

Christoph Kuhlmann und Imke Hoppe

Ideal-Selbst, Real-Selbst und Mediennutzung

Technische Universität Ilmenau
Ilmenau, 2012

URN: [urn:nbn:de:gbv:ilm1-2012200124](https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:gbv:ilm1-2012200124)

Ideal-Selbst, Real-Selbst und Mediennutzung

Christoph Kuhlmann / Imke Hoppe

AutorInnen:

Dr. Christoph Kuhlmann
Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft
TU Ilmenau
Ehrenbergstraße 29
98693 Ilmenau
email: christoph.kuhlmann@tu-ilmenau.de

Dipl.-Medienwiss. Imke Hoppe
Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft
TU Ilmenau
Ehrenbergstraße 29
98693 Ilmenau
email: imke.hoppe@tu-ilmenau.de

Abstract

Ziel der Studie ist die Exploration der Zusammenhänge zwischen dem Selbstkonzept und der Nutzung von Massenmedien. Dazu werden Ideal-Selbst und Real-Selbst als Teilbereiche des Selbstkonzepts anhand verschiedener alltagsbezogener Dimensionen (z.B. Bildung, Gesundheit, Schönheit) operationalisiert und mit inhaltlichen und zeitlichen Merkmalen der Mediennutzung in Beziehung gesetzt. Um das Thema einzuordnen wird der Forschungsstand aus Sicht der Sozialpsychologie beleuchtet, im Vordergrund steht jedoch die kommunikationswissenschaftliche Perspektive. Diese Perspektive wird am Beispiel des Agenda-Setting-Ansatzes, der Theorie des Sozialen Vergleichs und der Theorie der Kognitiven Dissonanz untersucht. Methodisch wurde dazu eine quantitative, schriftliche Befragung von 21-49-Jährigen Personen verschiedener Bildungsgruppen gewählt. Die Ergebnisse zeigen vorrangig für stereotypische Medienangebote und -inhalte positive und signifikante Zusammenhänge zwischen Ideal-Selbst und Mediennutzung. Die Zusammenhänge fallen für die jüngere Altersgruppe der 14-25-Jährigen deutlich stärker aus. Die stärksten Korrelationen zwischen Real-Selbst und Mediennutzung sind positiv und widersprechen damit der Annahme, dass aufwärtsgerichtete soziale Vergleichsprozesse zu einer Verschlechterung des Real-Selbst führen. Die Ergebnisse sind für einzelne Selbstkonzept-Dimensionen allerdings widersprüchlich.

Schlagwörter: Selbstkonzept, Persönlichkeit, Sozialer Vergleich, Agenda Setting, Kognitive Dissonanz, Mediennutzung, Massenmedien.

Abstract

Aim of this study is to explore the correlations between the self concept and the use of mass media. As parts of the self concept the 'ideal self' and the 'actual self' were operationalized through categories of daily life (e.g. education, health, beauty) and compared with the usage of media (temporal and content-related dimension). Within communication science the agenda setting approach, the theory of social comparison and the approach of cognitive dissonances are applied. As method we choose a quantitative questionnaire and draw a sample of people aged between 21 and 49 with different education levels. Results of the study show positive and significant correlations between ideal-self and the use of stereotypical media content especially for the group aged between 14 and 21. The strongest correlations were found between 'actual-self' and the use of media. The correlations are positive and disagree with the assumption that upward-comparison leads to a poorer 'actual-self'. However, in different dimensions of the self-concept results are inconsistent.

1. Einführung

Das Bild, welches Menschen von sich selbst haben, ist ein komplexes Konstrukt und steht potentiell in vielfältigen Beziehungen zur Medienrezeption: Finden wir uns hässlich, weil wir viele Boulevardmagazine lesen? Oder meiden wir umgekehrt Sendungen, in denen uns die Schönen der Welt gezeigt werden, weil wir uns selbst unattraktiv finden? Halten wir unsere Allgemeinbildung für gut, weil wir bei „Wer wird Millionär?“ oft die Antwort wissen? Schauen wir regelmäßig Nachrichten, weil wir uns für politisch interessiert halten?

Das Forschungsinteresse dieser Studie gilt der Frage, wie hoch die Erklärungskraft solcher auf das „Selbst“ bezogener Variablen für die Medienrezeption ist und umgekehrt, welchen Einfluss Medienrezeption auf das Selbstkonzept hat. Im „Feldschema der Massenkommunikation“ von Maletzke nimmt das Selbstbild als Variable im Kommunikationsprozess noch eine zentrale Stellung ein (Maletzke 1963: 45, 78¹). Doch während sich sozioökonomische Variablen („Was ist ihr höchster Bildungsabschluss?“) im Standardpaket nahezu jeder aktuellen quantitativen Befragung finden, werden Selbstkonzeptaspekte (z. Bsp.: „Wie wichtig ist Ihnen Ihre Bildung?“) in der Kommunikationswissenschaft kaum berücksichtigt. Die Forschung über das „Selbst“ stellt einen Teilbereich der Persönlichkeitspsychologie dar, in dem untersucht wird, welche Beziehung zwischen Selbstkonzept und der Persönlichkeit besteht (vgl. Pervin et al. 2005; Amelang 2006; Asendorpf 2004), weiterhin nimmt sie eine wichtige Stellung in der Sozialpsychologie ein (vgl. Mummendey 2006; Aronson et al. 2004: 149 ff.; Jonas et al. 2007: 147). Um die Rolle des Selbstkonzeptes bei der Medienrezeption näher zu beleuchten, haben wir uns in dieser Studie auf drei theoretische Ansätze und damit auch Forschungsfragen konzentriert:

1. Der **Agenda-Setting-Ansatz**, der zumeist nur auf politisch-gesellschaftliche Themen bezogen wird, lässt sich auch auf die Frage anwenden, welchen Einfluss die Medienrezeption darauf hat, welche Selbstkonzeptdimensionen wir für besonders wichtig halten. Die Häufigkeit der Thematisierung bestimmter Selbstkonzeptdimensionen in den rezipierten Medien könnte so deren Wichtigkeit im Ideal-Selbst der Rezipienten beeinflussen.
2. Die **Theorie des sozialen Vergleichs** gibt Anlass zu der Annahme, dass auch medial präsentierte Akteure als Maßstab solcher Vergleiche genutzt werden (können) und sie so das Ergebnis des Vergleichs – das Real-Selbst der Rezipienten – beeinflussen können.

¹ Allerdings musste Maletzke noch anmerken, dass zum Selbstbild des Rezipienten „kaum spezielle Studien“ (1963: 78) vorliegen.

3. Bestimmte Formen der Mediennutzung (bzw. Nichtnutzung) lassen sich evtl. durch Befunde der Psychologie zur „**Selbstdiskrepanz**“ erklären. Wenn Ideal-Selbst und Real-Selbst hinsichtlich einer Dimension auseinanderklaffen, ist zu erwarten, dass zur Vermeidung kognitiver Dissonanzen diejenigen Medienangebote gemieden werden, in denen diese Dimension besonders dominant auftritt.

Die Beantwortung dieser Fragen sieht sich allerdings prinzipiell mit dem Henne-Ei-Problem konfrontiert: Zusammenhänge zwischen dem Selbstkonzept und der Medienrezeption sind sowohl für den Bereich der Medienwirkung denkbar (Forschungsfragen 1 und 2), können aber umgekehrt auch Erklärungspotential für die Mediennutzung bieten (Forschungsfrage 3). Deshalb würde der dritte Effekt auch unter Umständen die ersten beiden Effekte aufheben: Zwei unterschiedliche Medienwirkungen würden dann in Kombination auftretend beim Rezipienten einen Effekt bewirken, der ihn die Ursache der beiden Medienwirkungen künftig meiden und ihnen so die Grundlage entziehen lässt. Dies stellt zwar ein theoretisch sehr interessantes Phänomen dar, ist aber zugleich methodisch nur mit sehr großem Aufwand in den Griff zu bekommen. Insofern ist unsere Studie explorativ angelegt und versucht, zunächst einmal Zusammenhänge zwischen Mediennutzung und Selbstkonzept in einem Querschnittsdesign zu identifizieren.

2. Theorie

2.1 Das Selbstkonzept in der Psychologie

Der Begriff „Selbst“ wird in der Psychologie sehr verschieden gebraucht und seine wissenschaftliche Verwendbarkeit sogar in Frage gestellt (vgl. Mummendey 2006: 22), denn hinter dem Begriff „Selbst“ verbergen sich viele Teilkonstrukte, die beispielsweise als „Selbstwertgefühl“ (affektive Bewertung der eigenen Person), „Selbstdarstellung“ (Präsentation des Selbst vor anderen), „Selbstregulation“ (Fähigkeit, das eigene Verhalten nach sozialen Erfordernissen zu verändern) oder „Selbstkonzept“ bezeichnet werden. Der Begriff „Selbstkonzept“ steht für die kognitiven Repräsentationen des Selbst (vgl. Zimbardo/Gerrig 1999: 545; Haußer 1995: 27), die weitergehend als mittelfristig zeitstabiles (dispositionales) Wissen über die eigene Person bezeichnen werden können (vgl. Amelang 2006: 405). Dieses Wissen ist deskriptiver Natur und umfasst Wissen bezüglich des Person-Umwelt-Verhältnisses, selbstbezogene Fakten und auch Schlussfolgerungen und Bewertungen von Erfahrungen in verschiedensten Lebensbereichen (vgl. ebd.), es ist situations-unabhängig und summativ (Haußer 1995; Döring 2003: 327).

Ein Teil des Selbstkonzeptes ist das „Ideal-Selbst“ („*ideal self*“, Rogers 1982; vgl. auch Higgins, 1987) und umfasst die Beschreibung derjenigen Eigenschaften und Fähigkeiten, die man im Idealfall gern besitzen würde. Das „Real-Selbst“ beschreibt hingegen die eigene Einschätzung tatsächlicher Eigenschaften und Fähigkeiten („*actual self*“). Das „normative Selbst“ („*ought self*“) ist die Vorstellung darüber, wie man sein sollte. Das Fähigkeits-Selbst („*can self*“) repräsentiert Fähigkeiten, die man sich selbst zuschreibt, das Erwartungs-Selbst („*future self*“) umfasst Eigenschaften und Fähigkeiten, die man in Zukunft gern hätte (vgl. Mummendey 2006: 139; Amelang 2006). In dieser Studie konzentrieren wir uns auf zwei gut unterscheidbare und zentrale Teilbereiche des Selbstkonzeptes: das „Ideal-Selbst“ und das „Real-Selbst“.

Das „**Ideal-Selbst**“ als Teil des Selbstkonzeptes umfasst diejenigen Eigenschaften und Fähigkeiten, die eine Person gern selbst erfüllen würde („Mir ist wichtig, dass ich witzig bin“). Es spiegelt Wünsche und Hoffnungen das eigene „Sein“ betreffend wieder und umfasst diejenigen Eigenschaften, die das Individuum hoch bewertet. Es bildet das Gegenstück zum „Real-Selbst“ (vgl. Amelang 2006: 406; Mummendey 2006: 139; Pervin et al. 2000: 198). Das „Ideal-Selbst“ gilt als besonders stark geprägt durch gesellschaftliche Werte und Ideale (vgl. Pervin et al. 2000: 200). Es muss weitergehend abgegrenzt werden vom Begriff der „Identität“ (vgl. Döring 2003: 328). Wir schließen uns der Definition von Döring an, die Identität als „kontextspezifisch gebündelte und strukturierte kognitive, emotionale und konative Selbstinhalte hoher subjektiver Relevanz“ (Döring 2003: 328) versteht. Der Begriff des „Ideal-Selbst“ hingegen bezieht sich nach unserem Verständnis nur auf die kognitiven Selbstinhalte. Auch das „**Real-Selbst**“ („Ich bin ein witziger Mensch“) wird als zum Selbstkonzept gehörig angesehen und oft auch als „Selbstbeurteilungen“ oder „Selbstbewertungen“ bezeichnet. Der evaluative Charakter des „Real-Selbst“ steht nicht in strikter Abgrenzung zum Selbstwertgefühl, wobei das Selbstwertgefühl einen emotionalen Grundcharakter hat, „Selbstbeurteilungen“ hingegen einen kognitiven (vgl. Mummendey 2006: 38; Amelang 2006: 406). Diese Selbstbeurteilungen können sich sowohl auf das eigene Verhalten beziehen als auch auf das körperliche Erscheinungsbild, Fähigkeiten oder andere Merkmale der Person. Als Maßstab für diesen Vergleich dienen soziale Normen oder „internalisierte Standards“ (vgl. Jonas et al. 2007: 167). Für die beiden uns interessierenden Teile des Selbstkonzeptes muss jedoch geklärt werden, auf welche Lebensbereiche Ideal- und Real-Selbst bezogen werden sollen (Haußer 1995: 46). Eine gängige Differenzierung ist die in das a) intellektuelle/berufliche Selbstkonzept, b) soziale, c) emotionale und d) physische Selbstkonzept (vgl. Amelang 2006: 407). Die Aufnahme weiterer Dimensionen erfolgt je nach Fokus des Forschungsinteresses und bezieht beispielsweise den Lebensbereich „Politik“ mit ein (Krampen 1986; Preiser/Krause 2003). Hier liegt auch ein prinzipielles Problem der Selbstkonzeptforschung: Da sich nahezu beliebig viele Sätze mit

„Ich bin...“ beginnen lassen, geht die Zahl potentieller Untersuchungsdimensionen ins Unendliche, vom nahe liegenden „Ich bin schön“ bis zum eher exotischen „Ich bin ein Tomatensafttrinker“. Der in dieser Studie entwickelte Fragebogen bezieht sich auf das a) intellektuelle, b) physische und c) soziale Selbstkonzept. Der relativ breite Forschungsfokus begründet sich in dem explorativen Charakter der Studie, ebenso in einer gewollten Vergleichbarkeit verschiedenster Lebensbereiche bezogen auf die Frage, in welchen dieser Bereiche Medien eine besondere Rolle spielen. Das emotionale Selbstkonzept scheidet vorrangig deswegen aus, weil es schwer abgrenzbar zum „Selbstwertgefühl“ ist. Eine weitere Fokussierung ist vorrangig für die konkreten Aspekte der verschiedenen Lebensbereiche vorgenommen worden – es wurden diejenigen Aspekte gewählt, in denen eine Wechselwirkung mit der Medienrezeption besonders plausibel erscheint, also beispielsweise für das physische Selbstkonzept der Aspekt „Aussehen“ und „Gesundheit“.

Welche psychologische Basis aber existiert für einen möglichen Zusammenhang zwischen der Mediennutzung und dem Selbstkonzept? Allgemeiner gefragt: aus welchen Quellen speist sich das Selbstkonzept? Grundlegend wird das „Selbstkonzept“ als in Wechselwirkung zur Selbstwahrnehmung stehend definiert (vgl. Haußer 1995: 46; Schütz/Rentzsch, 2007; 123 ff.). So wird das Selbstkonzept einerseits von der Wahrnehmung geprägt (vgl. Pervin 2000: 176), andererseits nimmt es auch die Funktion eines kognitiven Schemas ein, so dass auch die Wahrnehmung von diesem Schema beeinflusst wird (Asendorpf 2004: 252; Asanger/Wenninger 1994: 682). Das Selbstkonzept wird folglich als eine Organisation eigener Erfahrungen verstanden, das dabei hilft, Stimuli der (sozialen) Umwelt zu selektieren und zu verarbeiten (Jonas et al. 2007: 152). Insbesondere im Hinblick auf die Betonung der kulturellen Erfahrung bei der Entwicklung des „Selbst“ (ebd.: 183) lässt sich als Schlussfolgerung formulieren, dass auch Medien Teil der Wahrnehmung, der Kultur und somit Quellen des Selbstkonzeptes sein können, ebenso aber das Selbstkonzept bestimmen kann, welche Medien rezipiert werden. Da so allgemein formulierte Aussagen jedoch schwer falsifizierbar sind, sollen hier zwei Quellen des Selbstkonzeptes im Bezug auf die Medienrezeption näher unterschieden werden. Eine wesentliche Bezugsgröße für das „**Real-Selbst**“ (und damit für die evaluativen Komponenten des Selbstkonzeptes) stellt der Vergleich mit Interaktionspartnern dar (Mummendey 2006: 161; Zimbardo/Gerrig 1999: 546; Aronson et al. 2004: 174). Bei dieser „*komparativen Prädikatenzuweisung*“ werden die Fähigkeiten und Verhaltensweisen des Interaktionspartners beobachtet und mit der Einschätzung über eigene Fähigkeiten verglichen (vgl. Amelang et al. 2006: 406). Wie also verändert sich nach der Annahme der „komparativen Prädikatenzuweisung“ die Beurteilung der eigenen Fähigkeiten durch die Medienrezeption? Beurteilt jemand, der oft politische Debatten im Fernsehen schaut, sein Wissen über politische Zusammenhänge als niedriger, weil er sich mit den interviewten Experten und

Journalisten vergleicht? Oder schätzt er sich als gebildeter ein, weil er sich mit Talkshowgästen im Unterhaltungsprogramm vergleicht? Diese Richtungen des Vergleichs können sowohl auf- als auch abwärtsgerichtet sein (vgl. Aronson et al. 2004: 174). Die Selbstbeobachtung ist eine weitere Quelle zur Bildung des Selbstkonzeptes („*reflexive Prädikatenzuweisung*“) und kann auch als Erklärung für den Einfluss der Medienrezeption auf das „Real-Selbst“ gelten: ich beobachte z.B., dass ich Nachrichten im Fernsehen schaue und schließe daraus „Ich bin ein politisch interessierter Mensch“ (vgl. Amelang 2006: 406).

Aus welchen Quellen aber speist sich das „**Ideal-Selbst**“? Allgemein gilt der Prozess der Sozialisation, inklusive der Erziehung, gesellschaftlicher Erfahrungen und kultureller Einflüsse, als maßgebend (vgl. Colby/Damon 1993: 207; Pervin 2005: 200). Im frühen Erwachsenenalter (zwischen dem 21. und 30. Lebensjahr) spricht die psychologische Literatur von einem relativ gefestigten „Ideal-Selbst“ (Mummendey 2006; Schütz/Rentzsch 2007: 132). Wir nehmen also in Einklang mit der Literatur an, dass ein Selbstkonzept, das über ein gefestigtes Ideal-Selbst verfügt, vorrangig die Informationen verarbeitet, die im Einklang mit dem Ideal-Selbst stehen, so dass die Aufrechterhaltung des Selbstkonzeptes gewährleistet wird. Es ist folglich denkbar, dass Agenda-Setting-Effekte bei jüngeren Mediennutzern unter 21 Jahren häufiger auftreten, weil diese eben noch nicht über dies gefestigte Selbstkonzept verfügen und Informationen weniger nach der Passfähigkeit von Medienbotschaft und Selbstkonzept selektieren. Diskrepanzen zwischen dem „Ideal-Selbst“ und dem „Real-Selbst“ gelten allgemein als eine Grundlage von Motivation; Handlungen des Individuums sind zumeist darauf ausgerichtet, dem „Ideal Selbst“ näher zu kommen. Diese Diskrepanzen werden weitergehend als Ursache von Ängsten und neurotischen Spannungen bezeichnet, die psychisch gesunde Menschen zu vermeiden versuchen (Amelang 2006: 406; Mummendey 2006: 107; Dorsch et al. 1994: 338). Die Selbstdiskrepanz-Theorie postuliert folgende für diese Arbeit relevante Annahmen: a) „Individuen sind motiviert, Bedingungen zu erreichen, unter denen ihr Selbstkonzept den für sie persönlich relevanten Selbst-Standards entspricht“ (Mummendey 2006: 140; vgl. auch Dorsch et al. 1994: 338). Wie aber werden die „Selbst-Standards“ erreicht? Gollwitzer, Wicklund und Hilton (1985: 33) entwickeln dazu die „Selbstergänzungs-Theorie“, nach der man versucht, allgemeine, aber auch konkrete Ideale durch symbolische Handlungen oder den Besitz symbolischer Gegenstände zu erreichen (dazu auch Trepte, 2005; Schütz/Rentzsch 2007: 125). Über der Plausibilität dieser Erklärungen für die Motivation, sich bestimmten Medienangeboten zuzuwenden, darf allerdings nicht vergessen werden, dass sich Motivation auch durch verschiedenste andere Faktoren erklären lässt (vgl. Rheinberg 2006; Heckhausen/Heckhausen, 2006; Rudolph 2003).

2.2 Forschungsstand zum Selbstkonzept in der Medien- und Kommunikationswissenschaft

Die „Persönlichkeit“ als Einflussfaktor der Medienrezeption wurde seit einigen Jahren verstärkt untersucht (vgl. Vorderer 2005: 11ff.; Schmitt 2004: 153), beispielsweise zur Erklärung der Internetnutzung (vgl. Renner et al. 2005; Döring 2003: 328 ff.; Kohlmann et al. 2006: 11-24; Sassenberg 2006: 65-74), und zwar anhand der „Selbstdarstellung“ (vgl. Renner et al. 2006: 189-204; McKenna/Bufardi/Seidmann 2006: 175-189) oder des „Selbstwertgefühls“ (vgl. Rivadeneyra/Ward/Gordon: 2007). Zusammenfassend kann zu den bisherigen Forschungsergebnissen gesagt werden, dass sich diese für den Bereich der Mediennutzung vorrangig auf Individualmedien (E-Mail, Chat, Homepage) beziehen und den Bereich der Selbstwirksamkeit, des Selbstwertgefühls, der Selbstdarstellung oder der „Identität“ betreffen (vgl. Schütz/Rentzsch 2007: 125 ff.). Das „Ideal-Selbst“ und das „Real-Selbst“ hingegen wurden in der Medien- und Kommunikationswissenschaft vor allem anhand der „Theorie der sozialen Vergleichsprozesse“ (vgl. Bierhoff, 2006; Häfner/Stapel, 2007; Giles, 2002) behandelt, die zumeist auf spezielle Medieninhalte der Massenmedien angewandt wurde. Ein prominentes und umfassend beleuchtetes Thema ist der Zusammenhang zwischen dem Real-Selbst und Ideal-Selbst in Bezug auf die physische Schönheit. Das „Mager-Ideal“, von Models verkörpert und von Zeitschriften und Fernsehen abgebildet, wird unter Berücksichtigung verschiedenster Wirkungsmechanismen der Medien für die zunehmenden Essstörungen verantwortlich gemacht (vgl. Prabu/Johnson 1998; Botta 1999; Harrison/ Taylor/ Marske 2000; Thomsen et al. 2002; Park 2005). Prabu und Johnson vermuteten statt einer direkten Wirkung des „Mager-Ideals“ auf das eigene Schönheitsideal von Jugendlichen einen „Third-Person-Effekt“ und konnten diesen in ihrer Untersuchung bestätigen. Dieser Untersuchung zufolge beeinflusst das medial vermittelte Körperideal die Vorstellung vom Körperideal der anderen Menschen (vgl. Prabu/ Johnson 1998: 47). Botta sieht ebenfalls den durch die Medien verstärkten sozio-kulturellen Druck als Ursache zunehmender Essstörungen (vgl. auch Park 2005: 595). Als Erklärung dieser Medienwirkung führt er die Theorie der sozialen Vergleichsprozesse an und kann diese Annahme auch in den Ergebnissen seiner empirischen Studie belegen (Botta 1999: 31 ff.), allerdings mit einer deutlichen Einschränkung: in der Studie ist der Medieneinfluss umso stärker, je deutlicher die Motivation der Rezipienten zum aktiven Vergleich mit medialen Charakteren ausgeprägt ist (Botta 1999: 38). Diese Bedeutung der Motivation der Rezipienten unterstützen auch Thomsen et al., in deren Studie sich allerdings das Motiv der „Selbstverbesserung“ im Sinne einer Annäherung an ein Idealbild als zentral belegen lässt (2002: 127). Als Ursache einer hohen Motivation für den medialen Vergleich mit anderen gilt das Gefühl der „sozialen Distanz“ im Lebensumfeld (Prabu/ Johnson 1998: 38).

Soziale Vergleichsprozesse wurden ferner anhand des Entwickelns von Rollenidealen durch Werbeanzeigen (Luther/ Nentl 2001) und Fernsehserien (De Bruin 2001) erforscht. Ergebnis der Studie zu Werbeanzeigen ist, dass Mädchen und Frauen zwischen 15 bis 18 Jahre es als wichtiger einschätzten, verheiratet und hübsch zu sein und außerdem eine Karriere zu machen, wenn sie oft entsprechende Werbung konsumieren. Nicht klar wird allerdings aus der Studie, ob das „Ideal-Selbst“ den Konsum entsprechender Werbebotschaften erklärt oder man eher von einer Medienwirkung sprechen kann – festzuhalten ist, dass die Neigung zu aktivem Vergleichen Rollenideale verstärkt. Die Zuwendung zu Nachrichten und informativen Fernsehsendungen, und damit die Mediennutzung, untersucht Kwak unter dem Aspekt der „Motivation“. Neben den motivierenden Faktoren „Interesse“, und „Involvement“ sei auch die persönliche „Wichtigkeit“ eines Themas ausschlaggebend (Kwak 1999: 398). Ebenfalls aus der Werbewirkungsforschung resultiert ein Ergebnis, das die „Theorie der Selbstdiskrepanz“ auch im Bezug auf die Mediennutzung untermauert. Die Versuchspersonen bewerteten Werbung positiv und handelten dieser Bewertung dementsprechend (kauften bspw. das beworbene Produkt), wenn die Aussage der Werbung zum Selbstkonzept kongruent war (Chang 2002). Auch wendeten sich die Versuchspersonen der Werbung aufmerksamer zu und verarbeiteten die vermittelten Informationen schneller, wenn diese dem Selbstkonzept entsprachen. Die Annahme, dass eine mit den eigenen Idealen diskrepante Selbstbeurteilung versucht wird aufzuheben, indem „symbolisch“ gehandelt wird, konnte auch im Bezug auf die Mediennutzung zumindest durch ein Forschungsergebnis bestätigt werden: Feministisch eingestellte Versuchspersonen waren eher bereit, eine feministische Zeitschrift zu lesen und zu kaufen, wenn sie vorher mit der Aussage konfrontiert wurden, sie seien nicht sehr feministisch eingestellt (Schiffmann/ Nelkenbrecher 1994).

2.3 Selbstkonzept und Medien(-nutzung): Entwicklung von Hypothesen

2.3.1 Der Zusammenhang zwischen Mediennutzung und Ideal-Selbst

Betrachtet man zunächst die Mediennutzung als mögliche Ursache des Selbstkonzeptes, so ist zu fragen, inwiefern (genutzte) Medieninhalte geeignet sein können, das Selbstkonzept zu beeinflussen. Für den Zusammenhang zwischen Mediennutzung und Ideal-Selbst kann zunächst in Analogie zur Agenda-Setting-Theorie folgende Annahme formuliert werden:

Je stärker eine Selbstkonzeptdimension in bestimmten Medienangeboten hervorgehoben wird, desto wichtiger ist diese Dimension für das Ideal-Selbst der NutzerInnen dieser Angebote.

Diese Hypothese kann allerdings nur dann Aussagen über die Kausalitätsbeziehung zulassen, wenn sich das durch Medienakteure verkörperte Ideal augenscheinlich und stark von der nicht-medialen Welt unterscheidet (bspw. der Anteil an „Schönen und Reichen“ in Boulevardmagazinen).

Durch den Fokus der Personendarstellung auf bestimmte Dimensionen unter Vernachlässigung anderer Dimensionen wird durch das Medienangebot signalisiert, welche Merkmale bei der Beschreibung von Akteuren für besonders wichtig gehalten werden. Damit liegt die Konzeption einer Wirkungshypothese in Analogie zum Agenda-Setting Ansatz (McCombs/ Shaw 1972, Eichhorn 1996, Rogers/ Dearing 1996, Rössler 1997) nahe, die eine kognitive Übernahme medialer Relevanzzuweisungen durch den Rezipienten postuliert.

In umgekehrter Kausalrichtung gedacht kann das Selbstkonzept als Ursache Mediennutzung motivieren. Hier wäre es denkbar, dass die Ausprägungen des Idealselbst zu einer selektiven Mediennutzung führen könnten, die im Sinne einer Vermeidung kognitiver Dissonanzen nach Bestätigung in Medieninhalten sucht. Die entsprechende Hypothese könnte lauten:

Je wichtiger MediennutzerInnen eine bestimmte Dimension des Ideal-Selbst ist, desto häufiger werden sie Medienangebote nutzen, in denen diese Dimension besonders präsent ist.

Diese Hypothese formuliert den zur obigen Hypothese exakt gegenläufigen kausalen Zusammenhang. Wir hätten es somit mit einer Transaktion zu tun, die aufgrund der möglichen wechselseitigen Verstärkung der Effekte auch besonders dynamisch sein kann (vgl. Früh 1991). Empirisch ergibt sich daraus aber für ein Querschnittsdesign, dass nur ein korrelativer Zusammenhang ohne Kausalrichtung erwartet werden kann:

H (1): Es gibt einen positiven Zusammenhang zwischen der Ausprägung einer Dimension des Ideal-Selbst und dem Umfang der Nutzung von Medienangeboten, in denen diese Dimension besonders präsent ist.

Es sind allerdings Persönlichkeitsmerkmale denkbar, die einem solchen Effekt im Wege stehen könnten. So könnte ein gefestigtes, reflektiertes Selbstkonzept in Verbindung mit einem kritischen Verhältnis zu Medieninhalten solche Einflüsse unter Umständen problemlos abblocken. Deshalb sind besonders Alterseffekte (als Hilfskonstruktion für ein gefestigtes Selbstbild) erwartbar (vgl. Marsal 1995; Schütz/Rentzsch 2007):

H (1a): Je älter die Befragten sind, desto geringer ist der Zusammenhang zwischen Ideal-Selbst und Mediennutzung (wenn er denn vorliegt).

2.3.2 Der Zusammenhang zwischen Mediennutzung und Real-Selbst

Bei der medialen Darstellung von Personen werden oft bestimmte Eigenschaften betont (wie finanzielle Verhältnisse oder Aussehen) und zudem werden diesen Personen auch die Ausprägungen ihrer Eigenschaften (z. Bsp. Reichtum oder Schönheit) zugeschrieben. Diese Zuschreibung ist besonders im Fernsehen unvermeidlich, weil mindestens Merkmale des äußeren Erscheinungsbildes für den Rezipienten automatisch ablesbar sind, sobald eine Person im Bild gezeigt wird. Diese vielfältigen medialen Personendarstellungen können für den Rezipienten in ähnlicher Weise zum Maßstab interpersonaler Vergleichsprozesse werden, wie dies bei realen

Personen der Fall ist. Auch hier ist ein messbarer Effekt der medialen Personendarstellung allerdings nur hinsichtlich derjenigen Dimensionen zu erwarten, bei denen sich die Ausprägungen in der „Fernsehbevölkerung“ von denen in der realen Bevölkerung deutlich unterscheiden. Eine umfassende Untersuchung hinsichtlich aller Selbstkonzeptdimensionen würde deshalb analog zur Kultivierungsforschung voraussetzen, die mediale Personendarstellung mit der „Realität“ zu vergleichen, was nicht nur erkenntnistheoretische Probleme mit sich bringt (vgl. Schulz 1976), sondern auch einen extrem hohen methodischen Aufwand. Darauf verzichtend kann (mit der gebotenen Vorsicht) eine entsprechende Interpretation der Erhebungsdaten nur für diejenigen Dimensionen stattfinden, für die eine positive Abweichung der Fernsehpopulation vom Bevölkerungsdurchschnitt unmittelbar plausibel erscheint. Eine solche Dimension ist etwa die äußere Attraktivität, die aus mehreren Gründen (z.B. Überrepräsentation von Models und SchauspielerInnen, Telegenität als Rekrutierungskriterium der Politik) im Fernsehen deutlich höhere Ausprägungen haben dürfte als „auf der Straße“. Die Präsenz besonders attraktiver Menschen im Fernsehen variiert jedoch zwischen verschiedenen Genres. Insofern sind stärkere Effekte bei intensiven Nutzern derjenigen Genres zu erwarten, in denen die „Reichen und Schönen“ besonders präsent sind, etwa bei Boulevardmagazinen:

H (2): Je stärker Medienangebote genutzt werden, in denen stereotypisch bestimmte Selbstkonzeptdimensionen positiv ausgeprägt sind, desto geringer ist das Real-Selbst der Nutzer dieser Medienangebote auf diesen Dimensionen ausgeprägt.

Die Hypothesen 1 und 2 beinhalten Annahmen über die Struktur der Medieninhalte, die nur für wenige Dimensionen (etwa Finanzstatus und Schönheit) auch ohne umfangreiche Inhaltsanalysen plausibel sind. Sie sind nämlich für eine bestimmte Dimension immer nur dann sinnvoll, wenn sich die das Fernsehprogramm bevölkernde Population an Figuren hinsichtlich dieser Dimension von der Durchschnittsbevölkerung unterscheidet. Noch genauer: Eigentlich müsste die Fernsehpopulation im vom individuellen Zuschauer gesehenen Programm mit dem Populationsausschnitt verglichen werden, mit dem der Befragte in der Realität zu tun hat. Denn beide Populationen können sich nach individuellen Fernsehgewohnheiten einerseits und sozioökonomischem Status, Wohngegend etc. andererseits stark unterscheiden. Da wir entsprechend hochkomplexe Analysen hier nicht leisten können, legen wir die Untersuchung explorativ an und prüfen die Hypothesen für ein breit gestreutes Set an Selbstkonzeptdimensionen. Dabei nehmen wir in Kauf, dass wir bei nichtsignifikanten Ergebnissen nicht interpretieren können, ob diese aus nicht existenten Zusammenhängen zwischen Fernsehkonsum und Selbstkonzept resultieren oder daraus, dass das Medienangebot bezüglich der jeweiligen Dimension unauffällig ist. Umgekehrt können dafür signifikante Zusammenhänge Hinweise liefern, welche Dimensionen der Fernsehpopulation künftig genauer unter die Lupe genommen werden sollten.

2.3.3 Der Zusammenhang der Diskrepanz zwischen Ideal-Selbst und Real-Selbst mit der Mediennutzung

Mögliche Diskrepanzen zwischen Ideal-Selbst und Real-Selbst können dann zu Vermeidungshandeln führen, wenn die Diskrepanz aus einer positiv ausgeprägten Ideal-Selbst-Dimension und einer negativen Real-Selbst-Ausprägung derselben Dimension resultiert (vgl. Kap. 2.1). Schon unabhängig von der Mediennutzung können solche kognitiven Dissonanzen Prozesse anregen, die deren Verringerung dienen: Denkbar ist etwa eine Abwertung derjenigen Dimensionen im Ideal-Selbst, bezüglich derer man sich real als defizitär erlebt. Medienangebote, in denen diese Dimension hervorgehoben wird, könnten aus gleich zwei Gründen gemieden werden: Sie betonen die Bedeutung des als defizitär erlebten Ideal-Merkmals und bestärken gleichzeitig den negativen Eindruck vom eigenen Real-Selbst. Vor dem Hintergrund der Schematisierungsfunktion des Selbstkonzeptes (vgl. Kapitel 2.1) wäre diese Diskrepanz ein ausschlaggebender Grund, dass nicht das Selbstkonzept unterstützende Informationen ignoriert und somit entsprechende Medienangebote nicht genutzt werden. Zwei andere denkbare Modelle lassen allerdings auch die genau entgegengesetzte Hypothese zu: Zum einen können medienvermittelte Stereotypen gerade denjenigen als Vorbild dienen, die sich als diskrepanz hinsichtlich des rezipierten Ideals erleben. Ähnlich gelagert ist die Annahme symbolischer Handlungen wie der Nutzung geeigneter Medienangebote, durch die eine Verbesserung des „Real-Selbst“ zu realisieren versucht wird (Gollwitzer/Wicklund/Hilton 1985, vgl. weiterhin Kapitel 2.1). Schließlich ist auch denkbar, dass aus eskapistischen Gründen Medienangebote häufiger genutzt werden, in denen die diskrepanzbehaftete Dimension gerade nicht vorkommt – was im Prinzip erfordern würde, die Medienangebote einer entsprechenden inhaltsanalytischen Untersuchung zu unterziehen. Da deshalb keine begründete Vermutung über die Richtung des Zusammenhangs aus der Literatur abgeleitet werden kann, formulieren wir hier eine offene Forschungsfrage:

F (1): Gibt es einen Zusammenhang zwischen der Diskrepanz von Ideal-Selbst und Real-Selbst innerhalb einer Selbstkonzept-Dimension und der Nutzung von Medienangeboten, in denen diese Dimension besonders präsent und besonders positiv ausgeprägt ist?

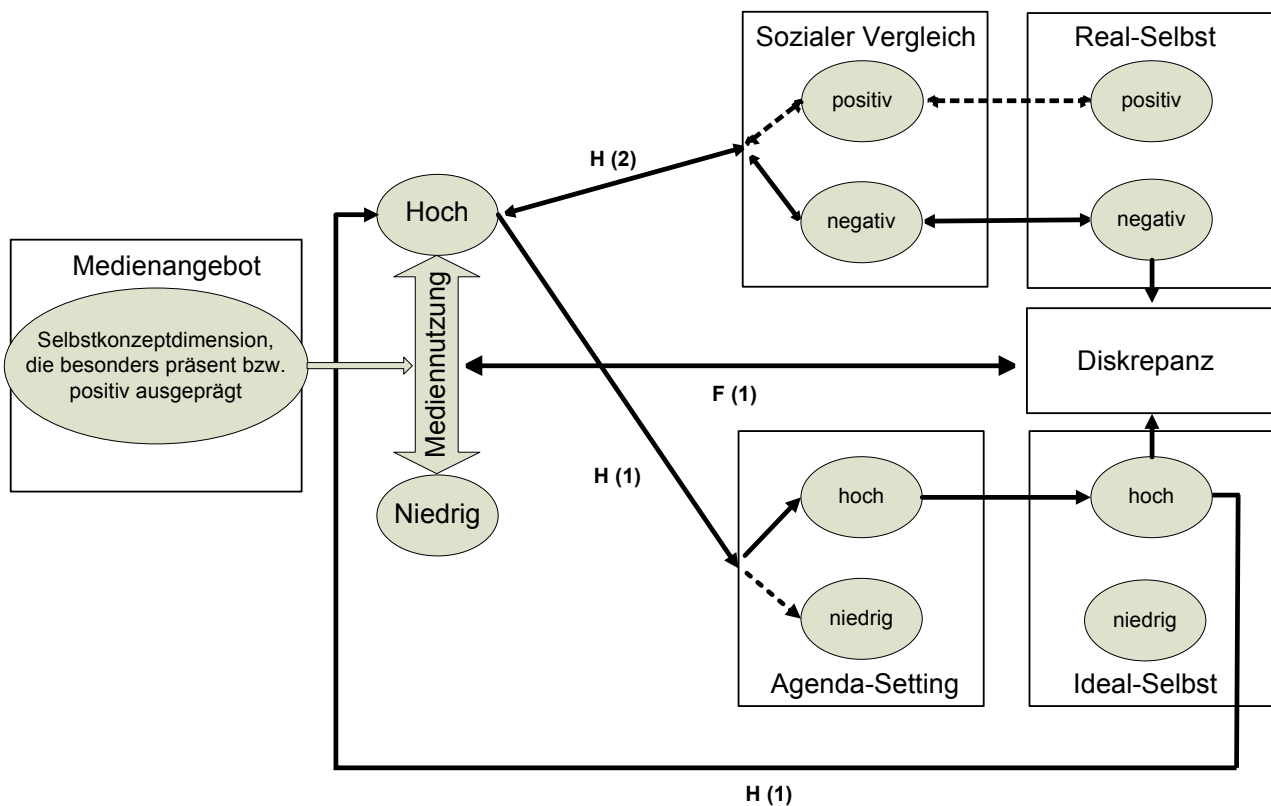
Die Beantwortbarkeit dieser Frage setzt allerdings bezüglich der Medieninhalte noch mehr voraus als die Hypothesen 1 und 2, insofern sich für die einzelnen Selbstkonzeptdimensionen Medienangebote benennen lassen müssten, in denen diese sowohl häufig thematisiert werden als auch positiv ausgeprägt sind. Ohne umfangreiche Inhaltsanalysen scheint uns dies nur für die Dimensionen Aussehen und Finanzstatus (Boulevard- und Lifestyle-Angebote) und Erotik (Erotikangebote) plausibel, weshalb wir die Hypothese nur hierfür testen.

Schon für die Dimension Gesundheit etwa ist keineswegs klar, dass in gesundheitsbezogenen Angeboten, in denen Gesundheit sicher im Zentrum steht, auch überproportional viele gesunde Menschen auftreten.

2.3.4 Zusammenfassende Betrachtung

Betrachtet man diese Vermutungen und Fragen in ihrem Zusammenspiel, ergibt sich eine interessante Konstellation (Grafik 1):

Grafik 1: Transaktion von Mediennutzung und Selbstkonzept



Wir nehmen einerseits an, dass der intensive Konsum von Medienangeboten, in denen eine bestimmte Dimension zugleich häufig auftritt und positiv ausgeprägt ist, beim Rezipienten die Wirkung einer höheren Wichtigkeit und einer schwächeren Realeinschätzung dieser Dimension hinterlässt. Wer also zum Beispiel häufig Boulevardmagazine schaut, wird tendenziell Schönheit für wichtig halten und sich (für den Fall des aufwärtsgerichteten Vergleichs) selbst für eher hässlich. Damit kann aber eine kognitive Dissonanz entstehen, von der wir vermuten, dass sie zu einem geringeren Konsum solcher Medienangebote führen kann (vgl. Grafik 1). Die postulierten Effekte würden sich somit zumindest für eine Teilpopulation über die Zeit hinweg unter Umständen aufheben: Die intensive Nutzung bestimmter Medienangebote hätte dann Wirkungen, die vom

Rezipienten als unangenehm empfunden werden und deshalb zu einer geringeren Nutzung entsprechender Angebote führen. Ein empirischer Test dieses Modells würde im Idealfall eine Panelstudie erfordern, in der etwa Jugendliche über Jahre begleitet würden, in denen regelmäßig Selbstkonzept und Mediennutzung erfasst würden. Im Rahmen der uns zur Verfügung stehenden Querschnittsbefragung lässt sich aber zumindest die Annahme prüfen, dass dieser Aufhebungseffekt nur für die Gruppe eintritt, bei der der Vergleich mit Medienakteuren negativ ausfällt:

H (3): Personen mit einem bezüglich einer Dimension positiven Real-Selbst und einer starken Ausprägung dieser Dimension im Ideal-Selbst werden Medienangebote, in denen diese Dimension besonders präsent ist, häufiger nutzen als Personen mit einer Selbstdiskrepanz auf dieser Dimension.

Da unklar ist, in welchem Zeitraum der in Grafik 1 dargestellte Aufhebungseffekt abläuft, kann unter Umständen außerdem ein Alterseffekt auftreten:

H (3a): Der in H4 postulierte Unterschied zwischen selbstdiskrepanten und nicht-selbstdiskrepanten Nutzern verstärkt sich mit zunehmendem Alter.

Ältere Mediennutzer hätten danach sozusagen gelernt, welche Medienangebote ihrem Selbstkonzept nicht gut tun.

3. Methode

Die Eigenschaften des Selbstkonzeptes, nämlich dem Bewusstsein zugänglich zu sein, aus beschreibbaren Elementen zu bestehen sowie seine mittelfristige Stabilität, machen es besonders interessant für einen empirischen Zugang. Es kann erwartet werden, dass die Befragten über ihr Selbstkonzept Auskunft geben können. Auf die Schwierigkeiten der Selbstkonzeptmessung weist die Literatur allerdings deutlich hin, insbesondere für Aussagen über die Entwicklung des Selbstkonzeptes in Abhängigkeit verschiedener Einflüsse (Mummendey 2006: 87). Diese Einflüsse über verschiedene Zeitpunkte konstant zu halten, um den Zusammenhang des Selbstkonzeptes mit einer Einflussvariable prüfen zu können, ist nahezu unmöglich – entweder der Mensch oder seine Umwelt verändern sich. Als methodische Lösung gelten kombinierte Längsschnitt-Querschnittstudien, bei denen Kohorteneffekte und Testzeiteinflüsse relativ gut kontrolliert werden können (vgl. ebd. 88 ff.; 90). Aus forschungsökonomischen Gründen beschränken wir uns zunächst auf eine Querschnittsstudie, die deshalb auch nur explorativen Charakter haben kann.

Die Daten wurden mittels einer standardisierten schriftlichen Befragung erhoben. Grundlage ist eine Quotenstichprobe mit Quotierung nach Bildung, Alter und Geschlecht², die durch Studierende der TU Ilmenau erhoben wurde. Als Altersgrenzen wurden 14-49 Jahre vorgegeben. Die niedrige Obergrenze resultiert aus der Überlegung, dass sich mit der Annäherung an das Rentenalter

² Die Quotenvorgaben lauteten: Je 50% Männer und Frauen, je 1/3 max. Hauptschulabschluss, max. mittlere Reife, Abitur, je 1/3 im Alter von 14-29, 30-39 und 40-49.

Selbstkonzeptdimensionen hin zu einem verstärkt rückblickenden Selbstkonzept (Bsp.: „Was habe ich in meinem Leben geleistet?“) verschieben, welches Skalenitems erfordern würde, die wiederum für junge Menschen kaum anwendbar wären. Zur Sicherstellung weitestgehender Anonymität wurde mit dem Fragebogen ein an uns adressierter Briefumschlag ausgegeben. Nach Bereinigung der Daten verblieben 396 verwertbare Fälle. Von diesen sind 52,8% Frauen und 47,2% Männer. Was den höchsten Bildungsabschluss betrifft, so verfügen 17,7% maximal über den Hauptschulabschluss und exakt ein Drittel der Befragten hat die Mittlere Reife erlangt. 15,7% haben Abitur und weitere 15,7% einen Hochschulabschluss. Die Befragten waren im Durchschnitt 32,7 Jahre alt. Gegenüber den Quotenvorgaben sind unter den Befragten damit Frauen und Jüngere leicht überrepräsentiert. Da wir aber keine repräsentativen Aussagen über Verteilungen in der Bevölkerung beabsichtigen, sondern nur Zusammenhänge zwischen Merkmalen untersuchen, sind diese Verzerrungen akzeptabel³.

³ Bei No-Budget-Studien mit studentischen Interviewern sind exakte Quotenerfüllungen kaum realisierbar, weil zu diesem Zweck der Druck auf die Interviewer erhöht werden müsste, womit zugleich die Fälschungsfahrer ansteige.

3.1 Operationalisierung

Zur Erfassung des Selbstkonzeptes sind in der Psychologie verschiedene Skalen entwickelt worden, die die eben herausgearbeiteten Lebensbereiche teilweise ebenfalls behandeln. Mit der FLL Skala (Kraak 1983) hat der hier entwickelte Ansatz einige Übereinstimmungen, die vorrangig in den gewählten Aspekten des Selbstkonzeptes (z.B. Gesundheit, berufliche Situation, Beziehungen zu anderen Menschen) liegen. Die SKI-S und SKI-I Skala (Georgie & Beckmann, 2004) erschien uns aus verschiedenen Gründen nicht geeignet. Zum einen bildet sie viele der uns interessierenden Dimensionen nicht ab. Zum anderen enthält sie einige Itemformulierungen, die zumindest missverstanden werden können. So etwa das Gegensatzpaar „Auch bei festen Partnern wehre ich zärtliche Gefühle oft ab“ / „lasse sie gerne zu“: Hier macht einerseits das „Auch“ für den zweiten Pol keinen Sinn, zum anderen wird mit „zärtliche Gefühle“ die Zieldimension (Handeln oder Emotion?) eher verunklart. Andere Items versehen einen der Pole mit suggestiven Wertungen („Ich denke meist positiv“ / „zu oft negativ“; „Ich weiß auch ohne andere, was ich will“ / „meist leider nicht“), die besonders für die Abfrage des Ideal-Selbst inakzeptabel sind. Da in der SKI-S und SKI-I-Skala also nicht alle uns interessierenden Dimensionen abgefragt werden, haben wir uns zur Entwicklung eigener Items entschlossen. Tabelle 1 zeigt zunächst die für die Erfassung von Ideal-Selbst und Real-Selbst entwickelten Items in den zwölf Dimensionen.

Tabelle 1: Items zu Ideal-Selbst und Real-Selbst

Lebensbereiche	Ideal-Selbst*	Real-Selbst**
	Wie wichtig oder unwichtig ist es Ihnen...	
I. Soziales Selbstkonzept		
Finanzieller Status	wie Ihre finanziellen Verhältnisse sind?	Ich stehe finanziell gut da
		Finanziell gesehen bin ich schlecht gestellt
Trendbewusstsein	ob Sie im Trend liegen?	Meistens liege ich voll im Trend
		Neue Trends sind mir egal
		Ich fühle mich einsam
Toleranz	wie tolerant Sie sind?	Es stört mich nicht, wenn Menschen ganz anders sind als ich
		Ich kann schlecht damit umgehen, wenn Menschen anders denken oder handeln als ich
Gerechtigkeit	ob Sie sich gegenüber anderen gerecht oder ungerecht verhalten?	Ich bin öfter mal ungerecht
II. Intellektuelles Selbstkonzept		
Allgemeinbildung	wie Ihr Allgemeinwissen ist?	Meine Allgemeinbildung ist nicht besonders gut
		Ich habe ein umfassendes Allgemeinwissen
Intelligenz	wie intelligent Sie sind?	Ich halte mich für intelligent
		Meine Intelligenz ist eher unterdurchschnittlich
Humor	ob Sie witzig sind? wie viel Sie lachen?	Ich kann andere Menschen zum Lachen bringen
		Ich bin ein humorvoller Mensch
		Ich lache selten
Optimismus	wie optimistisch oder pessimistisch Sie sind?	Beim Blick in die Zukunft sehe ich meistens schwarz
		Ich stehe jeder Lebenslage optimistisch gegenüber
II. Physisches Selbstkonzept		
Aussehen	wie Sie aussehen?	Ich sehe nicht besonders gut aus
		Ich habe ein attraktives Äußeres
Gesundheit	wie Ihr Gesundheitszustand ist?	Ich fühle mich körperlich gesund
		Ich fühle mich oft krank
Gefühltes Alter	wie jung oder alt Sie sich fühlen?	Ich fühle mich manchmal älter, als ich bin
		Ich fühle mich jünger, als ich bin
Sexualleben	wie Ihr Sexualleben aussieht?	Ich bin zufrieden mit meinem Sexualleben
		Ich bräuchte öfter Sex

* Skala: 1 „völlig unwichtig“ bis 7 „sehr wichtig“

** Skala: 1 „trifft gar nicht zu“ bis 7 „trifft sehr zu“.

Alle übrigen Operationalisierungen können im Fragebogen im Anhang eingesehen werden.

3. Ergebnisse

3.1 Deskriptive Befunde

Gesundheit ist den Befragten im Leben am wichtigsten. Unter den Dimensionen des Ideal-Selbst wird ihr die größte Bedeutung zugesprochen, unmittelbar gefolgt von Gerechtigkeit und den finanziellen Verhältnissen (vgl. Tabelle 2). Mit Abstand am unwichtigsten ist den Befragten dagegen, im Trend zu liegen, wobei sicherlich ein Effekt der sozialen Erwünschtheit zu berücksichtigen ist.

Tabelle 2: Ideal-Selbst nach Soziodemographie

	Geschlecht*		Alter**				Bildung**			Gesamt
	m	w	14-21	22-30	31-40	41-49	Max. Haupts.	Mittl. Reife	Abitur	
Gesundheit	6,0f	6,4f	6,1	6,0	6,3	6,4	6,1	6,2	6,2	6,2
Gerechtigkeit	5,9c	6,2c	5,9	6,0	6,0	6,3	6,0	6,1	6,1	6,1
Finanzstatus	5,9	6,1	6,1	5,9	5,8	6,2	6,2	6,1	5,8	6,0
Toleranz	5,4b	5,7b	5,5	5,5	5,5	5,8	5,3	5,6	5,6	5,6
Allgemeinbildung	5,7	5,6	5,7	5,5	5,6	5,8	5,1lm	5,6l	5,9m	5,6
Intelligenz	5,5	5,6	5,6	5,4	5,5	5,6	4,9no	5,5n	5,8o	5,5
Sexualleben	5,5	5,3	5,2	5,4	5,5	5,5	5,2	5,6	5,3	5,4
Optimismus	5,1d	5,4d	5,1	5,1	5,3	5,5	5,0p	5,5p	5,2	5,3
Aussehen	4,9e	5,4e	5,5	5,1	5,0	5,1	5,0	5,3	5,0	5,2
Humor	5,1	5,0	5,2	5,1	5,0	5,0	5,0	5,1	4,9	5,0
Gefühltes Alter	4,7	4,9	4,4j	4,4k	5,0	5,3jk	4,8	5,0	4,6	4,8
Trendbewusstsein	3,0a	3,6a	4,0ghi	3,3g	3,2h	3,0i	3,3	3,4	3,1	3,3
N	187	209	75	98	104	119	70	159	146	396

*t-Test; ** Einfaktorielle Anova; Werte mit gemeinsamen Buchstaben unterscheiden sich signifikant

Betrachten wir zunächst das Selbstkonzept verschiedener soziodemographischer Gruppen (Tabelle 2). Beim Ideal-Selbst finden sich vor allem deutliche Geschlechterunterschiede: Frauen sind in abnehmender Reihenfolge Trendbewusstsein (Unterschied von 0,6), Aussehen (0,5), Gesundheit (0,4) sowie Gerechtigkeit, Toleranz und Optimismus (0,3) signifikant wichtiger als Männern. Männern hingegen sind lediglich das Sexualleben (0,2), die Allgemeinbildung und der Humor (0,1) geringfügig und nicht signifikant wichtiger. Kaum signifikante Unterschiede finden sich zwischen verschiedenen Altersgruppen⁴: Nahe liegender Weise wird es mit zunehmendem Alter wichtiger, sich jung zu fühlen. In der jüngsten Altersgruppe ist es dagegen besonders wichtig, im Trend zu liegen.

⁴ Nach Asendorpf (2004: 252) enthält das Selbstkonzept auch universelle Anteile, die kulturunabhängig oder sogar als charakteristisch für das menschliche Wesen gelten (Liebe, Mitgefühl etc.). Allerdings beeinflussen auch die Zugehörigkeit zu bestimmten Gruppen sowie das soziale Umfeld, ferner Rollenbilder die Entstehung des Selbstkonzeptes (vgl. Mummendey 2006: 202), nicht zu vergessen die altersabhängigen Entwicklungsprozesse (vgl. Mummendey 2006: 87).

Dass mit zunehmender Bildung Allgemeinwissen und Intelligenz für wichtiger gehalten werden, verwundert ebenfalls nicht, da bei vielen Dimensionen zu vermuten ist, dass generell Eigenschaften für weniger wichtig erklärt werden, die auch geringer ausgeprägt sind (siehe auch unten Tabelle 4). Daneben unterscheiden sich die Bildungsgruppen nur insofern, als dass Personen mit Hauptschulabschluss eine optimistische Lebenseinstellung für weniger wichtig als Realschulabsolventen halten.

Tabelle 3: Real-Selbst nach Soziodemographie

	Geschlecht*		Alter**				Bildung**			Gesamt
	m	w	14-21	22-30	31-40	41-49	Max. Haupt. absch.	Mittl. Reife	Abitur	
Finanzstatus	4,5	4,6	4,3	4,5	4,6	4,6	4,0i	4,4j	4,9ij	4,5
Trendbewusstsein	3,8a	4,3a	4,5	3,9	4,0	4,0	4,2	4,2k	3,7k	4,1
Toleranz	5,1	5,3	5,1	5,2	5,2	5,4	5,3	5,3	5,0	5,2
Gerechtigkeit	5,2	5,3	4,7cd	5,1e	5,4c	5,6de	5,1	5,3	5,3	5,2
Allgemeinbildung	5,4b	5,0b	4,9	5,3	5,3	5,3	4,5l	5,1l	5,7l	5,2
Intelligenz	5,3	5,3	5,2	5,3	5,4	5,3	4,6m	5,1m	5,8m	5,3
Humor	5,5	5,5	5,8	5,5	5,5	5,3	5,4	5,5	5,5	5,5
Optimismus	5,1	4,9	4,9	4,9	5,0	5,1	4,6	5,0	5,1	5,0
Aussehen	4,8	5,0	5,0	5,0	4,9	4,8	4,8	4,9	4,9	4,9
Gesundheit	5,4	5,2	5,5	5,4	5,3	5,1	5,2	5,2	5,5	5,3
Gefühltes Alter	5,1	5,1	4,1fg	4,8fh	5,7f	5,5gh	5,0	5,3	5,2	5,1
Sexualleben	4,3c	5,1c	4,8	4,5	4,8	4,8	4,6	4,9	4,5	4,7
N	187	209	75	98	104	119	70	159	146	396

*t-Test; ** Einfaktorielle ANOVA; Werte mit gemeinsamen Buchstaben unterscheiden sich signifikant

Anders sieht das Bild in Bezug auf das Real-Selbst aus (Tabelle 3). Zunächst gibt es nur wenig Unterschiede zwischen den Geschlechtern: Männer schätzen ihre Allgemeinbildung höher ein, Frauen sind dagegen zufriedener mit ihrem Sexualleben und glauben sich eher im Trend. Das Alter wirkt sich neben dem gefühlten Alter vor allem auf das Bild von der eigenen Gerechtigkeit aus: Ältere Menschen schreiben sich diese Eigenschaft signifikant stärker zu. Mehr Unterschiede zeigen sich zwischen den Bildungsgruppen, allerdings sind diese meist erwartbar gewesen: Mit steigender formaler Bildung halten sich die Befragten für intelligenter und schätzen ihr Wissen sowie ihre finanziellen Verhältnisse höher ein. Interessant ist, dass Menschen mit Abitur sich für weniger im Trend liegend halten – evtl. Ausdruck eines etwas elitäreren Denkens in dieser Bildungsgruppe, aus dem heraus Trends als Phänomene der „breiten Masse“ erscheinen und eher versucht wird, einen eigenen Stil zu entwickeln. Besonders wichtig zu kontrollieren sind mögliche Zusammenhänge zwischen Ideal-Selbst und Real-Selbst, da sonst bspw. vermutet werden könnte, dass das Real-Selbst und nicht die Mediennutzung das Ideal-Selbst bestimmt.

Tabelle 4: Zusammenhänge zwischen Real-Selbst und Ideal-Selbst (Pearson*)

	Real-Selbst											
	Soziales Real-Selbst				Intellektuelles Real-Selbst				Physisches Real-Selbst			
Ideal-Selbst	Finanzstatus	Trendbewusstsein	Toleranz	Gerechtigkeit	Allgemeinbildung	Intelligenz	Humor	Optimismus	Aussehen	Gesundheit	Gefühltes Alter	Sexualleben
Finanzstatus	(.02)	0,21							0,13			
Trendbewusstsein		0,64					0,16		0,29			
Toleranz			0,32	0,26	0,11		0,19	0,24			0,12	0,11
Gerechtigkeit			0,18	0,28			0,13	0,16		0,12	0,11	0,11
Allgemeinbildung	0,11	0,10		0,12	0,41	0,32		0,14				
Intelligenz	0,12	0,15			0,33	0,39		0,16				
Humor		0,18	0,10				0,52	0,10	0,22		0,13	
Optimismus		0,14	0,19	0,12			0,21	0,32	0,11	0,10	0,21	
Aussehen		0,48					0,15		0,38			
Gesundheit		0,18		0,16					0,22	(.09)	0,10	
Gefühltes Alter		0,23		0,15					0,11		0,15	
Sexualleben	-0,14	0,22		0,12					0,19			(-.09)

* Korrelationen bis .12 auf dem 5%-Niveau signifikant, .13-.16 auf dem 1%-Niveau, ab .18 auf dem 0,1%-Niveau; nur signifikante Korrelationen ausgewiesen.

Wie Tabelle 4 zeigt, gibt es zahlreiche Korrelationen, die allerdings außerhalb der Diagonalen meist nur schwach sind. In dieser Diagonale finden sich die Zusammenhänge zwischen Ideal-Selbst und Real-Selbst derselben Dimension. Auffällig ist dabei zunächst, dass es bei drei Dimensionen keinen signifikanten Zusammenhang gibt: Reichtum, Gesundheit und guter Sex sind demzufolge den Reichen, Gesunden und Befriedigten genauso wichtig wie den Armen, Kranken und sexuell Frustrierten. Bei diesen Dimensionen wird es deshalb am ehesten zu Selbstdiskrepanzen zwischen Ideal-Selbst und Real-Selbst kommen, weshalb wir uns in der entsprechenden Auswertung zu Hypothese 3 auf diese konzentrieren. Die übrigen Zusammenhänge in der Diagonale sind allerdings von unterschiedlicher Stärke – aber immer positiv. Am stärksten hängen Ideal und Realität bei Trendbewusstsein und Humor zusammen: Wem es daran fehlt, der erklärt diese Dimensionen auch für unwichtig. Abseits der Diagonalen findet sich nur eine wirklich starke Korrelation (.48), nämlich zwischen dem Ideal des Aussehens und dem Real-Selbst des eigenen Trendbewusstseins: Wer sich selbst also als im Trend liegend sieht, dem ist Schönheit besonders wichtig – womit die Befragten womöglich nur eine realistische Beschreibung eines gesellschaftlichen Trends zum Schönheitswahn geben.

3.2 Hypothesenprüfung

Die komplexen Ergebnisse zu Hypothese 1 finden sich im Überblick in Tabelle 5. Für einige Dimensionen des Selbstkonzeptes kann von einer Bestätigung der Hypothese ausgegangen werden. Die erwarteten positiven Zusammenhänge finden sich am deutlichsten bei der Dimension Trendbewusstsein. Wem Trendbewusstsein wichtig ist, der nutzt im Fernsehen häufiger Talentsuchwettbewerbe, Boulevardmagazine, Reality-Shows, Nachmittagstalkshows und Musiksendungen. Boulevard interessiert diese Befragten auch im Radio besonders, der stärkste Zusammenhang (.26) findet sich jedoch bei Lifestyle-Magazinen. Auch ohne Inhaltsanalyse ist plausibel, dass es sich hier durchweg um Angebote handelt, in denen aktuelle Trends in verschiedensten Bereichen Thema sind. Auch der angenommene transaktionale Zusammenhang ist hier gut denkbar: Einerseits suchen Trendorientierte entsprechende Informationen, um „auf dem Laufenden“ zu sein, andererseits wird ihnen bei der Nutzung dieser Angebote auch immer wieder vermittelt, wie wichtig es ist, „in“ zu sein⁵.

Ganz ähnliche Zusammenhänge mit weitgehend denselben Medienangeboten finden wir bei der Dimension Aussehen, die mit Trendbewusstsein ja auch stark korreliert ist (s.o.). Ebenfalls im Zusammenhang mit dem Trendbewusstsein steht die Bedeutung des „gefühlten“ Alters. Wem es wichtig ist, sich jung zu fühlen, der nutzt ebenfalls mehr Boulevard- und Lifestyle-Angebote.

⁵ Letztlich ist damit der „Zirkel aus Manipulation und rückwirkendem Bedürfnis“ (Horkheimer/ Adorno 2006: 129) beschrieben, den schon die kritische Theorie in diesem Mediensegment als wirksam sah.

Tabelle 5: Ideal-Selbst und Mediennutzung (Partialkorrelation nach Alter, Geschlecht, Bildung)*

	Soziales Ideal-Selbst				Intellektuelles Ideal-Selbst				Physisches Ideal-Selbst			
	Reichtum	Trend	Toleranz	Gerechtigkeit	Wissen	Intelligenz	Humor	Optimismus	Aussehen	Gesundheit	Gefühles Alter	Sexualleben
	Fernsehen											
Umfang/Tag	.12											
Abenteuer/Action									-.10			
Thriller									.12			
Komödien									.14			
Comedyshows									.20			
Science-Fiction									.22			
Liebesfilme									-.11			
Soaps/Familienser.									.16			
Reality									-.12			
Khs.-/Arztserien					-.11							
Gerichtssendungen									.11			
Boulevardmag.	.19								.16			
Nachmittags-Talk	.14								-.12			
Talentsuche	.22								.13			
Reportagen/Dokus					.15				.17			
Nachrichten					.14				.14			
Polit. Talkshows					.12				.12			
Gesundheit									.10			
Sport									.15			
Musiksendungen	.14								.12			
Zeichentrick	-.12								.13			
Erotik/Sex					-.13				-.17			
	Zeitschriften											
Boulevardblätter	.14								.16			
Lifestyle-Mag.	.26								.11			
Nachrichtenmag.	-.13				.12				.22			
Wirtschaft					.12				.19			
Erotikmagazine					-.16				-.13			
Männermagazine	-.12				-.13				-.13			
Automagazine					-.16							
Computer									-.11			
Gesundheit									.16			
Jugendzeitschr.	.14								.14			
	Tageszeitung											
Überregionales	-.13				.12				.11			
Anzeigenblätter									-.13			
	Radio											
Gesellschaft/Boul.	.24				.15				.15			
Nachrichten	.11								.20			
Politik					.12				.12			
Wirtschaft					.12							
Kultur	-.13				.22				.12			
Religion	.13								.16			
Gesundheit	.15								.12			
Sport									.11			
Musik					-.13				.13			

* Signifikanzen: **fett und kursiv** p<.001, *kursiv* p<.01, normal p<.05; nur Variablen mit sign. Ergebnissen ausgewiesen.

Zahlreiche, wenn auch schwächere Zusammenhänge finden sich für die Dimension Wissen. Hypothesenkonform werden mit zunehmender Bedeutung von Wissen auch mehr Informationsangebote genutzt, es fallen hier jedoch auch einige negative Korrelationen auf. Auch diese stützen aber die Hypothese, handelt es sich bei diesen Angeboten doch um Erotikangebote, Männermagazine und Arztserien, in denen Wissen wohl eine eher untergeordnete Rolle spielt.

Eher überraschend ist die Vielzahl der (wenn auch meist schwachen) Korrelationen bei der Dimension Gerechtigkeit, die wir (außer mit Gerichtssendungen) mit keinen bestimmten Medienangeboten in der Weise assoziiert hatten, dass wir dort eine besondere Präsenz der Dimension erwartet hätten. Wir stellen aber fest, dass zum Beispiel mit zunehmender Nutzung von Männer-, Auto- und vor allem Erotikmagazinen die Bedeutung des Ideals Gerechtigkeit abnimmt – auch unter statistischer Kontrolle des Geschlechts. Dazu passt, dass Nutzer erotischer Medieninhalte auch die Bedeutung von Toleranz geringer einschätzen. Einer Interpretation enthalten wir uns, der Befund regt aber sicher zu Forschung bezüglich der Frage an, ob in diesen Zeitschriften einfach nur andere Werte höher eingeordnet werden oder aber gar Geschlechterverhältnisse propagiert werden, die als ungerecht zu bezeichnen wären.

Stark auf witzige Medienangebote fokussiert sind schließlich Mediennutzer, die Humor eine große Bedeutung zuschreiben, auch dies ein hypothesenkonformer Befund genauso wie das Interesse an Erotikangeboten derer, denen ihr Sexualleben besonders wichtig ist. Erwartungsgemäß ist ebenfalls, dass sich bei denjenigen Dimensionen kaum Zusammenhänge finden, mit denen sich auch keine bestimmten stereotypischen Medienangebote assoziieren lassen. Dies gilt besonders für den finanziellen Status, Toleranz, Optimismus und Intelligenz, wobei letztere allerdings positiv mit der Nutzung von Wortbeiträgen im Radio und negativ mit Radiomusik verknüpft ist: Wem Intelligenz wichtig ist, der meidet also tendenziell Formatradios. Für Feuilletonisten im Radio besonders interessant dürfte schließlich der Befund sein, dass ihre Hörer besonders wichtig finden, wie optimistisch oder pessimistisch Menschen sind.

Eher nicht bestätigt wird die Hypothese für die Dimension Gesundheit. Hier findet sich der erwartete Zusammenhang nur schwach bei Gesundheitssendungen im Fernsehen, nicht aber für entsprechende Themen in Radio oder Zeitschriften. Hier liegt allerdings auch ein Verteilungsproblem vor, da Gesundheit als wichtigstes Ideal von fast allen Befragten sehr hoch eingeschätzt wird.

Insgesamt kann damit von einer klaren Bestätigung der Hypothese ausgegangen werden: Es gibt einen positiven Zusammenhang zwischen der Nutzung von Medieninhalten, in denen bestimmte Ideal-Selbst-Dimensionen besonders häufig erwartet werden können, und der Ausprägung dieser Dimensionen im Ideal-Selbst der Nutzer.

Tabelle 6: Ideal-Selbst und Mediennutzung (Partialkorrelation nach Geschlecht und Bildung)*

Selbstkonzeptdimension	Medienangebot	Altersgruppen	
		14-25	Ab 26
Trendbewusstsein	Boulevardmag. imTV	.28**	.16*
Trendbewusstsein	Talentsuchwettbewerbe im TV	.33**	.15*
Trendbewusstsein	Lifestyle-Magazine	.33**	.23***
Trendbewusstsein	Gesellsch./Boul. im Radio	.30**	.20**
Toleranz	Kultur im Radio	.23**	.23***
Gerechtigkeit	Erotikmagazine	-.23**	-.18*
Humor	Komödien im TV	.23**	.20*
Humor	Comedyshows im TV	.24**	.23*
Optimismus	Kultur im Radio	n.s.	.22**
Aussehen	Lifestyle-Magazine	.30**	.18**
Aussehen	Gesellsch./Boul. im Radio	.21**	.20**
Gefühltes Alter	Lifestyle-Magazine	.27**	.27*
Gefühltes Alter	Gesellsch./Boul. im Radio	n.s.	.28*
		N=89	N=245

Mit Hypothese 1a erwarteten wir, dass aufgrund des weniger gefestigten Ideal-Selbst jüngerer Menschen bei diesen die Zusammenhänge mit der Mediennutzung stärker ausfallen sollten. Aus Platzgründen können die Daten nicht ausführlich dargestellt werden, insgesamt ist aber feststellbar, dass der Großteil der Korrelationen zwischen Selbstkonzept und Mediennutzung in der Gruppe der 14-25jährigen deutlich stärker ausfällt. In Tabelle 6 weisen wir exemplarisch die Werte zu den stärksten Effekten aus Tabelle 5 aus.

Der angenommene Alterseffekt findet sich vor allem für die Dimension Trendbewusstsein und tendenziell auch für das Aussehen. Altersunabhängig sind Zusammenhänge zwischen der Nutzung humoristischer Angebote und der Bedeutung, die dieser Eigenschaft zugeschrieben wird. Es finden sich allerdings auch Zusammenhänge, die in der jüngsten Altersgruppe gerade nicht auftreten, so etwa zwischen der Bedeutung von Optimismus und der Nutzung von Kulturangeboten im Radio. Dies lässt sich allerdings plausibel durch die ältere Zielgruppe dieser Angebote erklären: Zusammenhänge zwischen Selbstkonzept und Mediennutzung setzen letztere natürlich zunächst einmal voraus.

Tabelle 7 zeigt die Ergebnisse für Hypothese 2 zum Real-Selbst. Dabei ist zu beachten, dass die Hypothese nicht für alle Selbstbilddimensionen gleichermaßen plausibel ist. Es ist zwar offensichtlich, dass etwa im Fernsehen die Reichen, Schönen, im Trend Liegenden, Jungen und Gesunden überrepräsentiert sind, dies gilt aber nicht etwa für die Toleranten, Gerechten oder Optimistischen.

Aufgrund des starken Zusammenhangs von Ideal und Realität bei den Dimensionen Trendbewusstsein und Aussehen erklärt sich, dass die Befunde für diese Dimensionen hier denen

Tabelle 7: Real-Selbst und Mediennutzung (Partialkorrelation nach Alter, Geschlecht, Bildung)*

	Soziales Real-Selbst				Intellektuelles Real-Selbst				Physisches Real-Selbst			
	Finanzstatus	Trend	Toleranz	Gerechtigkeit	Wissen	Intelligenz	Humor	Optimismus	Aussehen	Gesundheit	Gefühles Alter	Sexualleben
Fernsehen												
Umfang/Tag	-.11			-.12				-.13				
Thriller					.14	.12						
Krimis										-.10	.11	
Komödien				-.12			.22					
Comedyshows					.12	.18						
Liebesfilme					-.11			-.11		-.11		
Quiz- u. Rateshow						.12				-.11		
Reality				-.14								
Gerichtssendungen	-.12											
Nachmittags-Talk		.13		-.11		.10		-.12		-.14		
Talentsuche		.13			-.10					-.12		
Boulevardmag.		.16		-.10		.11			.14	-.18		
Soaps/Familienser.	-.11			-.11						-.13		
Khs./Arztserien	-.15									-.12		
Nachrichten					.25			.13				.13
Reportagen/Dokus		-.11			.26		.14					
Polit. Talkshows					.13			.11				
Gesundheit										-.13		
Sport					.20							
Erotik/Sex	-.14								.11	-.11		-.15
Zeichentrick		-.13										
Zeitschriften												
Umfang/Tag	-.15											
Lifestyle-Mag.		.28			.12				.26			
Boulevardblätter									.11			
Frauenzeitschr.		.13							.13			
Nachrichtenmag.	.12				.26	.15	.22	.18	.15			
Wirtschaftsmag.					.17					-.14		
Gesundheit		.18		.12								
Sportzeitschr.					.12				.13			
Männermagazine	-.11			-.13								
Erotikmagazine				-.19					.14			
Automagazine		.15										
Relig. Zeitschr.		-.15										
Jugendzeitschr.		.11							.16			
Tageszeitung												
Umfang/Tag	.12	.10					.16					
Boulevard				-.12								
Regionales				.18								
Überregionales								.11				
Radio												
Umfang/Tag	.13											
Gesellschaft/Boul.	.20									-.13		
Nachrichten			.12		.18							.12
Politik					.18	.11	.12			.11		
Wirtschaft					.19	.13						
Kultur					.12		.11					
Religion	.15											
Gesundheit	.19										.11	
Sport	.14				.12							
Musik	.11					-.12						

* Signifikanzen: **fett und kursiv** p<.001, *kursiv* p<.01, normal p>.05

zum Ideal-Selbst stark ähneln: NutzerInnen von Lifestyle- und Boulevardangeboten nehmen sich selbst auch als schöner und mehr im Trend liegend wahr. Dieser Befund widerspricht Hypothese 2, die einen negativen Zusammenhang erwarten ließ. Allerdings findet sich eine Bestätigung der Hypothese durchgängig für die Dimension Gesundheit in Bezug auf die Fernsehnutzung: Je mehr etwa Boulevardmagazine und Nachmittags-Talkshows gesehen werden, desto kränker fühlen sich die Befragten. Dies kann allerdings ein Artefakt sein, haben doch Kranke daheim einfach mehr Gelegenheit, solche Sendungen zu schauen. Ebenfalls finden sich einige wenige der erwarteten negativen Zusammenhänge bei der Dimension Finanzstatus, aber auch hier ist die umgekehrte Kausalrichtung denkbar: Wenn sich etwa Rezipienten von Arzt-, und Gerichtsserien sowie Soaps für eher arm halten, kann diese Bevölkerungsgruppe natürlich auch einfach die Zielgruppe solcher Angebote sein: Sie würden sich dann nicht für arm halten, weil sie solche Sendungen sehen, sondern würde sie nutzen, weil diese für eine materiell unterprivilegierte Gruppe produziert wurden und so auch andere Erwartungen und Bedürfnisse dieser Zielgruppe bedienen.

Schließlich finden wir einige negative Zusammenhänge zwischen der Mediennutzung und der Einschätzung der eigenen Toleranz. Passend zum obigen Befund, schätzen sich Leser von Erotikmagazinen als signifikant weniger tolerant ein. Die stärksten Korrelationen sind jedoch positiv und widersprechen damit unserer Erwartung. Dies gilt neben den bereits genannten Dimensionen Trendbewusstsein und Aussehen vor allem für die Einschätzung der eigenen Allgemeinbildung. Je mehr jemand im Fernsehen Reportagen, Nachrichten, aber auch Sport konsumiert, je mehr Nachrichtenmagazine er liest und je mehr Radioinformationen eher konsumiert, desto höher schätzt er sein eigenes Wissen ein. Dafür gibt es mehrere denkbare Gründe: Zum einen scheint es plausibel, dass Journalisten in ihrer informierenden Berufsrolle wahrgenommen werden und deshalb vom Rezipienten nicht zum Objekt von aufwärts gerichteten Vergleichsprozessen gemacht werden. Solche Vergleichsprozesse werden wohl nur dann angestellt, wenn gewissermaßen Chancengleichheit besteht und die Medienakteure nicht schon von Berufs wegen „besser“ abschneiden. Zum anderen ist wahrscheinlich, dass viele Rezipienten von Informationsangeboten eine nahe liegende Alltagstheorie der Medienwirkung vertreten: Sie denken, dass Informationsangebote Wissen vermitteln und glauben deshalb, dass sie auch viel wissen, weil sie oft solche Angebote nutzen. Ähnliches könnte für den Konsum humoristischer Angebote gelten, deren Konsum positiv mit dem Urteil über den eigenen Humor korreliert. In beiden Fällen muss aber eine Einschränkung gemacht werden: Es ist nicht klar, wie realistisch oder unrealistisch die Selbstkonzepte der Befragten sind. Unter Umständen wissen die Informationsnutzer tatsächlich viel und sind die Humornutzer tatsächlich besonders witzige Zeitgenossen. Nun ist Witzigkeit schwer messbar, Wissen dagegen schon. Wir haben dazu im Fragebogen folgende einfache Frage gestellt:

Wenn man Quizshows sieht, weiß man ja manchmal mehr, manchmal weniger als die Kandidaten. Wie ist das bei Ihnen: Kreuzen Sie bitte an, was auf Sie zutrifft:

	viel weniger	eher weniger	gleich viel	eher mehr	viel mehr
Im Vergleich zu den Kandidaten weiß ich meistens...	()	()	()	()	()

Die Antworten auf die Frage haben wir zu drei Gruppen zusammengefasst und dann Korrelationen zwischen der Einschätzung des Allgemeinwissens und der Quizshownutzung berechnet (Tabelle 8).

Tabelle 8: Korrelationen: Konsum Quizshows und Realselbst „Wissen“ nach Quizshowwissen

	Weiß weniger	Weiß gleich viel	Weiß mehr	gesamt
Pearson-Korrelation	.13	-.04	.04	.04
N	68	164	86	388

Es finden sich in keiner Gruppe signifikante Zusammenhänge. Tendenziell nimmt nur in der untersten Wissensgruppe mit dem Konsum von Quizshows die Einschätzung des eigenen Wissens zu. Womöglich wirkt die oben skizzierte Alltagstheorie („Da lernt man was“) besonders bei Niedriggebildeten. Insgesamt muss Hypothese 2, von einzelnen Ausnahmen (Gesundheit, Reichtum) abgesehen, verworfen werden. Für den Zusammenhang zwischen Real-Selbst und Mediennutzung scheinen deshalb Theorieangebote, welche positive Zusammenhänge zwischen diesen postulieren, die Phänomene besser zu beschreiben.

Kommen wir nun zu unserer offenen Frage nach der Diskrepanz zwischen Ideal-Selbst und Real-Selbst und deren Bezug zur Mediennutzung. Nach den bisherigen Befunden ist eine größere Zahl von selbstdiskrepanten Befragten nur bei drei Dimensionen überhaupt erwartbar: Gesundheit, Finanzstatus und Sexualeben. Bei allen anderen Dimensionen gilt mehr oder weniger stark, dass Personen mit einer niedrigen Ausprägung die jeweilige Dimension auch tendenziell abwerten. Aufgrund des starken Interesses der Forschung an der Dimension Aussehen haben wir diese allerdings ebenfalls berechnet. Die Selbstdiskrepanz haben wir als Quotient aus Ideal-Selbst und Real-Selbst operationalisiert. Da wir allerdings nichts darüber wissen, wie sich eine positive Diskrepanz auswirkt (Bsp.: Ich finde mich schön, ohne dass mir das wichtig wäre), rechnen wir die Analysen nur mit den jeweils negativ Diskrepanzen (Index > 1).

Tabelle 9: Selbstdiskrepanz und Mediennutzung (Partialkorrelation nach Alter, Geschlecht, Bildung)*

	Finanzstatus	Gesundheit	Sexualleben	Aussehen
	Fernsehen			
Umfang/Tag	.21	.21		
Gerichtssendungen	.13		.18	
Krankenhaus-/Arztserien		.14		
Erotik/Sex			.14	
Gesundheit		.14		
Messen/Gottesdienste		.21		
Nachrichten		.13		
	Zeitschriften			
Frauenzeitschriften				-.22
Religiöse Zeitschriften		.23	.17	
Nachrichtenmagazine	-.20			-.20
Lifestyle-Magazine	-.18			
n	274	257	216	197

* Signifikanzen: **fett und kursiv** $p < .001$, *kursiv* $p < .01$, normal $p > .05$

Die (wenigen) signifikanten Ergebnisse (Tabelle 9) unterscheiden sich überraschenderweise vor allem nach dem Medientyp: Ein Vermeidungsverhalten bei hoher Diskrepanz auf einer Dimension findet sich fast nur im Zeitschriftensektor, während die Zusammenhänge bei der Fernsehnutzung ausschließlich positiv sind. Wer gern wohlhabender wäre als er ist, sieht insgesamt mehr fern und dabei besonders gern Gerichtssendungen. Es liegt die Annahme nahe, dass hier abwärts gerichtete Vergleichsprozesse gesucht werden: Der Rezipient erfährt, dass es Schlimmeres geben könnte als Armut, nämlich z. Bsp. Gefängnis. Gemieden werden dagegen Nachrichtenmagazine, was allerdings auch durch die Umkehrung erklärt werden kann: Diese Blätter werden eher von finanziell besser Gestellten gelesen. Ebenfalls mehr fern sehen Kranke, wobei neben dem thematisch plausiblen Interesse an Gesundheitsthemen⁶ vor allem das Interesse an religiösen Inhalten auffällt. Schließlich nutzen sexuell Frustrierte besonders häufig Erotikangebote im Fernsehen, allerdings auch Gerichtssendungen und religiöse Zeitschriften. Eine Selbstdiskrepanz bezüglich des Aussehens zeigt nicht die erwarteten Effekte mit der Fernsehnutzung, sondern allenfalls geringe Zusammenhänge mit der Nutzung von Zeitschriften. Frauenzeitschriften und Nachrichtenmagazine werden mit wachsender Diskrepanz weniger genutzt. Gleiches gilt für Nachrichten- und Lifestylemagazine in Bezug auf eine Diskrepanz hinsichtlich des finanziellen Status. Aufgrund der oben beschriebenen logischen Problematik der möglichen Selbstaufhebung zweier Medienwirkungen formulierten wir mit Hypothese 3 schließlich die Annahme, dass Medienangebote, in denen eine bestimmte Dimension des Selbstkonzepts stark ausgeprägt ist, vor allem von Personen genutzt werden, die hinsichtlich Real-Selbst und Ideal-Selbst eine positive Ausprägung aufweisen.

⁶ Aufgrund der geringen Fallzahlen haben wir die Internetnutzung nicht ausgewiesen. Hier fällt allerdings ein starkes Interesse der gesundheitlich Diskrepanzen an Gesundheitsthemen auch im Internet auf.

Wie oben bereits begründet, prüfen wir diese Hypothese nur für die Dimensionen Aussehen, Finanzstatus und Sexualleben. Wir haben dazu jeweils durch Split am Mittelwert beider Variablen und Kombination der Ergebnisse vier Gruppen gebildet (Tabelle 10-12).

*Tabelle 10: Selbstdiskrepanz bezüglich der Dimension Aussehen und Mediennutzung**

Ideal-Selbst Real-Selbst	unwichtig negativ	unwichtig positiv	wichtig negativ	wichtig positiv	ANOVA (F, Sign.)
Fernsehen					
Boulevardmagazine	1,8a	1,9b	2,0	2,4ab	6,3***
Erotik und Sex	2,0	1,9	1,9	2,2	n.s.
Zeitschriften					
Frauenzeitschriften	1,9a	2,0	2,2	2,4a	3,2*
Lifestyle-Magazine	1,7a	1,9b	2,1	2,5ab	10,4***
Boulevardblätter	1,8	1,9	2,1	2,1	n.s.
Gesundheitsmagazine	1,9a	2,1	2,2	2,4a	5,4**
n	120	89	62	123	

*Werte mit gemeinsamen Buchstaben unterscheiden sich signifikant (Scheffé-Test).

Die Hypothese bestätigt sich für die Dimension Aussehen tendenziell für alle Medienformate, in denen wir eine starke Präsenz gut aussehender Akteure vermuteten, wobei die Effekte für die Zeitschriftennutzung stärker sind. Wer sich schön findet und wem sein Aussehen zugleich wichtig ist, der liest signifikant mehr Frauenzeitschriften, Lifestyle-Magazine und Gesundheitsmagazine und sieht im Fernsehen öfter Boulevardmagazine als jemand, dem sein Aussehen eher unwichtig ist. Auch wenn diese Daten individuelle Gegenbeispiele natürlich keineswegs ausschließen, so ist im Ganzen damit doch die Gegenthese widerlegt, der zu Folge die Schönen in den Medien von den Frustrierten daheim als Vorbilder angehimmelt werden. Keine signifikanten hypothesenkonformen Effekte finden sich dagegen für die Dimension Finanzstatus. Womöglich werden Diskrepanzen auf dieser Dimension eher als Normalität erlebt und erzeugen deshalb keinen besonderen Leidensdruck, der sich in einem Vermeidungsverhalten niederschlagen könnte.

*Tabelle 11: Selbstdiskrepanz bezüglich der Dimension Finanzstatus und Mediennutzung**

Ideal-Selbst Real-Selbst	unwichtig negativ	unwichtig positiv	wichtig negativ	wichtig positiv	ANOVA (F, Sign.)
Fernsehen					
Boulevardmagazine	2,1	2,1	2,0	2,1	n.s.
Zeitschriften					
Männermagazine	1,7a	1,3a	1,5	1,3	3,4*
Wirtschaftsmagazine	1,9	2,0	1,8	1,9	n.s.
Lifestyle-Magazine	2,1	1,9	2,0	2,2	n.s.
Boulevardblätter	2,0	1,8	2,1	2,1	n.s.
n	97	109	111	77	

*Werte mit gemeinsamen Buchstaben unterscheiden sich signifikant (Scheffé-Test).

Tabelle 12: Selbstdiskrepanz bezüglich der Dimension Sexualeben und Mediennutzung*

Ideal-Selbst Real-Selbst	unwichtig negativ	unwichtig positiv	wichtig negativ	wichtig positiv	ANOVA (F, Sign.)
Fernsehen					
Erotik und Sex	2,0	1,7ab	2,3a	2,0b	6,9****
Zeitschriften					
Erotikmagazine	1,3	1,2a	1,6a	1,3	5,6**
n	80	91	114	106	

*Werte mit gemeinsamen Buchstaben unterscheiden sich signifikant (Scheffé-Test).

Dass für die Dimension Sexualeben die Hypothese glatt widerlegt wird, überrascht wenig. Hier steht die Funktion der Ersatzbefriedigung (bzw. deren Stimulation) offensichtlich im Vordergrund, werden doch Erotikangebote signifikant häufiger von denjenigen genutzt, denen Sex zwar besonders wichtig ist, die mit ihrem Liebesleben aber eher unzufrieden sind. Theoretisch formuliert bedeutet dies, dass Selbstdiskrepanzen dann nicht vom Konsum einschlägiger Medieninhalte abschrecken, wenn durch den Medienkonsum (und durch ihn stimulierte Handlungen) das Real-Selbst zumindest vorübergehend verbessert und die Diskrepanz dadurch gemildert wird.

4. Fazit

Die möglichen Zusammenhänge zwischen Selbstkonzept und Mediennutzung sind komplex und ihre Erforschung befindet sich nach unserem Eindruck noch im Anfangsstadium. Dies liegt zum einen daran, dass möglicherweise parallel ablaufende Wirkungsprozesse gegenläufige Effekte auf die Mediennutzung haben und sich so wechselseitig aufheben können. Wenn die intensive Nutzung von Boulevard- und Lifestyleangeboten aus der Welt der Schönen und Reichen dazu führt, dass NutzerInnen einerseits Aussehen für besonders wichtig und andererseits sich selbst für eher hässlich halten, dann kann dies zu einer kognitiven Dissonanz in Form einer Selbstdiskrepanz führen, die wiederum zur Meidung entsprechender Medienangebote führen dürfte. Der daraus resultierende statistische Befund kann dann durchaus so aussehen, dass sich kaum Zusammenhänge zwischen Selbstkonzept und Mediennutzung finden, obwohl tatsächlich ein intensiver Wirkungsprozess stattgefunden hat. Diesem ließe sich empirisch nur durch Langzeitstudien mit relativ nah beieinander liegenden Messpunkten lösen. Zum anderen setzen unsere Analysen an verschiedenen Stellen Annahmen über Medienangebote voraus, die sich ohne umfangreiche inhaltsanalytische Erhebungen nur für wenige Formate durch Augenschein plausibel machen lassen. In welchem Umfang und in welchen Ausprägungen also Akteure in den Medien bestimmte Eigenschaften zugeschrieben werden, ist weitgehend unbekannt. Entsprechende Inhaltsanalysen sollten zudem mit Erhebungen der individuellen Mediennutzung verknüpft werden, um der Fehlinterpretation von

Aggregateffekten vorzubeugen. Trotz dieser gravierenden Probleme des Forschungsfeldes sind wir zu plausiblen Ergebnissen gekommen: Vorrangig für stereotypische Medienangebote und -inhalte, die ein unmittelbar erkennbares Hauptthema haben (Aussehen, Wissen, Humor) lassen sich hypothesenkonform positive und signifikante Zusammenhänge zwischen Ideal-Selbst und Mediennutzung feststellen. Die Zusammenhänge fallen für die jüngere Altersgruppe der 14-25jährigen deutlich stärker aus. Die stärksten Korrelationen zwischen Real-Selbst und Mediennutzung sind positiv und widersprechen damit der formulierten Hypothese. Dass aufwärtsgerichtete soziale Vergleichsprozesse zu einer Verschlechterung des Real-Selbst führen, konnte damit nicht bestätigt werden. Die Ergebnisse sind für die einzelnen Selbstbilddimensionen allerdings widersprüchlich: So tauchen auch negative Zusammenhänge auf (bspw. geht ein geringes Real-Selbst „Toleranz“ mit einer vermehrten Nutzung von Erotikangeboten einher), die zu weiterer Forschung anregen. In Bezug auf die offene Frage nach der Wirkung von Diskrepanzen zwischen Ideal- und Real-Selbst sind die Befunde uneinheitlich. Das erwartete Vermeidungshandeln bei Vorliegen negativer Diskrepanzen findet sich nur für die Nutzung bestimmter Zeitschriftentypen, und auch hier nur für die Dimensionen Aussehen und Finanzstatus. Der evaluativen Anlage unserer Studie entsprechend ergeben sich einige Folgerungen für künftige Forschung in diesem Bereich:

- Sinnvoll erscheinen Untersuchungen zur Medienpopulation (also den in den Medien auftauchenden Akteuren), um etwaige Auffälligkeiten dieser Population hinsichtlich derjenigen Selbstkonzeptdimensionen aufzudecken, bei denen dies nicht unmittelbar plausibel ist (wie es etwa im Fall der Dimension ‚Schönheit‘ der Fall ist). Hier erscheinen Inhaltsanalysen in Verbindung mit Rezeptionsexperimenten sinnvoll.
- Ebenfalls angebracht erscheinen Panelstudien, durch die besonders im Jugendalter der (u. U. wechselseitige) Einfluss verschiedener Effektgrößen abgeschätzt werden könnte (etwa im Spannungsfeld zwischen der Vorbildfunktion medialer Akteure und der Vermeidung kognitiver Dissonanzen bei sozialen Aufwärtsvergleichen).
- Schließlich liefern unsere Befunde einige Hinweise darauf, dass sich bei verschiedenen Selbstkonzeptdimensionen teilweise ganz unterschiedliche Effekte finden. Dies zeigt die Notwendigkeit weiterer theoretischer Differenzierungen. So scheint etwa die Wahrnehmung der Beeinflussbarkeit einer Selbstdiskrepanz („Selbstwirksamkeit“, vgl. Bandura 1997) eine weitere relevante Dimension darzustellen: Während etwa der Wissenshungrige sich Medienangeboten zuwenden kann in der Hoffnung, dabei etwas zu lernen, wird dies die Armen und Hässlichen kaum motivieren können, weil sie annehmen müssen, dass Mediennutzung an ihrem Problem zumindest unmittelbar nichts ändern kann.

5. Literatur

- Amelang, Manfred (2006): *Differentielle Psychologie und Persönlichkeitsforschung*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Aronson, Elliot / Wilson, Timothy D. / Akert, Robin M. (2004): *Sozialpsychologie*. 4. Auflage. München: Pearson Studium.
- Asanger, Roland/ Wenninger, Gerd (1994): *Handwörterbuch Psychologie*. 5. Auflage. Weinheim: Beltz, Psychologie-Verlags-Union.
- Asendorpf, Jens (2004): *Psychologie der Persönlichkeit*. 3. Auflage. Berlin: Springer Verlag.
- Bandura, Albert (1997): *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: Freeman.
- Bierhoff, Hans-Werner (2006): *Sozialpsychologie: Ein Lehrbuch*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Botta, Renée A. (1999): Television images and adolescent girls' body image disturbance. In: *Journal of Communication*, 49, 2, 22-41.
- Chang, Chingching (2002): Self-Congruency as a Cue in Different Advertising-Processing Contexts. In: *Communication Research*, 29, 503-536.
- Colby, Anne / Damon, William (1999): Die Integration des Selbst und der Moral in der Entwicklung moralischer Engagements. In: Edelstein, Wolfgang / Nunner-Winkler, Gertrud / Noam, Gil (Hrsg.): *Moral und Person*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 203-231.
- De Bruin, Joost (2001): Dutch Television Soap Opera, Ethnicity and Girls' Interpretations. In: *Gazette*, 63, 41-56.
- Döring, Nicola (2003): *Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen*. 2. Auflage. Göttingen et al.: Hogrefe.
- Dorsch, Friedrich / Häcker, Hartmut / Stampf, Kurt H. (1994): *Psychologisches Wörterbuch*. Göttingen: Verlag Hans Huber.
- Edelstein, Wolfgang / Nunner-Winkler, Gertrud / Noam, Gil (Hrsg.)(1999): *Moral und Person*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Eichhorn, Wolfgang (1996): *Agenda-Setting-Prozesse*. München: Reinhard Fischer.
- Früh, Werner (1991): *Medienwirkungen: Das dynamisch-transaktionale Modell*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Georgi, Richard von / Beckmann, Dieter (2004): *Selbstkonzept-Inventar. Fragebogen zu Selbstbild (SKI-S) und Idealbild (SKI-I)*. Göttingen: Hogrefe-Verlag.
- Giles, David C. (2002): Parasocial Interaction. A Review of the Literature and a Model for Future Research. In: *Media Psychology*, 4, 279-305.
- Gollwitzer, Peter M. / Wicklund, Robert A. / Hilton, James L. (1982): Admission of failure and symbolic self completion. Extending Lewinian Theory. In: *Journal of personality and social psychology*, 43, 358-371.
- Häfner, Michael / Stapel, Diederik A. (2007): Attraktive Models in der Werbung. Auswirkungen sozialer Vergleiche auf den Betrachter und die beworbenen Produkte. In: Trepte, Sabine / Witte, Erich H. / Appel, Markus (Hrsg.): *Sozialpsychologie und Medien. Beiträge des 22. Hamburger Symposiums zur Methodologie der Sozialpsychologie*. Lengerich: Pabst Science Publ., 159-169.
- Hammeran, Regine / Baspinar, Deniz / Simon, Erk (2007): Selbstbild und Mediennutzung junger Erwachsener mit türkischer Herkunft. Ergebnisse einer qualitativen Studie. In: *Media Perspektiven*, H. 3, 126-135.
- Harrison, Kristen / Taylor, Laramie D. / Marske, Amy Lee (2006): Women's and Men's Eating Behavior Following Exposure to Ideal-Body Images and Text. In: *Communication Research*, 33, 507-529.
- Haußer, Karl (1995): *Identitätspsychologie*. Berlin: Springer.

- Heckhausen, Jutta / Heckhausen, Heinz (2006): Motivation und Handeln. 3. Auflage. Heidelberg: Springer Medizin Verlag.
- Horkheimer, Max / Adorno, Theodor W. (2006): Dialektik der Aufklärung. 16. Auflage. Frankfurt am Main: Fischer.
- Jonas, Klaus / Stroebe, Wolfgang / Hewstone, Miles (2007): Sozialpsychologie. Eine Einführung. 5. Auflage. Heidelberg: Springer Medizin Verlag.
- Knobloch-Westerwick, Silvia / Hastall, Matthias R. (2006): Social Comparisons With News Personae: Selective Exposure to News. Portrays of Same-Sex and Same-Age Characters. In: Communication Research, 33, 262-284.
- Kohlmann, Carl-Walter / Eschenbeck, Heike / Heim-Dreger, Uwe / Albrecht, Helmut / Hole, Volker / Weber, Andreas (2005): Entwicklung und Validierung einer Skala zur Erfassung computerbezogener Selbstwirksamkeitserwartungen (SWE-C). In: Renner, Karl-Heinz / Schütz, Astrid / Machilek, Franz (Hrsg.): Internet und Persönlichkeit: differentiell-psychologische und diagnostische Aspekte der Internetnutzung. Göttingen: Hogrefe, 11-24.
- Kraak, Bernhard (1986): Der "Fragebogen zu Lebenszielen und zur Lebenszufriedenheit" (FLL) von Bernhard Kraak, Dietlinde Nord-Rüdiger und Marion Andresen als Instrument psychologisch-politischer Diagnostik. Referat auf dem 12. Kongreß für Angewandte Psychologie 1983 in Düsseldorf. In: Informationsblatt der "Sektion Politische Psychologie im BDP". PP-Aktuell, 5, 2, 11-18.
- Krampen, Günther (1986): Selbstkonzept und politische Kompetenzen. In: Informationsblatt der "Sektion Politische Psychologie im BDP". PP-Aktuell, 5, 2, 19-25.
- Kwak, Nojin (1999): Revisiting the Knowledge Gap Hypothesis: Education, Motivation, and Media Use. Communication Research, 26, 4, 385-413.
- Luther, Catherine A. / Nentl, Nancy J. (2001): Japanese Teenage Girls - Their Ad-Inspired Social Comparison Behavior and Perceptions of Women's Roles. In: International Communication Gazette, 63, 1, 25-40.
- Maletzke, Gerhard (1963): Psychologie der Massenkommunikation. Hamburg: Hans-Bredow-Institut.
- Marsal, Eva (1995): Das Selbstkonzept. Subjektive Theorien Jugendlicher zur Genese, Binnenstruktur und Handlungskonsequenzen; von der Idiographie zur Nomothetik. Opladen: Leske + Budrich.
- McCombs, Maxwell / Donald Shaw (1972): The agenda-setting function of mass media. In: Public Opinion Quarterly, 36, 176-185.
- McKenna, Katelyn Y. A. / Buffardi, Laura / Seidman, Gwendolyn (2005): Selbstdarstellung gegenüber Freunden und Fremden im Netz. In: Renner, Karl-Heinz / Schütz, Astrid / Machilek, Franz (Hrsg.): Internet und Persönlichkeit: differentiell-psychologische und diagnostische Aspekte der Internetnutzung. Göttingen: Hogrefe, 175-188.
- Mummendey, Hans Dieter (2006): Psychologie des "Selbst". Theorien, Methoden und Ergebnisse der Selbstkonzeptforschung. Göttingen: Hogrefe.
- Park, Sung-Yeon (2005): The Influence of Presumed Media Influence on Women's Desire to Be Thin. In: Communication Research, 32, 594-614.
- Pervin, Lawrence A. / Cervone, Daniel / John, Oliver P. (2005): Persönlichkeitstheorien. München: Reinhardt.
- Prabu, David / Johnson, Melissa. A. (1998): The role of self in third-person effects about body image. In: Journal of Communication, 48, 4, 37-58.
- Preiser, Siegfried / Krause, Peter (2003): Politisches Engagement, Selbstkonzept und elterliche Erziehungsstile. Ein Beitrag zur latenten politischen Sozialisation. In: Witte, E. (Hrsg.): Sozialpsychologie politischer Prozesse. Beiträge des 18. Hamburger Symposiums zur Methodologie der Sozialpsychologie. Lengerich: Pabst Science, 13-31.

- Renner, Karl-Heinz / Schütz, Astrid / Machilek, Franz (2005): Selbstdarstellung und Persönlichkeit auf privaten Homepages. In: Renner, Karl-Heinz / Schütz, Astrid / Machilek, Franz (Hrsg.): Internet und Persönlichkeit: differentiell-psychologische und diagnostische Aspekte der Internetnutzung. Göttingen: Hogrefe, 189-204.
- Renner, Karl-Heinz / Schütz, Astrid / Machilek, Franz (Hrsg.) (2005): Internet und Persönlichkeit: differentiell-psychologische und diagnostische Aspekte der Internetnutzung. Göttingen: Hogrefe.
- Rheinberg, Falko (2006): Motivation. 6., überarb. und erw. Aufl. Stuttgart: Kohlhammer.
- Rivadeneira, Rocío / Ward, L. Monique / Gordon, Maya (2007): Distorted Reflections: Media Exposure and Latino Adolescents' Conceptions of Self. In: *Media Psychology*, 9, 261-290.
- Rössler, Patrick (1997): Agenda-Setting. Theoretische Annahmen und empirische Evidenzen einer Medienwirkungshypothese. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Rogers, Everett M. / Dearing, James W. (1996): Agenda-Setting. Thousand Oaks, London & New Delhi: SAGE.
- Rudolph, Udo (2003): Motivationspsychologie. 1. Auflage. Weinheim, Basel, Berlin: Beltz Verlag.
- Sassenberg, Kai (2005): Traits und States als Moderatoren und Mediatoren von Medieneffekten am Beispiel der privaten Selbstaufmerksamkeit. In: Renner, Karl-Heinz / Schütz, Astrid / Machilek, Franz (Hrsg.): Internet und Persönlichkeit: differentiell-psychologische und diagnostische Aspekte der Internetnutzung. Göttingen: Hogrefe, 64-74.
- Schiffmann, Rudolf / Nelkenbrecher, Doris (1994): Reactions to self-discrepant feedback: feminist feedback and symbolic self-completion. In: *European Journal of Social Psychology*, 24, 317-327.
- Schmitt, Manfred (2004): Persönlichkeitspsychologische Grundlagen. In: Mangold, Roland / Vorderer, Peter / Bente, Gary (Hrsg.): Lehrbuch der Medienpsychologie. Göttingen et al.: Hogrefe-Verlag.
- Schütz, Astrid / Rentzsch, Katrin (2007): Selbst und Kommunikation. In: Six, Ulrike / Gleich, Uli / Gimmler, Roland (Hrsg.): Kommunikationspsychologie - Medienpsychologie. 1. Aufl. Weinheim: Beltz PVU, 118-133.
- Schulz, Winfried (1976): Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung. Freiburg & München: Alber.
- Six, Ulrike / Gleich, Uli / Gimmler, Roland (2007): Kommunikationspsychologie - Medienpsychologie. 1. Aufl. Weinheim: Beltz PVU.
- Thomsen, Steven R. / McCoy, J. Kelly / Gustafson, Robert / Williams, Marlene (2002): Motivations for Reading Beauty and Fashion Magazines and Anorexic Risk in College-Age Women. In: *Media Psychology*, 4, 2, 113-135.
- Trepte, Sabine (2005): Daily talk as self-realization. An empirical study on participation in daily talk shows. In: *Media Psychology*, 2, 7, 165-189.
- Trepte, Sabine / Witte, Erich H. / Appel, Markus (Hrsg.) (2007): Sozialpsychologie und Medien. Beiträge des 22. Hamburger Symposions zur Methodologie der Sozialpsychologie. Lengerich: Pabst Science Publ.
- Vorderer, Peter (2005): Gibt es eine persönlichkeitspsychologische Medienpsychologie? In: Karl-Heinz Renner / Schütz, Astrid / Machilek, Franz (Hrsg.): Persönlichkeit und Internet. Göttingen: Hogrefe, 11-13.
- Zimbardo, Philip, G. / Gerrig, Richard J. (2006): Psychologie. München: Pearson Studium.

Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft

Das Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft der Technischen Universität Ilmenau führt zurzeit eine wissenschaftliche Untersuchung über die Nutzung von Medien und die Lebenssituation der Menschen durch. Im Rahmen dieses Forschungsprojektes haben wir diesen Fragebogen entwickelt.

Bitte seien Sie so freundlich und unterstützen Sie uns bei unserer wissenschaftlichen Arbeit, indem Sie diesen Fragebogen ausfüllen. Alle Ihre Angaben werden streng vertraulich behandelt und völlig anonym ausgewertet. Ihr Name wird an keiner Stelle gespeichert oder genannt. Die Ergebnisse der Untersuchung dienen allein wissenschaftlichen Zwecken. Zur Sicherung der Anonymität stecken Sie den ausgefüllten Fragebogen bitte in den beiliegenden adressierten Briefumschlag und verschließen Sie diesen. Den Umschlag können Sie dann entweder an die Person zurückgeben, von der Sie den Fragebogen erhalten haben, oder per Post an uns schicken.

Beginnen Sie bitte einfach auf der ersten Seite und beantworten Sie eine Frage nach der anderen. Sie können bei der Beantwortung der Fragen nichts falsch machen, denn es geht bei den meisten Fragen um Ihre persönlichen Ansichten und Ihre Einschätzungen. Für das Ausfüllen brauchen Sie etwa 25 Minuten.

Für Fragen und Anregungen stehen wir Ihnen jederzeit zur Verfügung.

Herzlichen Dank für Ihre Mithilfe !

Dr. Christoph Kuhlmann
Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft
Postfach 100565
98684 Ilmenau
Email: christoph.kuhlmann@tu-ilmenau.de

1. Haben Sie einen KFZ-Führerschein?	() Ja	() Nein
--------------------------------------	--------	----------

2. Besitzen Sie ein Auto?	() Ja	() Nein	wenn „nein“, weiter mit Frage 5

3. Welche Marke hat Ihr Auto (Bitte eintragen)?	_____
---	-------

4. Wieviel PS bzw. KW hat Ihr Auto?	_____ PS bzw. _____ KW
	() weiß nicht

5. Kommt es vor, dass Sie fernsehen?	() Ja	() Nein	wenn „nein“, weiter mit Frage 9

6. Schätzen Sie bitte ein, wie viel Zeit Sie am Tag durchschnittlich mit Fernsehen verbringen. Schätzen Sie die Zeit bitte getrennt für Wochentage und Wochenenden!

Montag-Freitag	Samstag/Sonntag
_____ Stunden und _____ Minuten pro Tag	_____ Stunden und _____ Minuten pro Tag

7. Es gibt im Fernsehen ja öffentlich-rechtliche (ARD, ZDF, Dritte, 3SAT, ARTE, Phönix ...) und private (RTL, SAT.1, Pro7, VOX ...) Programme. Kreuzen Sie bitte an, welche Programme Sie (bevorzugt) schauen.

	nur öffentlich-rechtliche Programme	überwiegend öffentlich-rechtliche Programme	teils/teils	überwiegend private Programme	nur private Programme
Ich schaue...	()	()	()	()	()

8. Wie oft sehen Sie folgende Fernsehsendungen?	nie	selten	ab und zu	oft	sehr oft
Liebesfilme	()	()	()	()	()
Abenteuer-/Actionfilme	()	()	()	()	()
Komödien	()	()	()	()	()
Thriller	()	()	()	()	()
Zeichentrickfilme	()	()	()	()	()
Kriminalfilme	()	()	()	()	()
Science-Fiction-Filme	()	()	()	()	()
Horror- / Gruselfilme	()	()	()	()	()
Soap-/Familienserien	()	()	()	()	()
Krankenhaus-/Arztserien	()	()	()	()	()
Comedy-Serien und -shows	()	()	()	()	()
Reality-Shows (Big Brother u.ä.)	()	()	()	()	()
Gerichtssendungen	()	()	()	()	()
Politische Talkshows und Magazine	()	()	()	()	()
Nachmittags-Talkshows	()	()	()	()	()
Talentsuchwettbewerbe (Castingsshow)	()	()	()	()	()
Quiz- und Rateshows	()	()	()	()	()
Nachrichten	()	()	()	()	()
Sportsendungen	()	()	()	()	()
Erotik und Sex	()	()	()	()	()
Reportagen u. Dokumentationen	()	()	()	()	()

Gesundheitsmagazine	()	()	()	()	()
Boulevardmagazine (Klatsch und Tratsch, Lifestyle, Schönheit etc.)	()	()	()	()	()
Messen- und Gottesdienstübertragungen	()	()	()	()	()
Heimwerkersendungen	()	()	()	()	()
Musiksendungen	()	()	()	()	()

9. Im Folgenden wird Ihnen eine Reihe von Aspekten genannt, die Menschen in ihrem eigenen Leben wichtig oder unwichtig sein können. Bitte gehen Sie diese Aspekte der Reihe nach durch und entscheiden Sie sich, wie wichtig oder unwichtig **für Sie persönlich** jeder einzelne Aspekt ist. Sie können Ihr Urteil zwischen 1 „völlig unwichtig“ und 7 „sehr wichtig“ abstimmen.

Wie wichtig oder unwichtig ist es Ihnen,	völlig unwichtig 1	2	3	4	5	6	sehr wichtig 7
... welchen Beruf Sie ausüben	()	()	()	()	()	()	()
... welcher Nationalität Sie angehören?	()	()	()	()	()	()	()
... welche Automarke Sie fahren?	()	()	()	()	()	()	()
... welchen Bildungsabschluss Sie haben?	()	()	()	()	()	()	()
... ob Sie sich für Politik interessieren?	()	()	()	()	()	()	()
... ob sie sich gegenüber anderen gerecht oder ungerecht verhalten?	()	()	()	()	()	()	()
... ob Sie sportlich oder unsportlich sind?	()	()	()	()	()	()	()
... ob Sie witzig sind?	()	()	()	()	()	()	()
... ob Sie „im Trend“ liegen?	()	()	()	()	()	()	()
... ob Sie mit technischen Geräten gut oder schlecht zurechtkommen?	()	()	()	()	()	()	()
... ob Sie religiös sind oder nicht?	()	()	()	()	()	()	()
... wie männlich oder weiblich Sie sind?	()	()	()	()	()	()	()

Wie wichtig oder unwichtig ist es Ihnen,	völlig unwichtig 1	2	3	4	5	6	sehr wichtig 7
... ob Sie von jemandem geliebt werden?	()	()	()	()	()	()	()
... ob sie jemanden lieben?	()	()	()	()	()	()	()
... ob Sie künstlerisch begabt sind?	()	()	()	()	()	()	()
... ob Sie kulturell interessiert sind?	()	()	()	()	()	()	()
... ob Sie ehrlich oder unehrlich sind?	()	()	()	()	()	()	()

10. Kommt es vor, dass Sie Zeitschriften oder Magazine lesen? Wir meinen hier keine Tageszeitungen!

() Ja () Nein

wenn „nein“, weiter mit Frage 14

11. Wie viele Stunden/Minuten pro Woche lesen Sie durchschnittlich in Zeitschriften oder Magazinen?

_____ Stunden und _____ Minuten
pro Woche

12. Wie oft lesen Sie folgende Zeitschriften?

Ich lese...	mehrmals in der Woche	mehrmals im Monat	mehrmals im Jahr	seltener	nie
Frauenzeitschriften	()	()	()	()	()
Computerzeitschriften	()	()	()	()	()
Sportzeitschriften	()	()	()	()	()
Männermagazine	()	()	()	()	()
Religiöse Zeitschriften	()	()	()	()	()
Wirtschaftsmagazine	()	()	()	()	()
Lifestyle-Magazine	()	()	()	()	()
Gesundheitsmagazine/ Fitnessmagazine	()	()	()	()	()
Jugendzeitschriften	()	()	()	()	()
Automagazine	()	()	()	()	()
Nachrichtenmagazine (Spiegel, Focus, Stern etc.)	()	()	()	()	()

Ich lese...	mehrmals in der Woche	mehrmals im Monat	mehrmals im Jahr	seltener	nie
Boulevardblätter	()	()	()	()	()
Erotikmagazine	()	()	()	()	()

13. Kreuzen Sie bitte an, inwieweit die folgende Aussage auf Sie zutrifft oder nicht zutrifft.

Wenn ich Zeitschriften lese, tue ich dies genau und gründlich.	trifft gar nicht zu	trifft weniger zu	teils/ teils	trifft über- wiegend zu	trifft sehr zu
	()	()	()	()	()

14. Nun folgt noch einmal eine Reihe von Aspekten, die Menschen in ihrem eigenen Leben wichtig oder unwichtig sein können. Bitte gehen Sie diese Aspekte wieder der Reihe nach durch und entscheiden Sie sich, wie wichtig oder unwichtig **für Sie persönlich** jeder einzelne Aspekt ist. Sie können Ihr Urteil wieder zwischen 1 „völlig unwichtig“ und 7 „sehr wichtig“ abstufen.

Wie wichtig oder unwichtig ist es Ihnen,	völlig unwichtig 1	2	3	4	5	6	sehr wichtig 7
... wie Ihre finanziellen Verhältnisse sind?	()	()	()	()	()	()	()
... wie viele Freunde Sie haben?	()	()	()	()	()	()	()
... wie Sie mit anderen Menschen umgehen?	()	()	()	()	()	()	()
... wie Sie in der Gesellschaft angesehen sind?	()	()	()	()	()	()	()
... wie Sie aussehen?	()	()	()	()	()	()	()
... wie ihr Gesundheitszustand ist?	()	()	()	()	()	()	()
... wie optimistisch oder pessimistisch Sie sind?	()	()	()	()	()	()	()
... wie glücklich oder unglücklich Sie sind?	()	()	()	()	()	()	()
... wie viel Sie lachen?	()	()	()	()	()	()	()
... wie Sie zu Ihrer Heimat stehen?	()	()	()	()	()	()	()
... wie Ihr Allgemeinwissen ist?	()	()	()	()	()	()	()
... wie intelligent Sie sind?	()	()	()	()	()	()	()
... wie Sie gesellschaftlich akzeptiert werden?	()	()	()	()	()	()	()
... wie tolerant Sie sind?	()	()	()	()	()	()	()
... wie jung oder alt Sie sich fühlen?	()	()	()	()	()	()	()
... wie Ihr Sexualleben aussieht?	()	()	()	()	()	()	()
... wie harmonisch Ihr Familienleben ist?	()	()	()	()	()	()	()
... wie Sie wohnen?	()	()	()	()	()	()	()

15. An wie vielen Tagen in der Woche lesen Sie durchschnittlich Zeitung?							
7 Tage	6 Tage	5 Tage	4 Tage	3 Tage	2 Tage	1 Tag	Ich lese keine Zeitungen
()	()	()	()	()	()	()	()



**weiter mit
Frage 19!**

16. Wie viel Zeit verbringen Sie an einem Tag, an dem Sie Zeitung lesen, durchschnittlich mit der Zeitungslektüre?	_____ Stunden und _____ Minuten pro Tag
--	--

17. Welche Art von Zeitungen lesen Sie vorrangig (Mehrfachnennungen möglich)?	
<input type="checkbox"/>	Regionale/lokale Zeitungen
<input type="checkbox"/>	Überregionale Zeitungen (Süddeutsche, FAZ, Welt, Frankfurter Rundschau, taz)
<input type="checkbox"/>	Boulevardzeitungen (Bild, Abendzeitung, Express etc.)
<input type="checkbox"/>	Kostenlose Anzeigenblätter / kostenlose Wochenzeitungen

18. Bitte teilen Sie uns Ihr Interesse für die folgenden Zeitungsinhalte mit:

Interesse für...	sehr gering	eher gering	teils/teils	eher groß	sehr groß
Politik in Deutschland	()	()	()	()	()
Internationale Politik	()	()	()	()	()
Wirtschaft	()	()	()	()	()
Kultur	()	()	()	()	()
Regionales/Lokales	()	()	()	()	()
Sport	()	()	()	()	()
Unterhaltung/Boulevard	()	()	()	()	()
Ratgeber	()	()	()	()	()
Reise	()	()	()	()	()
Gesundheit/Fitness	()	()	()	()	()
Auto	()	()	()	()	()
Kontaktanzeigen	()	()	()	()	()
Sonstige Kleinanzeigen	()	()	()	()	()
Sonstiges, u. zwar _____	()	()	()	()	()

19. In der nachfolgenden Liste haben wir einige Aussagen gesammelt, die Menschen über sich selbst machen. Bitte kreuzen Sie jeweils an, ob die Aussagen auf Sie eher zutreffen oder eher nicht zutreffen. Sie können Ihr Urteil zwischen 1 "trifft gar nicht zu" und 7 "trifft sehr zu" abstimmen.

	trifft gar nicht zu 1	2	3	4	5	6	trifft sehr zu 7
Ich fühle mich älter als ich bin.	()	()	()	()	()	()	()
Ich bin öfter mal ungerecht.	()	()	()	()	()	()	()
Ich fühle mich körperlich gesund.	()	()	()	()	()	()	()
In meinem Leben würde ich viele Dinge ändern, wenn ich könnte.	()	()	()	()	()	()	()
Ich möchte meine Heimat nicht missen.	()	()	()	()	()	()	()
Ich kann andere Menschen zum Lachen bringen.	()	()	()	()	()	()	()
Ich bin unsportlich.	()	()	()	()	()	()	()
Ich halte mich für intelligent.	()	()	()	()	()	()	()
Manchmal schäme ich mich, Deutscher zu sein.	()	()	()	()	()	()	()
Finanziell gesehen bin ich schlecht gestellt.	()	()	()	()	()	()	()
Beim Blick in die Zukunft sehe ich meistens schwarz.	()	()	()	()	()	()	()
Politik interessiert mich nicht.	()	()	()	()	()	()	()
Ich bin ein religiöser Mensch.	()	()	()	()	()	()	()
Ich sehe nicht besonders gut aus.	()	()	()	()	()	()	()
Ich bin zufrieden mit meinem Sexualleben.	()	()	()	()	()	()	()
Ich bin ein humorvoller Mensch.	()	()	()	()	()	()	()
Es stört mich nicht, wenn Leute ganz anders sind als ich.	()	()	()	()	()	()	()
Meistens liege ich voll im Trend.	()	()	()	()	()	()	()
Es ist mir wichtig, über das politische Geschehen informiert zu sein.	()	()	()	()	()	()	()
Ich mag es, modisch gekleidet zu sein.	()	()	()	()	()	()	()
Meine Allgemeinbildung ist nicht besonders gut.	()	()	()	()	()	()	()

20. Kommt es vor, dass Sie Radio hören?	() Ja () Nein
---	-----------------

wenn „nein“, weiter mit Frage 24

21. Schätzen Sie bitte, wie lange Sie durchschnittlich am Tag aufmerksam Radio hören. Wir meinen damit nicht die Zeit, in der das Radio nur nebenbei läuft.

Wochentags (Montag-Freitag)	_____ Stunden und _____ Minuten
Wochenende (Samstag und Sonntag)	_____ Stunden und _____ Minuten

22. Nun schätzen Sie bitte, wie lange bei Ihnen insgesamt am Tag das Radio im Durchschnitt läuft. Denken Sie auch an Situationen, wo das Radio nur nebenbei läuft (im Auto, bei der Arbeit etc.).

Wochentags (Montag-Freitag)	_____ Stunden und _____ Minuten
Wochenende (Samstag und Sonntag)	_____ Stunden und _____ Minuten

23. Wenn Sie aufmerksam Radio hören: Welche Inhalte hören Sie wie oft?

	nie	selten	ab und zu	oft	sehr oft
Nachrichten	()	()	()	()	()
Politik	()	()	()	()	()
Sport	()	()	()	()	()
Kultur	()	()	()	()	()
Wirtschaft	()	()	()	()	()
Musik	()	()	()	()	()
Religion	()	()	()	()	()
Gesundheit/Fitness	()	()	()	()	()
Gesellschaft/Boulevard	()	()	()	()	()

24. Nutzen sie das Internet?	() Ja () Nein
------------------------------	-----------------

wenn „nein“, weiter mit Frage 29

25. Wie viel Zeit verbringen Sie durchschnittlich im Internet? Bitte kreuzen Sie auch an, ob sich ihre Angabe auf den Tag, die Woche oder den Monat bezieht!	_____ Stunden und _____ Minuten	pro <input type="checkbox"/> Tag <input type="checkbox"/> Woche <input type="checkbox"/> Monat
--	---------------------------------	--

26. In welchem Umfang nutzen Sie folgende Angebote des Internets privat? Wenn Sie ein Angebot nicht kennen, kreuzen Sie bitte die rechte Spalte an.

	nie	selten	ab und zu	oft	sehr oft	Kenne ich nicht
E-Mail	()	()	()	()	()	()
Newsgroups/Foren	()	()	()	()	()	()
Messenger (ICQ etc.)	()	()	()	()	()	()
Online-Spiele	()	()	()	()	()	()
Live-Streams	()	()	()	()	()	()
Chat	()	()	()	()	()	()
Download von Dateien	()	()	()	()	()	()
Informieren und Suchen	()	()	()	()	()	()
Einkaufen	()	()	()	()	()	()

27. Welche Anschlüsse an das Internet nutzen Sie? (Mehrfachnennungen möglich!)	
<input type="checkbox"/>	Privat
<input type="checkbox"/>	beruflich (Büro, Schule, Universität etc.)
<input type="checkbox"/>	Mitbenutzung (z.B. bei Freunden oder Bekannten)
<input type="checkbox"/>	Internet-Cafe

28. Wenn sie das Internet nutzen, welchen der folgenden Inhalte wenden sie sich wie oft zu?

	nie	selten	ab und zu	oft	sehr oft
Humor	()	()	()	()	()
Lifestyle / Mode	()	()	()	()	()
Gesundheit / Fitness	()	()	()	()	()
Politik	()	()	()	()	()
Religiöse Inhalte	()	()	()	()	()
Auto	()	()	()	()	()
Börse	()	()	()	()	()
Sport	()	()	()	()	()
Psychologische Ratgeber	()	()	()	()	()
Sex / Erotik	()	()	()	()	()
Wissen/Bildung	()	()	()	()	()

29. In der nachfolgenden Liste haben wir wieder einige Aussagen gesammelt, die Menschen über sich selbst machen. Bitte kreuzen Sie wieder jeweils an, ob die Aussagen auf Sie eher zutreffen oder eher nicht zutreffen. Sie können Ihr Urteil wieder zwischen 1 "trifft gar nicht zu" und 7 "trifft sehr zu" abstimmen.

	trifft gar nicht zu 1	2	3	4	5	6	trifft sehr zu 7
Ich habe ein umfassendes Allgemeinwissen	()	()	()	()	()	()	()
Ich habe keine Probleme, neue Leute kennen zu lernen.	()	()	()	()	()	()	()
Ich stehe jeder Lebenslage optimistisch gegenüber.	()	()	()	()	()	()	()
Ich führe ein glückliches Leben	()	()	()	()	()	()	()
Mit Religion habe ich nichts am Hut.	()	()	()	()	()	()	()
Ich kann schlecht damit umgehen, wenn Menschen anders denken oder handeln als ich.	()	()	()	()	()	()	()
Ich habe einen ausgeprägten Gerechtigkeitssinn.	()	()	()	()	()	()	()
Ich bin sportlich.	()	()	()	()	()	()	()
Ich bin politisch engagiert.	()	()	()	()	()	()	()
Ich lache selten.	()	()	()	()	()	()	()
Ich stehe finanziell gut da.	()	()	()	()	()	()	()
Ich fühle mich Deutschland verbunden.	()	()	()	()	()	()	()
Ich fühle mich oft krank.	()	()	()	()	()	()	()
Modische Kleidung ist mir nicht wichtig	()	()	()	()	()	()	()
Ich habe ein attraktives Äußeres.	()	()	()	()	()	()	()
Meine Intelligenz ist eher unterdurchschnittlich.	()	()	()	()	()	()	()
Ich bräuchte öfter Sex.	()	()	()	()	()	()	()
Ich fühle mich jünger als ich bin	()	()	()	()	()	()	()
Ich mache mir nichts aus meiner Heimat.	()	()	()	()	()	()	()
Neue Trends sind mir egal	()	()	()	()	()	()	()
Ich bin einsam.	()	()	()	()	()	()	()

30. Geben sie bitte an, wie oft im Jahr sie durchschnittlich krank sind. Wir meinen damit nur Krankheiten, die Sie daran hindern, Ihren normalen Tätigkeiten nachzugehen.

Ca. _____ Mal im Jahr für insgesamt _____ Tage im Jahr

31. Wie oft im Jahr gehen Sie etwa wegen einer Krankheit zum Arzt
(Vorsorgeuntersuchungen ausgenommen)?

0 ()	1-3 ()	4-6 ()	7-9 ()	10-15 ()	mehr als 15 ()
----------	------------	------------	------------	--------------	--------------------

32. Wie groß ist etwa der Kreis der Personen, die Sie zu ihren engsten Freunden zählen können?

_____ Personen

33. An wie viele Ihnen bekannte Personen könnten Sie sich bei privaten Problemen wenden?

_____ Personen

34. Stellen Sie sich vor, am nächsten Sonntag wären Wahlen und Sie wären wahlberechtigt. Würden Sie wählen gehen?

() Ja

() Nein

35. Sind Sie Mitglied in einer politischen Organisation/Partei?

() Ja

() Nein

36. Sind Sie politisch aktiv tätig (in einer Partei, Bürgerinitiative etc.)?

() Ja

() Nein

37. Was ist Ihre Nationalität?

38. Wie oft besuchen Sie religiöse Veranstaltungen bzw. üben religiöse Praktiken aus (Gottesdienste, Gebete etc)?

- () Täglich
- () Mehrmals in der Woche
- () Wöchentlich
- () Mehrmals im Monat
- () Mehrmals im Jahr
- () Seltener
- () Nie

39. Sind sie Mitglied einer Religionsgemeinschaft (Evangelisch, Katholisch, Muslimisch, etc.)?

() Ja

() Nein

40. Treiben Sie Sport? Ja Nein

**wenn „nein“,
weiter mit
Frage 42**

41. Wenn ja, wie oft treiben Sie Sport?

- Täglich
- Mehrmals in der Woche
- Wöchentlich
- Mehrmals im Monat
- Mehrmals im Jahr
- Seltener

42. Wie häufig haben Sie durchschnittlich Sex?

- Täglich
- Mehrmals in der Woche
- Wöchentlich
- Mehrmals im Monat
- Mehrmals im Jahr
- Seltener
- Nie

43. Menschen können sexuell ja ganz unterschiedlich orientiert sein. Kreuzen Sie bitte an, was am ehesten auf Sie zutrifft:

Heterosexuell Homosexuell Bisexuell

44. Leben Sie in einer festen Partnerschaft? Ja Nein

45. Kommt es vor, dass Sie Quizshows sehen? Ja Nein

**[wenn „nein“,
weiter mit
Frage 47]**

46. Wenn man Quizshows sieht, weiß man ja manchmal mehr, manchmal weniger als die Kandidaten. Wie ist das bei Ihnen: Kreuzen Sie bitte an, was auf Sie zutrifft:

	viel weniger	eher weniger	gleich viel	eher mehr	viel mehr
Im Vergleich zu den Kandidaten weiß ich meistens...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Zum Abschluß noch ein paar Fragen zu Ihrer Person:

47. Wie alt sind Sie? _____ Jahre

48. Was ist Ihr Geschlecht? männlich weiblich

49. Welcher ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

- kein Abschluss
- bin noch Schüler
- Volksschule/ Hauptschule
- Mittlere Reife / POS
- Fachschulabschluss
- Fachabitur, Fachhochschulreife
- Abitur / Hochschulreife / EOS
- Hochschulabschluss (Universität, Hochschule, Fachhochschule, Akademie, etc.)
- Promotion
- anderer Schulabschluss, und zwar _____

50. Sind Sie berufstätig (Haupttätigkeit)?

ja

nein



Wenn ja: sind Sie...

- Arbeiter/Facharbeiter
- Angestellter
- Leitender Angestellter
- Beamter
- Selbständig oder in freiem Beruf
- Wehrdienst-/Zivildienstleistender
- Azubi
- Sonstiges: _____

Wenn nein: sind Sie...

- Schüler
- Student
- Hausfrau/Hausmann
- Rentner/Vorruheständler
- Arbeitslos
- Aus anderen Gründen nicht berufstätig

Sind sie in Ihrem gelernten Beruf tätig?

Ja Nein

51. Welches Nettoeinkommen haben Sie monatlich (incl. Bafög, Rente, Zuwendungen von Familienangehörigen etc.)? Wenn außer Ihnen noch andere Personen im Haushalt (keine Wohngemeinschaften) ein Einkommen haben, geben Sie bitte in der rechten Spalte das Gesamteinkommen des Haushalts an.

Persönliches Einkommen

- unter 500 Euro
- 500-999 Euro
- 1000-1999 Euro
- 2000-2999 Euro
- 3000-3999 Euro
- 4000-4999 Euro
- 5000-5999 Euro
- 6000 und mehr

Haushaltseinkommen

- unter 500 Euro
- 500-999 Euro
- 1000-1999 Euro
- 2000-2999 Euro
- 3000-3999 Euro
- 4000-4999 Euro
- 5000-5999 Euro
- 6000 und mehr

52. Wo leben Sie?

Alte Bundesländer

Neue Bundesländer

Und woher stammen Sie?

Alte Bundesländer

Neue Bundesländer

Ausland

Sie haben es geschafft! Noch einmal herzlichen Dank für Ihre Mitarbeit!