

**„Die Darstellung von Berufen im Fernsehen und ihre Auswirkungen auf die Berufswahl - Ergebnisse einer Pilotstudie“**

**für das Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB) der Bundesanstalt für Arbeit**

durchgeführt von  
MMB Institut für Medien- und Kompetenzforschung

Dr. Lutz P. Michel (Supervision),  
Dr. Bastian Pelka (Projektleitung)

**Kurzbericht zur Pilotstudie**

Essen/Berlin, Dezember 2004

## **Pilotstudie im Auftrag des IAB belegt: Fernsehen stellt verzerrte Berufsrealität dar**

### **Stereotype Berufsdarstellung und bevorzugte „Trendberufe“ zeichnen verzerrtes Bild der Arbeitswelt**

Das Fernsehen eröffnet Jugendlichen heute ein komfortables Fenster in die Berufswelt: Es ermöglicht ihnen, sich mit verschiedenen Berufen auseinander zu setzen, bevor sie eine Berufsentscheidung treffen. So können sie sich ein Bild über mögliche Berufe machen und diese mit ihren Berufswünschen vergleichen. Doch sind sie dadurch auch richtig über ihre Traumberufe informiert? Oder vermittelt das Fernsehen nur grobe - vielleicht sogar falsche - Vorstellungen über so genannte „Trendberufe“? Wenn ja: Welche Informationen werden vermittelt und wo entstehen Wissenslücken oder falsche Bilder bei den jugendlichen Mediennutzern? Diesen Fragen ging das Essener MMB Institut für Medien- und Kompetenzforschung im Auftrag des Instituts für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB) der Bundesanstalt für Arbeit nach. Nach Abschluss der Pilotstudie wurden jetzt die Ergebnisse einer inhaltsanalytischen Untersuchung der Thematisierung von Berufen im Vorabendprogramm der vier Hauptsender (ARD, ZDF, RTL und Sat.1) vorgestellt. Ziel der Vorstudie ist die Erarbeitung von Thesen zur Thematisierung von Berufen im Fernsehen und möglichen Wirkungen auf die Berufswahl und -vorstellungen von Jugendlichen.

Die Frage ist so alt wie das Fernsehen selbst: Kann das Fernsehprogramm die Zuschauer beeinflussen oder nicht? Konsens herrscht unter Medienforschern zumindest darüber, dass Fernsehen Wissen vermitteln und Gesprächsthemen auf die Tagesordnung setzen kann. Gerade Vielseher nutzen das Medium, um sich ein Bild über Lebensbereiche zu machen, die sie selbst nicht erfahren können. Sie 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, also werktäglich ausgestrahlte Fortsetzungsgeschichten mit Alltagsthemen. Es liegt nahe, in diesen Sendeformaten auch Thematisierungen von Berufen zu vermuten.

Ein weiterer Grund, dieses Sendeformat näher auf die Thematisierung von Berufen 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 und stellen damit eine gewaltige Aufmerksamkeitsplattform von Jugendlichen dar. Über Diskussionen auf Schulhöfen oder im Internet und durch zahlreiche Fan-Magazine erhöht sich die Reichweite noch. Aus diesem Grund legte die Pilotstudie des MMB Instituts einen Fokus der Inhaltsanalyse des Vorabendprogramms auf Daily Soaps. Exemplarisch analysiert wurden „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ (RTL) und „Marienhof“ (ARD).

## Einschaltquoten von Daily Soaps

**Durchschnittliche Reichweiten von Daily Soaps im November 2002**

**Zuschauer 14-19 Jahre**

Sender	Titel	Tag	Datum	Beginn	Mio	MA in %
RTL	Gute Zeiten, schlechte Zeiten	Mo-Fr	01.11. - 21.11.02	19:35	0,44	42,0
ARD	Marienhof	Mo-Fr	01.11. - 21.11.02	18:25	0,16	20,0
RTL	Unter uns	Mo-Fr	01.11. - 21.11.02	17:25	0,16	25,1
ARD	Verbotene Liebe	Mo-Fr	01.11. - 21.11.02	17:57	0,13	18,8

Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung/PC#TV/Media Control

870.000  
jugendliche  
Zuschauer pro  
Tag

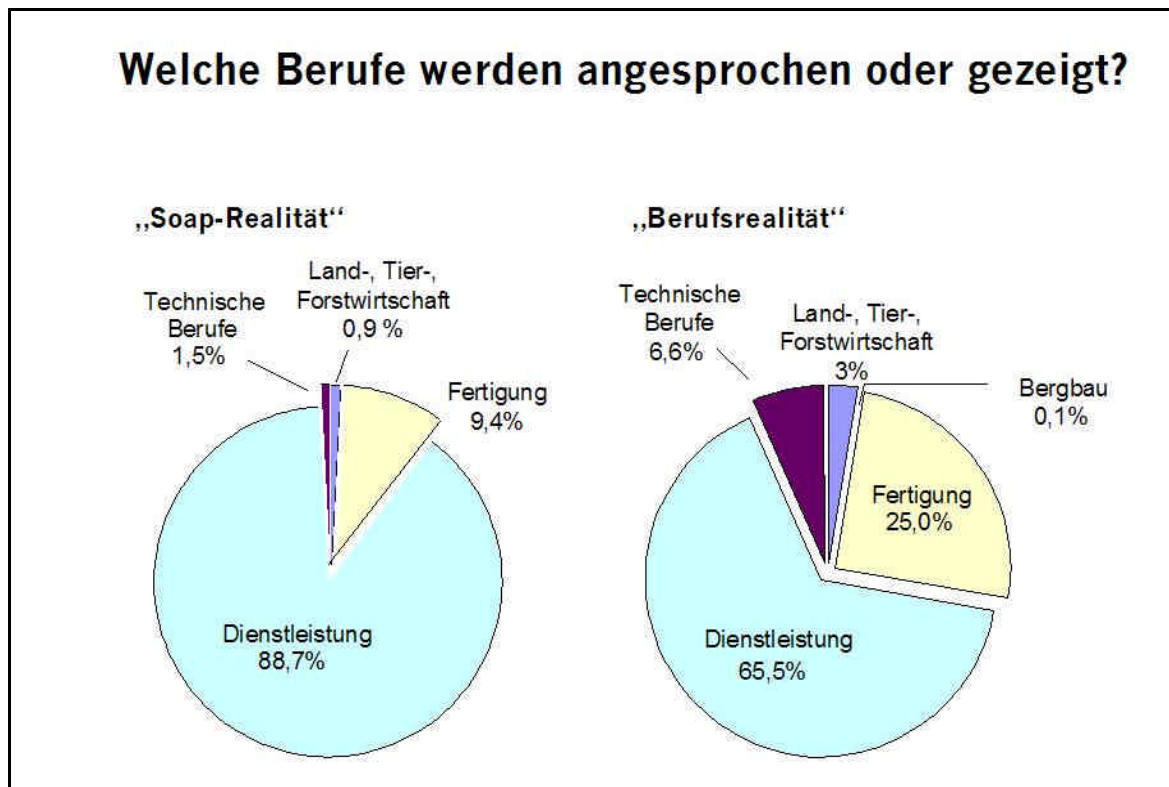
Quelle: MMB-Studie „Serienberufe“ für IAB 2003

Die vorliegenden Ergebnisse basieren auf der Analyse von zwei Sendungswochen. Aufgezeichnet wurden an zehn Werktagen die Vorabendprogramme (17.20 bis 20.15 Uhr) der Sender ARD, ZDF, Sat1 und RTL. Diese Sendungen mit einer Gesamtlauzeit von 117 Stunden wurden aufgezeichnet und einer Inhaltsanalyse unterzogen. Die Inhaltsanalyse ist eine wissenschaftliche Methode zur Auszählung von stark standardisierten Merkmalen in Mediendokumenten, die wegen der Verwendung eines Fragebogens auch als „Befragung des Mediums“ bezeichnet wird.

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: Soaps thematisieren im Schnitt alle 4,5 Minuten einen Beruf. Damit konnten Soaps als bei Jugendlichen reichweitenstarke und zugleich für die Thematisierung von Berufen relevante Sendungen identifiziert werden.

Ein erstes Ergebnis der Studie lautet, dass Fernsehen Berufe hauptsächlich in Unterhaltungsformaten thematisiert. Nur 37,3 Prozent der Berufe werden in Informationssendungen angesprochen oder gezeigt. Damit findet Berufsthematisierung überwiegend in Formaten statt, deren Ziel nicht ausgewogene Berichterstattung und Vermittlung von Informationstiefe ist, sondern 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 Präferenz für zeigende, statt diskursiver Thematisierung ist typisch für das visuelle Medium Fernsehen und dürfte auch für andere Themen gelten. 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.

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 (lt. Stat. 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.



Quelle: MMB-Studie „Serienberufe“ für IAB 2003

„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 enthält 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 unterhaltsame Darstellung erreicht, da das Sendeformat von

Soaps kaum Besprechungen abstrakter Probleme zulässt. Die durchschnittliche 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 liefert Hinweise über die Art von Wissen, das Soap-Seher über Berufe erfahren, und hilft, Lücken und Fehlinformationen bei Jugendlichen zu identifizieren.

Zugleich wirft die Studie weiterführende Fragen auf, die einer vertiefenden Analyse bedürfen: 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? Oder können das Fernsehen und insbesondere Soaps sogar genutzt werden, um Jugendlichen einen bessern Einblick die Berufswelt zu ermöglichen und sie so besser auf ihre Berufswahl vorzubereiten?

### **Hinweise zur Umsetzung für Berufsberater**

Ziel dieser Studie war neben einer ersten Erhebung zur Thematisierung von Berufen im Vorabendprogramm und in Daily Soaps auch, konkrete Empfehlungen aus diesen Befunden für die Arbeit von Berufsberatern auszusprechen. Dabei wird auf Ergebnisse der Medienwirkungsforschung zurückgegriffen, die untersucht, wie Mediendarstellungen auf die Konsumenten wirken und welche Effekte sie erzielen. Folgende Empfehlungen für Berufsberater können aus den bisher gesicherten Erkenntnissen über die Berufsdarstellung in Soaps abgeleitet werden:

- **Vorbilder kennen**

Medien erfüllen laut den Befunden der Pädagogik und Medienwissenschaft für Jugendliche zwei wichtige Funktionen: die Befriedigung sozial-integrativer und integrativ-habituellder Bedürfnisse. Sozial-integrativ ist zum Beispiel das Bedürfnis nach Orientierung an und Identifikation mit fiktionalen Figuren. Integrativ-habituell ist der Wunsch nach Hilfe bei der Strukturierung des Alltags. Jugendliche, die in der Sozialisation die Regeln unserer Gesellschaft kennen lernen, sehnen sich in diesem Prozess nach Vorbildern für die Gestaltung ihres eigenen Lebens. Da in unserer Gesellschaft viele Bedürfnisse durch Medien befriedigt werden, suchen Jugendliche auch nach diesen Vorbildern in den Medien und finden sie in zielgruppenadäquatem Zuschnitt in den Daily Soaps. Auf diese immens wichtige Rolle der Medien sollten sich alle einstellen, die mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen in Kontakt treten. Nur wer die nachgeahmten Vorbilder kennt, die als Trendsetzer besonders für die Vielseher von TV-Reihen fungieren, kann Wünsche und Vorstellungen von Jugendlichen nachvollziehen. Eine gewisse Kenntnis der Logik, Funktionsweise, Struktur und Ästhetik von Soaps wird Berufsberatern sicher nützen.

- **Berufe auf der "Tagesordnung" verfolgen**

Angesichts der Fülle von Themen, mit denen wir täglich konfrontiert werden, können nicht alle gleich wichtig sein. In Gesprächen mit Freunden und Bekannten, vor allem

aber durch die Medien wird beeinflusst, welche Themen auf unsere aktuelle „Agenda“ – die tägliche Liste aktueller Themen - kommen. Dies gilt nicht nur für politische Themen (BSE-Krise, Korruptionsskandal), sondern auch für Alltagsthemen, z.B. „Zeitgeist“, Mode. Auf diese Weise entstehen auch „Modeberufe“, die nicht zuletzt durch die Medien beeinflusst werden. Als Arbeitsberater muss man damit rechnen, dass plötzlich junge Leute zur Marine möchten, weil die Serie „Nicht von schlechten Eltern“ bei Jugendlichen beliebt ist. Zur Zeit dürfte der Wunsch nach einer Sänger-Karriere dominieren, weil gleich auf mehreren Kanälen (plus Internet und Mobilfunk) der „Superstar“ gesucht wird.

Es gilt also nicht nur, die Vorbilder zu kennen, sondern auch ihren ständigen Wechsel zu verfolgen. Das private „Monitoring“ von Fernsehserien, aber auch Gespräche mit Jugendlichen im eigenen Umfeld können dazu beitragen.

- **Bewertung von Berufen kennen**

Entscheidend für die Berufswahl ist nicht nur, welche Berufe im Fernsehen präsentiert werden. Auch die Darstellung und Bewertung des Berufs beeinflusst die Berufspräferenz. So kann das hohe Ansehen, das ein Beruf im privaten Umfeld hat (z.B. Bankangestellter, Makler) von den Massenmedien durch die Darstellung in Magazinsendungen und Serien in sein Gegenteil verkehrt werden. Die Sendungen stellen diese Bewertung als Mehrheitsmeinung dar, obwohl sie vielleicht rein statistisch nur von einer Minderheit geteilt wird.

Umgekehrt verhilft das Fernsehen beispielsweise durch Serien wie „Nikola“ oder „Für alle Fälle Stefanie“ dem Beruf der Krankenschwester zu einem ausgesprochen positiven Image. Die Fernsehpräsentation ist so auch in der Lage, das Image eines Berufs gezielt zu beeinflussen.

### **Thesen**

- 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.

### **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. 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.