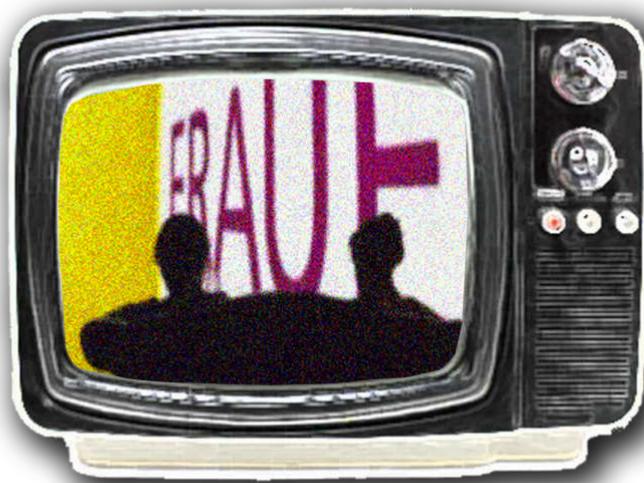


Fernsehen, 'Doku-Soaps', Kultivierung & Co. –  
Ein Experiment zum Einfluss der Sendung  
„Frauentausch“ auf Vorstellungsbilder über die  
'Unterschicht'



## Bachelorarbeit

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

Betreuerin: Prof. Dr. Christiane Eilders

---

Schönwetter, Romy



[REDACTED]  
[REDACTED]  
Augsburg, September 2010

## Inhaltsverzeichnis

---

I. Abbildungsverzeichnis .....	3
II. Tabellenverzeichnis .....	4
III. Abkürzungsverzeichnis .....	4
<b>1. Einführung .....</b>	<b>5</b>
<b>2. 'Doku-Soaps' in Deutschland – Das boomende Genre.....</b>	<b>7</b>
<b>3. Kultivierungsforschung .....</b>	<b>9</b>
3.1. Grundannahmen .....	9
3.1.1. Methode.....	11
3.1.2. Kultivierung erster und zweiter Ordnung.....	11
3.2. Vorstellungsbilder in der Kultivierungs- und Stereotypenforschung – ein Integrationsversuch.....	13
3.2.1. Sonderstellung des Fernsehens bei der Kultivierung.....	13
3.2.2. Stereotypenforschung.....	14
3.2.3. Ein Integrationsversuch.....	15
3.3. Kritische Auseinandersetzung .....	17
<b>4. Genrespezifische Kultivierung.....</b>	<b>20</b>
4.1. Die Notwendigkeit der Weiterentwicklung: Kritik an Homogenität und Selektivität .....	20
4.2. Empirische Untersuchungen zur Genrespezifität.....	22
<b>5. Kognitive Prozesse – Die Frage nach dem 'Wie?' .....</b>	<b>23</b>
<b>6. Entwicklung des Forschungsprojektes.....</b>	<b>28</b>
6.1. Forschungsgegenstand: „Frauentausch“ .....	28
6.1.1. Der Aufbau der Sendung.....	28
6.1.2. Begründung für die Auswahl.....	29
6.2. Forschungsfragen und Definition zentraler Begriffe .....	30
6.3. Hypothesen .....	31

<b>7. Forschungsdesign und Operationalisierung.....</b>	<b>34</b>
7.1. Kultivierung und experimentelle Designs: kurzfristige vs. langfristige Effekte .	34
7.2. Experimentelles Treatment: Auswahl und Analyse der Folgen .....	35
7.2.1. Deskriptive Analyse.....	35
7.2.2. Aus der Analyse identifizierte Stereotype.....	39
7.3. Entwicklung des Fragebogens .....	41
7.3.1. Operationalisierung der abhängigen Variablen .....	41
7.3.2. Operationalisierung der unabhängigen Variablen .....	43
7.4. Durchführung.....	44
7.4.1. Pretest und Probandenauswahl .....	44
7.4.2. Feldzeit und Datenerhebung.....	45
7.4.3. Stichprobe.....	46
<b>8. Ergebnisse.....</b>	<b>46</b>
8.1. Beschreibung der allgemeinen Ergebnisse .....	46
8.1.1. Meinungen über die jeweilige Sendung.....	46
8.1.2. Allgemeine Fernsehnutzungsgewohnheiten und Genrepräferenzen.....	47
8.2. Ergebnisse bezüglich der Hypothesen und deren Interpretation.....	48
8.2.1. Hypothese 1: Einschätzen der tatsächlichen Verteilung .....	48
8.2.2. Hypothese 2: Einschätzen der Bevölkerungsmeinung.....	51
8.2.3. Hypothese 3: Persönliche Einstellungen.....	53
8.3. Zusammenfassung.....	57
<b>9. Methodenkritik .....</b>	<b>58</b>
<b>10. Fazit .....</b>	<b>60</b>
IV. Literaturverzeichnis .....	61
V. Anhang .....	67

## I. Abbildungsverzeichnis

---

<b>Abbildung 1:</b> Einbettung der Stereotype in die Kultivierungsforschung.....	16
<b>Abbildung 2:</b> Zwei-Stufen-Modell des Kultivierungsprozesses .....	24
<b>Abbildung 3:</b> Prozessmodell der Kultivierung.....	26
<b>Abbildung 4:</b> Logo „Frauentausch“ .....	28
<b>Abbildung 5:</b> Hypothesen .....	31
<b>Abbildung 6:</b> Tarnblock zum Unterhaltungswert.....	44
<b>Abbildung 7:</b> Verteilung des Geschlechts auf Experimental- & Kontrollgruppe .....	46
<b>Abbildung 8:</b> Antwortverteilung „trifft voll und ganz zu“ der EG & KG (in %) .....	47
<b>Abbildung 9:</b> Mittelwertvergleich zwischen EG & KG in Bezug auf H1 .....	49
<b>Abbildung 10:</b> Einschätzung zur Frage „Es geht nun um erwerbsfähige Menschen, die vom Staat Leistungen zur Sicherung des Lebensunterhaltes (z.B. Arbeitslosengeld, Sozialgeld, Wohngeld, etc.) beziehen. Wie viel Prozent der Leistungsempfänger sind auch arbeitslos gemeldet?“ (in %).....	50
<b>Abbildung 11:</b> Restriktive Antwortverteilung zwischen EG & KG (in %, innerhalb der Gruppenzugehörigkeit).....	52
<b>Abbildung 12:</b> Verteilung der Antworten der EG & KG in Bezug auf das Stereotyp „Arbeitslose achten wenig auf ihr Äußeres“ (in %).....	53
<b>Abbildung 13:</b> Verteilung der Antworten der EG & KG in Bezug auf das Stereotyp „Sozial besser Gestellte sind sportlich aktiver als sozial schlechter Gestellte“ (in %).....	54
<b>Abbildung 14:</b> Verteilung der Antworten der EG & KG in Bezug auf das Stereotyp „Arbeitssuchende verbringen die meiste Zeit des Tages mit Spielkonsolen oder vor dem Fernseher“ (in %).....	54
<b>Abbildung 15:</b> Einfluss der Kommunikation über die Sendungsinhalte in Bezug auf die Zustimmung zu Stereotypen .....	57

## II. Tabellenverzeichnis

---

<b>Tabelle 1:</b> Identifizierte Stereotype innerhalb der Sendung „Frauentausch“ .....	39
<b>Tabelle 2:</b> Verteilung der Genrenutzung „Nachrichten“, „Doku-Soap“ und „Politik-Talk“ in der EG & KG .....	48
<b>Tabelle 3:</b> Signifikanzwerte nach Fisher für H2 .....	52
<b>Tabelle 4:</b> Einfluss der Primärerfahrung auf <i>Zustimmung</i> zu Stereotypen.....	56

## III. Abkürzungsverzeichnis

---

AL	Arbeitslosigkeit
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
EG	Experimentalgruppe
et al.	et alii (und andere)
etc.	et cetera
f.	folgende
ff.	fortfolgende
H	Hypothese
KG	Kontrollgruppe
o.S.	ohne Seitenzahl
S.	Seite
vgl.	vergleiche
vs.	versus
z.B.	zum Beispiel
%	Prozent

## 1. Einführung

---

Ob in der Küche, im Wohnzimmer oder im Kinderzimmer: Heutzutage findet man fast überall einen Fernseher. Er ist nahezu flächendeckend in den deutschen Haushalten vorhanden. Laut ARD/ZDF-Online-Studie (2010: o.S.) liegt die durchschnittliche Nutzungsdauer des Fernsehers bei 244 Minuten pro Tag<sup>1</sup>. Der Fernseher ist somit zu einem integralen Bestandteil des alltäglichen Lebens vieler Deutscher avanciert. Dank der Ausdifferenzierung des Programmangebots und der Verfügbarkeit rund um die Uhr ist für jeden Geschmack etwas dabei. Testbild und sendefreie Zeit? Diese Begrifflichkeiten gehören seit Anfang der 1990er Jahre nicht mehr zum Vokabular der fernsehaffinen Generation. Immer mehr hat sich ein Wandel der Programminhalte vollzogen: 'Reality-TV' heißt das 'Zauberwort'. Eine Prise Alltäglichkeit, gepaart mit Konfliktpotenzial und einem minimalen Hang zum Voyeurismus auf Seiten der Zuschauer<sup>2</sup> – fertig ist der Garant für hohe Einschaltquoten. Dieser Trend stößt in der Medienbranche allerdings nicht nur auf Zustimmung, sondern sieht sich außerdem mit enormer Kritik konfrontiert. 2005 war es Harald Schmidt, der die privaten Sender als 'Unterschichtenfernsehen' bezeichnete und so das aus seiner Sicht sinkende Niveau der Programminhalte kommentierte (vgl. Spiegel Online, 2005). Ein neuer Trend der Fernsehentwicklung ist das Genre 'Doku-Soap', das dokumentarische Elemente mit der klassischen Dramaturgie von 'Daily Soaps' verbindet (vgl. Klaus & Lücke, 2003). Obwohl bei den Zuschauern enorm beliebt, stehen das Genre und die entsprechenden Sendungsformate im 'Kreuzfeuer' der Kritik. Von Seiten des NDR heißt es:

„Das Zusammenleben in Deutschland muss echt die Hölle sein, jedenfalls wenn man dem Privatfernsehen glaubt. Menschen schreien entweder ständig ihre Kinder an, befinden sich im Stellungskrieg mit ihrem Nachbarn oder möchten nichts lieber, als den Partner einer wildfremden Familie aussetzen.“ (Schober, 2009: o.S.)

Damit verknüpft ist die Angst, dass die dargestellten Inhalte als Realität begriffen werden und so ein verzerrtes Bild der Wirklichkeit Eingang in die Köpfe der Zuschauer findet. Denn zunehmend wird kritisiert, dass *stereotype* Darstellungen den Fernsehalltag dominieren: sei es das Bild der attraktiven Krankenschwester, des versierten und allseits eloquenten Anwaltes oder der 'asozialen Hartz-IV-Familie'. Mit der Verwendung des Begriffs 'Unterschicht' hat Harald Schmidt die oft laut werdende Medienkritik von Seiten der öffentlich-rechtlichen Sender sehr passend gebündelt: Im Zuge des sinkenden Niveaus der privaten Sender werden diese oft als 'Unterschichtenfernsehen' deklariert. Klaus und Röser sehen die Ursache im Wandel des Mediensystems begründet (2008: 273 ff.). Vor noch nicht allzu langer Zeit gab es lediglich die öffentlich-rechtlichen Sender, deren Aufgaben vor allem Information, Bildung und Beratung umfassen. Mit der Einführung der privaten Sender und dem Wandel zum dualen Rundfunksystem haben sich die Zielgruppen stark ausdifferenziert. Es dreht sich oftmals alles um die Gegenüberstellung Hochkultur vs. Massenkultur, öffentlich-rechtliches vs. privates Fernsehen – und um die neue Kultur des Fernsehens über und für die 'Unterschicht':

---

<sup>1</sup> Basis= Online-Nutzer ab 14 Jahren in Deutschland; n=1252

<sup>2</sup> Um diese Arbeit lesbarer zu gestalten, werden ausschließlich maskuline Personenbezeichnungen verwendet. Falls nicht ausdrücklich erwähnt, sind im Folgenden allerdings immer Frauen *und* Männer damit eingeschlossen.

„Erstaunlich ist, wie viele Kommentatoren die gesendeten und vom Fernsehen in Szene gesetzten Lebensäußerungen und Darstellungen der Unterschicht mit dem tatsächlichen Verhalten von Arbeitslosen oder Menschen mit niedrigem Einkommen gleichsetzen.“ (Klaus & Röser 2008: 274 f.)

Das wirft natürlich einige Fragen auf: Wie sehr beeinflussen die Fernsehinhalte Menschen in ihrer Denkweise? Fließen die stereotypen Inhalte der Fernsehwelt in die Meinungsbildung der Zuschauer bezüglich realer Gegebenheiten ein? Gerbner et al. sind sich bereits 1967 der zunehmenden Präsenz und Bedeutung des Fernsehers bewusst gewesen. Sie stellten die Frage danach, inwieweit 'Vielsehen' Einfluss auf das Weltbild der Zuschauer nimmt, denn ihrem Forschungsinteresse lag die Annahme zugrunde, dass die Fernsehrealität ein verzerrtes Bild der Wirklichkeit vermittelt.

Ziel dieser Arbeit ist es, sogenannte Kultivierungseffekte innerhalb des Genres 'Doku-Soap' nachzuweisen (Kapitel 2). Dieses ist besonders durch eine Überzeichnung der Protagonisten gekennzeichnet und bietet somit einen fruchtbaren Nährboden für die Untersuchung stereotyper Inhalte, denn die Stereotypenforschung soll mit der theoretischen Basis von Gerbner verknüpft werden (Kapitel 3). Im nachfolgenden Teil der Arbeit wird die Weiterentwicklung der Kultivierungsforschung fokussiert, die sich speziell mit dem Wirkpotenzial von Genres auseinandersetzt (Kapitel 4). Dabei spielen insbesondere die kognitiven Prozesse eine entscheidende Rolle, die in Kapitel 5 näher beleuchtet werden.

Der empirische Teil beginnt mit der Darstellung des Untersuchungsmaterials, der Sendung „Frauentausch“ (Kapitel 6), die auf Grund ihrer inhaltlichen Konzeption besonders ertragreich bezüglich der Kultivierungseffekte erscheint. Durch ein Experiment soll die Frage geklärt werden, ob die wiederholte Rezeption bestimmter Fernsehinhalte (= Folgen der Sendung „Frauentausch“, die stark von Stereotypen geprägt sind) tatsächlich Einfluss auf das Meinungsbild der Zuschauer nimmt (Kapitel 7). Im Gegensatz zu einer reinen Befragung bietet ein Experiment einen entscheidenden Vorteil: Kausalschlüsse werden möglich. Die Ergebnispräsentation in Kapitel 8 gibt Aufschluss über die angenommenen Hypothesen. Abschließend werden methodische Verbesserungsmöglichkeiten aufgezeigt und ein Fazit gezogen (Kapitel 9 und 10).

## 2. 'Doku-Soaps' in Deutschland – Das boomende Genre

---

Sieht man sich in der aktuellen Fernsehlandschaft um, so wird deutlich, dass sich in den letzten Jahren zahlreiche neue Programmtypen entwickelt haben. Neue Genres kommen hinzu und alte Genregrenzen verschwimmen zunehmend. Dazu zählt auch das Genre 'Doku-Soap', das sich in den letzten Jahren innerhalb Deutschlands einer steigenden Beliebtheit erfreut. Das Genre stammt ursprünglich aus Großbritannien<sup>3</sup>, wird in der Literatur aber vielfach als Vorläufer des 'Reality-TVs' gesehen, das seine Wurzeln in den USA hat (Koch-Gombert, 2005: 244 f.). In Deutschland erlebte es in den späten 1990er Jahren einen ersten Boom, als die Sendung „Abnehmen in Essen“ den Grimme-Preis erhielt (Wolf, 2000: 21). Mittlerweile laufen täglich mehrere 'Doku-Soaps' in unterschiedlichen Sparten, wobei Rössler und Brosius (2001a) den Erfolg des Genres schlicht folgend begründen:

„Television program formats make their way around the world: Once successful in one country, concepts are adapted in different media cultures, translated and transformed according to the supposed needs of different national audiences.“ (ebd.: 143)

Die Fachliteratur zeigt indes wenig Übereinstimmung darüber, was genau die Definition des Genres 'Doku-Soap' umfasst. Zunächst ist festzuhalten, dass es sich aus den Begrifflichkeiten 'Dokumentation' und 'Soap' zusammensetzt und dadurch erste Hinweise auf den Aufbau geliefert werden: Dokumentarische Elemente (u.a. authentische, informative Darstellung) werden mit klassischen Erzählelementen von 'Soap Operas' verknüpft (z.B. dramaturgisch aufbereitete Form, parallel verlaufende Handlungsstränge), wodurch eine Hybrid-Form entsteht (Murray, 2009: 67 f.). Im Rahmen eines Annäherungsversuchs konstatiert Koch-Gombert (2005), dass vielfach keine eindeutige Definition vorliegt und dass es sich um ein „diffuses Genre“ handelt (2005: 243, Hervor. im Org.).

Im Allgemeinen bilden 'Doku-Soaps' eine Unterkategorie des 'Reality-TVs'<sup>4</sup>, so dass eine Abgrenzung zu anderen Teilen dieser Genrefamilie, wie z.B. der 'Reality-Soap' nicht immer trennscharf ist (vgl. Dovey, 2008; Hill, 2008; Klaus & Lücke, 2003). Die Weitläufigkeit dieses Genres zeichnet sich dadurch aus, dass es viele Hybridformen umfasst, denen aber bestimmte Elemente gemeinsam sind. Laut Hill (2008: 136 f.) setzt sich das Genre aus Unterhaltungselementen, Informationen, authentischer Darstellung und nicht-fiktionalen Inhalten zusammen, die zudem mit bestimmten Wertigkeiten verbunden sind. Weitere Merkmale sind reale Geschehnisse, die für höhere Zuschauerzahlen sorgen sollen, Konflikte und deren Lösung, Alltagssituationen und deren dramaturgische Umsetzung, wodurch nahezu immer 'normale' Menschen in den Mittelpunkt des Interesses gerückt werden (Koch-Gombert, 2005: 243f).

---

<sup>3</sup> Die 90er Jahre gelten als die „Boom“-Zeit der 'Doku-Soaps' in Großbritannien. Allein im Jahr 1998 wurden im britischen Fernsehen 75 'Doku-Soaps' ausgestrahlt (Klaus & Lücke, 2003: 203).

<sup>4</sup> Als erste Reality-TV-Sendung in Deutschland gilt 'Aktenzeichen xy... ungelöst', die im Jahr 1967 zum ersten Mal ausgestrahlt wurde. Für eine ausführlichere Darstellung der Entwicklung des Genres im Allgemeinen und deren Verbreitung in Deutschland siehe Dovey, 2008, Klaus & Lücke, 2003 und Koch-Gombert, 2005.

Die Autorinnen Klaus und Lücke (2003: 204 ff.) strukturieren die Definition des Genres 'Doku-Soap' nach zwei Gesichtspunkten: „Grenzüberschreitungen“, die sich auf den Inhalt beziehen und „Inszenierungsstrategien“, die die Form betreffen. Entscheidend im Bereich der Grenzübertretungen ist das Spannungsfeld zwischen Authentizität und Inszenierung, das durch die dramaturgische Darstellung noch verschärft wird. Grundsätzlich streben die Autoren solcher Sendungsformate danach, „den *Schein von Authentizität* aufrecht [zu] erhalten, während sie tatsächlich *Realität inszenieren*“ (ebd.: 205, Hervor. im Org.). Denn die bloße Anwesenheit eines Filmteams verändert bereits die Realität und obwohl die Geschehnisse real sind, werden sie in eine feste Dramaturgie eingebunden. In Bezug auf die Inszenierungsstrategien führen die Autorinnen fünf Charakteristika an: Personalisierung, Emotionalisierung, Intimisierung, Dramatisierung und Stereotypisierung, die als weitere Charakteristika für das Genre dienen. Besonders der letzte Aspekt ist für diese Arbeit entscheidend: In 'Doku-Soaps' ist eine differenzierte Darstellung der Charaktere überhaupt nicht gewünscht. Stattdessen dominiert eine oberflächliche, oft überspitzte Darstellung der Protagonisten und deren Handlungen.

„Gerade die Überzeichnung der Charaktere und die oberflächliche Darstellung von Problemen ermöglicht es den verschiedenen Gruppen von Zuschauern, diese Vorlagen mit eigenen Bedeutungen zu füllen.“ (Klaus & Lücke, 2003: 209)

Das wirft allerdings die Frage auf, mit welchen Bedeutungen die stereotypen Darstellungen angefüllt werden bzw. ob diese von den Rezipienten überhaupt hinterfragt oder schlichtweg übernommen werden. Da dieser Aspekt ein Merkmal sämtlicher Sendungsformate innerhalb des Genres 'Doku-Soap' ist und es hohe Zuschauerzahlen aufweist, werden die stereotypisierenden Darstellungen breit in der Bevölkerung kumuliert. Entsprechend ist anzunehmen, dass die vermittelten stereotypen Botschaften unter bestimmten Umständen in bestimmten Gruppen der Rezipienten unreflektiert übernommen werden. Im folgenden Kapitel soll daher die Grundüberlegung der Kultivierungsforschung aufgezeigt werden, die – sehr vereinfacht gesprochen – davon ausgeht, dass Vielseher die vermittelten Botschaften des Fernsehens in ihre Vorstellungs- und Denkmuster übernehmen.

### 3. Kultivierungsforschung

---

Laut Bryant und Miron (2004) gehört die Kultivierung neben 'Agenda-Setting' und dem 'Uses and Gratifications'-Ansatz zu den drei meist zitierten Theorien der Massenkommunikation, die in wissenschaftlichen Zeitschriften von 1956 bis 2000 veröffentlicht wurden. George Gerbner (1919-2005) gilt als der 'Vater' der umstrittenen Kultivierungsanalyse, die in den 1960er Jahren an der „Annenberg School of Communications“ in den USA theoretisch begründet wurde. Er und sein Forschungsteam wurden von der „National Commission on the Causes and Prevention of Violence“ damit beauftragt, die Gewaltdarstellung im amerikanischen Fernsehen und deren möglichen Konsequenzen bei den Zuschauern zu untersuchen. In der Öffentlichkeit wurde Besorgnis über die zunehmenden gewalthaltigen Inhalte laut, worauf die „Surgeon General’s Scientific Advisory Committee on Television and Social Behavior“ gegründet wurde, Teil der amerikanischen Gesundheitsbehörde, die vor allem die Koordination und die Finanzierung des Forschungsprojektes übernahmen. Neben der Untersuchung der Darstellung von Gewalt im Fernsehen wurde auch der prozentuale Anteil dieser Inhalte am fiktionalen Gesamtfernsehprogramm inhaltsanalytisch bestimmt und ab 1976 der Fokus auf die Wirkungen bei den Zuschauern gelegt. Die Forschung wurde in den Folgejahren breiter angelegt, „to encompass a number of additional dimensions [...] linked with viewers' perceptions of violence and its effects“ (Gerbner & Gross, 1976: 174; vgl. auch Schenk, 2007; Morgan, Shanahan, Signorielli, 2009; Signorielli & Morgan, 1996).

Zunächst werden einige Grundüberlegungen der Kultivierungsanalyse skizziert, um danach den Fokus auf die Vorstellungsbilder zu legen, die eine entscheidende Rolle spielen. Dabei wird ein Integrationsversuch zwischen der Kultivierungs- und der Stereotypenforschung unternommen. Im Anschluss findet eine kurze kritische Auseinandersetzung statt, die die Notwendigkeit einiger Weiterentwicklungen verdeutlicht.

#### 3.1. Grundannahmen

Die zentrale Annahme der Kultivierungsforschung geht davon aus, dass das Fernsehen als „die zentrale Sozialisations- und Informationsinstanz für ein breites und heterogenes Publikum“ gilt (Thym, 2003: 21, Hervor. im Org.) und Vielseher (= Personen mit sehr hohem Fernsehkonsum) anhand von Fernsehdarstellungen Rückschlüsse auf die Realität ziehen. Oder anders formuliert: Vielseher ziehen den Großteil ihrer Erfahrungen aus der Medienwelt und konstruieren daraus ihr persönliches Weltbild, wohingegen Wenigseher ein breiteres Spektrum an Informationsquellen verwenden (vgl. Gerbner & Gross, 1976; Rossmann, 2002). Das beeinflussende Potenzial des Fernsehens wird folglich in bestimmten, kumulativ vermittelten Vorstellungsbildern gesehen, wobei das Fernsehen ein *Teil* des dynamischen Gesamtprozesses ist. Das bedeutet, dass es Meinungen und Einstellungen nicht per se 'erzeugt', sondern dass beide Bestandteile (Botschaft und Rezipient) durch ein Interaktionsverhältnis gekennzeichnet sind (Gerbner, 2000: 106; Morgan et al., 2009: 37).

Die Unterscheidung zwischen Viel- und Wenigsehern ist essenziell, weshalb in der Literatur oft von Vielseherforschung gesprochen wird. Das „Kultivierungsdifferential“ (Gerbner, 2000: 106; Schenk, 2007: 580), d.h. die Differenz in Bezug auf die Ansichten zwischen Viel- und Wenigsehern, wurde als Indikator für Kultivierungseffekte herangezogen. Dabei spielen zwei grundsätzliche Annahmen eine entscheidende Rolle, die Signorielli und Morgan (1996: 115 f.) als „myths of selectivity, diversity, and choice“ beschreiben:

1. In Bezug auf „diversity“ und „choice“: Die Zuschauer haben laut der Autoren keine 'echte' Wahl, was das Fernsehprogramm betrifft, da alle Inhalte mit dem Ziel produziert wurden, für eine breite Masse attraktiv zu sein und deshalb nicht stark differenzieren (ebd.). Die Botschaften sind laut der Autoren über alle Genres und Sendungen hinweg gleich.
2. „Selectivity“ betreffend: Die meisten Menschen folgen persönlichen Routinen und sehen zu festen Zeiten fern, statt spezifische Programme auszusuchen („watch by the clock“, ebd.)

Aus diesen Annahmen ergibt sich, dass Vielseher den Fernsehbotschaften, die selektive und künstliche Bilder des realen Lebens vermitteln, nicht 'aus dem Weg gehen' können (Gerbner & Gross, 1976: 178). Es liegt ein Enkulturationsprozess vor (ebd.: 175), bei dem die Besonderheit des Fernsehens zu betonen ist, die in seiner Funktion als zentrales System des „story-tellings“ begründet liegt:

“[...] cultivation researchers approach television as a *system* of messages, made up of the aggregate and repetitive patterns of images and representations to which entire communities are exposed - and which they absorb - over long periods of time.” (Signorielli & Morgan, 1996: 112; Hervor. im Org.)

Die Forschergruppe um Gerbner sieht das Fernsehen folglich als komplexes Symbol-System, das durch 'Geschichten' getragen wird, was gleichzeitig deren soziale Funktion beschreibt (ebd.; vgl. Morgan, 2009). Dieser Ansatz unterscheidet sich von anderen Wirkungstheorien vor allem durch seine Langfristigkeit (Gerbner & Gross, 1976: 175; Rossmann, 2008: 28). Durch die Homogenität und Kumulation der Fernsehbotschaften, die nicht 'eins zu eins' der Realität entsprechen, sondern verzerrt sind<sup>5</sup>, ziehen die Zuschauer Fernsehinhalte heran, um daraus ihre persönlichen Annahmen über die reale Welt zu konstruieren<sup>6</sup> (Gerbner & Gross, 1976: 176 ff.). Somit setzt Gerbner den Wirkungsbegriff nicht mit dem Terminus 'Kultivierung' gleich, sondern er geht von komplexen, verdeckten Prozessen aus, was wiederum den Bogen zu den eingangs erwähnten Interaktionsmechanismen spannt (Gerbner, 2000: 106).

Anstatt individuelle Prozesse zu fokussieren, möchte die Kultivierungsforschung den Zusammenhang zwischen Fernsehinhalten und Wirkungen auf Rezipientenseite (kultiviertes Weltbild) auf einer breiten Ebene untersuchen (Morgan et al., 2009: 37).

---

<sup>5</sup> Verzerrung ist in dem Sinn gemeint, dass z.B. die Altersverteilung der realen Gesellschaft nicht vom Fernsehen wiedergespiegelt wird, sondern dass bestimmte Gruppen über- bzw. unterrepräsentiert sind (vgl. dazu Morgan et al., 2009)

<sup>6</sup> Auf die entscheidende Rolle des Fernsehens wird in Abschnitt 2.2.1 ausführlicher eingegangen, wenn es um die Charakterisierung der Vorstellungsbilder geht.

### 3.1.1. Methode

Um Kultivierungseffekte zu messen, bediente sich die „Cultural Indicators“-Gruppe einer dreiteiligen Methode. Zu Beginn der Forschung fand die „institutionelle Prozessanalyse“ statt, d.h. die Rahmen- bzw. Produktionsbedingungen des Massenmediums Fernsehen wurden untersucht, die auch die Leitlinien der Medienmacher umfassten (Gerbner, 2000: 105). Die beiden weiteren Schritte sind jedoch die entscheidenden: die „Message System Analysis“ und die „Cultivation Analysis“ (Morgan, 2009: 73; Signorielli & Morgan, 1996: 119 f.). Dabei werden zunächst die immer wiederkehrenden Bilder und Darstellungen der Fernsehwelt ermittelt<sup>7</sup>, die laut Gerbner über das gesamte Fernsehsystem hinweg verteilt und nicht programm- oder genrespezifisch sind (vgl. Gerbner & Gross, 1976). Anzumerken ist hierbei, dass die Gerbnerschen Kultivierungsanalysen zunächst nur den Gewaltaspekt fokussierten<sup>8</sup>. Die Bedeutung dieser Analyse ergibt sich daraus, dass „hypotheses concerning television’s contribution to viewers’ conceptions about social reality cannot be formulated without reliable information on the most stable and repetitive images and portrayals presented“ (Signorielli & Morgan, 1996: 120). Die Ergebnisse werden anschließend mit Realitätsdaten verglichen, um so die Differenzen zwischen Fernsehwelt und Wirklichkeit aufzudecken. Die systematische Untersuchung der Fernsehinhalte liefert somit die Basisinformationen für die „cultivation analysis“: Unterschiede zwischen Wenig- und Vielsehern sollen dahingehend aufgedeckt werden, dass letztere mit größerer Wahrscheinlichkeit bei Fragen über die soziale Realität Antworten in Richtung der Fernsehwelt geben (Morgan, 2009: 73; Rossmann, 2008: 29). Die meisten Kultivierungsstudien bedienen sich folglich der standardisierten Befragung als Messinstrument. Es lässt sich zusammenfassend konstatieren, dass die Kultivierungsanalyse den Einfluss des Fernsehens aufdecken möchte, den er auf die Vorstellungen der Rezipienten in Bezug auf Fakten, Normen und Werte der sozialen Realität nimmt.

### 3.1.2. Kultivierung erster und zweiter Ordnung

Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Unterscheidung zwischen zwei Wirkungsebenen: der Kultivierung erster und zweiter Ordnung, die auch dieser Arbeit zu Grunde liegt. Während sich die *erste Ebene* auf die Einschätzung bzw. Wahrnehmung der sozialen Realität bezieht (vor allem Faktenwissen, was die Verteilung bestimmter demographischer Merkmale umfasst), bezieht sich die *zweite Ebene* auf durch das Fernsehen kultivierte Einstellungen und Meinungen über ein bestimmtes Thema (vgl. Gleich, 1996; Rossmann, 2008). Hawkins und Pingree haben 1982 erstmals zwischen „demographic measures“ (228, Einschätzen bestimmter Häufigkeiten) und „value-system measures“ (233, Einstellungen und Werten) unterschieden, was Gerbner vier Jahre später aufgriff und durch die Begrifflichkeiten Kultivierung erster und zweiter Ordnung weiter präzisierete.

---

<sup>7</sup> Meistens geschieht das durch eigene inhaltsanalytische Untersuchung oder Rückgriff auf bereits durchgeführte Inhaltsanalysen.

<sup>8</sup> Für eine prägnante Zusammenfassung zum „Violence Index“ siehe Gerbner & Gross 1976 und Gerbner, 2000

„The facts [...] are likely to become the basis for a broader world view, thus making television a significant source of general values, ideologies, and perspectives [...]. This extrapolation beyond the specific facts derived from message system analysis can be seen as second-order cultivation analysis.” (Gerbner et al., 1986: 28)

Diese Aussage legt die Vermutung nahe, dass sich Kultivierungseffekte der zweiten Ordnung aus denjenigen der ersten ergeben bzw. daraus gebildet werden. In einer ihrer ersten Untersuchungen 1982 gehen Hawkins und Pingree grundlegend von einem zweistufigen Prozess<sup>9</sup> der Kultivierung aus, so dass sie ein Modell entwerfen, bei dem zunächst Häufigkeitsverteilungen 'gelernt' werden, aus denen die Rezipienten im Folgenden Einstellungen über die soziale Realität konstruieren. Hawkins, Pingree und Adler (1987) haben zur Überprüfung dieses Sachverhaltes drei Sekundäranalysen durchgeführt. So vermuten Hawkins et al. (1987: 561), „viewers may construct second-order beliefs based on the influence that television viewing has had on their beliefs about demographic patterns“. Sie fragen sich folglich, ob Vorstellungen über die reale Welt, die tatsächlich Bezüge zum Fernsehen haben, Einflussvariablen in Bezug auf die Konstruktion von allgemeinen Werten und Einstellungen sind. Die Basis bilden drei Studien über die allgemeine Fernsehnutzungsdauer von Jugendlichen, zum einen aus den USA und zum anderen aus Australien, die Fernsehtagebücher führten und anschließend befragt wurden. Keine der drei Studien konnte jedoch bestätigen, dass Kultivierungseffekte zweiter Ordnung aus denen der ersten Ordnung konstruiert werden. Vielmehr deuten die Ergebnisse darauf hin, dass Kultivierungseffekte zweiter Ordnung bei denjenigen auftreten, deren Antworten in Richtung der realen Welt tendierten. Nach Kontrolle der demographischen Variablen wurde festgestellt, dass diese Gruppe intelligenter war, woraus Hawkins et al. die Annahme konstatieren, dass bestimmte kognitive Fähigkeiten bei der Herausbildung von Kultivierungseffekten eine Rolle spielen<sup>10</sup>. In Bezug auf ihren eingangs angenommenen Zwei-Stufen-Prozess halten sie jedoch fest, dass „demographic beliefs are likewise not an intermediate product on the way to cultivation of second-order beliefs“ (ebd.: 575). Auf Grund dieser Ausführungen werden in der vorliegenden Arbeit die beiden Kultivierungsdimensionen getrennt voneinander untersucht.

---

<sup>9</sup> Zur detaillierten Darstellung des Modells siehe Kapitel 5.

<sup>10</sup> Auf die Bedeutung der kognitiven Prozesse bei der Kultivierung wird in Kapitel 5 ebenfalls ausführlicher eingegangen.

### 3.2. Vorstellungsbilder in der Kultivierungs- und Stereotypenforschung – ein Integrationsversuch

Die durch das Fernsehen vermittelten Botschaften spielen bei der Kultivierungsforschung eine entscheidende Rolle. Sie vermitteln kumulativ verzerrte Darstellungen der Realität, die Einfluss auf die Vorstellungen der Rezipienten nehmen können. Somit kann man von einer Art 'Vorstellungsbildern' sprechen, die von der Fernsehwelt auf die reale Welt übertragen werden. In der Kultivierungsforschung gibt es einige Studien, die sich beispielsweise mit spezifischen Rollenvorstellungen auseinandergesetzt haben (vgl. Rossmann, 2002). Genau diese 'Vorstellungsbilder', die sich in weiten Bereichen der Gesellschaft finden lassen<sup>11</sup>, werden in einer anderen Disziplin, der Stereotypenforschung, thematisiert und erstmals im Jahr 1922 von Lippmann als 'Stereotype' bezeichnet<sup>12</sup>. Obwohl diese beiden Forschungstraditionen unabhängig voneinander sind, kann man einige Anknüpfungspunkte zwischen der Kultivierungs- und Stereotypenforschung finden. Allerdings hat bisher keine empirische Auseinandersetzung in Bezug auf die explizite Verknüpfung dieser zwei Forschungstraditionen stattgefunden, weshalb im Folgenden versucht wird, die Thematik der Vorstellungsbilder beider Perspektiven zu vereinen. Dies bildet neben der 'klassischen' Kultivierungstheorie die Grundlage für die vorliegende empirische Arbeit.

#### 3.2.1. Sonderstellung des Fernsehens bei der Kultivierung

Laut Gerbner (2000) ist das Fernsehen ein kohärentes System aus Botschaften, das die gleichen Geschichten erzählt und für alle, d.h. für ein möglichst breites Publikum produziert wird. Dabei stehen wirtschaftliche Bestrebungen im Vordergrund: für eine heterogene Masse mit den produzierten Programminhalten in derselben Weise attraktiv zu sein (Morgan, Shanahan, Signorielli, 2009: 36). Die Besonderheit des Fernsehens liegt darin begründet, dass es über alle gesellschaftlichen Ebenen hinweg gleichermaßen genutzt wird<sup>13</sup>, unabhängig vom Bildungsniveau oder vom Alter: „Television is the first centralized cultural influence to permeate both the initial and the final years of life – as well as the years between“ (Gerbner & Gross, 1976: 176). Das wiederum lässt den Schluss zu, dass Fernsehen die Sozialisationsinstanz 'Nummer 1' ist, da die dargestellten Inhalte bereits von 'Kindesbeinen' an als Quelle der Information dienen und damit die Welt definieren und die soziale Ordnung legitimieren (Gerbner, 2000: 104). Um den 'großen' Einfluss des Fernsehen näher erklären zu können, verwenden Gerbner und Gross (19976: 178) die Metapher des 'trojanischen Pferds': Durch die wahrgenommene Realitätsnähe der Fernsehinhalte verwenden die Rezipienten auch fiktionale Inhalte zur Wissenskonstruktion, obwohl sie sich in der Regel der Fiktionalität bewusst sind. Die Ursache liegt im „continuous stream of 'facts' and impressions about the way of the world“ begründet (ebd.), d.h. in den immer wiederkehrenden Darstellungsmustern, die den Anschein von Realität erwecken, tatsächlich aber ein äußerst selektives und künstliches Weltbild vermitteln. Gerbner (2000:105) hat bereits aufgezeigt, dass es sich

<sup>11</sup> Beispielsweise die Vorstellung des 'Oberlehrers' oder der attraktiven Krankenschwester.

<sup>12</sup> Für eine genaue Übersicht siehe Lippmann, 1964; Original Lippmann, Walter (1922): Public Opinion. New York: MacMillan.

<sup>13</sup> Mit „gleichermaßen“ ist hier nicht der zeitliche Aspekt gemeint, sondern dass das Fernsehen in der Regel integraler Bestandteil des Alltags ist.

hierbei um „soziale Typisierung“ handelt, die, nur anders ausgedrückt, nichts anderes sind als 'Stereotypisierungen'.

### 3.2.2. Stereotypenforschung

Die Anfänge dieser Forschung finden sich, wie eingangs bereits erwähnt, im Jahr 1922, doch bisher besteht kaum Einigkeit über die Definition der Begrifflichkeit. Lippmann bezieht sich dabei auf Informationsverarbeitungsprozesse, die sozial geprägt sind und im Sinne von festen Bildern in den Köpfen der Menschen verankert sind (vgl. Lippmann, 1964). Die Definition variiert je nachdem, welche Disziplin sich mit dieser Thematik auseinandersetzt – Es finden sich die Bereiche der historischen, kulturwissenschaftlichen, sozial- und geisteswissenschaftlichen Stereotypenforschung, aber auch die Bereiche der Psychologie, Sprach-, Literatur- und Kunstwissenschaft. Der sozialpsychologische Diskurs ist wohl derjenige, der laut Schweinitz die meisten Studien hervorgebracht hat, wobei es auch in dieser Disziplin „kaum Gewissheit über den Gegenstand des Diskurses“ gibt und „unterschiedliche konzeptionelle Zugriffe recht differente Konstrukte von dem hervortreten lassen, was jeweils als ‚Stereotyp‘ gilt“ (Schweinitz, 2006: 4). Frühe Forschung fokussierte auf den Vergleich zwischen Realität und Stereotyp (vgl. Hahn & Hahn, 2002; Schäfer, 1988), ein Punkt, der bei gewisser Abstraktion auch bei der Kultivierung zu finden ist, da dort ebenfalls Realität und durch das Fernsehen vermittelte Vorstellungsbilder miteinander verglichen werden. Eine umfassende Ausführung der historischen Entwicklung dieser Forschungstradition würde allerdings den Rahmen sprengen, weshalb der Fokus auf die geeignete Definition der Begrifflichkeit gelegt wird<sup>14</sup>.

Zunächst ist zu festzuhalten, dass in dieser Arbeit die Begriffe Stereotyp und Vorurteil nicht äquivalent zu gebrauchen sind, sondern für sich stehen. Vorurteile werden in Anlehnung an Schäfer (1988: 52) als „gefühlsmäßige[n] Tönungen stereotyper Urteile“ deklariert, die somit als Voraussetzung für Stereotype angesehen werden können. Zur Definition, die für diese Arbeit am geeignetsten erscheint, werden verschiedene Autoren bemüht und die zahlreichen Charakteristika von Stereotypen auf folgende sechs begrenzt:

Bei Stereotypen handelt es sich um **(1)** „Vorstellungen über spezifische Wesens- und Verhaltensmerkmale anderer Menschen oder Menschengruppen [...] und sonstiger sozialer Beziehungsformen“ (Hillmann & Hartfiel, 2007: 861; vgl. Imhof, 2002). Diese Vorstellungen sind **(2)** stabil und dauerhaft verfestigt (Schweinitz, 2006: 5) und haben zudem **(3)** eine Orientierungsfunktion im Zuge einer Verallgemeinerung bzw. Generalisierung, wodurch sie einen „relativen Wahrheitsgehalt“ besitzen, d.h. nicht zwingend falsch sind. (Müns, 2002: 125; vgl. Schäfer, 1988). Damit eng verbunden ist das Kriterium, dass sie **(4)** „intersubjektiv innerhalb bestimmter sozialer Formationen verbreitet [sind], für die sie Konsens stiftende oder normierende Funktion besitzen“ (Imhof, 2002: 62). Des Weiteren geht mit Stereotypen **(5)** ein Werturteil einher (Hahn & Hahn, 2002: 20). Als letzte entscheidende Komponente spielt **(6)** der gesellschaftliche Charakter eine wichtige Rolle: Stereotype beruhen meist nicht auf

---

<sup>14</sup>Für eine umfassende Darstellung der Entwicklung der Stereotypenforschung siehe z.B. Schäfer, 1988. Er zeigt zudem Anknüpfungspunkte zur Vorurteilsforschung auf.

persönlichen Erfahrungen, sondern werden durch das 'soziale Milieu' (Schaff; 1980: 31 ff. und 86) bzw. gesellschaftlich auf kommunikative Art vermittelt (Schweinitz, 2006: 5).

Als Fazit bleibt festzuhalten, dass Stereotype eine gesellschaftliche Funktion inne haben, d.h. der Orientierung und damit auch der Vereinfachung dienen. Wichtig dabei ist, dass sie – obwohl oftmals so dargestellt – keineswegs grundsätzlich schlechter Natur sind, sondern eben auch positiv Einfluss nehmen können (Orientierungsfunktion, Identifikationsmöglichkeiten, Integration bzw. Zugehörigkeit zu bestimmten Gruppen).

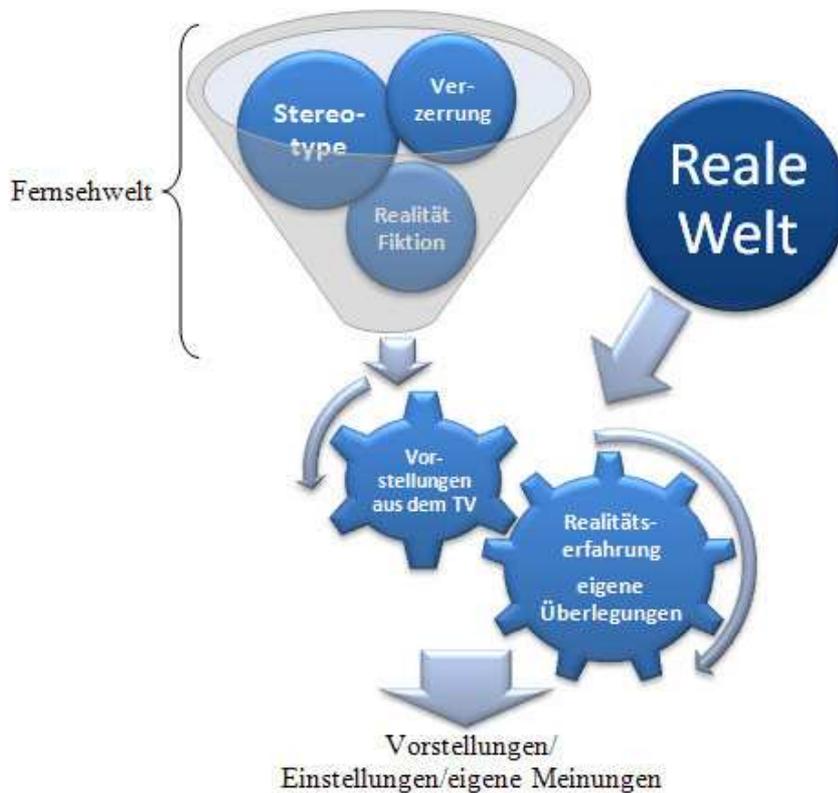
### 3.2.3. Ein Integrationsversuch

Wie lassen sich diese zwei Ansätze nun effektiv verknüpfen? Wie das Fernsehen bieten Stereotype soziale Orientierung und oftmals werden stereotype Vorstellungen erst durch das Fernsehen kumuliert und den Rezipienten zugänglich gemacht. Das wird anhand der Definitionspunkte (4) und (6) deutlich. Die Orientierungsfunktion ist in dem Sinne zu verstehen, dass man „in dem großen [...] Durcheinander der äußeren Welt“ das auswählt, „was unsere Kultur bereits für uns definiert hat, und wir neigen dazu, nur das wahrzunehmen, was wir in der Gestalt ausgewählt haben, die unsere Kultur für uns stereotypisiert hat“ (Lippmann, 1964: 63). Stereotype dienen, ähnlich wie das Fernsehen in der Kultivierungsforschung, als Quelle der Information, um das eigene Weltbild zu 'konstruieren'. Beide Aspekte sind Möglichkeiten zur Orientierung in der komplexen Welt, was in einem weiterführenden Schritt bedeutet, dass sich die im Fernsehen vermittelten Vorstellungsbilder zu einem großen Teil aus Stereotypen speisen (begründet durch Vereinfachung bzw. Abstraktion komplexer Sachverhalte) und dadurch bei den Rezipienten 'kultiviert' werden. Die beiden unterschiedlichen Forschungstraditionen greifen demnach – bildlich gesprochen – wie zwei 'Zahnräder' ineinander. Da Stereotype nicht aus unmittelbarer persönlicher Erfahrung entstehen, bietet das Massenmedium eine fruchtbare Quelle der Information.

Somit bedingen sich beide Aspekte gegenseitig, wodurch Stereotype einen erfolgversprechenden Ansatz für die Kultivierungsforschung darstellen.

„Denn diese [Massen-] Medien produzieren in historisch beispielloser Quantität und Serialität ihre Programmangebote und halten diese nahezu allgegenwärtig präsent. Sie wenden sich damit an zuvor ungekannt große, nicht selten weltweite Publikumsschichten. Prozesse der Stereotypisierung werden auf diese Weise in großer Zahl und Dichte in Gang gesetzt und in ihrer Dynamik [...] extrem beschleunigt.“ (Schweinitz, 2006: XIII)

Auch Hawkins et al. (1987: 575) sprechen bereits von Stereotypen und stellen fest, dass der erhöhte Konsum der verzerrten Fernsehbotschaften dahingehend Einfluss nimmt, dass sie den Rezipienten zugänglicher sind, elaboriert und daher in bestehende Denkmuster aufgenommen werden. Jedoch liefern die Autoren keine Definition, was genau sie unter 'Stereotypen' verstehen und wie genau diese in der Fernsehwelt eingebettet sind. Mit folgender Grafik wird versucht, den Zusammenhang zwischen den beiden genannten Aspekten zu verdeutlichen und die Stellung der Stereotype innerhalb der Fernsehwelt klar zu benennen.

**Abbildung 1:** Einbettung der Stereotype in die Kultivierungsforschung

Quelle: Eigene Darstellung

'Stereotype' sind ein wesentlicher *Teil* der Fernsehwelt<sup>15</sup>, wodurch sie den Rezipienten nahezu unbegrenzt zugänglich und dadurch vermittelt werden. Sowohl die Vorstellungen, die sich aus der Fernsehrezeption entwickeln, als auch die Realitätserfahrungen nehmen Einfluss auf das persönliche Weltbild des jeweiligen Individuums, auf dessen Einstellung und (Wert-)Vorstellungen. Es ist davon auszugehen, dass innerhalb verschiedener Programminhalte stereotype Darstellungen unterschiedlich ausfallen<sup>16</sup> und sie deshalb zunächst identifiziert werden müssen, bevor deren Wirkung untersucht werden kann. Sie bilden somit einen großen Bestandteil der Fernsehbotschaften und sollten im Sinne der Kultivierungsforschung Einfluss auf die Vielseher nehmen.

<sup>15</sup> Anzumerken ist, dass natürlich nicht jedes Sendungsformat oder jeder Fernsehsender von einer stereotypen Darstellung geprägt ist, oder dass diese omnipräsent sind. Vielmehr soll gezeigt werden, dass 'Stereotype' ein wichtiger, jedoch nicht ausschließlicher Bestandteil des 'Fernsehkosmos' sind, die der Vereinfachung der komplexen Realität dienen. Wichtig an diesem Punkt ist noch einmal die Betonung der Tatsache, dass 'Stereotype' keinesfalls einer durchweg negativen Konnotation unterworfen sind, sondern dass sie vielmehr auch eine normierende Funktion haben.

<sup>16</sup> Zur Kritik an Gerbners Annahme der Homogenität der Fernsehinhalte siehe Abschnitt 4.1.

### 3.3. Kritische Auseinandersetzung

Die Kultivierungsforschung um das Team von George Gerbner sah sich mit erheblicher Kritik konfrontiert, was laut Schenk (2007: 604) wahrscheinlich mehr zur Weiterentwicklung der Medienwirkungsforschung beigetragen hat als die Ergebnisse selbst. Die zentralen Punkte sollen im Folgenden kurz vorgestellt werden, um sie bei dem eigenen Forschungsprojekt besser zu berücksichtigen. Die Darstellung der Kritikpunkte erhebt allerdings nicht den Anspruch auf Vollständigkeit, sondern soll als Grundlage für die in Abschnitt 7.4. beschriebene Operationalisierung des eigenen Fragebogens dienen.

#### *Kritik an Linearität*

Gerbner hat zu Beginn der Kultivierungsforschung zwischen zwei, später zwischen drei unterschiedlichen Rezipientengruppen unterschieden: „light“, „medium“ und „heavy“ (Morgan et al., 2009: 38). Geht man von einem linearen Zusammenhang aus, so sollten sich in der Gruppe der Vielseher auch die größten Effekte der Kultivierungsindikatoren zeigen. Zeitgleich müssten die Effekte in dieselbe Richtung weisen. In einer Metanalyse hat Hirsch (1981) die drei ursprünglichen Gruppen auf deren Extrempole ausgeweitet. Er unterscheidet zusätzlich zwischen „nonviewers“ und „light viewers“ bzw. zwischen „extreme“ und „heavy viewers“ (ebd.: 6). Hier zeigte sich, dass bei über 18 untersuchten Items die 'Nicht-Seher' ängstlicher waren als die Wenigseher und gleichzeitig die extremen Rezipienten weniger beunruhigt waren als die Vielseher. Diese umgekehrte Tendenz der ursprünglichen Ergebnisse spricht eindeutig gegen einen linearen und für einen non-linearen Zusammenhang. Potter (1993: 584) betont: „we need to think in asymmetric terms“. Er stellt Kultivierungseffekte allerdings nicht grundsätzlich in Frage, wenngleich er sich für konzeptuelle und methodische Verbesserungen ausspricht.

#### *Mangelnde Kontrolle von Drittvariablen*

Ein weiterer Kritikpunkt ist, dass Gerbner und Kollegen den Einfluss möglicher Drittvariablen nicht ausreichend kontrolliert haben. Sie hielten zwar Rezipientenmerkmale wie Alter, Geschlecht und Bildung konstant, bezogen aber keine weiteren Variablen in ihre Überlegungen ein, weshalb Hirsch (1981) neben Hughes (1980) erneut einer der Hauptkritiker war. Dabei erstreckte sich die Kritik auf zwei Bereiche: zum einen auf die Beschränkung der oben genannten Einflussvariablen. In seiner Reanalyse fand Hughes heraus, dass weitere Rezipientenmerkmale Einfluss auf Kultivierungseffekte nehmen, wozu beispielsweise das Einkommen, die wöchentliche Arbeitszeit und die Anzahl von Kirchenbesuchen gehören (Hughes, 1980: 291 f.). Hält man diese konstant, so kehren sich Kultivierungseffekte um oder verschwinden ganz. Zum anderen bezieht sich die Kritik auf die fehlenden multivariaten Analysen der Drittvariablen. Gerbner verglich die Kultivierungseffekte zwischen den Viel- und Wenigsehern lediglich immer in Bezug auf *ein* soziodemographisches Merkmal, d.h. er untersuchte Effekte *jeweils* innerhalb der unterschiedlichen Bildungsebenen, der Altersstufen oder des Geschlechts (Gerbner & Gross, 1976: 192).

„In none of the analyses of correlates of television watching in the studies [...] do Gerbner and his associates present analysis which both (1) provide controls for the available variables which might reasonably be expected to produce spurious relationships between television watching and the dependent variables, and (2) control for such extraneous variables simultaneously.” (Hughes, 1980: 290)<sup>17</sup>

Auch Potter (1993: 578) weist darauf hin, dass von Gerbner et al. keine Anstrengung unternommen wurde, eine ausführliche Liste möglicher intervenierender Variablen zu erstellen.

### *Mängel der Operationalisierung*

Besonders bei der Abfrage von Kultivierungsindikatoren der ersten Ordnung setzen weitere kritische Hinterfragungen an. Gerbner bedient sich hierbei oft der Methode des 'Forced-Error', d.h. die Antwortvorgaben entsprechen weder der Realität, noch der Fernsehantwort. Auch die Vorgabe von lediglich zwei Antwortalternativen oder die offene Abfrage der Realitätseinschätzung finden oft Anwendung, letzteres beispielsweise bei Gerbner und Gross (1976). Welche Methode dabei die validere Operationalisierung darstellt, wird stark diskutiert. Laut Potter (1991b: 567) stellt die Vorgabe von lediglich zwei Antwortvorgaben von vornherein eine größere Gefahr der Antwortverzerrung dar, da nur diejenigen ihre tatsächliche Wahrnehmung angeben können, die sie in den beiden Antwortmöglichkeiten wiederfinden. Deswegen bevorzugt Potter die Verwendung offener Fragen, um die prozentuale Verteilung bestimmter demographischer Aspekte abzufragen. Allerdings verweist Rossmann (2008), basierend auf Ergebnissen von Methodenexperimenten im Rahmen zweier Kultivierungsstudien, darauf, dass die offene Abfrage Kultivierungseffekte erster Ordnung begünstigt. Zudem liegen die Mittelwerte im Gegensatz zur geschlossenen Abfrage signifikant höher (Rossmann, 2008: 42 f.).

Schenk (2007) weist zusätzlich auf die mangelnde Reliabilität und Validität der Fernsehnutzungsdaten hin, welche die Basis für die Einteilung der Gruppen bilden. Er hinterfragt, ob die angegebene Nutzungsdauer der Befragten dem tatsächlichen Wert entspricht. Er geht einen Schritt weiter und kritisiert „die Gleichsetzung von Nutzungsintensität und Beeinflussungswahrscheinlichkeit“ (Schenk, 2007: 605). Anstatt also auf den quantitativen Fernsehkonsum zu fokussieren, rät der Autor dazu, das Zuschauerverhalten genauer zu betrachten und ebenso die „Vorlieben für spezifische Programme und Sendungen im Hinblick auf die Kultivierung von Vorstellungen“ zu untersuchen (ebd.: 606)<sup>18</sup>.

---

<sup>17</sup> Um der Kritik gerecht zu werden und bedingt durch weitere Forschungsergebnisse führte Gerbner das Konzept des 'Mainstreaming' ein. Es besagt, dass unterschiedliche Meinungen, bedingt durch andere soziale Voraussetzungen, durch hohen Fernsehkonsum zum 'Mainstream' homogenisiert werden: „[...] television programs tend to 'balance' opposing perspectives, and to steer a 'middle course' along the supposedly nonideological mainstream“ (Morgan, 2009: 76). Aber auch hier konstatiert Hirsch (1981), dass das Konzept mit seinen Hypothesen zu unspezifisch und damit unwiderlegbar sei (ebd.: 18 ff.).

<sup>18</sup> Diese konzeptuelle Kritik zielt auf genrespezifische Kultivierungseffekte ab, die in Kapitel 4 näher beleuchtet werden. Sie bilden die Grundlage dieser Arbeit.

### *Kausalschluss*

Neben den Mängeln, die die methodische Umsetzung betreffen, taucht ein Grundproblem der Medienwirkungsforschung auf: das Problem, eine eindeutige kausale Beziehung nachzuweisen. Gleich (1996) beschreibt dies sehr treffend:

„Führt der Fernsehkonsum zu bestimmten Realitätsvorstellungen und Einstellungen [...], oder sehen Menschen mit bestimmten Realitätsvorstellungen und Einstellungen häufiger fern bzw. häufiger spezifische Programme?“ (ebd.: 224)

Um einen Kausalschluss ziehen zu können, muss die Ursache der Wirkung zeitlich vorausgehen. Diese Anforderung gehört zu insgesamt vier Aspekten, die Potter (1993: 585) voraussetzt, um letzten Endes von einem kausalen Zusammenhang sprechen zu können. Das führt zu folgender Problematik: Gerbner und Kollegen haben Querschnittanalysen durchgeführt, d.h. die Probanden haben einmalig Fragen zu ihrem Fernsehkonsum und ihren Einstellungen bzw. Realitätswahrnehmungen beantwortet. Hierbei kann *nicht* zwingend eine kausale Interpretation angelegt werden, da die zeitliche Abfolge nicht eindeutig zu bestimmen ist. Dadurch, dass die Mehrzahl der Kultivierungsuntersuchungen aber am traditionellen Untersuchungsdesign festhalten, können sie der Kritik nicht gerecht werden (Rossmann, 2002: 45 f.). Rössler und Brosius (2001) sind deshalb der Meinung, dass experimentelle Ansätze trotz der Fokussierung auf langfristige Effekte als Methode der Kultivierungsforschung nicht zurückgewiesen werden dürfen.

### *Fazit und Konsequenzen für die eigene Arbeit*

Aus den vorher dargestellten Kritikpunkten ergeben sich entsprechende Schlussfolgerungen:

- (1) In dieser Arbeit wird von asymmetrischen Zusammenhängen der Kultivierungsforschung ausgegangen, wodurch das Fernsehen als notwendige, allerdings nicht hinreichende Bedingung für Effekte angesehen wird. D.h. neben den 'klassischen' Drittvariablen wie Alter, Geschlecht und Bildung werden weitere Merkmale der Probanden erhoben, die potenziell Einfluss auf die Effekte nehmen können (Abschnitt 7.3.).
- (2) Da Rossmann (2002: 46) darauf hinweist, dass „nicht mehr die Debatte über die Richtigkeit des Ansatzes selbst“ im Vordergrund steht, „sondern vielmehr die Frage nach den Wirkungsprozessen“, werden in Kapitel 5 kognitive Aspekte näher erläutert, die weitere Einflussvariablen im Kultivierungsprozess aufdecken.
- (3) Um eine möglichst valide Methode zur Abfrage von Kultivierungseffekten erster Ordnung zu verwenden, werden die Vor- und Nachteile der bisher angewandten Forschungsweise abgewogen (ebenfalls Abschnitt 7.3.). Grundlage bilden die in diesem Kapitel dargestellten Anmerkungen.
- (4) Des Weiteren werden die Gedankengänge von Schenk (2007) berücksichtigt und in Kapitel 4 der Forschungsstand zur genrespezifischen Kultivierung aufgearbeitet.

- (5) Um der Problematik des Kausalschlusses in dieser Arbeit gerecht zu werden, findet in Anlehnung an Rössler und Brosius (2001) ein Experimentaldesign seine Anwendung. Die Abwägung der Vor- und Nachteile bzw. die detaillierte Darstellung des Untersuchungsaufbaus findet sich in Kapitel 7.

#### **4. Genrespezifische Kultivierung**

---

Nachdem die Grundannahmen der 'klassischen' Kultivierung vorgestellt wurden, soll nun die Genrespezifität fokussiert werden, die als eine Art Weiterentwicklung innerhalb der Kultivierungsforschung angesehen werden kann. Laut Bilandzic und Rössler (2004: 298) sind Genres „structural entities of television, characterized by similarities in topics, actions and role attributes or stereotypes“. Betrachtet man den 'klassischen' Kultivierungsansatz, so gingen Gerbner und Kollegen von (1) einem homogenen Programmangebot aus, das gleichförmige Botschaften vermittelt und (2) von einer nicht-selektiven Fernsehnutzung der Zuschauer (vgl. Gerbner & Gross, 1976). Damit schließen sie die Untersuchung genrespezifischer Kultivierungseffekte kategorisch aus, da die Rezipienten „über alle Sendungen und Genres hinweg mit ein- und derselben Botschaft konfrontiert“ werden (Rössler & Brosius, 2001b: 123). Angesichts der heutigen Entwicklungen der Fernsehlandschaft wird in der Literatur allerdings diskutiert, inwiefern diese Annahmen heute noch Gültigkeit besitzen und folglich, welche Veränderungen dieser Ausgangsposition notwendig sind, um den Entwicklungen gerecht zu werden (vgl. z.B. Bilandzic & Rössler, 2004; Gleich, 1996; Rossmann, 2002; 2008).

##### **4.1. Die Notwendigkeit der Weiterentwicklung: Kritik an Homogenität und Selektivität<sup>19</sup>**

Zu der Zeit, als sich Gerbner mit Kultivierungseffekten auseinandergesetzt hat, waren die Annahmen der Homogenität und Nicht-Selektivität im Zuge der Fernsehlandschaft nachvollziehbar: Es gab lediglich 'die' drei großen Networks (NBC, CBS und ABC), weshalb weder eine große Programmvielfalt, noch große Auswahlmöglichkeit gegeben waren. Potter (1993: 589) hat diese Aspekte aus Sichtweise der heutigen Fernsehstrukturen kritisch hinterfragt und festgestellt, dass in Bezug auf die Programminhalte lediglich „mid levels of generality“ bestehen. Er folgert daraus, dass die Untersuchung von Genres einen fruchtbareren Ansatz darstellt, als die der gesamten Fernsehwelt.

„If theoreticians want to maintain cultivation at the highest level of generality and therefore keep the global exposure construct, they must provide a more compelling reason for doing so.“ (ebd.)

Eben dieser Grund müsste darin bestehen, die einheitlichen Botschaften über alle Programmen und Genres hinweg nachzuweisen. Da allerdings Gerbner in seinen Inhaltsanalysen des Fernsehens selbst festgestellt hat, dass der Gewaltanteil je nach Network und Tageszeit variiert, verliert diese Annahme an Glaubwürdigkeit (vgl. z.B.

---

<sup>19</sup> Bei der Darstellung der Grundannahmen der Kultivierungsforschung wurden die beiden Aspekte bereits genauer beleuchtet. Vgl. dazu Abschnitt 2.1.

Gerbner & Gross, 1976). Wenn man zudem einen Blick auf die aktuelle Fernsehwelt wirft, wird deutlich, dass sich diese zunehmend ausdifferenziert und besonders innerhalb verschiedener Sendungsformate spezifische Themen zu finden sind. Als Beispiel wird das Genre „Doku-Soap“<sup>20</sup> herangezogen, da dies in der vorliegenden Arbeit untersucht wird. Es ist vergleichsweise jung und spricht je nach Format unterschiedliche Zielgruppen mit klar voneinander abgegrenzten Themen an<sup>21</sup>. Je nach dargestelltem Thema ist davon auszugehen, dass unterschiedliche Botschaften vermittelt werden, die wiederum unterschiedliche Effekte auf Einstellungen und Wahrnehmung der Realität haben können. Daraus ergibt sich die Annahme, dass die Gleichförmigkeit der Botschaften eher innerhalb von Genres zu finden ist, als über die gesamte Fernsehwelt hinweg.

Um den Punkt der Selektivität der Zuschauer noch einmal aufzugreifen, wird auf eine Studie der SevenOneMedia verwiesen, die im 'Tagesspiegel' dargestellt wurde. Sie basiert auf den Daten des AGF/GfK-Fernsehpanels<sup>22</sup>. Demnach stehen einem deutschen Haushalt 73 Sender zur Verfügung, von denen allerdings nur sechs tatsächlich genutzt werden. Darunter befinden sich RTL, ProSieben, Sat 1, gefolgt von der ARD und dem ZDF, Vox, RTL2 und Kabeleins (Sagatz, 2010: Tagesspiegel online). Auf diese Sender entfallen 80 Prozent der Fernsehnutzung der Befragten, weshalb in der Tat von einer Selektivität von Seiten der Zuschauer ausgegangen werden kann.

Allerdings ist hier auf einen wichtigen Punkt zu verweisen: Die selektive Fernsehnutzung kann nur einen Einfluss auf die Kultivierungseffekte nehmen, wenn sich Rezipienten auch Inhalten mit unterschiedlichen Botschaften zuwenden. Sehen zwei Rezipientengruppen zwei verschiedene Genres, die ein Thema jeweils unterschiedlich darstellen, so liegt die Schlussfolgerung nahe, dass ein ungleiches Bild kultiviert wird<sup>23</sup>.

Zusammenfassend bedeutet dies, dass (1) genrespezifische Botschaften vorhanden sind, die sich vom Gesamtfernsehen unterscheiden, u.a. durch die Häufigkeit der vermittelten Botschaften. Überdies (2) nutzt der Zuschauer das Fernsehen selektiv und präferiert bestimmte Sendungen bzw. Genres. (3) Aus der Interaktion der beiden ersten Punkte ergibt sich die Tatsache, dass Kultivierungseffekte *innerhalb* spezifischer Genres *höher* ausfallen sollten, da die Genre-Zuschauer in *erhöhtem* Maß den selektiven Botschaften ausgesetzt sind. Auch Potter spricht sich für diese Annahmen aus, wenngleich er darauf hinweist, dass Kultivierungseffekte in Bezug auf die Gesamtfernsehnutzung dadurch keineswegs ausgeschlossen werden:

---

<sup>20</sup> Zur Definition dieses Genre-Begriffs siehe Kapitel 2.

<sup>21</sup> Beispiele hierfür sind die Themen Erziehung („Die Super Nanny“), Gartengestaltung („Ab ins Beet“) und Lebenshilfe („Raus aus den Schulden“, „Helfer mit Herz“) sowie Partnersuche („Bauer sucht Frau“, „Schwiegertochter gesucht“).

<sup>22</sup> Im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) hat die Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung (GfK) die Studie zur quantitativen Zuschauerforschung durchgeführt. Sie bezieht sich auf die werberelevante Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen.

<sup>23</sup> Für ausführlichere Beispiele siehe Rossmann, 2008: 109 ff.

„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: 575)

#### 4.2. Empirische Untersuchungen zur Genrespezifität

Da Potter (1993) bereits auf empirische Nachweise von genrespezifischer Kultivierung hingewiesen hat, sollen im Folgenden einige Studien in ihren Grundzügen skizziert werden. Bereits Anfang der 1980er Jahre haben Hawkins und Pingree den Einfluss unterschiedlicher Genres auf die Wahrnehmung von 1280 australischen Kindern in Bezug auf Gewalt und die Vorstellung von einer ungerechten Welt untersucht. Neben der Gesamtfernsehnutzung wurde auch die Rezeption einzelner Genres abgefragt, wobei sich die Studie thematisch in die 'klassische', gewaltbezogene Kultivierungsforschung von Gerbner einreicht. Ihre Ergebnisse zeigen, dass die Gewaltwahrnehmung im Sinne der Fernsehbotschaften eher mit der Nutzung von Verbrechen- und Abenteuerprogrammen sowie Cartoons einhergeht (Hawkins & Pingree, 1980: 214 ff.). Zudem korrelierte das häufige Sehen von Cartoons mit einer Überschätzung der Verbrechenzahlen, wohingegen die Nachrichtenrezeption eine Unterschätzung aufwies. Allerdings war die Vorstellung einer ungerechten Welt am stärksten bei der Gesamtfernsehnutzung zu finden.

Buerkel-Rothfuss und Mayes (1981) rückten Kultivierungseffekte bei der 'Soap Opera'-Nutzung in den Mittelpunkt ihres Interesses und befragten 290 Studenten. Konform mit der Erwartung der Autorinnen zeigte sich, dass die Vielseher von 'Soap Operas' die Anzahl an Ärzten, Rechtsanwälten, Geschäftsleuten, begangenen Verbrechen, geschiedenen Ehepaaren und unehelichen Kinder in der Gesellschaft überschätzten. Die Ergebnisse waren größtenteils mit  $p \leq 0.001$  höchstsignifikant (Buerkel-Rothfuss & Mayes, 1981: 112).

Auch Studien aus jüngerer Vergangenheit haben genrespezifische Effekte nachgewiesen, so z.B. Rossmann (2002), die den Einfluss der idealisierten Darstellung von Ärzten in Fernsehserien auf das Bild der Patienten untersucht hat. Die Inhaltsanalyse ausgewählter Krankenhausserien ergab, dass beispielsweise die Altersverteilung der Patienten in den Serien erheblich von der Realität abweicht und deutlich mehr Verletzungen bzw. Vergiftungen thematisiert wurden, als dies tatsächlich der Fall ist. Des Weiteren wurden sowohl Ärzte, als auch Pflegepersonal idealisiert dargestellt, d.h. besonders fürsorglich, kompetent, etc. (Rossmann, 2002: 77). Die Panelbefragung von Patienten zeigte anschließend, dass sich die verzerrte Darstellung auf das Realitätsbild von Vielsehern der Krankenhausserien auswirkt: „Die Patienten bewerteten Ärzte und Pflegekräfte umso positiver, je häufiger sie Krankenhausserien sahen“ (ebd.: 131).

Gerichtsshow wurden von Thym (2003) untersucht, wobei ihr Augenmerk vor allem auf verbrechen- und genrespezifischen Kultivierungseffekten lag. Dabei berücksichtigte sie mögliche intervenierende Variablen wie Nutzungsmotive und

wahrgenommene Realitätsnähe. Die Befragung unter 382 Studenten ergab allerdings, dass die Rezeption von Gerichtsshows nur in geringem Maß verzerrte Vorstellung von Gerichtsverhandlungen kultiviert.

Als letztes soll auf eine Untersuchung von Bilandzic (2002) hingewiesen werden, die jedoch in eine gegensätzliche Richtung weist. Sie stellte die Nutzung des Krimigenres der Gesamtfernsehnutzung gegenüber und ging von der kontraintuitiven Annahme aus, dass Kultivierungseffekte in Bezug auf Viktimisierungsangst und die spezifische Wahrnehmung von Gewalt eher bei letzterer auftreten. Zunächst deuteten die Befunde gegen genrespezifische Kultivierung, da die Krimirezeption einen geringeren Einfluss auf die Kultivierungsindikatoren zweiter Ordnung hatte, als die Gesamtfernsehnutzung (Bilandzic, 2002: 64 f.). Allerdings zeigten sich bei beiden Nutzungsarten unterschiedliche Beeinflussungsrichtungen, weshalb die Autorin die Begründung in den unterschiedlichen Inhalten sieht. Zudem konstatiert sie:

„Wenn also die Kriminutzung, die gewaltbezogene kulturelle Indikatoren in höherem Maße bereitstellt, geringere oder negative Zusammenhänge zu Kultivierungsmaßnahmen aufweist als die weniger dichte Gesamtfernsehnutzung, dann kann dies nicht in einem Internalisierungsprozess begründet sein.“ (Bilandzic, 2002: 66).

Somit spielen Drittvariablen und kognitive Prozesse eine entscheidende Rolle, die im folgenden Kapitel näher beleuchtet werden. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Fokussierung auf genrespezifische Effekte erkenntnisreichere Ergebnisse verspricht und deswegen die Aufmerksamkeit auf die Kultivierungsindikatoren innerhalb dieser Grenzen gerichtet werden sollte.

## **5. Kognitive Prozesse – Die Frage nach dem 'Wie?'**

---

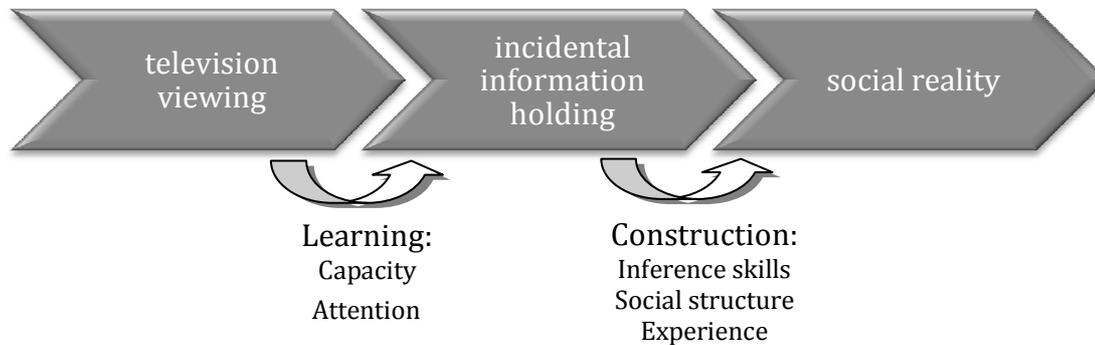
In den 1990er Jahren hat sich der Fokus der Kultivierungsforschung verschoben: Anstatt sich auf den bloßen Nachweis von Effekten zu konzentrieren, wurde ein neuer Schwerpunkt gesetzt und nach den kognitiven Prozessen gefragt, die Kultivierungseffekte maßgeblich beeinflussen. Dabei nahmen Hawkins und Pingree (1982) eine Art 'Vorreiterrolle' ein, denn sie untersuchten erstmals psychologische Teilprozesse und unternahmen den Versuch einer Strukturierung. Die Autoren identifizierten fünf Aspekte, die im Kultivierungsprozess eine Rolle spielen und fassten sie unter dem Oberbegriff 'Lernen'<sup>24</sup> zusammen: (1) „processing abilities“, d.h. die Fähigkeit zur Informationsverarbeitung, (2) „critical attention to television“, d.h. die Einstellung der Nutzer zum Fernsehen und die kritische Hinterfragung von Inhalten, (3) „experience“, d.h. der Einfluss von Primärerfahrungen, (4) „social structure“, was soziale Einflüsse umfasst und (5) „specific viewing“, das auf Genrespezifität abzielt (Hawkins & Pingree, 1982: 239 ff.). Sie gingen grundsätzlich von einem Zwei-Stufen-Modell der Kultivierung aus, das sich aus den Komponenten 'Lernen' und 'Konstruktion' zusammensetzt und entwickelten dies in den Folgejahren weiter:

---

<sup>24</sup> Wenn im Folgenden von 'Lernen' die Rede ist, dann wird auf inzidentelles und implizites Lernen fokussiert. Eine ausführliche Auseinandersetzung mit diesem Begriff würde allerdings vom eigentlichen Thema abweichen.

„[...] we argued for a model of social reality effect in which characters and actions are first accumulated as a store of incidental information from which beliefs about social reality are then independently constructed by the individual.“  
(Hawkins et al., 1987: 555)

**Abbildung 2:** Zwei-Stufen-Modell des Kultivierungsprozesses



Quelle: Eigene Darstellung nach Hawkins und Pingree, 1982: 244

In Hinblick auf die eigene Arbeit soll noch einmal der Aspekt des Vorwissens bzw. der Primärerfahrung aufgegriffen und genauer beleuchtet werden. Normalerweise besitzen Individuen eigene Erfahrungen und ziehen neben dem Fernsehen zusätzliche Informationsquellen heran, so dass diese als eine Art 'Filter' für die Fernsehdarstellungen dienen (Hawkins & Pingree, 1982: 241) – Inhalte werden also in der Regel nicht unreflektiert übernommen, sondern Vorwissen nimmt Einfluss auf Bewertung und Interpretation der Inhalte. Große Wirkungen der Fernsehbotschaften sind dann zu erwarten, wenn diese die einzige Sozialisationsinstanz darstellen. D.h. die dargestellten Inhalte werden auf Grund des Mangels an Primärerfahrung häufig herangezogen, um eine Vorstellung von der realen Welt zu formen, da die Individuen ein starkes Orientierungsbedürfnis entwickeln. Allerdings trifft dies oft nur auf bestimmte Teilbereiche des Lebens zu, vor allem auf diejenigen, die sich in der Regel der Möglichkeit zur eigenen, unmittelbaren Erfahrung entziehen. Gerbner und Gross (1976: 179) fragen sich diesbezüglich, wie viele Menschen tatsächlich einmal in einem Gerichts- oder Operationssaal gewesen sind und wie viele der Vorstellungen über diese Sachverhalte im Zusammenhang des Fernsehens entstanden sind.

Demnach nehmen die oben genannten fünf Faktoren in dem Maße Einfluss auf die Kultivierungseffekte, dass „kognitive Voraussetzungen [...] Kultivierungseffekte verstärken oder abschwächen können, dass die Zugänglichkeit gespeicherter Informationen [und] kritische Fernsehrezeption“, ebenso wie „persönliche Realitätserfahrung diese Prozesse beeinflussen“ (Rossmann, 2002: 48). Insgesamt ist jedoch zu konstatieren, dass die Untersuchung der Teilprozesse in der Forschung sehr langsam vonstatten geht und die Befunde unterschiedlich ausfallen. Somit ist die Richtung des Einflusses der angesprochenen Aspekte nicht einwandfrei bestimmbar.

Obwohl Hawkins et al. (1987) in ihrer Studie nicht belegen konnten, dass das Erlernen von Faktenwissen aus den medialen Inhalten ein Zwischenschritt zur Realitäts-

konstruktion darstellt, hielten sie weiter an diesem Gedanken fest<sup>25</sup>. Sie konnten zwar keine Lern-, allerdings Konstruktionsprozesse nachweisen. Diese Tatsache deutet auf unterschiedliche psychische Prozesse hin, die bei der Konstruktion von „Kultivierungsurteilen erster und zweiter Ordnung“ auftreten (Rossmann, 2008: 223). Potter (1991a) wollte den Gedankengang des 'Lernens' und der Konstruktion nicht völlig verwerfen und hat diese Aspekte auf der Basis eines eigenen Modells empirisch überprüft. Potter (1991a: 89 ff.) konnte in seiner Studie sowohl Kultivierungseffekte, als auch Konstruktionsprozesse nachweisen, es gelang ihm allerdings nicht, eindeutige Ergebnisse in Bezug auf den Aspekt des Lernens zu erzielen.

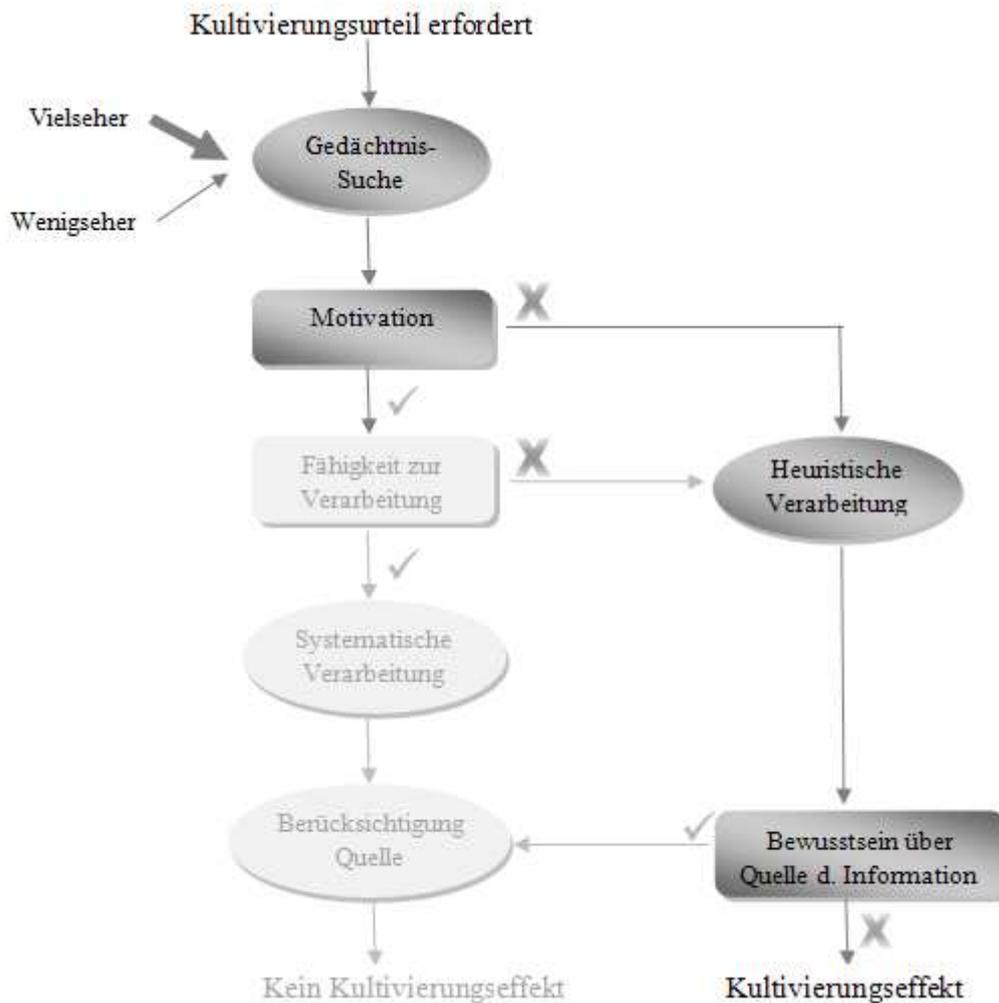
Die Idee der gespeicherten Informationen aus der Fernsehwelt, die als Grundlage für die Realitätskonstruktion der Rezipienten dienen, wurde einige Jahre später von Shrum (2004; 2009) erneut aufgegriffen und der Fokus auf unterschiedliche Verarbeitungsstrategien gelegt. Shrum (2004; 2009) ist der Meinung, dass die im Fernsehen dargestellten 'Bilder' leichter von den Vielsehern erinnert werden bzw. abrufbar sind und deshalb bei der Urteilsbildung herangezogen werden. Demzufolge bilden 'Heuristiken' die Basis für die Konstruktion von Urteilen: Den Ausschlag geben hier verkürzte Entscheidungswege, da Individuen bei der Urteilsbildung nicht alle verfügbaren Information heranziehen, sondern nur diejenigen, die für diese Entscheidung von Bedeutung sind (Rossmann, 2008: 226). Der komplexen Realität wird durch Vereinfachung versucht, gerecht zu werden. Das bedeutet, dass beim Konstruktionsprozess keine „rationale[n], systematische[n] und hierarchische[n] Strategien der Informationsverarbeitung“ vorliegen, sondern er „vielmehr Ergebnis einer heuristischen, nicht systematischen Informationsverarbeitung“ ist (Schenk, 2007: 602; Hervor. im Org.). Wichtig hierbei ist, dass Shrum der Forschungstradition folgt und zwischen Kultivierung erster und zweiter Ordnung unterscheidet. Die heuristische Informationsverarbeitung bezieht sich auf die Kultivierung erster Ordnung. Shrum konstatiert weiter, dass diese Urteile erinnerungsgestützt gebildet werden, wohingegen Kultivierungseffekte zweiter Ordnung 'on-line', d.h. in dem Moment der Rezeption gebildet werden (2009: 67)<sup>26</sup>. Da er selbst den Fokus auf die Vorgänge der ersten Ordnung legt (vgl. 2009) und einige seiner theoretischen Überlegungen im empirischen Teil seine Anwendung finden, soll hier ebenfalls der Schwerpunkt auf die Prozesse der ersten Ordnung gelegt werden. Ausschlaggebend sind zwei Grundannahmen, von denen die erste bereits dargestellt wurde: das „heuristic/sufficiency principle“ (Shrum, 2009: 52). Den zweiten Aspekt stellt das „accessibility principle“ dar (ebd.). Es besagt, dass diejenigen Konstrukte, die häufig bei den Rezipienten aktiviert werden („frequency“), d.h. in der Regel auch erst kürzlich („recency“) aktiviert wurden, bei eben diesen im Gedächtnis besonders verfügbar sind und damit zur Urteilsbildung herangezogen werden. In Bezug auf die Verfügbarkeit nimmt die Lebhaftigkeit der Fernsehdarstellung („vividness“) ebenso einen positiven Einfluss, wie auch die Kumulation bestimmter Inhalte. Aus diesen Annahmen hat Shrum ein Modell entwickelt, das er in seiner empirischen Untersuchung zudem bestätigen konnte.

---

<sup>25</sup> Siehe dazu auch Abschnitt 3.1.2.

<sup>26</sup> Shrum (2004) unterscheidet zwischen on-line und erinnerungsgestützter Urteilsbildung. Da diese Aspekte bei der vorliegenden Arbeit jedoch nicht untersucht werden, soll lediglich auf deren Darstellung in der Literatur hingewiesen werden. Vgl. dazu Shrum, 2004, besonders 330 ff.

Abbildung 3: Prozessmodell der Kultivierung



Quelle: Eigene Darstellung nach Shrum, 2009: 64.

Anmerkung: Die Ovale stehen für mentale Prozesse<sup>27</sup>; ✓ = ja; X = nein

Der 'Pfad', der für diese Arbeit entscheidend ist, wurde hervorgehoben, woraus sich zwei Annahmen ergeben: (1) Wird den Probanden bei der eigenen empirischen Untersuchung gesagt, dass sie bei der Beantwortung des Fragebogens nicht zu sehr nachdenken und nicht zu sehr zwischen den Antwortalternativen abwägen sollen, sollten sich Kultivierungseffekte zeigen. (2) Wird zudem darauf geachtet, dass den Probanden die Quelle der Information, d.h. das Fernsehen, nicht bewusst ins Gedächtnis gerückt wird, sollten sich ebenfalls Kultivierungseffekte erster Ordnung zeigen. Beim Aspekt der 'Motivation' ist davon auszugehen, dass diese nicht allzu groß sein dürfte<sup>28</sup>.

<sup>27</sup> Allerdings muss daraufhin gewiesen werden, dass beispielsweise Shapiro und Lang (1991) anderer Meinung sind und davon ausgehen, dass eine systematische Informationsverarbeitung stattfindet. Das umfasst ebenfalls, dass Individuen die Informationsquelle berücksichtigen und Kultivierungseffekte lediglich dann auftreten, wenn diese vergessen wird.

<sup>28</sup> Um diesen Aspekt dennoch mit abzudecken, wurden entsprechende Fragen in den Fragebogen aufgenommen. Siehe dazu Abschnitt 7.3., der sich eingehend mit der Operationalisierung befasst.

Auch die Autoren Bilandzic und Rössler (2004) haben sich im Rahmen ihres „Gratification/Cultivation models“ mit kognitiven Faktoren des Kultivierungsprozesses beschäftigt. Relevant für diese Arbeit ist die Tatsache, dass sie sowohl Komponenten von Hawkins und Pingree (1982), als auch von Shrum (2004) erneut aufgreifen und ebenfalls ein mehrstufiges Modell entwerfen. In diesem werden zunächst Vorstellungen über die Fernsehwelt entwickelt, die in einem zweiten Schritt als Grundlage für Rückschlüsse bezüglich der realen Welt dienen. Aus einem *Zusammenspiel* von Fernsehbotschaften, den Aspekten der Vorerfahrung und Informationen aus anderen Medienquellen werden Vorstellungen und Einstellungen über die reale Welt entwickelt (Bilandzic & Rössler, 2004: 315 ff.). In einem letzten Schritt (= „retrieval and construction“, ebd.) wird ein *Urteil* über die reale Welt gefällt, indem Heuristiken genutzt werden<sup>29</sup>.

### *Zusammenfassung*

Bei Kultivierungseffekten stehen bei heutigen Untersuchungen nicht allein die *Fernsehnutzungshäufigkeiten* im Vordergrund, sondern es müssen vielmehr individuelle Unterschiede beachtet werden, vor deren Hintergrund die Fernsehinhalte unterschiedlich verarbeitet und demnach unterschiedlich stark in das eigene Weltbild eingebunden werden. Gleich (1996: 224) konstatiert, dass „neben dem Zusammenhang zwischen persönlichen Merkmalen und Programmpräferenzen“ nun „die kognitiven Prozesse der Verarbeitung“ darüber entscheiden, „wie Informationen in vorhanden Denkschemata integriert werden“. Auch Bilandzic und Rössler (2004: 322) betonen, dass Fernsehen nicht länger als isolierter Faktor in Bezug auf Kultivierungseffekte gesehen werden kann und folgern daraus die Notwendigkeit, das Individuum an den Anfang der Untersuchung stellen zu müssen. Dementsprechend ist es für die eigene Arbeit von Bedeutung, die dargestellten Aspekte mit in den Untersuchungsaufbau einzubeziehen: Um auszuschließen, dass unterschiedliche Verarbeitungsvoraussetzungen gegeben sind, werden Probanden aus einer 'Bildungsebene' gewählt. Des Weiteren wird ein Schwerpunkt auf die Vorerfahrung der Rezipienten gesetzt, um so den Einfluss auf Kultivierungseffekte beschreiben zu können. Grundsätzlich wird in Anlehnung an Shrum (2004; 2009), Bilandzic und Rössler (2004) von einer heuristischen Informationsverarbeitung ausgegangen, die entsprechend bei der Umsetzung des Projektes Beachtung findet. Abschließend bleibt festzuhalten, dass die kognitiven Ausführungen in diesem Kapitel und die Modelle des Kultivierungsprozesses als Grundlage dienen, jedoch nicht den Anspruch erheben, in dieser Arbeit überprüft zu werden.

---

<sup>29</sup> Etliche weitere Komponenten ergänzen dieses Model, auf die an dieser Stelle jedoch nicht eingegangen wird. Die detaillierte Erläuterung des Modells ist für diese Arbeit nicht erforderlich, da eine der Hauptkomponenten der „Uses and Gratifications“-Ansatz ist und dieser hier nicht zum Tragen kommt.

## 6. Entwicklung des Forschungsprojektes

### 6.1. Forschungsgegenstand: „Frauentausch“

Abbildung 4: Logo „Frauentausch“



Quelle: RTL II, 2010: o.S.

Die Sendung „Frauentausch“ wird seit dem Jahr 2003 bei RTL II ausgestrahlt. Dabei ist das Konzept denkbar einfach: „Zwei Frauen – zwei Welten. In jeder Folge der Doku-Soap ziehen zwei Frauen aus komplett unterschiedlichen Umfeldern für zehn Tage zu der jeweils anderen, ganz unbekanntem Familie“, heißt es auf der Homepage des Senders (RTL II, 2010: o.S.).

Das Sendungsformat wurde aus Großbritannien adaptiert, nachdem das Original „Wife Swap“ Traumquoten von bis zu 6,5 Millionen erreicht hatte (Reufsteck & Niggemeier, 2005: 413). Das Konzept war also erfolgsversprechend und bescherte auch RTL II hohe Quoten, weshalb das zu Beginn einstündige Format auf zwei Stunden 'aufgestockt' wurde. Anfang des Jahres 2010 konnte „Frauentausch“ 1,82 Millionen Zuschauer verbuchen, was zu einem Anteil von 11,2 Prozent an der relevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen führte – eine Quote, die weit über dem sonstigen Durchschnitt von RTL II liegt (Weis, 2010: o.S.). Der große Erfolg blieb dabei nicht unbemerkt: Schäfer (2004) spricht von einem wahren Tauschrausch, den die Sendung ausgelöst hat, denn sowohl öffentlich-rechtliche, als auch private Sender adaptierten das Grundkonzept. Dabei wurde nahezu alles getauscht: die Frau, die Schwiegermutter, die Familie, der Bauernhof, der Job, der Urlaub – oder kurzum das ganze Leben<sup>30</sup>. Dabei drängt sich unweigerlich eine Frage auf: Was macht dieses Format so erfolgreich?

#### 6.1.1. Der Aufbau der Sendung

Die Antwort auf diese Frage liegt mit hoher Wahrscheinlichkeit in deren Aufbau und Inszenierung begründet. Zwei Familien tauschen für zehn Tage die Frau, wobei diese alle Pflichten der jeweils anderen übernehmen muss. Nach der Hälfte der Zeit darf die 'Tauschmutter' die Regeln ändern. Dabei folgt jede Sendung dem gleichen Ablauf<sup>31</sup>: Zunächst stellen sich beide Familien vor, wobei bereits ein deutliches Bild gezeichnet wird und jede einen bestimmten 'Stempel aufgedrückt' bekommt. Denn es werden bewusst Familien ausgesucht, die aus unterschiedlichen sozialen Verhältnissen stammen:

„Richtig Spaß, weiß RTL 2, macht die Sendung, wenn unterschiedliche Welten aufeinander prallen. Also werden Konstellationen so gewählt, dass Konflikte vorprogrammiert sind.“ (Reufsteck & Niggemeier, 2005: 413)

<sup>30</sup> Für eine ausführliche Darstellung der einzelnen Sendungskonzepte siehe Schäfer, 2004: 56 ff.

<sup>31</sup> Der Ablauf gestaltet sich in allen analysierten Folgen gleich – eine Abweichung gab es nur in Folge 1, als die 'Tauschmutter' vor Ablauf der zehn Tage die Familie verlassen hat.

Nach dem oft emotionalen Abschied kommen die Frauen in der neuen Familie an und dort erfolgt meist der erste Schock, was vor allem in den hygienischen Umständen der Wohnung begründet liegt. Durch eine Videobotschaft der jeweiligen 'Tauschmutter' werden die Aufgaben klar vorgegeben, erst danach lernen sich die neuen Familienmitglieder kennen. Die folgenden zehn Tag sind meist von Konflikten geprägt, von emotionalen Hoch- und Tiefpunkten oder von Heimweh. Nach der Hälfte dürfen die Frauen neue Regeln einführen, um so das Zusammenleben neu zu strukturieren. Kurz vor Ende gibt es eine weitere Videobotschaft mit Nachrichten von der eigenen Familie, was das emotionale Gefühlsleben der 'Tauschmütter' zusätzlich aufwühlt. Am Ende kommt es zum großen Wiedersehen, das entweder positiv ausfällt (Freude über die eigene harmonische Familie) oder negativ (im Sinne von 'lessons learned', Zweifel an der eigenen Lebensführung).

### 6.1.2. Begründung für die Auswahl

„Frauentausch“ ist ein Paradebeispiel für das Genre 'Doku-Soap'<sup>32</sup>, denn das Konzept beruht darauf, „die Realität im Sinne einer dramaturgischen Struktur zu verändern und diesen Prozess mit Kameras zu beobachten“ (Schäfer, 2004: 54). Das Sendungsformat umfasst alle vorher dargestellten Merkmale dieses Genres<sup>33</sup>, wobei besonders die Aspekte der Grenzüberschreitungen hervorzuheben sind (vgl. Klaus & Lücke, 2003). Die Macher der Sendung setzen bewusst auf Konstellationen, die Konfliktpotenzial in sich bergen, um so die Zuschauerzahlen zu erhöhen. Denn obwohl 'Normalos' dargestellt werden sollen, muss es Aspekte des Außergewöhnlichen geben – die RTL II hauptsächlich in der Gegenüberstellung unterschiedlicher sozialer Milieus zu sehen scheint. Damit einher geht die stereotype Darstellung der jeweiligen Familie, im Sinne einer 'Schwarz-Weiß-Malerei'. Jede Familie wird bewusst mit bestimmten Kategorien attribuiert, wobei die Handlungsweise der Protagonisten entsprechend des Konzepts geschickt in den dramaturgischen Aufbau eingebaut wird<sup>34</sup>.

Mit der Umsetzung dieses Konzepts, insbesondere der Inszenierung der Macher im Sinne der Dramaturgie, ging viel Kritik von Seiten der Medien einher. Der NDR kritisiert beispielsweise, dass die wahren Verlierer die Familien sind und berichtete über Familie Butenhoff-Roß aus Bremen, die 2009 beim „Frauentausch“ mitmachten. André Roß bewirbt sich, um seine harmonische Familie ganz Deutschland zu präsentieren, aber „Harmonie und Liebe bringen keine Quote und so präsentiert RTL2 das glückliche Paar als streitsüchtige Verlierer“ (Schober, 2009: o.S.). Im Nachhinein sind den Familien 'die Hände gebunden', denn mit der Unterzeichnung eines Vertrages vor den Dreharbeiten treten sie alle Rechte an RTL II ab. Auch die FAZ berichtet online über die Sendung in negativer Weise, dass sie „erschreckend erfolgreich“ sei (Staun, 2009: o.S.).

---

<sup>32</sup> Auf der Homepage des Senders RTL II findet sich 'Frauentausch' in der Rubrik „reality & shows“, die sich in weitere Unterebenen gliedert: Das Format ist in der Ebene „Doku-Soaps“ gelistet (RTL II, 2010: o.S.).

<sup>33</sup> Vgl. dazu Kapitel 2.

<sup>34</sup> Wie genau die stereotype Darstellung bzw. Überspitzung der Protagonisten aussieht, wird in der deskriptiven Analyse aufgezeigt. Vgl. dazu Abschnitt 7.2.

Grund war der „Frauentausch“ zwischen einer Hamburger Familie und einer Familie aus dem ostdeutschen Zerbst, wobei letztere diffamierend und äußerst drastisch dargestellt wurde. Welche Enttäuschung und Wut die Darstellung auf RTL II bei den Zerbstern nach sich zog, verdeutlicht auch die Art und Weise, wie FAZ online darüber berichtet:

„Nicht immer arten die sozialen Differenzen der Teilnehmer in ressentimentgeladenen Krawall aus, der Zerbster Folge aber gelang es zweifellos ganz gut, das menschenverachtende Potential des Formats auszuschöpfen. „Es ist nicht unsere Absicht, Vorurteile zu bedienen“, beteuert RTL-2-Sprecherin Susanne Raidt; umso erstaunlicher ist es, wie gut das trotzdem immer wieder gelingt.“ (Staub, 2009: o.S.)

Weitere Rezensionen in den Medien, die in die gleiche Richtung gehen, finden sich viele. Die Darstellung des NDR und der FAZ verdeutlichen allerdings bereits, wie groß der Ärger über das Sendungsformat ist und gleichzeitig wie groß das Erstaunen darüber, dass sich immer wieder Menschen entschließen, daran teilzunehmen. Bedingt durch die Ambivalenz der hohen Zuschauerzahlen auf der einen und der enormen Kritik von Seiten der Medien auf der anderen Seite, scheint „Frauentausch“ ein äußerst fruchtbarer Untersuchungsgegenstand zu sein. Die starke Kontrastierung der sozialen Milieus durch die Macher, insbesondere die Auswahl der konflikträchtigen Familien wirft die Frage auf, inwiefern die Rezipienten die dargestellten Stereotype in ihre Denkmuster übernehmen.

## 6.2. Forschungsfragen und Definition zentraler Begriffe

Basierend auf den theoretischen Ausführungen im ersten Teil dieser Arbeit und der Darstellung der Sendung „Frauentausch“, sollen nun die Forschungsfragen formuliert werden. Es gilt – allgemein und vereinfacht gesagt – Kultivierungseffekte nachzuweisen, deren Ursache in der Rezeption des genannten Doku-Soap-Formates begründet liegt. Die erste Forschungsfrage lautet deshalb:

*Kultiviert die Rezeption der 'Doku-Soap' „Frauentausch“ Stereotype in Bezug auf die 'Unterschicht'?*

Die Begrifflichkeiten der 'Stereotype' und 'Doku-Soap' wurden bereits zu Beginn eingehend erläutert (vgl. Abschnitt 3.2.2. und Kapitel 2). Um die konkreten, in der Sendung dargestellten Stereotype herauszuarbeiten, wird aus forschungsökonomischen Gründen auf eine zeitintensive Inhaltsanalyse verzichtet und stattdessen eine deskriptive Analyse durchgeführt, die en Detail in Abschnitt 7.2. beschrieben wird. An dieser Stelle ist die genaue Definition des Begriffs 'Unterschicht' notwendig, um die daraus abgeleiteten Hypothesen später an klar benannten, empirisch messbaren Konstrukten festmachen zu können. Wenn in dieser Arbeit von der 'Unterschicht' die Rede ist, dann sind damit mehrere Aspekte gemeint<sup>35</sup>: die finanzielle Situation bzw. die Frage nach der Erwerbstätigkeit, das Bildungsniveau und die Lebensführung an sich (Haushalt, Erziehung, Ernährung und Freizeitverhalten).

<sup>35</sup> 2004 war es Paul Nolte, der in seiner Veröffentlichung „Generation Reform“ von einer „wachsende[n] kulturelle[n] Spaltung zwischen der Mehrheitsgesellschaft und der 'neuen Unterschicht'“ sprach (Nolte, 2004: 35) und damit eine kontroverse Diskussion in der Soziologie entfachte.

Dabei bilden die ersten zwei die Hauptcharakteristika, was die deskriptive Analyse später noch verdeutlichen wird. Der Begriff wird aus soziologischer Sicht dahingehend definiert, dass sich materielle zu sozial-kultureller Armut gewandelt hat. Somit stellen Bildung und Einkommen bzw. Besitz an sich zwar noch die 'Trennlinien' der Gesellschaft dar, allerdings sind kulturelle Faktoren dabei die ausschlaggebenden (Kessl, 2005: 33).

„Benachteiligung äußert sich insofern weniger als Mangel an Geldressourcen, eher als Mangel an kulturellen Ressourcen, als Sozialisation in spezifische Lebensweisen, Verhaltensformen und Konsummuster hinein.“ (Nolte, 2004: 65).

In Bezug auf die Definition des Begriffes bedeutet das: Die 'Unterschicht' ist den anderen Gesellschaftsteilen finanziell unterlegen, befindet sich in keinem bzw. in einem geringen Beschäftigungsverhältnis und der Großteil bezieht den Lebensunterhalt vom Staat. Zudem stellt ein geringes Bildungsniveau ein weiteres Haupt-Charakteristikum dar, was durch Passivität im Freizeitbereich ergänzt wird (u.a. geringe sportliche Aktivität und hoher Konsum von Unterhaltungsmedien). Der 'Bildungsmangel' spiegelt sich zudem in den Bereichen der Erziehung und der Ernährung wider.

Mit dem Begriff der Rezeption ist das Ansehen der ausgewählten Folgen gemeint. Dabei ist nicht von einer elaborierten Verarbeitungsweise auszugehen.

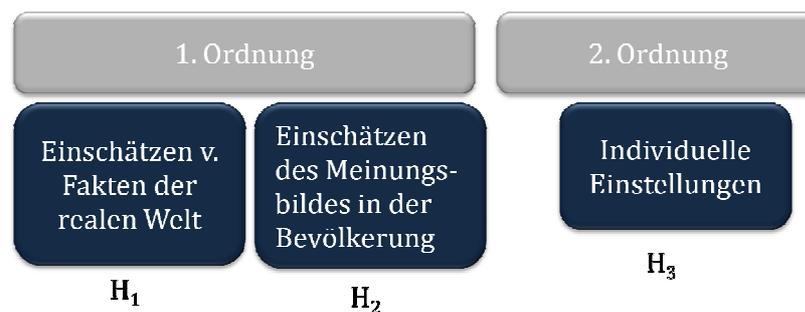
Die zweite Forschungsfrage fokussiert die Einflussvariablen, die im Kultivierungsprozess eine Rolle spielen und eingehend im Abschnitt der kognitiven Prozesse erläutert wurden:

*Beeinflussen die Aspekte der Gesamtfernseh- und der 'Doku-Soap'-Nutzung sowie die Vorerfahrung und die interpersonale Kommunikation die Kultivierungseffekte der ersten und der zweiten Ordnung?*

### 6.3. Hypothesen

Diese Arbeit reiht sich dahingehend in die klassische Forschungstradition ein, dass die zwei Arten von Kultivierungseffekten getrennt voneinander untersucht werden. Insgesamt werden drei 'Haupt-Hypothesen' formuliert, die sich wie folgt auf die zwei Ebenen aufteilen:

**Abbildung 5:** Hypothesen



Quelle: Eigene Darstellung

Dabei werden genrespezifische Kultivierungseffekte fokussiert, d.h. das Genre 'Doku-Soap' steht im Mittelpunkt. Somit wird der Kritik in Bezug auf die Gerbnersche Forschung Rechnung getragen, da viele Autoren konstatieren, dass die Wiederholung spezifischer Inhalte innerhalb der Genre Grenzen wahrscheinlicher ist und somit ein besserer Prädiktor für Kultivierungseffekte darstellt (z.B. Bilandzic & Rössler, 2004: 298).

H1: Personen, die wiederholt Stereotype in Bezug auf die Unterschicht in der 'Doku-Soap' „Frauentausch“ rezipieren, werden den **Anteil** dieser Personen an der Gesellschaft im Vergleich zur Kontrollgruppe **falsch einschätzen**<sup>36</sup>

Mit dieser ersten Hypothese geht die Frage einher, inwiefern die Gesamtfernsehnutzung und die Rezeption bestimmter Genres die Effekte beeinflussen. Gerbner & Gross (1976) sind der Meinung, dass allein die Häufigkeit über stärkere Effekte entscheidet. Da dieser Aspekt ebenfalls kritisch beleuchtet wurde, werden zwei weitere Hypothesen angeführt:

H1a: Die Gesamtfernsehnutzung hat keinen Einfluss auf das Ausmaß der Überschätzung innerhalb der verschiedenen Items.

H1b: Die Nutzung von 'Doku-Soaps' nimmt dahingehend Einfluss auf das Ausmaß der Überschätzung innerhalb der verschiedenen Items, dass der Effekt verstärkt wird.

In Anlehnung an Rössler und Brosius (2001 a, b) wird auf der ersten Ebene die Einschätzung der Bevölkerungsmeinung als Indikator hinzugefügt. Sowohl die prozentuale Verteilung bestimmter Aspekte der 'Unterschicht', als auch das Einschätzen der Meinungsverteilung der Gesamtbevölkerung beziehen sich auf die Wahrnehmung der Realität. Allerdings beinhalten die beiden Bereiche unterschiedliche Aspekte: zum einen die „sensitivity for factual developments“ und zum anderen „sensitivity for public opinion“ (Rössler & Brosius, 2001 a: 149). Es ist anzunehmen, dass die Darstellung der 'Unterschicht' innerhalb der Sendung als Surrogat für die Bevölkerungsmeinung herangezogen wird und somit die individuelle Wahrnehmung über das, was andere denken, beeinflusst (ebd.).

H2: Personen, die wiederholt Stereotype in Bezug auf die Unterschicht in der 'Doku-Soap' „Frauentausch“ rezipieren, werden das **Meinungsbild** in der Bevölkerung als **restriktiver** einschätzen.

Die Frage, die durch Kultivierungsindikatoren der zweiten Ordnung beantwortet werden soll, ist, ob die spezifische Fernseh-Darstellung eines bestimmten Themas Einfluss auf individuelle Vorstellung und Meinungen über dieses Thema nimmt. Die mediale Kritik, die das Sendungsformat „Frauentausch“ immer wieder erfährt, bezieht sich genau auf diesen Aspekt: Die negative Darstellung der Familien bzw. deren Lebensweise steht im Verdacht, die Zuschauer und deren Vorstellungen negativ zu beeinflussen – dahingehend, dass 'asoziale' Lebensverhältnisse als Alltag wahrgenommen werden, eine

<sup>36</sup> Hierbei wird die Richtung (überschätzt vs. unterschätzt) bewusst nicht genannt, da dies innerhalb der Abfrage der Kultivierungsindikatoren der ersten Ordnung variiert und somit fragenspezifisch ist.

Verzerrung der tatsächlichen Gegebenheiten stattfindet und Stereotype in der Bevölkerung geschürt werden.

H3: Personen, die wiederholt „Frauentausch“ rezipieren, werden eine **negativere Meinung** über die Unterschicht äußern als die Kontrollgruppe. D.h. sie werden die gezeigten Stereotype eher in ihre Denkmuster übernehmen und dementsprechend **stereotypen Aussagen** in höherem Maße zustimmen.

Die letzten zwei Hypothesen beziehen sich zum einen auf die Vorerfahrung und zum anderen auf die interpersonale Kommunikation. Wie bereits eingangs erläutert, spielt die Vorerfahrung eine entscheidende Rolle bei der Meinungsbildung über einen bestimmten Sachverhalt (vgl. Schenk, 2007; Tyhm, 2003). Je weniger unmittelbare Erfahrungen jemand in Bezug auf die 'Unterschicht' gemacht hat, desto eher sollte er die Darstellungen des Fernsehens heranziehen, um individuelle Vorstellungen über diese Thematik zu entwickeln.

H3a: Bei Personen, die wiederholt „Frauentausch“ rezipieren und die keine bzw. wenige Erfahrungswerte in Bezug auf die 'Unterschicht' haben, treten größere Kultivierungseffekte auf als bei Personen mit Erfahrungswerten.

H3b: Die interpersonale Kommunikation der Probanden über den Sendungsinhalt nimmt Einfluss auf die Kultivierungseffekte der zweiten Ordnung.

## 7. Forschungsdesign und Operationalisierung

---

Die klassischen Kultivierungsdesigns setzen sich, wie bereits dargestellt, aus der „Message System Analysis“ und der „Cultivation Analysis“ zusammen. Da eine inhaltsanalytische Untersuchung des Stimulusmaterials aus forschungsökonomischen Gründen im Rahmen dieser Bachelor-Arbeit nicht möglich war, wird hier auf eine deskriptive Analyse zurückgegriffen (Abschnitt 7.2.). Bei der kritischen Auseinandersetzung mit der Kultivierungsforschung ist zudem deutlich geworden, dass Querschnittbefragungen kaum Kausalinterpretationen zulassen. Daher findet ein Experimentaldesign in dieser Arbeit seine Anwendung.

### 7.1. Kultivierung und experimentelle Designs: kurzfristige vs. langfristige Effekte

Die klassischen Kultivierungsforscher lehnen ein experimentelles Design zur Untersuchung von Effekten grundsätzlich ab, denn ihr Fokus liegt auf *langfristigen* Effekten, die aus der Rezeption der *Gesamtheit* der Fernsehinhalte resultiert:

„Cultivation analysis is concerned with the more general and persuasive consequences of cumulative exposure to cultural media. Hence, cultivation research is not suited to an experimental paradigm.” (Signorielli & Morgan, 1996: 119)

Dennoch sehen Rössler und Brosius (2001a/b) Vorteile, die ein Experimentaldesign mit sich bringt. Der erste Vorteil bezieht sich auf die Kausalinterpretation: Durch ein Experiment ist die notwendige Bedingung, dass die Ursache *zeitlich vor* der Wirkung liegen muss, gegeben (vgl. Potter, 1993). Somit kann tatsächlich untersucht werden, ob die Annahme, dass Fernsehinhalte die Ursache und die daraus konstruierten Vorstellungen von der Realität die Wirkung darstellen, zutrifft (Rössler & Brosius, 2001a: 147). Des Weiteren ist die Selbsteinschätzung der Fernsehnutzungshäufigkeiten durch die Probanden kritisch. Es wird oft beanstandet, dass diese nur vage, unzutreffend oder gar im Sinne sozialer Erwünschtheit angegeben wurden. Durch ein Experiment kann man die Nutzungshäufigkeit genau bestimmen. Auch die Einteilung in Viel- bzw. Wenigseher löst oft Kontroversen aus, vor allem was „die Bestimmung des Schwellenwerts“ anbetrifft (Rössler & Brosius, 2001b: 128). Die Aufteilung der Stichprobe in Experimental- bzw. Kontrollgruppe anhand der Treatments gehört allerdings zum grundsätzlichen Prozedere, so dass die Ausgangsbedingungen, d.h. hier die Fernsehnutzungsgewohnheiten, als randomisiert gelten (vgl. Frey & Frenz, 1982; Brosius & Koschel, 2007).

Das wohl stärkste Argument, das gegen ein Experimentaldesign spricht, ist der Fokus auf den langfristigen Wirkungen. Mit Hilfe eines Experiments misst man in der Regel kurzfristige Effekte gleich im Anschluss an die Rezeption des Stimulusmaterials, wobei diese Vorgehensweise mit der Zielsetzung der Kultivierungsforschung nicht konform geht. Rössler und Brosius (2001a/b) lösen diese Problematik durch ein 'prolonged exposure experiment', denn sie konstatieren, dass kumulative und langfristige Effekte unter bestimmten Voraussetzungen in der Tat mit Experimentaldesigns gemessen werden können. Zwei Bedingungen sind dabei ausschlaggebend: (1) wiederholte

Rezeption des ausgesuchten Materials innerhalb einer bestimmten Zeitspanne und (2) zeitlich verzögerte Messung der Effekte (Rössler & Brosius, 2001a: 148).

In Anbetracht der bisherigen theoretischen und methodischen Ausführung geht die Autorin dieser Arbeit davon aus, dass im Zuge der Veränderung des Mediensystems und der Nutzungsgewohnheiten der Zuschauer eine Fokussierung auf genrespezifische Kultivierungseffekte, die mit Hilfe eines Experimentaldesigns untersucht werden, sehr erfolgsversprechend ist. Deshalb wird den Probanden in Anlehnung an Rössler & Brosius (2001a/b) ein bestimmtes Treatment innerhalb einer bestimmten Zeitspanne zur Rezeption vorgelegt. Die Messung möglicher Wirkungen erfolgt zeitversetzt eine Woche später durch eine schriftliche Befragung in Form eines standardisierten Fragebogens. Der hohe zeitliche Aufwand, der für das Experiment nötig ist, wird durch die schriftliche Befragung wiederum relativiert. Im Gegensatz zu einem persönlichen Interview bietet ein Fragebogen den Vorteil, die Anonymität der Probanden zu gewährleisten und mögliche Einflüsse durch das Verhalten des Interviewers auszuschließen. Unter Berücksichtigung möglicher Versuchsleitereffekte (Brosius & Koschel, 2007: 225 f.) erhalten die Probanden *alle* Instruktionen in schriftlicher Form<sup>37</sup>.

## 7.2. Experimentelles Treatment: Auswahl und Analyse der Folgen

Zunächst wurde versucht, mit RTL II Kontakt aufzunehmen, um an geeignete Folgen für das Forschungsprojekt zu gelangen. Da auch nach mehrmaligen Versuchen keine Reaktion seitens RTL II erfolgte, mussten die Folgen selbstständig beschafft werden. Deshalb wurden in einem Zeitraum von vier Wochen insgesamt 24 Folgen aufgezeichnet<sup>38</sup>, die in einem ersten Schritt grob gesichtet wurden. Es wurden die Folgen ausgewählt, die eine starke Kontrastierung der sozialen Milieus der Familien aufzeigen. Da bis auf zwei Folgen alle dieses Kriterium erfüllten, entschied das Los. Die drei gezogenen Folgen wurden in einem zweiten Schritt dahingehend überprüft, ob sie einen breiten Produktionszeitraum abdecken, um so etwaige Veränderungen im Konzept der Sendung mit einschließen zu können<sup>39</sup>. Zwischen der ersten und der letzten Folge, die für das Experiment ausgewählt wurden, liegen insgesamt 104 Episoden.

### 7.2.1. Deskriptive Analyse

Die Analyse des Stimulusmaterials erfolgt anhand folgender Kategorien: Ton (beinhaltet die musikalische Untermalung, die Off-Kommentatoren und die Statements der Teilnehmenden in den 'Interviews'), Schnitt und zuletzt die dramaturgische Inszenierung. Dabei ist es nicht das Ziel, die einzelnen Kategorien trennscharf zu beleuchten, sondern vielmehr das geschaffene Gesamtbild der jeweiligen Familie aufzuzeigen und Stereotype herauszuarbeiten. Vorneweg ist zu betonen, dass die Stimme aus dem Off *die* entscheidende Rolle bei der Charakterisierung der Protagonisten einnimmt.

---

<sup>37</sup> Die Instruktionsschreiben befinden sich alle im digitalen Anhang.

<sup>38</sup> Der Zeitraum erstreckte sich vom 24.05. bis zum 18.06.2010, wobei die Folgen von Montag bis Freitag von 9.00 bis 11.00 Uhr (=Wiederholungen) und zusätzlich Donnerstagabend von 20.15 bis 22.15 Uhr (= zu diesem Zeitpunkt aktuellste Folge) auf RTL II ausgestrahlt wurden.

<sup>39</sup> Das zweite Kriterium wurde mit Hilfe des Episoden-Guides auf der Homepage von RTL II überprüft. Dort finden sich eine Kurzbeschreibung der jeweiligen Familie und die Episoden-Nummer.

*Folge 1: Claudia (36) aus Baden-Württemberg und Regina (35) aus Hessen*

Jeder Familie ist eine eigene Stimme aus dem Off zugeteilt: eine männlich und eine weibliche, die der Orientierung und der Dramaturgie dient. Zu Beginn werden die 'Spielregeln' noch einmal deutlich formuliert. *Off*: „Beide Familien haben sich auf das Experiment Frauentausch eingelassen, wissen aber nicht, was auf sie zukommen wird.“ Das Bild, das von der Familie rund um Claudia gezeichnet wird, ist ein harmonisches, das musikalisch durch das Lied „Candle in the wind“ von Elton John betont wird. Sie lebt mit ihren drei Kindern, ihrer Schwester und ihrem Lebensabschnittsgefährten zusammen. Demgegenüber steht die Familie um Regina, die mit ihrem Mann Gerhard ebenfalls drei Kinder hat. Die dominierenden Themen dieser Folge sind Sauberkeit und Ordnung, die bei Regina nicht besonders 'groß geschrieben' werden. Dies verdeutlicht kumulativ die Stimme aus dem *Off*:

„Auf Sauberkeit und Ordnung legt die Familie in ihren vier Wänden allerdings auch keinen Wert, denn es ist nicht wichtig wie man lebt, sondern dass man lebt“, Schnitt auf volle Aschenbecher und Staubflusen auf dem Boden

„Wenn die Kinder in der Schule sind, hat Regina Zeit für sich – theoretisch könnte sie sich jetzt um den Haushalt kümmern, aber oft weiß sie nichts Besseres mit sich anzufangen, als auf dem Sofa zu liegen.“

Während Claudia die Rolle der starken Frau zugeschrieben bekommt, wird Regina als unselbstständig, faul, unhygienisch und ohne Selbstbewusstsein dargestellt. In den Interviewsequenzen werden entsprechende Aussagen gekonnt durch passende Bilder ergänzt. D.h. durch eine stark kontrastierende Montage der Bild- und Tonsequenzen wird der angestrebte Effekt noch verstärkt (vgl. Schäfer, 2004).

*O-Ton Regina*: „Ich bin nicht die sauberste und perfekte Hausfrau, aber eine Grundordnung sollte schon sein.“ Am linken Bildrand werden erneut die Bilder der vollen Aschenbecher eingeblendet. Danach *Off*: „Ob Regina wirklich von Grund auf sauber ist, davon kann sich Claudia nun selber überzeugen“.

Dabei kommt der musikalischen Untermalung ebenfalls eine wichtige Bedeutung zu: Regina wird von ihrer Tauschtochter beschimpft, dass sie 'stinkt' und in Hintergrund läuft das Lied „Mief“ von „Den Doofen“. Den Zuschauern werden also wiederholt die unterschiedlichen Lebensverhältnisse der beiden Familien vor Augen geführt, wobei die *Off*-Kommentatoren eine entscheidende Rolle einnehmen: Sie überzeichnen die Verhältnisse in einer oft diffamierenden Weise und attribuieren die Familien explizit in eine bestimmte Richtung (Claudia ordentlich, Regina unhygienisch). Die anfänglich noch zurückhaltende 'Schwarz-Weiß-Malerei' von Seiten der Produzenten steigert sich im Laufe der Folge: Keine anderen Themen finden mehr Beachtung bzw. es werden nur noch Szenen mit erheblichen Konflikten gezeigt. Am Ende bricht Regina das Experiment vorzeitig ab, weil sie dem Druck nicht mehr standhält.

*Folge 2: Cäcilia (44) aus Baden-Württemberg und Bea (25) aus Rheinland-Pfalz*

Anders als in der vorhergehenden Folge entscheiden hier die ersten Minuten über das wahrgenommene Bild der Familien auf Seiten der Zuschauer. Explizit werden beide Familien in eine bestimmte Richtung mit Attributen belegt. *Off*: „Harmonische Groß-

familie trifft auf überforderte Jungfamilie.“ Der Vorstellungsteil der Tauschmütter zu Beginn der Sendung legt den 'Grundstein', auf dem der Rest aufbaut, d.h. erneut erfolgt eine starke Kontrastierung im Sinne der vorher genannten 'Schwarz-Weiß-Malerei'.

Familie Krönert um Tauschmutter Cäcilia nimmt hier den positiven Part ein. *Off*: „Im idyllischen Pfullendorf lebt die sympathische Familie Krönert“. Die Tatsache, dass die Protagonistin alleinerziehend und arbeitssuchend ist, wird in ein gutes 'Licht gerückt' und nur nebensächlich behandelt. Zunächst wird das gute Verhältnis zu ihren Kinder betont: Während die Stimme aus dem *Off* die fleißigen Kinder bei der Hausarbeit lobt, läuft im Hintergrund das Lied „Always look on the bright side of life“. Des Weiteren wird auf die gute Bildung der Familie fokussiert, indem die Familienbibliothek und die Kinder beim Musizieren gezeigt werden. Dabei finden sich weder schnelle Schnitte, noch ein starker Perspektivenwechsel. Die Normalperspektive und die Ober- bzw. Untersicht dominieren. Die musikalische Untermalung folgt diesem Konzept, d.h. langsame und fröhliche Lieder kommen entsprechend zum Einsatz („Wonderful world“ und Titelmelodie der Sesamstraße), um das dramaturgische Regelwerk zu unterstützen. Bewusst werden auf Elemente gesetzt, die die Attribuierung der Familie weiter voran tragen: gebildet, sportlich, harmonisch.

Demgegenüber wird Familie Fabian-Seipel um Tauschmutter Bea als überfordert, unselbstständig und faul vorgestellt. *Off*: „Der Alltags- und Beziehungsfrust hat Mama Bea fest im Griff – für die 25-Jährige sind selbst die kleinsten Anforderungen nicht leicht zu verkraften.“ Bei dem Rundgang durch die Wohnung dominieren schnelle Schnitte, wobei besonders unordentliche Ecken der Wohnung gezeigt werden (Staub und Dreck). Das Familienleben wird als anstrengend und frustrierend beschrieben. Als Grund dafür, warum sie an „Frauentausch“ teilnehmen möchte, sagt Bea: „Ich bin auf jeden Fall froh, hier ein paar Tage rauszukommen und einfach mal abschalten zu können.“ Der Alltag der Familie wird als eintönig inszeniert: Jens, der Vater, ist Mini-Jobber und steht erst mittags aus dem Bett auf. Nicht nur die Lebensführung, sondern auch die Erziehung wird negativ dargestellt: Der Fernseher als „elektronisches Kindermädchen“ bzw. „Allzweckwaffe“ und die Playstation als Dauerbeschäftigung. Dabei werden sarkastische Elemente bei der Sprecherin aus dem *Off* deutlich: „Und der Stress beginnt bereits morgens früh: Erst wird das Töchterchen Jaqueline abgefrühstückt und dann ihrem besten Freund übergeben“ (Anm.: dem Fernseher). Ebenso wird betont, dass Familie Fabian-Seipel Sport nur aus dem Fernseher kenne.

Im Verlauf des „Frauentausches“ werden vor allem die genannten Aspekte noch stärker kontrastiert und zudem die Unterschiede in Bezug auf die Haushaltsführung herausgearbeitet.

*O-Ton Cäcilia* als sie in der neuen Wohnung ankommt: „Gott sei Dank, dass ich mein Desinfektionsmittel eingepackt habe!“, danach Schnitt auf dreckige Ecken in der Küche und *O-Ton* „Aber wenn der Mann aussieht, wie die Wohnung, würd ich den eh nicht haben wollen.“, nochmals verstärkt durch *Off*: „Auch hier sagt der Dreck *Guten Tag*.“

Die eklatanten Bildungsunterschiede werden anhand eines Museumsbesuches deutlich gemacht: Die 11-jährige Tochter von Cäcilia erklärt Tauschmutter Bea ein Gemälde.

Am Ende kommt es zu einer 'Aussprache' zwischen den zwei Frauen, in der Cäcilia Bea ihre Probleme vor Augen führt.

*Folge 3: Claudia (45) und Franziska (24), beide aus Sachsen*

Diese Folge ist die bis dato aktuellste und auch hier wird gleich zu Beginn deutlich gemacht, was die Zuschauer erwartet. *Off*: „Jung-Mama tauscht mit gestandener Hausfrau und Mutter.“ Dabei stehen die Themen Bildung, Arbeitslosigkeit, Sauberkeit und Ordnung sowie die allgemeine Lebensführung im Mittelpunkt. Die Familie um Tauschmutter Franziska wird nach dem gleichen Schema der vorhergehenden Folgen eingeführt. Zunächst stellen sich alle Familienmitglieder vor, wobei sofort deutlich wird, welches niedrige Bildungsniveau die Tauschmutter aufweist. Vor allem die nicht vorhandene Eloquenz und das unsichere Auftreten vermittelt bei dem Zuschauer ein negatives Bild, das zusätzlich durch die *O-Töne* von *Franziska* untermalt wird: „Ich kann kein Englisch, weil mein Englischlehrer die ganze Zeit krank war und die keine Vertretung aufgetrieben haben.“ Des Weiteren wird ein Bild der Familie gezeichnet, das von Inkonsequenz bei der Kindererziehung und unordentlichen Lebensverhältnissen geprägt ist. Hier kommt erneut eine schnelle Schnitttechnik zum Einsatz, die durch die passende Musik untermuert wird. Auffällig ist, dass ebenso wie in Folge 1 das Lied „Mief“ von „Den Doofen“ genutzt wird, um die Unordnung und den vollen Windeleimer im Badezimmer dieser Familie zu betonen und zu überzeichnen. Beide Partner sind ohne Job und die Darstellung innerhalb der Sendung erweckt den Anschein, dass sie überhaupt nicht arbeiten möchten: „Franziska hat sich der Vermehrung verschrieben und so mit 24 bereits 4 Kinder in die Welt gesetzt – da bleibt auch nicht mehr viel Zeit für anderer Hobbies.“ Der Fernseher ist der Lebensmittelpunkt und wird mehrmals als das „Luxusstück“ und das Wichtigste bezeichnet.

Demgegenüber steht die harmonische Patchwork-Familie um Claudia, die sehr viel Wert auf eine saubere Wohnung legt und mehrmals am Tag putzt. Die Beziehung zu ihrem Mann Jörg wird durch die Lieder „Love is in the air“ und „One moment in time“ deutlich positiv hervorgehoben. Dass hier bewusst auf zwei unterschiedliche 'Welten' von Seiten der Produzenten gesetzt wird, ist für den Zuschauer offensichtlich. Deutlich wird es, als Claudia in der neuen Wohnung ankommt. *O-Ton Claudia*: „Ich glaube meine schlimmsten Befürchtungen bewahrheiten sich momentan – fürchterliche Gegend“ und „Hier zieht sich das Chaos durch jeden Raum“ sowie „Das ist asozial – der blanke Horror.“

Im Verlauf des „Frauentausches“ wird deutlich, dass Jung-Mama Franziska selbst unter den Lebensbedingungen leidet und der Situation nicht gewachsen ist. Durch den Tauschvater Jörg gelangt sie im Verlauf der Sendung zu mehr Selbstbewusstsein. Auf der anderen Seite versucht Claudia, Ordnung in die Wohnung der Anderen zu bringen. Besonders werden im Verlauf der Sendung die hygienischen Unterschiede (Claudia weigert sich während des Experiments, bei der Tauschfamilie zu schlafen und zieht ins Hotel) und die eklatanten Bildungsunterschiede deutlich gemacht, die sich auch auf die Arbeitssituation auswirken (Claudia möchten den Tauschvater 'fit für den Job' machen). Die Dramaturgie ist von einem Spannungsbogen gekennzeichnet, bei dem die 'Gut-

Familie' um Claudia der 'asozialen' Familie<sup>40</sup> um Franziska ihre Fehler vor Augen führen, sie gleichzeitig aber bei der Verbesserung der Verhältnisse unterstützen möchte. Der Höhepunkt gipfelt in einer Aussprache der zwei Frauen (im Hintergrund läuft „Final Countdown“), in Folge dessen Franziska sich von ihrem Partner trennt und ihr Leben künftig selbstbestimmter gestalten möchte.

### 7.2.2. Aus der Analyse identifizierte Stereotype

Es ist deutlich geworden, dass das Verhalten und die Lebensweise der Familien innerhalb der Sendung „Frauentausch“ stark überzeichnet werden und im Allgemeinen auf starke Kontrastierungen gesetzt wird. Die dargestellten Stereotype speisen sich aus unterschiedlichen Bereichen des Alltags bzw. des Familienlebens und sollen im Folgenden verbalisiert werden:

**Tabelle 1:** Identifizierte Stereotype innerhalb der Sendung „Frauentausch“

Bereiche	Stereotyp	Gezeigt in Folge:
<b>Bildung</b>	Arbeitslose Menschen sind automatisch schlecht gebildet, d.h. Arbeitslosigkeit und Bildung stehen in einem engen Zusammenhang.	1 – 2 – 3
	Arbeitslose Menschen haben kein Interesse an kultureller Bildung.	2 – 3
	Das Familienleben ist in Haushalten mit einem besseren Bildungsniveau harmonischer.	2 – 3
	Für bildungsferne Familien ist der Fernseher von enormer Bedeutung, um den Alltag zu strukturieren.	2 – 3
<b>Erziehung</b>	Musikalische Erziehung kommt bei Kindern von arbeitslosen Eltern zu kurz.	1
	Menschen ohne Job setzen besonders viele Kinder in die Welt.	3
	Junge Mütter sind mit der Erziehung und der Strukturierung des Alltags überfordert.	2 – 3
	Für junge Mütter ist der Fernseher ein integraler Bestandteil in der Erziehung des Kindes. D.h. Kinder werden gerne vor dem Fernseher 'geparkt'.	2 – 3
<b>Sauberkeit &amp; Hygiene</b>	Menschen aus der 'Unterschicht' legen keinen Wert auf ihr Äußeres und vernachlässigen ihre Körperhygiene.	1 – 2 – 3
	Menschen aus der 'Unterschicht' lassen ihre Wohnung verwahrlosen.	1 – 2 – 3
	Der Grund für mangelnde Sauberkeit der Wohnung liegt in der Faulheit begründet und nicht in der fehlenden Zeit.	1 – 2 – 3

<sup>40</sup> Die Verwendung des Wortes 'asozial' erfolgt mehrmals in der Folge, um diese Familie zu charakterisieren.

Bereiche	Stereotyp	Gezeigt in Folge:
Alltagsgeschehen	Menschen in einem geringen Beschäftigungsverhältnis legen wenig Wert auf Ernährung und neigen zu ungesunden Lebensmitteln.	2 – 3
	Arbeitslose Menschen sind faul und verbringen nahezu den ganzen Tag auf der Couch.	1 – 2 – 3
	Anstatt miteinander zu reden, verbringen Geringbeschäftigte ihre Zeit vor einer Spielkonsole oder dem Fernseher.	2 – 3
	Die 'Unterschicht' macht keinen Sport, sondern faulenz lieber.	1 – 2 – 3
	Die 'Unterschicht' ist mit der Gestaltung des Alltags überfordert und kann keine klaren Strukturen einhalten.	1 – 2 – 3

Es ist anzunehmen, dass sich die stereotype Darstellung über nahezu alle Folgen konsistent fortsetzt, da bereits die drei durch Losverfahren ausgewählten Folgen eine enorme Übereinstimmung aufzeigen (letzte Spalte der Tabelle). Dementsprechend sollte die Rezeption die angenommenen Effekte bezüglich der Kultivierungsindikatoren mit sich bringen. Die identifizierten Stereotype bilden nun die Grundlage für die im Fragebogen formulierten Aussagen.

#### *Material für die Kontrollgruppe*

Die Probanden innerhalb der Kontrollgruppe haben ebenfalls eine 'Doku-Soap' zur Rezeption erhalten, um so die Ausgangsbedingungen gleich zu halten. Dadurch konnte derselbe Fragebogen angewendet werden – lediglich der Sendungsname wurde ausgetauscht. Entsprechend flossen folgende Kriterien in die Auswahl der passenden 'Doku-Soap' ein: die Länge der jeweiligen Folge, Fokussierung auf reale Familien und eine neutrale Darstellung, d.h. insbesondere keine Stereotypisierungen. Aus Sicht der Autorin eignet sich „Goodbye Deutschland“ dafür sehr gut, da diese Sendung die genannten Kriterien erfüllt. In jeder Folge werden Familien vorgestellt, die den Schritt des Auswanderns wagen. Ebenso wie bei „Frauentausch“ wurden die Folgen im Zeitraum vom 24.05. bis zum 18.06.2010 aufgezeichnet und anschließend per Los ausgewählt. Um sicher zu stellen, dass die Folgen keinerlei Stereotype bezüglich der 'Unterschicht' aufweisen, wurden sie eingehend geprüft.

### 7.3. Entwicklung des Fragebogens

In Berücksichtigung der Hypothesen wurde ein Fragebogen konzipiert, der den Probanden in Anlehnung an Rössler und Brosius (2001a/b) eine Woche *nach* Rezeption der letzten Sendung vorgelegt wurde<sup>41</sup>. Der Fragebogen umfasst Kultivierungsindikatoren, die sich auf die stereotype Darstellung der Unterschicht beziehen<sup>42</sup>, zudem die allgemeine Fernsehnutzung und Genrepräferenzen sowie soziodemografische Angaben. Der Fragenkatalog wurde um einen Tarnblock zum Unterhaltungswert ergänzt, um so den Vorwand aufrecht zu erhalten, dass die Studie die Unterhaltung durch 'Doku-Soaps' untersucht<sup>43</sup>. Die Anordnung der verschiedenen Frageblöcke wurde so gewählt, dass die Angaben zur allgemeinen und genrespezifischen Fernsehnutzung erst am Ende erhoben wurden, da somit eine Sensibilisierung der Probanden und ein mögliches Erkennen des Untersuchungsziels auszuschließen ist. Entsprechend ist davon auszugehen, dass die Antworten bezüglich der Kultivierungsindikatoren nicht im Bewusstsein des Fernsehens gegeben wurden. Der Fragebogen der Experimentalgruppe unterscheidet sich von dem der Kontrollgruppe nur dahingehend, dass der Sendungsname entsprechend geändert wurde.

#### 7.3.1. Operationalisierung der abhängigen Variablen

##### *Themenspezifische Kultivierung erster Ordnung*

Bei der Realitätseinschätzung (H1) stellte sich die Frage, ob auf 'forced choice'-Vorgaben oder auf offene Antworten zurückgegriffen werden soll. Bei der Darstellung der Kritik ist allerdings deutlich geworden, dass die offene Abfrage einige Nachteile in sich birgt. Thym (2003) greift bei der Operationalisierung der Kultivierung erster Ordnung in ihrer Studie zur Kultivierung durch Gerichtsshows hingegen auf 5-stufige Antwortvorgaben zurück, wobei *keine* der Antworten der Realität entspricht, sondern alle Überschätzungen darstellen. So sollte verhindert werden, dass eine zu große Antwort-Differenz eine der Möglichkeiten als besonders wahrscheinlich erscheinen lässt (Thym, 2003: 56). Demzufolge stellt eine größere Überschätzung größere Kultivierungseffekte dar (ebd.). Allerdings zeigte sich nur bei einem der fünf erhobenen Einschätzungen ein signifikanter Kultivierungseffekt.

In Abwägung der Vor- und Nachteile wird in dieser Arbeit eine 6-stufige Antwortskala verwendet: So kann verhindert werden, dass die Beschränkung auf zu wenige Antwortalternativen zu einer niedrigen Varianz führt, beinhaltet aber dennoch ausreichend Antwortspielraum. Gleichzeitig gibt es den Probanden aber einen Rahmen vor, der zu große Über- bzw. Unterschätzungen verhindert. Eine Beispielfrage lautet:

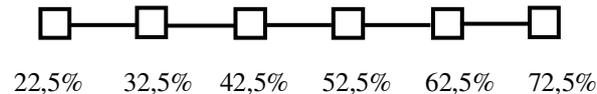
---

<sup>41</sup> Der gesamte Fragebogen befindet sich im gedruckten Anhang.

<sup>42</sup> Zur Definition der „Unterschicht“ siehe Abschnitt 6.2.

<sup>43</sup> Zur Instruktion und Rekrutierung der Probanden siehe Abschnitt 7.4.1.

- ➡ 1. *Wie hoch ist der Anteil der Langzeitarbeitslosen, d.h. der Personen, die über 12 Monate arbeitslos sind, an allen Arbeitslosen?*<sup>44</sup>



Insgesamt wurden sechs Einschätzungen abgefragt, die sich auf die Bereiche 'Bildung' und 'Arbeitslosigkeit' bzw. 'Erwerbstätigkeit' beziehen<sup>45</sup>. Sie stellen die entscheidenden Punkte bei der stereotypen Darstellung der 'Unterschicht' dar. Die Anordnung der Antworten, die der realen Verteilung entsprechen, wurde variiert, um so mögliche Verzerrungen bedingt durch die Antwortvorgaben zu verhindern. Die Abstände der Zahlen sind dabei bewusst gleich groß gehalten, um sie dadurch als quasi-metrisch auffassen zu können.

Die Wahrnehmung der öffentlichen Meinung (H2) wurde anhand von geschlossenen Fragen mit zwei Antwortmöglichkeiten erfasst. Hierbei wird auf Rössler und Brosius (2001a/b) zurückgegriffen, die in ihrer Studie zur Kultivierung durch Talk-Shows die eine Antwortmöglichkeit als liberaler einstufen, die andere als restriktiver. Um Verzerrungen zu vermeiden, variiert die Reihenfolge zwischen restriktiver und liberaler Antwort. Insgesamt haben die Probanden sechs Aussagen zur Bevölkerungsmeinung eingeschätzt, von denen zwei Tarnaussagen darstellen. Eine Beispielfrage lautet:

- ➡ 2. *Was denkst Du: Welche Meinung haben die meisten Menschen in unserer Gesellschaft über Arbeitslosigkeit?*

- Die meisten Menschen sehen Arbeitslose als einen nicht vermeidbaren Teil unseres Gesellschaftssystems. (liberal)*
- Die meisten Menschen sehen Arbeitslose als „Sozialschmarotzer“. (restriktiv)*

### *Themenspezifische Kultivierung zweiter Ordnung*

Die persönlichen Einstellungen (H3) wurden durch ein Aussagenset, bestehend aus Tarnaussagen und Aussagen mit stereotypen Inhalten, abgefragt. Die Befragten konnten anhand einer 5-stufigen Skala<sup>46</sup>, die von „stimme ich überhaupt nicht zu“ bis „stimme ich voll und ganz zu“ reicht, ihre Meinung abstufen. Dadurch war es möglich, differenzierte Urteile zu erheben. Zusätzlich wurden die Abstufungen visualisiert.

Der Fragebogen-Abschnitt zur Kultivierung zweiter Ordnung besteht insgesamt aus 17 Items, wobei auch hier wieder Tarnaussagen eingebaut wurden. Die 14 Kultivierungs-Items umfassen folgende Beispiele: „*Sozial besser Gestellte sind sportlich aktiver als sozial schlechter Gestellte*“, „*Arbeitslose achten wenig auf ihr Äußeres*“ und „*Kulturelles Interesse wächst mit dem Einkommen*“. Wie an den Beispielen deutlich wird, wurden die stereotypen Darstellungen, die aus der deskriptiven Analyse des Materials hervorgegangen sind, in dieses Aussagenset eingebaut, um so die Kohärenz

<sup>44</sup> Die reale Verteilung wurde beispielsweise aus dem Monatsbericht für den Arbeits- und Ausbildungsmarkt der Bundesagentur für Arbeit (2005) entnommen.

<sup>45</sup> Bei den Antwortvorgaben der ersten vier Einschätzungen handelt es sich um Prozentwerte, die letzten zwei Einschätzungen wurden in tatsächlichen Werten angegeben.

<sup>46</sup> Laut Probst sind „*verbalisierte, endpunktbenannte Skalen mit vier bis sieben Skalenpunkten*“ (2008: 93; Hervorh. im Org.) die gängigsten Skalen zur Messung von Einstellungen.

zum Stimulus-Material herzustellen. Die Antwortvorgaben wurden entweder im Stil von Vergleichen ('Unterschicht' vs. besser Gestellte, Bsp. 1) formuliert oder fokussierten direkt auf stereotype Aussagen (Bsp.2).

### 7.3.2. Operationalisierung der unabhängigen Variablen

#### *Allgemeine Fernsehnutzungshäufigkeit und Genrepräferenzen*

Die Fernsehnutzungsdauer eines durchschnittlichen Wochentages wurde offen abgefragt, um so ein differenzierteres Bild der Probanden zu erhalten und später Kultivierungseffekte auch mit der Gesamtnutzung in Verbindung bringen zu können. Des Weiteren wurde die Nutzung verschiedener Genres abgefragt (5-stufige Skala von „nie“ bis „mehrmals wöchentlich“), damit innerhalb der Genre-Kategorien zwischen Viel- und Wenigsehern unterschieden werden kann und um wiederum mögliche Rückschlüsse auf Kultivierungseffekte zu ziehen.

#### *Kontroll- & Drittvariablen*

Während der experimentellen Phasen war es den Probanden nicht untersagt, 'Doku-Soaps' zu Hause zu rezipieren. Deshalb wurde zusätzlich abgefragt, wie oft die Probanden diejenige 'Doku-Soap' bereits vorher gesehen haben, der sie in der Experimental- bzw. Kontrollgruppe zugeteilt waren. Dadurch können etwaige stärkere Kultivierungseffekte durch intensivere Nutzung erklärt werden.

Die Frage nach Vorerfahrungen mit Personen, die schon einmal von Arbeitslosigkeit betroffen waren, wurde ebenso abgefragt, wie die politische Einstellung (eher „liberal“ vs. eher „konservativ“), um so Unterschiede innerhalb der Probanden aufdecken zu können. Denn solche Individuen, die bereits eigene, unmittelbare Erfahrungen haben (hier vor allem mit Personen aus der 'Unterschicht'), sind nicht ausschließlich von den dargestellten Fernsehbotschaften abhängig. Vielmehr können sie eigene Kenntnisse heranziehen, um somit ein Bild von der Wirklichkeit zu entwerfen (Schenk, 2007: 600 f.). Hier spielt ein Phänomen mit hinein, das Gerbner (2000: 109) als 'Resonanz' bezeichnet. Wenn die unmittelbaren Erfahrungen aus der 'realen' Welt mit denjenigen aus der Fernsehwelt übereinstimmen, entsteht eine Art 'Doppeldosis', „die in der Kultivierung 'wiederhallen' und diese verstärken“ (ebd.)<sup>47</sup>. In diesem Zusammenhang ist auch die interpersonale Kommunikation zu erwähnen, die einen korrigierenden Einfluss auf Kultivierungseffekte nehmen kann, z.B. wenn in einer Diskussion ein neuer Aspekt bzw. eine neue Sichtweise auf das Thema besprochen wird (vgl. dazu Schenk, 2007; besonders 600). Deshalb enthält der Fragebogen einen Abschnitt, in dem die Kommunikation mit anderen Personen über die Folgen erhoben wird. Neben den klassischen soziodemographischen Aspekten des Geschlechts und Alters wurden auch das Studienfach und die Semesteranzahl abgefragt.

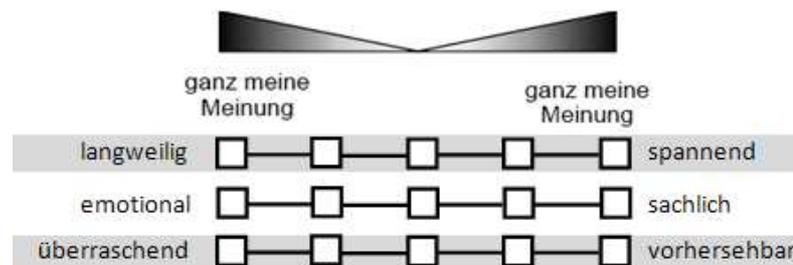
---

<sup>47</sup> Als Beispiel wird das Stereotyp „Arbeitslose achten wenig auf ihr Äußeres“ herangezogen: Haben die Probanden Arbeitslose in der Wirklichkeit als 'schmuddelig' wahrgenommen und die Fernsehdarstellung erfolgt in gleicher Richtung, so werden zwei übereinstimmende Quellen herangezogen ('Doppeldosis') und die Kultivierungseffekte sollten dementsprechend größer ausfallen.

### Tarnblock zur Unterhaltung

Um den Vorwand aufrecht zu erhalten, dass das Forschungsprojekt Unterhaltung durch 'Doku-Soaps' untersucht, wurden insgesamt zwei Tarnblöcke eingebaut. Der erste Block besteht aus Eigenschaftspaaren, mit denen die Folgen anhand einer 5-stufigen Skala, an deren Pole sich die Eigenschaften befinden (z.B. „langweilig“ vs. „spannend“), klassifiziert werden konnten.

**Abbildung 6:** Tarnblock zum Unterhaltungswert



Ergänzend dazu konnten die Probanden jede Folge anhand von Schulnoten (eins bis sechs) bewerten, wobei die Nummerierung der Folgen im Fragebogen der Nummerierung auf den DVDs entspricht.

## 7.4. Durchführung

### 7.4.1. Pretest und Probandenauswahl

Der Pretest des Fragebogens hat am 28. Juni 2010 mit zehn Studenten der Universität Augsburg stattgefunden, darunter Studenten der Medien und Kommunikationswissenschaften und der BWL. Hauptaugenmerk lag auf der Reihenfolge der Frageblöcke, um das wahre Ziel der Untersuchung zu verbergen und so Sensibilisierungseffekte zu vermeiden, zudem auf den Schwächen bzw. der Stringenz der Formulierungen und auf der Bearbeitungslänge. Allerdings ist anzumerken, dass die Studenten die Stimuli aus zeitlichen Gründen vorher nicht komplett erhalten haben, sondern lediglich einen 15-minütigen Ausschnitt gesehen haben. Durchschnittlich benötigten die Probanden zwölf Minuten. Das Feedback war im Allgemeinen durchaus positiv, der Fragebogen wurde als interessant und kurzweilig empfunden. Da die Studenten mehrmals zur Kritik ermutigt wurden, konnten Verständnisprobleme aufgedeckt und dahingehend beseitigt werden, dass eine eindeutigere Wortwahl bzw. ergänzende Erklärungen hinzugefügt wurden. In Bezug auf das eigentliche Forschungsziel haben die Probanden angemerkt, dass man sich zwar über einige Fragen gewundert habe, allerdings die Konzeption nicht weiter hinterfragt hätte. Aus diesen Gründen wurde die Abfolge der Frageblöcke beibehalten und nur um einige, allgemeine Tarnfragen ergänzt.

Bei der Probandenrekrutierung gab es mehrere Aspekte zu beachten: Sie mussten vom 05. bis 15. Juli 2010 zeitlich 'zur Verfügung' stehen ( $\cong$  Feldzeit), um die ausgewählten Folgen zu rezipieren und sollten ein ähnliches Bildungsniveau aufweisen, um mögliche Unterschiede in Bezug auf die jeweilige kognitive Verarbeitungsleistung, die als Einflussvariable für Kultivierungseffekte gilt, ausschließen zu können. Aus diesen Gründen und der damit verbundenen Vereinfachung der Rekrutierungsmöglichkeiten,

wurde auf Studenten zurückgegriffen. Um die Qualität der Stichprobe zu verbessern, wurden diese aus insgesamt fünf Hochschulen (Universität Augsburg, Universität Hohenheim, Ludwig-Maximilian-Universität und Universität der Bundeswehr, beide in München, Universität Passau) und acht verschiedenen Studiengängen persönlich rekrutiert. Die Studenten der Medien und Kommunikationswissenschaften befinden sich in niedrigen Semestern, um Verzerrungen durch die studienfachbedingte Auseinandersetzung mit dem Thema 'Kultivierung' zu vermeiden. Bei der Rekrutierung haben die Personen folgende Informationen durch die Autorin erhalten: Es handelt sich um ein Forschungsprojekt für die eigene Bachelor-Arbeit und es soll der Unterhaltungswert verschiedener 'Doku-Soaps' untersucht werden. Somit fand vorher keine Sensibilisierung statt, den Teilnehmern war aber bewusst, dass sie drei Folgen einer bestimmten Sendung rezipieren sollten. Mögliche Störvariablen wurden durch Randomisierung 'ausgeschaltet', d.h. die Probanden wurden durch Losverfahren der Experimental- bzw. Kontrollgruppe zugewiesen. Es ist also davon auszugehen,

„dass potenzielle in den Versuchspersonen begründete Störvariablen sich in gleicher Weise auf die verschiedenen Versuchsgruppen verteilen, so dass die Gruppen sich nur in bezug auf die unabhängigen Variablen unterscheiden.“  
(Brosius & Koschel, 2007: 236 f.)

Da allerdings die Überprüfung der Gleichverteilung zentraler Probandenmerkmale entscheidend ist, wurden diese im Fragebogen zusätzlich abgefragt.

#### 7.4.2. Feldzeit und Datenerhebung

Das Experiment fand im Zeitraum vom 05. bis zum 15. Juli 2010 statt. Das Stimulus-Material wurde den Probanden entweder persönlich übergeben oder postalisch zugesandt, wobei jedes Mal ein Instruktionsschreiben beigelegt wurde<sup>48</sup>. Darin wurde den Probanden gesagt, dass die Rezeption innerhalb der Feldzeit erfolgen soll, wobei zwischen jeder Folge mindestens ein Tag pausiert wird, um die 'normale' Rezeption zu simulieren. Jeder Proband hat drei DVDs erhalten, auf der sich jeweils eine Folge befand. Es wurde darauf hingewiesen, dass die Reihenfolge dabei keine Rolle spielt, um so eine große Variation zu erreichen und mögliche Verzerrungen, bedingt durch die Abfolge, zu vermeiden.

Der Fragebogen wurde den Probanden eine Woche später nach dem Vorbild von Rössler und Brosius (2001 a,b), d.h. am 22. Juli 2010 wieder persönlich übergeben oder postalisch zugesandt. Er wurde bewusst *nicht* bereits mit den DVDs ausgehändigt, um so zu vermeiden, dass die Probanden ihn bereits vorher durchlesen und die Ergebnisse dadurch verfälscht werden. Die Teilnehmer, die ihn persönlich erhalten haben, haben diesen gleich vor Ort ausgefüllt. Um sicherzustellen, dass die postalisch versandten Bögen tatsächlich am 22. Juli ausgefüllt werden, wurden die Probanden mehrmals auf dieses Datum hingewiesen und überdies wurde das 'Ausfülldatum' im Fragebogen noch einmal abgefragt.

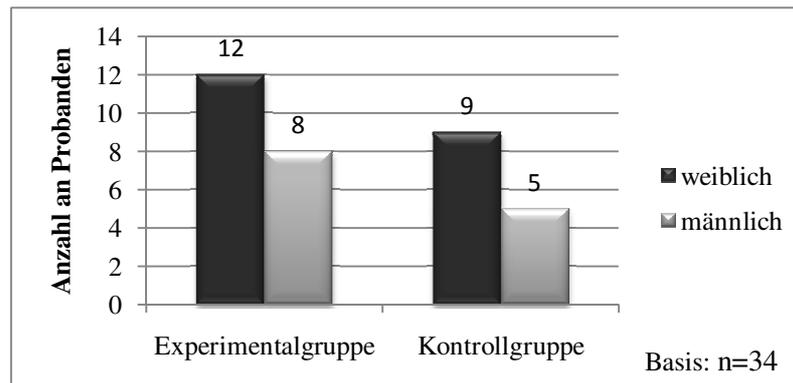
---

<sup>48</sup> Das Instruktionsschreiben befindet sich vollständig im digitalen Anhang.

### 7.4.3. Stichprobe

Es erklärten sich insgesamt 38 Studenten bereit, an dem Forschungsprojekt teilzunehmen. Von zwölf der postalisch versandten Fragebögen mussten zwei aufgrund mangelnder Vollständigkeit aussortiert werden. Weitere zwei wurden nicht zurückgeschickt, weshalb sich eine endgültige Fallzahl von  $n=34$  ergibt. Davon sind 21 Probanden weiblich (61,8 %) und 13 Probanden (38,2 %) männlich. Die Verteilung auf die Experimental- bzw. Kontrollgruppe sieht wie folgt aus:

**Abbildung 7:** Verteilung des Geschlechts auf Experimental- & Kontrollgruppe



Somit beträgt der Anteil der Probanden in der Experimentalgruppe an den Gesamtteilnehmern 58,8 %, der Anteil der Probanden in der Kontrollgruppe 42,2 %. Das Alter der Befragten reicht von 20 bis 30 Jahren, wobei der Mittelwert bei 23,9 Jahren liegt. Von den insgesamt acht Studiengängen waren die zwei am stärksten vertretenen Lehramt (23,6 %) und BWL<sup>49</sup> (20,6 %), gefolgt Medien und Kommunikation, Jura und Landschaftsbau (jeweils 14,7 %). Diese Stichprobe kann jedoch keinesfalls den Anspruch erheben, repräsentativ zu sein, d.h. keine allgemeingültigen Aussagen sind auf dieser Grundlage zu treffen. Die Darstellung der Signifikanzwerte soll lediglich die Stärke der Zusammenhänge verdeutlichen.

## 8. Ergebnisse

### 8.1. Beschreibung der allgemeinen Ergebnisse

Es werden zunächst die allgemeinen Ergebnisse vorgestellt, bevor zur Beantwortung der Hypothesen übergegangen wird. Dadurch soll ein klares Bild der Experimental- (EG) und Kontrollgruppe (KG) gezeichnet werden, um die Interpretation später nachvollziehbarer zu gestalten.

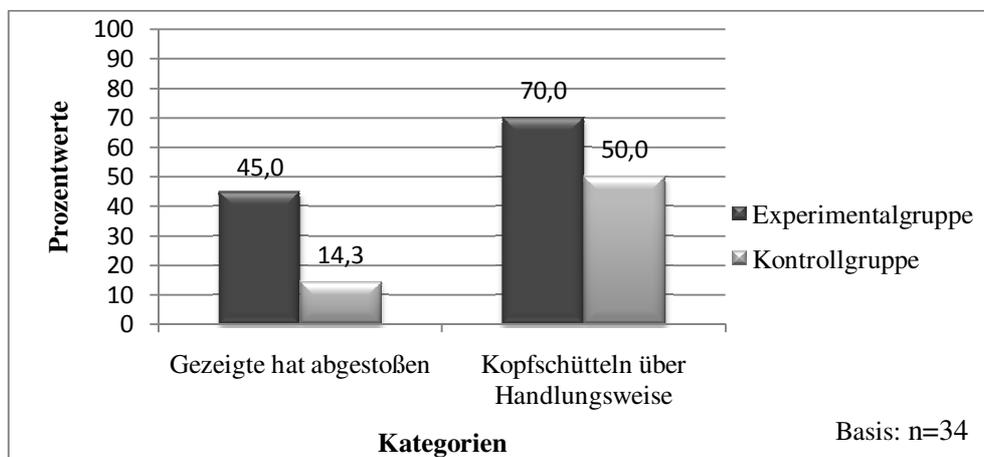
#### 8.1.1. Meinungen über die jeweilige Sendung

Zu Beginn des Fragebogens wurde die individuelle Meinung über die einzelnen Folgen abgefragt, z.B. ob diese interessant waren, realistisch, ob man sich gut unterhalten gefühlt hat, ob während der Folgen entspannt werden konnte oder ob man über die Handlungsweise der Protagonisten den Kopf geschüttelt bzw. gelächelt hat. Dabei

<sup>49</sup> Die beiden Studiengänge informationsorientierte BWL und BWL wurden hierbei zusammengefasst.

umfasste die Antwortskala fünf Stufen, die von 1 = „trifft überhaupt nicht zu“ bis 5 = „trifft voll und ganz zu“ reicht. Hier zeigen sich bereits erste Unterschiede in Bezug auf die EG bzw. KG. Die Mehrheit der Befragten (44,1 %) stimmt der Aussage „Die Darstellung war authentisch“ teilweise zu, wobei die Verteilung zwischen EG und KG 45,0 % zu 42,9 % beträgt. Das bedeutet, dass die Probanden „Frauentausch“ in geringem Maße authentischer fanden als die Darstellung bei „Goodbye Deutschland“. Gleichzeitig gaben die Probanden der EG jedoch mit 45,0 % an, dass sie das Gezeigte abgestoßen hat („trifft voll und ganz zu“), wohingegen nur 14,3 % der KG dem zustimmten. Betrachtet man die Aussage „Über die Handlungsweise der Hauptfiguren habe ich beim Fernsehen den Kopf geschüttelt, vor mich hin gelächelt, die Stirn gerunzelt oder ähnliches“, so gaben 70,0 % der Probanden in der EG an, dass sie „voll und ganz zustimmen“, in der KG waren es 50,0 %.

**Abbildung 8:** Antwortverteilung „trifft voll und ganz zu“ der EG & KG (in %)



Des Weiteren stimmte die Hälfte der EG zu (50,0 %), dass sie bei der Rezeption abschalten und entspannen konnten, wohingegen das 'nur' 35,7 % der KG über sich selbst sagten<sup>50</sup>. Dieses Ergebnis kann man als kontraintuitiv bezeichnen, da die Vermutung nahe liegt, dass diejenigen, die sich in höherem Maße von dem Gezeigten abgestoßen fühlten, sich dementsprechend auch weniger bei der Rezeption entspannen konnten.

### 8.1.2. Allgemeine Fernsehnutzungsgewohnheiten und Genrepräferenzen

Die klassische Forschung um Gerbner macht Kultivierungseffekte von der Gesamtfernsehnutzung abhängig, weshalb diese mit erhoben wurde. Sie dient als Kontrollvariable für die Effekte innerhalb der zwei untersuchten Gruppen. Die Nutzung des Fernsehers an einem durchschnittlichen Tag wurde offen abgefragt, wobei der Mittelwert der EG bei 94,3 Minuten liegt (Min.=0; Max.=180), bei der KG beträgt er 62,1 Minuten (Min.=20; Max.=180). Somit sehen die Probanden in der EG durchschnittlich ca. eine halbe Stunde pro Tag länger Fernsehen als die Probanden

<sup>50</sup> Hierzu wurden die Prozentwerte der Antwortmöglichkeiten „stimme eher zu“ und „stimme voll und ganz zu“ addiert.

innerhalb der EG<sup>51</sup>. Vergleicht man die Nutzungshäufigkeit mit derjenigen der gesamten deutschen Bevölkerung, die 244 Minuten beträgt, so liegen die Probanden deutlich unterhalb des Durchschnittes (ARD/ZDF-Online-Studie, 2010: o.S.). Zur Überprüfung der individuellen Genrepräferenzen wurde die Häufigkeit der Nutzung von insgesamt acht Genres abgefragt<sup>52</sup>. Der Fokus des Interesses liegt hierbei auf der Präferenz für 'Doku-Soaps', um so die generelle Nutzung dieses Genres mit den Kultivierungseffekten in Beziehung setzen zu können. Zudem stehen die erhöhte Nutzung von Nachrichten und Politik-Talk in Verdacht, Einfluss auf Kultivierungseffekte zu nehmen. Die Nutzungshäufigkeit wurde mit Hilfe einer fünf-stufigen Skala von 1 = „nie“ bis 5 = „mehrmals wöchentlich“ erhoben<sup>53</sup>. Es ergeben sich folgende Ergebnisse:

**Tabelle 2:** Verteilung der Genrenutzung „Nachrichten“, „Doku-Soap“ und „Politik-Talk“ in der EG & KG

		Experimentalgruppe	Kontrollgruppe
<b>Nachrichten:</b>	Mittelwert	3,75	3,79
	Standardabweichung	1,61	1,31
<b>Doku-Soap:</b>	Mittelwert	1,80	2,43
	Standardabweichung	1,06	1,34
<b>Politik-Talk:</b>	Mittelwert	2,20	2,36
	Standardabweichung	1,24	1,08

Basis: n=34

Hier zeigt sich lediglich ein größerer Unterschied in der 'Doku-Soap'-Nutzung: Die EG nutzt sie durchschnittlich mehr als die KG, nämlich zwischen einmal ( $\hat{=}$  Ausprägung 2) und mehrmals im Monat ( $\hat{=}$  Ausprägung 3).

## 8.2. Ergebnisse bezüglich der Hypothesen und deren Interpretation

### 8.2.1. Hypothese 1: Einschätzen der tatsächlichen Verteilung

Dadurch, dass den Rezipienten der EG wiederholt die 'Unterschicht' präsentiert wurde, ist davon auszugehen, dass sie den Anteil dieser Gruppe an der Gesamtbevölkerung falsch einschätzen<sup>54</sup>. Insgesamt wurden sechs Items zur Überprüfung der ersten Hypothese abgefragt<sup>55</sup>. Diese umfassen folgende Bereiche: Arbeitslosenquote (Eta=0,231); Anteil an Leistungsempfängern, die Arbeitslosengeld beziehen

<sup>51</sup> Eine Aufteilung in Viel- bzw. Wenigseher ist in dieser Arbeit nicht notwendig, da genrespezifische Effekte untersucht werden und sich diese Aufteilung in der EG bzw. KG widerspiegelt.

<sup>52</sup> Diese sind: Nachrichten, Krimis, Soaps, Doku-Soaps, Politik-Talk, Quiz-Shows, Infotainment und Filme.

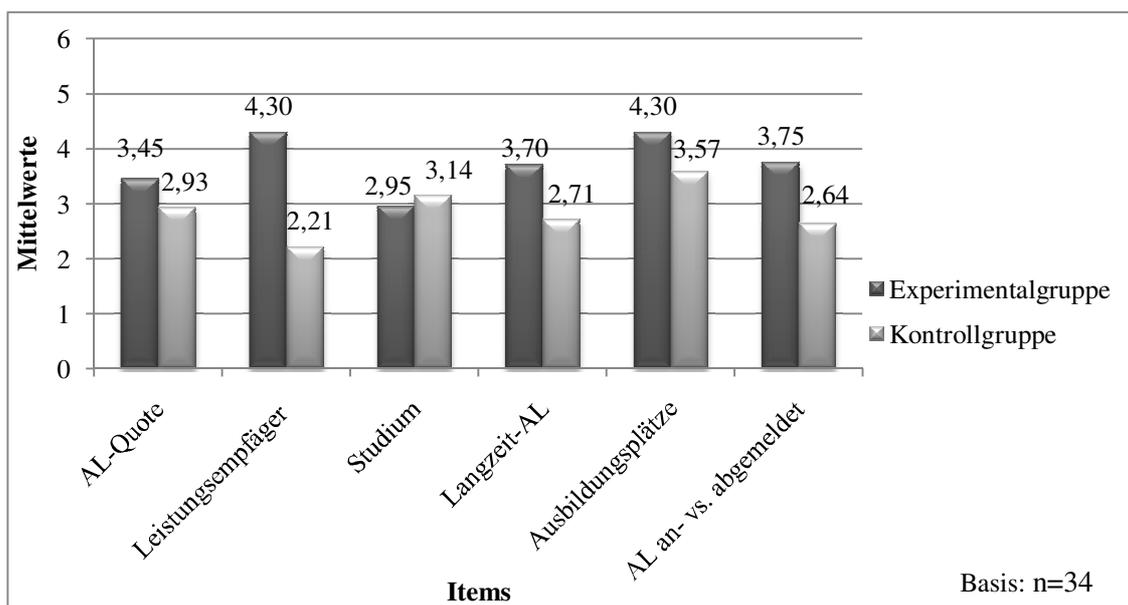
<sup>53</sup> Somit wird das Skalenniveau als quasi-metrisch festgesetzt.

<sup>54</sup> Die Richtung wurde bewusst nicht angegeben, da ein Item (Kinder von Nichtakademikern, die ein Studium aufnehmen) eine Unterschätzung innerhalb der EG nahelegt, wohingegen die restlichen Items eine Überschätzung erwarten lassen.

<sup>55</sup> H1: Personen, die wiederholt Stereotype in Bezug auf die Unterschicht in der 'Doku-Soap' „Frauentausch“ rezipieren, werden den Anteil dieser Personen an der Gesellschaft im Vergleich zur Kontrollgruppe falsch einschätzen

(Eta=0,713); Anteil an Studenten, deren Eltern Nichtakademiker sind (Eta=0,094); Anteil an Langzeitarbeitslosen (Eta=0,345); Differenz zwischen benötigten vs. vorhandenen Ausbildungsplätzen (Eta=0,266); Differenz zwischen angemeldeter vs. abgemeldeter Arbeitslosigkeit im Mai 2010 (Eta=0,377). Eta weist bereits daraufhin, dass die stärksten Ergebnisse beim Item 'Anteil an Leistungsempfängern, die Arbeitslosengeld beziehen' auftreten sollten: Es zeigt sich ein starker Zusammenhang zwischen ihm und der Gruppenzugehörigkeit<sup>56</sup>. Bei den anderen Items ergibt sich ein schwacher bis mittlerer Zusammenhang, lediglich das Item 'Anteil an Studenten' weist keinerlei Verknüpfung auf. Die Antwortskala umfasst insgesamt sechs Stufen, deren Abstände jeweils gleich groß sind, um die Auswertung mit Hilfe eines t-Tests durchführen zu können. Die Verteilung der Mittelwerte sieht wie folgt aus<sup>57</sup>:

**Abbildung 9:** Mittelwertvergleich zwischen EG & KG in Bezug auf H1



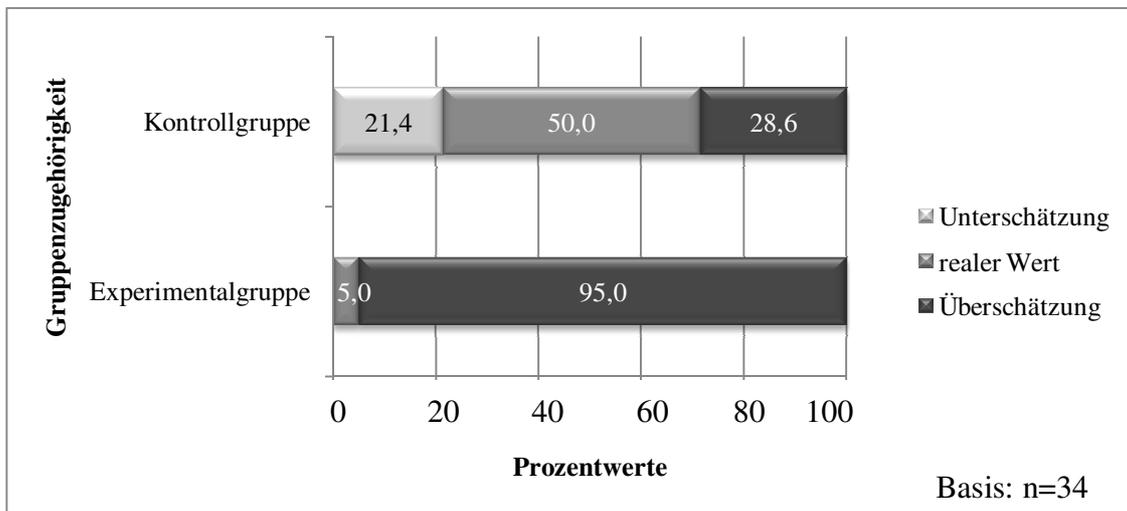
Anm.: Arbeitslosigkeit wird mit AL abgekürzt.

Die Verteilung bestätigt die vorherige Tendenz des Zusammenhangsmaß Eta: Der größte Unterschied zwischen EG und KG taucht beim Item 'Leistungsempfänger' auf (4,30 vs. 2,21), weshalb dies exemplarisch noch einmal herausgegriffen wird und die detaillierte Verteilung der Über- bzw. Unterschätzung beleuchtet wird.

<sup>56</sup> Es wird darauf hingewiesen, dass dieses Zusammenhangsmaß nur auf die eigene Stichprobe bezogen werden kann und nicht auf die Grundgesamtheit übertragbar ist.

<sup>57</sup> Die Mittelwerte sind folgendermaßen zu interpretieren: Die Antwortmöglichkeiten wurden mit Hilfe von PASW von eins bis sechs codiert, wobei sechs die größte Überschätzung darstellt. Demnach stehen höhere Mittelwerte für eine Überschätzung, niedrige Mittelwerte für eine Unterschätzung. Lediglich beim Item 'Anteil an Studenten' kehrt sich diese Logik um, denn es ist zu erwarten, dass die EG den Anteil an Studenten ohne Akademiker-Eltern niedriger einschätzen sollte als die KG.

**Abbildung 10:** Einschätzung zur Frage „Es geht nun um erwerbsfähige Menschen, die vom Staat Leistungen zur Sicherung des Lebensunterhaltes (z.B. Arbeitslosengeld, Sozialgeld, Wohngeld, etc.) beziehen. Wie viel Prozent der Leistungsempfänger sind auch arbeitslos gemeldet?“ (in %)



95 % der EG überschätzt den Anteil an diesen Personen, lediglich 5 % haben den realen Wert gewählt. Demgegenüber steht die KG, die mit 50 % die reale Verteilung richtig einschätzt. Auch die Signifikanzwerte zeichnen ein eindeutiges Bild. In Berücksichtigung des Levene-Tests der Varianzgleichheit ergeben sich folgende Ergebnisse: Das Item 'Leistungsempfänger' ist mit  $p \leq 0.001$  höchstsignifikant, die Items 'Anteil an Langzeitarbeitslosen' und 'Arbeitslosigkeit an- vs. abgemeldet' sind jeweils mit  $p \leq 0.05$  signifikant. Hypothese 1 kann deshalb teilweise bestätigt werden. Dass insbesondere die Kategorien die höchsten Effekte aufweisen, die das Thema *Arbeitslosigkeit* betreffen, scheint nicht verwunderlich. Es wurde im Gegensatz zum Thema *Bildung* wesentlich stärker in den Mittelpunkt gerückt und innerhalb der jeweiligen Folge stark betont. Dass das Einschätzen der Arbeitslosenquote einen geringen Effekt aufweist, könnte in der hohen Nachrichtenrezeption der Probanden begründet liegen (vgl. Tabelle 1; Probanden rezipieren sie im Durchschnitt wenigsten einmal pro Woche). Regelmäßiger Konsum von Nachrichten ist mit besserer Informiertheit über tagesaktuelles Geschehen verknüpft. Die Arbeitslosenquote gehört zweifelsohne zu einer oft besprochenen Thematik: Der reale Wert entspricht der Ausprägung „3“, die Mittelwerte kommen diesem sehr nah (EG: 3,45; KG: 2,93), auch wenn die EG eine minimal Tendenz zur Überschätzung aufweist.

In diesem Zusammenhang erscheint es interessant, ob die Gesamtfernsehnutzung bzw. die Genrenutzung 'Doku-Soap' mit der Überschätzung innerhalb der verschiedenen Items korreliert. Die Korrelationsanalyse nach Pearson in Bezug auf die Gesamtfernsehnutzung hat ergeben, dass *keines* der Items einen signifikanten Zusammenhang mit der Fernsehnutzung aufweist ( $p \geq 0.05$ ). Somit kann Hypothese 1a<sup>58</sup> bestätigt werden, da auch die Werte des Pearsonschen Korrelationskoeffizienten auf

<sup>58</sup> H1a: Die Gesamtfernsehnutzung hat keinen Einfluss auf das Ausmaß der Überschätzung innerhalb der verschiedenen Items.

keinen bzw. auf schwache lineare Zusammenhänge hindeuten (z.B. Item 'Ausbildungsplätze' mit einem Wert von  $r=0,265$ ). Das bedeutet, die Fernsehnutzungshäufigkeit hat insgesamt keinen Einfluss auf die Überschätzung innerhalb der verschiedenen Items.

Bei der 'Doku-Soap'-Nutzung zeichnet sich ein anderes Bild ab: Hier ist ebenfalls *keiner* der Werte signifikant ( $p \geq 0.05$ ), was bedeutet, dass Hypothese 1b<sup>59</sup> verworfen werden muss. Wider Erwarten nimmt die genrespezifische Rezeption keinen Einfluss auf die Überschätzung des Anteils von Personen aus der 'Unterschicht' an der Gesamtbevölkerung. Dieses Ergebnis ist dahingehend zu interpretieren, dass 'Doku-Soaps' allem Anschein nach nicht kohärent über alle Sendungskonzepte hinweg das gleiche Bild der 'Unterschicht' vermitteln bzw. diese Thematik in einigen Fällen überhaupt nicht behandeln. Die bereits in der theoretischen Ausführung dieser Arbeit angesprochene Heterogenität des Programmangebotes scheint sich hier wiederzufinden. Obwohl 'Doku-Soaps' durch Inszenierungsstrategien per definitionem charakterisiert sind (vgl. z.B. Klaus & Lücke, 2003), die auch den Aspekt der 'Stereotypisierung' miteinschließt, so muss sich diese nicht zwingend auf das Bevölkerungssegment der 'Unterschicht' beziehen. Entsprechend wäre eine inhaltsanalytische Untersuchung dieses Genres angebracht, um Aufschluss über die prozentuale Verteilung der dargestellten Stereotype, d.h. über die verschiedenen Gesellschaftsbereiche, aus denen sie sich speisen, zu erhalten.

### 8.2.2. Hypothese 2: Einschätzen der Bevölkerungsmeinung

Es wurden insgesamt fünf Items zur Einschätzung der Bevölkerungsmeinung in Bezug auf die 'Unterschicht' abgefragt. Dabei umfassten die Fragen folgende Kategorien: die Meinung der deutschen Bevölkerung zur Teilnahme an der jeweiligen Sendung, die Meinung über die Bedeutung von Bildung in unserer Gesellschaft (im Speziellen die damit verknüpften Zukunftsperspektiven) und von Sauberkeit im eigenen Haushalt, die Meinung über Arbeitslosigkeit und deren Ursache. Zunächst wurde die Stärke des Zusammenhangs zwischen den jeweils nominal skalierten Variablen (EG vs. KG, restriktive vs. offene Antwortmöglichkeit) mit dem Phi-Koeffizienten ( $\Phi^2$ ) ermittelt<sup>60</sup>. Für drei der fünf Kategorien findet sich lediglich ein gemäßiger mittlerer Zusammenhang: 'Teilnahme' mit  $\Phi^2= 0,461$ , 'Bildung' mit  $\Phi^2= 0,381$  und 'Arbeitslosigkeit im Allgemeinen' mit  $\Phi^2= 0,448$ . In Bezug auf die Einschätzung des Stellenwertes von Sauberkeit im eigenen Haushalt fällt das Zusammenhangsmaß wesentlich stärker aus ( $\Phi^2= 0,648$ ). Der stärkste Zusammenhang zeigt sich jedoch in der Kategorie 'Grund für Arbeitslosigkeit' mit  $\Phi^2= 0,699$ . Um die Hypothese 2 zu bestätigen<sup>61</sup>, müsste die EG prozentual häufiger die restriktive Antwortmöglichkeit gewählt haben als die KG. Das folgende Diagramm zeigt die Verteilung der *restriktiven*

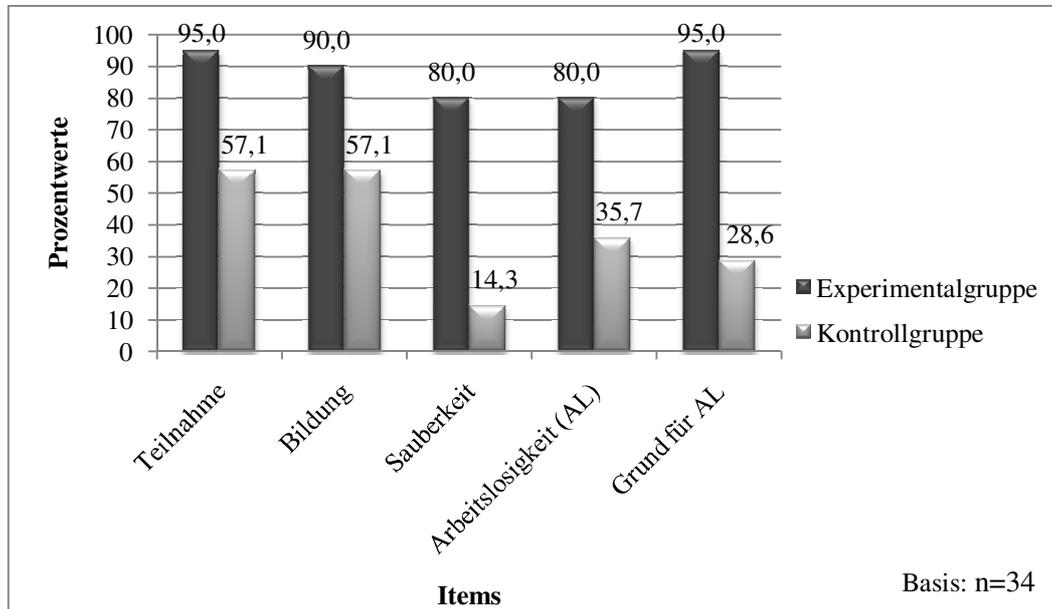
<sup>59</sup> H1b: Die Nutzung von 'Doku-Soaps' nimmt dahingehend Einfluss auf das Ausmaß der Überschätzung innerhalb der verschiedenen Items, dass der Effekt verstärkt wird.

<sup>60</sup> Erneut wird daraufhin gewiesen, dass diese Zusammenhangsmaß nur auf die eigene Stichprobe bezogen werden kann und nicht auf die Grundgesamtheit übertragbar ist.

<sup>61</sup> H2: Personen, die wiederholt Stereotype in Bezug auf die Unterschicht in der 'Doku-Soap' „Frauentausch“ rezipieren, werden das Meinungsbild in der Bevölkerung als restriktiver einschätzen.

Antwort in Bezug auf die Gruppenzugehörigkeit, da sie Maß für die Kultivierungseffekte erster Ordnung ist.

**Abbildung 11:** Restriktive Antwortverteilung zwischen EG & KG (in %, innerhalb der Gruppenzugehörigkeit)



Die Ergebnisse der deskriptiven Statistik weisen auf eine Tendenz in Richtung der angenommenen Hypothese 2 hin. Die EG schätzt die Bevölkerungsmeinung bei *allen* fünf Items restriktiver ein als die KG, wobei die Differenz bei den letzten drei Items am höchsten ausfällt (Bsp. Differenz 'Grund für AL' 66,4 %). Ein Blick auf die Signifikanzwerte des Fisher-Tests gibt weitere Aufschlüsse:

**Tabelle 3:** Signifikanzwerte nach Fisher für H2<sup>62</sup>

Kategorie	Teilnahme	Bildung	Sauberkeit	AL	Grund für AL
Signifikanz nach Fisher	$p \leq 0.05$ *	$p \leq 0.05$ *	$p \leq 0.001$ ***	$p \leq 0.05$ *	$p \leq 0.001$ ***

Die Werte sind für alle Kategorien signifikant, für zwei davon sogar höchstsignifikant, weshalb Hypothese 2 bestätigt werden kann. Dass einer der größten Effekte in der Kategorie 'Sauberkeit' auftritt, könnte in der besonders überzogenen Darstellung innerhalb der Sendung begründet liegen. Die Analyse hat gezeigt, dass dieser Aspekt bei jeder der drei Folgen in erheblichem Maße betont und somit besonders bei den Rezipienten aktiviert wurde. Dieselbe Erklärung trifft auf die Kategorie 'Grund für AL' zu: Die Protagonisten der Sendung haben zu keinem Zeitpunkt den Eindruck vermittelt, dass sie unter allen Umständen Arbeit finden möchten. Vielmehr zeigten sie sich mit der Situation zufrieden. Infolgedessen wird deutlich, dass die „Frauentausch“-Seher die stereotype Darstellung auf die Bevölkerungsmeinung projiziert haben. D.h. die

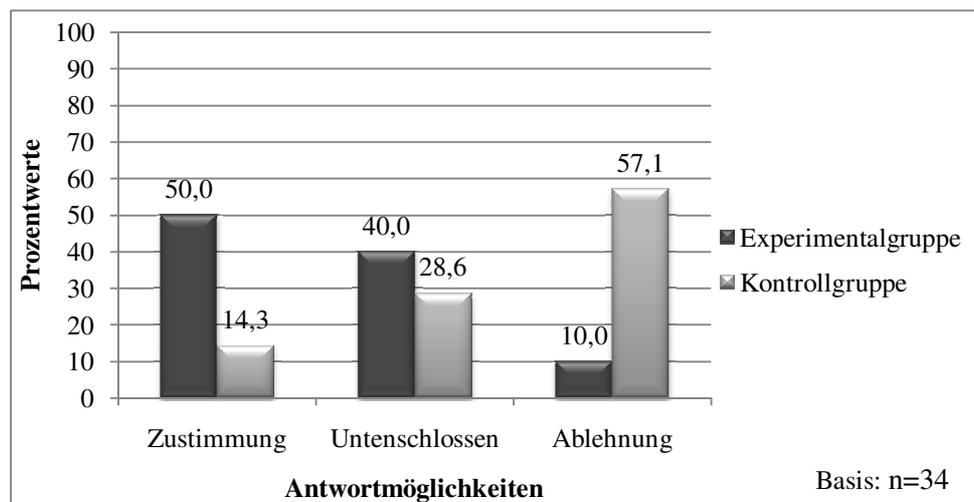
<sup>62</sup> \* = signifikant; \*\* = hochsignifikant; \*\*\* = höchstsignifikant

individuelle Wahrnehmung über das, was andere denken, wurde in Richtung der Hypothese beeinflusst.

### 8.2.3. Hypothese 3: Persönliche Einstellungen

Die dritte zu überprüfende Hypothese besagt, dass Personen, die wiederholt „Frauentausch“ rezipieren, eine negativere Meinung über die 'Unterschicht' äußern werden als die Kontrollgruppe. D.h. sie werden die gezeigten Stereotype eher in ihre Denkmuster übernehmen und dementsprechend stereotypen Aussagen in höherem Maße zustimmen. Um diese Annahme zu überprüfen, wurden insgesamt 13 Items abgefragt: Die Aussagen umfassen jeweils eine stereotype Äußerung, die die Probanden auf einer 5-stufigen Skala von 1= „stimme ich überhaupt nicht zu“ bis 5= „stimme ich voll und ganz zu“ bewerten sollten. Zur besseren Strukturierung der Ergebnisse wurden Gruppen gebildet: Gruppe 1  $\hat{=}$  Ablehnung (Summe der Antworten „stimme überhaupt nicht zu“ und „stimme weniger zu“, Gruppe 2  $\hat{=}$  Unentschlossen („stimme ich teilweise zu“), Gruppe 3  $\hat{=}$  Zustimmung (Summe aus „stimme eher zu“ und „stimme voll und ganz zu“)<sup>63</sup>. Drei Items sollen im Folgenden exemplarisch dargestellt werden, die in die Richtung der angenommenen Hypothese deuten.

**Abbildung 12:** Verteilung der Antworten der EG & KG in Bezug auf das Stereotyp „Arbeitslose achten wenig auf ihr Äußeres“ (in %)

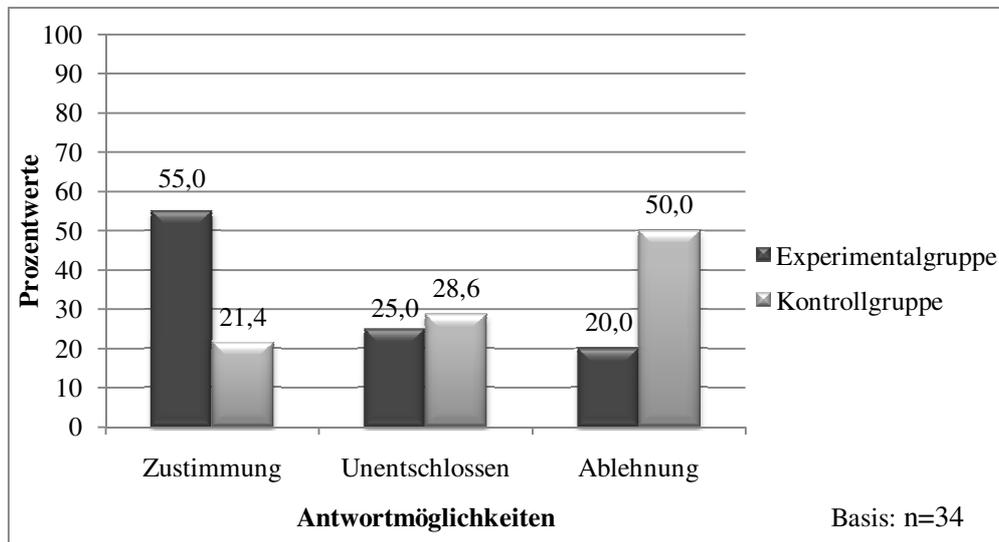


Die Antworten dieses Items zeigen, dass die Verteilung in der EG und KG genau entgegengesetzt verläuft. Die KG stimmt dem Stereotyp lediglich mit 14,3 % zu, lehnt es jedoch mit 57,1 % ab. Die Hälfte der EG stimmt demgegenüber dieser Aussage zu (50,0 %) und lehnt sie lediglich mit 10,0 % ab. Erstaunlich ist, dass die Gruppe derjenigen, die teilweise zustimmen, prozentual stark vertreten ist (EG: 40,0 %; KG: 28,6 %). Ein möglicher Grund dafür könnte im Aspekt der 'sozialen Erwünschtheit' liegen, d.h. bei diesem sehr progressiv formulierten Stereotyp könnten die Hemmungen der Probanden groß sein, diesem in vollem Maße zu zustimmen. Zudem spielt hier die

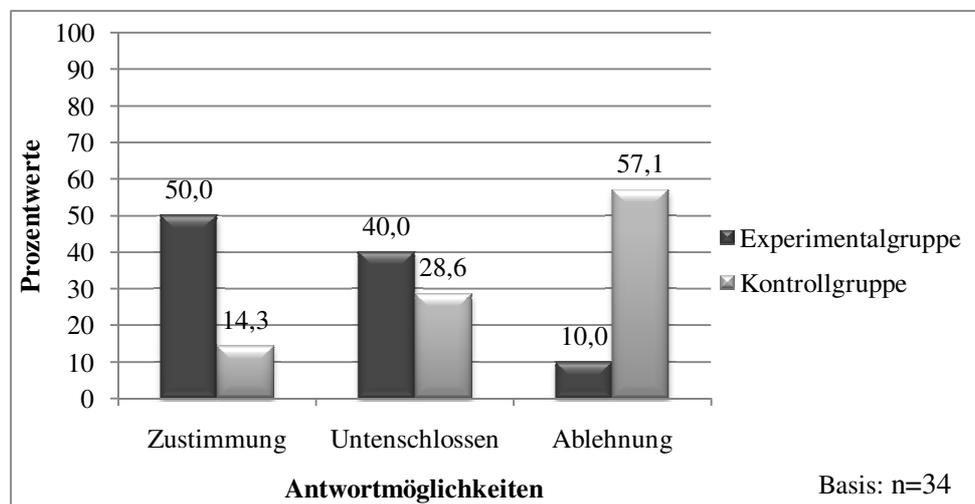
<sup>63</sup> Für die Überprüfung dieser Hypothese kann leider nur deskriptiv vorgegangen werden: Zwar zeigten sich einige signifikante, teilweise hochsignifikante Ergebnisse, allerdings waren die Chi<sup>2</sup>-Tests auf Grund der Stichprobengröße nicht gültig. In allen Fällen war die erwartete Häufigkeit in über 20 % kleiner als 5.

'Tendenz zur Mitte' eine gewichtige Rolle, die oft bei Befragungen auftritt<sup>64</sup>. Dennoch entspricht die Antwortverteilung der angenommenen Hypothese, dass die EG Stereotypen in Bezug auf die 'Unterschicht' in höherem Maße zustimmt als die KG. Ähnlich verhält es sich auch mit folgenden zwei Stereotypen.

**Abbildung 13:** Verteilung der Antworten der EG & KG in Bezug auf das Stereotyp „Sozial besser Gestellte sind sportlich aktiver als sozial schlechter Gestellte“ (in %)



**Abbildung 14:** Verteilung der Antworten der EG & KG in Bezug auf das Stereotyp „Arbeitssuchende verbringen die meiste Zeit des Tages mit Spielkonsolen oder vor dem Fernseher“ (in %)



Auch hier entspricht die Verteilung der angenommenen Hypothese: Die Mehrheit der KG lehnt das Stereotyp ab (57,1 %), wohingegen die Hälfte der Befragten in der EG diesem zustimmt (50,0 %).

Von den insgesamt 13 Items spricht die Antwortverteilung bei sieben Items *eindeutig für* die angenommene Hypothese, d.h. die Verteilung zwischen EG und KG ist jeweils

<sup>64</sup> Probanden neigen oftmals dazu, sich für die mittlere Antwortkategorie zu entscheiden, um so nicht eindeutig Stellung beziehen zu müssen.

linear entgegengesetzt, wobei der größte prozentuale Anteil bei der EG in der Kategorie 'Zustimmung' zu finden ist, für die KG in der Kategorie 'Ablehnung'. Bei den restlichen sechs Items ist die Verteilung in der jeweiligen Gruppe allerdings nicht immer linear (z.B. Kategorie 'Unentschlossen' prozentual häufiger gewählt als 'Ablehnung'), was einen Bogen zur eingangs beschriebenen Kritik spannt. Obwohl Effekte zu erkennen sind, sind diese nicht zwingend linearer Natur. Dennoch soll betont werden, dass die Probanden der EG bei *allen* 13 Kultivierungsindikatoren der zweiten Ordnung den Stereotypen prozentual gesehen immer in höherem Maße zustimmten als die KG.

In einigen Fällen sind die stereotypen Aussagen in *beiden* Gruppen auf eine hohe Zustimmung gestoßen. Dies könnte darin begründet liegen, dass die 'Stereotype' bereits eine große 'Allgemeinverbindlichkeit' dahingehend aufweisen, dass sie oft im Alltag kommuniziert werden und so bereits im Denken der Individuen verankert sind. Betrachtet man die Aussage „Finanziell besser gestellte Menschen haben oft ein höheres Bildungsniveau als finanziell Benachteiligte“, so stimmten 95,0 % der Befragten innerhalb der EG und 78,6 % der Befragten in der KG dem zu (n=34). Entsprechend ist zu vermuten, dass das 'Stereotyp' unter Umständen zu allgemein formuliert ist und deswegen die Akzeptanz bzw. Zustimmung so hoch ausfällt. Die Verteilung könnte zudem in der Stichprobe begründet liegen, da es sich ausschließlich um Studenten handelt und diese mit hoher Wahrscheinlichkeit dem Thema 'Bildung' einen enormen Wert beimessen, der sich auch in den Berufschancen widerspiegelt. Für diese Annahme spricht, dass das Item „Kinder aus weniger 'gutem Haus' haben später in ihrem Leben auch schlechtere Chancen einen guten Beruf zu erlernen“ eine Zustimmungsrate von 60,0 % in der EG und 42,9 % in der KG aufweist.

Des Weiteren soll untersucht werden, ob sich Unterschiede in der Antwortverteilung *innerhalb* der EG finden, je nachdem wie viel Vorerfahrungen sie in Bezug auf die 'Unterschicht' aufweisen (H3a)<sup>65</sup>. Dafür werden innerhalb der 13 Items jeweils die Extrempole herangezogen ('Zustimmung' in Bezug auf 'keine Erfahrung' und 'die meiste Erfahrung'<sup>66</sup>), um so die Personen zu fokussieren, die eine eindeutige Meinung geäußert haben und um stärker differenzieren zu können. Bei allen Items stimmen die Personen *mit* viel Erfahrung dem Stereotyp *weniger* zu als die Personen *ohne* Erfahrung.

---

<sup>65</sup> Die Vorerfahrung meint, ob im engeren bzw. weiteren Familien- und Bekanntenkreis Personen von Arbeitslosigkeit betroffen sind. Im Fragebogen waren Mehrfachantworten erlaubt, wobei maximal vier Antworten angekreuzt werden konnten. Um die Auswertung zu vereinfachen, wurden die Mehrfachantworten addiert. D.h. Personen, die keine Erfahrung mit Arbeitslosen haben entsprechen der Ausprägung '0', Personen mit *einer* angegebenen Kategorie der Ausprägung '1', usw. Die maximale erreichbare Ausprägung '4' entspricht folglich der meisten Erfahrung.

<sup>66</sup> Innerhalb der Stichprobe fand sich kein Proband, der die maximale Anzahl von '4' angegeben hat, weshalb die höchste, vorkommende Ausprägung der '3' entspricht.

**Tabelle 4:** Einfluss der Primärerfahrung auf *Zustimmung* zu Stereotypen

<b>Erfahrungswerte Probanden</b>	<b>Keine</b>	<b>Viel</b>
<b>Items</b>	<b>Erfahrung</b>	<b>Erfahrung</b>
Äußeres	6	2
Bildung	9	2
Junge Mütter überfordert	4	2
Finanzen	10	2
Sportliche Aktivität	6	1
TV-Konsum	7	1
Sauberkeit	8	0
Berufschancen	6	1
Ernährung	5	2
Harmonie	3	0
AL mehr Kinder	8	2
Zerrüttete Verhältnisse	5	1
Kulturelles Interesse	4	1

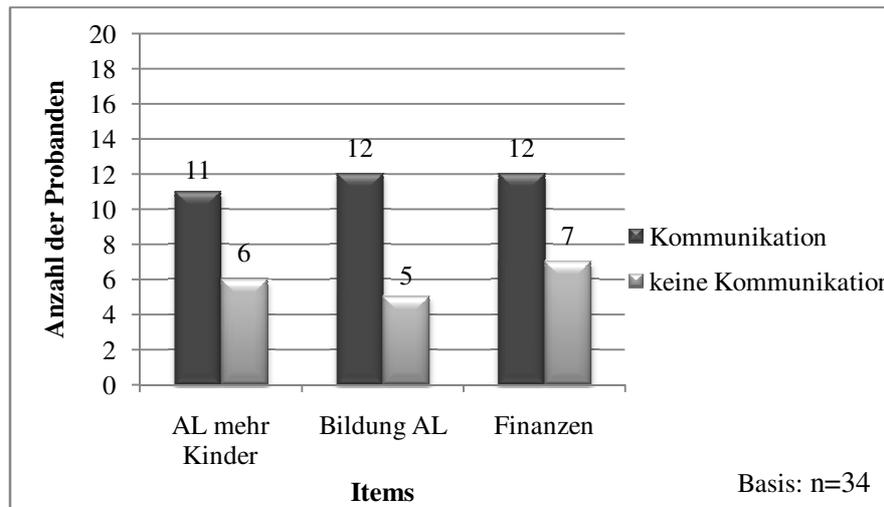
Basis: n=20

Die Verteilung innerhalb der Antwortmöglichkeit 'Zustimmung' spricht folglich für die angenommene Hypothese<sup>67</sup>. Diejenigen Personen, die mehr Erfahrung aufweisen, stimmen den stereotypen Aussagen weniger zu als die Probanden ohne Erfahrung. Dementsprechend sollten die individuellen Erfahrungen der Probanden mit der 'Unterschicht' positiver Natur gewesen sein, d.h. das Bild, das sie selbst erlebt haben, weicht in erheblichem Maße von der Fernsehdarstellung ab. Man kann einen 'Resonanz-Effekt' daher ausschließen, da die Personen mit viel Vorerfahrung dem Stereotyp sonst in weitaus höherem Maße hätten zustimmen müssen. Dieses Ergebnis bestätigt die Annahme, dass die Fernsehdarstellung stark überzeichnet ist und von der Realität abweicht. Überdies zeigt es, dass Primärerfahrungen dahingehend Einfluss auf Kultivierungseffekte nehmen können, dass sie diese relativieren und 'korrigieren'.

Der Frage, ob interpersonale Kommunikation über den Sendungsinhalt Einfluss auf die Kultivierungseffekte der zweiten Ordnung nimmt, soll abschließend nachgegangen werden (H3b). Hierzu wird erneut der Extrempol 'Zustimmung' innerhalb des jeweiligen Items herangezogen. Das Ergebnis überrascht zunächst: Die Probanden, die über die Sendung mit einer anderen Person gesprochen haben, stimmen bei allen 13 Items in *größerer* Anzahl zu als diejenigen, die nicht über die Sendungsinhalte gesprochen haben. Als Beispiele werden die Stereotype „Oft haben Menschen, die ihren Lebensunterhalt vom Staat beziehen mehr Kinder als Erwerbstätige“, „Menschen mit geringerer Bildung sind häufiger von Arbeitslosigkeit betroffen als höher gebildete Personen“ und „Finanziell besser Gestellte haben oft ein höheres Bildungsniveau als finanziell Benachteiligte“ herangezogen.

<sup>67</sup> Allerdings ist anzumerken, dass innerhalb der Antwortmöglichkeit 'Ablehnung' die Verteilung zwischen den Gruppen mit unterschiedlicher Erfahrung nicht der angenommenen Richtung entspricht. Für die entsprechende Verteilung siehe digitaler Anhang.

**Abbildung 15:** Einfluss der Kommunikation über die Sendungsinhalte in Bezug auf die Zustimmung zu Stereotypen



Es zeigt sich, dass tatsächlich Unterschiede bezüglich des Kommunikationsaspektes vorhanden sind, was für die angenommen Hypothese 3b spricht. Eine mögliche Erklärung könnte folgende sein: Die Probanden, die mit weiteren Personen über die Inhalte gesprochen haben, wurden durch ihre Kommunikationspartner in ihrer persönlichen Meinung bestätigt und der bereits vorhandene Kultivierungseffekt in Bezug auf die Stereotypisierungen wurde verstärkt (vgl. 'Doppeldosis'). Allerdings ist auch die entgegengesetzte Situation denkbar: Die Probanden waren sich unschlüssig bezüglich der stereotypen Darstellung und ihre Kommunikationspartner haben gegensätzliche Meinungen geäußert, weshalb ein möglicher korrigierender Einfluss stattgefunden haben könnte. Aus dem Fragebogen geht jedoch nicht hervor, in welchem Maße und wie genau die kommunikative Situation stattgefunden hat. Zusammenfassend bleibt zu konstatieren, dass die interpersonale Kommunikation einen Einflussfaktor innerhalb des Kultivierungsprozesses darstellt, der in weiteren Studien genauer beleuchtet werden sollte.

### 8.3. Zusammenfassung

*Kultiviert die Rezeption der 'Doku-Soap' „Frauentausch“ Stereotype in Bezug auf die 'Unterschicht'?*

Die erste Forschungsfrage dieser Arbeit kann bejaht werden, wenngleich nicht alle Ergebnisse mit Signifikanzwerten untermauert werden konnten. Auf der Ebene der Kultivierungseffekte erster Ordnung zeigte sich, dass die Probanden in der EG den Anteil an Personen aus der 'Unterschicht' an der Gesamtbevölkerung im Vergleich zur KG erheblich über- bzw. unterschätzten (H1). Besonders deutlich waren die Ergebnisse bezüglich der Einschätzung der Bevölkerungsmeinung (H2). Die Rezeption der Sendung „Frauentausch“ führte dazu, dass die Probanden die Bevölkerungsmeinung bezüglich der 'Unterschicht' deutlich restriktiver einstufen als deren Gegenstück in der KG. Die Effekte waren immer dann am stärksten, wenn die stereotypisierte Darstellung *wiederholt* innerhalb der drei ausgewählten Folgen auftrat. Des Weiteren ist festzuhalten, dass Kultivierungseffekte der zweiten Ordnung entsprechend der

angenommenen Richtung nachgewiesen wurden (H3): Die Probanden innerhalb der KG stimmten den Stereotypen in weitaus größerem Maße zu, als es die KG getan hat. Anzumerken ist, dass einige Aussagen über die Gruppenaufteilung hinweg eine große Zustimmung erfahren haben, dessen Ursache womöglich in der allgemeinen Formulierung begründet liegt. Somit konnte die in der Theorie erarbeitete Basis in den größten Teilen nachgewiesen werden.

*Beeinflussen die Aspekte der Gesamtfernseh- und der 'Doku-Soap'-Nutzung sowie die Vorerfahrung und die interpersonale Kommunikation die Kultivierungseffekte der ersten und der zweiten Ordnung?*

Die zweite Forschungsfrage, die primär kognitive Aspekte und weitere Einflussvariablen fokussiert, ist teilweise zu bejahen. Kontrastierend zu den Gebnerschen Annahmen erwies sich die Gesamtfernsehnutzung (H1a) als keine Einflussvariable innerhalb der Stichprobe in Bezug auf die Über- bzw. Unterschätzung des Bevölkerungsanteils der 'Unterschicht'. Wider Erwarten hat allerdings auch die 'Doku-Soap'-Nutzung keine Auswirkung auf die Kultivierungseffekte der ersten Ordnung (H1b) gehabt. Bei den 'Doku-Soap-Vielsehern' traten somit keine stärkeren Effekte auf, weshalb neben der Quantität des Fernsehkonsums weitere Variablen bestimmend sein müssen. Demgegenüber erwies sich der Aspekt der Vorerfahrung als Einflussvariable (H3a): Diejenigen Befragten, die bereits eigene Erfahrung mit Arbeitslosigkeit in ihrem näheren Bekannten- bzw. Verwandtenkreis gemacht haben, stimmten den stereotypen Aussagen weniger zu als diejenigen ohne Erfahrung. Die Ergebnisse sprechen somit für die eingangs formulierte Vermutung, dass individuelle Primärerfahrungen das verzerrte Bild der Fernsehdarstellung korrigieren können. Überdies zeigten sich Unterschiede der Kultivierungseffekte zweiter Ordnung in Bezug auf die interpersonale Kommunikation (H3b), d.h. ob diese stattgefunden hat oder nicht. Allerdings wird es die Aufgabe zukünftiger Untersuchungen sein, die Richtung dieser Einflussvariable eindeutig zu bestimmen.

## **9. Methodenkritik**

---

In dieser Arbeit wurde der Frage nachgegangen, ob genrespezifische Kultivierungseffekte bei der wiederholten Rezeption der Sendung „Frauentausch“ auftreten. Dazu wurde ein Experiment durchgeführt, dessen Ergebnisse wie bereits vorher konstatiert, gemischt ausfallen. Obwohl ein Experimentaldesign einige grundlegenden Kritikpunkte bezüglich des klassischen Kultivierungsdesigns ausräumen kann (vgl. dazu Abschnitt 3.3.), sind darüber hinaus einzelne methodische Aspekte für Kritik anfällig. Diese sollen abschließend beleuchtet werden.

### *Kurzfristige vs. langfristige Effekte*

In Abschnitt 7.1. wurde zwar eingehend ausgeführt, dass mit Hilfe eines Intensiv-Experiments („prolonged-exposure“ nach Rössler & Brosius, 2001a/b) die Messung langfristiger Effekte möglich wird, dennoch sieht sich dieses Vorgehen mit erheblicher Kritik zahlreicher Autoren konfrontiert. Neben Gerbner (2000), der ein solches Vorgehen rigoros ablehnte, spricht sich beispielsweise auch Bilandzic (2002: 66 f.) dagegen aus. Sie betont, dass experimentelle Designs letzten Endes in die Untersuchung

kurzfristiger Lern- oder Priming-Effekte münden, nicht aber Kultivierungseffekte im „eigentlichen Sinne“ messen (ebd.). In Anbetracht der anhaltenden Kritik stellen Paneldesigns eine mögliche Lösung dar. Dadurch können gezielt kumulative und langfristige Medienwirkungen gemessen werden, die überdies einen Kausalschluss zulassen. Allerdings ist hier anzumerken, dass ein enormer Aufwand damit einhergeht: Es besteht die Gefahr, dass Drittvariablen Einfluss auf die Kultivierungseffekte nehmen, d.h. diese Variablen müssen entsprechend konstant gehalten werden. Angesichts der zeitlichen Beschränkung für diese Arbeit wäre ein Paneldesign jedoch nicht umsetzbar gewesen.

#### *Drittvariablen*

Überdies ist ein Experimentaldesign sehr anfällig für den Einfluss von Drittvariablen, die in der Untersuchung möglicherweise nicht berücksichtigt wurden. Das Experiment fand *nicht* in der kontrollierten Umgebung eines Labors statt, weshalb beispielsweise nicht mit Sicherheit gesagt werden kann, ob die Probanden tatsächlich alle Folgen gemäß dem Instruktionsschreiben rezipiert haben. Außerdem ist denkbar, dass weitere Variablen Einfluss auf den Kultivierungsprozess nehmen, die in dieser Arbeit nicht in die Überlegungen mit einbezogen wurden. Die Aspekte der politischen Einstellung und Vorerfahrung wurden zwar abgedeckt, daneben könnten aber auch das soziale Umfeld, in dem die Probanden derzeit leben oder deren eigene berufliche Situation (in einem Beschäftigungsverhältnis oder auf Arbeitssuche) relevante Variablen sein. Zukünftig wäre es deshalb erfolgsversprechend, den möglichen Einflussbereich um zusätzliche Variablen zu erweitern.

#### *Fehlen einer 'Message System Analysis'*

In Abschnitt 3.1.1. wurde das grundsätzliche Vorgehen bei einer Kultivierungsstudie beschrieben. Dabei bildet die „Message System Analysis“, die in der Regel in Form einer quantitativen Inhaltsanalyse durchgeführt wird, die Basis für die weiteren Untersuchungen. In dieser Arbeit wurde lediglich eine deskriptive Analyse des Stimulusmaterials durchgeführt. Anzumerken ist, dass zwar die innerhalb der Sendung gezeigten Stereotype identifiziert wurden, allerdings nicht, inwieweit diese genreübergreifend auftreten. Folgerichtig bedeutet das: Für die Sendung „Frauentausch“ treten Kultivierungseffekte auf, diese sind jedoch nicht auf den gesamten Bereich des Genres 'Doku-Soap' übertragbar. Somit bilden diese Ergebnisse die Grundlage, auf der weiter aufgebaut werden sollte. Zunächst wäre es sinnvoll, die Gesamtheit der 'Doku-Soaps' in Bezug auf deren spezifische Charakteristika quantitativ inhaltsanalytisch zu untersuchen, was im Rahmen dieser Bachelor-Arbeit aus forschungsökonomischen Gründen nicht möglich war.

#### *Effekte auf Sendungsebene – fehlende Generalisierbarkeit*

Dieser Aspekt ist bereits im vorhergehenden Abschnitt angeklungen: In den theoretischen Ausführungen wurde immer von genrespezifischen Kultivierungseffekten gesprochen (vgl. Kapitel 4). In dieser Arbeit wurde jedoch noch eine 'Ebene tiefer' gegangen und die Sendungsebene fokussiert. Dementsprechend sind die Ergebnisse nicht auf das gesamte Genre der 'Doku-Soaps' generalisierbar und somit nicht extern

valide (vgl. Frey & Frenz, 1982). Vielmehr ist diese Arbeit als Grundlage für weitere Untersuchungen zu sehen. Entsprechend wurde ein bedeutendes Charakteristikum dieses Genres, die Stereotypisierung, herausgegriffen und anhand eines 'Paradebeispiels' in Form der Sendung „Frauentausch“ untersucht. Somit ist diese Arbeit als Beitrag zur Mikroebene zu sehen. In weiteren Schritten wäre es sinnvoll, gekoppelt mit der eingangs angesprochenen „Message System Analysis“, das Genre 'Doku-Soaps' in seiner Gesamtheit bezüglich möglicher Kultivierungseffekte zu untersuchen.

#### *Repräsentativität der experimentellen Ergebnisse*

Die Probanden für das Experiment wurden zum größten Teil persönlich rekrutiert, d.h. die Autorin war auf deren freiwillige Mithilfe angewiesen. Dementsprechend war die Verfügbarkeit der Versuchspersonen eines der entscheidenden Kriterien. Obwohl die Teilnehmer per Zufallsprinzip der jeweiligen Gruppe zugeteilt wurden, stehen sie jedoch nicht für eine Grundgesamtheit, „d.h. die Summe der Teilnehmer der Experimental- und Kontrollgruppe ist nicht repräsentativ“ (Brosius & Koschel, 2007: 217). Somit können die Ergebnisse nicht auf die deutsche Gesamtbevölkerung übertragen werden.

### **10. Fazit**

---

*Je häufiger man bestimmte Fernsehsendungen rezipiert, desto eher übernimmt man die dargestellten Inhalte in seine eigene Denkweise und überträgt sie auf die reale Welt.* Angesichts der vorliegenden Forschungsergebnisse kann man dieser Aussage beipflichten. Denn seit langem wird in der Öffentlichkeit diskutiert, inwiefern Medieninhalte die Menschen in ihrer Denkweise und ihren Meinungen beeinflussen. Ob 'Reality-TV', 'Doku-Soaps' oder die neueste Entwicklung der 'Scripted Reality'-Formate – Sie alle sehen sich mit erheblicher Kritik dahingehend konfrontiert, dass sie keineswegs die Realität abbilden, sondern vielmehr ein verzerrtes Bild der Wirklichkeit präsentieren. Zahlreiche Studien aus der Kultivierungsforschung haben eines gezeigt – dass ein beständiger Kultivierungseffekt vorhanden ist: „we should not dismiss what appear to be small effects, because small effects may have profound consequences“ (Signorielli & Morgan, 1996: 123).

Es bleibt festzuhalten, dass das Genre 'Doku-Soap' ein enormes Kultivierungspotenzial in sich birgt, das in weiterführenden Studien genauer beleuchtet werden sollte. Nicht zuletzt sind es die spezifischen Charakteristika der Grenzüberschreitungen und der Inszenierungsstrategien (vgl. Klaus & Lücke, 2003) auf der einen und die hohe Reichweite auf der anderen Seite, die dieses Genre so ertragreich machen. Die Untersuchung der Sendung „Frauentausch“ hat gezeigt, dass sich die dargestellten Stereotype in Bezug auf die 'Unterschicht' in erheblichem Maße in der Meinung der EG wiederfinden. Interessant erscheint es nun, das Kultivierungspotenzial des Genres in seiner Gesamtheit mit Hilfe eines Mehrmethodenansatzes eingehender zu untersuchen. Welche Methode sich dafür am besten eignet, ist jedoch innerhalb der Kultivierungsforschung umstritten. Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit sind ein Beitrag zur 'Mikroebene' und können als Grundlage für weitere empirische Studien herangezogen werden.

#### IV. Literaturverzeichnis

---

- Aronson, Elliot; Lilli, Waldemar (1994): Sozialpsychologie. Menschliches Verhalten und gesellschaftlicher Einfluß. Heidelberg: Spektrum Akad. Verl. (Spektrum-Lehrbuch).
- Bilandzic, Helena (2002): Genrespezifische Kultivierung durch Krimirezeption. In: Medienpsychologie. H. 2, S. 60–68.
- Bilandzic, Helena; Rössler, Patrick (2004): Life according to television. Implications of genre-specific cultivation effects: The Gratification/Cultivation model. In: Communications. The European Journal of Communication. H. 29, S. 295–326.
- Brosius, Hans-Bernd; Koschel, Friederike (2007): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. Wiesbaden: Opladen.
- Bryant, Jennings; Miron, Dorina (2004): Theory and research in mass communication. In: Journal of Communication. H. 54, S. 662–704.
- Buerkel-Rothfuss, Nancy; Mayes, Sandra (1981): Soap Opera Viewing: The Cultivation Effect. In: Journal of Communication. H. 3, S. 108–115.
- Dovey, Jon (2008): Introduction. In: Creeber, Glen (Hg.): The television genre book. 2nd ed. Basingstoke: Palgrave Macmillan (A BFI book), S. 134–136.
- Frey, Siegfried; Frenz, Hans-Georg (1982): Experiment und Quasi-Experiment im Feld. In: Patry, Jean-Luc (Hg.): Feldforschung. Methoden und Probleme. Forschung unter natürlichen Bedingungen. Bern (u.a.): Huber, S.229-258.
- Gerbner, George (2000): Die Kultivierungsperspektive: Medienwirkungen im Zeitalter von Monopolisierung und Globalisierung. In: Schorr, Angela (Hg.): Publikums- und Wirkungsforschung. Ein Reader. 1. Aufl. Wiesbaden: Westdt. Verlag, S. 101–121.
- Gerbner, George; Gross, Larry (1976): Living With Television. The Violence Profile. In: Journal of Communication. H. 26, S. 173–199.
- Gerbner, George; Gross, Larry; Morgan, Michael; Signorielli, Nancy (1986): Living with television: The dynamics of the cultivation process. In: Bryant, Jennings; Zillmann, Dolf (Hg.): Perspectives on media effects. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, S. 17–40.
- Hahn, Hans Henning (2002): Einführung. Zum 80. Geburtstag des Begriffs 'Stereotyp'. In: Hahn, Hans Henning; Scholz, Stephan (Hg.): Stereotyp, Identität und Geschichte. Die Funktion von Stereotypen in gesellschaftlichen Diskursen. Frankfurt am Main: Lang, S. 9–13.

- Hahn, Hans Henning; Hahn, Eva (2002): Nationale Stereotypen. Plädoyer für eine historische Stereotypenforschung. In: Hahn, Hans Henning; Scholz, Stephan (Hg.): Stereotyp, Identität und Geschichte. Die Funktion von Stereotypen in gesellschaftlichen. Frankfurt am Main: Lang, S. 17–56.
- Hall, Alice E. (2009): Perceptions of Media Realism and Reality TV. In: Nabi, Robin L.; Oliver, Mary Beth (Hg.): The SAGE handbook of media processes and effects. Los Angeles, Calif.: SAGE, S. 423–438.
- Hawkins, Robert; Pingree, Suzanne (1980): Some processes in the cultivation effect. In: Communication Research. H. 7, S. 193–226.
- Hawkins, Robert; Pingree, Suzanne (1982): Television's influence on social reality. In: Pearl, David; Bouthilet, Lorraine; Lazar, J. B. (Hg.): 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; Pingree, Suzanne; Adler, Ilya (1987): Searching for Cognitive Processes in the Cultivation Effect. Adult and Adolescent Samples in the United States and Australia. In: Human Communication Research. H. 4, S. 553–577.
- Hill, Annette (2008): Studying Reality TV. Audiences and Reality TV. In: Creeber, Glen (Hg.): The television genre book. 2nd ed. Basingstoke: Palgrave Macmillan (A BFI book), S. 136–138.
- Hillmann, Karl-Heinz; Hartfiel, Günter (2007): Wörterbuch der Soziologie. Mit einer Zeittafel. 5., vollst. überarb. und erw. Aufl. Stuttgart: Kröner.
- Hughes, Michael (1980): The Fruits of Cultivation Analysis. A Reexamination of Some Effects of Television Watching. In: Public Opinion Quarterly. H. 44, S. 287–302.
- Imhof, Michael (2002): Stereotypen und Diskursanalyse. Anregungen zu einem Forschungskonzept kulturwissenschaftlicher Stereotypenforschung. In: Hahn, Hans Henning; Scholz, Stephan (Hg.): Stereotyp, Identität und Geschichte. Die Funktion von Stereotypen in gesellschaftlichen Diskursen. Frankfurt am Main: Lang, S. 57–72.
- Klaus, Elisabeth; Lücke, Stephanie (2003): Reality TV. Definition und Merkmale einer erfolgreichen Genrefamilie am Beispiel von Reality Soap und Docu Soap. In: Medien und Kommunikationswissenschaften. H. 2, S. 195–212.
- Klaus, Elisabeth; Röser, Jutta (2008): „Unterschichtenfernsehen“: Beobachtungen zum Zusammenhang von Medienklassifikationen und sozialer Ungleichheit. In: Wischermann, Ulla; Thomas, Tanja (Hg.): Medien –Diversität – Ungleichheit. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S.245-262.

- Koch-Gombert, Dominik (2005): Fernsehformate und Formatfernsehen. TV-Angebotsentwicklung in Deutschland zwischen Programmgeschichte und Marketingstrategie. Univ., Dissertation–Zürich, 2004. München: Meidenbauer (Forum Kommunikation und Medien, 4).
- Lippmann, Walter (1964): Die öffentliche Meinung. München: Rütten & Loening.
- Morgan, Michael (2009): Cultivation Analysis and Media Effects. In: Nabi, Robin L.; Oliver, Mary Beth (Hg.): The SAGE handbook of media processes and effects. Los Angeles, Calif.: SAGE, S. 69–82.
- Morgan, Michael; Shanahan, James; Signorielli, Nancy (2009): Growing Up with Television: Cultivation Process. In: Bryant, Jennings; Oliver, Mary Beth (Hg.): Media effects. Advances in theory and research. 3. ed. New York: Routledge (Communication series), S. 34–49.
- Müller, Eggo (1995): Television goes Reality. Familienserien, Individualisierung, Fernsehen des Verhaltens. In: montage/av. Zeitschrift für Theorie & Geschichte audiovisueller Kommunikation. H. 4/1, S. 85–106.
- Müns, Heike (2002): Arbeitsfelder und Methoden volkskundlicher Stereotypenforschung. In: Hahn, Hans Henning; Scholz, Stephan (Hg.): Stereotyp, Identität und Geschichte. Die Funktion von Stereotypen in gesellschaftlichen Diskursen. Frankfurt am Main: Lang, S. 125–154.
- Murray, Susan (2009): "I Think We Need a New Name for It". The Meeting of Documentary and Reality TV. In: Murray, Susan; Ouellette, Laurie (Hg.): Reality TV. Remaking television culture. 2nd ed. New York: New York University Press, S. 65–81.
- Nolte, Paul (2004): Generation Reform. Jenseits der blockierten Republik. München: Beck.
- Porst, Rolf (2008): Fragebogen. Ein Arbeitsbuch. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Potter, W. James (1991a): Examining Cultivation From a Psychological Perspective. Component Subprocesses. In: Communication Research. H.18, S. 77–102.
- Potter, W. James (1991b): The Linearity Assumption in Cultivation Research. In: Human Communication Research. H. 19, S. 562–583.
- Potter, W. James (1993): Cultivation Theory and Research: A Conceptual Critique. In: Human Communication Research. H. 19, S. 564–601.
- Reufsteck, Michael; Niggemeier, Stefan (2005): Das Fernsehlexikon. Alles über 7000 Sendungen von Ally McBeal bis zur ZDF-Hitparade. 1. Aufl. München: Goldmann.

- Rössler, Patrick; Brosius, Hans-Bernd (2001a): Do Talk Shows Cultivate Adolescents' Views of the World? A Prolonged-Exposure Experiment. In: *The Journal of Communication*. H. 51, S. 143–163.
- Rössler, Patrick; Brosius, Hans-Bernd (2001b): Prägen Daily Talks die Vorstellungen Jugendlicher von der Wirklichkeit? Ein Intensiv-Experiment zur Kultivierungshypothese. In: Schneiderbauer, Christian (Hg.): *Daily Talkshows unter der Lupe. Wissenschaftliche Beiträge aus Forschung und Praxis*. München: Fischer (Angewandte Medienforschung, 20), S. 119–151.
- Rossmann, Constanze (2002): *Die heile Welt des Fernsehens. Eine Studie zur Kultivierung durch Krankenhausserien*. München: Fischer (Angewandte Medienforschung, 22).
- Rossmann, Constanze (2008): *Fiktion Wirklichkeit. Ein Modell der Informationsverarbeitung im Kultivierungsprozess*. Univ., Dissertation--München, 2007. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwissenschaften.
- Schäfer, Bernd (1988): Entwicklungslinien der Stereotypen- und Vorurteilsforschung. In: Schäfer, Bernd; Petermann, Franz (Hg.): *Vorurteile und Einstellungen. Sozialpsychologische Beiträge zum Problem sozialer Orientierung*. Festschrift für Reinhold Bergler. Köln: Dt. Instituts-Verlag, S. 11–65.
- Schäfer, Tobias (2004): *Identitätskonstruktion in der Mediengesellschaft. Die RTL II-DocuSoap "Frauentausch" als Ressource für Identitätsarbeit*. Diplomarbeit. Potsdam-Babelsberg. Hochschule für Film und Fernsehen "Konrad Wolf".
- Schaff, Adam (1980): *Stereotypen und das menschliche Handeln*. Wien: Europaverlag.
- Schenk, Michael (2007): *Medienwirkungsforschung*. 3., vollst. überarb. Aufl. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Schweinitz, Jörg (2006): *Film und Stereotyp. Eine Herausforderung für das Kino und die Filmtheorie; zur Geschichte eines Mediendiskurses*. Univ., Habilitation--Konstanz, 2002. Berlin: Akad.-Verlag.
- Shapiro, Michael; Lang, Annie (1991): Making television reality: Unconscious processes in the construction of social reality. In: *Communication Research*. H. 5, S. 685–705.
- 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. The European Journal of Communication*. H. 29, S. 327–344.

- Shrum, L. J. (2009): Media Consumption and Perceptions of Social Reality. Effects and Underlying Processes. In: Bryant, Jennings; Oliver, Mary Beth (Hg.): Media effects. Advances in theory and research. 3. ed. New York: Routledge (Communication series), S. 50-73.
- Signorielli, Nancy; Morgan, Michael (1996): Cultivation Analysis: Research and Practice. In: Salwen, Michael Brian; Stacks, Don W. (Hg.): An integrated approach to communication theory and research. Mahwah, NJ: Erlbaum (LEA's communication series), S. 111–126.
- Thies, Yvonne; Schreier, Margit (2006): Kultivation durch Unterhaltungsangebote: Die stereotype Welt des Vielsehers von St. Angela und Co.? In: Schramm, Holger; Wirth, Werner; Bilandzic, Helena (Hg.): Empirische Unterhaltungsforschung. Studien zu Rezeption und Wirkung von medialer Unterhaltung. München: Fischer (Reihe Rezeptionsforschung, 8), S. 191–214.
- Thym, Barbara (2003): Kultivierung durch Gerichtsshow: Eine Studie unter Berücksichtigung von wahrgenommener Realitätsnähe, Nutzungsmotiven und persönlichen Erfahrungen. Masterarbeit. München. Ludwig-Maximilians-Universität, Institut für Kommunikationswissenschaften und Medienforschung.
- van den Bulck, Jan (2004): Introduction to the special issue: Current developments in cultivation research. In: Communications. The European Journal of Communication. H. 29, S. 273–275.
- Wolf, Fritz (2000): Der große Boom in Sachen Alltag. Der plötzliche Erfolg der Doku-Soaps. In: M - Menschen machen Medien. Medienpolitische ver.di.-Zeitschrift. H. 5-6, S. 21–22. Online verfügbar unter [http://194.245.102.185/publikationen/m/2000/05\\_06/main.html](http://194.245.102.185/publikationen/m/2000/05_06/main.html), zuletzt geprüft am 13.09.2010.

### Online-Quellen

- ARD/ZDF-Onlinestudie (2010): Mediennutzung. Online verfügbar unter <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=222>, zuletzt geprüft am 16.09.2010.
- Bundesagentur für Arbeit (2010): Der Arbeits- und Ausbildungsmarkt in Deutschland. Mai 2010. Online verfügbar unter <http://www.pub.arbeitsagentur.de/hst/services/statistik/000100/html/monat/201005.pdf>, zuletzt geprüft am 23.07.2010. (*Daten für Fragebogen*)
- Klein, Sabine (2006): Wie arm ist Deutschland? Zahlen und Fakten zur Armutsdebatte. **Tagesschau.** Online verfügbar unter <http://www.tagesschau.de/inland/meldung92668.html>, zuletzt geprüft am 13.09.2010. (*Daten für Fragebogen*)

- Kosfeld, Peter; Klaudius, Gregor (2007): Wenig Bildungschancen für sozial Schwache. Studie. **Tagesspiegel**. Online verfügbar unter <http://www.tagesspiegel.de/politik/deutschland/wenig-bildungschancen-fuer-sozial-schwache/962868.html>, zuletzt geprüft am 13.09.2010. (*Daten für Fragebogen*)
- RTL II (2010): Doku-Soaps. Frauentausch. Online verfügbar unter <http://www.rtl2.de/533.html>, zuletzt geprüft am 13.09.2010.
- Sagatz, Kurt (2010): Sechs Programmtasten reichen. **Tagesspiegel**. Online verfügbar unter <http://www.tagesspiegel.de/medien/sechs-programmtasten-reichen/1876620.html>, zuletzt geprüft am 13.09.2010.
- Schober, Tina (2009): Die Opfer einer Doku-Soap. **NDR Fernsehen**. Online verfügbar unter [http://www3.ndr.de/sendungen/zapp/archiv/boulevard\\_gesellschaft/dokusoap100.html](http://www3.ndr.de/sendungen/zapp/archiv/boulevard_gesellschaft/dokusoap100.html), zuletzt geprüft am 13.09.2010.
- Staun, Harald (2009): Vom Umtausch ausgeschlossen. "Frauentausch" mit Folgen. **Frankfurter Allgemeine Zeitung**. Online verfügbar unter <http://www.faz.net/s/Rub510A2EDA82CA4A8482E6C38BC79C4911/Doc~EA529F8FD49A047A59D76BDAF4BA789EA~ATpl~Ecommon~Scontent.html>, zuletzt geprüft am 16.09.2010.
- Spiegel Online (2005): Unterschicht? Welche Unterschicht? Online verfügbar unter <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,353706,00.html>, zuletzt geprüft am 16.09.2010.

## V. Anhang

### Fragebogen der Experimentalgruppe:



Fragebogen - Bachelor-Arbeit



*Liebe Untersuchungsteilnehmerin, lieber Untersuchungsteilnehmer,*

vielen Dank, dass Du das Forschungsprojekt für meine Bachelor-Arbeit unterstützt!

Auf den folgenden Seiten geht es im weitesten Sinne um „Doku Soaps“. Bitte fülle den Fragebogen vollständig Seite für Seite aus und blättere weder vor, noch zurück! Es interessiert mich vor allem Deine eigene Meinung und es gibt kein „richtig“ oder „falsch“. Denke über eine Frage nicht zu lange nach, denn mir liegt mehr an Deinen spontanen Antworten. Jede der Fragen wird im Folgenden genau erklärt.

Alle Fragebögen werden anonym behandelt und nur zu wissenschaftlichen Zwecken ausgewertet.

Und nun viel Spaß beim Ausfüllen!

#### 1. Im ersten Teil geht es darum, wann und wie Du die Folgen angeschaut hast.

Das heutige Datum: \_\_\_\_\_

Wann hast Du die **erste** Folge „Frauentausch“ gesehen? Am \_\_\_\_\_.Juli

Wann hast Du die **letzte** Folge „Frauentausch“ gesehen? Am \_\_\_\_\_.Juli

Hast Du die Folgen alleine oder mit anderen Personen angesehen? Damit meine ich nur Personen, die die Folgen zusammen mit Dir angesehen haben und **keine** Personen, die nur zur selben Zeit im gleichen Raum anwesend waren:

Ich habe \_\_\_\_ Folgen mit anderen Personen gesehen.

Hast Du mit anderen Personen über die Folgen gesprochen?

- Ja, mit Personen, die diese Sendung kennen.
- Ja, mit Personen, die diese Sendung nicht kennen.
- Nein.

#### 2. Im Folgenden findest Du Aussagen über die Sendung „Frauentausch“, die Du in den letzten Tagen gesehen hast. Gib bitte für jede an, inwieweit die Aussage *Deiner Meinung nach* zutrifft. Jedes Kästchen entspricht einer Zustimmungsmöglichkeit: von „trifft überhaupt nicht zu“, über „trifft weniger zu“, „trifft teilweise zu“, bis „trifft eher zu“ und „trifft voll und ganz zu“.

	Trifft überhaupt nicht zu					Trifft voll und ganz zu
1. Ich habe mich gut unterhalten gefühlt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2. Die Darstellung war authentisch.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3. Manchmal hat mich das Gezeigte abgestoßen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4. Das Bild der Familien, das gezeigt wurde, ist realistisch.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5. Ich fand die Folgen gut.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6. Die Thematik der Folgen war interessant.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	



## Fragebogen – Bachelor-Arbeit



	Trifft überhaupt nicht zu						Trifft voll und ganz zu
7. Ich hätte eigentlich viel lieber etwas anderes gemacht.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8. Ich konnte bei den Folgen abschalten und mich entspannen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9. Während des Fernsehens war ich abgelenkt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
10. Über die Handlungsweise der Hauptfiguren habe ich beim Fernsehen vor mich hin gelächelt, die Stirn gerunzelt, oder ähnliches.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11. Während des Fernsehens verging die Zeit wie im Flug.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
12. Ich habe den Eindruck, nun besser über die Themen informiert zu sein.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
13. Der Alltag vieler Familien in Deutschland gestaltet sich ähnlich wie in der Sendung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
14. Ich schaue mir auch in Zukunft die Sendung „Frauentausch“ an.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

3. Nun noch zu ein paar allgemeinen Themen: Hier ist nicht Deine eigene Meinung gefragt, sondern was Deiner *Meinung* nach auf die Mehrzahl der deutschen *Bevölkerung* zutrifft. Im Folgenden sollst Du Dich immer für eine Antwortmöglichkeit entscheiden.

Was denkst Du: Wie finden die meisten Menschen die Möglichkeit bei „Frauentausch“ mitzumachen?

- Eher negativ, weil so jeder in Deutschland auch intime Momente aus dem Familienleben sehen kann.  
 Eher positiv, weil man so seine individuelle Art der Familiengestaltung präsentieren kann.

Was denkt der Großteil der Deutschen über Bildung?

- Geringe Bildung ist mit schlechten Zukunftsperspektiven auf dem Arbeitsmarkt verknüpft.  
 Geringe Bildung kann durch Fleiß kompensiert werden.

Was denkst Du: Welche Meinung haben die meisten Menschen in unserer Gesellschaft über Arbeitslosigkeit?

- Die meisten Menschen sehen Arbeitslose als einen nicht vermeidbaren Teil unseres Gesellschaftssystems.  
 Die meisten Menschen sehen Arbeitslose als „Sozialschmarotzer“.

Was denkst Du: Welche Prioritäten setzen die meisten Deutschen in Bezug auf ihre Lebensgestaltung?

- Die meisten Deutschen streben vor allem nach „familiärem Glück“.  
 Die meisten Deutschen streben vor allem nach wirtschaftlichem Erfolg.

Welche Ursache sehen die meisten Deutschen als Grund für Arbeitslosigkeit?

- Die Mehrzahl der Arbeitslosen will überhaupt nicht arbeiten oder strengt sich bei der Arbeitssuche nicht richtig an.  
 Es gibt zu wenige Arbeitsplätze und deswegen finden viele keinen Job.

**Was denken die meisten Deutschen über Sauberkeit und Hygiene?**

- In einem ordentlich geführten Haushalt spiegeln sich geordnete Lebensverhältnisse wider.
- Wer seinen Haushalt nicht im Griff hat, hat auch sein Leben nicht im Griff.

- 4. Im Folgenden findest Du einige Aussagen über den generellen Umgang der Menschen miteinander und zu allgemeinen Gesellschaftsthemen. Kreuze bitte jeweils an, wie sehr die Aussagen *Deiner Meinung* nach zutreffen. Jedes Kästchen entspricht wieder einer Zustimmungsmöglichkeit: von „stimme ich überhaupt nicht zu“, über „stimme ich weniger zu“, „stimme ich teilweise zu“, bis „stimme ich eher zu“ und „stimme ich voll und ganz zu“.**

	Stimme ich überhaupt nicht zu	Stimme ich voll und ganz zu
1. Es gibt kaum noch harmonische, glückliche Familien.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Finanziell besser gestellte Menschen haben oft auch ein höheres Bildungsniveau als finanziell Benachteiligte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Im Allgemeinen bemühen sich die Leute hilfsbereit zu sein.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Kulturelles Interesse wächst mit dem Einkommen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Sozial besser Gestellte sind sportlich aktiver als sozial schlechter Gestellte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Der erste Eindruck ist bei nahezu allen Sachen im Leben der Entscheidende.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Arbeitslose achten wenig auf ihr Äußeres.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Es ist wichtig, wie andere Menschen über einen selbst denken.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Menschen mit geringer Bildung sind häufiger von Arbeitslosigkeit betroffen als höher gebildete Personen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Gesunde und ausgewogene Ernährung ist für gut gebildete Menschen wichtiger als für weniger gebildete.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Menschen mit Beschäftigungsverhältnis legen mehr Wert auf eine saubere Wohnung/Haus als Personen ohne einen Job.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Junge Mütter sind meist mit der Erziehung überfordert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Arbeitssuchende verbringen die meiste Zeit des Tages mit Spiekonsolen oder vor dem Fernseher.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Durch freundliches Auftreten erreicht man seine Ziele im Leben leichter.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Arbeitslosigkeit führt zu zerrütteten Familienverhältnissen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Kinder aus „weniger gutem Haus“ haben später in ihrem Leben auch schlechtere Chancen einen guten Beruf zu erlernen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Oft haben Menschen, die ihren Lebensunterhalt vom Staat beziehen mehr Kinder als Erwerbstätige.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>





## Fragebogen – Bachelor-Arbeit



7. Ich bitte Dich nun, einige Sachverhalte einzuschätzen. Dabei interessiert mich nicht, ob Du die richtige Antwort kennst oder nicht. Beantworte die Fragen einfach nach *Deinem Gefühl*. Die ersten Angaben beziehen sich auf Prozentwerte, die letzten beiden Fragen auf Angaben in tatsächlichen Werten.

Wie hoch war der Anteil an Arbeitslosen an der Gesamtbevölkerung im Mai dieses Jahres? Die Werte sind aufgerundet.

—  —  —  —  —   
 3%    5%    8%    11%    14%    17%

Es geht nun um erwerbsfähige Menschen, die vom Staat Leistungen zur Sicherung des Lebensunterhaltes (z.B. Arbeitslosengeld, Hartz 4, Sozialgeld, Wohngeld, etc.) beziehen. Wie viel Prozent der Leistungsempfänger sind auch **arbeitslos** gemeldet?

—  —  —  —  —   
 42%    52%    62%    72%    82%    92%

Wie viel Prozent der Kinder von Nichtakademikern nehmen ein Studium auf?

—  —  —  —  —   
 3%    13%    23%    33%    43%    53%

Wie hoch ist der Anteil der Langzeitarbeitslosen, d.h. der Personen, die über 12 Monate arbeitslos sind, an allen Arbeitslosen?

—  —  —  —  —   
 22,5%    32,5%    42,5%    52,5%    62,5%    72,5%

Im Mai 2010 sind deutschlandweit 382 Berufsausbildungs-Stellen gemeldet worden. Wie viele Bewerber gab es für diese Stellen? Die Angaben sind im Vergleich zu den tatsächlichen Werten gerundet.

—  —  —  —  —   
 150    250    350    450    550    650

Im Mai 2010 haben 856.000 Menschen ihre Arbeitslosigkeit **beendet**. Wie viele Menschen haben sich im gleichen Zeitraum arbeitslos gemeldet? Die Angaben sind im Vergleich zu den tatsächlichen Werten gerundet.

—  —  —  —  —   
 500.000    600.000    700.000    800.000    900.000    1.000.000



### 8. Jetzt geht es noch kurz um das Thema Fernsehen im Allgemeinen.

Wie lange siehst Du an einem durchschnittlichen Wochentag fern?

Ca. \_\_\_\_\_ Stunden und \_\_\_\_\_ Minuten.

Wenn Du fernsiehst, wie oft schaust Du Dir dann die folgenden Genres/Arten von Sendungen an? Du hast die Wahl zwischen den Antwortmöglichkeiten „nie“, „einmal im Monat“, „mehrmals im Monat“, „einmal in der Woche“ und „mehrmals wöchentlich“.

	nie					mehrmals wöchentlich
Nachrichten	<input type="checkbox"/>					
Krimis	<input type="checkbox"/>					
Soaps (z.B. GZSZ)	<input type="checkbox"/>					
Doku-Soaps (z.B. Auf und davon)	<input type="checkbox"/>					
Politik-Talk (z.B. Menschen bei Maischberger)	<input type="checkbox"/>					
Infotainment-Magazine (z.B. Explosiv)	<input type="checkbox"/>					
Quizshows (z.B. Wer wird Millionär?)	<input type="checkbox"/>					
Filme	<input type="checkbox"/>					
Sonstiges	<input type="checkbox"/>					

Hast Du die Sendung „Frauentausch“ schon einmal vor diesem Forschungsprojekt gesehen?

Ja  Nein

☞ Falls Du mit „Ja“ geantwortet hast, wie regelmäßig siehst Du die Sendung?

wöchentlich  
 mehrmals im Monat  
 einmal im Monat  
 seltener

### 9. Jetzt hast Du es gleich geschafft. Nun noch einige Fragen zu Deiner Person.

Dein Alter: \_\_\_\_\_

Geschlecht:  weiblich  männlich

In welchem Semester bist Du? \_\_\_\_\_

Was studierst Du im Hauptfach? \_\_\_\_\_



## Fragebogen – Bachelor-Arbeit



Hast du in Deinem Bekannten-/Freundes- oder Verwandtenkreis Personen, die Hartz 4 beziehen oder schon einmal von Arbeitslosigkeit betroffen waren? Unter der Antwortmöglichkeit „Ja“ sind Mehrfachantworten erlaubt.

Nein

Ja, und zwar:

Im engen Verwandtenkreis (Geschwister, Eltern)

Im weiteren Verwandtenkreis (Großeltern, Tante/Onkel, Cousins)

Im engen Freundeskreis (gute Freunde)

Im weiteren Bekanntenkreis (Kommilitonen, ehemalige Arbeitskollegen)

Noch eine letzte Frage zu Deiner politischen Einstellung: Wie ordnest Du Dich selbst ein? Du kannst Deine Antwort zwischen den jeweiligen Polen abstufen.

ganz meine Meinung      ganz meine Meinung

liberal     —  —  —  —     konservativ

**Vielen Dank für Deine Mitarbeit!**

**Digitaler Anhang:**

- Druckversion der Bachelorarbeit
- Fragebogen der Kontrollgruppe
- Instruktionsschreiben
- Datensätze: Auswertung SPSS