

MMB-Trendmonitor I / 2005

Traumberufe für alle?

Die Darstellung von Berufen im Fernsehen und ihre Auswirkungen auf die Berufswahl – Ergebnisse einer Pilotstudie



Institut für Medien- und
Kompetenzforschung

Im Trendmonitor präsentiert MMB in unregelmäßiger Folge Ergebnisse aus eigenen Forschungsarbeiten, die an der Nahtstelle von Medien und Qualifikation für eine breitere Öffentlichkeit besonders interessant sind. Die Themen berühren dabei Qualifikationsbedarfs- und Berufsforschung, Arbeitsmarktforschung, E-Learning, Erkenntnisse aus laufender Begleitforschung und Evaluation sowie Standortanalysen. Wenn Sie in Zukunft den Trendmonitor kostenlos erhalten möchten, schicken Sie uns eine Mail an: trendmonitor@mmb-institut.de

Fernsehserien wie „Marienhof“ oder „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ erfreuen sich großer Anteilnahme beim jugendlichen Publikum. Die Erlebnisse der Heldinnen und Helden dieser "Daily Soaps" sind Schulhofgespräch. Das Fernsehen eröffnet Jugendlichen heute somit ein komfortables Fenster in die Berufswelt: Es ermöglicht ihnen, sich mit verschiedenen Berufen auseinander zu setzen, bevor sie eine Berufsentscheidung treffen. Aber welche Wirklichkeit wird hier gezeigt, auf welche Alltagsfragen jugendlicher Zuschauer werden hier Antworten gegeben? Wie verhält es sich damit zum Beispiel beim Thema „Beruf“? Vermittelt das Fernsehen nur grobe - vielleicht sogar falsche - Vorstellungen über so genannte „Trendberufe“?

In einer Pilotstudie hat MMB im Auftrag des Instituts für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB) die Darstellung von Berufen im deutschen Vorabendprogramm eingehend untersucht. Im Mittelpunkt der Untersuchung stand die inhaltsanalytische Untersuchung der Thematisierung von Berufen im Vorabendprogramm bei vier Hauptsendern (ARD, ZDF, RTL und Sat. 1). Als Ergebnis der Pilotstudie wurden zudem Thesen zur Thematisierung von Berufen im Fernsehen und mögliche Wirkungen auf die Berufswahl und -vorstellungen von Jugendlichen formuliert.

Die Ausgangsfrage ist so alt wie das Fernsehen selbst: Kann das Fernsehprogramm die Zuschauer beeinflussen oder nicht? Unter Medienforschern herrscht Konsens darüber, dass Fernsehen Wissen vermitteln und Gesprächsthemen auf die Tagesordnung setzen kann. Gerade Vielseher nutzen

Was sind Daily Soaps?

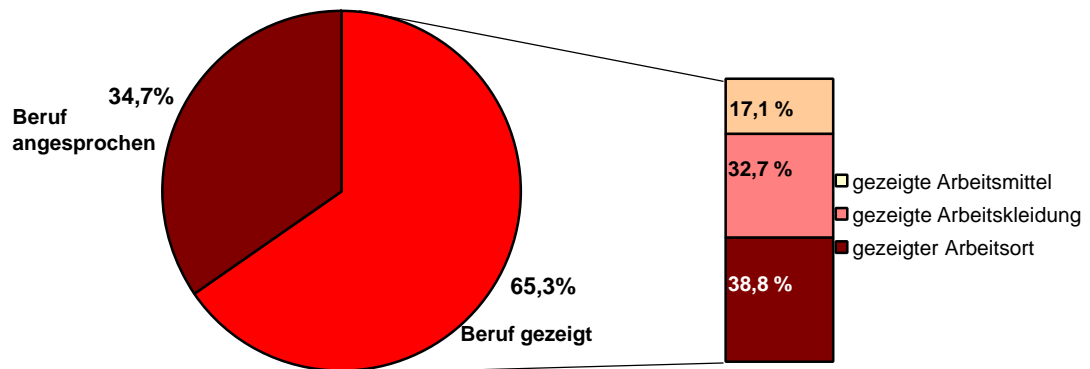
Der Begriff „Daily Soap Opera“ leitet sich von Radiokurzgeschichten ab, die in den USA in den 30er Jahren von Waschmittelherstellern gesponsort wurden. Fernseh-Soaps wurden in den USA erst in den 50ern populär, in Deutschland in den 60ern. Im Rahmen der Untersuchung definieren sich Daily Soaps als werktäglich ausgestrahlte Fortsetzungsgeschichten mit Alltagsthemen. 30 Jahre lang wurden in Deutschland ausschließlich amerikanische Endlosserien gezeigt. Am 11. Mai 1992 startete RTL mit „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ die erste deutsche Daily Soap. Die vier wichtigsten deutschen Daily Soaps sind „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ (RTL), „Marienhof“ (ARD), „Unter Uns“ (RTL) und „Verbotene Liebe“ (ARD).

das Medium, um sich ein Bild über Lebensbereiche zu machen, die sie selbst nicht erfahren können und beziehen ihr Wissen über bestimmte Sachverhalte zu einem großen Teil aus der Mediennutzung. Bei Jugendlichen der Altersgruppe von 14 bis 19 Jahren konzentriert sich die Mediennutzung vor allem auf Daily Soaps. Ein weiterer Grund, dieses Sendeformat näher zu untersuchen, ist dessen enorme Reichweite unter Jugendlichen: Die vier deutschen täglichen „Seifenopern“ (siehe Kasten „Was sind Daily Soaps?“) erreichen täglich rund 870.000 Zuschauer in der Altersgruppe der 14-19jährigen. Über Diskussionen auf Schulhöfen oder im Internet und durch zahlreiche Fan-Magazine erhöht sich die Reichweite noch. Für die Untersuchung wurden die Serien „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ (RTL) und „Marienhof“ (ARD) exemplarisch analysiert.

Die vorliegenden Ergebnisse basieren auf der Analyse von zwei Sendungswochen. Aufgezeichnet wurden an zehn Werktagen die Vorabendprogramme (17.20 bis 20.15



Visualisierung von Berufen in Soaps



An 100 fehlende Prozent sind durch Mehrfachnennungen und/oder keine Nennungen bedingt.

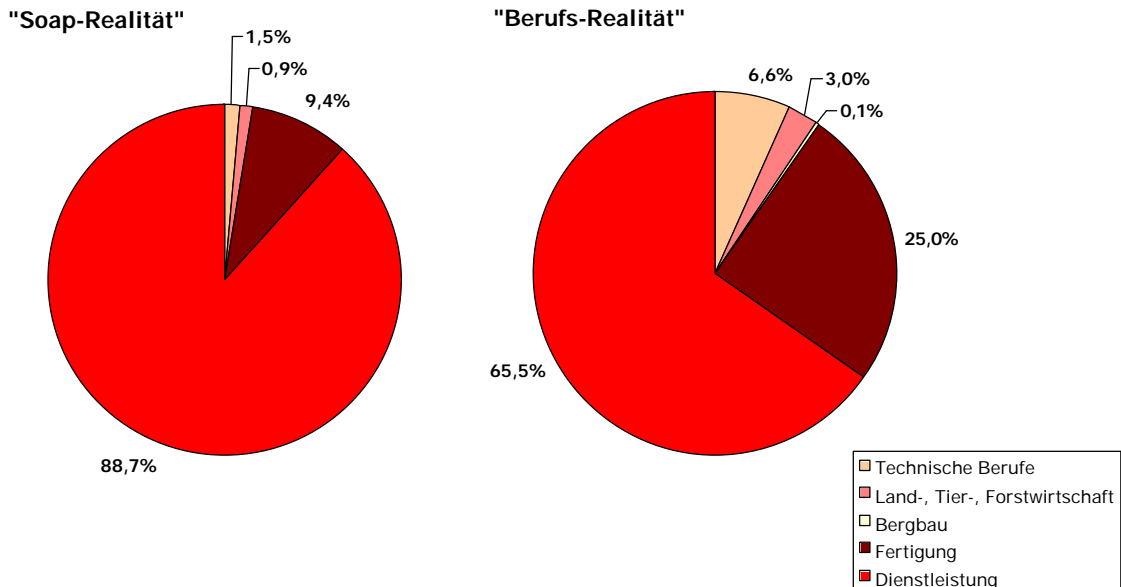
Quelle: MMB-Studie „Darstellung von Berufen im Fernsehen“

Uhr) der Sender ARD, ZDF, Sat1 und RTL. Diese Sendungen mit einer Gesamtlauzeit von 117 Stunden wurden aufgezeichnet und einer Inhaltsanalyse unterzogen, um anhand der einzelnen Folgen eine Auszählung von stark standardisierten Merkmalen auf Basis eines zuvor definierten Kategorienschemas vornehmen zu können.

In den zwei Untersuchungswochen wurden im gesamten Vorabendprogramm in 1560 Szenen mit Berufsbezug 1767 mal Berufe thematisiert. Im engeren Bereich der Soaps wurden in 189 Berufsszenen 213 mal Berufe gezeigt oder angesprochen. Das sind 5,3 Berufe pro ausgestrahlter Soap. Oder anders formuliert: Die untersuchten Soaps thematisieren im Schnitt alle 4,5 Minuten einen Beruf. Diese Werte sind allesamt ein deutliches Indiz für die hohe Relevanz von Daily Soaps bei der Thematisierung von Berufen bei der Zielgruppe der Jugendlichen. Ein weiteres wichtiges Ergebnis der Studie liegt in der Erkenntnis, dass Fernsehen Berufe hauptsächlich in Unterhaltungsformaten thematisiert. Die Programmanalyse

des Umfeldes der Daily Soaps ergab, dass nur 37,3 Prozent der Berufe in Informationssendungen angesprochen oder gezeigt werden. Damit findet Berufsthematisierung überwiegend in Formaten statt, deren Ziel nicht ausgewogene Berichterstattung und Vermittlung von Informationstiefe ist, sondern die unterhaltende Darstellung. Zu 65,3 Prozent findet die Thematisierung von Berufen nur durch zeigende Darstellung (Beispiel: ein Kellner serviert in der Kneipe Getränke) ohne explizite Ansprache (Beispiel: zwei Protagonisten sprechen über den Beruf des Kellners) statt. Diese Gewichtung der zeigenden gegenüber der diskursiven Thematisierung ist typisch für das visuelle Medium Fernsehen. Eine kontroverse Diskussion von beruflichen Themen findet im Fernsehen entsprechend kaum statt. Nur in jeder achten Szene mit Berufsbezug wird mehr als ein Beruf thematisiert. Auch die parallele oder vergleichende Darstellung von Berufen ist die Ausnahme.

Welche Berufe werden angesprochen oder gezeigt?



Bei der näheren Beschäftigung mit den gezeigten Berufen in Daily Soaps fällt eine starke Konzentration auf wenige Berufe auf: Die dargestellten Berufe sind zu fast 90 Prozent Dienstleistungsberufe. In der Realität kommen Dienstleistungsberufe laut Statistischem Bundesamt lediglich auf 65,5%. Damit wird diese Branche in Seifenopern im Verhältnis zur Berufsrealität in Deutschland deutlich überrepräsentiert. Die meist genannten Dienstleistungsberufsgruppen in Soaps sind im Testzeitraum: Werber/Designer/Künstler, Kellner und Berufe aus dem Gastronomiesektor. Die neun meist genannten Gruppen machen allein 79,3 Prozent der thematisierten Berufe aus. Soaps weisen eine höhere Konzentration auf wenige Berufe auf als das sonstige Vorabendprogramm.

„Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ (RTL) thematisiert sehr häufig journalistische und künstlerische Berufe, „Marienhof“ (ARD) hingegen Gesundheitsdienstberufe, Sozial- und Erziehungsberufe sowie

geisteswissenschaftliche Berufe. Das Vorabendprogramm thematisiert, bedingt durch Polizei- und Arztserien, häufiger Ordnungs- und Sicherheitsberufe sowie Berufe im medizinischen Arbeitsumfeld. Von entscheidender Bedeutung für die Ergebnisse der Pilotstudie ist jedoch die sehr viel höhere Sehbeteiligung von Jugendlichen an Seifenopern im Vergleich zum übrigen Fernsehprogramm.

Die Pilotstudie liefert dezidierte Ergebnisse zur Art der Darstellung von Berufen in Daily Soaps: Das recht abstrakte Thema Beruf wird personengebunden und an Hand konkreter Beispiele dargestellt. Es geht weniger um eine Berufsgruppe allgemein („die Lehrer“), sondern um ganz bestimmte Arbeitsorte von ganz bestimmten Protagonisten. Durch den Mechanismus der Personifikation und Darstellung an konkreten Beispielen wird eine unterhaltensame Darstellung erreicht, da das Sendeformat von Soaps kaum Besprechungen abstrakter Probleme zulässt. Die durch-

schnittliche Szenenlänge in einer Soap liegt bei zweieinhalb Minuten.

Fazit: Trotz dieser Einschränkungen konnte in Daily Soaps ein wichtiges Medium bei der Vermittlung von Wissen über die Berufswelt an Jugendliche identifiziert werden: Soaps erreichen viele Zuschauer dieser Altersgruppe und setzen sich häufig mit Berufen auseinander. Die Pilotstudie konnte Hinweise liefern über die Art von Wissen, das Soap-Seher über Berufe erfahren. Sie hilft zudem, Lücken und Fehlinformationen bei Jugendlichen zu identifizieren.

In einer vertiefenden Analyse, die der Pilotstudie folgen soll, werden die folgenden Fragen zu beantworten sein:

- Wie gehen Jugendliche mit dieser „Soap-Realität“ um, die sich von der „Berufsrealität“ unterscheidet?
- Nehmen sie diese Verzerrung als solche wahr und erkennen sie die falschen Darstellungen im Fernsehen?
- Welche Determinanten im Produktionsprozess sind verantwortlich für die Darstellung von Berufen in Daily Soaps?
- Wie kann die Darstellung von Berufen im Fernsehen verbessert werden? Können das Fernsehen und insbesondere Soaps sogar genutzt werden, um Jugendlichen einen besseren Einblick die Berufswelt zu ermöglichen und sie so besser auf ihre Berufswahl vorzubereiten?

Zentrale Thesen der Studie:

- Wenn Jugendliche im Fernsehen Berufe wahrnehmen, findet dies hauptsächlich über Daily Soaps statt.
- Die reine Darstellung von Berufen ohne Diskussion führt zu einem oberflächlichen Bild, das ausschließlich an sichtbaren Merkmalen verankert ist.
- Soaps konzentrieren sich auf wenige bevorzugte Berufe und zeigen eine geringere Berufsvielfalt auf als das sonstige Vorabendprogramm.
- Soap-Konsumenten wird eine verzerrte Sicht der Berufsrealität präsentiert, die sich auf kreative und selbstständig ausgeübte Berufe in Dienstleistungsunternehmen mit freier Anstellung konzentriert.

Auftraggeber der Studie:

Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB), Nürnberg

Ansprechpartner:

MMB Institut für Medien- und Kompetenzforschung
 Dr. Lutz P. Michel
 Folkwangstraße 1 - 45128 Essen
 Telefon: 02 01 - 720 27-0
 Telefax: 02 01 - 720 27-29
 Mail: info@mmb-institut.de

