante Ergebnisse nicht als allgemeingültig angesehen werden. Dennoch sollen die Ergebnisse auf Signifikanz überprüft werden und diese nicht völlig vernachlässigt werden, da sie als Maßstab für die Stärke der gefundenen Zusammenhänge dienen soll.

## 7.5 Allgemeine Ergebnisse

Bevor die Ergebnisse zur Beantwortung der Hypothesen dargestellt werden, soll zunächst die Definition der unabhängigen Variablen erfolgen, die in Hinblick auf die Kultivierung durch Castingshows relevant ist. Im Folgenden werden zunächst allgemeine Ergebnisse bezugnehmend auf die Berufswahl der Jugendlichen und zu den Castingshows vorgestellt.

### 7.5.1 Einteilung in Viel-, Wenig- und Nichtseher

Um die Hypothesen überprüfen zu können, muss wie in Kapitel 4.2 dargelegt, eine Einteilung der Probanden in Viel-, Wenig- und Nichtseher erfolgen. Dies ist

zum einen für die gesamte CS-Nutzung relevant sowie für die Gesamtfernsehnutzung (TV-Nutzung).

Für die gesamte **TV-Nutzung**, die zur Überprüfung von Hypothese 5b im weiteren Verlauf der Auswertung relevant ist, wurden drei Gruppen gebildet: Nichtseher, Wenigseher und Vielseher. Als Nichtseher (6,3%) gelten die Schüler, die angaben, „gar nicht“ fernzusehen. Zu den Wenigsehern (49,5%) werden die Jugendlichen gezählt, die angaben, „bis zu einer Stunde“ oder „bis zu zwei Stunden“ täglich fernzusehen. Alle Jugendlichen, deren gesamte TV-Nutzung „bis zu drei Stunden“ entspricht oder diesen Wert überschreitet, werden zu den Vielsehern (44,3%) gezählt. Der Grund für diese Einteilung ist, dass Jugendliche, die die allgemeine durchschnittliche TV-Nutzung Jugendlicher (vgl. Kapitel 3.1) übersteigen, zu den Vielsehern gezählt werden.

Bei der gesamten **CS-Nutzung** wurden im Fragebogen die Nutzung derjenigen Castingshowformate abgefragt, die im Jahr 2010 eine Staffel ausstrahlen oder ausstrahlten.<sup>13</sup> Für jede Sendung konnten die Schüler angeben, wie oft sie die zu diesem Zeitpunkt letzte Staffel der Sendung gesehen haben, wobei es die Möglichkeiten *Nie*, *Selten*, *Einmal im Monat*, *Mehrmals im Monat* und *wöchentlich (jede Folge)* gab. Die CS-Nutzung wurde zu einem summarischen Index<sup>14</sup> zusammengefasst, der die Einteilung der Schüler in drei Gruppen ermöglichte: keine Nutzung (Nichtseher) (12%), geringe Nutzung (50%) und starke Nutzung (38%). Während die Nichtseher keine der fünf abgefragten Castingshows nutzen<sup>15</sup>, wurden die Gruppen mit geringer und starker Nutzung folgendermaßen eingeteilt: Da die Castingshows nicht zuletzt in der untersuchten Altersklasse äußerst beliebt sind und sehr stark bis exzessiv konsumiert werden, wurde die Einteilung so gewählt, dass Jugendliche mit starker Nutzung eine sehr hohe gesamte CS-Nutzung aufweisen müssen, um dieser Gruppe zugeordnet werden zu können<sup>16</sup>. Um also den summarischen Index von mindestens 10 zu er-

---

<sup>13</sup> Dies sind im einzelnen: „DSDS“ (RTL), „GNTM“ (ProSieben), „Popstars“ (ProSieben), „Das Supertalent“ (RTL) und „Unser Star für Oslo“ (ProSieben, Das Erste)

<sup>14</sup> Der summarische Index wurde folgendermaßen berechnet: Zunächst wurden den jeweiligen Antwortkategorien der Nutzungsfragen numerische Werte zugeordnet: nie = 0, seltener = 1, einmal im Monat = 2, mehrmals im Monat = 3, wöchentlich (jede Folge) = 4. Anschließend wurden diese Werte für die Antworten jedes Befragten aufsummiert. Der summarische Index über die CS-Nutzung umfasst daher die Werte 0 (= keine Nutzung) bis 20 (= stärkste mögliche Nutzung). Die Gruppen wurden über den Index dann wie folgt definiert: 0 = keine Nutzung (Nichtseher), 1-9 = geringe Nutzung (Wenigseher), 10-20 = starke Nutzung (Vielseher).

<sup>15</sup> Trotz des dargestellten sehr hohen CS-Konsums seitens der Jugendlichen, finden sich verhältnismäßig viele Nichtseher unter den Probanden. Laut Erklärungen der Lehrer handelt es sich bei den Nichtsehern vornehmlich um Jugendliche, die aufgrund religiöser Ansichten kein Fernsehen schauen dürfen.

<sup>16</sup> Diese Einteilung orientiert sich an einer ähnlichen Untersuchung über die Wirkung von Gerichtsshows bei Studierenden (vgl. Thym, 2003). Im Gegensatz zu dem in dieser Arbeit sehr geringen Anteil der Vielseher (nur wenige Studierende konsumierten viele Gerichtsshows) ist in der vorliegenden Arbeit der umgekehrte Fall eingetreten. Da der CS-Konsum der Jugendlichen sehr hoch ist, wurde die Summe, die man erreichen muss, um ein Vielseher zu sein, wesentlich höher angesetzt (wäre die Einteilung gemäß Thym, 2003 erfolgt, hätte der Anteil der Vielseher bei ca. 70% gelegen).

reichen und somit ein Vielseher zu sein, muss der Proband beispielsweise zwei der Sendungen wöchentlich sehen und eine davon einmal im Monat oder mindestens jede der fünf abgefragten Sendungen einmal im Monat, was aufgrund der Anzahl der verschiedenen Sendungen dennoch einer hohen und sehr breitgefächerten Nutzung entspricht.

**Tabelle 4: Castingshow-Nutzung der Probanden**

Seherstatus	Anzahl Schüler	In Prozent
Keine CS-Nutzung	23	12%
Geringe CS-Nutzung	96	50%
Starke CS-Nutzung	73	38%
Gesamt	192	100%

Quelle: Eigene Darstellung

Basis: n=192

Da die Gruppe der Jugendlichen, die keine CS-Nutzung aufweisen (Nichtseher) nur 23 Schüler umfasst, wird diese in der folgenden Auswertung mit den Jugendlichen mit einer geringen CS-Nutzung zur Gruppe der Wenigseher zusammengefasst. Der Grund dafür ist, dass wegen der geringen Anzahl an Nichtsehern die statistischen Voraussetzungen für Chi-Quadrat nicht gegeben sind und daher die Signifikanz der Ergebnisse nicht überprüft werden könnte. Um dieses Problem zu umgehen, ist es sinnvoll, nur zwei Gruppen zu bilden. Die Verteilung der Wenig- und Vielseher der Castingshows sieht dann folgendermaßen aus:

**Tabelle 5: Seherstatus der Probanden**

Seherstatus	Anzahl Schüler	In Prozent
Wenigseher	119	62%
Vielseher	73	38%
Gesamt	192	100%

Quelle: Eigene Darstellung

Basis: n=192

### 7.5.2 Allgemeine Ergebnisse bezüglich Berufswahl und Castingshows

Bezüglich der Berufswahl und der Berufswünsche der befragten Jugendlichen lässt sich zunächst festhalten, dass 101 Schüler (52,6%) einen konkreten Berufswunsch (offene Antwort) äußerten – und beinahe die Hälfte wählte aus der Liste mit den beruflichen Richtungen Wünsche aus.<sup>17</sup> Des Weiteren ergab sich aus der Frage nach den Berufen der Eltern, dass der Berufswunsch der Jugendlichen mit dem Beruf der Eltern nur bei elf Schülern (5,7%) übereinstimmt. 173 Jugendliche (90,1%) wünschen sich einen anderen Beruf bzw. eine andere berufliche Richtung als die ihrer Eltern. Bei weiteren acht Schülern (4,2%) konnte nicht festgestellt werden, ob eine Übereinstimmung vorliegt, da sich nicht erkennen ließ, um welchen Beruf der Eltern es sich handelt.

Insgesamt 47 Schüler (24,6%) sehen am liebsten Castingshows.<sup>18</sup> Zählt man auch die vergebenen Prioritäten zwei und drei dazu, so gehören die Castingshows bei 50,3% der Jugendlichen zu ihren liebsten drei Fernsehsendungen. Außerdem finden 40,1% der Schüler Castingshows „spannend“ und 41,1% fühlen sich „gut unterhalten“. <sup>19</sup> 38% schauen sie unter anderem auch deshalb an, um sich mit Freunden darüber unterhalten zu können, sie nutzen es also zur Anschlusskommunikation (vgl. Kapitel 5.4). 9,9% interessieren sich nicht dafür und 15,6% bezeichnen das Fernsehformat als langweilig. Dagegen geben 41,4% der Jugendlichen an, nicht auf Castingshows verzichten zu können.

Die meist gesehene Castingshow ist DSDS (32,8% sehen diese wöchentlich), darauf folgen „Das Supertalent“ (30,7% sehen diese wöchentlich) und GNTM (17,2% sehen diese wöchentlich). „Popstars“ (9,9% sehen diese wöchentlich) und „Unser Star für Oslo“ (4,7% sehen diese wöchentlich) scheinen die eher unbeliebteren Formate darzustellen.

### 7.5.3 Überprüfung der Hypothesen und Interpretation

Um die erste Forschungsfrage beantworten zu können, muss im Folgenden die erste Hypothese zur Kultivierung durch Castingshows geprüft werden. Bevor dann im weiteren Verlauf die Hypothesen bezüglich der Kultivierung erster und zweiter Ordnung geprüft werden, soll nun zunächst untersucht werden, ob sich

---

<sup>17</sup> Obwohl die Schüler bei dieser Frage Prioritäten von 1 bis 3 vergeben konnten, wird im Folgenden nur die berufliche Richtung in die Auswertung mit einbezogen, die die erste Wahl der Jugendlichen ohne konkreten Berufswunsch darstellt, damit jedem befragten Jugendlichen ein Berufswunsch zugeordnet werden kann.

<sup>18</sup> Die dazugehörige Frage lautete: „Welchen Sendungstyp schaust du am liebsten im Fernsehen an?“

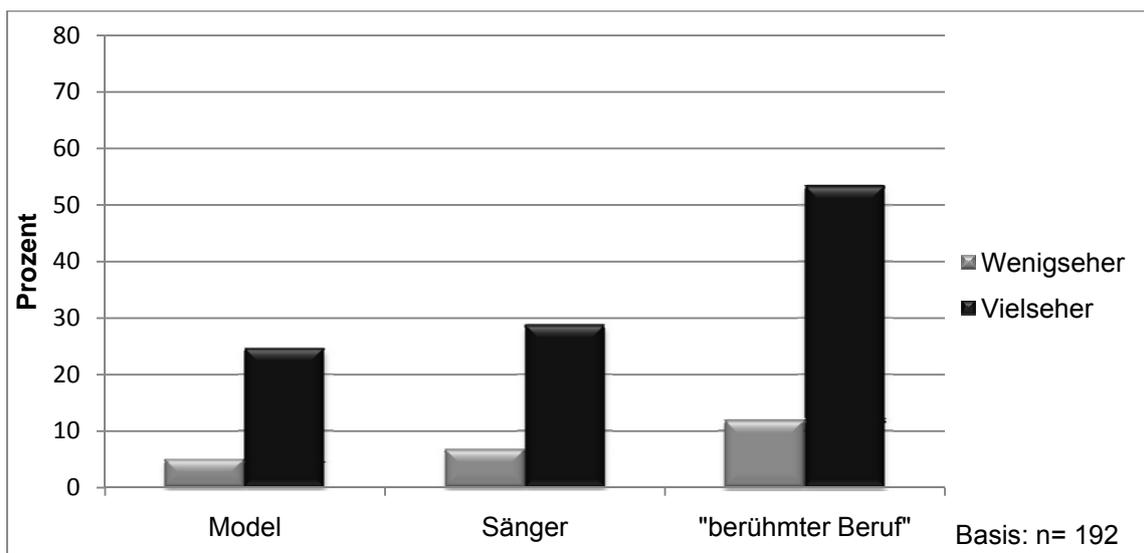
<sup>19</sup> Bei dieser Frage waren Mehrfachantworten möglich.

dahingehend Kultivierungseffekte feststellen lassen, als dass vor allem Vielseher einen „berühmtem Beruf“<sup>20</sup> anstreben.

**Hypothese 1:** Die Vielseher von Castingshows zeigen im Vergleich zu den Wenig- und Nichtsehern größere Kultivierungseffekte in Hinblick darauf auf, dass diese Jugendlichen „berühmt“ sein wollen und Berufe wie etwa Sänger (vgl. DSDS, Popstars) und Model (vgl. GNTM) anstreben.

Betrachtet man die Berufswünsche, der 15 Schüler, die Sänger oder Model als konkreten Berufswunsch angaben (7,8%) und derer, die die beruflichen Richtungen *Mode* (z.B. *Model*) und *Kunst/Kultur* (z.B. *Sänger*) als liebste Richtung in der Liste auswählten (19,8%), ergibt sich nach Differenzierung in Wenig- und Vielseher von Castingshows folgendes Bild:

Abbildung 4: „Berühmte Berufswünsche“ der Jugendlichen (in %)



Quelle: Eigene Darstellung

Tatsächlich zeigt sich, dass keiner der Nichtseher einen „berühmten Beruf“ wie etwa Model oder Sänger anstrebt. Außerdem möchten knapp viermal so viele Vielseher (53,4%) wie Wenigseher (11,8%) einen „berühmten Beruf“ ergreifen. Dies zeigt sich sowohl wenn man zwischen den beiden Berufen Model (5% der Wenigseher und 24,7% der Vielseher) ( $p \leq .001$ ) und Sänger (6,7% der

<sup>20</sup> Als berühmter Beruf wird hier die Summe aus den Berufswünschen Model und Sänger bzw. der beruflichen Richtungen Mode und Kunst/Kultur bezeichnet, da sich diese beiden Berufe konkret auf die abgefragten Castingshows beziehen.

Wenigseher und 28,8% der Vielseher) ( $p \leq .001$ ) differenziert, als auch bei der Addition der Werte ( $p \leq .001$ ).

Die erste Hypothese lässt sich also bestätigen. Wie in Kapitel 4 des Theorieteils ausgeführt, lässt sich der CS-Konsum als Ursache dafür sehen, dass insgesamt 53 Jugendliche (27,6%) einen solchen „berühmten Beruf“ präferieren. Die Unterschiede im Berufswunsch erfolgen damit deutlich gemäß Viel-, Wenig- und Nichtsehern, wobei im Gegensatz zu den Vielsehern, bei den Wenig- und Nichtsehern anstelle der beiden Richtungen *Kunst/Kultur* und *Mode* vor allem *Metal*, *Soziales* und *Ordnung* in der Rangfolge der gewünschten beruflichen Richtungen ganz oben stehen.

Aufschlussreich sind hier auch einige Daten, die die Antworten zu den Fragen über die Persönlichkeit und die Hobbies der Befragten ergeben haben.<sup>21</sup> Entgegen der Erwartung, dass diejenigen Jugendlichen, die sich einen „berühmten Beruf“ wünschen, vor allem selbstbewusst sind und gerne auf der Bühne stehen, sind das tatsächlich aber nur jeweils zwei Drittel derer, die auch gerne ein Star wären. Für jeweils ein Drittel der Schüler, die Model oder Sänger werden möchten, trifft die Aussage „*Ich bin selbstbewusst*“ nicht zu und ebenfalls je ein Drittel steht auch nicht gerne auf der Bühne. Dieser vermeintliche Widerspruch im Antwortverhalten lässt sich vermutlich damit erklären, dass die Jugendlichen ihre Persönlichkeit zwar schon richtig einschätzen können, durch die Castingshows aber nur die positiven Seiten des Ruhms und des Erfolgs eines Stars gezeigt bekommen. Sie möchten also berühmt werden, obwohl sie sich nicht darüber im Klaren sind, welche persönlichen Voraussetzungen sie erfüllen sollten, um einen solchen Beruf zu ergreifen.

**Tabelle 6: Eigenschaften der Befragten, die gerne „berühmt“ wären**

	„Ich bin selbstbewusst“	„Ich stehe gerne auf der Bühne“
trifft nicht zu <sup>22</sup>	8	12
trifft zu	24	36

Quelle: Eigene Darstellung

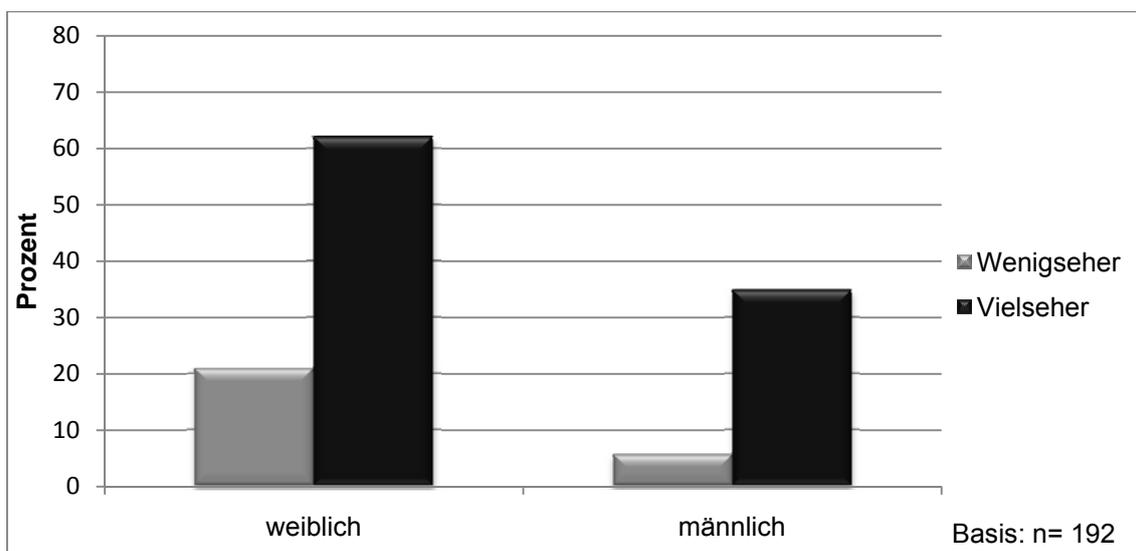
Basis: n= 53 Jugendliche mit „berühmten Berufswunsch“

<sup>21</sup> Im Fragebogen wurden noch mehr persönliche Merkmale erhoben, die aber in Hinblick auf die zu klärenden Forschungsfragen nicht alle aufgeführt und interpretiert werden können.

<sup>22</sup> In die Gruppe „trifft nicht zu“ wurden die Werte 1= trifft überhaupt nicht zu und 2= trifft nicht zu zugeordnet. Der Gruppe „trifft zu“ hingegen die Werte 5= trifft völlig zu und 4= trifft zu. Der Mittelwert 3 wurde aufgrund der Tendenz zur Mitte im Antwortverhalten bei einer 5-stufigen Skala vernachlässigt.

Auch zeigen sich deutliche Unterschiede, betrachtet man die Ergebnisse geschlechtsspezifisch: Die folgende Abbildung verdeutlicht, dass 41 Mädchen (41,8%) zu einem „berühmten Beruf“ tendieren, während nur 12 Jungen (12,8%) ein „Star“ werden möchten. Jedoch lassen sich auch in Abhängigkeit vom Geschlecht deutliche Unterschiede zwischen Viel- und Wenigsehern feststellen (vgl. Abbildung 5). So möchten 62% der weiblichen Vielseher einen „berühmten Beruf“ ergreifen aber nur 20,8% der weiblichen Wenigseher ( $p \leq .001$ ). Ebenso bei den Jungen, hier möchten 34,8% der männlichen Vielseher Sänger oder Model werden und nur 5,6% der Wenigseher ( $p \leq .001$ ).

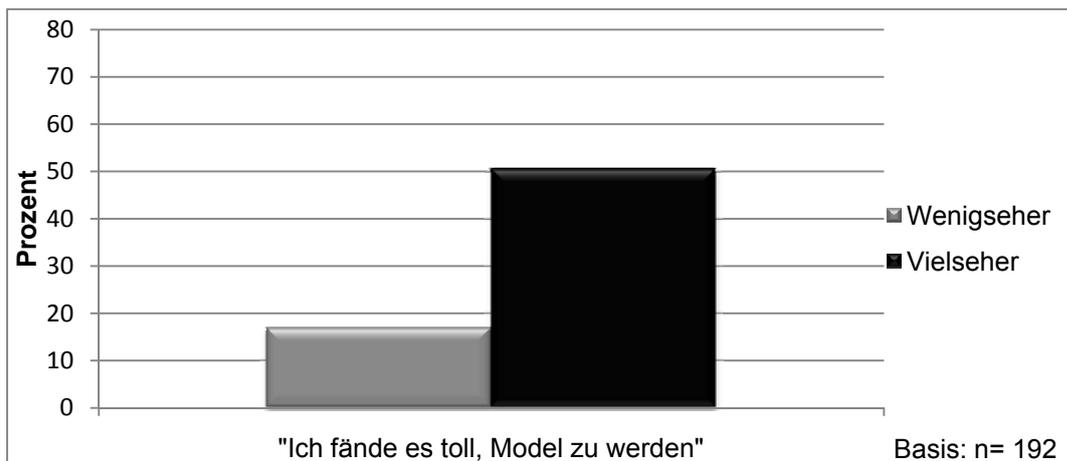
Abbildung 5: „Berühmte Berufswünsche“ der Jugendlichen nach Geschlecht (in %)



Quelle: Eigene Darstellung

Eine Erklärung hierfür könnte sein, dass Castingshows vor allem bei Mädchen und Frauen noch beliebter sind als beim männlichen Geschlecht (Media Control, 2010, o.S.). Dies gilt auch für diese Studie, da 51% der befragten Mädchen zu den Vielsehern von Castingshows zählen, aber nur 24,5% der Jungen ( $p \leq .001$ ). Hinzu kommt, dass die Anzahl der männlichen Befragten, die Model werden möchten, sehr klein ist und dies für Mädchen einen wesentlich beliebteren Berufswunsch darstellt.

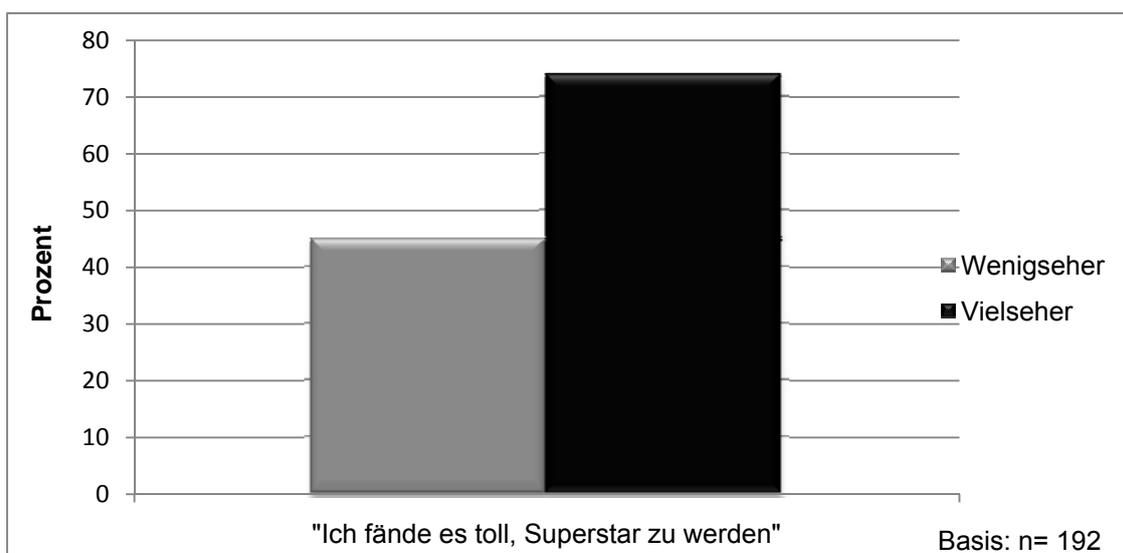
Die bestätigten Unterschiede zwischen Viel- und Wenigsehern in Hinblick auf die erste Hypothese werden durch das Antwortverhalten bei der Aussage „*Ich fände es toll, Model zu werden*“ untermauert (vgl. Abbildung 6). Der Anteil der Vielseher (50,7%), der die Aussage mit „Ja“ beantwortete, ist dreimal so groß wie der der Wenigseher (16,9%) ( $p \leq .001$ ).

**Abbildung 6: Zustimmung zur Aussage „Ich fände es toll, Model zu werden“ (in %)**

Quelle: Eigene Darstellung

Auch die Aussage „*Ich fände es toll, Superstar zu werden*“ zeigt deutliche Unterschiede zwischen Viel- und Wenigsehern (vgl. Abbildung 7). So wären 74% der Vielseher gerne Superstar, während nur 44,9% der Wenigseher diesen Wunsch hegen ( $p \leq .001$ ).

Die höhere Anzahl der Jugendlichen, die diese Aussage im Vergleich zu der Aussage „*Ich fände es toll, Model zu werden*“ bejahten, lässt sich vermutlich darauf zurückführen, dass es unter den Jugendlichen wesentlich beliebter ist, Superstar (55,7%) als Model (29,8%) zu werden. Der Grund hierfür liegt vor allem darin, dass nur insgesamt elf der befragten Jungen gerne Model wären, aber 54 gerne Superstar.

**Abbildung 7: Zustimmung zur Aussage „Ich fände es toll, Superstar zu werden“ (in %)**

Quelle: Eigene Darstellung

Dass die Anzahl derer, die die dargestellten Aussagen in Abbildung 6 und 7 bejahen, wesentlich höher ist als die, die sich auch tatsächlich einen „berühmten Beruf“ wünschen, lässt sich damit erklären, dass ein Großteil der Jugendlichen (unter anderem auch einige Nichtseher) es zwar toll fänden, Model oder Superstar zu werden, es jedoch nicht als Beruf ausüben möchten. Gründe dafür könnten zum Beispiel sein, dass sie sich möglicherweise darüber im Klaren sind, dass die Chancen, diesen Wunsch wahr zu machen, gering sind bzw. sich nicht als talentiert genug einschätzen. Eine weitere Möglichkeit wäre, dass sie bereits einen anderen Berufswunsch haben, aber trotzdem die Aussage bejahen.

Im Folgenden sollen nun die drei Hypothesen, die sich auf die Kultivierung erster Ordnung beziehen, geprüft werden. Es werden also die Effekte untersucht, die die Einschätzungen von soziodemographischen Verteilungen und Ereignishäufigkeiten in der Wirklichkeit betreffen.

**Hypothese 2a:** *Die Vielseher von Castingshows überschätzen die Anzahl der 15 bis 18-Jährigen in Deutschland, die Model oder Sänger werden wollen stärker als die Wenig- und Nichtseher.*

Bei der Frage „Wie viele aller 15 bis 18-Jährigen in Deutschland wollen Model werden?“, hatten die Schüler eine offene Frage und konnten ihre Einschätzung in Prozent abgeben. Insgesamt lässt sich über das Antwortverhalten bei diesen Fragen (Fragen 20-23) sagen, dass die Schüler sowohl den Anteil derer, die sich wünschen Model oder Sänger zu werden, als auch derer, die hauptberuflich in diesen Berufen arbeiten bei weitem überschätzten. Sieht man jedoch einmal von den überschätzten Antworten ab und bildet für die Auswertung dennoch drei Gruppen<sup>23</sup> (Gruppe 2 und Gruppe 3 = TV-Antwort), so lassen sich erneut dahingehend Kultivierungseffekte feststellen, dass 76,7% der Vielseher die Anzahl überschätzen und knapp 10% davon sogar extrem. Von den Wenigsehern überschätzen 63,9% die Anzahl ( $p > .05$ , n.s.). Diese Ergebnisse zeigen sich auch in ähnlicher Weise bei der nächsten Frage, wie viele der 15- bis 18-Jährigen in Deutschland Sänger oder Musiker werden wollen. Während 56 Vielseher (76,7%) die Anzahl überschätzten, tun dies 71 Wenigseher (59,7%) ( $p \leq .05$ ).

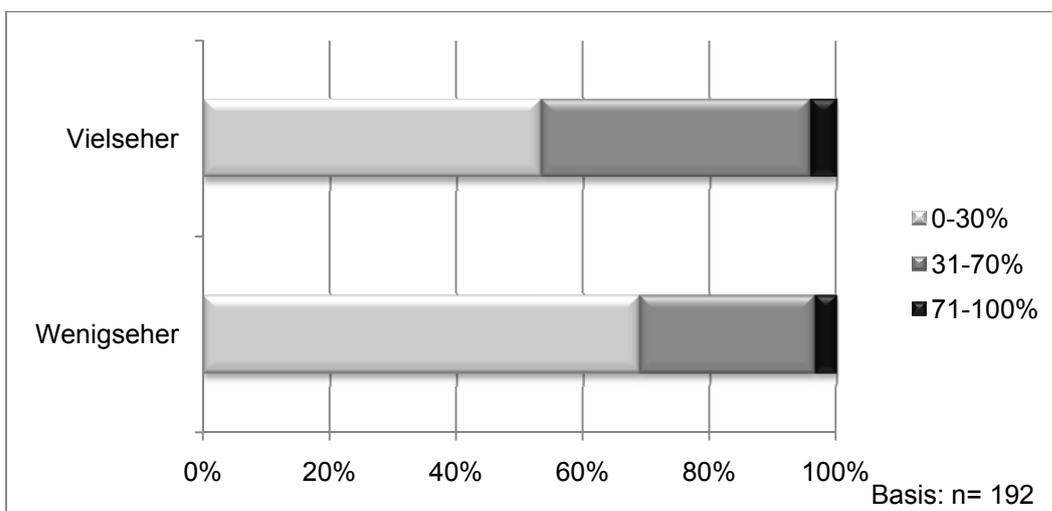
---

<sup>23</sup> Die geschätzten Prozentwerte wurden in drei Gruppen eingeteilt: „Normale Einschätzung“ (0-30%), „Überschätzt“ (31-70%) und „Extrem überschätzt“ (71-100%).

**Hypothese 2b:** Die Vielseher von Castingshows überschätzen die Anzahl professioneller Models und Sänger in Deutschland stärker als die Wenig- und Nichtseher.

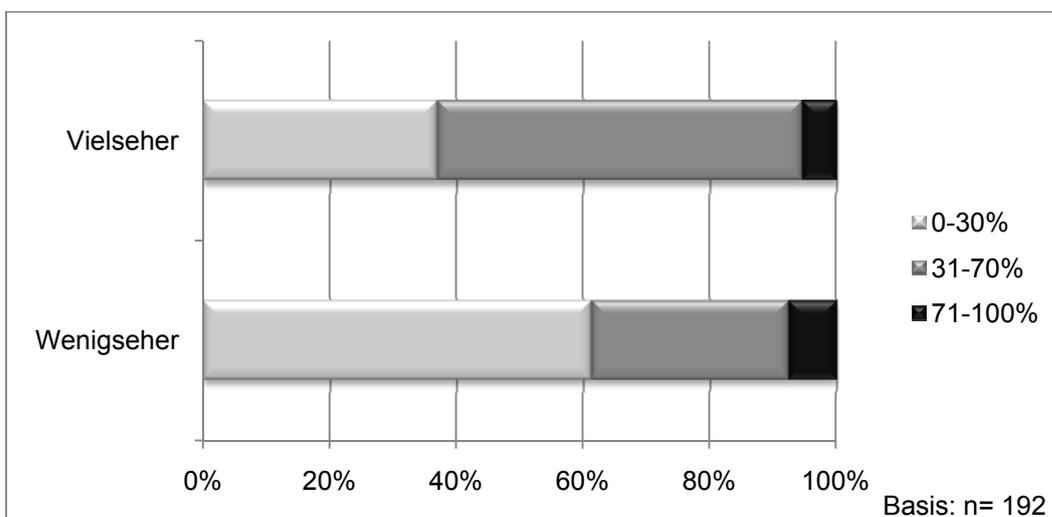
Deutlicher werden diese Kultivierungseffekte in Hinblick auf die Frage, wie viele aller Deutschen hauptberuflich Model bzw. Sänger sind. Die Anzahl der professionellen Models überschätzen 34 Vielseher (46,6%) und 37 Wenigseher (31,1%) ( $p \leq .05$ ). Ebenso überschätzen 46 Vielseher (63%) und 46 Wenigseher (38,7%) die Anzahl der hauptberuflichen Sänger und Musiker in Deutschland ( $p \leq .001$ ).

**Abbildung 8:** Einschätzungen zur Frage "Wie viele aller Deutschen sind hauptberuflich Model?" (in %)



Quelle: Eigene Darstellung

**Abbildung 9:** Einschätzungen zur Frage "Wie viele aller Deutschen sind hauptberuflich Sänger?" (in %)



Quelle: Eigene Darstellung

Die Hypothesen 2a und 2b lassen sich also bestätigen, wenn auch nur mit geringen Kultivierungseffekten. Die vorliegenden Ergebnisse weisen ein anderes Antwortverhalten im Vergleich zu vorhergehenden Kultivierungsstudien auf. Normalerweise hätte man davon ausgehen müssen, dass die befragten Vielseher die Anzahl von Menschen in der Bevölkerung, die diesen Wunsch (bzw. diese Meinung) haben, überschätzen – bedingt durch hohen Fernsehkonsum. Bei den vorliegenden Ergebnissen ist aber ein anderer Fall eingetreten und die Anzahl wird allgemein überschätzt, obwohl trotzdem noch Kultivierungseffekte festzustellen sind. Gleichzeitig hegen verhältnismäßig viele der Befragten selbst den Wunsch, Sänger oder Model zu werden (vgl. Abbildung 6). Dies lässt sich vermutlich damit erklären, dass die Jugendlichen große Schwierigkeiten mit diesen vier Fragen hatten. Dazu trägt wohl auch der, eigentlich um Verständnisproblemen vorzubeugen, entwickelte Prozentstrahl bei, der trotz vorab gegebener Erklärung offensichtlich nur schwer verstanden wurde. Des Weiteren war in diesem Kontext ausschlaggebend, dass Schüler der sechsten Klassenstufe nur bedingt in der Lage sind, solche Verteilungen in der Bevölkerung einzuschätzen.

**Hypothese 2c:** *Die Vielseher von Castingshows überschätzen den Erfolg bzw. die Karrierechancen von Gewinnern der Show „Deutschland sucht den Superstar“ stärker als die Wenig- und Nichtseher.*

Um diese Hypothese zu überprüfen, wurden drei Fragen gestellt. Bei den Fragen zu den Top-Platzierungen der Singles der sieben DSDS-Gewinner in den Charts sowie der Frage, ob Robbie Williams oder Mark Medlock mehr Platten verkauft haben, zeigten sich keine Kultivierungseffekte. Für das Antwortverhalten bei der Frage, wie viele der sieben DSDS-Gewinner nach zehn Jahren noch erfolgreich im Musikgeschäft sind, zeigen sich zumindest geringe Kultivierungseffekte erster Ordnung. So gehen 30 Vielseher (41,1%) davon aus, dass es drei oder vier Gewinner (TV-Antwort I) sind, und 43 der Wenigseher (36,1%) ( $p > .05$ , n.s.). Dass fünf, sechs oder sogar sieben der sieben DSDS-Gewinner noch in zehn Jahren erfolgreich im Musikgeschäft sind (TV-Antwort II), denken 16 Vielseher (21,9%) und 22 Wenigseher (18,5%) ( $p > .05$ , n.s.).

Diese Hypothese lässt sich insgesamt nicht bestätigen, da nur bei einer der drei zugehörigen Fragen Kultivierungseffekte aufgetreten sind und diese zudem nur gering sind. Eine mögliche Erklärung dafür könnte sein, dass die Fragen, wie schon bei den Hypothesen 2a und 2b, zu schwierig für die befragte Altersklasse waren. So kennen die meisten wahrscheinlich – unabhängig vom Seherstatus – Mark Medlock eher als Robbie Williams und wissen aufgrund ihres Alters nicht um den Erfolg und die Anzahl der verkauften Platten von Robbie Williams. Dasselbe gilt für die zu schätzende Anzahl der Singles mit Top-Platzierungen in den Charts. Auch hier dürfte es für die Schüler zu schwierig gewesen sein, diese einzuschätzen, weshalb der Großteil der Jugendlichen die Zahl überschätzte; darunter nicht nur Vielseher. Auch bei der Frage nach dem Erfolg der sieben

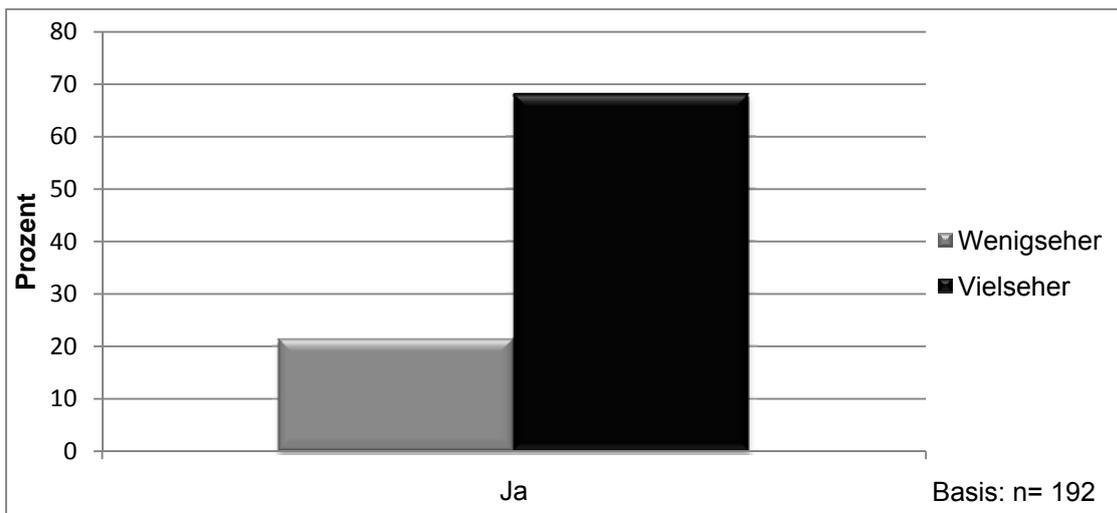
DSDS-Stars in zehn Jahren könnte dies der Grund für die ähnlichen und grundsätzlich überschätzten Ergebnisse sein. Auch hier haben die Schüler aufgrund mangelnder Kenntnisse und Erfahrung die Anzahl größtenteils überschätzt, weshalb die Kultivierungseffekte nicht so groß sind.

Die Kultivierung zweiter Ordnung – also Effekte, die persönliche Einstellungen und Wertvorstellungen der Rezipienten betreffen, werden im Folgenden mittels Hypothese 3a und 3b überprüft.

**Hypothese 3a:** *Die Vielseher von Castingshows würden eher bei einer Castingshow mitmachen als die Wenig- und Nichtseher.*

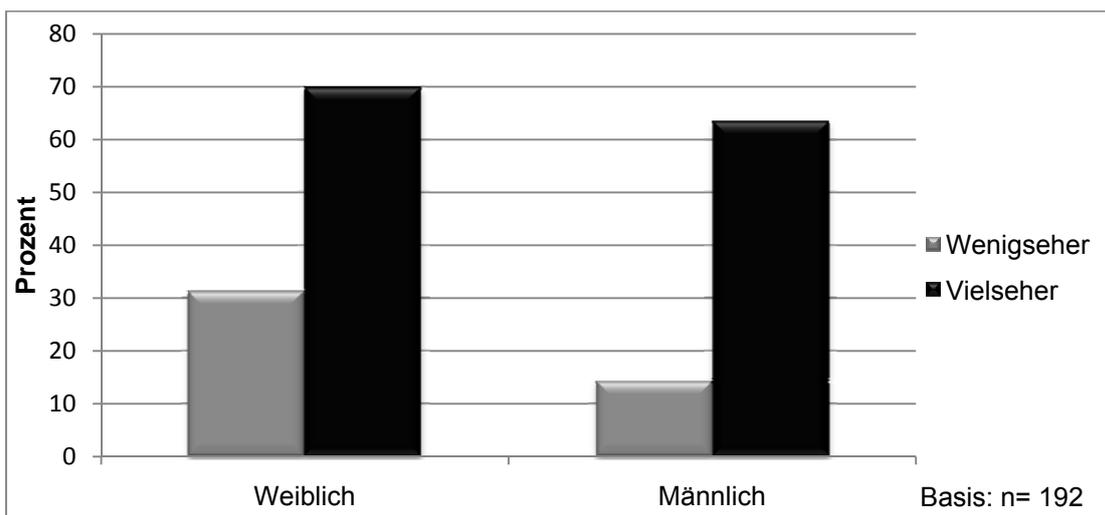
Bei der Frage, ob die Schüler bei einem Casting für eine Show wie etwa DSDS oder GNTM teilnehmen würden, treten deutliche Kultivierungseffekte auf und bestätigen die Hypothese (vgl. Abbildung 10). So denken 49 Vielseher (68,1%), dass sie eine Chance bzw. Talent dazu hätten. Von den Wenigsehern denken dies nur 25 (21,2%), wobei hier ein differenzierender Blick zeigt, dass nur ein Nichtseher zu einem solchen Casting gehen würde ( $p \leq .001$ ). Weiter zeigt sich, dass 74 aller befragten Jugendlichen (38,9%) der Meinung sind, eine Gewinnchance in einer Castingshow zu haben und daher teilnehmen würden. Von den verbleibenden rund 60%, die nicht an einer Castingshow teilnehmen würden, geben 79 Schüler (41,8%) an, grundsätzlich nie bei einer solchen Show mitmachen zu wollen und 36 Jugendliche (19%) wählten die Antwort „*Nein, ich glaube nicht, dass ich eine Chance/Talent habe*“.

Dieses Antwortverhalten lässt sich damit erklären, dass gerade Vielseher, nachdem sie viele Castings der verschiedenen Shows rezipierten, den Eindruck haben, selbst auch eine Chance bei einer solchen Show zu haben und nach eigenen Vergleichen mit den Kandidaten ihr Talent höher einschätzen. Diese Einschätzung ist bei Wenigsehern deutlich seltener der Fall und bei Nichtsehern dementsprechend fast nicht vorhanden.

**Abbildung 10: Teilnahmewunsch an einer Castingshow (in %)**

Quelle: Eigene Darstellung

Auch ziehen deutlich mehr Mädchen als Jungen in Betracht, bei einer Castingshow teilzunehmen (vgl. Abbildung 11). So möchten 50 Mädchen (51%) an einer Castingshow mitmachen, aber nur 24 Jungen (26,1%) ( $p \leq .001$ ). Betrachtet man den Teilnahmewunsch der Jugendlichen in Abhängigkeit vom Geschlecht, bleiben die Kultivierungseffekte in Bezug auf Viel- und Wenigseher erhalten ( $p \leq .001$ ).

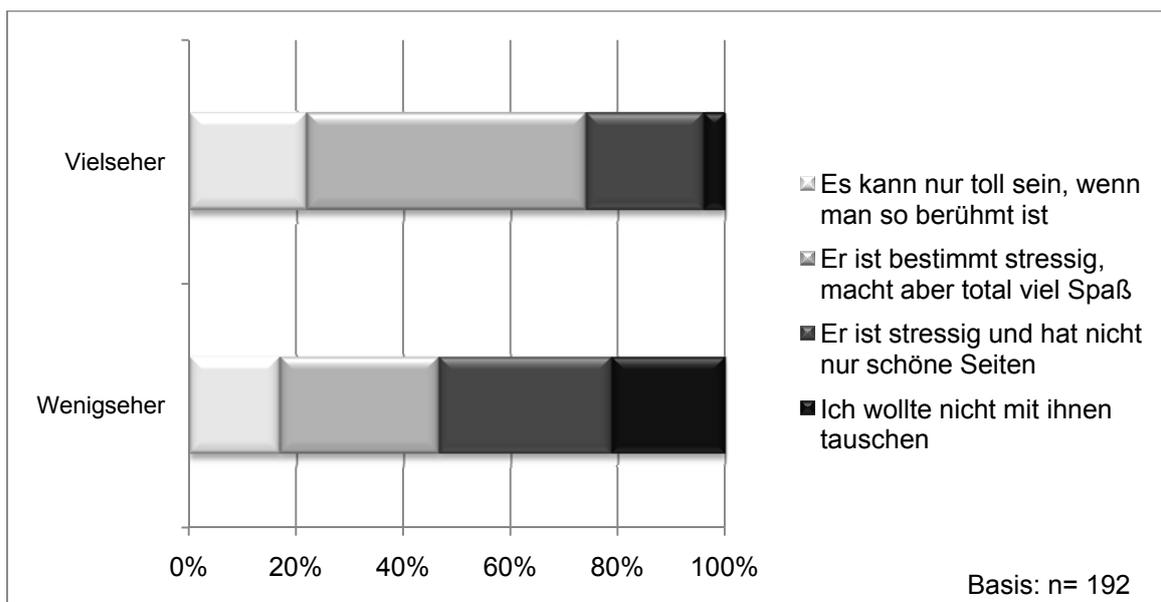
**Abbildung 11: Teilnahmewunsch an einer Castingshow nach Geschlecht (in %)**

Quelle: Eigene Darstellung

**Hypothese 3b:** *Vielseher von Castingshows schätzen das Berühmtsein positiver ein, als Wenig- und Nichtseher.*

Die Frage, wie sich die Jugendlichen den Arbeitsalltag eines Sängers oder Topmodels vorstellen, liefert weitere Ergebnisse bezüglich der Kultivierung zweiter Ordnung. Die beiden TV-Antworten lauteten „*Er kann nur toll sein, wenn man so berühmt ist*“ (TV-Antwort I) und „*Er ist bestimmt stressig, macht aber total viel Spaß*“ (TV-Antwort II). Bei drei der vier möglichen Antworten lassen sich wieder Kultivierungseffekte feststellen. So geben insgesamt 54 Vielseher (74%), eine der beiden TV-Antworten, was von den Wenigsehern nur 55 (46,6%) tun ( $p \leq .001$ ). Fasst man die beiden Realitätsantworten „*Er ist stressig und hat nicht nur schöne Seiten*“ und „*Ich wollte nicht mit ihnen tauschen*“ zusammen, so zeigt sich, dass sie wesentlich öfter von Wenigsehern (53,4%) gewählt wurden, als von Vielsehern (26%), was die Hypothese insgesamt bestätigt ( $p \leq .001$ ).

**Abbildung 12: Einschätzung des Arbeitsalltags eines Sängers/Topmodels (in %)**



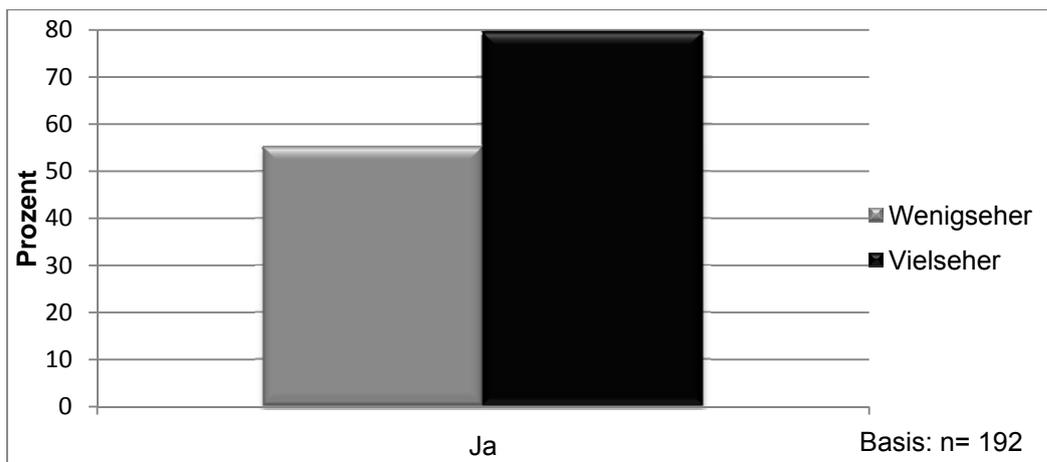
Quelle: Eigene Darstellung

Dass die Anzahl der Vielseher, die die beiden TV-Antworten gaben am höchsten ist, bestätigt ebenfalls die Hypothese zur Kultivierung zweiter Ordnung und damit die im Theorieteil dargestellten Annahmen der Kultivierungsforschung. So ist anzunehmen, dass vor allem Vielseher den Alltag der Stars deshalb so positiv einschätzen, weil er in den Castingshows verzerrt und inszeniert dargestellt wird. Weiter sind es im Vergleich gerade die Vielseher, die dann nicht mehr zwischen den negativen und den positiven Seiten der Berufe, die sie so häufig

in den verschiedenen Castingshows zu sehen bekommen, differenzieren können.

Auch durch das Antwortverhalten in Hinblick auf die Aussage „Berühmt zu sein, ist toll“ lässt sich die Hypothese 3b bestätigen, denn es zeigen sich wieder Kultivierungseffekte. Während dieser Aussage nur 65 Wenigseher (55,1%) zustimmen, unterstützen sie 58 Vielseher (79,5%) ( $p \leq .001$ ). So wird erneut deutlich, wie sehr Vielseher das in den Castingshows gezeigte, verzerrte Bild vom Berühmtsein verinnerlicht haben und dementsprechend positiv sehen.

**Abbildung 13: Zustimmung zur Aussage „Berühmt zu sein, ist toll“ (in %)**



Quelle: Eigene Darstellung

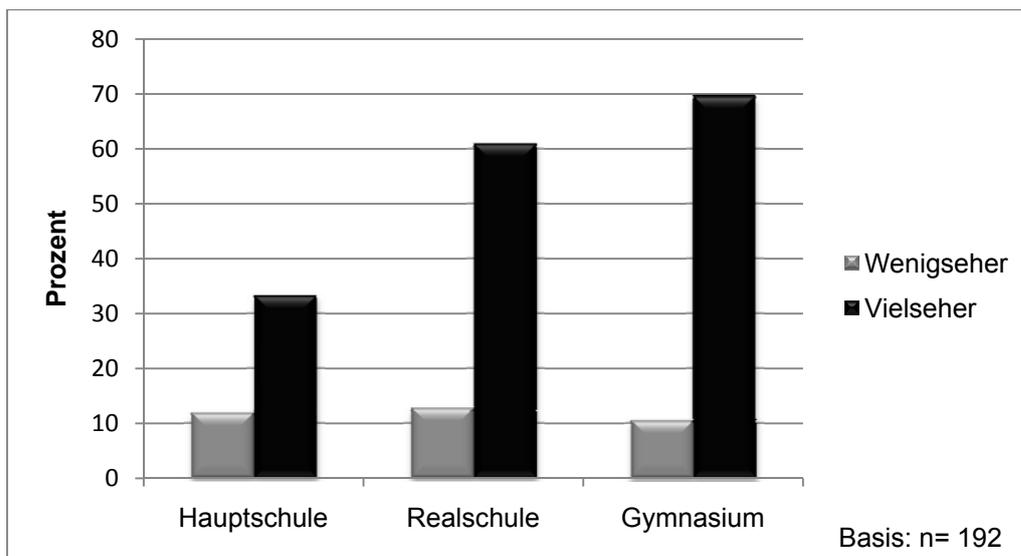
Des Weiteren lässt sich annehmen, dass sich die Kultivierungseffekte mit dem Bildungsniveau der Schüler verändern, bzw. vor allem bei den Hauptschülern am größten sind. Hypothese 4 soll daher nun in Hinblick auf die „berühmten Berufswünsche“ sowie den Teilnahmewunsch an einer Castingshow überprüft werden.

**Hypothese 4:** *Je niedriger das Bildungsniveau der Jugendlichen ist, desto stärker sind die Kultivierungseffekte bei den Berufswünschen.*

Diese Hypothese lässt sich nicht bestätigen. Im Gegensatz zu der Annahme, dass vor allem Hauptschüler einen „berühmten Beruf“ ergreifen möchten und die Kultivierungseffekte in dieser Gruppe besonders hoch sind (Gerbner & Gross, 1976, S.192), ist genau der gegenteilige Fall eingetreten. Die Ergebnisse zeigen, dass sich 32,8% der Gymnasiasten einen solchen Beruf wünschen, 30,6% der Realschüler und nur 20,3% der Hauptschüler. Auch sind die Kultivierungseffekte bei den Gymnasiasten am stärksten, da der Anteil der Vielseher

(69,6%), die den Beruf des Sängers und des Modells anstreben, sieben Mal so hoch ist wie der der Wenigseher (10,5%) ( $p \leq .001$ ). Starke Kultivierungseffekte zeigen sich auch in den Verteilungen im Realschulbereich. So möchten nur 12,8% der Wenigseher einen „berühmten Beruf“ aber 60,9% der Vielseher ( $p \leq .001$ ). Obwohl die Zahl der Hauptschüler, die Sänger oder Model werden möchten, deutlich kleiner ist, bleiben die Kultivierungseffekte dennoch erhalten, da 11,9% der Wenigseher und 33,3% der Vielseher einen der genannte Berufe anstreben ( $p > .05$ , n.s.).

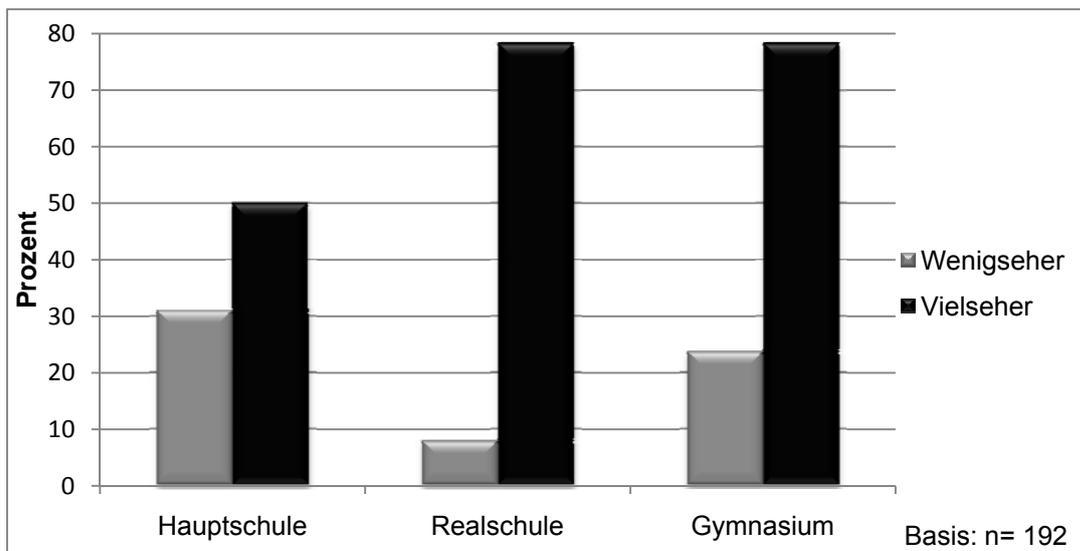
**Abbildung 14: „Berühmter Berufswunsch“ nach Bildungsniveau (in %)**



Quelle: Eigene Darstellung

Ähnliche Ergebnisse in Hinblick auf den Bildungsunterschied zeigen sich bezüglich des Teilnahmewunschs an einer Castingshow (vgl. Abbildung 15). Auch hier ist die Anzahl der Gymnasiasten am höchsten (44,3% der Schüler antworteten mit „Ja“), während „nur“ 34,4% der Realschüler und 38,2% der Hauptschüler die Frage bejahten.

Die Kultivierungseffekte sind hier bei der Realschule am größten, da 78,3% der Vielseher aber nur 7,9% der Wenigseher an einer Castingshow partizipieren möchten ( $p \leq .001$ ). Bei den Gymnasiasten lässt sich ebenfalls ein deutlicher Unterschied erkennen, da 23,7% der Wenigseher versus 78,3% der Vielseher denken, sie hätten eine Chance oder Talent ( $p \leq .001$ ). Hypothese 4 ist somit widerlegt und Gerbners Annahmen konnten nicht bestätigt werden, da 31% der Wenigseher aus der Hauptschule an einer Castingshow teilnehmen würden und 50% der Vielseher ( $p > .05$ , n.s.), was innerhalb der drei Schultypen dem geringsten Kultivierungseffekt entspricht.

**Abbildung 15: Teilnahmewunsch an einer Castingshow nach Bildungsniveau (in %)**

Quelle: Eigene Darstellung

Dieses, der Hypothese nicht entsprechende Verhalten, lässt sich dahingehend interpretieren, dass sich Hauptschüler möglicherweise schon mehr Gedanken über ihre berufliche Zukunft machen als Realschüler und Gymnasiasten. So müssen Hauptschüler in der siebten Klasse erste Praktika absolvieren, nehmen berufsberatende Maßnahmen wahr und müssen sich bereits in der achten Klasse für eine Lehrstelle bewerben. Aus diesem Grund haben sie möglicherweise schon konkretere Vorstellungen von ihrem späteren Beruf (z.B. Maurer, Frisör). Daher nimmt für sie das Fernsehen in Hinblick auf die Generierung des Berufswunsches einen geringeren Stellenwert ein. Diese Annahme bestätigen auch die Ergebnisse zur fünften Hypothese. Der Anteil derer, die das Fernsehen als Informationsquelle für die Berufswahl angeben, ist am Gymnasium am größten, gefolgt von den Realschülern und am geringsten ist die Zahl bei den Hauptschülern. Möglicherweise haben sie mit Verwandten, Bekannten und Lehrern auch schon ausführlicher über ihre Berufswünsche und die Berufswahl gesprochen, als das Schüler in der Realschule oder auf dem Gymnasium tun. Somit wurde ihnen vielleicht die Vision von einem realitätsfernen Beruf, wie etwa dem des Sängers, genommen und stattdessen Berufe empfohlen, die ihren Fähigkeiten entsprechen.

Um zu beleuchten, welche Rolle das Fernsehen grundsätzlich bei der Generierung von Berufswünschen spielt, soll Hypothese 5a geprüft werden. Weiterhin ist es auch interessant zu untersuchen, ob sich auch in Hinblick auf die Informationsquelle Fernsehen Unterschiede zwischen Viel- und Wenigsehern erkennen lassen (Hypothese 5b).

**Hypothese 5a:** Der Berufswunsch wird bei einem Großteil der Jugendlichen durch die Medien generiert.

**Hypothese 5b:** Durch das Fernsehen generierte Berufswünsche sind vor allem bei Vielsehern (gesamte TV-Nutzung) zu finden.

Auch diese beiden Hypothesen lassen sich bestätigen, wie die folgenden Tabellen zeigen. Im Gegensatz zu den bisherigen Hypothesen wurde bei der Untersuchung dieser Frage die Einteilung in Nicht-, Wenig- und Vielseher anhand der gesamten TV-Nutzung einbezogen, da zur Klärung der Hypothesen eine Eingrenzung auf Castingshows nicht zielführend ist. Es zeigt sich, dass mit 110 Jugendlichen (57,3%) ein Großteil seine Informationen über die verschiedenen Berufe aus dem Fernsehen bezieht.<sup>24</sup> Die Anzahl derer, die das Fernsehen als alleinige Informationsquelle angaben, liegt bei 68 Schülern (35,4%). Auch Hypothese 5b ist bestätigt, denn die Anzahl der Vielseher (70,6%), die ihren Berufswunsch durch das Fernsehen generierten, ist mit 60 im Gegensatz zu 50 Wenigseher (52,6%) und keinem Nichtseher erneut die größte ( $p \leq .001$ ).

**Tabelle 7: Informationsquellen über den jeweils gewünschten Beruf der befragten Jugendlichen (in %) (Mehrfachantworten)**

Informationsquelle	Prozent
Fernsehen	57,3%
Bücher/Zeitschriften	30,2%
Eltern/Verwandte	21,9%
Freunde/Bekannte	18,2%
Praktikum/Berufsberater/Lehrer	2,1%

Quelle: Eigene Darstellung

Basis: n=192

Diese Ergebnisse lassen sich durch die Antworten auf die Frage, woher das berufliche Vorbild der Jugendlichen stammt, bestätigen. Die Anzahl der Schüler, die ihr Vorbild aus dem Fernsehen (42,7%) haben, ist mit 82 am höchsten.<sup>25</sup> Erneut lassen sich für das Fernsehen Unterschiede zwischen Viel-, Wenig- und Nichtsehern aufzeigen ( $p \leq .01$ ). Während bei 51,8% der Vielseher das Vorbild aus dem Fernsehen stammt, ist dies bei nur 38,9% der Wenigseher und einem

<sup>24</sup> Bei dieser Frage waren Mehrfachnennungen möglich.

<sup>25</sup> Hier waren ebenfalls Mehrfachantworten möglich.

Nichtseher (8,3%) der Fall ( $p \leq .01$ ). Bei 52 Schülern (27,1%) kommt das Vorbild sogar nur aus dem Fernsehen. Ein Vielseher gab darüber hinaus bei der sonstigen offenen Antwort *Menowin Fröhlich* an – den Zweitplatzierten der diesjährigen DSDS-Staffel, was den Stellenwert der Castingshows belegt.

**Tabelle 8: Herkunft der beruflichen Vorbilder der befragten Jugendlichen (in %) (Mehrfachantworten)**

Vorbild	Prozent
Fernsehen	42,7%
Eltern/Verwandte	22,9%
Kein Vorbild	20,3%
Schule/Bücher	17,2%
Freunde/Bekannte	12,5%
Internet	12%

Quelle: Eigene Darstellung

Basis: n=192

Die Annahmen aus Kapitel 3 und Hypothese 5a stimmen somit überein. Sowohl als Informationsquelle als auch als Vorbildfunktion bei der Berufswahl nehmen Eltern und Freunde/Bekannte neben dem Fernsehen eine wichtige Stellung ein. Berufsberater, Praktika und Lehrer nehmen, vermutlich aufgrund der Altersklasse, noch keinen hohen Stellenwert ein, was bei der Konzeption der Untersuchung auch so beabsichtigt wurde. Auch Bücher und Zeitschriften spielen nur eine untergeordnete Rolle und selbst das zunehmend häufiger von den Jugendlichen genutzte Internet ist bei weitem nicht von so zentraler Bedeutung wie das Fernsehen. Die Abstufung gemäß Viel-, Wenig- und Nichtsehern ist sowohl bei den Informationsquellen als auch bei der Herkunft der Vorbilder für den jeweiligen Beruf sehr deutlich, wie Hypothese 5b bestätigt.

## 7.6 Zusammenfassung der Ergebnisse

Im Folgenden sollen nun die Ergebnisse dieser Untersuchung zusammengefasst werden. Zu Gunsten der Übersichtlichkeit werden die zentralen Ergebnisse hinsichtlich der drei Forschungsfragen in einzelnen Punkten zusammengefasst und Anmerkungen hinzugefügt.

Auf Basis des theoretischen Teils dieser Arbeit wurde die Annahme abgeleitet, dass vor allem Vielseher von Castingshows im Vergleich zu den Wenig- und Nichtsehern größere Kultivierungseffekte in Hinblick darauf aufzeigen, dass die

Jugendlichen „berühmt“ sein wollen und Berufe wie etwa Sänger und Model anstreben. Damit verbunden sind auch die Untersuchung der Kultivierungseffekte erster (Hypothese 2a-2c) und zweiter Ordnung (Hypothese 3a und 3b).

Als Antwort auf die erste Forschungsfrage lässt sich folgendes Ergebnis festhalten:

**1) Zieht hoher Castingshow-Konsum bei Jugendlichen Kultivierungseffekte nach sich, die dazu führen, dass die Jugendlichen auch „berühmt“ sein wollen?**

Hoher CS-Konsum bei Jugendlichen zieht Kultivierungseffekte nach sich und führt dazu, dass vor allem die Vielseher der Sendungen „berühmt“ sein wollen.

Dies wird vor allem deutlich, wenn man die Berufswünsche der Jugendlichen betrachtet. Obwohl wesentlich mehr Mädchen als Jungen den Beruf des Sängers oder des Models anstreben, bleiben die Ergebnisse auch erhalten, wenn man zwischen den beiden Geschlechtern differenziert. Neben den Befragten, die Sänger oder Model angaben, bzw. sich eine dieser beruflichen Richtungen wünschen, nimmt die große Zustimmung zu den Aussagen „*Ich fände es toll, Model zu werden*“ und „*Ich fände es toll, Superstar zu werden*“ einen hohen Stellenwert ein. Auch hier zeigen sich höchst signifikante Ergebnisse und deutliche Unterschiede zwischen Viel- und Wenigsehern. Während sich die erste Hypothese durch deutliche Kultivierungseffekte bestätigen lässt, fällt dies bei den Hypothesen 2a-2c zur Kultivierung erster Ordnung deutlich schwerer. Die Kultivierungseffekte sind zwar leicht vorhanden, da vor allem der Anteil der Vielseher die abgefragten Verteilungen überschätzte, jedoch sind sie nicht so deutlich, da die Verteilungen grundsätzlich vom Großteil der Jugendlichen deutlich überschätzt wurde. Dies könnte, wie bereits ausgeführt, damit zusammenhängen, dass die Fragen für die Schüler der sechsten Klasse zu schwierig waren.

Kultivierungseffekte zweiter Ordnung sind dagegen deutlich stärker vorhanden. So zeigt sich eine klare Abstufung zwischen Viel- und Wenigsehern bei der Frage nach dem Teilnahmewunsch an einer Castingshow. Gerade die Vielseher sind es, die – unabhängig von ihrem Geschlecht – denken, dass sie eine Chance bzw. Talent für eine Castingshow haben und selbst gerne teilnehmen würden. Auch das Berühmtsein wird von den Vielsehern wesentlich positiver eingeschätzt als von den Wenigsehern.

Weiter wurde im theoretischen Teil darauf hingewiesen, dass es bei einer solchen Untersuchung von großer Bedeutung ist, ob die für die erste Forschungsfrage ergebnen Zusammenhänge auch nach Kontrolle der soziodemographischen Rezipientenmerkmale erhalten bleiben. Neben dem Geschlecht – das, wie bereits thematisiert, zwar dahingehend eine Rolle spielt, dass vor allem Mädchen berühmt werden möchten, aber die Kultivierungseffekte dennoch er-

halten bleiben – wurde davon ausgegangen, dass die Bildung der Befragten in diesem Untersuchungskontext einen hohen Stellenwert einnimmt.

Bezüglich der zweiten Forschungsfrage hat sich daher folgende Antwort ergeben:

**2) Hängen diese Berufswünsche bzw. möglichen Kultivierungseffekte der Jugendlichen vom Bildungsunterschied ab?**

Die gefundenen Kultivierungseffekte und Zusammenhänge zwischen hohem CS-Konsum und dem Wunsch der Jugendlichen, berühmt zu sein, bleiben auch nach Einbeziehung des Bildungsunterschieds erhalten.

Es wird deutlich, dass das Bildungsniveau der befragten Jugendlichen zwar einen Einfluss auf das Antwortverhalten hat, jedoch entgegen der ursprünglichen Annahme. Im Gegensatz zu der Annahme, die in Hypothese 4 widerlegt wurde, dass sich besonders Jugendliche mit niedrigerem Bildungsniveau wünschen, berühmt zu werden und häufig die TV-Antwort bei den Fragen zur Kultivierung erster und zweiter Ordnung geben, sind es die höher gebildeten Schüler des Gymnasiums, bei denen die Kultivierungseffekte am stärksten ausgeprägt sind.

Aus Kapitel 3 wurde außerdem die Annahme abgeleitet, dass ein großer Teil der Jugendlichen seinen jeweiligen Berufswunsch (auch Berufe, die nichts mit den Medien bzw. dem Berühmtsein zu tun haben) durch das Fernsehen generiert.

Die dritte Forschungsfrage lautete daher:

**3) Wie stark wird der Berufswunsch bzw. das Berufsbild durch das Fernsehen generiert?**

Der Berufswunsch bzw. generell das Berufsbild der Jugendlichen wird sehr stark durch das Fernsehen generiert.

Sowohl bei der Frage nach der Informationsquelle über den jeweiligen Beruf als auch nach dem beruflichen Vorbild lässt sich das Fernsehen als klarer Spitzenreiter vor den Eltern, Verwandten und der Schule bzw. Büchern und Zeitschriften ausmachen. Auch bei der Beantwortung der dritten Forschungsfrage konnten Kultivierungseffekte festgestellt werden. So konnte die Hypothese, dass die durch das Fernsehen generierten Berufswünsche vorrangig bei Vielsehern zu finden sind, bestätigt werden. Auf Grundlage des gesamten TV-Konsums (in Abgrenzung zu der bisher verwendeten unabhängigen Variable des gesamten CS-Konsums) ließen sich wieder deutliche Unterschiede zwischen Viel-, Wenig- und Nichtsehern ausmachen und Kultivierungseffekte finden.

## 8. Schlussbemerkung

Die vorliegende Arbeit untersuchte die genrespezifischen Kultivierungseffekte von Castingshows. Es wurden zudem Kultivierungseffekte erster Ordnung (Einschätzung der quantitativen Verteilung von Jugendlichen, die berühmt werden wollen sowie der Menschen in Deutschland, die hauptberuflich als Model oder Sänger arbeiten) sowie zweiter Ordnung (Einstellungen in Bezug auf den Erfolg und den Alltag eines Stars sowie Bewertung des Berühmtseins) untersucht. Um die Hypothesen überprüfen zu können, wurden für die Kultivierungsanalyse in drei Schulen je zwei sechste Klassen schriftlich befragt. Wie im vorherigen Kapitel bereits beschrieben, zeigen die Befunde zum größten Teil starke Kultivierungseffekte. Verschiedene methodische Aspekte der vorliegenden Studie sind allerdings kritikwürdig, weshalb diese im Folgenden diskutiert werden und die Ergebnisse vor deren Hintergrund betrachtet werden sollten.

### 8.1 Methodenkritik

#### *Kausalschluss*

Wie bereits in Kapitel 4.4 thematisiert, sollten die Ergebnisse dieser Untersuchung ebenfalls vor dem Hauptproblem von Kultivierungsanalysen betrachtet werden. Da unabhängige und abhängige Variablen zu ein- und demselben Zeitpunkt gemessen wurden, lässt sich ein kausaler Zusammenhang nicht belegen. Der mögliche Einfluss von soziodemographischen Merkmalen wurde zwar überprüft und konnte ausgeschlossen werden, jedoch lässt sich nicht feststellen, ob die Wünsche, Meinungen und Einschätzungen der Jugendlichen in Bezug auf das Berühmtsein tatsächlich von den Castingshows herrühren. So wäre der Umkehrschluss ebenfalls denkbar, dass Jugendliche, die schon lange den Wunsch hegen, Sänger oder Model zu werden, gerade aus diesem Grund verstärkt Castingshows rezipieren. Die Frage nach der Kausalität ließe sich nur dann beantworten, wenn eine Untersuchung mit einem experimentellen Design konzipiert würde, etwa wie Rössler und Brosius in ihrem Intensiv-Experiment („prolonged-exposure experiment“) (Rössler & Brosius, 2001, S. 128-129). Um gleichzeitig aber auch langfristige Wirkungen messen zu können, müsste ein Mehrmethodenansatz gewählt werden (vgl. Rossmann & Brosius, 2006), da durch ein Experiment nur kurzfristige Wirkungen untersucht werden können.

#### *Generalisierbarkeit der Befunde*

Außerdem muss kritisch bemerkt werden, dass die vorliegenden Ergebnisse nicht als extern valide gelten können. So lassen sich diese Ergebnisse nicht auf die Grundgesamtheit aller Sechstklässler der Bundesrepublik Deutschland be-

ziehen. Die Ergebnisse sind nicht repräsentativ, da aus forschungsökonomischen Gründen nur sechs Klassen an drei ausgewählten Schulen in Baden-Württemberg befragt werden konnten. Des Weiteren wurden im Rahmen der Untersuchung nur sechste Klassen, also Schüler im Alter von 11 bis 14 Jahren untersucht – in dieser Arbeit wird aber von Jugendlichen gesprochen. Diese Befunde lassen sich daher nicht auf alle Jugendlichen übertragen, da möglicherweise ältere Schüler Castingshows zum Beispiel wesentlich kritischer betrachten, sich längst für einen anderen, realistischeren Beruf entschieden haben oder für sie die Castingshows einen weniger hohen Stellenwert einnehmen. Um also verlässliche Aussagen über Kultivierungseffekte von Castingshows zu treffen, wäre es daher unerlässlich, eine repräsentative Stichprobe zu untersuchen.

### ***Konzeption der Kultivierungsstudie***

Darüber hinaus müssen die Ergebnisse vor dem Hintergrund betrachtet werden, dass eine Kultivierungsstudie aus zwei Stufen besteht, der MSA und der CA (vgl. z.B. Gerbner & Gross, 1976; vgl. auch Kapitel 4.2). Die meist in Form einer quantitativen Inhaltsanalyse durchgeführte MSA wurde in der vorliegenden Arbeit aus forschungsökonomischen Gründen lediglich durch die theoretische Aufarbeitung des Konzepts einer Castingshow (vgl. Kapitel 5) sowie der öffentlichen Kritik über Castingshows, ersetzt. So wurden quantitativ keine Merkmale der Fernsehwelt der Castingshows erfasst, was für die Messung von Kultivierungseffekten erster Ordnung zentral gewesen wäre.

### ***Erhebungsinstrument***

Auch der Fragebogen könnte optimiert werden. So zeigten sich vor allem bei den Fragen der abhängigen Variablen zur Kultivierung erster Ordnung große Probleme beim Einschätzen der prozentualen Verteilungen. Obwohl auf das Alter der Befragten Rücksicht genommen wurde, die Frage bewusst offen gestellt wurde und die Schüler auf einem Prozentstrahl, der die Fragen graphisch vereinfachen sollte, ihre Einschätzung abgeben konnten, fiel die Einschätzung offenbar schwer. Möglicherweise hätten hier zwei Antwortvorgaben (eine Realitätsantwort und eine TV-Antwort) für weniger Verwirrung gesorgt. Des Weiteren wurde die in Kultivierungsanalysen gängige Reihenfolge der verschiedenen Frageblöcke aus den genannten Gründen (vgl. Kapitel 7.2.4) verändert, was ebenfalls zu berechtigter Kritik führt. Die Möglichkeit, drei verschiedene berufliche Wunschrichtungen anzugeben und damit Prioritäten zu vergeben, stellte sich bei der Auswertung als problematisch dar. So wurden, um methodisch korrekt zu arbeiten, nur die beruflichen Richtungen einbezogen, die mit der Priorität eins versehen wurden und damit der jeweils liebste Berufswunsch der Schüler ist. Auf diese Weise gingen möglicherweise interessante Daten, die aufgrund der zweiten und dritten Priorität nicht gewertet wurden, verloren.

## 8.2 Fazit

Resümierend lässt sich sagen, dass die Untersuchung von Kultivierungseffekten bei Castingshows sehr ergiebig scheint. Die im Theorieteil erarbeiteten Erkenntnisse werden durch die in der Untersuchung gewonnen empirischen Ergebnisse bestätigt und ergänzt. Wie in der Einleitung bereits dargestellt, ist die öffentliche Kritik an Castingshows – nach den Erkenntnissen dieser Arbeit zu urteilen – berechtigt, da sich der große Wunsch der Jugendlichen berüht zu werden, bestätigen ließ. Die in Teilen sehr stark ausgeprägten Kultivierungseffekte zeigten weiter, dass abhängig von der Höhe des CS-Konsums der Jugendlichen die verzerrten Vorstellungen über das Berühmtsein und der Wunsch, berüht zu werden, zunimmt. Das Bildungsniveau der Schüler schien keinen Einfluss auf diese Effekte zu nehmen, was ebenfalls für den hohen Einfluss des Fernsehens spricht, der jedoch nicht garantiert werden kann.

Das enorme genrespezifische Kultivierungspotential in Bezug auf Castingshows und berühmte Berufswünsche könnte durch weiterführende empirische Studien, die starken Kultivierungseffekte in anderen Zusammenhängen überprüfen. So würde eine Untersuchung von Castingshows durch eine quantitative Inhaltsanalyse weitere Perspektiven für die Erforschung von Kultivierungseffekten in diesem Format öffnen. Um die Probleme der Kausalität von Kultivierungsstudien zu umgehen, würde es sich anbieten, bei weiteren Untersuchungen ein experimentelles Untersuchungsdesign zu wählen (Rössler & Brosius, 2001, S.128-129) bzw. im besten Fall eine Kombination aus mehreren Methodenansätzen, wie beispielsweise von Rossmann und Brosius vorgeschlagen (Rossmann & Brosius, 2006, S.237).

Abschließend lässt sich sagen, dass die genrespezifische Kultivierung in Hinblick auf Castingshows ein vielversprechendes Forschungsfeld darstellt. Die hier durchgeführte Studie hat mit der Kultivierungsanalyse über Castingshows und ihren Einfluss auf den Berufswunsch von Jugendlichen einen Grundstein für weitere Untersuchungsvorhaben gelegt und erste Anhaltspunkte für weitere wissenschaftliche Vorgehensweisen geliefert.

## LITERATURVERZEICHNIS

- Appel, Markus (2005): Realität durch Fiktionen: Rezeptionserleben, Medienkompetenz und Überzeugungsänderungen. Berlin: Logos.
- Arendt, Florian (2009): Explizite und implizite kultivierende Wirkung der Kronen Zeitung. In: Medien und Kommunikationswissenschaft 2. S. 217-237.
- Beinke, Lothar (2006): Berufswahl und ihre Rahmenbedingungen. Entscheidungen im Netzwerk der Interessen. Frankfurt am Main: Lang.
- Bilandzic, Helena (2002): Genrespezifische Kultivierung durch Krimirezeption. In: Zeitschrift für Medienpsychologie 14. S. 60–68.
- Bilandzic, Helena; Rössler, Patrick (2004): Life according to television: Implications of genre-specific cultivation effects: The Gratification/Cultivation model. In: Communications 29. S. 295–326.
- Braun, Frank; Hartmann, Elfriede (1984): Jugendliche in der Berufswahl. Berufswahlprozeß, Berufswahlverhalten, Berufswahlunterricht, Betriebspraktika, Berufsorientierung in der Jugendarbeit ; eine Bibliographie. München: Deutsches Jugendinstitut.
- Brockhaus - Die Enzyklopädie (2006): Band 1 - 30. 21. Auflage. Leipzig, Mannheim: Brockhaus.
- Brosius, Hans-Bernd; Koschel, Friederike; Haas, Alexander (2009): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 5. Auflage Wiesbaden: Sozialwissenschaften.
- Brosius, Hans-Bernd; Zubayr, Camille (1996): Vielfalt im deutschen Fernsehprogramm. Ludwigshafen: LPR-Schriftenreihe, Band 12.
- Buchanan, Martha; Hoffner, Cynthia (2005): Young Adults' Wishful Identification With Television Characters: The Role of Perceived Similarity and Character Attributes. In: Media Psychology 7. S. 325–351.
- Buerkel-Rothfuss, Nancy L.; Mayes, Sandra (1981): Soap Opera Viewing: The Cultivation Effect. In: Journal of Communication 31. S. 108–115.

- Christiansen, John B. (1979): Television role models and adolescent occupational goals. In: *Human Communication Research* 5. S. 335–337.
- Diekmann, Andreas (2010): *Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. 4. Auflage. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verlag.
- Dimbath, Oliver (2003): *Entscheidungen in der individualisierten Gesellschaft. Eine empirische Untersuchung zur Berufswahl in der fortgeschrittenen Moderne*. 1. Auflage. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Doob, Anthony N.; Macdonald, Glenn E. (1979): Television viewing and fear of victimization: Is the relationship causal? In: *Journal of Personality and Social Psychology* 37. S. 170–179.
- Dostal, Werner (2006): Der Einfluss des Fernsehen auf das Berufswahlverhalten. In: Bley, Nikolaus (Hrsg.): *Übergang Schule und Beruf. Aus der Praxis für die Praxis - Region Emscher-Lippe ; Wissenswertes für Lehrkräfte und Eltern*. 1. Auflage. Recklinghausen: FiAB. S. 305–314.
- Dostal, Werner; Troll, Lothar (2004): Die Berufswelt im Fernsehen. Folgen für das Berufsverständnis und den Berufswahlprozess? In: *Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB). Nürnberg*. S. 57–69. Verfügbar unter: [http://doku.iab.de/ibv/2004/ibv2404\\_57.pdf](http://doku.iab.de/ibv/2004/ibv2404_57.pdf), zuletzt geprüft am 15.06.2010.
- Dostal, Werner; Troll, Lothar (2005): *Beiträge zur Arbeitsmarkt- und Berufsforschung. Die Berufswelt im Fernsehen*. Nürnberg: Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung der Bundesagentur für Arbeit.
- Döveling, Katrin (2007): Superstar - Supershow? "Deutschland sucht den Superstar" im Urteil der Zuschauer. In: Döveling, Katrin; Mikos, Lothar; Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.): *Im Namen des Fernsehvolkes. Neue Formate für Orientierung und Bewertung*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft. S. 179–210.
- Döveling, Katrin; Kurotschka, Mara; Nieland, Jörg-Uwe (2007): "Deutschland sucht den Superstar" Hintergründe einer Erfolgsgeschichte. In: Döveling, Katrin; Mikos, Lothar; Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.): *Im Namen des Fernsehvolkes. Neue Formate für Orientierung und Bewertung*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft. S. 103–116.

Fend, Helmut (2005): Entwicklungspsychologie des Jugendalters. Wiesbaden: Sozialwissenschaften

Fritz, Birgit (2008): Schöne heile Fernsehwelt. Berufe im Fernsehen. In: Sueddeutsche.de, 29.11.2008. Verfügbar unter <http://www.sueddeutsche.de/karriere/berufe-im-fernsehen-schoene-heile-fernsehwelt-1.372292>, zuletzt geprüft am 26.04.2010.

Gangloff, Tilmann P. (2010): Heidi hat immer recht. Warum Jugendliche ihre Vorbilder vermehrt in Castingshows suchen. In: tv diskurs 14. S. 72–73.

Gerbner, George; Gross, Larry (1976): Living with television: The violence profile. In: Journal of Communication 26. S. 172-199.

Gerbner, George (2000): Die Kultivierungsperspektive: Medienwirkungen im Zeitalter von Monopolisierung und Globalisierung. In: Schorr, Angela (Hrsg.): Publikums- und Wirkungsforschung. Ein Reader. 1. Auflage. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 101–121.

Gerbner, George; Gross, Larry; Morgan, Michael; Signorielli, Nancy (2002): Charting the Mainstream: Television's Contributions to Political Orientations. In: Gerbner, George; Morgan, Michael (Hrsg.): Against the mainstream. The selected works of George Gerbner. New York: Lang. S. 305–331.

Gerbner, George; Gross, Larry; Morgan, Michael; Signorielli, Nancy (2002): Growing Up with Television: The Cultivation Perspective. In: Gerbner, George; Morgan, Michael (Hrsg.): Against the mainstream. The selected works of George Gerbner. New York: Lang. S. 193–213.

Ginzberg, Eli (1966): Occupational choice. 4. Auflage. New York: Columbia University.

Gleich, Uli (1997): Parasoziale Interaktionen und Beziehungen von Fernsehzuschauern mit Personen auf dem Bildschirm. Ein theoretischer und empirischer Beitrag zum Konzept des aktiven Rezipienten. Landau: Empirische Pädagogik.

Gleich, Uli (2001): Populäre Unterhaltungsformate im Fernsehen und ihre Bedeutung für die Zuschauer. In: Media Perspektiven 10. S. 524–532.

Götz, Maya; Gather, Johanna (2010): Wer bleibt drin, wer fliegt raus? Was Kinder und Jugendliche aus "Deutschland sucht den Superstar" und "Germany's next Topmodel" mitnehmen. In: TELEVISION 23. S. 56–63. Verfügbar unter: <http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/castingshows2.pdf>, zuletzt geprüft am 15.06.2010.

Günzler, Alexander (2008): Der Traumjob aus der Flimmerkiste. Wie das Fernsehen die Berufswahl beeinflusst. In: ARD.de, 01.08.2008. Verfügbar unter <http://www.ard.de/-/id=843320/fmfujj/index.html>, zuletzt geprüft am 05.05.2010.

Hajok, Daniel; Selg, Olaf (2010): Castingshows und Coachingsendungen im Fernsehen. Eine Untersuchung zur Nutzung und Bewertung durch Jugendliche und junge Erwachsene. In: tv diskurs 14. S. 58–71.

Hartenstein, Martin (2003): Deutschland sucht den Superstar - Dein Weg ins Musikbusiness. 1. Auflage. Köln: Egmont.

Hawkins, Robert P.; Pingree, Suzanne (1981): Uniform content and habitual viewing: Unnecessary assumptions in social reality effects. In: Human Communication Research 7. S. 193-226.

Hawkins, Robert P.; Pingree, Suzanne (1982): Television's influence on social reality. In: Pearl, David; Bouthilet, Lorraine; Lazar, J.B. (Hrsg.): Television and behavior. Ten years of scientific progress and implications for the eighties. Vol.2. Rockville, MD: National Institute of Mental Health. S. 224-247.

Hawkins, Robert P.; Pingree, Suzanne (1990): Divergent psychological processes in constructing social reality from mass media content. In: Signorielli, Nancy; Morgan, Michael (Hrsg.): Cultivation analysis. New directions in media effects research. 1. print. Newbury Park, California: Sage. S. 35-50.

Hirsch, Paul (1981): Die „angsterregende Welt“ des Nichtsehers und andere Unstimmigkeiten. Eine kritische Überprüfung der von Gerbner et al. zur Stützung der Kultivierungshypothese vorgelegten Befunde. Teil1. In: Fernsehen und Bildung 15. S. 43-64.

Hoffner, Cynthia; Levine, Kenneth J.; Sullivan, Quintin E.; Crowell, Dennis; Pedrick, Laura; Berndt, Patricia (2006): TV Characters at Work. Television's Role in the Occupational Aspirations of Economically Disadvantaged Youths. In: Journal of Career Development 33. S. 3-18.

- Holland, John L. (1959): A theory of Vocational Choice. In: *Journal of Counseling Psychology* 6. S. 35–45.
- Hoppe, Manfred (1980): *Berufsorientierung. Studien zur Praxis der Arbeitslehre.* Weinheim: Beltz.
- Jacke, Christoph (2005): Keiner darf gewinnen - Potenziale einer effektiven Medienkritik neuer TV-Castingshows. In: Helms, Dietrich; Phleps, Thomas (Hrsg.): *Keiner wird gewinnen. Populäre Musik im Wettbewerb.* Bielefeld: Transcript-Verlag. S. 113–136.
- Jaide, Walter (1977): Berufsfindung und Berufswahl. Voraussetzungen, Entwicklungen und Komponenten der (ersten) Berufseinmündung. In: Seifert, Karl Heinz; Eckhardt, Hans-Henning; Jaide, Walter (Hrsg.): *Handbuch der Berufspsychologie.* Göttingen: Hogrefe. S. 280–344.
- King, Michelle M.; Multon, Karen D. (1996): The Effects of Television Role Models on the Career Aspirations of African American Junior High School Students. In: *Journal of Career Development* 23. S. 111–125.
- Kirchhoff, Sabine; Kuhnt, Sonja; Lipp, Peter (2008): *Der Fragebogen. Datenbasis, Konstruktion und Auswertung.* 4. Auflage. Wiesbaden: Sozialwissenschaften.
- Klaus, Elisabeth; Lücke, Stephanie (2003): Reality-TV – Definition und Merkmale einer erfolgreichen Genrefamilie am Beispiel von Reality Soap und Docu Soap. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 51. S. 195–212.
- Klaus, Elisabeth; O'Connor, Barbara (2010): Aushandlungsprozesse im Alltag: Jugendliche Fans von Castingshows. In: Röser, Jutta; Peil, Corinna; Thomas, Tanja (Hrsg.): *Alltag in den Medien – Medien im Alltag.* Wiesbaden: Sozialwissenschaften. S. 48–72.
- Kleffner, Annette; Lappe, Lothar; Raab, Erich; Schober, Karen (1996): Fit für den Berufsstart? Berufswahl und Berufsberatung aus Schülersicht. In: *Materialien aus der Arbeitsmarkt- und Berufsforschung* 3. S. 1–22.
- Krauth, Joachim (1995): *Testkonstruktion und Testtheorie.* Weinheim: Beltz.

- Krüger, Udo Michael (2005): Berufe im Fernsehen. Pilotstudie 1. In: Dostal, Werner; Troll, Lothar (Hrsg.): Beiträge zur Arbeitsmarkt- und Berufsforschung. Die Berufswelt im Fernsehen. Nürnberg: Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung der Bundesagentur für Arbeit. S. 19–154.
- Küng, Ernst Leo (1971): Das Berufswahlverhalten. Fallstudien im Longitudinal-schnitt. Bern/Stuttgart/Wien: Huber.
- Kurotschka, Mara (2007): Verschwimmende Grenzen von Realität und Fiktion. Eine Analyse von "Deutschland sucht den Superstar". In: Döveling, Katrin; Mikos, Lothar; Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.): Im Namen des Fernsehvolkes. Neue Formate für Orientierung und Bewertung. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft. S. 117–154.
- Lücke, Stephanie (2007): Ernährung im Fernsehen. Eine Kultivierungsstudie zur Darstellung und Wirkung. Wiesbaden: Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden.
- Martenstein, Harald (2004): Die Helden der Tele-Arbeit. In: Der Tagesspiegel, 27.06.2004. Verfügbar unter <http://www.tagesspiegel.de/medien/die-helden-der-tele-arbeit/526990.html>, zuletzt geprüft am 13.06.2010.
- Martig, Charles (2006): "Ich bin im Fernsehen, also bin ich". Identitätskonstruktion im Music-Star-Format. In: medienheft.ch, 12.12.2006. Verfügbar unter [http://www.medienheft.ch/index.php?id=14&no\\_cache=1&tx\\_ttnews\[tt\\_news\]=181&tx\\_ttnews\[backPid\]=7](http://www.medienheft.ch/index.php?id=14&no_cache=1&tx_ttnews[tt_news]=181&tx_ttnews[backPid]=7), zuletzt geprüft am 15.05.2010.
- Media Control (2010): "DSDS": So erfolgreich wie seit der ersten Staffel nicht mehr. Verfügbar unter <http://www.media-control.de/dsds-so-erfolgreich-wie-seit-der-ersten-staffel-nicht-mehr.html>, zuletzt geprüft am 29.06.2010.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.) (2009): JIM-Studie 2009. Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger, 2009. Verfügbar unter <http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf09/JIM-Studie2009.pdf>, zuletzt geprüft am 13.06.2010.
- Meixner, Jürgen (1995): Traumberuf oder Alptraum Beruf? Von den kindheitlichen Identifikationsmustern zur Berufswahl Jugendlicher und junger Erwachsener. In: Schober, Karen; Gaworek, Maria (Hrsg.): Berufswahl: Sozialisations- und Selektionsprozesse an der ersten Schwelle. Nürnberg: Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung der Bundesanstalt für Arbeit. S. 37–46.

- Michel, Lutz P.; Pelka, Bastian (2005): Die Darstellung von Berufen im Fernsehen und ihre Auswirkungen auf die Berufswahl. Pilotstudie 2. In: Dostal, Werner; Troll, Lothar (Hrsg.): Beiträge zur Arbeitsmarkt- und Berufsforschung. Die Berufswelt im Fernsehen. Nürnberg: Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung der Bundesagentur für Arbeit. S. 155–181.
- Morgan, Michael; Signorielli, Nancy (1990): Cultivation analysis: Conceptualization and methodology. In: Signorielli, Nancy; Morgan, Michael (Hrsg.): Cultivation analysis. New directions in media effects research. 1. print. Newbury Park, California: Sage. S. 13–34.
- Müllensiefen, Daniel; Lothwesen, Kai; Tiemann, Laura; Matteredne, Britta (2005): Musikstars in der Wahrnehmung jugendlicher TV-Castingshow-Rezipienten. Eine empirische Untersuchung. In: Helms, Dietrich; Phleps, Thomas (Hrsg.): Keiner wird gewinnen. Populäre Musik im Wettbewerb. Bielefeld: Transcript-Verlag. S. 163–186.
- Oram, Melanie (2007): Der Studien- und Berufswahlprozess. Zur subjektiven Rekonstruktion einer biografischen Entscheidung. Marburg: Tectum-Verlag
- Porst, Rolf (2008): Fragebogen. Ein Arbeitsbuch. Wiesbaden: Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden.
- Potter, W. James (1991): The Linearity Assumption in Cultivation Research. In: Human Communication Research 19. S. 562–583.
- Potter, W. James (1993): Cultivation Theory and Research: A Conceptual Critique. In: Human Communication Research 19. S. 564–601.
- Reineke, Kirsten (2010): Germany's next Zahnspange. Medienexperten warnen: TV-Show verändert Berufswunsch von Jugendlichen. In: Die Welt, 18.03.2010. Verfügbar unter <http://www.welt.de/die-welt/lifestyle/article6824993/Germanys-Next-Zahnspange.html>, zuletzt geprüft am 15.06.2010.
- Rössler, Patrick; Brosius, Hans-Bernd (2001): Prägen Daily Talks die Vorstellungen Jugendlicher von der Wirklichkeit? Ein Intensiv-Experiment zur Kultivierungshypothese. In: Schneiderbauer, Christian (Hrsg.): Daily Talkshows unter der Lupe. Wissenschaftliche Beiträge aus Forschung und Praxis. München: Fischer. S. 119–152.

- Roßmann, Constanze (2002): Die heile Welt des Fernsehens. Eine Studie zur Kultivierung durch Krankenhausserien. München: Fischer.
- Rossmann, Constanze (2008): Fiktion Wirklichkeit. Ein Modell der Informationsverarbeitung im Kultivierungsprozess. 1. Auflage. Wiesbaden: Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden (1).
- Rossmann, Constanze; Brosius, Hans-Bernd (2006): Zum Problem der Kausalität in der Kultivierungsforschung. In: Wirth, Werner; Fahr, Andreas; Lauf, Edmund (Hrsg.): Anwendungsfelder in der Kommunikationswissenschaft. Köln: Halem. S. 217–242.
- Schenk, Michael (2007): Medienwirkungsforschung. 3. Auflage. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Schramm, Holger (2010): Musikcastingshows. In: Moormann, Peter (Hrsg.): Musik im Fernsehen. Sendeformen und Gestaltungsprinzipien. 1. Auflage. Wiesbaden: Sozialwissenschaften. S. 47–66.
- Seifert, Karl Heinz (1977): Theorien der Berufswahl und der beruflichen Entwicklung. In: Seifert, Karl Heinz; Eckhardt, Hans-Henning; Jaide, Walter (Hrsg.): Handbuch der Berufspsychologie. Göttingen: Hogrefe. S. 171–279.
- Shanahan, James; Morgan, Michael (1999): Television and its viewers. Cultivation theory and research. Cambridge: Cambridge University.
- Shrum, L. J. (1995): Assessing the social influence of television. A social cognition perspective on cultivation effects. In: Communication Research 22. S. 402–429.
- Shrum, L. J. (2004): The cognitive processes underlying cultivation effects are a function of whether the judgments are on-line or memory-based. In: Communications 29. S. 327–344.
- Signorielli, Nancy; Morgan, Michael (Hrsg.) (1990): Cultivation analysis. New directions in media effects research. 1. print. Newbury Park, California: Sage.
- Spiegel.de (2004): TV-Serien prägen die Berufswahl. Verfügbar unter <http://www.spiegel.de/schulspiegel/0,1518,315374,00.html>, zuletzt geprüft am 01.06.2010.

Stern.de (2004): Fernsehserien beeinflussen Berufswahl. Junge Menschen orientieren sich bei ihrer Berufswahl stark an Vorbildern aus Fernsehserien. Verfügbar unter <http://www.stern.de/politik/deutschland/bildungspolitik-schule/untersuchung-fernsehserien-beeinflussen-berufswahl-529237.html>, zuletzt geprüft am 03.05.2010.

Stier, Winfried (1999). Empirische Forschungsmethoden. Berlin: Springer.

Strachauer, Constance (2008): Deutschland sucht den Superstar. Castingshows im deutschen Fernsehen ; Annäherung an ein Medienphänomen. Saarbrücken: VDM.

Super, Donald E. (1957): Vocational Development. A Framework for Research. 3. Auflage. New York: Teachers College, Columbia University.

Thym, Barbara: Kultivierung durch Gerichtsshow. Eine Studie unter Berücksichtigung von wahrgenommener Realitätsnähe, Nutzungsmotiven und persönlichen Erfahrungen. Dissertation. Ludwig-Maximilians Universität München. Verfügbar unter [http://epub.ub.uni-muenchen.de/285/1/MA\\_Thym\\_Barbara.pdf](http://epub.ub.uni-muenchen.de/285/1/MA_Thym_Barbara.pdf), zuletzt geprüft am 15.06.2010.

Tozman, Isa (2007): Castingshows. Die wahren Sieger und Verlierer. Saarbrücken: VDM.

Van den Bulck, Jan; Beullens, Kathleen (2007): The Relationship between Docu Soap Exposure and Adolescents' Career Aspirations. In: European Journal of Communication. 22. S. 355–366.

Vroom, Victor H.; Deci, Edward L. (1971): The Stability of Post-Decision Dissonance: A Follow-Up Study of the Job Attitudes of Business School Graduates. In: Organizational Behaviour and Human Performance 6. S. 36–49.

Wegener, Claudia (2008): Medien, Aneignung und Identität. "Stars" im Alltag jugendlicher Fans. Wiesbaden: Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden.

Wober, J. Mallory (1978): Televised violence and paranoid perception: the view from Great Britain. In: Public Opinion Quarterly 42. S. 315-321.

Woldin, Philipp (2008): Sexy, Sexy, Sexy. 18.217 Bewerber. Doch es kann nur ein neues deutsches Topmodel geben. In: Ottfried. Die Bamberger Studentenzeitung, 29.02.2008. Verfügbar unter <http://www.ottfried.de/kultur/sexy-sexy-sexy.html>, zuletzt geprüft am 28.04.2010.

ZEIT ONLINE (2010): Aussehen kann doch jeder. Verfügbar unter <http://www.zeit.de/gesellschaft/2010-03/topmodel-dsds-castingshows?page=2>, zuletzt geprüft am 26.05.2010.

# ANHANG

## Gedruckter Anhang

- Eidesstattliche Erklärung.....75
- Fragebogen.....76

## Digitaler Anhang

- Druckversion der Bachelorarbeit
- Druckversion des Fragebogens
- Datensätze in SPSS



## Eidesstattliche Erklärung \*

Hiermit erkläre ich,

Name, Vorname	Boger, Luisa
Geboren am	10.04.1988
Matrikelnummer	1018052

an Eides statt, gegenüber der Professur für Kommunikationswissenschaft der Universität Augsburg, dass die vorliegende, an diese Erklärung angefügte Bachelorarbeit selbstständig und unter Zuhilfenahme der im Literaturverzeichnis genannten Quellen angefertigt wurde.

Betreuerin	Prof. Dr. Christiane Eilders
Thema der Bachelorarbeit	Karrierechance Castingshow – wenn Model und Popstar reale Berufswünsche werden  Kultivierungsstudie über die Auswirkungen von Castingshows auf das Berufswahlverhalten Jugendlicher
Sommersemester	2010

---

Ort, Datum, eigenhändige Unterschrift

\* Diese Erklärung ist der eigenständig erstellten Arbeit als Anhang beizufügen. Arbeiten ohne diese Erklärung werden nicht angenommen. Auf die strafrechtliche Relevanz einer falschen Eidesstattlichen Erklärung wird hiermit hingewiesen.

**Vielen Dank, dass du an meiner Befragung teilnimmst!**

Bitte füll den Fragebogen vollständig aus und denk dran, dass mich deine eigene Meinung interessiert und dass es kein „richtig“ oder „falsch“ gibt.

Du brauchst bei den Fragen auch nicht allzu lange nachzudenken, kreuze lieber spontan das an, was am meisten auf dich zutrifft. Wenn es nicht anders bei der Frage erklärt wird, ist immer **nur ein Kreuzchen pro Frage/Aussage** erlaubt. Bitte füll den Fragebogen Blatt für Blatt aus, blättere nicht vorwärts und nicht zurück und lass keine Fragen aus! Alle Antworten werden anonymisiert und vertraulich behandelt. Wenn du eine Frage hast, kannst du sie mir gerne stellen.



So, und jetzt viel Spaß beim Ausfüllen!

**1. Welches Geschlecht hast du?**

Weiblich  Männlich

**2. Wie alt bist Du?**

\_\_\_\_\_ Jahre

**3. Auf welcher Schule bist du?**

Hauptschule  Realschule  Gymnasium

**4. Welchen Beruf haben deine Eltern?**

Vater: \_\_\_\_\_

Mutter: \_\_\_\_\_

**5. Wie viele Stunden siehst du täglich Fernsehen?**

- Gar nicht  → mache weiter bei Frage 12
- Bis zu einer Stunde
- Bis zu zwei Stunden
- Bis zu drei Stunden
- Bis zu vier Stunden
- Bis zu fünf Stunden
- Mehr als 5 Stunden

### 6. Welchen Fernsehsender schaust du am liebsten?

das Erste/ARD	<input type="checkbox"/>	ProSieben	<input type="checkbox"/>	KiKA	<input type="checkbox"/>
ZDF	<input type="checkbox"/>	RTL II	<input type="checkbox"/>	Kabel 1	<input type="checkbox"/>
dritte Programme (z.B. SWR)	<input type="checkbox"/>	VOX	<input type="checkbox"/>	VIVA	<input type="checkbox"/>
RTL	<input type="checkbox"/>	SuperRTL	<input type="checkbox"/>	MTV	<input type="checkbox"/>
SAT.1	<input type="checkbox"/>	Sport1	<input type="checkbox"/>	Arte	<input type="checkbox"/>

Anderer und zwar: \_\_\_\_\_

### 7. Welchen Sendungstyp schaust du am liebsten im Fernsehen an?

Du darfst bei dieser Frage **insgesamt 3 Kreuzchen** verteilen. Mache pro Kästchenreihe ein Kreuzchen. Das Kreuzchen in der ersten Reihe (1) ist dann dein liebster Sendungstyp, das in der zweiten Reihe (2) dein zweitliebster und das in der dritten Reihe (3) dein drittliebster.

	1	2	3
Nachrichten (z.B. die Tagesschau)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quizshows (z.B. Wer wird Millionär)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sportsendungen (z.B. Sportschau)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Musiksendungen (z.B. MTV)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Castingshows (z.B. Deutschland sucht den Superstar)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reality-TV (z.B. Big Brother)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unterhaltungsshows (z.B. Schlag den Raab)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Daily Soaps (z.B. Gute Zeiten, schlechte Zeiten)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spielfilme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comedysendungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anderer Sendungstyp und zwar: \_\_\_\_\_

### 8. Wie findest du Nachrichtensendungen (z.B. die Tagesschau, Logo)?

Wenn mehrere Antworten für dich zutreffen, kannst du bei dieser Frage **mehrere Kreuzchen** machen

Ich schaue sie an, um dann mit Freunden darüber reden zu können	<input type="checkbox"/>
Ich finde sie langweilig	<input type="checkbox"/>
Ich finde sie spannend	<input type="checkbox"/>
Ich kann dabei etwas lernen	<input type="checkbox"/>
Ich kann mich informieren	<input type="checkbox"/>
Ich fühle mich gut unterhalten	<input type="checkbox"/>
Ich habe sie noch nie angeschaut	<input type="checkbox"/>
Ich interessiere mich nicht für Nachrichtensendungen	<input type="checkbox"/>

**9. Wie findest du Castingshows (z.B. Deutschland sucht den Superstar)?**

Wenn mehrere Antworten für dich zutreffen, kannst du bei dieser Frage **mehrere** Kreuzchen machen

- Ich schaue sie an, um dann mit Freunden darüber reden zu können
- Ich finde sie langweilig
- Ich finde sie spannend
- Ich kann dabei etwas lernen
- Ich kann mich informieren
- Ich fühle mich gut unterhalten
- Ich habe sie noch nie angeschaut
- Ich interessiere mich nicht für Castingshows

**10. Wie findest du Quizshows (z.B. Wer wird Millionär)?**

Wenn mehrere Antworten für dich zutreffen, kannst du bei dieser Frage **mehrere** Kreuzchen machen

- Ich schaue sie an, um dann mit Freunden darüber reden zu können
- Ich finde sie langweilig
- Ich finde sie spannend
- Ich kann dabei etwas lernen
- Ich kann mich informieren
- Ich fühle mich gut unterhalten
- Ich habe sie noch nie angeschaut
- Ich interessiere mich nicht für Quizshows

**11. Wie oft hast du die letzte Staffel der folgenden Sendungen gesehen?**

	Nie	Seltener	Einmal im Monat	Mehrmals im Monat	wöchentlich (jede Folge)
Deutschland sucht den Superstar	<input type="checkbox"/>				
Germany's next Topmodel	<input type="checkbox"/>				
Popstars	<input type="checkbox"/>				
Das Supertalent	<input type="checkbox"/>				
Unser Star für Oslo	<input type="checkbox"/>				

**12. Was trifft deiner Meinung nach auf dich zu? (5 = trifft völlig zu; 1 = trifft überhaupt nicht zu)**

					
	5	4	3	2	1
Ich bin selbstbewusst	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich habe viele Freunde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich stehe gerne im Mittelpunkt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fernsehen ist wichtig für mich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich lese gerne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Im Chor singen macht mir Spaß	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In der Theatergruppe spielen macht mir Spaß	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich mache viel Sport	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich habe viele Hobbys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bin zielstrebig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bin ehrgeizig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich möchte später mal viel Geld verdienen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich stehe gerne auf der Bühne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich möchte immer wissen, welche Mode und welche Musik gerade angesagt ist	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

*Jetzt geht es um deinen Berufswunsch.*

**13. Was möchtest du einmal werden?**

Und zwar: \_\_\_\_\_ → mache weiter mit Frage 15

Ich weiß es noch nicht  → mache weiter mit Frage 14

**14. Auch wenn du es noch nicht genau weißt: Welche berufliche Richtung kannst du dir vorstellen?**

Du darfst bei dieser Frage **insgesamt 3 Kreuzchen** verteilen. Mache pro Kästchenreihe ein Kreuzchen. Das Kreuzchen in der ersten Reihe (1) ist dann deine liebste Berufsrichtung, das in der zweiten Reihe (2) deine zweitliebste und das in der dritten Reihe (3) deine drittliebste.

	1	2	3
Agrarberufe (z.B. Landwirt, Gärtner)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Metallberufe (z.B. Maschinenführer, Fertigungsmechaniker)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ernährung (z.B. Bäcker, Metzger)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bau/Holz (z.B. Maurer, Schreiner)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Technik/Naturwissenschaften (z.B. Physiker)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gastronomie (z.B. Koch, Kellner)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unternehmen, Management	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mode (z.B. Model)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Computer/IT-Berufe (z.B. Informatiker)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wissenschaftler/Forscher	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ordnung/Sicherheit (z.B. Polizist)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kunst/Kultur (z.B. Sänger)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fernseh-Berufe/Showbusiness (z.B. Moderator, Showmaster)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Journalismus (z.B. Reporter, Fotograf)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gesundheit (z.B. Krankenpfleger, Arzt, Sanitäter)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sport (z.B. Fußballer, Tennisspieler, Trainer)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verwaltung/Büro (z.B. Büroangestellter, Bankkaufmann)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Politik (z.B. Kanzler, Bürgermeister)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Soziales/Erziehung/Seelsorge (z.B. Erzieher, Lehrer)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Waren/Dienstleistungen/kaufmännische Berufe (z.B. Verkäufer, Händler)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verkehr/Lager (z.B. Kapitän, Busfahrer, Tankwart)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elektroberufe (z.B. Elektroniker)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere berufliche Richtung: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bitte fülle die folgenden fünf Fragen (Frage 15-19) alle aus, egal ob du einen konkreten Berufswunsch hast oder dir nur eine Berufsrichtung vorstellen kannst.

### 15. Woher hast du die Informationen über diesen Beruf?

Wenn mehrere Antworten für dich zutreffen, kannst du bei dieser Frage mehrere Kreuzchen machen

Ein Freund/Bekannter hat diesen Beruf und er/sie hat mir davon erzählt

Mein Vater/Mutter/anderer Verwandter hat diesen Beruf und er/sie hat mir davon erzählt

Ich habe schon ein Praktikum gemacht und fand die Arbeit toll

Ich habe mit einem Berufsberater/Lehrer gesprochen

Ich habe viel über diesen Beruf gelesen

Ich habe über diesen Beruf viel im Fernsehen gelernt/gesehen

Anderer Grund: \_\_\_\_\_

### 16. Woher kommt dein berufliches Vorbild (wenn du eines hast)?

Wenn mehrere Antworten für dich zutreffen, kannst du bei dieser Frage mehrere Kreuzchen machen

Aus der Familie/ aus dem Verwandtenkreis

Aus dem Bekanntenkreis/Freunde

Von der Schule

Aus Büchern

Aus dem Fernsehen

Aus dem Kino

Aus dem Theater

Aus dem Internet

Von wo anders und zwar: \_\_\_\_\_

Ich habe kein Vorbild

**17. Wie kommst du auf diesen Berufswunsch?**

*Wenn mehrere Antworten für dich zutreffen, kannst du bei dieser Frage mehrere Kreuzchen machen*

Das wollte ich schon als kleines Kind werden

Für diesen Beruf bin ich begabt

Damit habe ich gute Chancen auf dem Arbeitsmarkt

Meine Eltern/Verwandte sagen, dass ich das werden soll

Ich interessiere mich dafür

Anderer Grund und zwar: \_\_\_\_\_

**18. Was ist dir an diesem Beruf wichtig?**

*Wenn mehrere Antworten für dich zutreffen, kannst du bei dieser Frage mehrere Kreuzchen machen*

Geregelte Arbeitszeiten

Viel Geld zu verdienen

Abwechslung zu haben

In der Öffentlichkeit zu stehen

Viele Menschen kennenzulernen

Dass mir mein Beruf Spaß macht

Dass ich eine Herausforderung habe

Dass ich anderen Menschen helfen kann

Anderer Grund und zwar: \_\_\_\_\_

**19. Wie groß ist der Einfluss deiner Eltern bei deiner Berufswahl/ auf deinen Berufswunsch?**

Sehr groß

Groß

Eher klein

Gar kein Einfluss

*Zum Abschluss noch ein paar Fragen zu einem aktuellen Thema.*



**24. Die sieben „Deutschland sucht den Superstar“-Gewinner haben insgesamt 36 Songs auf dem Musikmarkt herausgebracht. Was schätzt du, wie viele der Singles es auf Platz 1 der deutschen Charts schafften?**

2

9

16

23

**25. Was schätzt du, wie viele der sieben „Deutschland sucht den Superstar“-Gewinner sind in 10 Jahren noch erfolgreich im Musikgeschäft?**

\_\_\_\_\_ der sieben Gewinner

**26. Was schätzt du, wer hat mehr Platten verkauft: Mark Medlock oder Robbie Williams?**

Mark Medlock

Robbie Williams

**27. Wie wahrscheinlich ist es, dass man Sieger von „Deutschland sucht den Superstar“ oder „Germanys next Topmodel“ wird?**

Einer von 100 Bewerbern gewinnt

Einer von 10.000 Bewerbern gewinnt

Einer von 25.000 Bewerbern gewinnt

Einer von 100.000 Bewerbern gewinnt

**28. Wie stellst du dir den Arbeitsalltag eines Sängers oder Topmodels vor?**

Er kann nur toll sein, wenn man so berühmt ist

Er ist bestimmt stressig, macht aber total viel Spaß

Er ist stressig und hat nicht nur schöne Seiten

Ich wollte nicht mit ihnen tauschen

**29. Würdest du auch bei einem Casting für eine Show wie „Deutschland sucht den Superstar“ oder „Germany's next Topmodel“ mitmachen?**

Ja, ich glaube ich hätte eine Chance/Talent

Nein, ich glaube nicht, dass ich eine Chance/Talent habe

Nein, ich würde da niemals mitmachen

Andere Antwort: \_\_\_\_\_

**30. Welcher Aussage stimmst du zu?**

	<b>Ja</b>	<b>Nein</b>
Ich glaube die Superstars im Fernsehen verhalten sich so, wie sie auch sind	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich fände es toll, Model zu werden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich fände es toll, Superstar zu werden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Kandidaten von Castingshows sind sympathisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Was im Fernsehen kommt ist wahr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Castingshow-Gewinner verdienen viel Geld	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Als Superstar reist man ständig herum und sieht die ganze Welt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich würde Heidi Klum und Dieter Bohlen gerne mal persönlich treffen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mir gefällt die Welt der Stars	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich kann auf Castingshows verzichten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Berühmt zu sein ist toll	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Herzlichen Dank für deine Mitarbeit!!!**