

Vom hässlichen Entlein zum schönen Schwan?

Zur Darstellung und Wirkung von Schönheitsoperationen im Fernsehen

Constanze Rossmann / Hans-Bernd Brosius

Schönheitsoperationen stehen seit mehreren Jahren im öffentlichen Interesse. Die Zahl der Eingriffe hat deutlich zugenommen und mit der zunehmenden Berichterstattung des Fernsehens eine öffentliche Debatte über Schönheitsoperationen entfacht. Von der Kultivierungshypothese ausgehend untersucht die vorliegende Studie in einem Mehrmethodendesign, welches Bild die Boulevardformate des Fernsehens (v. a. Magazinsendungen und Reality-Soaps) von Schönheitsoperationen zeichnen (quantitative Inhaltsanalyse) und welchen Einfluss diese auf Realitätswahrnehmung, Einstellung und Handlungsbereitschaft der Zuschauer haben (Befragung, Laborexperiment). So zeigt sich, dass die Medienrealität bei Schönheitsoperationen deutlich von der tatsächlichen Realität abweicht, vor allem was Brustvergrößerungen betrifft. Dabei zeichnet das Fernsehen insgesamt ein positives Bild. Schöne Menschen wie du und ich werden noch schöner. Sowohl Experiment als auch Befragung zeigen, dass dies die Wahrnehmung von Schönheitsoperationen beeinflusst. Auf der Einstellungsebene sind nur bei den Vielsehern der Reality-Soap „Beautyklinik“ signifikante Zusammenhänge zu beobachten: Je mehr die Befragten die Sendung sahen, desto positiver standen sie Schönheitsoperationen gegenüber und desto eher waren sie selbst bereit, sich einer solchen Operation zu unterziehen.

Schlüsselwörter: Kultivierung, Medieninhalte, Medienwirkung, Gesundheitskommunikation

1. Einleitung

Seit einigen Jahren stehen Schönheitsoperationen zunehmend im öffentlichen Interesse. Zum einen hat die Zahl der Eingriffe in den letzten Jahren deutlich zugenommen, zum anderen hat die zunehmende Berichterstattung des Fernsehens eine öffentliche Diskussion über Schönheitsoperationen entfacht. Ob die Anzahl der Operationen die Berichterstattung des Fernsehens beeinflusst hat oder ob die häufig als kritiklos bezeichnete Berichterstattung weitere Operationswünsche stimuliert hat, lässt sich – wie so oft – nicht eindeutig beantworten. Wohl aber kann man der Frage nachgehen, ob die Art der Darstellung in der Fernsehberichterstattung die Wahrnehmung und Beurteilung von Schönheitsoperationen in den Augen der Rezipienten verändert. Dieser Frage geht der vorliegende Beitrag nach. Mit Hilfe einer Kombination aus Inhaltsanalyse, Befragung und Experiment wird versucht, auf der Basis von kultivierungstheoretischen Überlegungen festzustellen, welche kausalen Zusammenhänge zwischen Fernsehberichterstattung und Rezipientenurteilen bestehen.

2. Hintergrund

Die ästhetisch-plastische Chirurgie in Deutschland boomt. Nach einer Schätzung der deutschen Gesellschaft für ästhetisch-plastische Chirurgie (DGÄPC) wurden im Jahre 2002 in Deutschland über 400 000 Eingriffe vorgenommen (o. V., 2002). Laut Pressemitteilung der Vereinigung der Deutschen Ästhetisch-Plastischen Chirurgen (VDÄPC) und der Vereinigung der Deutschen Plastischen Chirurgen (VDPC) liegt die Zahl sogar

bei 660 000 Eingriffen und hat sich seit 1990 versechsacht (VDÄPC, 2004). Die Zahl der tatsächlich durchgeführten Eingriffe dürfte noch um ein Deutliches höher liegen, da Schönheitschirurgische Eingriffe keiner Meldepflicht unterliegen und häufig auch von Ärzten durchgeführt werden, die keine spezifische Fortbildung im Bereich der ästhetisch-plastischen Chirurgie absolviert haben. Internationale Statistiken der International Society of Aesthetic Plastic Surgery (ISAPS, 2003; 2004) untermauern, dass es sich hier um keine isolierte Entwicklung in Deutschland handelt. Die Anzahl der Eingriffe steigt in nahezu allen Industrienationen. Allerdings scheint sich in Deutschland ein besonders starkes Wachstum abzuzeichnen. Wurden hierzulande im Jahr 2000 drei Prozent der weltweit durchgeführten Eingriffe vorgenommen (Rang 11), so steigerte sich die Zahl im Jahr 2002 schon auf fünf Prozent (und damit auf Rang 6). Im Jahr 2003 fiel Deutschland im internationalen Vergleich wieder zurück auf vier Prozent (und damit Rang 8).

Das, was umgangssprachlich als „Schönheitsoperation“ bezeichnet wird, ist keine medizinische Kategorie im eigentlichen Sinn. Die Medizin unterscheidet zwischen „ästhetisch-plastischer Chirurgie“ (häufig auch als kosmetische Chirurgie bezeichnet) und „plastisch-rekonstruktiver Chirurgie“ (auch als Chirurgie zur Wiederherstellung bezeichnet). Letztere umfasst Operationen, die der Wiederherstellung der Körperfunktionalität dienen, etwa Eingriffe nach Verbrennungen, Schädeltraumata oder Gewebeentfernungen (z. B. Brusttumor). Ästhetisch-plastische Chirurgie umfasst solche Operationen, die als nonfunktional bezeichnet werden. Die Körperfunktionen werden durch die Operation (idealerweise) in keiner Weise verändert, die Operationen dienen lediglich der Ästhetik des Körpers (vgl. VDPC, 2005). Umgangssprachlich wird Letzteres mit dem Begriff Schönheitsoperationen gleichgesetzt. In diese Kategorie fallen Laserbehandlungen, Fettabsaugungen, Lidplastiken, Brustvergrößerungen und -verkleinerungen, Nasen- und Ohrkorrekturen, Bauchdeckenplastiken, Faceliftings, Kieferkorrekturen. Hinzu kommen nichtchirurgische Eingriffe wie Faltenbehandlungen mit Botox, die jedoch häufig im Zusammenhang mit Schönheitsoperationen aufgeführt

Tabelle 1: Schönheitsoperationen in Deutschland 2003

| Art der Operation | Häufigkeit | Prozent |
|---------------------------|------------|---------|
| Faltenbehandlung (Laser) | 39 000 | 22,2 |
| Faltenbehandlung (Botox)* | 25 400 | 14,5 |
| Fettabsaugung | 24 000 | 13,7 |
| Ausfüllen von Falten* | 15 200 | 8,7 |
| Lidplastiken | 12 800 | 7,3 |
| Brustvergrößerung | 8 000 | 4,6 |
| Nasenresektion | 6 800 | 3,9 |
| Ohrkorrektur | 4 100 | 2,3 |
| Brustverkleinerung | 3 500 | 2,0 |
| Bauchdecken-Plastik | 2 500 | 1,4 |
| Facelifting | 2 400 | 1,4 |
| Kieferkorrektur | 1 900 | 1,0 |
| Sonstige | 30 000 | 17,1 |

* nichtoperative Eingriffe zur Faltenbehandlung

Basis: n = 175 600 Operationen (inkl. nichtoperative Faltenbehandlungen) durch Mitglieder der Gesellschaft für Ästhetische Chirurgie Deutschland e.V.

Quelle: GÄCD (2004)

werden. Tabelle 1 zeigt die Verteilung der „Schönheitsoperationen“, die von Mitgliedern der Gesellschaft für Ästhetische Chirurgie Deutschland e. V. (GÄCD) im Jahr 2003 durchgeführt wurden. Inwieweit diese Zahlen mit der Verteilung aller Operationen in Deutschland übereinstimmen, muss dahingestellt bleiben.

Da es für den Bereich der Schönheitsoperationen keinen eigenen Facharzt gibt, können potenzielle Patienten nur schwer nachvollziehen, inwieweit ein Arzt für den jeweiligen Eingriff fachlich geeignet ist. Schönheitsoperationen werden entsprechend nicht nur von ästhetisch-plastischen Chirurgen durchgeführt, sondern häufig auch von HNO-Ärzten, allgemein praktizierenden Ärzten oder Hautärzten. Da hierdurch die fachliche Kompetenz nicht immer einwandfrei festzustellen ist, bekommen Informationen, die nicht in erster Linie medizinischer Natur sind, eine große Bedeutung. Hierzu dürften neben der Mund-zu-Mund-Propaganda vor allem Einflüsse medialer Natur zu zählen sein.

2.1 Darstellung von Schönheitsoperationen im Fernsehen

Nicole Minkewitz (2003) hat in ihrer Magisterarbeit die Darstellung von verschiedenen Krankheiten in informationsorientierten Sendungen des Fernsehens (Infotainment) untersucht. Sie konnte feststellen, dass plastische Chirurgie im weitesten Sinne regelmäßig und häufig Gegenstand der Berichterstattung ist: So nimmt sie unter den anderen, im Fernsehen häufiger thematisierten medizinischen Disziplinen (innere Medizin, Chirurgie allgemein, Unfallmedizin, Psychologie, Frauenheilkunde) insgesamt den dritten Rang ein. Während Schönheitsoperationen in der Realität nur 0,6 Prozent aller Operationen ausmachen, beträgt ihr Anteil in der Berichterstattung des Fernsehens 12,5 Prozent, womit sie im Vergleich zur Realität deutlich überrepräsentiert sind.

Schönheitsoperationen sind derzeit regelmäßig Gegenstand von Boulevardmagazinen und Reality-Soaps im Fernsehen, spätestens seitdem RTL II im Jahr 2002 die Sendereihe „Beautyklinik“ startete. Im Mittelpunkt der Sendung standen 16 junge Menschen, die sich aus kosmetischen Gründen für eine Operation entschieden hatten und vom Operationswunsch über die explizite Darstellung des chirurgischen Eingriffs und den Aufenthalt in der Spezialklinik bis hin zur Nachkontrolle und Beurteilung des Ergebnisses begleitet wurden. Durch die Zentralität des Themas in der Sendung entfachte die „Beautyklinik“ eine gesellschaftliche Diskussion darüber, ob durch die unkritische und sorglose Darstellung von Schönheitsoperationen bei Rezipienten der Wunsch geschürt wird, sich selbst einer solchen Operation zu unterziehen (vgl. BLM, 2002, 2005; NLM, 2004; KJM, 2004a, 2004b; DGÄPC, 2004; Bundesärztekammer, 2004). Nichtsdestotrotz haben die Fernsehsender noch mehr Formate entwickelt oder aus den USA übernommen, die Schönheitsoperationen in den Mittelpunkt stellen. So sendete etwa MTV im Juli 2004 die Sendereihe „I want a famous face“, in der das Aussehen junger Amerikaner mithilfe schönheitschirurgischer Eingriffe an ihre Idole (z. B. Britney Spears oder Brad Pitt) angepasst wurden. RTL II startete im August 2004 die zehnteilige Dokumentation „Letzte Hoffnung Skalpell – Schönheit um jeden Preis“, RTL folgte mit der Sendereihe „Alles ist möglich“, in der sich zwölf Patienten für die Schönheit operieren ließen. Das amerikanische Format „The Swan“ wurde von ProSieben übernommen, um auch deutschen Kandidaten den Traum vom „Hässlichen Entlein zum schönen Schwan“ anhand persönlicher Diät- und Fitnessprogramme, aber auch mit Zahnbehandlungen und schönheitschirurgischen Eingriffen möglich zu machen. Zudem gingen diverse fiktionale Serien wie die „Beauty Queen“ (RTL) und ihr amerikanisches Vorbild „Nip/Tuck“ (ProSieben) auf Sendung, die die Welt plastischer Chirurgen im

beruflichen wie auch privaten Umfeld darstellen. Den bisherigen Höhepunkt stellte wohl die geplante Live-Übertragung einer Schönheitsoperation im Big-Brother-Haus durch RTL II dar. Nach erheblicher öffentlicher Debatte wurde letztlich lediglich ein Gespräch gezeigt, in dem ein Schönheitschirurg die Hausbewohner zu operativen Eingriffen beriet. Allein das im Vorabendprogramm ausgestrahlte Gespräch stellte jedoch laut Kommission für Jugendmedienschutz der Landesmedienanstalten (KJM) bereits einen Verstoß gegen die Jugendschutzbestimmungen dar, da es geeignet sei, „Zuschauer unter 16 Jahren in ihrer Entwicklung zu einer eigenverantwortlichen und gemeinschaftsfähigen Persönlichkeit zu beeinträchtigen“ (vgl. KJM, 2004a).

Schon die Pioniersendung des Beauty-Fernsehens, die „Beautyklinik“, hatte die Medienwächter auf den Plan gerufen. Das Format, so der BLM-Jugendschutzbericht des ersten Halbjahres 2002, „zeichnete sich dabei durch eine undifferenzierte und einseitige Auseinandersetzung mit der Thematik aus. So wurde von den Protagonisten fast durchgängig eine befürwortende, positive Einstellung gegenüber kosmetischen Eingriffen vertreten, kritische Äußerungen fanden nur am Rand Berücksichtigung“ (BLM, 2002: 15). Dennoch bewegte sich die „Beautyklinik“ dabei noch im Rahmen des Zulässigen: „Verstöße gegen die einschlägigen Bestimmungen des RStV wurden bei der Beobachtung nicht festgestellt.“ (ebd.) Deutlichere Kritik seitens der Landesmedienanstalten wurde bei neueren Formaten wie „I want a famous face“ (MTV), „Alles ist möglich“ (RTL), „Beauty Queen“ (RTL) und „The Swan“ (ProSieben) laut. Mit diesen Sendungen werde „das Leitbild vermittelt, dass sich der Selbstwert des Menschen ausschließlich nach fragwürdigen Schönheitsidealen bemisst“, und es entstehe der Eindruck, „durch medizinisch nicht notwendige Schönheitsoperationen werde nicht nur das Aussehen ‚verbessert‘, sondern auch die Persönlichkeit, das Selbstbewusstsein, die gesellschaftliche Akzeptanz und die Chancen für den beruflichen Erfolg gestärkt“ (NLM, 2004). Die KJM verabschiedete schließlich mit der Begründung, dass solche Sendungen Kinder und Jugendliche in ihrer Entwicklung beeinträchtigen könnten, im Juli 2004 den Grundsatzbeschluss, dass Fernsehformate, „in denen Schönheitsoperationen zu Unterhaltungszwecken angeregt, durchgeführt oder begleitet werden“, grundsätzlich nicht vor 23.00 Uhr gezeigt werden dürfen (KJM, 2004b). Bei sechs geprüften Folgen von „I want a famous face“ (MTV) kam die Kommission zu dem Ergebnis, dass sie „einen Verstoß gegen die Bestimmungen des JStV darstellen, weil sie geeignet sind, die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen zu beeinträchtigen“ (KJM, 2004a). Im aktuellen BLM-Jugendschutzbericht sind Sendungen über Schönheitsoperationen weiterhin Thema (BLM, 2005): Einige Sendungen sind noch auf dem Prüfstand und werden im Hinblick auf mögliche Entwicklungsbeeinträchtigungen von Kindern und Jugendlichen untersucht.

Doch nicht nur seitens der Medienanstalten wurde Kritik an den Sendungen laut. Auch die Mediziner selbst äußerten sich kritisch gegenüber dem Boom von Schönheitsoperationen im Fernsehen. So hat die DGÄPC etwa einen Patienten-Ratgeber zum Thema „Schönheits-OP-Shows“ herausgegeben, der eine Zusammenfassung der aktuellen Mediendiskussion sowie Tipps für die Planung von Schönheitsoperationen umfasst (DGÄPC, 2004). Die Bundesärztekammer reagierte mit einer „Koalition gegen den Schönheitswahn“ auf den Boom von Schönheitsoperationen im Fernsehen. Die Koalition will „gegen den Schönheitswahn an Medien und Öffentlichkeit appellieren, verantwortungsbewusster in der Darstellung so genannter schönheitschirurgischer Eingriffe vorzugehen und vor allem nicht länger Kinder und Jugendliche als Zielgruppe anzusprechen“ (Bundesärztekammer, 2004).

2.2 Forschungsstand zum Einfluss von Schönheitsoperationen im Fernsehen auf Wahrnehmung und Einstellungen der Zuschauer

Die Argumente gegen die Darstellung von Schönheitsoperationen im Fernsehen basieren in der Regel auf der Annahme negativer Einflüsse der Sendungen auf die Zuschauer. Tatsächliche Belege hierfür sind bislang rar, weshalb sich die vorliegende Studie nun dieser Frage widmet. Hinweise auf einen Einfluss der Medien auf Körperwahrnehmung und Verhalten vor dem Hintergrund des propagierten Schönheitsideals lassen sich bisher hauptsächlich im Zusammenhang mit der Essstörungsproblematik finden. Zahlreiche Inhaltsanalysen, vor allem aus dem amerikanischen Raum, haben verschiedene Mediengattungen im Hinblick auf das dort vertretene Schönheitsideal untersucht (vgl. Garner & Garfinkel, 1980; Silverstein, Perdue, Peterson & Kelly, 1986; Toro, Cervera, & Pérez, 1988; Wiseman, Gray, Mosimann & Ahrens, 1990). Aus den Ergebnissen lassen sich grob drei Schlussfolgerungen ziehen:

1. Schönheit und schönheitsbezogene Themen gewinnen in allen Medien zunehmend an Bedeutung. Im Fernsehen wurden entsprechende Sendeformate entwickelt, aber auch im Zeitschriftenmarkt haben sich zahlreiche Titel etabliert, die sich schwerpunktmäßig dem Thema Schönheit widmen (z. B. „Fit for Fun“, „InStyle“, „Shape“, „Men’s Health“).
2. Die Protagonisten in fiktionalen FernsehInhalten unterscheiden sich bezüglich ihrer Attraktivität deutlich von einem wie auch immer gearteten Bevölkerungsdurchschnitt. Sie sind in der Regel jünger und attraktiver. Dies gilt vor allem für Frauen (vgl. z. B. Silverstein et al., 1986).
3. Im Zeitverlauf lässt sich feststellen, dass das Schönheitsideal, das im Fernsehen propagiert wird, zunehmend „schlanker“ wird (vgl. Wiseman et al., 1990, Silverstein et al., 1986).

Ob die mediale Darstellung von Schönheit einen Einfluss auf Meinungen, Vorstellungen und vor allem Verhalten von Rezipienten hat, ist in verschiedenen Studien bereits untersucht worden. Im Mittelpunkt standen dabei bislang Essstörungen und Körperzufriedenheit. Die vorliegenden Studien lassen sich unterteilen in solche, die Befragungsdesigns verwenden (z. B. Stice, Schupak-Neuberg, Shaw & Stein, 1994; Harrison, 1997; Harrison & Cantor, 1997; Botta, 1999), und solche, die experimentell vorgehen (z. B. Tan, 1979; Myers & Biocca, 1992; Stice & Shaw, 1994). Folgt man den Metaanalysen von Berel & Irving (1988), Groesz, Levine & Mumen (2002) und Holmstrom (2004) so kann man schlussfolgern, dass es einen schwachen konsistenten Einfluss des Fernsehens sowohl auf Körperzufriedenheit als auch auf Essstörungen gibt. Vor allem Frauen, die häufig schönheitsbezogene Sendeformate rezipieren, sind mit ihrem eigenen Körper häufiger unzufrieden und neigen eher zu Essstörungen. Hinweise auf einen Einfluss der Medien auf die Einstellungen zu Schönheitsoperationen finden sich bislang nur wenige. Erste Hinweise auf einen Zusammenhang lassen sich in der oben angesprochenen Studie zur Darstellung und Wirkung medizinischer Inhalte in Infotainment-Sendungen finden (Minkewitz, 2003). Hier zeigte sich, dass Vielseher von Boulevardmagazinen den Anteil von Brustvergrößerungen überschätzten. Da diese Studie jedoch Krankheitserscheinungen verschiedenster Art und das Arztbild umfasste, konnte sie nicht detaillierter auf Schönheitsoperationen eingehen. So wurden Einstellungen zu Schönheitsoperationen nicht abgefragt. Harrison (2003) untersuchte im Rahmen einer Studie zum Einfluss des Fernsehens auf Körperideale von Frauen dagegen auch die Einstellung zu Schönheitsoperationen zur Erreichung des eigenen Körperideals. Sie konnte zeigen, dass amerikanische Frauen mit erhöhtem

Konsum von Fernsehsendungen, deren Charaktere ideale Körpermaße aufweisen, eine positivere Einstellung zu operativen Brustbehandlungen und Fettabsaugungen hatten.¹

2.3 Theoretischer Hintergrund

Thema und vermutete Wirkungsprozesse legen es nahe, als theoretischen Rahmen die von Gerbner entwickelte Kultivierungshypothese heranzuziehen (vgl. Gerbner & Gross, 1976), die davon ausgeht, dass die Menschen der modernen Gesellschaft einen Großteil ihrer Erfahrungen aus der Fernsehwelt ziehen und ihre Realität aus den medial vermittelten Botschaften rekonstruieren (für einen Überblick vgl. Gerbner, 2002; Weimann, 2000). Dem Fernsehen kommt dabei zentrale Bedeutung zu, weil es sich von anderen Massenmedien aufgrund seiner allgegenwärtigen Verfügbarkeit, seiner hohen Reichweite und zeitlichen Inanspruchnahme und vor allem aufgrund der Gleichförmigkeit seiner Botschaften, ihrer Bildhaftigkeit und Realitätsnähe unterscheidet. Durch die langfristige Formung von Weltbildern, Normen und Werten fungiert das Fernsehen nach diesem Verständnis als zentrale Sozialisationsinstanz. Die Kultivierungsforschung versucht daher nachzuweisen, dass Rezipienten, die viel fernsehen, die Realität im Sinne der Fernsehwelt wahrnehmen und beurteilen, während Wenigseher in ihren Urteilen der tatsächlichen Realität näher kommen (Gerbner, Gross, Morgan & Signorielli, 1986: 18). Im Zuge der Weiterentwicklung des Ansatzes wurden dabei zwei Subprozesse unterschieden, die parallel oder stufenweise verlaufende Lerneffekte beschreiben: Kultivierung erster Ordnung bezieht sich auf die Einschätzung von Ereignishäufigkeiten (z. B. Verbrechen, Morde, hier etwa Häufigkeiten bestimmter schönheitsoperativer Ein-griffe) oder soziodemographischen Merkmalen (z. B. Geschlechtsverteilung, Alter), Kultivierung zweiter Ordnung meint die Herausbildung von Einstellungen, Bewertungen und Wertvorstellungen (vgl. hierzu v. a. Hawkins, Pingree & Adler, 1987; Potter, 1991a, 1991b).

Eine weitere Fortentwicklung des Kultivierungsansatzes lässt sich in der zunehmenden Berücksichtigung genrespezifischer Kultivierungseffekte finden, die einen stärkeren Einfluss selektiver, genrespezifischer Fernsehnutzung gegenüber der allgemeinen Fernsehnutzung postuliert. So zeigten etwa Hawkins & Pingree (1981) bereits Anfang der achtziger Jahre, dass die Zusammenhänge zwischen Fernsehnutzung und Realitäts-wahrnehmung in Abhängigkeit von einzelnen Genres deutlich variieren können. Zahlreiche Forscher replizierten diese Beobachtung und kamen zu dem Schluss, dass die Kul-tivierung von Wahrnehmungen und Einstellungen durch spezifische Genres, Themen oder Sender sogar stärker ausfällt als durch genreübergreifende Botschaften.² Vor die-sem Hintergrund gehen wir davon aus, dass schönheitsbezogene Sendungen genrespe-zifische Kultivierungseffekte nach sich ziehen. Während aber zu den verschiedensten

1 Bemerkenswert ist die Beobachtung, dass dieser Zusammenhang von der Zufriedenheit mit der eigenen Brustgröße abhängig war: Frauen, die ihre eigene Brust zu klein fanden, befürworteten mit erhöhtem Fernsehkonsum verstärkt Brustvergrößerungen, aber nicht Brustverkleinerun-gen, bei Frauen, die ihre Brust zu groß fanden, war der Zusammenhang umgekehrt (Harrison, 2003).

2 Potter & Chang (1990) und Potter (1990) verglichen den Einfluss verschiedener Genres, Sen-dungen und Sendungstypen und fanden unterschiedliche Effekte. Cohen & Weimann (2000) wiesen auch in Israel stärkere Kultivierungseffekte durch Genres nach. Für eine ausführliche Diskussion genrespezifischer Kultivierung vgl. Bilandzic & Rössler (2004).

Genres und Themen Kultivierungsstudien vorliegen³, die einen schwachen Zusammenhang zwischen der Nutzungsintensität bestimmter Genres und Kultivierungseffekten nahe legen, besteht im Zusammenhang mit Schönheitsoperationen noch Forschungsbedarf.

Eine zweite theoretische Fundierung lässt sich in der Theorie des sozialen Vergleichs (Festinger, 1954) finden. Festinger unterstellt dabei, dass Menschen ihre eigenen Meinungen und Fähigkeiten permanent bewerten. Bei der Umsetzung dieses Bestrebens werden intersubjektiv überprüfbare Informationen (z. B. physikalische Daten) herangezogen. Sind jedoch solche Wertungsstandards nicht vorhanden, orientieren sich Personen an den Meinungen und Fähigkeiten anderer Personen. Übertragen auf die Darstellung von Schönheit in den Medien könnte dies bedeuten, dass die mediale Darstellung einen Vergleichsmaßstab nahe legt, anhand dessen soziale Vergleichsprozesse erfolgen. In diesem Fall liegt es nahe zu vermuten, dass Personen die Attraktivität des medial präsentierten Vorbildes anzustreben versuchen. Festinger konnte dabei feststellen, dass (ähnlich wie das Bandura später theoretisch fundiert hat, vgl. Bandura, 2001) Vergleichsprozesse vor allem mit solchen Personen vorgenommen werden, die als relativ ähnlich zur eigenen Person wahrgenommen werden. Schönheitsrelevante soziale Vergleichsprozesse finden also vor allem dann statt, wenn im Fernsehen Personen präsentiert werden, die dem Rezipienten ähnlich erscheinen, ähnliche Probleme haben und sich zu einem Thema ähnlich äußern. Vor diesem Hintergrund wird die vorliegende Untersuchung durch folgende Fragestellungen geleitet:

Forschungsfrage 1: Wie werden Schönheitsoperationen in den Boulevardformaten (Magazinsendungen, Reportagen, Dokumentationen und „Beautyklinik“) des deutschen Fernsehens dargestellt? Im Einzelnen zählt hierzu:

- a) Wie groß ist der Anteil der verschiedenen Eingriffe?
- b) Welche Merkmale haben die Personen, die sich operieren lassen?
- c) Wie werden die Schönheitsoperationen von den verschiedenen Beteiligten (Patient, Arzt, Gesamtenor) bewertet?
- d) Werden die Risiken der Operationen thematisiert und welche?

Forschungsfrage 2: Welche Abweichungen von der Realität lassen sich in der Berichterstattung des Fernsehens identifizieren? Dies betrifft im Wesentlichen die gleichen Merkmale, die bereits unter Forschungsfrage 1 genannt sind.

Forschungsfrage 3: Welche Realitätsvorstellungen im thematischen Kontext von Schönheitsoperationen entwickeln solche Rezipienten, die die entsprechenden Boulevardformate häufig rezipieren, im Vergleich zu solchen, die solche Formate nur selten oder gar nicht sehen. Hier werden im Sinne der Kultivierungshypothese Kultivierungsindikatoren erster und zweiter Ordnung unterschieden.

³ Vgl. z. B. Buerkel-Rothfuss & Mayes (1981) und Alexander (1985) zum Einfluss von Soap Operas, Pfau, Mullen, Deidrich & Garrow (1995) zu Rechtsanwalts-Sendungen, Davis & Mares (1998), Rössler & Brosius (2001) und Hasebrink (2001) zu Talkshows, Pfau, Mullen & Garrow (1995) und Rossmann (2002; 2003) zu Krankenhausserien sowie Valkenburg & Patiwaal (1998) zu Gerichtsfernsehen.

Forschungsfrage 4: Lassen sich im Sinne sozialer Vergleichsprozesse und sozialer Lerntheorie (vgl. Festinger, 1954; Bandura, 2001) unterschiedliche Kultivierungseffekte erster und zweiter Ordnung in der Gesamtstichprobe im Vergleich mit denjenigen feststellen, die ein erhöhtes Identifikationspotenzial mit den dargestellten Schönheitsoperations-Patienten aufweisen (jüngere, weibliche Zuschauer)?

Forschungsfrage 5: Hat die Art der Darstellung einen Einfluss auf mögliche Kultivierungseffekte?

3. Methode

Die Untersuchung ist als Mehrmethodenansatz konzipiert: Mit einer *Inhaltsanalyse* wurde die Darstellung von Schönheitsoperationen in Magazinsendungen des deutschen Fernsehens und in der „Beautyklinik“ untersucht. Mit einer *Befragung* wurden Zusammenhänge zwischen Fernsehnutzung und Wahrnehmungen bzw. Einstellungen und Handlungsbereitschaft von Rezipienten untersucht. Das bei Befragungen typischerweise auftretende Kausalitätsproblem wurde durch ein zusätzliches *Experiment* angegangen. Hier wurden Beiträge über Schönheitsoperationen variiert, um feststellen zu können, ob die Art der Darstellung kausal mit der Wahrnehmung und Beurteilung des Beitrags zusammenhängt.

3.1 Inhaltsanalyse

Für die Inhaltsanalyse wurden vom 1. Februar bis 31. Mai 2003 alle nonfiktionalen Sendungen der sieben meistgenutzten überregionalen Fernsehsender ARD, ZDF, RTL, Sat.1, ProSieben, RTL II und Vox, die Schönheitsoperationen potenziell thematisieren konnten, aufgezeichnet. Für eine repräsentative Stichprobe wäre sicherlich eine Zufallsauswahl oder künstliche Wochen innerhalb eines Jahres besser gewesen, um etwa saisonale Effekte zu vermeiden. Dies hätte die Aufzeichnungsphase jedoch erheblich verlängert, weshalb wir uns zugunsten einer zeitnahen Untersuchung dieses aktuellen Themas für die umfassende Aufzeichnung des aktuellen Materials entschieden. Um dennoch eine ausreichende Basis zu erreichen, wurde ein Zeitraum von vier Monaten gewählt. Weitere Vorteil dieses Zeitraums war die Tatsache, dass die im Untersuchungszeitraum einzige vorhandene Reality-Soap „Die Beautyklinik“ in diesen vier Monaten zum zweiten Mal ausgestrahlt wurde, womit sie in die Analyse aufgenommen werden konnte, ohne die Sendungen über andere Wege beschaffen zu müssen. Neben der „Beautyklinik“ wurden sämtliche Boulevard- und Promimagazine, z. B. „leute heute“ (ZDF), „Blitz“ (Sat.1), „Brisant“ (ARD), „Explosiv“ (RTL); Trend- und Lifestylenmagazine, z. B. „Life“ (RTL), „fit for fun“ (Vox); Gesundheitsmagazine, z. B. „Praxis täglich“ (ZDF), „Ratgeber Gesundheit“ (ARD); Jugend-, Erotik-, Frauenmagazine, z. B. „Bravo TV“ (ZDF), „Wahre Liebe“ (Vox), „Mona Lisa“ (ZDF) aufgenommen. Monothematische Reportagen und Dokumentationen, z. B. „ProSieben Reportage“, „ZDF Reportage“, „37 Grad“ (ZDF), wurden nur dann aufgezeichnet, wenn sie laut Programmankündigung vermuten ließen, dass sie das Thema Schönheit oder Schönheitsoperationen behandelten (für eine Auflistung aller aufgezeichneten und gesichteten Sendungen vgl. Schaubild A1 im Anhang). Insgesamt wurden 1 263 Sendungen aufgezeichnet, in denen prinzipiell Beiträge über Schönheitsoperationen vorkommen können. Als spezielle Sendereihe wurde die „Beautyklinik“ (RTL II) vollständig aufgezeichnet. In 105 Sendungen (dies entspricht

etwa 8 % der Sendungen) fand sich zumindest ein Beitrag über Schönheitsoperationen. Diese Sendungen, die fast ausschließlich auf Privatsendern liefen, wurden ganz (bei der „Beautyklinik“ oder monothematischen Reportagen) oder teilweise (nur die Magazinbeiträge, die sich auf Schönheitsoperationen bezogen) codiert.

Für die Codierung wurde ein Codebuch mit drei verschiedenen Analyseebenen entwickelt: Die formalen Sendungsmerkmale (Sendung, Sender, Ausstrahlungszeit, Sendungsdauer) wurden auf der *Sendungsebene* erfasst, auf der *Beitragsebene* wurden Merkmale der gezeigten Schönheitsoperation und die Bewertung von Schönheitsoperationen allgemein (Beitragstenor) erfasst. Die inhaltlich wichtigste Codierebene bildete die *Akteurebene* der Patienten, auf der die Patientenmerkmale (Alter, Geschlecht, Beruf, Klassenzugehörigkeit, Prominenz und äußeres Erscheinungsbild vor der OP⁴) erfasst wurden sowie Merkmale der durchgeführten bzw. geplanten Schönheitsoperation (behandelte Körperteile, angewandte Methode, objektives Ergebnis des Eingriffs⁵ und subjektive Bewertung des Eingriffs durch den Patienten, Thematisierung potenzieller Risiken, tatsächlich aufgetretene Komplikationen). Schließlich wurde auch die generelle Einstellung des auftretenden Arztes zu Schönheitsoperationen codiert. Nach einem Pretest und einer eingehenden Codiererschulung analysierten insgesamt 16 Codierer das Untersuchungsmaterial anhand dieses Codebuchs.

3.2 Befragung

Von Anfang Juni bis Mitte Juli 2003 (also kurz nach dem Untersuchungszeitraums der Inhaltsanalyse) wurden 294 Bundesbürger ab 15 Jahren schriftlich befragt. Die Stichprobe wurde mit Hilfe des Schneeballsystems gewonnen, sie kann daher keinen Anspruch auf Repräsentativität erheben. Da es uns aber nicht um die Feststellung absoluter Sehdauern geht, sondern um relative Aussagen über den Zusammenhang zwischen genutzter Menge von Fernsehsendungen und Kultivierungseffekten, wurde dieser Nachteil zugunsten forschungswirtschaftlicher Vorteile in Kauf genommen. Entsprechend dienten als unabhängige Variablen die Nutzungshäufigkeit von Boulevardmagazinen und Reportagen und der „Beautyklinik“ sowie die allgemeine Fernsehnutzung. Intervenierende Variablen waren Soziodemographie und Realitätserfahrung mit Schönheitsoperationen, abhängige Variablen waren Häufigkeitseinschätzungen von Schönheitsoperationen, die Einschätzung des Risikos, die Einschätzung von Alter und Geschlecht von typischen Schönheitsoperationspatienten (Kultivierung erster Ordnung).

-
- 4 Um eine reliable Codierung zu gewährleisten, wurde das Erscheinungsbild relativ grob erfasst. Als „hässlich“ wurden diejenigen eingestuft, die etwa durch Narben, Buckel, Akne entstellt waren, ungepflegt waren, z. B. durch fettige Haare, schlampige Kleidung trugen oder eine extrem dicke oder magere Figur hatten; als „durchschnittlich“ galten diejenigen, die ein unauffälliges Äußeres hatten, keine besonders abstoßenden, aber auch keine anziehenden Merkmale, eine durchschnittliche Figur, weder schlank noch dick und unauffällige Kleidung trugen; als „attraktiv/ hübsch“ galten diejenigen, die schön waren, ein einnehmendes Äußeres und eine schlanke Figur mit stimmigen Proportionen hatten und ein gepflegtes Äußeres in Bezug auf Haut, Haare und Kleidung.
- 5 Hier wurde der Tenor des Beitrages bezüglich des Endergebnisses der Operation codiert, nicht die subjektive Bewertung durch Patient oder Angehörige. Es geht also um das Ergebnis des Eingriffs vom medizinischen Standpunkt aus oder aus der Sicht des Sprechers. Bei unterschiedlicher Bewertung durch Arzt und Sprecher des Beitrags wurde die Bewertung des Arztes codiert, da anzunehmen ist, dass sich Letztere in der Wahrnehmung der Zuschauer eher niederschlägt als die Bewertung aus dem Off (siehe hierzu auch Kapitel 4.1)

Zusätzlich wurde nach der Einstellung zu Schönheitsoperationen allgemein und der eigenen Bereitschaft, sich einer solchen zu unterziehen, gefragt (Kultivierung zweiter Ordnung). Zufriedenheit mit dem eigenen Aussehen und die Bedeutung von Attraktivität für Glück und Erfolg einer Person wurden ebenfalls erhoben. Details zur Erhebung der einzelnen Merkmale finden sich in Schaubild A2 im Anhang, weitere Einzelheiten der Befragung können der Magisterarbeit von Katrin Schoenwald (2003) entnommen werden.

3.3 *Experiment*

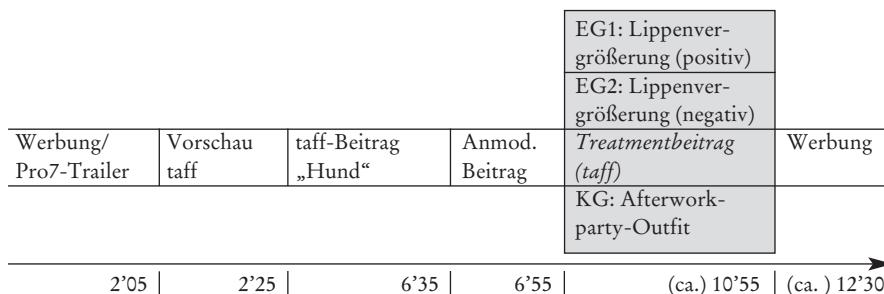
Die experimentelle Untersuchung wurde als Laborexperiment konzipiert. Dabei wurde ein einfaktorielles Design gewählt, bei dem die unabhängige Variable dreifach abgestuft war. Die Experimentalgruppe 1 sah einen Beitrag der Sendung „taff“ über Lippenvergrößerung, der positiv auf die Operation einging: Drei Patientinnen unterziehen sich jeweils unterschiedlichen Methoden zur Lippenvergrößerung und zeigen sich jeweils nach der Behandlung zufrieden mit dem Ergebnis. Die Experimentalgruppe 2 sah ebenfalls einen taff-Beitrag über Lippenvergrößerung, deren Behandlungsergebnis jedoch negativ ausfällt. Die Kontrollgruppe sah einen taff-Beitrag über Kleidung für Afterwork-partys, der somit ebenfalls in den Bereich von Aussehen und Styling fällt, aber nicht auf schönheitschirurgische Behandlungen eingeht.

Diese Vorgehensweise ist aus zweierlei Gründen angreifbar: Zum einen unterscheiden sich die präsentierten Beiträge nicht nur in der positiven oder negativen Bewertung, sondern auch hinsichtlich anderer Faktoren, da es sich um verschiedene Beiträge handelt (gravierender Unterschied: der positive Beitrag zeigt drei Patientinnen, der negative lediglich eine). Zum anderen sind Lippenvergrößerungen streng genommen nicht unter schönheitschirurgische Eingriffe einzuordnen. Die Präsentation ein und desselben Beitrags einmal negativ bewertet, einmal positiv (etwa durch Moderation aus dem Off) wäre methodisch weniger angreifbar. Allerdings geht eine solche Manipulation in der Regel zu Lasten der Beitragsqualität, worunter auch die wahrgenommene Echtheit der Beiträge und somit ihre externe Validität erheblich leidet. Daher entschieden wir uns für die extern validere Variante und suchten nach vergleichbaren Magazinbeiträgen (hinsichtlich Sendung, Art des Eingriffs, Beitragslänge). Damit erklärt sich auch die Entscheidung für Lippenvergrößerung als Thema der Beiträge: Nur im Zusammenhang mit diesem Thema ließen sich vergleichbare Beiträge, einmal mit negativem Behandlungsergebnis, einmal mit positivem, finden. Da Lippenvergrößerungen jedoch in der öffentlichen Debatte und teils auch von Vereinigungen plastischer Chirurgen meist in das Spektrum schönheitschirurgischer Eingriffe einbezogen werden (vgl. etwa DGÄPC, 2005), wurde dies in Kauf genommen.

Die Zielsetzung des Experiments wurde dadurch verschleiert, dass den Probanden mitgeteilt wurde, dass wir den Einfluss der Fernsehnutzung auf die Konzentrationsleistung messen wollten. Entsprechend fanden Konzentrationstests statt, die jedoch lediglich der Verschleierung des eigentlichen Untersuchungsziels dienten. Die Probanden wurden in kleinen Gruppen in den Versuchsräum geführt. Sie nahmen zunächst an einem Konzentrationstest teil und sahen dann Stimulusmaterial in der Länge von ca. 12 Minuten. Der kritische Beitrag war in einen Sendungsablauf eingebunden wie ihn Schaubild 1 zeigt: Das Stimulusmaterial enthält den Ausschnitt einer Sendung des Boulevardmagazins „taff“ (ProSieben), jeweils bestehend aus zwei Beiträgen, wobei Letzterer variiert wurde. Zusätzlich wurde der Sendungsabschnitt zwischen zwei Werbeblöcke eingespannt, um bei Verdacht der Probanden das vermutete Untersuchungsziel zunächst

auf die Werbung zu lenken. Nach der Präsentation des Stimulusmaterials wurde erneut ein Konzentrationstest durchgeführt, bevor die abhängigen und intervenierenden Variablen erhoben wurden. Insgesamt sahen 79 Studierende aus dem Grundstudium der Kommunikationswissenschaft die drei Versionen: jeweils 26 in den beiden Experimentalgruppen, 27 in der Kontrollgruppe. Im Anschluss an das Experiment wurden die Probanden über den wahren Zweck aufgeklärt.

Schaubild 1: Stimulusmaterial des Experiments



Die unabhängige Variable in dem Experiment stellte also die positive bzw. negative Bewertung einer Schönheitsoperation (Lippenvergrößerung) bzw. ein neutraler Beitrag dar. Als abhängige Variablen dienten Häufigkeitseinschätzungen von verschiedenen Schönheitsoperationen, die Einschätzung des Risikos bei solchen Operationen sowie Einstellungen zu Schönheitsoperationen. Zusätzlich wurde, wie in der Befragung, die Bereitschaft, sich selbst einer Schönheitsoperation zu unterziehen, erhoben. Die Bedeutung von Attraktivität und Zufriedenheit mit dem eigenen Aussehen wurden ebenfalls ermittelt. Als intervenierende Variablen dienten, ähnlich wie in der Befragung, die Nutzungshäufigkeit von verschiedenen Fernsehgenres, Fernsehnutzung allgemein und die Soziodemographie (zur Operationalisierung der einzelnen Konstrukte vgl. entsprechende Konstrukte in der Befragung).

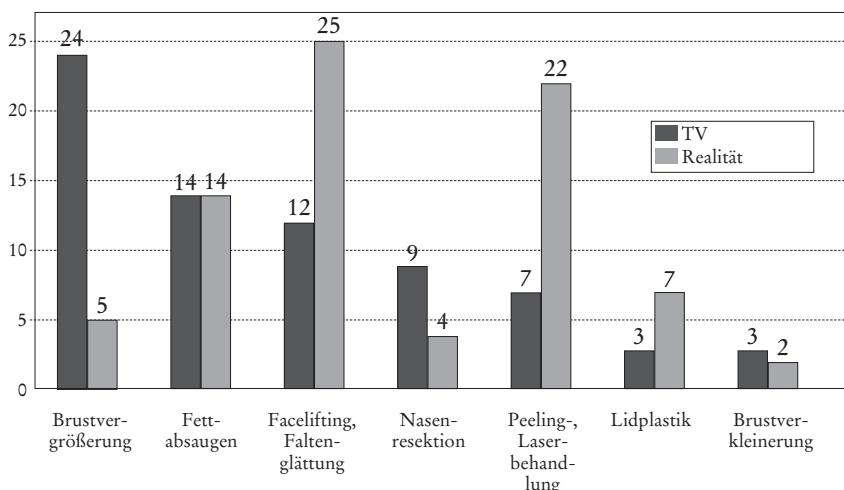
4. Ergebnisse

Die Darstellung der Ergebnisse erfolgt zunächst getrennt für die drei Erhebungsmethoden.

4.1 Inhaltsanalyse

Vergleicht man die dargestellten Operationsarten, so kann man eine große Diskrepanz zwischen der Medienberichterstattung und der Operationsstatistik der Gesellschaft für ästhetische Chirurgie für das Jahr 2003 feststellen. Tatsächlich werden in Deutschland am häufigsten die drei Operationsarten Facelifting (inkl. Faltenglättung), Peeling- und Laseroperationen sowie Fettabsaugungen vorgenommen. Die Medienberichterstattung wird dagegen dominiert von der Brustvergrößerung. Danach erst folgen Fettabsaugen und Facelifting. Schaubild 2 stellt die Unterschiede im Einzelnen dar.

Schaubild 2: Häufigste Operationsarten in Fernsehen und Realität



Basis: n (TV) = 170 ästhetisch-plastische Operationen

n (Realität) = 175 600 ästhetisch-plastische Operationen im Jahr 2003 (Gesellschaft für Ästhetische Chirurgie Deutschland e.V., 2004)

Anmerkung: Dargestellt sind jeweils nur die häufigsten Operationsarten im ästhetisch-plastischen Bereich. Unter die restlichen 28 Prozent beim Fernsehen fallen etwa Lippenaufspritzungen, Implantate außer Brustimplantate (z. B. Gesäßbereich) und sonstige operative Eingriffe. Die restlichen 34 Prozent in der Realität verteilen sich auf Bauchdecken-Plastiken, Kieferkorrekturen, Ohrmuschelkorrekturen, operative Venenbehandlungen, Haarverpflanzungen und sonstige operative Eingriffe.

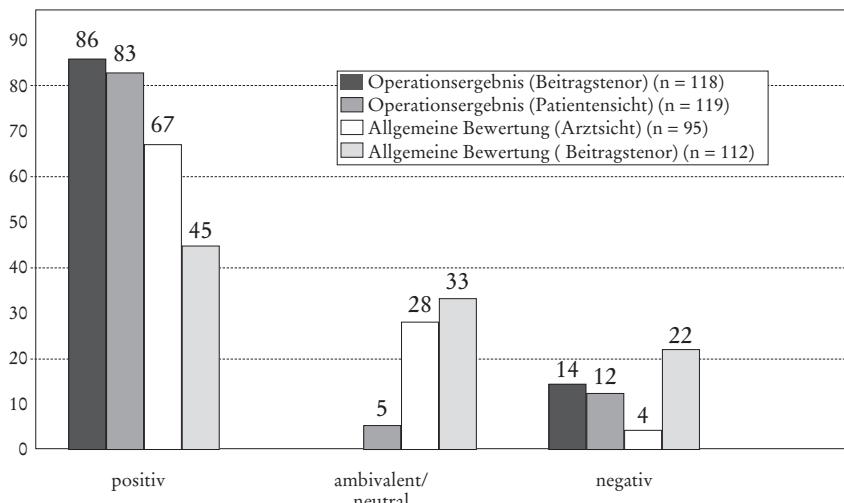
Der auffälligste Unterschied betrifft die Brustvergrößerung. Während diese mit fünf Prozent in der Realität eine untergeordnete Rolle spielt, dominiert sie die Berichterstattung. Über die Ursache für die Diskrepanz kann man letztlich nur spekulieren. Vermutlich steht die Assoziation zwischen Schönheit, Sexualität und der Darstellung nackter Körper im Mittelpunkt. Die Fernsehmagazine haben so die Möglichkeit, „mit gutem Grund“ einen unbekleideten weiblichen Körper mit einem hohen Grad an Ästhetik zu präsentieren.

Befasst man sich mit der Frage, welche Patienten in der Fernsehberichterstattung dargestellt werden, so kann man über die verschiedenen Merkmale hinweg einen Typus identifizieren, der überdurchschnittlich häufig vorkommt: Die typische Patientin ist weiblich (85 % der Patienten), jung (46 % unter 29 Jahre alt, 50 % zwischen 30 und 49 Jahren, nur 4 % sind über 50), relativ attraktiv (57 % wurden als hübsch/ attraktiv eingestuft, 38 % als durchschnittlich, 4 % als hässlich) und ein Mensch wie du und ich, was soziale Stellung (88 % aus der Mittelklasse), Prominenz (89 % nicht prominent) und Beruf (keine auffällige Dominanz einer Berufsgruppe) anbelangt. Auch wenn es letztlich schwer fällt, Attraktivität zu beurteilen, so bleibt doch festzuhalten, dass Schönheitsoperationen im Fernsehen, wenn man es zusetzt, relativ schöne Menschen noch schöner machen sollen.

Insgesamt werden Schönheitsoperationen positiv bewertet. In fast 90 Prozent der Fälle wird das *Operationsergebnis* im Beitragsthema positiv hervorgehoben, die Operationen gelingen also in der Regel. Die Ärzte äußern sich in zwei Dritteln der Fälle positiv über *Schönheitsoperationen allgemein*, auch die Patienten sind überwiegend zufrie-

den. Auffällig ist lediglich, dass der Beitragstenor (in der Regel die Stimme aus dem Off) eher kritisch ist. Nur etwa in der Hälfte der Fälle (45 %) werden Schönheitsoperationen positiv beurteilt, bei der anderen Hälfte der Fälle kommt es zu eher ambivalenten oder sogar negativen Urteilen (vgl. Schaubild 3).

Schaubild 3: Bewertung von Schönheitsoperationen



Basis: Operationsergebnis (Patientensicht/ Beitragstenor), allgemeine Bewertung (Arztsicht) basierend auf Patientenebene: n = 170 Patienten

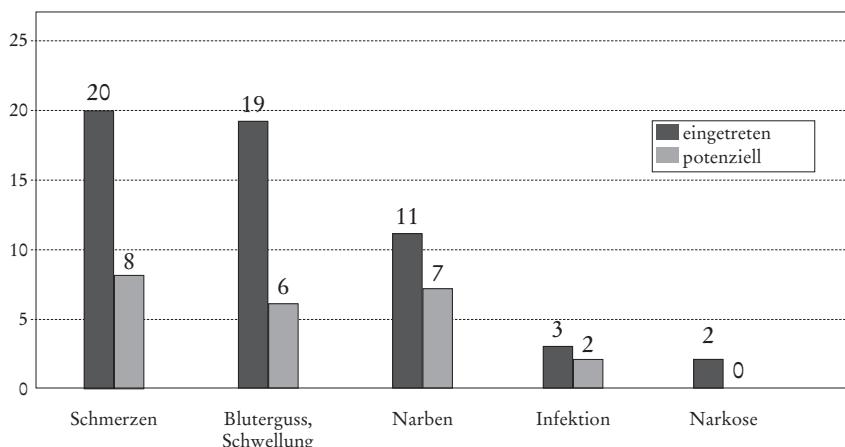
Allgemeine Bewertung (Beitragstenor) basierend auf Codierung auf Beitragsebene: n = 122 Beiträge

Während also die Betroffenen (Ärzte und Patienten) in der Darstellung eindeutig positiv sind, nehmen die Journalisten im Hintergrund eine etwas kritischere Haltung ein. Diese Diskrepanz ist insofern auffällig, als es letztlich die Journalisten sind, die die Operationen, die behandelnden Ärzte und die Patienten für die Darstellung auswählen. Man könnte sich fragen, warum die Darstellung selbst nicht ebenso ausgewogen in Szene gesetzt wird wie die Hintergrundkommentare. Im Hinblick auf die Rezipienten stellt sich jedoch die Frage, ob die ausgewogenere Darstellung aus dem Off überhaupt wahrgenommen wird. Die Befunde der Fallbeispieldforschung (vgl. Daschmann, 2001; Brosius, Schweiger & Rossmann, 2000) deuten eher darauf hin, dass die Wahrnehmung der Rezipienten eher von den Aussagen einzelner Fallbeispiele (hier Patienten und Ärzte) beeinflusst wird als von summarischen Realitätsbeschreibungen der Sprecher. Vor diesem Hintergrund ist anzunehmen, dass auch die Rezipienten von Boulevardsendungen über Schönheitsoperationen eher von der positiven und unkritischen Haltung der dargestellten Patienten und Ärzte geprägt werden. Die Journalisten können jedoch im medialen Diskurs über die Problematik dennoch auf ihre scheinbar kritische Haltung verweisen.

Risiken und Nebenwirkungen von Schönheitsoperationen werden in den Beiträgen durchaus thematisiert. Wie Schaubild 4 zeigt, werden potenzielle Risiken eines solchen Eingriffs eher selten zum Gegenstand gemacht, tatsächliche Nebenwirkungen wie Schmerzen, Schwellungen und Blutergüsse sind durchaus häufiger erwähnt. Diese sind

aber in der Regel vorübergehender Natur und treten lediglich im Anschluss an die Operation auf.

Schaubild 4: Medizinische Risiken ästhetisch-plastischer Eingriffe



Basis: Codierung auf Patientenebene: n = 170 Patienten

Anmerkung: Mehrfachcodierung (1 = „kommt vor“, 0 = „kommt nicht vor“)

Ernsthafte Risiken und stärkere Nebenwirkungen stellt das Fernsehen dagegen nur selten dar, weshalb auch vor diesem Hintergrund anzunehmen ist, dass Rezipienten der entsprechenden Boulevardformate die Risiken von Schönheitsoperationen unterschätzen. Dies ist auch vor dem Hintergrund interessant, dass Journalisten sonst häufig die größten Schäden und die negativsten Vorkommnisse thematisieren, was aber offenbar bei diesem Boulevardthema nicht geschieht. Warum hier Negativismus außer Kraft gesetzt ist, kann aufgrund unserer Daten nicht geklärt werden.

Fasst man die Ergebnisse der Inhaltsanalyse zusammen, so lassen sich die ersten beiden Forschungsfragen wie folgt beantworten: Beiträge über Schönheitsoperationen sind in den Magazinsendungen des Fernsehens allgegenwärtig. In vier Monaten konnten wir 105 Sendungen identifizieren, in denen über Schönheitsoperationen berichtet wurde. Die Berichterstattung weicht dabei – soweit Daten vorliegen – von der Realität in deutschen Operationssälen ab. Vor allem die Rolle der Brustvergrößerungen im Fernsehen ist auffällig. Diese wird am häufigsten dargestellt und gibt den Magazinmachern die Möglichkeit, den nackten weiblichen Körper zu präsentieren. Neben der Dominanz einzelner Operationsarten fällt die überwiegend positive Bewertung aus Patienten- und Arztsicht auf. Schönheitsoperationen werden als erfolgreich und höchstens mit kurzfristigen kleineren Nebenwirkungen präsentiert. Die Patienten sind meist weiblich, jung und vergleichsweise attraktiv. Sie kommen aus breiten Bevölkerungsschichten und setzen sich nicht etwa nur aus Prominenten zusammen.

Insgesamt vermittelt das Fernsehen somit den Eindruck, dass Schönheitsoperationen ein völlig normales Mittel sind, seine eigene Attraktivität schnell, sicher und erfolgversprechend zu verbessern. Dies ergibt im Sinne der Kultivierungshypothese eine durchaus gleichförmige Metabotschaft. Auswirkungen dieser Metabotschaft werden in den folgenden Schritten untersucht.

4.2 Befragung

Die folgenden Ergebnisse beruhen auf einer schriftlichen Befragung von 294 Personen. Im Hinblick auf Alter, Geschlecht und Bildung können diese nicht als repräsentativ gelten. So sind weibliche Befragte mit 57 Prozent im Vergleich zum Bevölkerungsdurchschnitt (51 %) leicht überrepräsentiert. Vor allem aber dominieren höher gebildete Befragte (50 % haben Abitur und 29 % einen Hochschulabschluss, im Gegensatz zu 19 bzw. 9 %) und eher jüngere (48 % sind zwischen 15 und 25 Jahren alt im Vergleich zu 13 % in der deutschen Bevölkerung).⁶ Da es uns wie oben erwähnt nicht um die Feststellung absoluter Größen, sondern um relative Aussagen über den Zusammenhang zwischen Fernsehnutzung und Realitätswahrnehmung geht, kann dieser Nachteil in Kauf genommen werden.

In den Auswertungen wurde der Einfluss der soziodemographischen Merkmale sowie der Einfluss der Realitätserfahrung kontrolliert. Hierfür wurden jeweils hierarchische Regressionen gerechnet. Alter, Geschlecht, Bildung und Realitätserfahrung gingen jeweils im ersten Schritt in die Analyse ein, im zweiten Schritt die allgemeine Fernsehnutzung und im dritten die Nutzung von Magazinsendungen und der Doku-Soap „Die Beautyklinik“. Auf diese Weise kann der reine Einfluss der Nutzung genre- bzw. themenspezifischer Formate auf die Realitätswahrnehmung der Rezipienten untersucht werden.

Für die Kultivierungseffekte erster Ordnung zeigt die Kultivierungsanalyse ein deutliches Muster: Die Nutzungsintensität von Magazinsendungen und der „Beautyklinik“ hängt mit den Urteilen über die Häufigkeit bestimmter Operationsarten in erwartbarer Weise zusammen. Vielseher von Magazinsendungen und der „Beautyklinik“ überschätzen im Vergleich zu den Wenigsehern den Anteil von Brustvergrößerungen und unterschätzen den Anteil von Gesichtskorrekturen. Aus der Inhaltsanalyse sei daran erinnert, dass Brustvergrößerungen deutlich häufiger als in der Realität gezeigt wurden, während das Glätten von Falten im Gesicht seltener als in der Realität gezeigt wurde. Dies bestätigt im Rahmen der möglichen Kausalbedenken (s. u.) den Befund, dass das im Fernsehen dargestellte Bild von Schönheitsoperationen einen Einfluss auf seine Rezipienten hatte (vgl. Tabelle 2).

Die Inhaltsanalyse hatte auch gezeigt, dass die typischen Patienten weiblich und jüngeren Alters sind. Wir haben deshalb die Kultivierungsanalyse für diesen Personenkreis (weiblich, Alter zwischen 15 und 30 Jahren) noch einmal wiederholt, um festzustellen, ob die Kultivierungseffekte etwa bei denjenigen höher sind, für die ein höheres Identifikationspotenzial mit den dargestellten Patienten besteht (Forschungsfrage 4). Die erklärte Gesamtvarianz bei den Merkmalen, für die auch in der Gesamtstichprobe Zusammenhänge feststellbar waren, steigt hier etwas an (vgl. Tabelle 3). Dies geht vor allem darauf zurück, dass bei der Teilstichprobe auch die allgemeine Fernsehnutzung mit der Häufigkeitseinschätzung bestimmter Operationsarten zusammenhängt. Die genrespezifischen Zusammenhänge mit der Nutzung von Magazinsendungen und der „Beautyklinik“ bleiben dagegen auf etwa gleichem Niveau.

6 Für die Bevölkerungsstatistiken vgl. Statistisches Bundesamt (2004a; 2004b; 2005).

Tabelle 2: Zusammenhang zwischen Fernsehnutzung und Häufigkeitseinschätzungen von Schönheitsoperationen (Kultivierung erster Ordnung)

| | Gesamtanzahl | Brustvergrößerung | Fettabsaugen | Behandlungen im Gesicht | Nasenresektion | Brustverkleinerung |
|---------------------------------------|--------------|-------------------|--------------|-------------------------|----------------|--------------------|
| <i>1. Schritt</i> | | | | | | |
| Alter (β) | -0,07 | -0,12* | -0,10 | 0,12* | -0,06 | 0,21** |
| Geschlecht (β) | -0,02 | 0,15* | 0,04 | -0,13* | -0,07 | -0,02 |
| Bildung (β) | -0,04 | -0,13* | -0,02 | 0,04 | 0,02 | 0,13* |
| Realitätserfahrung (β) | -0,07 | -0,03 | 0,09 | -0,03 | -0,07 | 0,05 |
| erklärte Varianz (R^2) | 0,01 | 0,06** | 0,02 | 0,03 | 0,01 | 0,06** |
| <i>2. Schritt</i> | | | | | | |
| allgemeine Fernsehnutzung (β) | 0,02 | 0,07 | 0,05 | -0,03 | -0,04 | -0,06 |
| zusätzlich erklärte Varianz (R^2) | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| <i>3. Schritt</i> | | | | | | |
| Nutzung v. Magazinsendungen (β) | 0,04 | 0,16* | 0,01 | -0,12 | -0,05 | -0,01 |
| Nutzung der „Beautyklinik“ (β) | -0,04 | 0,11 | 0,08 | -0,09 | -0,02 | -0,06 |
| zusätzlich erklärte Varianz (R^2) | 0,00 | 0,04** | 0,01 | 0,02* | 0,00 | 0,00 |
| erklärte Gesamtvarianz (R^2) | 0,01 | 0,10** | 0,03 | 0,05* | 0,02 | 0,07** |

Basis: n = 283-287

Anmerkung: Geschlecht (0 = männlich, 1 = weiblich), Bildung (1 = Hauptschulabschluss, Realschulabschluss, Ausbildung, Berufsschule; 2 = Abitur; 3 = Hochschulabschluss), Realitätserfahrung (Bekannte oder Freunde, die sich einer Schönheitsoperation unterzogen haben: 0 = nein, 1 = ja),

* p < 0,05, **p < 0,01

Kultivierungseffekte erster Ordnung wurden neben den Operationsarten auch im Zusammenhang mit dem wahrgenommenen Risiko von Schönheitsoperationen, der geschätzten Anzahl von Patienten, die mit ihrer Schönheitsoperation nicht zufrieden sind, und der Einschätzung von Alter und Geschlecht typischer Schönheitsoperationspatienten nach der oben beschriebenen Vorgehensweise untersucht. Dabei konnte jedoch mit keiner der Fernsehnutzungsvariablen (allgemeine Fernsehnutzung, Nutzung von Magazinsendungen, Nutzung der „Beautyklinik“) ein signifikanter Zusammenhang festgestellt werden. Die Darstellung von Schönheitsoperationen im Fernsehen hatte also keinen Einfluss auf wahrgenommenen Behandlungserfolg und Risiko von Schönheitsoperationen und auch keinen Einfluss auf die wahrgenommene Alters- und Geschlechtsverteilung der Patienten.

Im Hinblick auf Kultivierung zweiter Ordnung zeigten sich nur wenige schwächere Zusammenhänge. Am auffälligsten ist jedoch, dass sich im Zusammenhang mit den zentralen abhängigen Variablen, Einstellung zu Schönheitsoperationen und eigene Bereitschaft, sich einer solchen zu unterziehen, Zusammenhänge mit der Nutzung der

Tabelle 3: Kultivierung erster Ordnung bei jüngeren, weiblichen Zuschauern

| | Gesamtanzahl | Brustvergrößerung | Fettabsaugen | Behandlungen im Gesicht | Nasenresektion | Brustverkleinerung |
|--|---------------|-------------------|--------------|-------------------------|----------------|--------------------|
| 1. Schritt | | | | | | |
| Alter (β) | -0,14 | -0,17 | 0,04 | 0,00 | 0,06 | 0,10 |
| Bildung (β) | 0,05 | -0,13 | -0,12 | 0,03 | 0,13 | 0,12 |
| Realitätserfahrung (β) | -0,19 | 0,06 | 0,13 | -0,09 | -0,09 | 0,04 |
| erklärte Varianz (R^2) | 0,05 | 0,06 | 0,03 | 0,01 | 0,03 | 0,03 |
| 2. Schritt | | | | | | |
| allgemeine Fernsehnutzung (β) zusätzlich erkl. Varianz (R^2 -Ch) | -0,03 0,00 | 0,27** 0,07** | 0,18 0,03 | -0,27** 0,07* | -0,05 0,00 | -0,08 0,01 |
| 3. Schritt | | | | | | |
| Nutzung v. Magazinsendungen (β) | -0,01 | 0,15 | 0,08 | -0,11 | -0,14 | 0,09 |
| Nutzung der „Beautyklinik“ (β) zusätzlich erkl. Varianz (R^2 -Ch) | -0,10 0,01 | 0,06 0,02 | 0,12 0,02 | -0,21* 0,05 | 0,15 0,03 | -0,12 0,02 |
| erklärte Varianz (R^2) | 0,06 | 0,15* | 0,08 | 0,13* | 0,06 | 0,06 |

Basis: n = 105 (nur weibliche Befragte zwischen 15 und 30 Jahren)

Anmerkung: Bildung (1 = Hauptschulabschluss, Realschulabschluss, Ausbildung, Berufsschule; 2 = Abitur; 3 = Hochschulabschluss), Realitätserfahrung (Bekannte oder Freunde, die sich einer Schönheitsoperation unterzogen haben: 0 = nein, 1 = ja), * p < 0,05, ** p < 0,01

„Beautyklinik“ feststellen lassen. Vielseher der „Beautyklinik“ haben demnach eine positivere Einstellung und sind auch eher bereit, sich selbst einer Schönheitsoperation zu unterziehen (vgl. Tabelle 4).

Beschränkt man die Auswertung wiederum auf die weiblichen jüngeren Befragten, so steigt der beobachtete Zusammenhang zwischen der Nutzung der „Beautyklinik“ und der Einstellung zu Schönheitsoperationen (der Beta-Wert steigt von 0,18 auf 0,33, die erklärte Varianz von 7 auf 22 %) und der eigenen Handlungsbereitschaft (der Beta-Wert steigt von 0,14 auf 0,27, die erklärte Varianz von 13 auf 22 %) deutlich an. Im Zusammenhang mit Einstellung und Handlungsbereitschaft scheint also die stärkere Identifikation mit den im Fernsehen gezeigten Personen die beobachteten Kultivierungseffekte zu verstärken, was der Theorie des sozialen Vergleichs von Festinger entsprechen würde.

Die Zusammenhänge sind schwach, entsprechen aber in etwa den theoretischen Erwartungen. Dies ist durchaus im Einklang mit sonstigen Kultivierungsstudien, die jeweils stabile Zusammenhänge bei schwacher Varianzaufklärung feststellten (vgl. die Sekundäranalyse von Morgan & Shanahan, 1997). Wie oben dargestellt, beruhen die vorliegenden Zusammenhänge auf hierarchischen Regressionen, d. h. Geschlecht, Alter und Bildung sowie die Realitätserfahrung über Freunde oder Bekannte wurden kontrolliert. Dennoch bleibt das Problem der Kausalität bestehen, das sich durch Querschnittsanaly-

Tabelle 4: Zusammenhang zwischen Fernsehnutzung und Körperzufriedenheit, Bedeutung von Attraktivität, Einstellung zu Schönheitsoperationen und eigene Handlungsbereitschaft (Kultivierung zweiter Ordnung)

| | Körperzufriedenheit | | Bedeutung von Attraktivität | | Schönheitsoperation | |
|--|---------------------|---------|-----------------------------|---------|---------------------|--------------|
| | Kopf | Figur | Gesellschaft | Partner | Einstellung | Bereitschaft |
| <i>1. Schritt</i> | | | | | | |
| Alter (β) | -0,18** | 0,02 | -0,04 | -0,09 | 0,10 | -0,17** |
| Geschlecht (β) | -0,08 | -0,19** | 0,40** | -0,21** | -0,05 | 0,21** |
| Bildung (β) | 0,06 | 0,06 | 0,03 | 0,03 | 0,04 | 0,00 |
| Realitätserfahrung (β) | -0,01 | -0,04 | 0,08 | 0,01 | 0,09 | 0,22** |
| erklärte Varianz (R^2) | 0,05* | 0,04* | 0,15** | 0,08** | 0,03 | 0,10** |
| <i>2. Schritt</i> | | | | | | |
| allgemeine Fernsehnutzung (β) zusätzlich erkl. Varianz ($R^2\text{-Ch}$) | -0,11 | -0,10 | 0,09 | 0,03 | 0,10 | 0,10 |
| | 0,01 | 0,01 | 0,01 | 0,00 | 0,01 | 0,01 |
| <i>3. Schritt</i> | | | | | | |
| Nutzung v. Magazinsendungen (β) | -0,02 | -0,07 | 0,12* | -0,02 | -0,06 | 0,09 |
| Nutzung der „Beauty-klinik“ (β) zusätzlich erkl. Varianz ($R^2\text{-Ch}$) | -0,04 | -0,05 | 0,06 | -0,01 | 0,18** | 0,14* |
| | 0,00 | 0,01 | 0,02* | 0,00 | 0,03* | 0,03* |
| erklärte Varianz (R^2) | 0,06* | 0,06* | 0,18** | 0,08** | 0,07* | 0,13** |

Basis: n = 242–288

Anmerkung: Geschlecht (0 = männlich, 1 = weiblich), Bildung (1 = Hauptschulabschluss, Realschulabschluss, Ausbildung, Berufsschule; 2 = Abitur; 3 = Hochschulabschluss), Realitätserfahrung (Bekannte oder Freunde, die sich einer Schönheitsoperation unterzogen haben: 0 = nein, 1 = ja),

* p < 0,05, ** p < 0,01

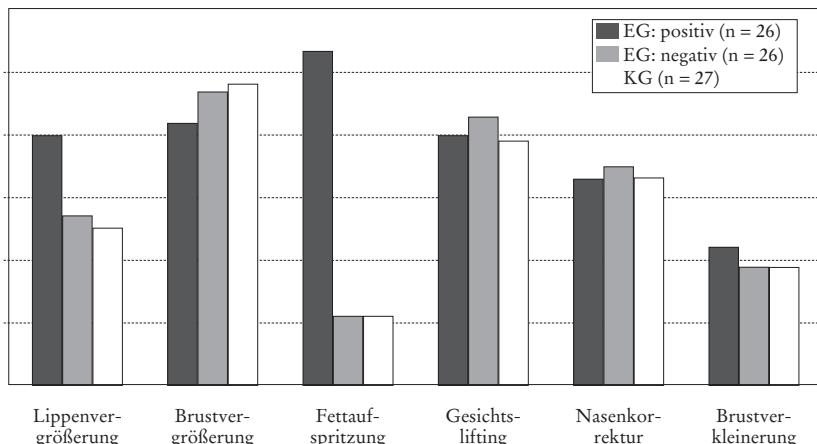
sen allein nicht lösen lässt. Für das Problem der Kausalität in Kultivierungsstudien gibt es keine einfache Lösung (vgl. Rossmann & Brosius, 2004). Ein Langzeittestperiment, das dem Kultivierungsgedanken noch am nächsten kommt, lässt sich häufig nur bedingt einsetzen und durchführen. Als Kompromisslösung wurde daher das Kausalitätsproblem durch ein Experiment angegangen.

4.3 Experiment

Neben einer Eingrenzung des Kausalitätsproblems sollte in der experimentellen Studie auch untersucht werden, ob die Art und Weise der Darstellung von Schönheitsoperationen einen Einfluss auf Rezeption und Wirkung hatte. Hierfür wurde, wie im Methodenteil bereits aufgeführt, ein einfaktorielles Untersuchungsdesign entwickelt. Ein Beitrag über Lippenvergrößerung wurde einmal mit einer positiven Tendenz, einmal mit einer negativen Tendenz versehen. In der Kontrollgruppe wurde den Versuchspersonen

ein Beitrag über Mode gezeigt. Die Versuchspersonen wurden im Anschluss an die Präsentation gebeten, verschiedene Operationsarten in eine Rangreihe zu bringen. Dabei konnte ein themenspezifischer Kultivierungseffekt festgestellt werden: Lippenvergrößerungen, also das Thema des Experiments, wurden als häufiger vorkommend eingeschätzt, wenn die Versuchspersonen einen Beitrag mit positiver Tendenz gesehen hatten. Die Rezeption des Beitrags mit negativer Tendenz und des Kontrollbeitrags führte zu einer geringeren Wahrnehmung der Häufigkeit. Ein Transfereffekt auf die Einschätzung der anderen Operationsarten konnte dabei nicht festgestellt werden, hier gab es keine Unterschiede zwischen den drei experimentellen Gruppen (vgl. Schaubild 5).

Schaubild 5: Häufigkeitsurteile



Basis: n = 79, univariate Varianzanalyse (Post Hoc = Bonferroni), ** p < 0,01, F = 8,479

Anmerkung: Die Rangplätze wurden umcodiert, so dass ein höherer Balken der Einschätzung entspricht, dass eine Schönheitsoperation häufiger vorkommt

Diese Unterschiede lassen sich durchaus im Rahmen der Kultivierungshypothese interpretieren. Ein reiner Priming-Effekt hätte bedeutet, dass auch die negative Thematisierung zu einer höheren Wahrnehmung der Häufigkeit von Lippenaufspritzungen führt.

Alle anderen abhängigen Variablen waren in dem Experiment nicht signifikant, die drei Gruppen unterschieden sich in keiner der folgenden Dimensionen: Häufigkeit von Warnungen, Häufigkeit von Schönheitsoperationen insgesamt, Wahrnehmung des Risikos von Schönheitsoperationen, Einstellung zu Schönheitsoperationen, die Bedeutung von Attraktivität für die Persönlichkeit, die eigene Körperzufriedenheit und die Handlungsbereitschaft, sich selbst einer Schönheitsoperation zu unterziehen. Hiermit waren die Effekte des Experiments ganz klar begrenzt auf die Kultivierung erster Ordnung. Die Effekte auf Wahrnehmungsebene deuten darauf hin, dass die Bewertung eines Sachverhaltes einen Einfluss auf die Häufigkeitsurteile hat. Dass in einem Einmal-Experiment keine stärkeren Effekte gefunden wurden, ist durchaus mit der Kultivierungshypothese vereinbar. Hier wäre es sinnvoll, ein Experiment mit wiederholter Stimuluspräsentation im Prolonged-Exposure-Design durchzuführen (für weitere Alternativen zur Eingrenzung des Kausalitätsproblems in der Kultivierung vgl. Rossmann & Brosius, 2004)

5. Diskussion

Fasst man die Befunde zusammen, kann man Folgendes festhalten: Zunächst finden sich Beiträge über Schönheitsoperationen in den Boulevardformaten des Fernsehens immer wieder. Sie waren zumindest im Frühjahr 2003 nahezu allgegenwärtig. Dabei werden Schönheitsoperationen im Fernsehen in einer Art und Weise dargestellt, die nicht der Realität in deutschen Operationssälen entspricht. Die dominierende Operationsart des Fernsehens ist die Brustvergrößerung. Die eher banalen und alltäglichen Faltenglättungen und Faceliftings sind im Vergleich zur Realität deutlich unterrepräsentiert. Insgesamt erscheinen Schönheitsoperationen als etwas nahezu Alltägliches, das Personen wie du und ich machen lassen, weil es das schnelle und unkomplizierte Erreichen eines schöneren Äußeren verspricht. Ärzte und Jugendschützer warnen gleichermaßen vor dem sorglosen Umgang mit Operationen, die doch immer ein Risiko bergen. Nun ist es möglicherweise nicht Aufgabe von Unterhaltungssendungen, ein realitätsgerechtes Bild von Schönheitsoperationen zu zeigen, allerdings sollten sich die Medienmacher zumindest dessen bewusst sein, dass Rezipienten, die Schönheitsoperationen im Fernsehen häufiger ausgesetzt sind, das verzerrte Bild zumindest teilweise übernehmen. In ihrer Größenordnung sind die Effekte allerdings begrenzt. Kultivierungseffekte erster Ordnung zeigen sich lediglich im Zusammenhang mit den Operationsarten, bei denen die Fernsehdarstellung am stärksten von der Realität abweicht (Brustvergrößerungen, Faceliftings und Faltenglättungen), die Koeffizienten sind dabei durchweg auf recht niedrigem Niveau. Signifikante Kultivierungseffekte zweiter Ordnung lassen sich hauptsächlich im Zusammenhang mit der Nutzung der Sendung feststellen, die sich ausschließlich mit Schönheitsoperationen befasst, der „Beautyklinik“: Vielleicht dieser Sendungen sind Schönheitsoperationen gegenüber positiver eingestellt und würden sich auch selbst eher einer solchen Operation unterziehen. Die Tatsache, dass sich nun gerade im Zusammenhang mit dieser Sendung Zusammenhänge feststellen lassen, ist vor allem deshalb von Bedeutung, weil Reality-Sendungen, die sich explizit mit Schönheitsoperationen beschäftigen, im letzten Jahr deutlich zugenommen haben (z. B. „The Swan“, „I want a famous face“ etc.). Es liegt nahe anzunehmen, dass der Zuwachs solcher Sendungen auch stärkere Einflüsse auf die Einstellung der Zuschauer nach sich zieht. Die Darstellung von Schönheitsoperationen in Magazinsendungen sollte man dagegen nicht voreilig verteufeln, selbst wenn sich dieses Genre ebenfalls in den allgemeinen Tenor einreicht, dass Menschen heute mit großer Leichtigkeit Jugend und Schönheit erlangen können. Nicht nur diese Sendungen, sondern das Fernsehen allgemein bildet gewissermaßen das Medium für die Schönen und Reichen dieser Welt. Das alte griechische Ideal des „Kalokagathos“ wird zunehmend zum Maßstab unserer Gesellschaft. Wer schön ist, ist auch gut und erfolgreich.

Auch im Hinblick auf den Kultivierungsansatz lassen sich einige Implikationen festhalten: Zunächst erwies sich der methodische Zugang zu dem Thema nicht als einfach. Es ist nicht neu, dass Kausalitätsfragen mit dem einfachen Einsatz von Befragungen nur bedingt zu beantworten sind. Daher stützt sich die Studie auf einen Mehrmethodenansatz, der neben den klassischen Kultivierungsmethoden Inhaltsanalyse und Befragung auch eine experimentelle Untersuchung einschließt. Letztere deutet darauf hin, dass auf der Ebene der Wahrnehmungseffekte zumindest kurzfristig kausale Zusammenhänge vorhanden sind. Für Effekte auf der Einstellungsebene reicht die einmalige Stimuluspräsentation dagegen vermutlich nicht aus. Deshalb kann das einfache Laborexperiment nur bedingt zu einer Klärung langfristiger kausaler Zusammenhänge, zumal auf Einstellungsebene, beitragen, weshalb es sinnvoll wäre, in einer zukünftigen Untersuchung, ein Prolonged-Exposure-Design anzuwenden.

Neben der reinen Beobachtung kausaler Einflüsse auf Wahrnehmungsebene zeigt das vorliegende Experiment jedoch auch, dass nicht allein die Darstellung einer Operationsart die Häufigkeitseinschätzung beeinflusst, sondern dabei die Art der Darstellung eine Rolle spielen könnte. So überschätzten lediglich jene Probanden die Häufigkeit von Lippenvergrößerungen, die den positiv dargestellten Beitrag gesehen hatten, nicht aber jene, die die Operation mit negativem Ausgang gesehen hatten. Aus methodischen Gründen sind hier zweierlei Ursachen denkbar: Zum einen könnte dies bedeuten, dass die Zuschauer positive Informationen verstärkt in ihre Realitätswahrnehmung aufnehmen. Eine andere Erklärung könnte jedoch auf ein Konfundierungsproblem zurückzuführen sein. So stellte der positive Beitrag drei Patientinnen dar, die erfolgreich ihre Lippen vergrößern ließen, wohingegen der negative Beitrag nur eine Patientin zeigte. Dies könnte auch darauf hindeuten, dass im Sinne eines Priming-Effektes tatsächlich die Häufigkeit der Präsentation innerhalb eines Beitrages ausschlaggebend war, was auch heuristische Erklärungsmodelle für Kultivierung (im Sinne einer „Frequency Heuristic“, vgl. z. B. Shrum, 2001) stützen würde.

Gegen eine heuristische Informationsverarbeitung sprechen jedoch die Befunde aus der Befragung, die darauf hindeuten, dass die beobachteten Zusammenhänge, vor allem im Zusammenhang mit Einstellung und Handlungsbereitschaft, stärker ausfallen, wenn sich die Zuschauer mit den Fernsehpatienten identifizieren können: hier junge weibliche Zuschauerinnen. Dies entspricht den Befunden sozialer Vergleichsprozesse (Festinger, 1954) und der Lerntheorie von Bandura (2001). Es impliziert jedoch eher eine systematische Informationsverarbeitung im Sinne von Lerneffekten. Möglicherweise handelt es sich bei Kultivierungseffekten erster und zweiter Ordnung daher um gänzlich unterschiedliche Informationsverarbeitungsprozesse. Die Bedeutung heuristischer Informationsverarbeitung im Zusammenhang mit Kultivierung erster Ordnung wurde von Shrum in zahlreichen Studien eindrucksvoll belegt (für einen Überblick vgl. z. B. Shrum, 2001). Diese bezogen sich jedoch ausschließlich auf Häufigkeitsurteile und sind damit nicht zwangsläufig auf die Einstellungsbildung übertragbar. Während die in der Kultivierung abgefragten Häufigkeitsurteile für den Rezipienten häufig von untergeordneter Relevanz sein dürften und somit mit einer geringeren Involviertheit und Motivation gefällt werden, dürften die abgefragten Einstellungen mit einer größeren Motivation und mit höherem Involvement einhergehen (vgl. hierzu auch Shrum, 2004). Von daher ist es gerade auch vor dem Hintergrund unserer Befunde denkbar, dass den Einstellungsurteilen der Rezipienten systematische Informationsverarbeitungsprozesse, etwa im Sinne eines Lernprozesses, vorausgehen.

Literatur

- Alexander, A. (1985): Adolescents' soap opera viewing and relational perceptions. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 29, 295–308.
- Bandura, A. (2001): Social cognitive theory of mass communication. *Media Psychology*, 3, 265–299.
- Berel, S. & Irving, L. M. (1988): Media and disturbed eating: An analysis of media influence and implications for prevention. *The Journal of Primary Prevention*, 18, 415–430.
- Bilandzic, H. & Rössler, P. (2004): Life according to television. Implications of genre-specific cultivation effects: The Gratification/Cultivation Model. *Communications. European Journal of Communication*, 29, 295–326.
- BLM (2002): *Jugendschutzbericht 1. Halbjahr 2002*. www.blm.de/aktuell/pdf/Jugendschutzbericht_102.pdf, download: 10.01.2003.
- BLM (2005): *Jugendschutzbericht 02_04*. www.blm.de/apps/documentbase/data/de/jugendschutz-bericht_2_04.pdf, download: 30.03.2005.

- Botta, R. A. (1999): Television images and adolescent girls' body image disturbance. *Journal of Communication*, 49, 22–41.
- Brosius, H.-B., Schweiger, W. & Rossmann, C. (2000): Auf der Suche nach den Ursachen des Fallbeispieleffekts: Der Einfluß von Anzahl und Art der Urheber von Fallbeispielinformation. *Medienpsychologie*, 12, 153–175.
- Buerkel-Rothfuss, N. L. & Mayes, S. (1981): Soap opera viewing: The cultivation effect. *Journal of Communication*, 31, 108–115.
- Bundesärztekammer (2004): *Pressemitteilung: Koalition gegen Schönheitswahn: Persönlichkeit ist keine Frage der Chirurgie*. www.nlm.de/deutsch/aktuell/pressemitt/presse2004/presse2309a.htm, download: 20.03.2005.
- Cohen, J. & Weimann, G. (2000): Cultivation Revisited: Some genres have some effects on some viewers. *Communication Reports*, 13, 99–114.
- Daschmann, G. (2001): *Der Einfluß von Fallbeispielen auf Leserurteile. Experimentelle Untersuchungen zur Medienwirkung*. Konstanz: UVK.
- Davis, S. & Mares, M.-L. (1998): Effects of talk show viewing on adolescents. *Journal of Communication*, 48, 69–86.
- DGÄPC (2004): *Ratgeber-Dossier: Schönheits-OP-Shows im TV. Eine Information der Deutschen Gesellschaft für Ästhetisch-Plastische Chirurgie e.V. (DGÄPC)*. www.dgaepc.de, download: 29.03.2005.
- DGÄPC (2005): *Behandlungsspektrum*. www.dgaepc.de, download: 04.04.2005.
- Festinger, L. (1954): A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117–140.
- GÄDC (2004): TOP TEN der Schönheitsoperationen. Statistik 2003. Pressemitteilung vom 9. September 2004. www.dgac.de, download: 29.03.2005.
- Garner, D. M. & Garfinkel, P. E. (1980): Socio-cultural factors in the development of anorexia nervosa. *Psychological Medicine*, 10, 647–656.
- Gerbner, G. (2002): *Against the mainstream. The selected works of George Gerbner*. New York, NY: Peter Lang.
- Gerbner, G. & Gross, L. (1976): Living with television: The violence profile. *Journal of Communication*, 26, 173–199.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. & Signorielli, N. (1986): Living with television: The dynamics of the cultivation process. In J. Bryant & D. Zillmann (Hrsg.), *Perspectives on media effects*. Hillsdale, NJ: Erlbaum, S. 17–40.
- Groesz, L. M., Levine, M. P. & Mumen, S. K. (2002): The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: A meta-analytic review. *International Journal of Eating Disorders*, 31, 1–16.
- Harrison, K. (1997): Does interpersonal attraction to thin media personalities promote eating disorders? *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41, 478–500.
- Harrison, K. (2003): Television viewers' ideal body proportions: The case of the curvaceous thin woman. *Sex Roles*, 48, 255–264.
- Harrison, K. & Cantor J. (1997): The Relationship between media consumption and eating disorders. *Journal of Communication*, 47, 40–67.
- Hasebrink, U. (2001): Kultivierte Talkshow-Nutzer? Tägliche Talkshows und die Realitätswahrnehmung Jugendlicher. In C. Schneiderbauer (Hrsg.), *Talkshows unter der Lupe. Wissenschaftliche Beiträge aus Forschung und Praxis*. München: Reinhard Fischer, S. 153–177.
- Hawkins, R. P. & Pingree, S. (1981): Uniform messages and habitual viewing: Unnecessary assumptions in social reality effects. *Human Communication Research*, 7, 291–301.
- Hawkins, R. P., Pingree, S. & Adler, I. (1987): Searching for cognitive processes in the cultivation effect: Adult and adolescent samples in the United States and Australia. *Human Communication Research*, 13, 553–577.
- Holmstrom, A. J. (2004): The effects of the media body image: A meta-analysis. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48, 196–218.
- ISAPS (2003): *ISAPS Statistics: comparisons 2000–2001–2002*. www.isaps.org/Stats2002CompRes.asp, download: 29.03.2005.
- ISAPS (2004): *ISAPS Statistics: comparisons 2001–2002–2003*. www.isaps.org/Stats2003CompRes.asp, download: 29.03.2005.

- KJM (2004a): *Pressemitteilung 9. August 2004: KJM prüft drei Folgen von „I want a famous face“ und eine „Big-Brother“-Folge: Jugendschutzverstöße festgestellt.* www.kjm-online.de/public/kjm/index.php?news_id=20&show_1=59,53&z=8&action=show_details, download: 30.03.2005.
- KJM (2004b): *Pressemitteilung 21. Juli 2004: Schönheitsoperationen im Fernsehen nicht vor 23.00 Uhr, KJM fasst Grundsatzbeschluss.* www.kjm-online.de/public/kjm/index.php?news_id=21&show_1=59,53 &z=9&action=show_details#, download: 30.03.2005.
- Minkewitz, N. (2003): „*Medien-Krankheiten*“. Eine Studie zur Kultivierung durch medizinische Fernsehhalte im Fernsehen. Unveröffentlichte Magisterarbeit: Universität München.
- Morgan, M. & Shanahan, J. (1997): Two decades of cultivation research: An appraisal and meta-analysis. In B. R. Burleson & A. W. Kunkel (Hrsg.), *Communication Yearbook 20*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage: S. 1–45.
- Myers, P. N. & Biocca, F. A. (1992): The elastic body image: The effect of television advertising and programming on body image distortions in young women. *Journal of Communication*, 42, 108–133.
- NLM (2004): *Pressemitteilung 23.09.2004 I: Auch privater Rundfunk hat eine gesellschaftliche Verantwortung.* www.nlm.de/deutsch/aktuell/pressemit/presse2004/presse2309a.htm, download: 29.03.2005.
- Pfau, M., Mullen, L. J. & Garrow, K. (1995): The influence of television viewing on public perceptions of physicians. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 39, 441–458.
- Pfau, M., Mullen, L. J., Deidrich, T. & Garrow, K. (1995): Television viewing and public perceptions of attorneys. *Human Communication Research*, 21, 307–330.
- Potter, W. J. (1990): Adolescents' perceptions of the primary values of television programming. *Journalism Quarterly*, 67, 843–851.
- Potter, W. J. (1991a): Examining cultivation from a psychological perspective. Component subprocesses. *Communication Research*, 18, 77–102.
- Potter, W. J. (1991b): The relationships between first- and second-order measures of cultivation. *Human Communication Research*, 18, 92–113.
- Potter, W. J. & Chang, I. C. (1990): Television exposure measures and the cultivation hypothesis. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 34, 313–333.
- Rössler, P. & Brosius, H.-B. (2001): Do talk shows cultivate adolescents' views of the world? A prolonged-exposure experiment. *Journal of Communication*, 51, 143–163.
- Rossmann, C. (2002): *Die heile Welt des Fernsehen. Eine Studie zur Kultivierung durch Krankenhausserien.* München: R. Fischer.
- Rossmann, C. (2003): Zu Risiken und Nebenwirkungen fragen Sie die Patienten. Eine Studie zur Darstellung von Ärzten in Krankenhausserien und ihrem Einfluss auf das Arztbild von Patienten. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 51, 497–522.
- Rossmann, C. & Brosius, H.-B. (2004): The problem of causality in cultivation research. *Communications*, 29, 379–397.
- Schoenwald, K. (2003): *Für die Schönheit unters Messer? Eine Kultivierungsstudie zu Schönheitsoperationen im Fernsehen.* Unveröffentlichte Magisterarbeit: Universität München.
- Shrum, L. J. (2004): The cognitive processes underlying cultivation effects are a function of whether the judgments are on-line of memory-based. *Communications, European Journal of Communication Research*, 29, 327–344.
- Shrum, L. J. (2001): Processing strategy moderates the cultivation effect. *Human Communication Research*, 27, 94–120.
- Silverstein, B., Perdue, L., Peterson, V. & Kelly, E. (1986): The role of the mass media in promoting a thin standard of attractiveness for women. *Sex Roles*, 14, 519–532.
- Statistisches Bundesamt (2005): *Bildungsabschluss.* www.destatis.de/basis/d/biwiku/bildab1.php, download: 26.07.2005.
- Statistisches Bundesamt (2004a): *Bevölkerung nach Altersgruppen, Familienstand und Religionszugehörigkeit.* www.destatis.de/basis/d/bevoe/bevoetab4.php, download: 26.07.2005.
- Statistisches Bundesamt (2004b): *Bevölkerung nach Geschlecht und Staatsangehörigkeit.* www.destatis.de/basis/d/bevoe/bevoetab5.php, download: 26.07.2005.
- Stice, E. M. & Shaw, H. E. (1994): Adverse effects of the media portrayed thin-ideal on women and linkages to bulimic symptomatology. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 13, 288–308.

- Stice, E., Schupak-Neuberg, E., Shaw, H. E. & Stein, R. I. (1994): Relation of media and exposure to eating disorders symptomatology. An examination of mediating mechanisms. *Journal of Abnormal Psychology*, 103, 836–840.
- Tan, A. (1979): TV beauty ads and role expectations of adolescent female viewers. *Journalism Quarterly*, 56, 283–288.
- Toro, J., Cervera, M. & Pérez, P. (1988): Body shape, publicity, and anorexia nervosa. *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*, 23, 132–136.
- Valkenburg, P. M. & Patiwaal, M. (1998): Does watching court TV ‘cultivate’ people’s perceptions of crime? *Gazette*, 60, 227–238.
- VDÄPC (2004): *In der VDPC/VDÄPC 660.000 Eingriffe im Jahr 2002*. www.vdaepc.de/artikel35_4_95.html, download: 20.10.2004.
- VDPC (2005): *Die vier Säulen der plastischen Chirurgie*. www.vdpc.de/plastische-chirurgie/vier-saeulen-der-plastischen-chirurgie, download: 04.04.2005.
- Weimann, G. (2000): *Communicating Unreality: Modern Media and the Reconstruction of Reality*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Wiseman, C. V., Gray, J. J., Mosimann, J. E. & Ahrens, A. H. (1990): Cultural expectations of thinness in women: An update. *International Journal of Eating Disorders*, 11, 85–89.

Anhang

Schaubild A1: Liste aller aufgezeichneten und gesichteten Sendungen (Inhaltsanalyse)

Magazinsendungen allgemein

Akte 03 (Sat.1), ARD Buffet (ARD), Drehscheibe Deutschland (ZDF), Focus TV (ProSieben), Mittagsmagazin (ARD/ ZDF), Punkt 12 (RTL), Sam (ProSieben), Spiegel TV (RTL), Spiegel TV (Sat.1), Top 7 – Das Wochenendmagazin (ZDF)

Boulevard, Lifestyle, Promi-Magazine

Blitz (Sat.1), Brisant (ARD), Exclusiv (RTL), Explosiv(-Weekend) (RTL), Extra (RTL), fit for fun (Vox), Hallo Deutschland (ZDF), leute heute (ZDF), Life (RTL), Taff (ProSieben)

Gesundheitsmagazine

Praxis – Das Gesundheitsmagazin (ZDF), Praxis täglich (ZDF), Ratgeber Gesundheit (ARD)

Special-Interest-Magazine (Jugend, Erotik, Frauen etc.)

anders trend (RTL), Bravo TV (ZDF), Mona Lisa (ZDF), Polylux (ARD), Wahre Liebe (Vox)

Doku Soap

Die Beautyklinik (RTL II)

Monothematische Sendungen (Reportagen)

37 Grad (04.03.03) (ZDF), BBC Exklusiv (29.03.03, 12.04.03) (Vox), Exclusiv – Die Reportage (11.03.03, 08.04.03, 27.05.03) (RTL II), Spiegel TV Extra (06.03.03, 20.03.03) (Vox), Stern TV Reportage (25.03.03, 27.05.03) (Vox), Süddeutsche TV / NZZ-Format (31.03.03) (Vox)

Sondersendungen

Michael Jackson (07.03.03) (Sat.1), Michael Jackson das Interview (22.02.03) (RTL)

Schaubild A2: Überblick über die abgefragten Merkmale und ihre Operationalisierung (Befragung)

Unabhängige Variablen

| | |
|--|--|
| Nutzungshäufigkeit von Boulevardmagazinen und Reportagen | Angabe der Nutzungshäufigkeit von insgesamt elf Boulevardmagazinen auf einer vierstufigen Skala und Zusammenfassung zu einem Gesamtindex (Cronbach's Alpha = 0,84) |
| Nutzungshäufigkeit der „Beautyklinik“ | Dreistufige Antwortskala: „kenne ich nicht“/ „habe davon gehört“, „einmal gesehen“, „regelmäßig gesehen“ |
| Allgemeine Fernsehnutzung | Durchschnittliche Fernsehnutzungsdauer an einem durchschnittlichen Wochentag (offen in Stunden und Minuten) |

Intervenierende Variablen

| | |
|--|--|
| Soziodemographie | Alter (offen), Geschlecht, Bildung (höchster Bildungsabschluss) |
| Realitätserfahrung mit Schönheitsoperationen | Bekannte oder Freunde, die sich einer Schönheitsoperation unterzogen haben: ja/ nein |

Abhängige Variablen (Kultivierung erster Ordnung)

| | |
|---|--|
| Häufigkeitseinschätzungen von Schönheitsoperationen | <ul style="list-style-type: none"> • Anzahl kosmetischer Schönheitsoperationen in Deutschland pro Jahr: geschlossene Abfrage mit den Antwortvorgaben weniger als 100 000, 300 000, 400 000, 500 000, 700 000 und mehr • „Was glauben Sie, wie ist die Reihenfolge der am häufigsten gewünschten schönheits-chirurgischen Eingriffe?“ (Brustvergrößerungen, Nasenkorrekturen, Faceliftings/Faltenglättungen, Brustverkleinerungen, Fettabsaugungen) |
| Einschätzung des Risikos | Fünfstufige Antwortskala: sehr niedrig, niedrig, mittel, hoch, sehr hoch |
| Einschätzung des Alters typischer Schönheitsoperationspatienten | Geschlossene Abfrage mit den Antwortvorgaben 16 bis 25 Jahre, 26 bis 35 Jahre, 36 bis 45 Jahre, 46 Jahre und älter |
| Einschätzung des Anteils männlicher Schönheitsoperationspatienten | Geschlossene Abfrage mit den Antwortvorgaben weniger als 10, 20, 30, 40, 50 und mehr |

Schaubild A2 (Fortsetzung)

Abhängige Variablen (Kultivierung zweiter Ordnung)

| | |
|---|---|
| Einstellung zu Schönheitsoperationen allgemein | „Es ist heutzutage ganz normal, seinem Aussehen durch eines Schönheits-OP auf die Sprünge zu helfen.“ (Im Rahmen einer Itembatterie zu Einstellungen zu Attraktivität generell; fünfstufige Antwortskala von „trifft nicht zu“ bis „trifft zu“). |
| Handlungsbereitschaft | Abfrage der allgemeinen Haltung zu schönheits-chirurgischen Eingriffen mit den Antwortvorgaben: „Lehne ich auch für andere ab“, „Kommt für mich nicht in Frage“, „Würde ich eventuell machen“, „Habe ich geplant“, „Habe ich bereits gemacht“; Handlungsbereitschaft basiert auf den Antworten „Kommt für mich nicht in Frage“, „Würde ich eventuell machen“, „Habe ich geplant“, dreistufig). |
| Zufriedenheit mit dem eigenen Aussehen | „Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Aussehen?“, fünfstufige Skala mit den Items Figur, Gewicht, Gesicht, Haare, Nase, Haut <ul style="list-style-type: none">• Gesamtindex nicht reliabel (Cronbach's Alpha = 0,66)• Faktorenanalyse (Varimax-Rotation, Kaiserkriterium): zwei Faktoren (62 Prozent erklärte Gesamtvarianz): „Körperzufriedenheit: Kopfbereich“: Zufriedenheit mit Gesicht, Nase, Haaren und Haut, „Körperzufriedenheit: Figur“: Zufriedenheit mit Gewicht und Figur. |
| Bedeutung von Attraktivität für Glück und Erfolg einer Person | Fünfstufige Likertskala, sechs Items: <ul style="list-style-type: none">• Gesamtindex nicht reliabel (Cronbach's Alpha = 0,63)• Faktorenanalyse (Varimax-Rotation, Kaiserkriterium): zwei Faktoren (52 Prozent erklärte Gesamtvarianz): „Gesellschaft“: „In der heutigen Gesellschaft muss man einfach attraktiv aussehen“, „Wenn ich mit meinem Körper zufrieden bin, fühle ich mich generell wohler“, „Es stört mich, wenn mein äußeres Erscheinungsbild von dem meiner Umwelt abweicht“, „Durch ein attraktives Aussehen habe ich in der Arbeitswelt bessere Chancen“ und „Ich lege Wert auf modische Kleidung und neue Trends“. „Partnerwahl“ basiert auf dem Item „Bei der Partnerwahl lege ich Wert auf das Aussehen“. |