



universität  
wien

# MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Fictional Characters and Values

Der Portrait Values Questionnaire  
zur Bestimmung fremder Wertorientierungen“

verfasst von

Marie-Therese Fischer, Bakk. Phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie, Mag. Phil.

Wien, 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Magisterstudium Publizistik-u.Kommunikationswissenschaft

Betreuerin:

Mag. Dr. Andrea Payrhuber



“The value concept, more than any other, should occupy a central position able to unify the apparently diverse interests of all the sciences concerned with human behavior.”  
(Rokeach 1973: 3)

Danke

UBF, RF, MM, WH, AP und Starbucks. :)  
Ohne euch wär's nicht gegangen.



# Inhaltsverzeichnis

---

<b>0</b>	<b>Einleitung</b> .....	<b>9</b>
<b>1</b>	<b>Zur Theorie der Werte</b> .....	<b>10</b>
1.1	Werte und Werteforschung. Ein Überblick. ....	10
1.2	Definition: Was sind Werte eigentlich? .....	11
1.3	Die Natur von Werten .....	12
1.4	Funktionen von Werten .....	15
1.5	Operationalisierung und Erforschung von Werten.....	17
1.6	Werte und andere Konstrukte .....	19
1.7	Zusammenfassung oder „von Rokeach zu Schwartz“ .....	22
<b>2</b>	<b>Die Wertetheorie von Shalom Schwartz</b> .....	<b>23</b>
2.1	Ursprünge und Schwartz Werte-Theorie.....	23
2.2	Der Schwartz Value Survey .....	23
2.3	Der Portrait Values Questionnaire .....	24
2.4	Die zehn Wertetypen .....	26
2.5	Struktur der Werte: Wertekreis .....	31
2.6	Kritik und methodologische Probleme.....	35
<b>3</b>	<b>Psychologische Aspekte des PVQ-Fremd</b> .....	<b>42</b>
3.1	Selbstbild – Fremdbild .....	42
3.2	Parasoziale Interaktion und parasoziale Beziehung.....	43
3.3	Wahrnehmung und Interpretation.....	45
3.4	Personengedächtnis.....	46
<b>4</b>	<b>Methode</b> .....	<b>48</b>
4.1	Hintergrund: Selbstbild-Fremdbild Fragebogen als Vorbild .....	49
4.2	Durchführung.....	49
4.3	PVQ-Fremd: PVQ-21 zur Bestimmung fremder Wertorientierungen .....	50
4.4	Kognitive Interviews.....	52
<b>5</b>	<b>Pretest</b> .....	<b>54</b>
5.1	Figurenauswahl Phase 1 - Brainstorming .....	54
5.2	Figurenauswahl Phase 2 - Pretest .....	56
5.3	Die ausgewählten Fictional Characters .....	57
5.4	Aufkommende Probleme .....	65

<b>6</b>	<b>Erhebung: Der PVQ-Fremd .....</b>	<b>69</b>
6.1	Deskriptive Daten.....	69
6.2	Self-Werte .....	71
6.3	Die Werte der Fictional Characters .....	74
6.4	<i>Gute</i> und <i>schlechte</i> Charaktere .....	80
6.5	Die Werte der Items .....	85
6.6	Einzelitem-Analyse.....	89
6.7	Überblick über die Ergebnisse .....	102
<b>7</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>104</b>
<b>8</b>	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>107</b>
<b>9</b>	<b>Anhang.....</b>	<b>113</b>
9.1	Tabellen .....	113
9.2	Fragebogen .....	128
9.3	Abstract.....	146
9.4	Curriculum Vitae.....	147

# Verzeichnisse

---

## Tabellenverzeichnis

- Tabelle 1: Rokeachs 36 Werte (aus: Rokeach 1973: 28)
- Tabelle 2: Unterschied zwischen Charakterzügen und Werten
- Tabelle 3: Zusammenfassende Gesamtübersicht: Wertetypen und Dimensionen
- Tabelle 4: Kognitive Interviews - Quotenplan
- Tabelle 5: Pretest-TeilnehmerInnen
- Tabelle 6: FC Wertetypen
- Tabelle 7: durchschnittliche, deskriptive Werte (FCs)
- Tabelle 8: durchschnittliche, deskriptive Werte (PVQ-Fremd-Items)
- Tabelle 9: Zusammenfassung: Analyse der Einzelitems
- Tabelle 10: Ipsatierte Werte mit Standardabweichungen
- Tabelle 11: Kreuztabelle Fictional Characters & Einzelwerte: Mittelwerte, Std.abw. und Missings

## Abbildungsverzeichnis

- Abb. 1: Theoretisches Modell: Wertekreis
- Abb. 2: Dynamic underpinnings of the universal value structure
- Abb. 3: Das generelle Inhaltsmodell Wertekreis
- Abb. 4: Beispielfrage aus dem PVQ-Fremd
- Abb. 5: Brainstorming – Zuordnung von TV-Serien-Figuren zu Wertetypen
- Abb. 6: Beispieldiagramme aus dem Pretest
- Abb. 7: Charlie Harper
- Abb. 8: Alan Harper
- Abb. 9: Evelyn Harper
- Abb. 10: Ted Mosby
- Abb. 11: Marshall Eriksen
- Abb. 12: Lily Aldrin
- Abb. 13: Barney Stinson
- Abb. 14: Marge Simpson
- Abb. 15: Lisa Simpson
- Abb. 16: Dr. Cox
- Abb. 17: Lois
- Abb. 18: Piper Halliwell
- Abb. 19: Eric Cartman
- Abb. 20: Hayley Smith
- Abb. 21: Denkprozess beim PVQ
- Abb. 22: Denkprozess beim PVQ-Fremd
- Abb. 23: Bekanntheitsgrad von FCs (gültige Prozente)
- Abb. 24: Wertekreis mit den Werthaltungen der RespondentInnen
- Abb. 25: Wertegruppen (gültige Prozente) aufgeteilt nach Männern (links) und Frauen (rechts)
- Abb. 26: Die Werthaltung beeinflusst die Präferenz der Serie
- Abb. 27: Korrelation FC-Sympathie und Self-Werthaltungen
- Abb. 28: Scatterplot: alle FCs (jede Farbe repräsentiert einen FC)

- Abb. 29: Scatterplots: alle FCs (gruppiert)  
 Abb. 30: FC-Werthaltungen – Mittelwerte Europa-zentriert  
 Abb. 31: FC-Werthaltungen – Mittelwerte Österreich-zentriert  
 Abb. 32: Ipsatierte Werte: Mittelwerte und Standardabweichungen (Barney Stinson)  
 Abb. 33: Ipsatierte Werte (Alan Harper)  
 Abb. 34: Scatterplot (Alan Harper)  
 Abb. 35: Ipsatierte Werte: Mittelwerte und Standardabweichungen (Piper Halliwell)  
 Abb. 36: Histogramm des Items Obedience (Piper Halliwell)  
 Abb. 37: Histogramm mit NV-Kurve (Ideal)  
 Abb. 38: Histogramm mit NV-Kurve (Gegenbeispiel)  
 Abb. 39: Netzdiagramme (Wertekreis) ipsatierter Werte nach FCs  
 Abb. 40: Wertekreis mit Self-Werten und FC-Werten  
 Abb. 41: Wertekreis mit Self-Werten (nach Geschlecht, Schulabschluss, Studienwahl)  
 Abb. 42: Wertekreis mit Self-Werten (nach Fernsehhäufigkeit und Fernsehdauer)

## Abkürzungsverzeichnis

<b>CFA</b>	Konfirmatorische Faktorenanalyse
<b>EFA</b>	Exploratorische Faktorenanalyse
<b>ESS</b>	European Social Survey
<b>FC</b>	Fictional Character (Serienfigur)
<b>MDS</b>	Multidimensionale Skalierung
<b>MM</b>	Mixed-Methods
<b>PSB</b>	Parasoziale Beziehung
<b>PSI</b>	Parasoziale Interaktion
<b>PVQ</b>	Portrait Values Questionnaire
<b>PVQ-21</b>	auf 21 Items gekürzte Version des Portrait Values Questionnaire
<b>PVQ-40</b>	40 Item Version des Portrait Values Questionnaire
<b>PVQ-Fremd</b>	adaptierte Version des PVQ-21, der für andere Personen ausgefüllt wird
<b>SDR</b>	Social Desirable Responding
<b>Self-Daten; Self-Werte</b>	Abschnitt der Erhebung, in dem die teilnehmenden ProbandInnen den PVQ-21 über sich selbst ausfüllten
<b>SVS</b>	Schwartz Value Survey

## Erklärung zur gendergerechten Sprache

In dieser Arbeit wird im Plural immer das Binnen-I verwendet und umfasst alle Personen. Um die Lesbarkeit im Singular zu erleichtern, wird abwechselnd einmal die männliche, einmal die weibliche Form benutzt (z.B. „soll die Leserin“, „wird dem Probanden“, usw.). Unabhängig von der jeweiligen Singularform sind alle Personen gemeint. Sollte es sich ausschließlich um Frauen oder Männer handeln, wird dies explizit angeführt.

## 0 Einleitung

Wie können menschliche Werte gemessen werden? Wie viele Werte gibt es? Kann man sie in Kategorien zusammenfassen und in ein universales System einordnen? Shalom H. Schwartz machte es sich mit seiner Werteforschung zur Aufgabe, genau diese Fragen zu beantworten. Er entwickelte gemeinsam mit KollegInnen erst den *Schwartz Value Survey*, anschließend den *Portrait Values Questionnaire*, der seit 2002 im European Social Survey in ganz Europa mit über 40.000 TeilnehmerInnen durchgeführt wird.

Diese Magisterarbeit geht nun einen Schritt weiter und verknüpft die quantitative Methode des PVQ mit einem qualitativ-inhaltsanalytischen Ziel: dem Messen nicht der eigenen, sondern *fremder* Werthaltungen – genauer: den repräsentierten Werten medialer Personen.

Für eine solche Forschung werden üblicherweise Inhaltsanalysen, bspw. mit Filmsequenzen, Zeitungsartikeln, Radiomitschnitten o.ä., durchgeführt – eine Methode die sich sowohl zeit- als auch arbeitsintensiv gestaltet. Aber ist es auch möglich, die Werthaltung einer medialen und/oder fiktionalen Person zu messen, indem man die Menschen befragt, die tagtäglich Zeit mit dieser verbringen – am Bildschirm oder über anderen Medien?

Genau dieser Frage wird auf den folgenden Seiten nachgegangen. Für die Überprüfung der Methode wurden 14 fiktionalen Personen (ProtagonistInnen von bekannten, täglichen Unterhaltungsserien im Fernsehen) ausgewählt und über 300 ProbandInnen innerhalb einer studentischen Stichprobe befragt. Diese sollten die Fragen des PVQ von Shalom H. Schwartz zuerst für sich selbst, danach für Charlie Harper, Lisa Simpson und die anderen ausfüllen.

Unter Zuhilfenahme kognitiver Interviews wurden die Items des Fragebogens auf Konsistenz und Reliabilität geprüft. Zuvor bereits erwartete Ergebnisse und *Problemitems* gaben dabei Hinweis auf die hohe Konstruktvalidität des PVQ.

# 1 Zur Theorie der Werte

## 1.1 Werte und Werteforschung. Ein Überblick.

„Werte sind Ideologien, nach denen ich mein Leben ausrichte ... Vorstellungen, die in jeder Gesellschaftsschicht und bei jedem Menschen andere Bedeutungen haben ... Grundprinzipien, Weltanschauungen ... Werte sind das, was für mich wichtig ist“ (kognitive Interviews, Zusammenfassung). Die Frage *Was sind Werte?* konnten die TeilnehmerInnen von kognitiven Interviews ebenso wenig klar beantworten, wie es in der Literatur zumeist der Fall war, wollte man genau wissen, was menschliche Werte sind. ForscherInnen fiel es lange Zeit sehr schwer, Werte, deren Wesen und Eigenschaften adäquat zu beschreiben. Erst in den 1950er Jahren kamen schließlich konkrete und klare Definitionen menschlicher Werte auf.

Die Frage nach Werten stellen im Lauf der Geschichte unterschiedlichste wissenschaftliche Disziplinen, wie etwa die Ökonomie, Philosophie, Psychologie und schließlich auch Soziologie und Anthropologie. Bereits Mitte des 18. Jahrhunderts beschäftigt sich der Nationalökonom Adam Smith mit dem Wert von Waren. Diesen könne man anhand von benötigter Arbeitszeit, dabei getätigten Investitionen und dem Verhältnis von Angebot und Nachfrage bestimmen (Ballestrem 2001: 161 ff.). Mithilfe dieser Merkmale wird es möglich, die quantitativen Werte von Wirtschaftsobjekten zu bestimmen und diese miteinander in Beziehung zu setzen. Im 19. Jahrhundert widmet sich auch die Philosophie den Werten als „allgemein vorausgesetzte Bezugspunkte und -kriterien für die Unterscheidung von Gut und Böse, Schönem und Häßlichem [sic], Wahrem und Falschem“ (Lantermann 2008: 2) und führt den Begriff des Werts weg von der Wertigkeit eines wirtschaftlichen Objekts hin zu einer moralischen/ethischen Bedeutung und definierten Normen. Ab diesem Zeitpunkt beginnt man konkret zwischen dem Wert eines Objekts und menschlichen Werten zu unterscheiden.

Um die Jahrhundertwende nehmen Werte auch in Émile Durkheims Arbeiten zur Arbeitsteilung (1893) eine wichtige Rolle ein. Über sie versucht er die steigende soziale Differenzierung in der modernen Gesellschaft im Vergleich zu den traditionellen, segmentär-differenzierten Gesellschaften zu erklären: „Der Angelpunkt der sozialen Integration verlagert sich von spezifischen Vorschriften auf allgemeine Normen; die Rechtfertigung der sozialen Integration verlagert sich von konkreten Vorstellungen des Notwendigen [...] auf abstrakte Vorstellungen des Wünschbaren“ (Meulemann 1996: 71). Durkheim nennt *Gleichheit* und *Leistung* als die zwei zentralen Werte, die mit dieser Entwicklung in Zusammenhang stehen. Das *Wünschbare*, die Wertvorstel-

lungen, kommen in der modernen Gesellschaft „mit der Differenzierung zwischen Individuen auf und können zugleich die Differenzierung zwischen Individuen rechtfertigen“ (72).

Die Diskussion um Werte entflammt ein weiteres Mal im Rahmen des Werturteilsstreits Anfang des 20. Jahrhunderts. Jurist, Soziologe und Ökonom Max Weber fordert, „dass Werturteile deshalb, weil sie in letzter Instanz auf bestimmten Idealen fußen und daher ‚subjektiven‘ Ursprungs sind, der wissenschaftlichen Diskussion überhaupt entzogen“ (1904: 22) werden müssen. Unter *Wertungen* versteht Weber dabei „praktische‘ Bewertungen einer durch unser Handeln beeinflussbaren [sic] Erscheinung als verwerflich oder billigenwert“ (1922: 451). In diesem Zusammenhang muss allerdings darauf hingewiesen werden, dass uns Weber in seinen Aufsätzen eine klare Definition der Begrifflichkeiten rund um Werte und Normen bis zum Schluss schuldig bleibt (Zecha 2006: 111). So gestand auch er ein:

Ganz hervorragend gefährlich aber kann nun die Unterlassung scharfer Begriffsbildung für praktische, wirtschafts- und sozialpolitische Erörterungen werden. Was hier z.B. die Verwendung des Terminus ‚Wert‘ – jenes Schmerzenskindes unserer Disziplin, welchem eben nur idealtypisch irgendein eindeutiger Sinn gegeben werden kann –, oder Worte wie ‚produktiv‘, ‚vom volkswirtschaftlichen Standpunkt aus‘ usw., die überhaupt keiner begrifflich klaren Analyse standhalten, für Verwirrung gestiftet haben, ist für den Außenstehenden geradezu unglaublich. (Weber 1922: 209 f.)

Was sind also Werte? Hierzu gibt erstmals Clyde Kluckhohn in den 1950er Jahren eine eindeutige Antwort und leistet damit einen wesentlichen Beitrag für das Verständnis von menschlichen Werten. Er definiert: „Ein Wert ist eine explizite oder implizite, für das Individuum kennzeichnende oder für eine Gruppe charakteristische Konzeption des Wünschenswerten, die die Selektion von vorhandenen Arten, Mitteln und Zielen des Handelns beeinflusst“ (zit. nach Schlöder 1993: 49). Und diese *conception of the desirable* beeinflusst wiederum „die mögliche Auswahl von Handlungsweisen und Handlungszielen“ (Iser & Schmidt 2005: 302), eine Definition, die das sozialwissenschaftliche Verständnis von Werten bis heute prägt.

## 1.2 Definition: Was sind Werte eigentlich?

„A value is a belief upon which a man acts by preference“ (Allport 1961: 454). Werte sind *conceptions of the desirable*: „the criteria, or standards in terms of which evaluations are made“ (Williams 1968: 283). Um ihnen noch besser auf den Grund zu gehen, untersuchen wir sie gemeinsam mit Milton Rokeach (1973), dessen Werteforschungen die wichtigste Grundlage für Shalom Schwartz‘ späteres Wertekonzept bildeten.

Er stellt fünf Annahmen zu menschlichen Werten auf (3):

1. Die gesamte Anzahl an Werten, die ein Mensch besitzen kann, ist verhältnismäßig klein.
2. Alle Menschen auf der ganzen Welt besitzen – in unterschiedlich starken Ausprägungen – dieselben Werte.
3. Werte sind in Wertesystemen organisiert.
4. Die Ursprünge von Werten liegen in Kultur, Gesellschaft und ihren Institutionen und der Persönlichkeit.
5. Werte beeinflussen alle Bereiche, mit denen sich die Sozialwissenschaften beschäftigen.

Rokeach definiert den **menschlichen Wert** als „an enduring belief that a specific mode of conduct or end-state of existence is personally or socially preferable to an opposite or converse mode of conduct or end-state of existence.“ (5).

Das **Wertesystem (value system)** beschreibt er als „an enduring organization of beliefs concerning preferable modes of conduct or end-states of existence along a continuum of relative importance“ (ebd.). Dabei lässt er – ganz im Gegensatz zu Clyde Kluckhohn – in seinen Definitionen bewusst die Begriffe *müssten*, *sollten* und ebenso *Konzeption des Wünschenswerten* weg. Gleichzeitig verwendet er *preferable* nicht als Nomen, wie bei (*conception of the*) *desirable*, sondern als Adjektiv. Damit will er ausdrücken, dass manche Bereiche (Wertetypen) wünschenswerter/wichtiger sind als andere – dass Werte eines Individuums in ihrer Struktur also hierarchisch organisiert sind.

### 1.3 Die Natur von Werten

Werte repräsentieren in Form von bewussten Zielen drei universelle Voraussetzungen für die menschliche Existenz, die für alle Individuen und Gesellschaften gültig sind (Schwartz 1992: 4):

- *Bedürfnisse von Individuen als biologische Organismen*
- *Bedarf an koordinierter sozialer Interaktion*
- *Bedürfnis nach Überleben und Wohlergehen in/von Gruppen*

**Sie besitzen...**

- *beständige und absolute Eigenschaften*
- *relative und veränderliche Eigenschaften*

Werte haben dauerhaften Charakter und gleichzeitig verändern sie sich. Das muss auch so sein – denn blieben sie stets vollkommen stabil, wären individuelle und soziale Veränderungen nicht

möglich. Wären sie dagegen völlig instabil, gäbe es nie Kontinuität in der Persönlichkeit von Menschen oder innerhalb der Gesellschaft.

Diese Dualität spiegelt sich besonders im Erlernen von Werten durch ein Individuum wieder. Dem Kind wird für gewöhnlich nicht erklärt, hin und wieder ehrlich oder teilweise höflich sein zu müssen und sich nach je Belieben an Regeln zu halten. Dieser Bereich zeigt die **absolute Eigenschaft** von Werten. Im Lauf des Erwachsenwerdens durchlebt der junge Mensch eine Vielzahl an sozialen Situationen, die er jeweils bewerten muss. Dadurch wiegt er seine Werte gegeneinander ab, relativiert die einen, bekräftigt die anderen. Er muss entscheiden, ob es ihm in der konkreten Situation bspw. wichtiger ist, ehrlich zu sein oder Erfolg zu haben, angepasst zu sein oder unabhängig seine Meinung zu vertreten. Die isolierten, absoluten Werte werden so in ein gemeinsames System integriert, in dem sie hierarchisch nach ihrer Priorität angeordnet sind. Diese Organisation im Wertesystem mit Bezug zueinander stellt die **relative Eigenschaft** von Werten dar (Rokeach 1973: 5 f.).

### **Werte sind Überzeugungen.**

*\* Unterschieden werden...*

- *deskriptive oder existenzielle Überzeugungen → Bewertung durch wahr/falsch*
- *evaluative Überzeugungen → Bewertung durch gut/schlecht*
- *vorschreibende oder verbotende Überzeugungen → Bewertung durch Präferenzen: erwünscht/unerwünscht (=> Werte)*

*\* Drei Komponenten von Überzeugungen:*

- *kognitiv*
- *affektiv*
- *konativ*

Werte gehören zu der Gruppe der vorschreibenden oder verbotenden Überzeugungen. Die Evaluation jedes einzelnen Wertes findet mithilfe der Attribute erwünscht/unerwünscht statt. Als Überzeugungen besitzen sie kognitive, affektive und konative Anteile. Menschen wissen kognitiv, wie sie sich ihren Werten gemäß richtig verhalten oder was sie tun müssen, um ein Ziel, bspw. einen aufgrund ihrer Werte angestrebten Zustand, zu erreichen. Die affektive Komponente äußert sich in den Emotionen, die mit Werten verknüpft sind. Personen können Dinge emotional befürworten oder ablehnen, sich angesichts dieser eher positiv oder negativ fühlen. Der konative Anteil von Werten liegt in dem Einfluss, den sie als intervenierende Variablen auf das Verhalten von Menschen haben (6 f.).

### **Ein Wert bezieht sich auf...**

*\* einen Verhaltensmodus (= terminale Werte)*

- mit intrapersonellem Fokus: man Selbst (= individuelle Werte)
- mit interpersonellem Fokus: die Gesellschaft (= soziale Werte)

*\* einen angestrebten Zielzustand / Lebensziel (=instrumentale Werte)*

- *moralische Werte*
- *Kompetenz-/Leistungswerte und Selbstverwirklichungswerte*

Werte beziehen sich entweder auf eine Verhaltensform (mode of conduct) oder ein angestrebtes Lebens- bzw. Zustandsziel (end-state of existence). Rokeach unterteilt sie dafür in zwei Gruppen: terminale Werte und instrumentale Werte. **Terminale** oder auch Endzustandswerte können sich auf die individuelle oder die gesellschaftliche Ebene beziehen. Auf intrapersoneller Ebene wären solche Werte bspw. das Anstreben von Selbstentfaltung oder Zufriedenheit, auf interpersoneller z.B. Weltfrieden oder Umweltschutz.

Moralische und Kompetenzwerte gehören zu den **instrumentalen Werten** und beziehen sich auf Verhaltensmodi. Interpersonelle, instrumentale Werte, die bei Verletzung (z.B. durch empfundenes Unrecht oder Fehlverhalten) ein Gefühl von schlechtem Gewissen oder Schuld erzeugen, bezeichnet Rokeach als moralische Werte. Ehrliches oder verantwortungsvolles Verhalten führt zu dem Gefühl, moralisch zu handeln. Demgegenüber stehen Kompetenz- bzw. Selbstverwirklichungswerte mit Fokus auf das Individuum selbst. Handeln wir überlegt, klug oder kreativ, empfinden wir unser Verhalten als kompetent. Verletzungen dieser Werte führen normalerweise zu keinen moralischen Bedenken, aber einem Gefühl von Scham, Unfähigkeit oder Versagen (7 ff.).

Shalom Schwartz (1992) sah Rokeachs strikte Unterteilung in terminal und instrumental values als weniger zentralen Punkt an. Gleichzeitig orientierte er sich bei den beiden Wertedimensionen in seinem Wertekreis aber ebenfalls an den zwei Polen individueller Fokus (Selbstverwirklichungswerte) vs. gesellschaftlicher Fokus (altruistische Werte).

### **Werte repräsentieren Wünschenswertes.**

*\* Sie sind...*

- *Präferenzen*
- *Vorstellungen/ Konzepte von Wünschenswertem*

*\* Konzepte von etwas, das...*

- *persönlich wünschenswert ist*
- *sozial wünschenswert ist*

Rokeach weist in seiner Beschreibung zweifach auf die Rolle von Werten als etwas Wünschenswertes (*preferable*) hin: Ein Wert ist wie bei Kluckhohn (1951: 395) eine *conception of the desirable*, genauer „a conception of something that is personally or socially preferable“ (Rokeach 1973: 10), aber zugleich auch „a preference as well as a conception of the preferable“ (9).

Dieses Präferieren von Werten äußert sich auf zwei Arten. Einerseits findet ein Vergleich des Werts mit seinem eigenen Gegenteil statt: z.B. verantwortungsvolles vs. verantwortungsloses Verhalten oder Sicherheit vs. Risiko, wobei man sich jeweils für eine Seite entscheiden muss. Daneben findet aber noch ein weiterer Abgleich statt: nämlich mit den anderen Werten im Wertesystem (Rokeach 1973: 9 ff.). Schwartz (1992) organisierte die Einzelwerte in einem Kreissystem und zeigte ihren Bezug zueinander durch die Nähe oder Entfernung in ihrer Anordnung im Wertekreis. Je näher zwei Werte beieinander positioniert sind, desto ähnlicher sind sie einander bzw. desto eher können sie zu übergeordneten Gruppen zusammengefasst werden.

## 1.4 Funktionen von Werten

Werte haben laut Rokeach (1973) drei Hauptfunktionen: Sie dienen als vielseitige Standards für unterschiedlichste Lebensbereiche, Wertesysteme können als Pläne für Konfliktlösung und Entscheidungsfindung herangezogen werden und sie besitzen motivationale Funktionen.

### **Werte als Standards**

Werte sind vielseitige Standards, die Verhalten und Handlungsweisen lenken und leiten. Schneider fasst Rokeachs (13) wichtigste Punkte zu den Standards wie folgt zusammen:

- 1) Werte veranlassen uns, bestimmte Positionen hinsichtlich sozialer Fragen einzunehmen;
- 2) sie schaffen die Voraussetzung für die Bevorzugung bestimmter politischer oder religiöser Ideologien;
- 3) sie stellen Standards dar zur Selbstdarstellung vor anderen;
- 4) sie sind Standards der Bewertung und des Urteils, des Lob und Tadels der eigenen Person wie auch anderer;
- 5) sind zentral für Vergleichsprozesse; wir verwenden sie zur Feststellung, ob wir ebenso moralisch und kompetent wie andere sind;
- 6) sind darüber hinaus angewandte Standards zur Überredung und Beeinflussung anderer; sie vermitteln uns, welche Überzeugungen, Einstellungen, Werte und Verhaltensweisen anderer herausgefordert, gegen welche protestiert und argumentiert, oder welche beeinflusst (sic!) oder geändert werden sollten.
- 7) Letztlich sind Werte Standards, die uns zeigen, wie persönlich und sozial nicht akzeptierte Überzeugungen, Einstellungen und Handlungen im psychoanalytischen Sinne zu rationalisieren sind. Durch die Möglichkeit der Rationalisierung kann der einzelne letztlich ganz integer dastehen und vor sich und den anderen bestehen, was für die Aufrechterhaltung und Erhöhung des Selbstwertgefühls von zentraler Bedeutung ist.  
(Schneider 1977: 87)

## **Wertesysteme als Pläne für Konfliktlösung und Entscheidungsfindung**

Viele Situationen, mit denen ein Individuum im Alltag konfrontiert ist, aktivieren und benötigen einen Abgleich mit dessen Werten. Pro Situation wird aber nicht nur ein einzelner Wert aktiv, sondern üblicherweise mehrere. Daraus ergeben sich allerdings schnell Konflikte zwischen den gerade relevanten Werten: So kann eine Situation bspw. eine Diskrepanz zwischen gehorsamem Verhalten und Selbstbestimmung auslösen, oder zwischen Höflichkeit und Ehrlichkeit.

Auf Systemebene bedeutet dieser Vorgang, dass je Situation zwar immer mehrere Werte aktiv sind, aber nie alle – nie das ganze Wertesystem gleichzeitig. Aktiviert wird immer nur der Bereich, der für die aktuelle soziale Situation relevant ist, der Rest wird dabei ignoriert (Rokeach 1973: 14).

## **Motivationale Funktion von Werten**

Zusätzlich zum kognitiven, affektiven und konativen Anteil, den Werte als Überzeugungen besitzen, kommt noch eine weitere, die motivationale Komponente. Dabei besitzen Werte sowohl kurzfristige, als auch langfristige Funktion. Die kurzfristige äußert sich im steuernden Einfluss der Werte auf das menschliche Verhalten in Alltagssituationen, die langfristige zeigt sich im Ausdruck menschlicher Grundbedürfnisse.

Instrumentale Werte motivieren uns, weil wir bei entsprechendem Verhalten gemäß der Werte ein konkretes Ziel – nämlich das, wofür der konkrete Wert steht – erreichen können. Terminale Werte erzeugen Motivation aufgrund ihrer Repräsentation von Über-Zielen, quasi Arbeitshypothesen, die über unmittelbare, biologische Ziele hinausgehen und nie tatsächlich erreicht werden können, dennoch bis zuletzt als anstrebenswert erscheinen.

Ein weiterer wichtiger Motivationsgrund von Werten liegt im Selbstwertgefühl. „Thus, all of a person's attitudes can be conceived as being value-expressive, and all of a person's values are conceived to maintain and enhance the master sentiment of self-regard – by helping a person adjust to his society, defend his ego against threat, and test reality“ (15):

### a) Anpassende Funktion von Werten

Bestimmte Werte beinhalten Verhaltensmodi oder Ziele, die inhaltlich ganz direkt auf Anpassung oder Utilitarismus abzielen. Solche Werte, von McLaughlin auch als *Pseudo-Werte* (1965: 273 f.) bezeichnet, können aber häufig, vor allem aufgrund sozialer Erwünschtheit, nicht direkt gemessen werden. Personen würden bspw. eher selten angeben, dass ein Wert wie *Unterwürfigkeit* für sie hohe Relevanz besitzt. Sie müssen diese für sich selbst kognitiv erst in sozial und persönlich vertretbare Formen bringen. Davon ausgehend müssen ForscherInnen die dahinter

stehenden Werte abfragen, die Rückschlüsse auf Konzepte wie bspw. Unterwürfigkeit erlauben. Dieser Aspekt zeigt sich bspw. in der hohen Einschätzung von Werten wie *Erfolg* und *gut mit anderen auskommen* (Rokeach 1973: 15 f.).

#### b) Selbstverteidigungsfunktion von Werten

Aus psychoanalytischer Sicht dienen Werte, ebenso wie Einstellungen, auch selbstverteidigenden Zwecken. Bedürfnisse, Gefühle und Verhaltensweisen, die gesellschaftlich oder persönlich als inakzeptabel angesehen/empfunden werden, werden bereitwillig durch Rechtfertigung und Reaktionsbildung in akzeptablere Formen transformiert. Werte fungieren dabei als gesellschaftlich vorgefertigte Konzepte für den reibungslosen Ablauf solcher Umwandlungen. Grundsätzlich dienen alle menschlichen Werte diesem System, es gibt aber einige, die besonders bzw. vorrangig dafür herangezogen werden. Diese sind u.a. *Reinlichkeit, Höflichkeit, familiäre Sicherheit, nationale Sicherheit* und besonders auch religiöse Werte (ebd.).

#### c) Wissens- oder Selbstverwirklichungsfunktion von Werten

Die Wissensfunktion von Einstellungen und Werten wird vom amerikanischen Psychologen Daniel Katz beschrieben als „the search for meaning, the need to understand, the trend toward better organization of perception and belief to provide clarity and consistency“ (1960: 170). Diese Wissens- aber besonders auch Selbstverwirklichungsfunktion ist in bestimmten Werten teils explizit, teils implizit enthalten. Beispiele hierfür wären *Weisheit, Klugheit, Erfolg, sich unabhängig, konsequent und kompetent zu verhalten* (Rokeach 1973: 16).

## 1.5 Operationalisierung und Erforschung von Werten

Rokeach erstellte in seinem *Value Survey* (1967; 1973) eine Liste von zweimal 18 Werten, die er jeweils mit der Anleitung „arrange them in order of importance to you, as guiding principles in your life“ (1973: 27) abfragte. Des Weiteren prüfte er die Alternativenanleitung „Study the list carefully and pick out the one value which is the most important for you. Peel it off and paste it in Box 1 on the left. Then pick out the value which is second most important for you. Peel it off and paste it in Box 2. Then do the same for each of the remaining values. The value which is least important goes in Box 18. [...] The end result should truly show how you really feel“ (ebd.).

Terminal Values	Instrumental Values
<ul style="list-style-type: none"> <li>• A comfortable life (a prosperous life)</li> <li>• A sense of accomplishment (a lasting contribution)</li> <li>• A world at Peace (free of war and conflict)</li> <li>• A world of beauty (beauty of nature and the arts)</li> <li>• An exciting life (a stimulating active life)</li> <li>• Equality (brotherhood, equal opportunity for all)</li> <li>• Family Security (taking care of loved ones)</li> <li>• Freedom (independence, free choice)</li> <li>• Happiness (contentedness)</li> <li>• Inner Harmony (freedom from inner conflict)</li> <li>• Mature love (sexual and spiritual intimacy)</li> <li>• National security (protection from attack)</li> <li>• Pleasure (an enjoyable leisurely life)</li> <li>• Salvation (saved, eternal life)</li> <li>• Self-respect (self esteem)</li> <li>• Social recognition (respect, admiration)</li> <li>• True friendship (close companionship)</li> <li>• Wisdom (a mature understanding of life)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ambitious (hard-working, aspiring)</li> <li>• Broadminded (open-minded)</li> <li>• Capable (competent, effective)</li> <li>• Cheerful (lighthearted, joyful)</li> <li>• Clean (neat, tidy)</li> <li>• Courageous (standing up for your beliefs)</li> <li>• Forgiving (willing to pardon others)</li> <li>• Helpful (working for the welfare of others)</li> <li>• Honest (sincere, truthful)</li> <li>• Imaginative (daring, creative)</li> <li>• Independent (self-reliant, self sufficient)</li> <li>• Intellectual (intelligent, reflective)</li> <li>• Logical (consistent, rational)</li> <li>• Loving (affectionate, tender)</li> <li>• Obedient (dutiful, respectful)</li> <li>• Polite (courteous, well-mannered)</li> <li>• Responsible (dependable, reliable)</li> <li>• Self-controlled (restrained, self discipline)</li> </ul>

Tabelle 1: Rokeachs 36 Werte (aus: Rokeach 1973: 28)

Diese 36 Werte existieren allerdings nicht isoliert oder unabhängig voneinander, sondern stehen in Beziehung und können zu Überkategorien zusammengefasst werden. Rokeach identifizierte mithilfe einer explorativen Faktorenanalyse sieben Faktoren: 1. *immediate gratification vs. delayed gratification*, 2. *competence vs. religious morality*, 3. *self-constriction vs. self-expansion*, 4. *social orientation vs. personal orientation*, 5. *societal security vs. family security*, 6. *respect vs. love*, 7. *inner-directed vs. other-directed* (47). Angesichts Rokeachs verwendeter Methode muss jedoch kritisch angemerkt werden, dass die Faktoren insgesamt nur 40,8 Prozent der Varianz erklären und der stärkste Faktor gerade einmal 8,2 Prozent erreicht.

Dieses Ergebnis zeigt, dass auch Rokeachs Werteforschung noch nicht als vollkommen ausgereift betrachtet werden kann. Zur generellen Schwierigkeit der Erforschung von Werten hält Michael Hechter (1992) fest:

**a) Werte können viele Formen annehmen, aber keine dieser Formen ist beobachtbar. (215)**

Eines der ersten Probleme, auf das man bei der Beschäftigung mit Werten stößt, ist, dass es keine einvernehmliche Definition davon gibt, was Werte sind. Sie können verstanden werden als ein Set von Eigenschaften und Einstellungen, über das jeder Mensch individuell bestimmt; oder aber als Konstrukte, die über einzelne Individuen hinaus gehen und sich auf Gesellschaftsgruppen oder die Gesellschaft als Ganzes beziehen und sozial geteilt werden.

**b) Bestehende theoretische Traditionen bieten wenig Unterstützung für das Verständnis, wie Werte Verhalten prägen. (217)**

In diesem Zusammenhang gab es in der Geschichte die Ökonomie und Psychologie, wo Werte und das individuelle Verhalten auf Nutzen, Bedürfnisbefriedigung und Instinkte zurückgeführt wurden. Ebenso Max Weber, der sich als einer der ersten Soziologen nicht nur instrumentellem Handeln bzw. Verhalten, sondern auch Handlung aufgrund von Werten, Emotionen, Tradition und Religion widmete. Dennoch geben diese Theorien nur wenig Auskunft darüber, wie Werte Verhalten tatsächlich beeinflussen.

**c) Es ist nicht überzeugend, Werte als Erklärungen von Verhalten zu postulieren, wenn die Prozesse, wie diese entstehen, unbekannt sind. (220)**

Erste Vermutungen bezogen sich vor allem auf Maximierung von Reichtum als Ursprung menschlicher Werte. Denn dadurch könne man sich alles leisten, was man zur Befriedigung seiner Bedürfnisse und Wünsche benötige. Doch Vermögensmaximierung erklärt nur einen kleinen Teilbereich der Ursachen menschlichen Verhaltens, ebenso wie die Verbesserung/ Maximierung von Status oder Macht. Individuen handeln u.a. auch aufgrund von Moral, Ritual oder Gewohnheit, ohne Maximierungsstrategien im Hintergrund. Alles in allem lässt sich zu Beginn grundsätzlich nur festhalten, dass Akteure in der modernen Gesellschaft tendenziell heterogene Werte besitzen.

**d) Messprobleme sind reichlich vorhanden. (ebd.)**

Werte können entweder gemessen werden, indem Personen ihre eigenen Werte/ Wünsche/ Ziele beschreiben, oder durch Rückschluss auf deren Werte durch Beobachtung ihres Verhaltens. Werte sind per se zwar nicht direkt beobachtbar und messbar, man kann aber annehmen, dass Individuen selbst über ihre eigenen Werte Bescheid wissen und Auskunft darüber geben können (Beantwortung per Selbsteinschätzung). Dazu bedarf es allerdings eines adäquaten Messinstruments, das gutes Verständnis der erfragten Konzepte und klare Beantwortung der Fragen ermöglicht, valide und reliabel misst.

## 1.6 Werte und andere Konstrukte

Im Rahmen der Werteforschung begegnet man diversen Begriffen, deren Unterschiede und Gemeinsamkeiten oft nicht klar erkennbar sind. Immer wieder werden sie auch simultan verwendet, weshalb eine klare Abgrenzung nötig ist. Werte, Einstellungen, Überzeugungen, Eigenschaften und Normen werden herangezogen, um das Verhalten von Individuen zu erklären.

Sie unterscheiden sich voneinander vor allem durch die Skala, mit der sie gemessen bzw. beschrieben werden:

### **Werte**

variieren demnach im Bezug auf ihre Bedeutung für das Individuum als sehr unwichtig bis sehr wichtig (Schwartz 2012: 16).

### **Einstellungen**

sind Beurteilungen von Objekten auf einer positiv–negativ Skala, d.h. als gut oder schlecht, wünschens-/ erstrebenswert oder eben nicht. Sie können sich auf Menschen, Verhaltensweisen, Ereignisse oder Dinge beziehen, auf Konkretes sowie Abstraktes. Werte stellen die Grundlage aller Evaluationen dar, die von einem Individuum vorgenommen werden. Sie sind die Basis für Einstellungen. Eine Person wird Menschen, Verhaltensweisen und Ereignisse positiv beurteilen, wenn sie das Erreichen von Zielen schützen oder fördern, die für sie einen hohen Wert besitzen. Hindern oder bedrohen sie diese Ziele jedoch, werden sie tendenziell als negativ eingestuft. So wird beispielsweise jemand, dem Stimulationswerte sehr wichtig und Sicherheitswerte unwichtig sind, tendenziell eine positive Einstellung zu Fallschirmspringen oder Eisklettern haben (ebd.).

### **Überzeugungen**

sind Vorstellungen darüber, wie wahr es ist, dass Dinge in einem bestimmten Zusammenhang stehen. Das können Annahmen sein wie z.B. *Krieg löst nie Probleme*, *Asien ist größer als Europa*, *BeamtenInnen sind korrupt* oder ähnliches. Überzeugungen beziehen sich auf Beziehungen und variieren darin, wie sehr man subjektiv davon überzeugt ist, dass diese wahr sind (ebd.). Der größte Unterschied zwischen Werten und Überzeugungen liegt in der Abstraktheit und Allgemeingültigkeit von Werten, unabhängig von konkreten Situationen und deren hierarchischer Anordnung nach Wichtigkeit (Schwartz 1992: 4).

### **Normen**

sind Standards/Regeln/soziale Erwartungen, die Mitgliedern einer Gruppe oder Gesellschaft sagen, wie ihr Verhalten auszusehen hat, damit es akzeptiert wird. Alltägliche Normen in unserem Kulturkreis lauten bspw. „Was du nicht willst das man dir tu, das füg auch keinem andern zu.“, „Wird man von einer Person begrüßt, so grüßt man zurück.“, „Müll nicht auf den Boden werfen.“ oder ähnliches. Normen variieren in Bezug darauf, wie sehr man zustimmt oder ablehnt, dass sich Menschen auf eine bestimmte Art und Weise zu verhalten haben. Werte haben Einfluss darauf, wie sehr man bestimmte soziale Normen akzeptiert. Steht eine Norm im

Widerspruch zu einem wichtigen persönlichen Wert oder würde die Erreichung eines Ziels, das mit diesem verbunden ist, behindern, wird diese auf deutlich geringere Akzeptanz durch ein Individuum stoßen, als wenn sie dessen Werte unterstützt oder fördert (Schwartz 2012: 16 f.).

### Charakterzüge bzw. Eigenschaften

sind Tendenzen, ein bestimmtes Denk-, Gefühls- oder Verhaltensmuster zu zeigen. Diese Beschreibung trifft auch auf Werte zu. Der Unterschied zwischen Werten und Eigenschaften besteht darin, dass ein Mensch konkrete Eigenschaften besitzt und diese sein Verhalten beeinflussen. Die Werte, die ihm wichtig sind, bzw. die damit verbundenen Eigenschaften müssen aber nicht zwangsläufig auf ihn zutreffen. So kann bspw. der Wert *Selbstbestimmung* für eine Person sehr hohen Stellenwert haben, sie selbst aber trotzdem in starker Abhängigkeit von anderen Menschen leben. Eigenschaften variieren in der Frequenz und Intensität, in der sie Personen aufweisen. Sie beschreiben mehr, wie eine Person bzw. ihr Charakter ist, und nicht, was diese Person als wichtig erachtet (ebd.).

Charakterzüge / Eigenschaften	Werte
dauerhafte Veranlagungen	dauerhafte Ziele
„wie Menschen sind“	„was Menschen für wichtig erachten“
verändern sich durch Häufigkeit und Intensität	verändern sich in ihrer Wichtigkeit
können positiv oder negativ sein	sind immer wünschenswert
	dienen als Maßstab zur Bewertung von eigenem und fremdem Verhalten
	rechtfertigen die Wahl oder das Verhalten an sich
Sowohl Werte als auch Eigenschaften können herangezogen werden, um Verhalten zu erklären.	

Tabelle 2: Unterschied zwischen Charakterzügen und Werten  
(aus: Roccas et al.: 2002)

### Bedürfnisse

beeinflussen das menschliche Verhalten ebenfalls, besitzen im Gegensatz zu Werten oder Eigenschaften aber einen konkreten physischen Anteil. Ein Bedürfnis kann zumeist direkt als ein solches wahrgenommen und reflektiert werden. Werte sind die daraus entstandene, sozial akzeptierte und kulturell bestimmte Artikulation von Bedürfnissen. So findet man das Bedürfnis nach Sex beispielsweise in den sozialen Werten *Liebe*, *Intimität* oder *Stimulation* wieder (Hitlin & Piliavin 2004: 361 f.; Rokeach 1973: 20).

## 1.7 Zusammenfassung oder „von Rokeach zu Schwartz“

Shalom H. Schwartz baute mit seiner Werteforschung auf den Arbeiten von Rokeach (1973), Kluckhohn (1951) und anderen (bspw. Allport 1961; Feather 1995; Morris 1956) auf. Er nennt Werte zunächst allgemein „transsituational goals, varying in importance that serve as guiding principles in people’s lives“ (Schwartz & Bardi 2001: 269).

Eine umfassendere Beschreibung, um Werte formal zu definieren, findet sich bei Schwartz und Bilsky (1987): Ein Wert ist das Konzept eines Individuums über ein transsituationales (terminales oder instrumentales) Ziel, das (individualistische, kollektive oder beide) Interessen ausdrückt, die mit einem motivationalen Bereich (von Vergnügen bis Macht) verknüpft sind und in Abstufungen von Wichtigkeit (von sehr wichtig bis unwichtig) Werte als Leitprinzipien des eigenen Lebens evaluiert (553).

Zusammenfassend beschreibt Schwartz (1992: 4) die wichtigsten Charakteristika von Werten (*Nature of Values*). Sie sind 1.) Konzepte oder Überzeugungen, 2.) betreffen wünschenswerte Zielzustände oder Verhaltensweisen, 3.) gehen über spezifische Situationen hinaus, 4.) steuern die Selektion oder Evaluation von Verhalten und Ereignissen, 5.) sind nach relativer Wichtigkeit geordnet und 6.) treten typischerweise gruppiert bzw. in Beziehungen und nicht als isolierte Einzelwerte auf. Ausführlicher:

- (1) **Values are beliefs** linked inextricably to affect. When values are activated, they become infused with feeling. People for whom independence is an important value become aroused if their independence is threatened, despair when they are helpless to protect it, and are happy when they can enjoy it.
- (2) **Values refer to desirable goals** that motivate action. People for whom social order, justice, and helpfulness are important values are motivated to pursue these goals.
- (3) **Values transcend specific actions and situations.** Obedience and honesty values, for example, may be relevant in the workplace or school, in business or politics, with friends or strangers. This feature distinguishes values from norms and attitudes that usually refer to specific actions, objects, or situations.
- (4) **Values serve as standards or criteria.** Values guide the selection or evaluation of actions, policies, people, and events. People decide what is good or bad, justified or illegitimate, worth doing or avoiding, based on possible consequences for their cherished values. But the impact of values in everyday decisions is rarely conscious. Values enter awareness when the actions or judgments one is considering have conflicting implications for different values one cherishes.
- (5) **Values are ordered by importance** relative to one another. People’s values form an ordered system of priorities that characterize them as individuals. Do they attribute more importance to achievement or justice, to novelty or tradition? This hierarchical feature also distinguishes values from norms and attitudes.
- (6) **The relative importance of multiple values guides action.** Any attitude or behavior typically has implications for more than one value. For example, attending church might express and promote tradition and conformity values at the expense of hedonism and stimulation values. The trade off among relevant, competing values guides attitudes and behaviors (Schwartz, 1992, 1996). Values influence action when they are relevant in the context (hence likely to be activated) and important to the actor. (Schwartz 2012: 3 f.)

## 2 Die Wertetheorie von Shalom Schwartz

### 2.1 Ursprünge und Schwartz Werte-Theorie

1992 veröffentlichte Shalom H. Schwartz seine Studie zu einem Wertekonzept – der Theorie der *Basic Human Values*. Grundlage dafür bildete die vorangegangene Arbeit zusammen mit Wolfgang Bilsky aus den Jahren 1987 und 1990. In seiner Studie vereinte Schwartz die Ergebnisse von 40 Befragungen, die in 20 Ländern und übersetzt in insgesamt 13 Sprachen, durchgeführt wurden.

Ausgehend von der Werteforschung Milton Rokeachs (1973) erstellten Schwartz und Bilsky (1987; 1990) eine Liste von acht distinkten, motivationalen Wertetypen, die sie von den drei menschlichen Grundbedürfnissen (Bedürfnisse von Individuen als biologische Organismen, Bedarf an koordinierter sozialer Interaktion und Bedürfnis nach Überleben und Wohlergehen von/in Gruppen) ableiteten: *Prosocial, Restrictive Conformity, Enjoyment, Achievement, Maturity, Self-Direction, Security* und *Power*. Diese Bedürfnisse zeigen sich bei Individuen und Gruppen als konkrete, kognitive Werte, welche sie kommunizieren und damit versuchen, sowohl einzeln als auch gemeinsam, die für sie relevanten Ziele zu erreichen. Die Ableitung von diesen, allen Menschen innewohnenden, Bedürfnissen soll es ermöglichen, Werte kulturunabhängig, d.h. universell, zu erheben. Nach einer weiteren Überarbeitung unterschied Schwartz (1992) schließlich elf Wertetypen, von denen schlussendlich zehn in die Wertetheorie integriert wurden.

### 2.2 Der Schwartz Value Survey

Die elf Wertetypen wurden erstmals empirisch mit dem *Schwartz Value Survey (SVS)* gemessen, der mit 36 Erhebungen in 20 Ländern und 13 Sprachen durchgeführt wurde. Dabei prüfte Schwartz die zwei zentralen Forschungsfragen: „a) Inwieweit lassen sich die theoretisch erwarteten Werte-Typen für alle untersuchten Kulturen als diskriminativ, d.h. als universal nachweisen? b) Inwieweit läßt [sic] sich die theoretisch postulierte Struktur der Relationen zwischen universalen Werte-Typen empirisch belegen?“ (Glöckner-Rist 2010: o.S.).

Erhoben wurden die 56 Einzelwerte mit zwei Tabellen, die – abgeleitet von Rokeachs Wertetheorie (1973) – in instrumentelle und terminale Werte unterteilt waren. Schwartz (1994: 26 f.) entschied sich für die Methode der Bewertung jedes einzelnen Items der Skala (*rating*), anstatt wie Rokeach eine Reihung aller Werte (*ranking*) vornehmen zu lassen. Er argumentierte, dass es den ProbandInnen deutlich leichter falle, einzelne Items zu bewerten, als sie auf einer

langen Liste in Beziehung zueinander zu setzen. Vor allem, weil es durchaus vorkommen könne, dass zwei Werte als gleich wichtig empfunden werden, und solche Fälle eine Reihung unmöglich machten. Des Weiteren bietet ein Rating aufgrund des höheren Skalenniveaus mehr Möglichkeiten bei quantitativer Auswertung.

Schwartz verwendete dabei eine neun-stufige Skala, auf der die ProbandInnen jeden Wert von 0 (*not important*) über 3 (*important*) bis 6 (*very important*) einstufen können, aber auch die Möglichkeit haben, -1 (*opposed to my values*) und 7 (*of supreme importance*)<sup>1</sup> anzugeben. Das Kernelement der Fragestellung liegt in der Nennung von Werten „as a guiding principle in my life“ (Schwartz 1994: 26). Die konkrete Fragenformulierung variierte dabei je nach Erhebung und Sprache.

## 2.3 Der Portrait Values Questionnaire

Der *Portrait Values Questionnaire* (PVQ) wurde von Schwartz et al. im Jahr 2001 vorgestellt und ist eine weiterentwickelte und verkürzte Version des SVS.

Der neue Fragebogen sollte einerseits konkretere und weniger komplexe Formulierungen enthalten, um ihn einer breiteren Population zugänglich zu machen. Zum anderen sollte er sich in Form und Art der Auswertung erheblich vom SVS unterscheiden, um einen unabhängigen, eigenen Test zu kreieren.

Der ursprüngliche PVQ besteht aus 40 Items, wurde aber für die Durchführung innerhalb einer großen, europaweiten Befragung, dem *European Social Survey*<sup>2</sup>, auf 21 Items reduziert. Man integrierte den neuen Wertefragebogen erstmals mit der Erhebungswelle 2002-2003 in den ESS, wo er im großen Rahmen (N=42,359) in 19 Ländern getestet wurde und seither alle zwei Jahre als Teil des Basismodul mit erhoben wird (Fischer & Schwartz 2010: 1134 f.).

Jedes der 21 PVQ-Items beinhaltet das in zwei Sätzen formulierte Portrait, die Beschreibung einer bestimmten Person. Darin werden Ziele, Bestrebungen oder Wünsche dieser Person (in männlicher oder weiblicher Form) beschrieben, die indirekt auf die Relevanz eines konkreten Wertes in deren Leben hinweisen (Schwartz et al. 2001: 523). Ein solches Portrait lautet im Deutschen bspw. „Es ist ihr wichtig, Menschen zuzuhören, die anders sind als sie. Auch wenn sie anderer Meinung ist als andere, will sie die anderen trotzdem verstehen.“ Dieses Item soll den Wert *Broadmindedness* (Toleranz) messen. Bei anderen Formulierungen wiederum ist direkter

---

<sup>1</sup> In der Angabe werden die ProbandInnen angehalten, den Wert 7 sparsam einzusetzen: „7 bedeutet: der Wert ist von äußerster Wichtigkeit für Sie als Leitprinzip in ihrem Leben; üblicherweise gibt es nicht mehr als zwei solcher Werte bei einer Person.“ (Glöckner-Rist 2010: o.S.)

<sup>2</sup> Nähere Informationen zum European Social Survey auf [www.europeansocialsurvey.org](http://www.europeansocialsurvey.org).

erkennbar, worauf sie abzielen: „Er ist fest davon überzeugt, dass die Menschen sich um die Natur kümmern sollten. Umweltschutz ist ihm wichtig.“ – ein Item, das den Wert *Environment Protection* (Umweltschutz) messen soll. Diese beiden Einzelwerte werden, gemeinsam mit dem Wert *Equality* (Gleichheit), in der Auswertung schließlich zu einem der zehn Wertetypen, *Universalism* (Universalismus, Vielseitigkeit), zusammengefasst.

Bei jedem Portrait soll die Probandin durch Selbsteinschätzung die Frage beantworten, wie ähnlich bzw. unähnlich ihr die jeweils beschriebene Person ist und kann dabei zwischen sechs Abstufungen von 1 (*very much like me / gleicht mir sehr*) bis 6 (*not like me at all / gleicht mir ganz und gar nicht*) wählen.

Dabei ist es wichtig, dass die ProbandInnen nicht direkt nach den für sie wichtigen Werten gefragt werden, d.h. nicht mit *ist mir sehr wichtig bis ist mir überhaupt nicht wichtig* antworten, wie es beim SVS der Fall war, sondern dass dieses implizit geschieht:

We infer respondents' values from their self-reported similarity to people described implicitly in terms of particular values. Respondents are asked to compare the portrait to themselves rather than themselves to the portrait. Comparing other to self directs attention only to aspects of the other that are portrayed, so the similarity judgment is also likely to focus on these value-relevant aspects. In contrast, comparing self to other would focus attention on self and might cause respondents to think about the wide range of self-characteristics accessible to them (Holyoak & Gordon 1983; Srull & Gaelick 1983; Tversky 1977). Not finding these characteristics in the portrait, respondents might overlook the similarity of values. (ebd.)

Die Formulierung als Portrait ist von zentraler Bedeutung, um die gefragte Ähnlichkeit zu konkreten Zielen und Bestrebungen (Werten) nicht mit der Ähnlichkeit zu tatsächlichen Eigenschaften zu verwechseln. Jemand, dem ein Wert wichtig ist oder diesen anstrebt, muss ihn nicht zwangsweise auch als Eigenschaft besitzen – oder umgekehrt. So kann es beispielsweise vorkommen, dass für eine durchaus kreative Person der Wert Kreativität selbst keine zentrale Bedeutung als anzustrebendes Ziel in ihrem Leben besitzt. Für eine unkreative Person wiederum könnte dieser Wert ein zentrales Lebensziel darstellen, weshalb sie „Es ist ihr wichtig, neue Ideen zu entwickeln und kreativ zu sein.“ durchaus mit „*gleicht mir sehr*“ beantworten kann, ohne eben selbst kreativ zu sein (ebd.).

Schwartz und seine KollegInnen stellten sich bei der Entwicklung des PVQ des weiteren den formalen und inhaltlichen Anspruch, dass...

- die Fragen innerhalb von maximal zehn Minuten ausgefüllt werden können,
- die Formulierungen konkreter und weniger schwammig sind als die des SVS,
- die Beschreibungen so simpel formuliert sind, um von ProbandInnen ab elf Jahren verstanden zu werden

- und die Antwortmöglichkeiten voll ausformulierte Antworten enthalten (d.h. es möglich ist, mit einem ganzen Satz zu antworten) anstatt Zahlen (Abstufungen von 1 bis 6) vorzugeben. (524)

## 2.4 Die zehn Wertetypen

Die zehn Schwartz'schen Wertetypen werden charakterisiert durch das jeweilige motivationale Ziel, das sie ausdrücken. Sie entstehen durch die Zusammenfassung von *Einzelwerten*, welche wiederum durch *Indikatoren* messbar gemacht werden (vgl. Schwartz 1992; Mohler & Wohn 2005; Schmidt et al. 2007; Roose 2010; Knoppen & Saris 2009b).

### 1. Self-Direction (Selbstbestimmung)

Ziel	Unabhängiges Denken und Handeln, schöpferisch tätig sein, erforschen
zugeordnete Werte	Kreativität, Freiheit, unabhängig, neugierig, eigene Ziele auswählen
Ursprung <sup>3</sup>	Organismus, Interaktion
Operationalisierung <sup>4</sup>	<i>Creativity</i> (Kreativität) Es ist ihm wichtig, neue Ideen zu entwickeln und kreativ zu sein. Er macht Sachen gerne auf seine eigene originelle Art und Weise. <i>Independence</i> (Unabhängigkeit) Es ist ihm wichtig, selbst zu entscheiden, was er tut. Er ist gerne frei und unabhängig von anderen.
theoretischer Hintergrund	„Self-direction was derived from organismic needs for control and mastery (e.g., Bandura, 1977; Deci, 1975; White, 1959) and interactional requirements of autonomy and independence (e.g., Kluckhohn, 1951; Kohn & Schooler, 1983; Morris, 1956).“ (Schwartz 1992: 5 ff.)

### 2. Stimulation (Stimulation)

Ziel	Aufregung, Neuheit und Herausforderungen im Leben
zugeordnete Werte	wagemutig sein, ein abwechslungsreiches Leben, ein aufregendes Leben
Ursprung	Organismus
Operationalisierung	<i>Varied Life</i> (Abwechslungsreichtum) Sie mag Überraschungen und hält immer Ausschau nach neuen Aktivitäten. Sie denkt, dass im Leben Abwechslung wichtig ist. <i>Exciting Life</i> (Aufregendes Leben) Sie sucht das Abenteuer und geht gerne Risiken ein. Sie will ein aufregendes Leben haben.

<sup>3</sup> Bei Schwartz genannt *Sources*. Die drei Arten sind „Organism: universal needs of individuals as biological organisms; Interaction: universal requisites of coordinated social interaction; Group: universal requirements for the smooth functioning and survival of groups.“ (1994: 22)

<sup>4</sup> Operationalisierung des PVQ-21 im European Social Survey (ESS), deutsche Version. Die Fragen wurden je nach Geschlecht der Befragten entweder in weiblicher oder männlicher Form gestellt.

theoretischer Hintergrund	„Stimulation values derive from the presumed organismic need for variety and stimulation in order to maintain an optimal level of activation (Berlyne, 1960; Houston & Mednick, 1963; Maddi, 1961). This need is probably related to the needs underlying self-direction values (cf. Deci, 1975). Biologically based variations in the need for stimulation and arousal, conditioned by social experience, may produce individual differences in the importance of stimulation values. Such a biological base has been claimed for thrill-seeking (Farley, 1986), a personality variable related to stimulation values.“ (7 f.)
---------------------------	---

### 3. Hedonism (Hedonismus)

Ziel	Vergnügen und sinnliche Belohnungen für einen selbst
zugeordnete Werte	Vergnügen, das Leben genießen
Ursprung	Organismus
Operationalisierung	<i>Pleasure</i> (Spaß) Es ist ihm wichtig, Spaß zu haben. Er gönnt sich selbst gerne etwas.  <i>Enjoying Life</i> (Leben genießen) Er lässt keine Gelegenheit aus, Spaß zu haben. Es ist ihm wichtig, Dinge zu tun, die ihm Vergnügen bereiten.
theoretischer Hintergrund	„This value type, derived from organismic needs and the pleasure associated with satisfying them, is referred to by scholars from many disciplines (e.g., Bentham, 1838; Freud, 1933; Morris, 1956; Williams, 1968). It was formerly called 'enjoyment' in order to justify including two values from the Rokeach list, happiness and cheerful. [...] Happiness can apparently be attained through the successful pursuit of any of the different types of values and it is positively correlated with them all.“ (8)

### 4. Achievement (Leistung)

Ziel	Persönlicher Erfolg durch die Demonstration von Kompetenz bezüglich sozialer Standards
zugeordnete Werte	erfolgreich, fähig, ehrgeizig, einflussreich
Ursprung	Interaktion, Gruppe
Operationalisierung	<i>Recognition</i> (Anerkennung) Es ist ihr wichtig, ihre Fähigkeiten zu zeigen. Sie möchte, dass die Leute bewundern, was sie tut.  <i>Success</i> (Erfolg) Es ist ihr wichtig, sehr erfolgreich zu sein. Sie hofft, dass die Leute ihre Leistungen anerkennen.
theoretischer Hintergrund	„Competent performance is a requirement if individuals are to obtain resources for survival and if social interaction and institutional functioning are to succeed. [...] As defined here, achievement values emphasize demonstrating competence in terms of prevailing cultural standards, thereby obtaining social approval.“ (ebd.)

## 5. Power (Macht)

Ziel	Sozialer Status und Prestige, Kontrolle oder Dominanz über Menschen und Ressourcen
zugeordnete Werte	soziale Macht, Autorität, Reichtum, sein öffentliches Ansehen wahren
Ursprung	Interaktion, Gruppe
Operationalisierung	<i>Wealth</i> (Wohlstand) Es ist ihm wichtig, reich zu sein. Er möchte viel Geld haben und teure Sachen besitzen. <i>Authority</i> (Autorität) Es ist ihm wichtig, dass andere ihn respektieren. Er will, dass die Leute tun, was er sagt.
theoretischer Hintergrund	„Power values are probably grounded in more than one type of universal requirement. The functioning of social institutions apparently requires some degree of status differentiation (Durkheim, 1893/1964; Parsons, 1957), and a dominance/submission dimension emerges in most empirical analyses of interpersonal relations both within and across cultures (Lonner, 1980). To justify this fact of social life, and to motivate group members to accept it, groups must treat power as a value. Power values may also be transformations of the individual needs for dominance and control identified by analysts of social motives (e.g., Korman, 1974; Schutz, 1958).“ (8 f.)

## 6. Security (Sicherheit)

Ziel	Sicherheit, Harmonie und Stabilität der Gesellschaft, von Beziehungen und des Selbst
zugeordnete Werte	familiäre Sicherheit, nationale Sicherheit, soziale Ordnung, Sauberkeit, niemandem etwas schuldig bleiben
Ursprung	Organismus, Interaktion, Gruppe
Operationalisierung	<i>Family Security</i> (Familiäre Sicherheit) Es ist ihr wichtig, in einem sicheren Umfeld zu leben. Sie vermeidet alles, was ihre Sicherheit gefährden könnte. <i>National Security</i> (Nationale Sicherheit) Es ist ihr wichtig, dass der Staat ihre persönliche Sicherheit vor allen Bedrohungen gewährleistet. Sie will einen starken Staat, der seine Bürger verteidigt.
theoretischer Hintergrund	„[...] we assume that some security values serve primarily individual interests (e.g., healthy) and others primarily collective interests (e.g., national security), or that even values that refer to collectivities express, to a significant degree, the goal of security for self (or those with whom one identifies).“ (9)

## 7. Conformity (Konformität – urspr. Bezeichnung: *restrictive conformity*)

Ziel	Beschränkung von Handlungen, Neigungen und Impulsen, die andere beleidigen oder verletzen könnten oder gegen soziale Erwartungen und Normen verstoßen
zugeordnete Werte	Höflichkeit, Gehorsam, Selbstdisziplin, ehrerbietig gegenüber Eltern und älteren Menschen
Ursprung	Interaktion, Gruppe

Operationalisierung	<p><i>Obedience</i> (Gehorsam) Er glaubt, dass die Menschen tun sollten, was man Ihnen sagt. Er denkt, dass Menschen sich immer an Regeln halten sollten, selbst dann wenn es niemand sieht.</p> <p><i>Behave Properly</i> (Anständiges Benehmen) Es ist ihm wichtig, sich jederzeit korrekt zu verhalten. Er vermeidet es, Dinge zu tun, die andere Leute für falsch halten könnten.</p>
theoretischer Hintergrund	„It is derived from the requirement that individuals inhibit inclinations that might be socially disruptive if interaction and group functioning are to run smoothly.“ (ebd.)

## 8. Tradition (Tradition)

Ziel	Respekt vor, Verbundenheit mit und Akzeptanz von Gebräuchen und Ideen, die traditionelle Kulturen und Religionen für ihre Mitglieder entwickelt haben
zugeordnete Werte	fromm, seine Stellung im Leben akzeptieren, demütig, Achtung vor der Tradition, gemäßigt
Ursprung	Gruppe
Operationalisierung	<p><i>Moderate</i> (Mäßigung) Es ist ihr wichtig, zurückhaltend und bescheiden zu sein. Sie versucht, die Aufmerksamkeit nicht auf sich zu lenken.</p> <p><i>Respect Tradition</i> (Respekt vor Traditionen) Tradition ist ihr wichtig. Sie versucht, sich an die Sitten und Gebräuche zu halten, die ihr von ihrer Religion oder ihrer Familie überliefert wurden.</p>
theoretischer Hintergrund	„Groups everywhere develop symbols and practices that represent their shared experience and fate. These eventually become sanctioned as traditions and customs which are valued by the group's members (Sumner, 1906). Traditional modes of behavior become symbols of the group's solidarity, expressions of its unique worth, and presumed guarantors of its survival“ (10)

## 9. Benevolence (Benevolenz)

Ziel	Bewahrung und Erhöhung des Wohlergehens der Menschen, zu denen man häufigen Kontakt hat
zugeordnete Werte	hilfsbereit, ehrlich, vergebend, treu, verantwortungsbewusst
Ursprung	Organismus, Interaktion, Gruppe
Operationalisierung	<p><i>Loyalty</i> (Loyalität) Es ist ihm wichtig, seinen Freunden gegenüber loyal zu sein. Er will sich für Menscheneinsetzen, die ihm nahe stehen.</p> <p><i>Helpfulness</i> (Hilfsbereitschaft) Es ist ihm sehr wichtig, den Menschen um ihn herum zu helfen. Er will für deren Wohl sorgen.</p>
theoretischer Hintergrund	„This is a more narrowly defined version of the earlier "prosocial" value type. Whereas prosocial referred to concern for the welfare of all people in all settings, benevolence focuses on concern for the welfare of close others in everyday interaction. The narrow focus is [...] the need for positive interaction in order to promote the flourishing of groups [...] and from the organismic need for affiliation“ (11)

## 10. UNIVERSALISM (Universalismus)

Ziel	Verständnis, Wertschätzung, Toleranz und Schutz des Wohlergehens aller Menschen und der Natur
zugeordnete Werte	tolerant, Weisheit, soziale Gerechtigkeit, Gleichheit, eine Welt in Frieden, eine Welt voll Schönheit, Einheit mit der Natur, die Umwelt schützen
Ursprung	Organismus, Gruppe
Operationalisierung	<p><i>Equality</i> (Gleichheit) Sie hält es für wichtig, dass alle Menschen auf der Welt gleich behandelt werden sollten. Sie glaubt, dass jeder Mensch im Leben gleiche Chancen haben sollte.</p> <p><i>Broadmindedness</i> (Toleranz) Es ist ihr wichtig, Menschen zuzuhören, die anders sind als sie. Auch wenn sie anderer Meinung ist als andere, will sie die anderen trotzdem verstehen.</p> <p><i>Environment Protection</i> (Umweltschutz) Sie ist fest davon überzeugt, dass die Menschen sich um die Natur kümmern sollten. Umweltschutz ist ihr wichtig.</p>
theoretischer Hintergrund	„The motivational goal of universalism values can be derived from those survival needs of groups and individuals which become apparent when people come into contact with those outside the extended primary group and become aware of the scarcity of natural resources. People may then realize that failure to accept others who are different and treat them justly will lead to life-threatening strife, and failure to protect the natural environment will lead to the destruction of the resources on which life depends. [...] Research on collectivist versus individualist cultures demonstrates the importance of distinguishing between the universalism and benevolence types of prosocial concern [...]. Members of collectivist cultures tend to show great concern for the welfare of members of their own ingroup but relative indifference to the needs of outsiders. Members of individualist cultures tend to distinguish less sharply between ingroups and outgroups when responding to their needs“ (11 ff.)

## 11. Spirituality (Spiritualität)

Ursprünglich wurde noch ein elfter Wertetyp von den universellen menschlichen Bedürfnissen abgeleitet und in der Studie erhoben: Der Wert *Spiritualität* mit dem Inhalt, die Frage nach Kohärenz und dem Sinn des Lebens zu beantworten. „The motivational goal of such values would be meaning and inner harmony through the transcendence of everyday reality“ (10). Die der Spiritualität zugeordneten Werte sind: spirituelles Leben, Sinn des Lebens, innere Harmonie, sich zu lösen, Einheit sein mit der Natur, seinen Platz im Leben zu akzeptieren, fromm, gläubig.

Der Wertetyp birgt aber Probleme in sich. Einerseits ist die komplexe Definition von Spiritualität, wie sie von Theologen und Philosophen verwendet wird, für durchschnittliche ProbandInnen nur schwer zu erfassen und nicht simpel zu beantworten. Andererseits scheinen Personen ihr Bedürfnis nach Kohärenz durch die Werte *Tradition*, *Sicherheit* und *Konformität* abzudecken.

Hinzu kommt, dass Spiritualität zwar in allen Kulturen einen gewissen Stellenwert besitzt, sie in unterschiedlichen Kulturen aber stark variierenden Formen annimmt. Diese Ausprägungen sind

dabei so wenig deckungsgleich, dass es nicht möglich ist, daran einen universellen Wert Spiritualität festzumachen (ebd.).

## 2.5 Struktur der Werte: Wertekreis

Bei den zehn Wertetypen handelt es sich aber keineswegs um voneinander unabhängige Einzelkategorien. Sie sollten eher verstanden werden als Teilbereiche eines Gesamtspektrums, angeordnet in einer dynamischen Kreisstruktur – einem *motivationalen Kontinuum* (Schwartz & Boehnke 2004: 231). Die Positionierung der Wertetypen im Kreis bildet damit sowohl die inhaltliche Orientierung jedes einzelnen Werts, als auch ihre Beziehung untereinander ab. „[The theory] postulates that actions expressive of any value have practical, psychological, and social consequences that may conflict or be compatible with the pursuit of other values“ (ebd.).

Das bedeutet, dass Werte, die einander ähneln und/oder ergänzen, in unmittelbarer Nähe zueinander positioniert sind, während Wertetypen, die einander unähnlich sind und/oder widersprechen, weiter voneinander entfernt liegen. So werden beispielsweise Handlungen, die stark hedonistisch geprägt sind, tendenziell in Konflikt mit traditionellen Werten geraten, sich gleichzeitig aber als gut kompatibel mit Selbstbestimmungswerten zeigen. „When the constructs in a set vary in the degree of their similarity and dissimilarity or conflict, as the values do, they are likely to yield a circumplex structure“ (ebd.).

Auch Davidov und KollegInnen (2008: 424) erklären, man müsse sich den Kreis eher wie ein Farbspektrum vorstellen (sh. Abb. 1), im dem Motivationen bzw. Ziele fließend ineinander übergehen – und weniger als konkretes Set von streng abgetrennten Einzelkategorien.

Je enger zwei Wertetypen also zusammen liegen, desto ähnlicher sind die dahinter liegenden Motivationen. Je weiter sie voneinander entfernt positioniert sind, umso konträrer sind diese Motivationen.

Empirisch gemessen ordnen sich die Wertetypen in einem, wie Schwartz und Boehnke (2004: 234) es in Anlehnung an Guttman (1954) bezeichnen, *modifizierten Quasi-Zirkumplex* an. Die Wertetypen bilden zwar keine exakte Kreisform – da sie weder genau gleiche Abstände zueinander, noch dieselbe Distanz zum Mittelpunkt besitzen (sh. vor allem *Conformity* und *Tradition*) – weisen aber dennoch eine klar kreisähnliche Struktur auf.

Gemäß Schwartz' Wertetheorie besitzen gegenüberliegende Werte daher auch stets negative Korrelationen. Gleichzeitig sollten alle zu einem Wertetyp gehörenden Einzelitems untereinander immer höher korrelieren als mit allen restlichen Items.

Die tatsächliche Anordnung in einer kreisähnlichen Struktur funktioniert allerdings nur für die zehn Wertetypen, nicht für deren Einzelitems (Schwartz & Boehnke 2004: 232).



Abb. 1: Theoretisches Modell: Wertekreis  
(nach: Schmidt et al. 2007: 265; Schwartz 1992: 14 f.)

Abgeleitet von ihrer Anordnung im Wertekreis können die Wertetypen übergeordneten Wertedimensionen zugeordnet und damit in eine zweidimensionale Struktur gebracht werden.

Die erste Dimension bilden die beiden Pole *Self-Transcendence* (Selbsttranszendenz) und *Self-Enhancement* (Selbstfokussierung), die „den möglichen Konflikt zwischen der Akzeptanz von Anderen als Gleiche und die Besorgnis um ihr Wohlergehen (Universalismus, Benevolenz) gegenüber der Tendenz, nur den eigenen Erfolg sowie die Überlegenheit über andere im Auge zu haben (Macht, Leistung)“ (Iser & Schmidt 2005: 304) beschreiben.

Die Meta-Werte *Openness to Change* (Offenheit gegenüber Wandel) und *Conservation* (Bewahrung von Bestehendem) bilden die zweite Dimension. Diese spiegeln „den Konflikt zwischen eigenem unabhängigen Denken und Handeln (Selbstbestimmung) sowie der Bevorzugung eines anregenden Lebens (Stimulation) einerseits versus der Tendenz zur Unterordnung, Bewahrung traditioneller Praktiken (Konformität, Tradition) und von sozialer Stabilität (Sicherheit) andererseits“ wider (305). Der Wertetyp *Hedonismus* kann sowohl *Openness to Change* als auch *Self-*

*Enhancement* zugeordnet werden und liegt im Wertekreis deshalb zwischen diesen beiden. Zusammengefasst ergibt sich daher folgendes Bild:

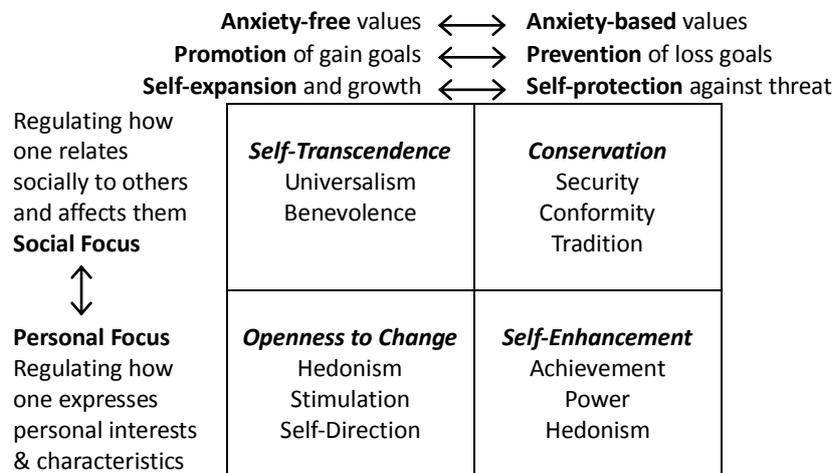


Abb. 2: Dynamic underpinnings of the universal value structure (modifiziert nach: Schwartz 2006: 48)

Um die konkrete Wertorientierung von Personen anschaulich und vergleichbar zu machen, entwickelten Strack, Gennerich und Hopf (2008) das generelle Inhaltsmodell des Wertekreises, das mithilfe der vier Meta-Werte die Einordnung in ein zweidimensionales Koordinatensystem ermöglicht. Die Achsen bilden jeweils die diametralen Wertedimensionen *Tradition* vs. *Selbstbestimmung* und *Universalismus* vs. *Egozentrismus*. Die daraus entstehenden vier Felder ermöglichen es, die Werte von ProbandInnen (aber auch Ergebnisse aus Korrelation mit bspw. demografischen Daten, Einstellungen, Eigenschaften, Milieu-Zugehörigkeit, politischer Orientierung, Freizeitaktivitäten, u.v.m.) zu *toleranten*, *hedonistischen*, *sicherheitsorientierten* oder *prosozialen Personen* zuzuordnen. Je weiter die Position einer Person dabei vom Mittelpunkt (Nullpunkt) entfernt liegt, umso stärker/extremer ist ihre Wertorientierung in die jeweilige Richtung ausgeprägt.

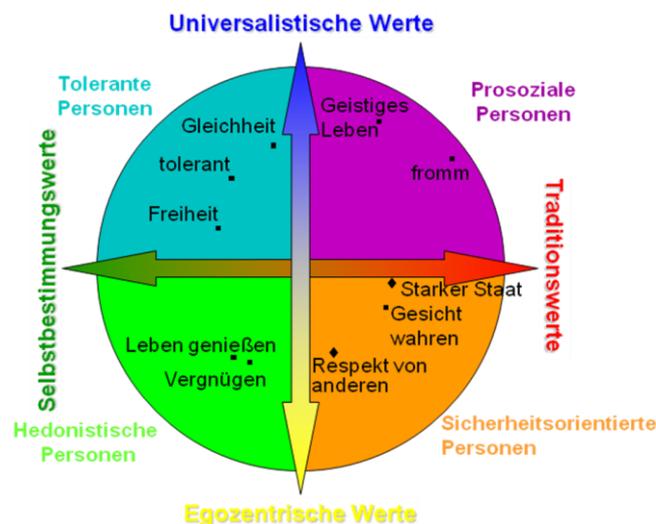


Abb. 3: Das generelle Inhaltsmodell Wertekreis (aus: Strack, Gennerich & Hopf 2008: 102)

Werte- dimensionen	Individuelle Wertetypen	Zugeordnete Werte	Items	Zuordnung Inhaltsmodell
Openness to Change	Self-Direction	Creativity	Es ist ihm wichtig, neue Ideen zu entwickeln und kreativ zu sein. Er macht Sachen gerne auf seine eigene originelle Art und Weise.	tolerante Personen
		Independence	Es ist ihm wichtig, selbst zu entscheiden, was er tut. Er ist gerne frei und unabhängig von anderen.	
	Stimulation	Varied Life	Er mag Überraschungen und hält immer Ausschau nach neuen Aktivitäten. Er denkt, dass im Leben Abwechslung wichtig ist.	hedonistische Personen
		Exciting Life	Er sucht das Abenteuer und geht gerne Risiken ein. Er will ein aufregendes Leben haben.	
Hedonism	Pleasure	Es ist ihm wichtig, Spaß zu haben. Er gönnt sich selbst gerne etwas.		
	Enjoying Life	Er lässt keine Gelegenheit aus, Spaß zu haben. Es ist ihm wichtig, Dinge zu tun, die ihm Vergnügen bereiten.		
Self- Enhancement	Achievement	Success	Es ist ihm wichtig, sehr erfolgreich zu sein. Er hofft, dass die Leute seine Leistungen anerkennen.	sicherheits- orientierte Personen
		Recognition	Es ist ihm wichtig, seine Fähigkeiten zu zeigen. Er möchte, dass die Leute bewundern, was er tut.	
	Power	Authority	Es ist ihm wichtig, dass andere ihn respektieren. Er will, dass die Leute tun, was er sagt.	sicherheits- orientierte Personen
		Wealth	Es ist ihm wichtig, reich zu sein. Er möchte viel Geld haben und teure Sachen besitzen.	
Conservation	Security	National Security	Es ist ihm wichtig, dass der Staat seine persönliche Sicherheit vor allen Bedrohungen gewährleistet. Er will einen starken Staat, der seine Bürger verteidigt.	sicherheits- orientierte Personen
		Family Security	Es ist ihm wichtig, in einem sicheren Umfeld zu leben. Er vermeidet alles, was seine Sicherheit gefährden könnte.	
	Tradition	Respect Tradition	Tradition ist ihm wichtig. Er versucht, sich an die Sitten und Gebräuche zu halten, die ihm von seiner Religion oder seiner Familie überliefert wurden.	prosoziale Personen
		Moderate	Es ist ihm wichtig, zurückhaltend und bescheiden zu sein. Er versucht, die Aufmerksamkeit nicht auf sich zu lenken.	
Conformity	Obedience	Er glaubt, dass die Menschen tun sollten, was man ihnen sagt. Er denkt, dass Menschen sich immer an Regeln halten sollten, selbst dann wenn es niemand sieht.		
	Behave Properly	Es ist ihm wichtig, sich jederzeit korrekt zu verhalten. Er vermeidet es, Dinge zu tun, die andere Leute für falsch halten könnten.		
Self- Transcendence	Benevolence	Loyalty	Es ist ihm wichtig, seinen Freunden gegenüber loyal zu sein. Er will sich für Menscheneinsetzen, die ihm nahe stehen.	sicherheits- orientierte Personen
		Helpfulness	Es ist ihm sehr wichtig, den Menschen um ihn herum zu helfen. Er will für deren Wohl sorgen.	
	Universalism	Broadmindedness	Es ist ihm wichtig, Menschen zuzuhören, die anders sind als er. Auch wenn er anderer Meinung ist als andere, will er die anderen trotzdem verstehen.	tolerante Personen
		Equality	Er hält es für wichtig, dass alle Menschen auf der Welt gleich behandelt werden sollten. Er glaubt, dass jeder Mensch im Leben gleiche Chancen haben sollte.	
		Environment Protection	Er ist fest davon überzeugt, dass die Menschen sich um die Natur kümmern sollten. Umweltschutz ist ihm wichtig.	

*Tabelle 3: Zusammenfassende Gesamtübersicht: Wertetypen und Dimensionen (vgl. Mohler & Wohn 2005: 18; Strack, Gennerich & Hopf 2008: 102)*

## 2.6 Kritik und methodologische Probleme

### **Werte sind als latente Konstrukte nicht direkt und nur schwierig messbar**

„In der Forschung zur Anwendung in der Survey-Methodologie ist bis dato keine vollständige Theorie bekannt, die spezifisch das Antwortverhalten auf Wertefragen und dessen Zustandekommen untersucht“ (Kessler 2012: 45). Daher behelf man sich vor allem zu Beginn der Werteforschung mit der Orientierung an der bereits ausgefeilteren Erforschung von Einstellungen. Diese stehen dem Wertekonzept so nahe, dass die beiden Begriffe auch heute noch fälschlicherweise immer wieder einander gleichgesetzt oder verwechselt werden.

### **Skalierung**

Der PVQ benutzt eine sechsstufige Likert-Skala zur Beantwortung der Items. Die klassische Likert-Skala besteht aus fünf Kategorien, die diametral von *stimme stark zu* bis *lehne stark ab* reichen und eine *teils-teils* Mittelkategorie beinhalten. Diese Möglichkeit zur neutralen Mitte wird in der Forschung immer wieder diskutiert, da ProbandInnen diese sowohl als *neutral*, aber ebenso als *weiß nicht/unsicher* Kategorie verwenden (Porst 2011: 81) und sie umgekehrt beim Fehlen einer solchen Option zu einer Positionierung gezwungen sind. Schwartz entschied sich bei seiner PVQ-Skala für das Weglassen einer Mitte, bot in der ESS-Version aber gleichzeitig eine (nicht laut vom Interviewer vorgelesene, aber vorhandene) *weiß nicht* Möglichkeit abseits der sechs Skalenpunkte an.

Die Skala selbst ist ausformuliert, d.h. jeder Punkt ist beschriftet (z.B. „*ist mir etwas ähnlich*“). Zusätzlich weisen die Formulierungen darauf hin, dass es sich beim PVQ eher um eine unipolare als um eine bipolare Skala, wie die ursprüngliche Likert-Skala eine ist, handelt. Sie lauten: *Ist mir sehr ähnlich, ähnlich, etwas ähnlich, nur ein kleines bisschen ähnlich, nicht ähnlich, überhaupt nicht ähnlich*. Die ersten vier Skalenpunkte beinhalten geringer werdende Ähnlichkeitsstufen, während die letzten beiden Negativ-Abstufungen darstellen. Dies ergibt ein empfundenes Verhältnis von 4:2, anstatt wie bei einer bipolaren Skala 3:3 oder 3:1:3 (bei vorhandenem Mittelpunkt). Dennoch war es bisher üblich, die PVQ-Skala in Anlehnung an die Likert-Skala als intervallskaliert<sup>5</sup> zu behandeln. Kessler merkt hierzu an: „Es kann durchaus sein, dass bei einer verbalisierten Skala [...], die Abstände uneinheitlich von Respondent zu Respondent interpretiert werden. Damit soll gesagt sein, dass die Annahme der gleichgroßen Intervalle nicht automatisch zutrifft, auch wenn die augenscheinliche Betrachtung eine solche suggeriert“ (2012: 49 f.). Aufgrund der dadurch angeheizten Kritik befassten sich Davidov et al. (2011) mit diesem Problem

---

<sup>5</sup> Intervallskalierung bedeutet die Annahme, dass alle Abstände zwischen den Intervallen (Skalenpunkten) gleich groß sind und stellt für viele statistische Tests und Auswertungsverfahren das verlangte Minimalniveau dar.

und stellten fest, dass sie unter der Annahme ordinalskalierten Daten vergleichbare Ergebnisse erhielten wie bei der Berechnung mit intervallskalierten Daten. Daher kann dieser Kritikpunkt, wie es scheint, fallen gelassen werden.

## **Übersetzungen**

Zur Frage des Einflusses von Übersetzungen auf die Daten internationaler Studien testeten Davidov und De Beuckelaer (2010) den PVQ-21 mit den ESS Daten und fanden heraus, dass diese mit großer Wahrscheinlichkeit einen verzerrenden Einfluss auf die Ergebnisse haben. Allerdings konnten auch sie nicht genau feststellen, wie groß der Anteil der sprachbedingten Verzerrungen tatsächlich war und welchen Anteil der Einfluss kulturell bedingter Unterschiede hatte. Davidov et al. hielten jedoch fest, dass „in spite of cultural differences, people in Europe appear to understand the meaning given to the values by their indicators in a similar manner“ (2008: 440). Genauere Erkenntnis darüber, wie gut welches Item je nach Muttersprache und Kulturkreis verstanden wird und welche Begriffe welche Assoziationen hervorrufen, bringen allerdings erst qualitative Methoden, bspw. in Form von kognitiven Interviews, hervor.

## **2-Satz-Itemformulierung: Problem doppelter Stimuli**

Jedes Item des PVQ besteht aus zwei Sätzen: einem ersten allgemeinen, der einen Wert angibt, welcher einer Person wichtig ist, und einem zweiten, der konkret auf das Thema eingeht und ein spezifisches Gefühl oder Verhalten, welches damit verbunden ist, beschreibt (Schwartz 2003: 298). Dabei haben ProbandInnen sowohl im englischen Original, wie auch in der deutschen Übersetzung, teilweise das Gefühl, innerhalb eines Items sich widersprechende Informationen vorzufinden. Ein Beispiel aus den kognitiven Interviews zum Item *Authority* („Es ist der Person wichtig, dass andere sie respektieren. Sie will, dass die Leute tun, was sie sagt.“) zeigt diese Problematik deutlich:

„Also respektiert zu werden ist was anderes, als das zu tun, was ich sage. Respektiert zu werden, ist ein ganz wichtiger Faktor bei jedem Menschen. Ich glaube, in irgendeine Richtung respektiert zu werden, möchte gerne jeder. [...] Das andere, dass wer etwas tut, was man ihm sagt, das find ich jetzt eigentlich nicht unbedingt wichtig. [...] Und deswegen würd' ich sagen, das ist zweierlei. Das eine gleicht mir und das andere gleicht mir eigentlich nicht.“ (kogn. Interview: Proband 6, *Authority*)

Solche doppelten Stimuli innerhalb eines Items führen zu dem Problem, dass die Befragten auf unterschiedliche Teile davon verschiedene Antworten geben wollen und das Item damit einerseits oft nicht misst, was es messen soll, andererseits Frustrationsgefühle bei den ProbandInnen entstehen.

Saris und Gallhofer (2002) testeten die jeweils zwei Teile der Items und erhielten eine nahezu perfekte Korrelation nach Korrektur des Zufallsmessfehlers. Damit kann also angenommen werden, dass die beiden Sätze in etwa dasselbe messen. Gleichzeitig testeten sie auch eine Version mit Einzelstatements pro Item. Auch hier kamen sie auf ein vergleichbares Ergebnis. Das von Schwartz (2003) angeführte Argument der Wichtigkeit von zwei Sätzen pro Item für das Verständnis und die verbesserte Messbarkeit scheint damit wohl weniger Relevanz zu besitzen als gedacht.

Schwartz gibt auch an, dass die von ProbandInnen fälschlicherweise empfundene Inkonsistenz durch kognitive Tests minimiert wurde (ebd.). Dennoch scheint dieser Effekt (zumindest im Deutschen) weiterhin aufzutreten, wie die durchgeführten kognitiven Interviews zeigten.

### **Einflussfaktoren Soziale Erwünschtheit und Kontext**

Das Antworten gemäß sozialer Erwünschtheit beschreibt die Tendenz einer positiven Selbstbeschreibung bzw. Selbstdarstellung beim Ausfüllen eines Fragebogens (Paulhus 2002). Dieses Problem kann sich sowohl in Fremd- als auch in Selbsttäuschung äußern, wobei Fremdtäuschung bei einem Selbstauffüller wie dem PVQ eher unwahrscheinlich ist. Auch die Selbsttäuschung sollte eher gering ausfallen, da die Items bestmöglich neutral formuliert sind und eine mögliche geistige Aufteilung in interpretiert *positivere* und *negativere* Werte stark reduziert wird.

Denn alle Schwartz-Werte sind per Definition als grundsätzlich wünschens- und erstrebenswert angelegt (Schwartz 1992). Der Wichtigkeitsgrad einzelner Werte kann aber kulturell variieren und beeinflusst damit jedes zugehörige Individuum. Somit gibt es je nach Kulturkreis Wertegruppen, die als besonders wichtig internalisiert sind und dadurch innerhalb einer Bevölkerungsgruppe eine deutliche Schiefe aufweisen.

Bei der hier verwendeten Methode (*PVQ-Fremd*) besteht die Gefahr sozialer Erwünschtheit vermutlich kaum, da die RespondentInnen die Fragen nicht für sich selbst, sondern für andere Personen ausfüllen. Hier könnte allerdings das Problem auftreten, dass die Ergebnisse je nach Sympathie und Ähnlichkeit/Unähnlichkeit der ProbandInnen mit den Fictional Characters variieren.

Die ProbandInnen füllen den Wertefragebogen zuerst für sich selbst aus, danach für die FCs (die genaue Beschreibung des Vorgangs folgt im Kapitel **4 Methode**). Der PVQ-Fremd erfordert aufgrund der verschiedenen Personen, für die die Fragen beantwortet werden müssen, nicht nur einige Zeit, sondern vor allem auch Konzentration auf die jeweiligen Figuren, deren Charakter, Eigenschaften und Verhalten. Dadurch findet ein möglicher Vergleich zwischen der Person selbst und den FCs vermutlich maximal zu Beginn innerhalb der ersten paar Items statt, danach liegt der Fokus zu stark auf den Figuren selbst.

### **Formulierung von Items als Eigenschaft**

Der Portrait Values Questionnaire beinhaltet, wie bereits beschrieben, Portraits von Personen, welche die Probandin mit sich selbst vergleichen und bestimmen soll, wie ähnlich ihr diese sind. Wie mein Kollege Georg Kessler (2012) allerdings beschreibt, finden sich unter den 21 Wertindikatoren fünf Items, die „so formuliert sind, dass sie eine Aussage darüber treffen wie jemand ist, bzw. welchen Charakter die Person hat. Für alle Items wird im ersten Teilsatz die Formulierung ‚[Eigenschaft] zu sein‘ verwendet“ (116). Ein Beispiel dafür ist das erste Item im PVQ *Creativity* („Es ist ihm wichtig, neue Ideen zu entwickeln und kreativ zu sein. Er unternimmt alles gerne auf seine eigene Art und Weise“). Diese Beschreibung stellt strenggenommen den Charakterzug einer Person dar, nicht deren Wertorientierung. Daraus ergibt sich die Frage: „Kann es sein, dass durch die Vermischung unterschiedlicher sozialpsychologischer Konstrukte mangels klarer Formulierung die Messeigenschaft eines Indikators darunter leidet?“ (ebd.).

Die Analyse von Kessler, der mit dem Datensatz des European Social Survey arbeitete, zeigt, dass nicht alle Charakterzugs-Items auch schlechte Messergebnisse zur Folge haben, manche also trotz ihrer Formulierung gut bzw. richtig verstanden werden. Wie gravierend dieser Verwechslungsvorgang beim PVQ-Fremd ist bzw. wie sehr er die Ergebnisse des Fragebogens verfälscht, kann zum Teil mit den Ergebnissen der Umfrage beantwortet werden, bspw. anhand von hohen Streuungen oder Histogrammen mit mehreren Spitzen. Genauere Erklärungen könnten weitere, umfangreichere kognitive Interviews geben.

### **Universalitätsanspruch**

Hinz, Brähler und Schmidt (2005) stellten die Frage, wie universell die Skalen von Schwartz die menschlichen Werte messen bzw. wie nah diese an die von der Schwartz'schen Wertetheorie postulierte Universalität heranreichen. Sie kommen zu dem Ergebnis, dass dies stark von dem jeweiligen Instrument (SVS, PVQ-40, PVQ-21) und der Repräsentativität der einzelnen Items abhängt. Des Weiteren muss beachtet werden, dass die Items allgemein formuliert sind und sich nie auf bestimmte Bereiche des täglichen Lebens wie z.B. Beruf, Familie, Freundeskreis, Gesundheit, o.ä. beziehen. Die Item-Formulierungen sind abstrakt und sollen grundsätzlich alles und jeden mit einschließen.

Auch in den kognitiven Interviews kam das Thema auf, dass bestimmte Werte in unterschiedlichen Lebensbereichen unterschiedlich stark ausgeprägt sein können. Eine Probandin gab an, dass ihr das Item *Authority* im („Es ist der Person wichtig, dass andere sie respektieren. Sie will, dass die Leute tun, was sie sagt.“) Hinblick auf ihren Beruf *gleiche*. Sie hat innerbetrieblich eine leitende Funktion als Expertin inne – dort sei es nötig und ihr persönlich wichtig, dass die Leute das tun, was sie ihnen sagt. Gleichzeitig merkte sie aber an, dass diese Beschreibung ihr in Bezug

auf Familie, Partnerschaft oder Bekanntenkreis eigentlich *nicht ähne*, da sie sich dort (privat) anders verhalte (kogn. Interview: Probandin 8, *Authority*).

Auch die Ergebnisse von quantitativen Analysen des PVQ durch Schwartz und KollegInnen selbst führten immer wieder zu einer nötigen Relativierung des Universalitätsanspruchs: „It is doubtful that the value content and structure identified by the theory are truly universal, but the theory may be more nearly universal than past findings with SVS have suggested“ (2001: 538). So konnten nicht mehr als 50 Prozent der Varianz durch die Items erklärt werden und auch die ProbandInnen von Schwartz' Stichproben (StudentInnen, LehrerInnen und SchülerInnen) stellen eigentlich eine Teilbevölkerung dar, die nicht repräsentativ für die Gesamtbevölkerung ist.

Mohler und Wohn (2005) erkannten der Skala schließlich ihren Universalitätsanspruch ab, da sie Schwartz' Ergebnisse so nicht reproduzieren konnten.

### **Allgemeine Kritik an der Methode**

Diverse AutorInnen untersuchten seit Veröffentlichung der Schwartz Wertetheorie und den methodischen Umsetzungen SVS, PVQ-40 und PVQ-21 deren Skalen, Faktoren und Items. Da in dieser Arbeit der PVQ-21 verwendet wird, fokussiert sich die zusammengefasste Kritik diverser AutorInnen vor allem auf diesen Fragebogen. Aufgrund seiner Entstehungsgeschichte spielen aber auch Aspekte der 40-Item-Version und des SVS mit hinein.

Eine der wohl kritischsten Auseinandersetzungen mit der Schwartz Werteforschung veröffentlichten Mohler und Wohn (2005). Sie untersuchten den PVQ-21, der im ESS 2002-2003 verwendet wurde, und kamen zu dem Ergebnis, dass „die Annahme von Schwartz, ein universelles Wertesystem gefunden zu haben, [...] mit den vom ihm vorgeschlagenen Analysen der Daten des European Social Survey nicht bestätigt werden (kann)“ (16). Dies könne zwar unter anderem daran liegen, dass Schwartz' Anweisungen zur Auswertung der Skala nicht immer eindeutig wären und damit unterschiedliche Interpretationen zuließen – das sei eher aber unwahrscheinlich. Ein weiterer möglicher Grund liege in der Konstruktion des PVQ-21, der an sich nicht ‚entwickelt‘ wurde, sondern durch Kürzung des ursprünglichen 40-Item-PVQ entstand, „allerdings ohne vorherige Tests auf Bias und Äquivalenzen“ (ebd.). Als weitere, mögliche Ursache nennen die AutorInnen die Stichprobe, die Schwartz ursprünglich zu seinen Berechnungen hernahm. Diese wurde zwar in vielen Ländern durchgeführt, das aber nur mit Schüler- und LehrerInnen, die „aus vielerlei Gründen über Kulturen vergleichbarere sind als Gesamtbevölkerungen“ (ebd.) wie sie bspw. in der repräsentativen Stichprobe des ESS vorkommen. „[...] die übergeordneten Wertetypen sind nur schwer zu erkennen. Auch das Kontinuum der Wertetypen ist nicht zu finden“ (ebd.).

Eine vernichtende Kritik, die von Bilsky und Koch (2002), ebenso wie von Strack, Gennerich und Hopf (2008) relativiert wird. Sie argumentieren für die Universalität und Generalisierbarkeit des Wertekreises und damit auch für die „Replizierbarkeit der Kreisstruktur [...] in verschiedenen Kulturen“ (95). Wie Schwartz selbst empfahl und Hinz, Brähler und Schmidt (2005) bestätigten, sollte in der Analyse des PVQ mit ipsatierten Daten<sup>6</sup> gerechnet werden. Ipsatierte Daten liefern Ergebnisse, die deutlich näher an die Theorie des Wertekreises herankommen als nicht ipsatierte (191). Mohler und Wohn (2005) rechneten dagegen mit den Rohdaten der ESS-Befragung, worin einer der Hauptgründe liegen dürfte, warum ihre Ergebnisse derart von denen Schwartz' abwichen (Knoppen & Saris 2009a: 93).

Strack und Kollegen (2008) überprüften sowohl die deutschen Daten des Schwartz Value Survey als auch den PVQ-21 mit Faktorenanalyse ipsatierter Daten. Die Eigenwertkurve sei dabei zwar „nicht so ideal“ (99) wie beim SVS und der Wertekreis „nicht perfekt realisiert“ (100), doch wolle man sich „der vernichtenden Kritik des PVQ-21 durch Mohler und Wohn“ (ebd.) nicht anschließen. So lassen sich durchaus einige Makel, wie die oben genannten, niedrigen Ladungen der Werte *Creativity* und *Varied Life* oder unschöne Eindimensionalität der Werteinterkorrelationen festmachen. Auch befürworteten die AutorInnen deren Ablehnung einer Skalenbildung: „sie sind in der PVQ-21 auch ungünstig besetzt, bspw. bedeuten die beiden den Term ‚Sicherheit‘ wörtlich enthaltenden Items, Nr. 5 und 14 der PVQ-21, keine Sicherheits-, sondern Traditionswerte; schon beim PVQ-40 war die Sicherheits-Skala ähnlich problematisch“ (101). Doch alles in allem kommen sie zu dem Schluss, dass sie „die zitierte Kritik von Mohler und Wohn (2005) zurück(weisen): Auch der PVQ-21 kann den universalen Wertekreis operationalisieren“ (ebd.).

Dennoch zeigt der 21-Item-PVQ immer wieder unschöne Messergebnisse – vor allem im direkten Vergleich mit seinem ‚großen Bruder‘ dem PVQ-40. So sehen auch Schmidt et al. (2007) die Kurzversion im ESS als problematisch. Mit einer konfirmatorischen Faktorenanalyse konnten sie nur ein Modell mit sieben Faktoren realisieren, „da wegen der hohen Interkorrelationen sechs der Faktoren zu dreien zusammengefasst werden müssen“ (271). Auch sie kritisierten, dass beim PVQ-21 die zehn Wertetypen von nur noch je zwei Items gemessen werden. Die Kürzungen führen „zu dem Problem, dass die Korrelationen einzelner Werte nahezu 1 waren und die entsprechenden Kovarianzmatrizen der Faktoren (Wertetypen) nicht mehr positiv definit waren“ (ebd.). Aus diesem Grund empfehlen sie, den Fragebogen in der Kurzform eher nicht zu

---

<sup>6</sup> „Das Ipsatieren der Ratings vor der PCA [Anm.: Hauptkomponentenanalyse] ist nötig, weil Wichtigkeitsratings wohl generell einen hohen Anteil an Akquieszenz beinhalten, der durch das Ipsatieren (persönliches Zustimmungsmittel von jedem Item abziehen) eliminiert wird. Auch wenn die methodische Kritik am Ipsatieren (z.B. Baron, 1996) diskussionswürdig ist, raten wir von einer Verrechnung von Werte-Items oder -Skalen ohne vorheriges Ipsatieren ab.“ (Strack, Gennerich & Hopf 2008: 96, Fußnote)

verwenden und zur Lösung des Problems stattdessen eine Variante mit mehr als zwei Items pro Faktor zu verwenden.

Davidov et al. (2008) testeten ebenfalls die ESS Version des PVQ und erkannten, dass drei Wertepaare so stark miteinander korrelieren, dass diese zu einem zusammengefasst werden müssen: *Universalism* und *Benevolence*, *Conformity* und *Tradition*, *Power* und *Achievement*. Auch traten Kreuzladungen auf, zwischen Wertetypen und Items, die nicht nebeneinander liegen, was laut Theorie so nicht passieren dürfte. Die meisten Konstrukte luden aber auf ihre nächst gelegenen Nachbarn, was akzeptabel sei, da dies die motivationale Zirkumplexstruktur der Theorie nicht verletze. Dennoch merkten sie an: „They do, however, suggest that the ESS values scale may not capture all of the fine-tuned distinctions in the theory“ (431).

Warum dann also trotzdem mit dem PVQ-21 arbeiten, wenn es sich dabei doch um ein derart problematisches Messinstrument handelt?

Aus demselben Grund, weshalb er 2002 für den ESS ausgewählt wurde (Knoppen & Saris 2009a: 91): Weil es sich bei diesem Fragebogen um eines der umfangreichsten und kulturübergreifend besten validierten Modelle zur Messung von Werten handelt, das uns zurzeit zur Verfügung steht.

### 3 Psychologische Aspekte des PVQ-Fremd

Der PVQ-Fremd soll im Gegensatz zu dem Original PVQ-21 durch Fremdbewertung die Werte von anderen Personen messen. Zur Untersuchung werden ProtagonistInnen von Fernsehserien hergenommen, die den Befragten gut bekannt sind und welchen sie im Fernsehen regelmäßig begegnen. Daher ist es diesbezüglich auch von Relevanz, die sozialen und psychologischen Aspekte dabei zu betrachten: Fremdbild, Fremdwahrnehmung und Fremdeinschätzung ebenso wie die parasoziale Bindung zu den Serienfiguren.

#### 3.1 Selbstbild – Fremdbild

Das *Selbstbild* ist das „Wissen eines Menschen über sich selbst“, schreibt Herkner (2001: 361). Jeder Mensch besitzt ein Konzept seines Selbst. Ein solches Selbstkonzept kann man verstehen als die „Gesamtheit der auf die eigene Person bezogenen Beurteilungen“ (Mummendey 1995: 55). Diese Beurteilungen beziehen sich unter anderem auf „körperliche und physische Merkmale aller Art, im [...] beschreibenden, aber auch im bewertenden Sinne, Merkmale aus der Vergangenheit, [...] Merkmale, die man sich gegenwärtig zuschreibt, oder Merkmale, die man sich wünscht“ (ebd.).

Dem entgegengesetzt steht das Wissen über einen anderen Menschen, das als *Fremdbild* bezeichnet wird. Die dabei relevanten Informationen sind aber weitgehend identisch: „Aussehen, Verhaltensweisen und Ergebnisse (Erfolg, Misserfolg) in verschiedenen Situationen, Eigenschaften, Einstellungen und Ziele (Motive) [...], Wissen über die sozialen Beziehungen (Freunde, Familie, Kollegen, usw.), Kategoriezugehörigkeit (Geschlecht, Beruf, usw.) und [...] innere Prozesse wie Gefühle und Stimmungen“ (ebd.).

Dieselben Informationen, die ein solches Fremdbild in uns erzeugen, treffen dabei auch auf Personen oder Figuren zu, die wir über Massenmedien kennen und kennenlernen, und davon besonders auf ProtagonistInnen serieller Fernsehformate. Denn durch die länger- bzw. langfristige und regelmäßige Rezeption einer Serie wird ein Charakter dem Zuschauer nicht nur vertraut, es verstärkt sich auch sein Gefühl, diese bestimmte Person zu kennen, mit ihr vertraut zu sein, ebenso wie mit einer Freundin oder einem Nachbarn. Die Bedeutung, die ein solcher fiktionaler Charakter für die Zuschauerin besitzt, geht dabei weit über die eigentliche Rezeptionssituation hinaus – es entsteht das Gefühl einer sozialen, zwischenmenschlichen Beziehung. Zu der fiktionalen Person wird eine Bindung aufgebaut, man denkt über ihre Handlungen, Aussagen und ihr Verhalten nach, über ihr Leben und ihren Charakter, fragt sich, was sie in einer bestimmten

Situation tun oder sagen würde, wie und warum sie sich in der zuletzt gesehenen Folge verhalten hat, oder verspürt den Wunsch, in manchen Bereichen des eigenen Lebens, wie sie zu sein (Hoffner & Buchanan 2005: 326).

### 3.2 Parasoziale Interaktion und parasoziale Beziehung

Diese Bindungen zu der medialen Person entstehen durch parasoziale Interaktionen (PSI), die – über eine gewisse Zeit miteinander verknüpft – parasoziale Beziehungen (PSB) entstehen lassen. Das Konzept der parasozialen Interaktion geht auf Horton und Wohl (1956) zurück, die diese beschreiben als „seeming face-to-face relationship“ (215), welche zwischen dem Fernsehrezipienten und einer Fernsehperson (bezeichnet als *Persona*) entsteht. Den fiktionalen und non-fiktionalen TV-Personen wird begegnet „as if they were in the circle of one's peers“ (ebd.). Dieser Effekt tritt dabei deutlich stärker bei einer Persona auf, die den RezipientInnen sympathisch ist oder der gegenüber sie neutral eingestellt sind, als bei Personae, die als unsympathisch eingestuft werden (Tian & Hoffner 2010).

Aufeinander folgende Interaktionen mit einer Persona, wie sie bspw. in einem seriellen Format – mit einer Nachrichtenmoderatorin oder dem Seifenopern-Protagonisten – stattfinden, fördern das Entstehen einer Beziehung bzw. des Gefühls einer Beziehung zwischen Persona und Rezipientin. Horton und Strauss schreiben dazu:

Over the course of time, direct or indirect interplay between performers and audience binds them together in a common institution [...] which has its own well understood values and norms of reciprocal behavior derived from the common social matrix, its own course of mutual development. [...] The relationships built up, and the understandings that sustains them, seems no different in kind from those characteristics of normal social life; and the symbolic processes mediating them are likewise the same. (1957: 587)

Besonders Fernsehserien fördern durch ihre „redundante Darstellung der Personenkonstellationen und die narrativen Erzählmuster, gekoppelt an realitätsnahe Entwicklungsprozesse“ (Payrhuber, Granzner-Stuhr & Vitouch 2008: 219) die Bindung der RezipientInnen an die Medienpersonen. „Die ProtagonistInnen in Fernsehserien bieten ein idealtypisches Spektrum an Identifikations- und Interaktionspartnern“ (220). Es entsteht eine Art Beziehungsschema, das dem einer echten sozialen Beziehung gleicht. Eine solche setzt sich zusammen aus „einem Bild der eigenen Person in der Beziehung [Anm.: Selbstbild], einem Bild der Bezugsperson [Anm.: Fremdbild] und aus Interaktionsskripten für bestimmte Situationen, die die eigene Sicht des Interaktionsmusters in diesen Situationen repräsentieren“ (Asendorpf & Banse 2000: 4). Jeder dieser drei Aspekte ist mit Gefühlen verknüpft, die Einstellung und

Interaktion beeinflussen und wird durch stattfindende Rezeption erweitert, geändert oder gefestigt. Dabei findet eine Wechselwirkung zwischen parasozialer Interaktion und parasozialer Beziehung statt: Die PSI bewirkt die Entwicklung einer PSB und diese beeinflusst daraufhin (bei neuerlicher Rezeption) die Art der PSI, welche wiederum auf den aktuellen Zustand der PSB zurückwirkt. Diesen Vorgang nennt Gleich (1997) das *Kreis-Prozess-Modell Parasozialer Beziehungen*.

Als ‚Beziehungspartner‘ unterscheiden sich Personae aufgrund ihrer Charaktersynthese natürlich deutlich von echten Personen (Wulff 1996). So können sich parasoziale Interaktionen „zum Beispiel zu Leinwandheld/inn/en sowohl auf die Darsteller/innen bzw. Schauspieler/innen (z.B. ‚Arnold Schwarzenegger‘), die verkörperten sozialen Typen/ Charaktere (z.B. ‚harter Kerl‘) oder auf die Figuren/ Rollen (z. B. ‚Terminator‘) beziehen“ (Hartmann, Schramm & Klimmt 2004: 19). Aus diesen drei Kategorien kumulieren die RezipientInnen ein Bild/eine Vorstellung, die sie von der Persona haben und auf die sich ihre Beziehungsgefühle richten. Die genannten Ebenen treten allerdings bei echten Personen, die sich selbst darstellen (z.B. FernsehmoderatorInnen) ebenso zutage, wie sie es bei fiktionalen Figuren tun. Auch auf vollständig fiktive Charaktere, wie Zeichentrickfiguren, kann dieses Schema in abgewandelter Form angewandt werden. Sie füllen sowohl die Figuren- als auch die Typus-Ebene aus. Die Darsteller-Ebene könnte zum Teil durch die SynchronsprecherInnen abgedeckt werden. Die typische „Ist er/sie im echten Leben auch so?“-Frage, die die Einschätzung der Persona beeinflusst, fällt bei rein fiktiven Charakteren allerdings vollständig weg. Denkbar wäre bei besonders kontroversen Zeichentrickserien (wie bspw. *South Park*) allerdings eine vergleichbare Überlegung, die sich auf die Macher/Autoren der Serie bezieht.

Eine weitere Unterscheidungsebene findet sich in der Komplexität und Extreme von Mediencharakteren. „Betrachtet man das ‚Material‘, das vom Angebot her für eine Charakterkonstruktion zur Verfügung steht, fällt auf, dass viele Medienpersonen weniger komplexe Charakterzüge aufweisen als Personen, die aus dem Alltag bekannt sind“ (20). Bei Figuren, die nur durch wenige, dafür aber stark ausgeprägte und einander nicht widersprechende Eigenschaften gekennzeichnet sind, spricht man von *flachen Charakteren* (Wulff 1996: 35). *Tiefere Charaktere* dagegen zeichnen ein komplexeres Bild: Deren Eigenschaften „widerstreben einander [und] bauen sich zu einem komplizierten Charakter mit einander widerstrebenden Tendenzen zusammen“ (46). Im Alltag kann davon ausgegangen werden, dass Personen, die als flach wahrgenommen werden, sich durch verstärkte Interaktion (besseres Kennenlernen) zu tiefen Charakteren wandeln können. Bei Personen aus den Medien hingegen muss die Rezipientin Vorlieb mit der Menge an Information und (parasozialer) Interaktion nehmen, die ihr dargeboten wird. Aufgrund der üblichen Charakterkonstruktion und

des Ziels von Komplexitätsreduktion, besonders in unterhaltenden Formaten, sind in der Fernsehlandschaft vor allem flache Charaktere zu finden. „Viele Mediencharaktere sind leichter zu interpretieren und das Risiko, mit der einfachen Interpretation falsch zu liegen, ist geringer. Das beobachtbare Verhalten von Medienpersonae ist häufig auch transparenter und – aufgrund dargebotener Hintergrundinformationen – viel eher nachvollziehbar als das von Alltagspersonen“ (Hartmann, Schramm & Klimmt 2004: 20 f.). Dies trifft besonders auf Fernsehserien zu, in denen die RezipientInnen aufgrund von szenisch aufgebauten Handlungsfolgen und den Sichtweisen verschiedener, handelnder Personen einen genauen Einblick in das Geschehen erhalten können.

Aufgrund der guten Nachvollziehbarkeit müssen im Zuge der kognitiven Auseinandersetzungen, welche innerhalb der PSI erfolgen können, nur vergleichsweise wenig eigene Deutungen und Hypothesen angestellt werden, um das Verhalten der Persona einzuschätzen. Somit lässt sich zusammenfassend festhalten, dass die Charaktersynthese von Medienpersonae zwar prinzipiell vielschichtiger ist als die Charaktersynthese von Alltagspersonen. Im Gegenzug dürften jedoch viele Medienfiguren vorhersagbarer und leichter zu bewerten sein als Personen aus dem Alltag. (21)

Und dies sollte, vergleichbar mit der Einschätzung von Eigenschaften einer Persona, auch für die Einschätzung dargestellter Werte gelten.

### 3.3 Wahrnehmung und Interpretation

Die Wahrnehmung einer fremden Person und damit indirekt auch eines fiktionalen Charakters, weist gewisse Ähnlichkeiten zur Selbstwahrnehmung auf, zeigt bei der eigenen Interpretation jedoch relevante Unterschiede. So betrachteten Jones und Nisbett (1971) das Verhalten einer Person und die jeweilige Situation, in der eine Handlung stattfindet, getrennt voneinander. Sie erkannten, dass das eigene Verhalten deutlich stärker auf die jeweilige Handlungssituation zurückgeführt wird, in der dieses Verhalten stattfand oder die zu diesem Verhalten führte. Die Interpretationsweise des Verhaltens beruht also auf *Situationsfaktoren*. Im Gegensatz dazu wird das Verhalten einer beobachteten, fremden (anderen) Person vor allem durch *Persönlichkeitsfaktoren* erklärt. Dabei handelt es sich um (vermeintlich für das Verhalten ausschlaggebende) innere Faktoren, also beispielsweise Persönlichkeit, Charakterzüge, Einstellungen, etc. dieser Person.

Diese Tendenz zur Heranziehung von Persönlichkeitsfaktoren bei der Interpretation von Verhalten hat ebenfalls Bedeutung für die Wahrnehmung und den Umgang mit fiktionalen Personen. So beschreiben unter anderem Hoffner und Buchanan: „Research has shown that viewers evaluate media characters in much the same way they evaluate real people in their social networks. Viewers assess characters' personality traits and develop impressions and expectations of their behaviors“ (2005: 329).

Die RezipientInnen wissen also kognitiv zwar, dass es sich um von Autorinnen und Autoren erfundene Figuren handelt, gehen mit diesen affektiv und konativ dann aber trotzdem um, als handle es sich um reale, echte andere Personen. Sie gehen ein gewisses Maß an Beziehung mit ihnen ein, nehmen die fiktionale Person als Charakter wahr und interpretieren ihr Verhalten.

Dieser Vorgang wird zusätzlich dadurch unterstützt, dass das Verhalten der anderen, fiktionalen Person auf deren Persönlichkeitsfaktoren und damit auch auf vermutete/zugeschriebene Werthaltungen zurückgeführt wird – und eben nicht auf die jeweilige Situation, in der eine Handlung oder ein Verhalten stattfand.

Des Weiteren konnten Regan und Totten (1975) in Experimenten zeigen, dass bereits allein dadurch, dass BeobachterInnen sich vorstellen, eine gezeigte, handelnde Person zu sein und sich in diese hinein versetzen (Stichwort: *Empathie*), die genannten Interpretationsfaktoren umgekehrt werden können. Plötzlich wird auch das eigene Verhalten verstärkt durch die jeweilige Persönlichkeit des Individuums und weniger durch die konkrete Situation erklärt. Diese Erkenntnis spricht sehr für die Verwendung des PVQ (im Gegensatz zum SVS), da sich dieser genau durch die Aufforderung, der Proband solle sich in eine kurz charakterisierte Person hinein versetzen, auszeichnet. Er gibt an, wie ähnlich die jeweilige Person ihm ist, versetzt sich in diese hinein. Dies ruft den beschriebenen Effekt hervor und lenkt den Fokus des Probanden stärker auf die Persönlichkeitsmerkmale/Werte/Eigenschaften der Person – und damit weg von einer möglichen Situation als Ursache dahinter, die ja bewusst ausgeklammert werden soll, um individuelle Interpretationen zu minimieren und den angestrebten Universalismus zu erreichen.

### 3.4 Personengedächtnis

Die Erinnerung an andere Menschen bzw. fiktionale Figuren (*Personengedächtnis*) funktioniert – vor allem wenn die zu erinnernde Person davor nur gering bis gar nicht bekannt war – unter anderem mithilfe von „Schemata über verschiedene Personenkategorien (z.B. Extravertierte, Schizophrene, Ärzte, Beamte, usw.)“ (Herkner 2001: 305), sprich: *Prototypen* bzw. *Stereotype*. Cantor und Mischel (1979) erforschten die Gedächtnisleistung bezüglich dieser Kategorienschemata und fanden heraus, dass die Zuordnung einer neuen Person zu einer Kategorie umso leichter fiel, je eher sie einem konkreten Prototyp entsprach. Gleichzeitig wurden angegebene Charaktereigenschaften besser erinnert, je klarer alle Eigenschaften zu einem Typus passten – es wurden von den Versuchspersonen sogar weitere Eigenschaften aufgezählt, die ursprünglich gar nicht genannt worden waren, dem jeweiligen Typus aber stark zugeschrieben werden.

Dies stellt einen weiteren Aspekt dar, der bei der Fremdzuschreibung fiktionaler Charaktere von Belang ist. In Fernsehserien wird sehr stark „mit Stereotypisierung und Stilisierungen gearbeitet“ (Granzner-Stuhr & Payrhuber 2008: 61) und Figuren sind mit entsprechenden, prototypischen Eigenschaften ausgestattet. Daher ist anzunehmen, dass es Personen, die zumindest gelegentliche RezipientInnen einer Fernsehserie sind, nicht allzu schwer fällt, auch ohne konkrete Erinnerungshilfe, z.B. gezeigte Clips aus der Serie, Charakter und Wesen einer Figur zu erinnern und entsprechend einzuschätzen bzw. wiederzugeben.

## 4 Methode

Die zentrale Methode dieser Magisterarbeit war eine quantitative Online-Befragung. Ergänzend dazu wurden die Ergebnisse qualitativer, kognitiver Interviews zum verwendeten Fragebogen (PVQ-21) in die Analyse eingearbeitet. Die zentrale Fragestellung lautet: Können Werthaltungen bzw. repräsentierte Werte von Charakteren aus Fernsehserien mithilfe des *21-Item Portrait Values Questionnaire* von Shalom H. Schwartz gemessen werden?

Als Grundlagen und Ideengeber dienten die bisherigen Forschungsarbeiten von Andrea Payrhuber und Stefanie Granzner-Stuhr (& Vitouch 2008; Payrhuber et al. 2008) bzw. die Diplomarbeiten der KollegInnen Bettina Gerbl und Georg Kessler, in denen mit dem Wertfragebogen von Schwartz gearbeitet wurde, nicht nur im Bezug auf Fernsehserien und fiktionale Charaktere, sondern auch konkret mit der Erhebung von Werthaltungen von Film-ProtagonistInnen per Fremdeinschätzung.

Letztere Methode wandte Gerbl (2008) in ihrer Magisterarbeit an, indem sie mithilfe einer Filmsequenzanalyse, deren Codebogen vom Schwartz-Wertfragebogen abgeleitet war, die Werthaltungen von Film-ProtagonistInnen maß. Im Anschluss wurden diese mit den Ergebnissen des PVQ abgeglichen, der von ihr selbst (in der Rolle als Rezipientin) und dem Regisseur der Filme *für* die ProtagonistInnen ausgefüllt wurde. Allerdings, ohne die Methode an sich zu testen. Ob es nun möglich ist, die Wertorientierung bzw. die repräsentierten Werte einer fiktionalen Person nicht (wie bisher nur) mit Inhaltsanalysen, die von einer einzelnen oder wenigen Personen selbst durchgeführt werden, zu messen – sondern diese Aufgabe in die Hand der Masse (der RezipientInnen) zu legen und gute, konsistente und einheitliche Ergebnisse zu erhalten – soll im Folgenden herausgefunden werden.

Dafür zeigen sich vor allem die ProtagonistInnen von Fernsehserien gut geeignet, da diese einer besonders breiten Masse bekannt sind und wöchentlich oder täglich rezipiert werden, wodurch sie permanent im Gedächtnis verbleiben und starke parasoziale Bindungen aufgebaut werden.

## 4.1 Hintergrund: Selbstbild-Fremdbild Fragebogen als Vorbild

Der grundlegende Gedanke der vorliegenden Magisterarbeit ist es, festzustellen, ob mit dem PVQ-21, der als Selbstausfüller konzipiert ist, auch die Wertorientierungen eines anderen Menschen gemessen werden können.

Wie zuvor bereits beschrieben, zeichnet sich dieser Fragebogen durch sein Konzept des Selbst-Vergleichs der ProbandInnen mit porträtierten Personen aus. Sie beantworten keine Fragen darüber, welche aufgelisteten Eigenschaften oder Vorlieben auf sie persönlich zutreffen, sondern wie *ähnlich/unähnlich* eine beschriebene Person ihnen selbst ist.

Neben diesen reinen Selbstausfüllern gibt es in der Forschung aber auch Fragebögen, die in derselben Form einmal vom Probanden für sich selbst, und ein weiteres Mal für eine andere Person ausgefüllt werden. Diese Technik findet vor allem Verwendung in den Bereichen der Psychologie, Gruppendynamik oder Mediation, wenn es um Eigenschaften, Fähigkeiten, Einstellungen oder Selbst- und Fremdbild bzw. Selbst- und Fremdwahrnehmung geht. Ein bekanntes Beispiel dafür stellt der Gießen-Test von Beckmann, Brähler und Richter (1994) dar. Er ist ein Persönlichkeitstest, mit dem verschiedenste psychosoziale Konstrukte wie z.B. „soziale Schwäche, Depressivität, Unstetigkeit, soziale Attraktivität, Urmisstrauen, Fügsamkeit, soziale Nähe“ (Giegler & Schürhoff 2010: o.S.) o.ä. gemessen werden können. Dabei ist der Test so aufgebaut, dass er sich „nicht nur zur Erfassung von Selbstbildern (wie sehe ich mich?), sondern auch – durch einfache verbale Umsetzungen – zur Erfassung von Fremdbildern (wie sehe ich andere?) und auch zur Erfassung idealer Selbst- und Fremdbilder“ (ebd.) eignet.

Mit diesem und ähnlichen Selbstbild-Fremdbild-Tests als Vorbild, wurde der PVQ-21 von Schwartz für diese Arbeit adaptiert, Frage- und Antwortvorgaben geringfügig umformuliert und der *PVQ-Fremd* konzipiert.

## 4.2 Durchführung

Die Befragung wurde im Juni/Juli 2013 mittels Onlinefragebogen durchgeführt. Da das Ziel eine studentische Stichprobe war, wurden Personen nach Alter (maximal 30 Jahre alt) und aktuellem Berufsstand (hauptberuflich StudentIn) heraus gefiltert.

Der Fragebogen enthielt insgesamt 33 Fragen, aufgeteilt auf 19 Seiten. Das Ausfüllen dauerte etwa zehn Minuten. Insgesamt wurde der Link zur Befragung 662-mal angeklickt, es wurden 432 Fragebögen begonnen und 364 Datensätze abgeschlossen.

Verbreitet wurde der Link per Email und über soziale Netzwerke an StudentInnen von österreichischen Universitäten und Fachhochschulen.

Da es bei Befragungen wichtig ist, die potenziellen ProbandInnen für die Umfrage zu gewinnen (d.h. bei einer Onlinebefragung: sie dazu zu bringen, den Link zum Fragebogen anzuklicken) und sie auch ‚bei der Stange zu halten‘ (d.h. sie nicht während der Befragung zu verlieren), erschien es nötig, den Fragebogen in einen thematisch ansprechenden und interessanten Mantel zu hüllen. Daher wurde der vermeintliche Fokus der Befragung auf das Thema *Fernsehserien bzw. Fernsehserienfiguren* und weniger auf das Thema *menschliche Werte* gelegt. Die Befragung erhielt den Titel *Was denkst du über Charlie Harper, Cartman und Co.?* mit der Kurzbeschreibung: „Mit diesem Fragebogen soll untersucht werden, wie der Charakter von Serien- und Comicfiguren eingeschätzt wird.“

Der Fragebogen gliederte sich in drei Bereiche: Allgemeine Fernsehnutzungsgewohnheiten und Serienrezeption, demografische Daten und Wertefragebogen: zuerst in der regulären Form des PVQ-21, danach als PVQ-Fremd auszufüllen für die Fictional Characters. Die demografischen Daten wurden aus zwei Gründen nicht, wie sonst üblich, ganz am Schluss der Befragung erhoben. Einerseits dienten sie als Auswahlkriterium für die Teilnahme an der Befragung, andererseits war aufgrund der Länge des Fragebogens mit einer hohen Drop-Out-Rate zu rechnen, bei der es von Vorteil erschien, vor dem Ausfall zumindest die demografischen Daten erhoben zu haben.

#### 4.3 PVQ-Fremd: PVQ-21 zur Bestimmung fremder Wertorientierungen

Die ursprüngliche, deutsche Angabe des PVQ-21, wie sie u.a. im ESS verwendet wird, lautet: „Nun werde ich kurz einige Personen beschreiben. Bitte hören Sie sich jede dieser Beschreibungen an und sagen Sie mir, wie sehr Ihnen jede dieser Personen gleicht oder nicht gleicht.“ Die Variante ohne Interviewerin: „Im Folgenden beschreiben wir Ihnen einige Personen. Bitte geben Sie an, wie ähnlich oder unähnlich Ihnen die jeweils beschriebene Person ist.“

Je nach Angabe variierten auch die vorgegebenen Antwortmöglichkeiten: 1 – *gleicht mir sehr / ist mir sehr ähnlich*, 2 – *gleicht mir / ist mir ähnlich*, 3 – *gleicht mir etwas / ist mir etwas ähnlich*, 4 – *gleicht mir wenig / ist mir nur ein kleines bisschen ähnlich*, 5 – *gleicht mir nicht / ist mir nicht ähnlich*, 6 – *gleicht mir ganz und gar nicht / ist mir überhaupt nicht ähnlich*. Für den Fragebogen dieser Magisterarbeit wurde die Angabe adaptiert. Die ProbandInnen sollten den Wertefragebogen zuerst über sich selbst ausfüllen. Anschließend erhielten sie folgende Angabe: „Im Hauptteil der Befragung geht es nochmal um die Personenbeschreibungen, die du bereits kennst. Dieses Mal beziehen sie sich allerdings auf andere Personen. Bitte gib an, wie ähnlich die hier beschriebenen Personen Charlie Harper & Co. deiner Meinung nach sind.“

Danach folgten erneut die Werte des PVQ-21 – allerdings aufgeteilt nach Items, *nicht* nach Personen – als einzelne Fragen, deren Items die Fictional Characters bildeten (*PVQ-Fremd*).

**1. Es ist der Person wichtig, neue Ideen zu entwickeln und kreativ zu sein. Sie macht Sachen gerne auf ihre eigene originelle Art und Weise.**

Diese Person ist...

	überhaupt nicht ähnlich	nicht ähnlich	nur ein kleines bisschen ähnlich	etwas ähnlich	ähnlich	sehr ähnlich
Charlie Harper	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alan Harper	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Barney Stinson	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lily Aldrin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lisa Simpson	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Abb. 4: Beispielfrage aus dem PVQ-Fremd

Diese Aufteilung erfüllte den Zweck, die Befragung zeitlich und inhaltlich nicht ausufern zu lassen und den ProbandInnen nicht das Gefühl ewiger Wiederholung zu geben.

Daher erhielt keiner der Befragten die gesamte Liste aller FCs, sondern stets eine individuelle Auswahl mit maximal sechs, zufällig gereihten Personen, die ihm am besten bekannt waren.<sup>7</sup> Des Weiteren wurden die Items aufgeteilt und zu eigenen Fragen gemacht, um die ProbandInnen davor zu bewahren, sechs Mal hintereinander dieselben 21 Aussagen lesen und ausfüllen zu müssen. Stattdessen wurde ihnen jedes beschriebene Portrait nur einmal vorgelegt, während die Liste der zu bewertenden FCs dieselbe blieb.

Diese Methode besitzt allerdings auch einen erkennbaren Nachteil. Man kann argumentieren, dass sich die ProbandInnen durch die Aufteilung nach den beschriebenen Wertetypen anstatt nach Personen deutlich schlechter in eine Person hinein fühlen und auf diese konzentrieren können, da sie für jeden Wertetyp ja immer alle Personen bewerten müssen. Einen weiteren, relevanten Punkt stellt die Frage nach einer möglichen, gegenseitigen Beeinflussung der FCs in der Bewertung dar. Da die FCs nicht einzeln betrachtet werden sondern stets innerhalb der erstellten Liste, kann eine Abhängigkeit untereinander bzw. ein unwillkürliches Bezug nehmen aufeinander nicht ausgeschlossen werden.

Um diese Fragen zu beantworten, müsste die Methode in einer weiterführenden Arbeit mit ihrer Alternative (der klassischen Aufteilung pro Person anstatt pro Wert) gegengeprüft werden.

<sup>7</sup> Wenn alle ProbandInnen den PVQ-21 sowohl für sich als auch für alle FCs beantworten hätten sollen, hätte das zu insgesamt 315 auszufüllenden Fragen geführt, in denen fünfzehnmal dieselbe Frage wiederholt worden wäre.

## 4.4 Kognitive Interviews

Um die Analyse zu unterstützen und die Interpretation der Ergebnisse um eine wichtige Facette zu bereichern, wird in dieser Arbeit ein Methodenmix (*Mixed Methods*) angewandt.

Bei der ergänzenden, qualitativen Methode handelt es sich um kognitive Interviews nach Prüfer und Rexroth (2005). Für die Analyse der Ergebnisse wurden die Daten bereits durchgeführter kognitiver Interviews hergenommen, davon einerseits selbst durchgeführte<sup>8</sup>, andererseits jene, die Georg Kessler in seiner Diplomarbeit (2012) verwendete. Solche Interviews dienen dem besseren Verständnis von Fragen, Antwortstrategien, Arten der Beantwortung und dem Umgang mit Item-Formulierung bzw. Antwortvorgaben. Die Interviews werden aufgezeichnet und vollständig transkribiert. Die anschließende Auswertung erfolgt durch fallspezifische Auflistung aller Äußerungen, Reaktionen, Antworten und Anmerkungen, die anschließend dahingehend „kategorisiert werden, inwieweit sie über das Verständnis bzw. das ‚Funktionieren‘ der getesteten Frage Aufschluss geben. Zusätzlich können auch die spontanen Reaktionen der Testpersonen sowie ihre Antworten auf die zu testende Frage Hinweise geben. Dieser Arbeitsschritt ist weitgehend vergleichbar mit der Auswertung von Antworten auf offene Fragen“ (Prüfer & Rexroth 2005: 18).

Kognitive Interviews sind eigentlich als Instrument zum Pretest innerhalb der Entwicklungsphase eines Fragebogens angelegt. Die Methode kann aber ebenso nachträglich zur erneuten oder erweiterten Testung von Fragebögen und Skalen verwendet werden. Die Methode der kognitiven Interviews wird angewandt, um zu verstehen, welche kognitiven Prozesse RespondentInnen bei der Beantwortung einer Frage durchlaufen. Man erhält Auskunft darüber, wie Begriffe und Fragen verstanden oder interpretiert werden, welche Informationen die Befragten abrufen, wieso sie sich für die jeweilige Antwort entschieden haben und wie sie ihre Antwort einer Antwortkategorie zuordnen. Durch dieses Verfahren ist es möglich, Problemfälle bei Items, Formulierungen oder Begriffen aufzudecken.

Es gibt verschiedene Techniken, die bei einer kognitiven Befragung angewandt werden. Üblicherweise wird der Testperson zuerst die jeweilige Frage bzw. das jeweilige Item und deren Antwortmöglichkeiten vorgelesen. Danach erfolgt ein Nachfragen und Besprechen von Gedanken, Assoziationen oder Problemen (3 f.).

---

<sup>8</sup> Kognitive Interviews zum PVQ-21 durchgeführt im Seminar *Umfragen und Fragebögen* bei Rossalina Latcheva und Eva Rossbacher im SoSe 2010 an der Universität Wien.

Zu diesen kognitiven Techniken (Prüfer & Rexroth 2000) gehören unter anderem:

- *General Probing*  
(unspezifisches Nachfragen, z.B. „Hatten Sie bei dieser Frage Probleme?“)
- *Special Comprehension Probing*  
(konkreteres, gezielteres Nachfragen, z.B. „Was verstehen Sie und dem Begriff XY?“)
- *Category Selection Probing*  
(Nachfragen, mit welchen Gedankengängen die Testperson zu ihrer Antwort kam)
- *Think Aloud*  
(Die Testperson wird gebeten, laut zu denken, d.h. all ihre Gedanken auszusprechen)
- *Paraphrasing*  
(Wiederholen der Frage durch die Testperson in eigenen Worten)

Kessler (2012) führte seine Interviews mit elf Personen im Alter von 16 bis über 61 Jahre. An meinen kognitiven Befragungen nahmen acht Personen teil:

ProbandIn	Alter			Geschlecht		abgeschl. Schulbildung		
	< 30	31 – 60	60 <	männlich	weiblich	<Matura	Matura	Hochschule
1		x		x				x
2	x				x		x	
3	x				x		x	
4	x				x	x		
5		x		x				x
6			x	x		x		
7			x	x		x		
8		x			x			x

*Tabelle 4: Kognitive Interviews - Quotenplan*

## 5 Pretest

Für die Forschungsarbeit mussten Personen gefunden werden, die vielen Menschen bekannt sind und von diesen gut eingeschätzt werden können. Damit bot es sich an, Personen auszuwählen, mit denen die ProbandInnen im Idealfall täglich Kontakt haben und das über mehrere Monate oder Jahre. Angesichts dieser Anforderungen erschienen ProtagonistInnen aus täglichen Fernsehserien ideal: Diese sind einer breiten Masse bekannt, Erinnerung und Wissen über diese Personen werden mit jeder Rezeption aufgefrischt und ergänzt, wodurch sie permanent im Gedächtnis verbleiben und parasoziale Bindungen aufgebaut werden.

Die Auswahl der Fictional Characters fand in zwei Phasen statt. Die erste Phase bestand in der Erstellung einer Liste von FCs und einer ersten Vorauswahl der ProtagonistInnen. Als zweite Phase folgte ein Pretest.

### 5.1 Figurenauswahl Phase 1 - Brainstorming

In einem ersten Schritt wurden Publizistik-StudentInnen und -AbsolventInnen im Rahmen eines Brainstormings gebeten, den zehn Wertetypen passende Serienfiguren zuzuordnen, die am stärksten einem jeweiligen Wert entsprechen. Dies diente dazu, einen ersten Eindruck von der Einschätzung bestimmter Charaktere zu erhalten, ebenso wie mögliche diffuse oder unstimmmige Figuren gar nicht erst in die Pretestliste aufzunehmen, sondern sie bereits im Vorfeld auszufiltern (sh. Abb. 5).

Mithilfe der ExpertInnen Dr. Andrea Payrhuber und Wolfgang Hauser, akad.MMF wurden danach potenziell unbrauchbare FCs herausgestrichen, deren Charakter in der Serie zu wenig gut herausgearbeitet ist, die als zu unbekannt eingestuft wurden, oder deren Serie bspw. nur noch im Rerun ausgestrahlt wird und damit nicht mehr ihre einstige Präsenz in den Köpfen der RezipientInnen besitzt.

Die Auswahlkriterien für Aufnahme in den Pretest waren: ProtagonistIn einer TV-Serie, die innerhalb der letzten sechs Monate täglich im deutschsprachigen Fernsehen ausgestrahlt wurde. Reale Personen und Zeichentrick-Figuren wurden gemischt. Des Weiteren wurde darauf geachtet, eine gleich große Anzahl an Männern und Frauen zu erreichen.

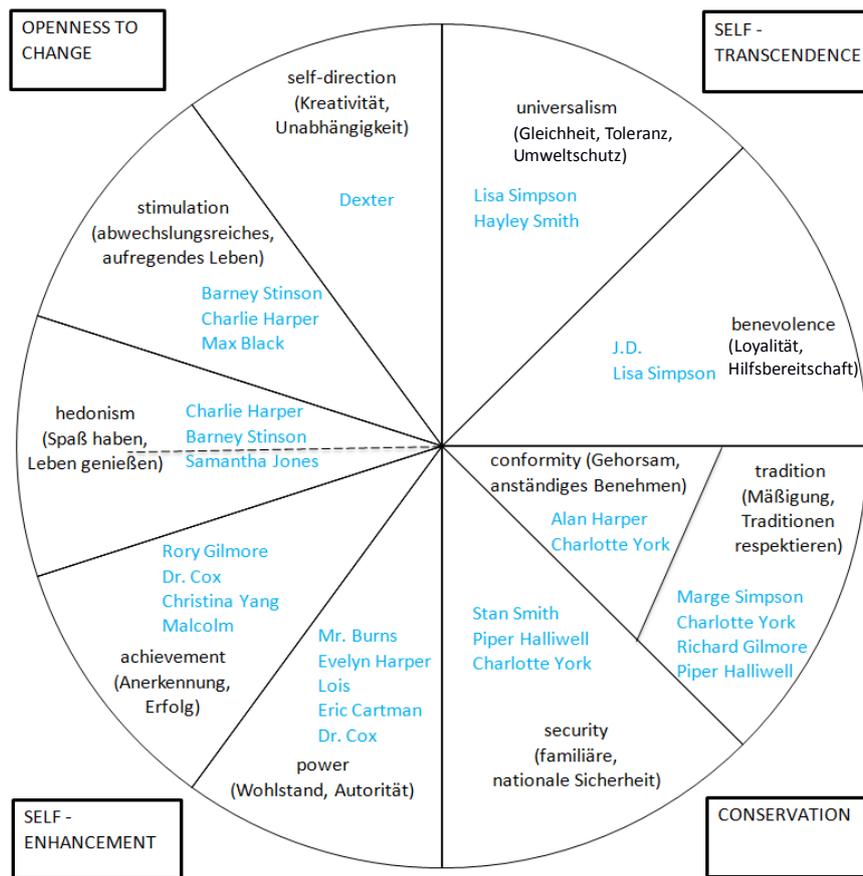


Abb. 5: Brainstorming – Zuordnung von TV-Serien-Figuren zu Wertetypen

Die im Brainstorming erstellte Liste wurde dann noch mit Figuren aktuell ausgestrahlter Fernsehserien ergänzt, die zurzeit vor allem im Vorabend- und Abendprogramm gezeigt werden und dem Genre Comedy bzw. Sitcom zugeordnet werden können. Hinzugefügt wurden die ProtagonistInnen von *Two and a Half Men*, *How I Met Your Mother*, *The Simpsons* und *Scrubs*.

Gleichzeitig war es ein Anliegen, Figuren zu finden, von deren Charakter in der Serie ein möglichst klares, einheitliches und im Idealfall recht extremes Bild gezeichnet wird, um die Bewertung zu erleichtern. Zusätzlich tat sich das Problem auf, dass unter den Serien-ProtagonistInnen nur sehr wenige Frauen zu finden waren, deren Figur klar herausgearbeitet ist und deren Charakterbild nicht sehr schwammig dargestellt wird. Daher wurden weitere FCs, vor allem Frauen und sehr extrem charakterisierte, männliche Figuren, in die Liste mit aufgenommen: Stan und Hayley Smith (*American Dad*), Meredith Grey und Christina Yang (*Grey's Anatomy*), Lois (*Malcolm In The Middle*), Piper Halliwell (*Charmed*), Eric Cartman (*South Park*).

## 5.2 Figurenauswahl Phase 2 - Pretest

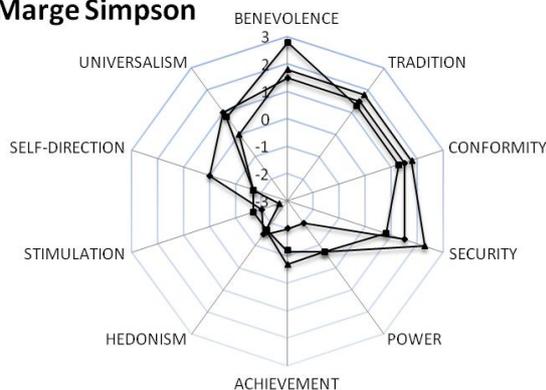
In der zweiten Phase folgte ein Pretest, in dem drei Personen den PVQ-21 für alle ausgewählten 19 FCs ausfüllten. Zweck des Pretests war, die Methode grundsätzlich einmal einschätzen zu können, ein erstes Gefühl für erwartbare Ergebnisse einer größeren Befragung zu erhalten und vorab mögliche Probleme aufzudecken. Das Ausfüllen der Fragebögen erfolgte in meiner Anwesenheit, um Fragen oder Unklarheiten zu beantworten und festzuhalten. Die ProbandInnen wurden gebeten, während der Beantwortung der Fragen laut mitzudenken. Im Prozess des Ausfüllens wurden sie allerdings nicht mit Nachfragen unterbrochen, um auch den Effekt des Durcharbeitens eines gesamten Bogens beobachten zu können. Mit den ProbandInnen wurden anschließend ihre Erfahrungen und Probleme beim Beantworten besprochen und in die weitere Befragungsentwicklung eingearbeitet.

	Proband 1	Probandin 2	Proband 3
Alter	25	28	42
Geschlecht	männlich	weiblich	männlich
Schulbildung	Matura	Hochschule	Hochschule
Status	Bachelor-Student	Master-Studentin	Experte

Tabelle 5: Pretest-TeilnehmerInnen

Für die Analyse wurden die 21 Items ipsatiert und zu den zehn Wertetypen zusammengefasst.<sup>9</sup> Dieses Verfahren ermöglichte einen guten ersten Überblick über Wertorientierungen der Figuren, Mittelwerte und Streuungen, wie man an den Beispieldiagrammen aus dem Pretest erkennen kann.

**Marge Simpson**



**Barney Stinson**

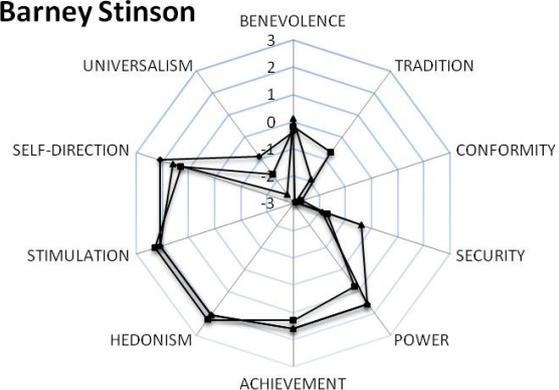


Abb. 6: Beispieldiagramme aus dem Pretest

<sup>9</sup> Die genaue Anleitung zur Ipsatierung und Berechnung der Wertetypen findet sich unter: [http://www.europeansocialsurvey.org/docs/methodology/ESS1\\_human\\_values\\_scale.pdf](http://www.europeansocialsurvey.org/docs/methodology/ESS1_human_values_scale.pdf)

Besonders im Fall von Barney Stinson aus *How I Met Your Mother* kann man erkennen, wie ähnlich die drei TeilnehmerInnen seine Wertorientierung einschätzten und welche Werte stark, schwächer oder negativ ausgeprägt sind. Ebenso bei Marge Simpson, deren Wertemuster in die entgegengesetzte Richtung zeigt.

Einige FCs zeigten weniger einheitliche Ergebnisse, was vor allem bei den weiblichen Charakteren auftrat. Bei Nachfragen stellte sich heraus, dass den TeilnehmerInnen das Beantworten der Werte-Items bei den Männern deutlich leichter fiel, da sie deren Charaktere als eindeutiger, klarer und schärfer gezeichnet empfanden, während sie die weiblichen Figuren als eher schwammig, unscharf und in etlichen Bereichen nicht klar definiert beschrieben. Grund dafür könnte die zuvor bereits beschriebene Knappheit an *tiefen* Mediencharakteren in Serien und Filmen sein. Aber auch die zurzeit immer noch vorherrschende, männliche Heteronormativität innerhalb täglich ausgestrahlter Fernsehserien (vgl. u.a. Scheunemann 2010; Dow 2001) scheint mit hinein zu spielen.

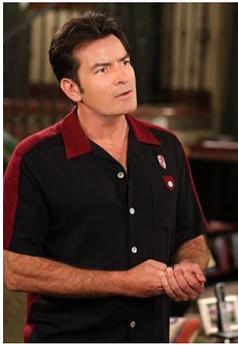
Dies fiel auch bei der Erstellung der Liste für die Erhebung auf: So stellte es kein Problem dar, genug männliche FCs zu finden, die kontrastreich und umfassend portraitiert waren. Maximal Themen wie die *Wichtigkeit von Umweltschutz* blieben teilweise unklar, wenn sich der Charakter innerhalb seiner Serie nie dahingehend geäußert oder verhalten hatte. Vergleichbare weibliche FCs zu finden, gestaltete sich hingegen als deutlich schwieriger. Da die Serien auf einem aktuell präsenten Sendeplatz laufen sollten, war es nicht möglich ‚Frauen-Serien‘ wie bspw. *Sex and the City* dazu zu nehmen. Des Weiteren kann davon ausgegangen werden, dass Männern die Figuren einer Serie, deren Hauptziel- und HauptrezipientInnengruppe Frauen sind, zum großen Teil nicht genug bekannt sind, um ein entsprechendes Werteprofil ausfüllen zu können. Da aber versucht wird, eine bestmögliche Gleichverteilung zwischen männlichen und weiblichen RespondentInnen zu erreichen, mussten Serien ausgewählt werden, die von Personen beider Geschlechts etwa gleichermaßen rezipiert werden.

Daher wurden auch weibliche FCs, die im Pretest weniger schöne Ergebnisse erzielten (wie bspw. Piper Halliwell oder Lois), in die Hauptuntersuchung mit hinein genommen.

### 5.3 Die ausgewählten Fictional Characters

Mithilfe der Pretestergebnisse konnte die finale Liste der Fictional Characters erstellt werden, deren dargestellte Wertorientierungen in der Befragung erhoben wurden.

## Two and a Half Men



*Abb. 7: Charlie Harper*  
(Quelle: <http://www.imdb.com/media/rm3761867008/ch0031990>)

Charlie Harper ist ein hedonistischer Junggeselle, Alkoholiker und notorischer Frauenheld. Er verdient sein Geld als Komponist von Werbejingles, später von Kinderliedern. In sein Haus am Strand von Malibu bringt er in jeder Folge verschiedene Frauen, mit denen er zumeist One Night Stands hat. Abgesehen von einzelnen Frauen, mit denen er längere Beziehungen führt, leidet er unter starken Bindungsängsten, was vor allem von seiner dominanten Mutter herrührt. Abgesehen von seinem selbstverliebten und oft rücksichtslosen Verhalten, ist er gutherzig und tritt entschieden für seine Familie ein. So lässt er seinen Bruder Alan und dessen Sohn Jake bei sich wohnen und nimmt sogar die Trennung von seiner Verlobten in Kauf, die gefordert hatte, dass er Alan und Jake hinauswirft. Im Gegensatz zu seinen gehässigen Äußerungen Alan gegenüber ist Charlie im Geheimen froh, dass er und Jake bei ihm wohnen, da sie Familiengefühl und Abwechslung in sein eigentlich einsames Leben bringen. Zu Charlies verwöhntem und kindischem Verhalten kommen eine gewisse Naivität, Leichtgläubigkeit und die Unfähigkeit, in vielen Lebensbereichen für sich selbst zu sorgen. Dies übernimmt seine Haushälterin, die in diesem Bereich als Mutterersatz fungiert. Er wird als das Gegenteil seines Bruders Alan charakterisiert: er ist ein erfolgreicher, wohlhabender Glückspilz, meist ohne etwas dafür tun oder entbehren zu müssen.



*Abb. 8: Alan Harper*  
(Quelle: <http://www.imdb.com/media/rm3670981888/ch0031991>)

Alan Harper ist von Beruf Chiropraktiker und zweifach geschiedener Vater von Jake. Charakterisiert als der Gegenpol zu seinem großen Bruder Charlie ist Alan der typische Verlierer: vom Pech verfolgt, in seinem Job erfolglos, ebenso bei Frauen. Seinen beiden Exfrauen muss er hohe Alimente zahlen, weshalb er sich kostenlos im Haus seines Bruders einnistet und nicht plant, jemals wieder auszuziehen. Alan liebt seinen Sohn und versucht ihn zu fördern, gibt schlussendlich aufgrund von dessen Dummheit und Desinteresse allerdings auf. Zu Charlie verbindet ihn eine Art Hassliebe. Einerseits liebt er seinen Bruder, gleichzeitig

empfindet er ihm gegenüber starken Neid und Missgunst, da er selbst sich Dinge immer hart erarbeiten muss und anschließend dennoch keinen Erfolg hat, während Charlie scheinbar immer alles in den Schoß fällt und er mit allem ungeschoren davon kommt.



Abb. 9: Evelyn Harper  
(Quelle: <http://www.imdb.com/media/rm2092210432/ch0033807>)

Evelyn Harper ist Charlies und Alans dominante und egoistische Mutter bzw. Jakes Großmutter und eine erfolgreiche, sehr wohlhabende Immobilienmaklerin. Sie liebt es, sich als die hingebungsvolle und falsch verstandene Mutter zu inszenieren und sich darüber zu beschweren, dass ihre Söhne sie nie anrufen oder besuchen. Charlie bezeichnet sie regelmäßig als „der Teufel“ oder „das Böse“ und hat sie in seinem Telefon unter der Kurzwahl „666“ abgespeichert. Tatsächlich ist es ein übliches Spielchen zwischen Mutter und Söhnen, dass sie diese bspw. zu sich einlädt, dann aber froh ist, wenn sie nicht erscheinen und anschließend einen Grund hat, darüber zu klagen.

Evelyn führt immer noch ein ausschweifendes Sex-Leben, beinahe vergleichbar dem ihres Sohnes Charlie, hat einen Hang zu Schönheitsoperationen und ist mehrfache Witwe, was u.a. die Grundlage ihres Reichtums und gehobenen Lebensstandards erklärt, welcher ihr sehr wichtig ist.

### How I Met Your Mother

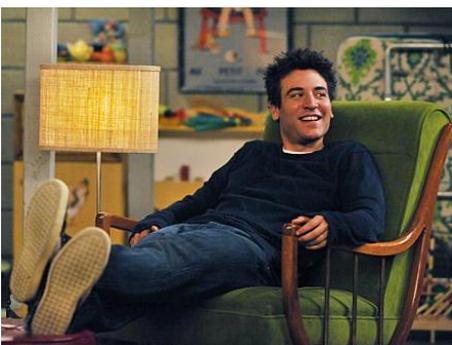


Abb. 10: Ted Mosby  
(Quelle: <http://www.imdb.com/media/rm21402624/ch0026517>)

Ted Mosby ist Architekt, später Architektur-Professor, und lebt mit seinen vier Freunden in New York. Er ist ein hoffnungsloser Romantiker, dessen Hauptziel über die gesamte Serie das (serientitelgebende) Finden der *Einen*, der wahren, großen Liebe ist: eine Frau, die all seine Interessen teilt, heiraten und zwei Kinder haben möchte. Dabei hält Ted sehr starr an seinen Vorstellungen und Erwartungen fest und verschreckt Frauen, die er erst seit kurzem kennt, oftmals mit vorschnellen Liebeserklärungen und/oder Heiratsplänen. Ted ist der intellektuellste und erwachsenste der Gruppe, mag Wein und Literatur und agiert oftmals

oberlehrerhaft. Gleichzeitig stürzt er sich mit seinem Freund Barney regelmäßig in kindische, dumme oder verrückte Aktionen, oder lässt sich von diesem zu solchen überreden.



*Abb. 11: Marshall Eriksen*  
(Quelle: <http://www.imdb.com/media/rm3631059968/ch0026515>)

Marshall Eriksen ist Anwalt und Teds bester Freund. Er ist ein großer, lockerer, netter, aber teilweise etwas naiver Optimist, der davon träumt, Umweltschützer zu werden. Als er und seine Verlobte Lily beschließen, zu heiraten und Kinder zu bekommen, sieht er sich gezwungen, einen Job als Unternehmensanwalt bei einer großen, ruchlosen Bank anzunehmen, wo er zwar genug Geld verdient, aber von Beginn an leidet, da diese gegen seine Moralvorstellungen agiert. Mit seiner späteren Frau Lily ist Marshall von Beginn der Serie an zusammen. Die beiden bilden in ihrer liebevollen Partnerschaft fast immer ein eingeschworenes Team und freuen sich auf bzw. über ihr erstes und später zweites Kind.



*Abb. 12: Lily Aldrin*  
(Quelle: <http://www.imdb.com/media/rm3647837184/ch0026513>)

Lily Aldrin ist Kindergärtnerin und anstrebende Künstlerin. Sie nimmt vor allem die vermittelnde und fürsorgliche Mutterrolle innerhalb der Gruppe ein. Aufgrund ihrer Funktion als Kindergärtnerin neigt sie immer wieder dazu, auch ihre Freunde mit erzieherischen Methoden zu behandeln, ihnen ins Gewissen zu reden oder bei Verhalten, das sie für falsch hält, auf die Finger zu klopfen. Lily kann kein Geheimnis für sich behalten und erträgt es nicht, etwas nicht zu erfahren oder verheimlicht zu bekommen. Sie kann sehr manipulativ sein, sorgt stets dafür, dass die Dinge so laufen, wie sie es für richtig hält und inszeniert geschickt die Trennung von Personen, die ihrer Meinung nach nicht zusammenpassen. Marshall und Lily sind vom Beginn der Serie an ein Paar, heiraten schließlich und bekommen zwei Kinder. Sie führen eine starke, liebevolle und sexuell aktive Beziehung, halten stets zusammen und bilden eine Einheit.



Abb. 13: Barney Stinson  
(Quelle: <http://www.imdb.com/media/rm3681391616/ch0026514>)

Barney Stinson ist ein Playboy und hedonistischer Frauenheld. Er bezieht ein hohes Gehalt, kann sich daher diverse teure Annehmlichkeiten leisten und trägt ausschließlich maßgeschneiderte Anzüge. In seinem Verhalten sehr oft kindisch und egoistisch zeigt er sich sowohl unwillig als auch größtenteils unfähig, Beziehungen zu Frauen zu führen und bevorzugt daher One-Night-Stands. Dabei führt er Buch über Anmach-Sprüche und -Taktiken, die auch sehr oft seinen Freund Ted als ‚Kopiloten‘ mit einbeziehen. Barney neigt zu stark übertriebenen und übereilten Reaktionen und empfindet Kommentare oder Situationen oft als Herausforderung, sich zu beweisen. Er ist der einzige ‚abgedrehte‘, verrückte und extreme Charakter der Serie und stellt den Gegenpol zu den restlichen eher gemäßigten, beständigen ProtagonistInnen dar.

## The Simpsons



Abb. 14: Marge Simpson  
(Quelle: <http://www.imdb.com/media/rm3669787648/tt0096697>)

Marge Simpson ist eine gutmütige und geduldige Ehefrau von Homer und Mutter dreier Kinder. Sie verliert bis auf wenige Ausnahmen nie die Nerven und schafft es, immer zu ihrem trottelligen Ehemann zu stehen, den sie trotz seines Verhaltens bedingungslos liebt. Marge vertritt höhere religiöse und moralische Werte als die meisten anderen Charaktere der Serie, besteht auf den wöchentlichen Kirchenbesuch und ist Mitglied der Bürgergemeinschaft für ‚moralische Hygiene‘. Dabei agiert sie innerhalb ihrer Familie und der Stadtgemeinde immer wieder als Stimme des Gewissens, was aber oft überhört wird. Sowohl künstlerisch als auch sprachenbegabt hadert sie immer wieder mit ihrem Dasein als Hausfrau und Mutter und versucht daher mit diversen Jobs oder Hobbys Abwechslung in ihren Alltag zu bringen. So wie zu ihrem Ehemann steht sie auch stets hinter ihren Kindern, für die sie nur das Beste will. Da sie bestrebt ist, deren beste Freundin zu sein, besitzt sie zuweilen auch nur geringe Durchsetzungskraft und fühlt sich nutzlos und überflüssig angesichts deren beginnender Selbstständigkeit.



Abb. 15: Lisa Simpson  
(Quelle: <http://www.imdb.com/media/rm444650240/tt0096697>)

Lisa Simpson ist die 8 Jahre alte, mittlere Tochter von Marge und Homer. Sie ist sehr intelligent bzw. hochbegabt, emanzipiert, Vegetarierin und Buddhistin. Neben diesen sehr erwachsenen Eigenschaften bleibt sie aber auch ein kleines Mädchen, das Ponys und Barbie-Puppen liebt, sich in Jungs verknallt und in den Arm genommen werden will. Bei schulischen Leistungen sehr strebsam und von sich selbst überzeugt, neigt Lisa aber auch zu Selbstüberschätzung und radikalem Verhalten, wenn etwas gegen ihre Überzeugungen spricht. Von ihrer Familie fühlt Lisa sich immer wieder enttäuscht und peinlich berührt, angesichts des töpelfhaften Verhaltens ihres Vaters und Bruders und der stereotypen Frau-an-den-Herd-Rolle ihrer Mutter. Obwohl sie sich ihrer Familie oftmals geistig überlegen und unverstanden fühlt, erkennt sie, dass diese sie lieben und zu ihr stehen und tritt ebenso für ihre Familie ein.

## Scrubs

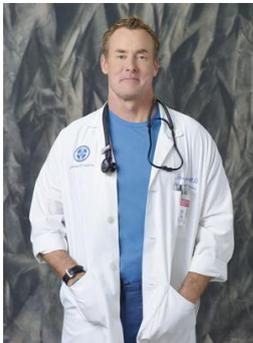


Abb. 16: Dr. Cox  
(Quelle: <http://www.imdb.com/media/rm4041120000/ch0009516>)

Dr. Perry Cox ist ein sarkastischer und verbitterter Arzt im Krankenhaus, in dem die Handlung der Serie stattfindet. Er hat eine scharfe, schnelle und schlagfertige Art zu kommunizieren und findet Gefallen daran, die Menschen in seiner Umgebung vorzuführen und zum Narren zu halten. Nach außen hin athletisch, narzisstisch und von sich selbst überzeugt scheut er die emotionale Nähe zu allen Menschen, die ihm nahe stehen und zeigt sich angesichts positiver oder liebevoller Emotionen oder Situationen heillos überfordert. Dadurch reagiert er oftmals unnahbar, abwehrend, selbst-sabotierend und lässt falschen Stolz sein Verhalten bestimmen. Dennoch erkennt er Situationen, in denen es tatsächlich darauf ankommt, und zeigt sich erwachsen, unterstützend und als beschützender Held, der sich am liebsten alleine um die gesamte Welt kümmern würde. Wenn er dabei an seine Grenzen stößt, fällt es ihm sehr schwer, Verantwortung abzugeben, schafft es dann aber auch, seinen Stolz zu unterdrücken und sich Fehler einzugestehen.

## Malcolm in the Middle



Abb. 17: Lois  
(Quelle: <http://www.imdb.com/media/rm673748992/ch0019541>)

Lois ist die dominante und jähzornige Mutter von vier, später fünf Jungs. Sie ist ein herrischer und rechthaberischer Kontrollfreak, der ständig die Konfrontation sucht. Dabei legt sie sich aber nicht nur mit ihren Söhnen an, die sie unermüdlich (vor allem zu besserem Benehmen) zu erziehen versucht, sondern auch mit Firmen, Banken oder Restaurants, wenn sie der Überzeugung ist, diese müssten für Fehlverhalten zur Rechenschaft gezogen oder Gerechtigkeit müsse geschaffen werden. So kämpft sie in einer Folge bspw. auch gegen ihren Arbeitgeber um Entfernung einer rassistisch-stereotypen Werbefigur eines Afroamerikaners. Lois vertritt die ihr wichtigen Werte zumeist ohne Rücksicht auf Verluste und erhält dabei oft die Unterstützung ihres unsicheren und kindischen, aber bemühten Ehemanns Hal, mit dem sie trotz vieler Ehejahre noch eine liebevolle Beziehung und ein aktives Liebesleben teilt. Abseits ihres harschen Tons und ihrer aggressiven Art ist immer wieder erkennbar, wie sehr sie ihre Familie liebt und dass sie – auf ihre Art und Weise – das Beste für ihre Söhne will.

## Charmed



Abb. 18: Piper Halliwell  
(Quelle: <http://www.imdb.com/media/rm3147727872/ch0015840>)

Piper Halliwell ist zu Beginn der Serie die mittlere von drei Hexen-Schwestern. Angelegt als häuslicher und schüchterner Charakter ist sie sehr unsicher, zögerlich und versucht immer, es allen recht zu machen. Piper wirkt gesetzt und bescheiden und wünscht sich eigentlich nur ein ruhiges, normales Leben (abseits des Hexendaseins) mit einem Ehemann und Kindern. Aufgrund des frühen Todes der Mutter der Schwestern agiert Piper oftmals als fürsorglicher Mutterersatz für ihre jüngere Schwester.

Nach dem Tod ihrer großen Schwester Prue am Ende der dritten Staffel übernimmt Piper als nun älteste Schwester Verantwortung und die Rolle des Familienoberhaupts. Sie entwickelt sich zu einer mutigen,

starken und selbstbestimmten Frau, die nur noch wenig mit dem verschreckten, schüchternen Mädchen zu tun hat, das sie zu Beginn der Serie war. Sie ist bereit für ihre Überzeugungen zu kämpfen und zum Schutz ihrer Familie auch Regeln zu missachten.

### South Park



Abb. 19: Eric Cartman  
(Quelle: <http://www.imdb.com/media/rm2460528128/tt0121955>)

Cartman ist ein neun Jahre alter Junge, der in die vierte Klasse einer Grundschule in Colorado geht. Er ist ein Teil der aus vier Freunden bestehenden Protagonistengruppe, zeigt sich aber oft als Einzelgänger und ist meistens nur dann Teil der Gruppe, wenn er die anderen für irgendetwas brauchen kann oder auf sie angewiesen ist. Cartman wird charakterisiert als Antagonist der Serie, dessen Handlungen immer wieder das Geschehen einer Folge zum Laufen bringen. Er ist unsensibel, intolerant, rassistisch, homophob, antisemitisch und ein verwöhntes, faules und theatralisches Muttersöhnchen. Gleichzeitig ist er intelligent, hartnäckig und hat hohe soziale Kompetenzen, die er nutzt, um seine Umgebung unbarmherzig zu seinem Vorteil zu manipulieren. Auch wenn er sich selbst als erwachsener und reifer als seine Gleichaltrigen empfindet, reagiert er auf Ablehnung oder Niederlage häufig mit kindischen Heulkrämpfen und Gejammer.

### American Dad



Abb. 20: Hayley Smith  
(Quelle: [http://en.wikipedia.org/wiki/File:Hayley\\_Smith.png](http://en.wikipedia.org/wiki/File:Hayley_Smith.png))

Hayley ist die Tochter des republikanischen CIA Agenten Stan und der Hausfrau Francine. Sie ist ein linksliberaler, empathischer New-Age Hippie und setzt sich, oft vehement, für Minderheitenrechte und gegen die Waffenlobby ein. Angelegt als Gegenpol zu ihrem ultra-konservativen, religiösen und kontroll-süchtigen Vater ist sie überzeugte Atheistin, Vegetarierin und, dem Hippiebild entsprechend, trägt sie ein Peace-Symbol an ihrer Halskette und kiffte. Oft hinterfragt Hayley die die obskuren Situationen, zu denen es immer wieder kommt, und versucht als einzige in ihrer Familie, erwachsen auf der Metaebene zu kommunizieren.

## 5.4 Aufkommende Probleme

Beim Pretest zeigten sich bereits einige Probleme und Stolpersteine der Methode: einerseits auf Seite des Fragebogens, andererseits auf der der Serienfiguren.

### Lange Fragebögen und Soll-Zustände

Beim Fragebogen im Pretest trat das Problem auf, dass er nicht nur lang, sondern vor allem inhaltlich sehr dicht gestaltet ist, also Konzentration und geistige Involvierung erfordert. Das Ausfüllen für die 19 Figuren beinhaltete 399 Aussagen, die – aus zwei Sätzen bestehend – jedes Mal erneut durchgelesen werden müssen, darüber nachgedacht, evaluiert und entschieden werden muss. Dies gestaltete sich für die TeilnehmerInnen schnell als anstrengend und ermüdend. Daraus folgte die Entscheidung, alle ProbandInnen maximal sechs Fictional Characters bewerten zu lassen.

Im Vergleich zum normalen PVQ, bei dem die Personen den Fragebogen nur für bzw. über sich selbst ausfüllen müssen, erhöht der PVQ-Fremd die Komplexität um den zusätzlichen Faktor der anderen Person. Den unterschiedlichen Aufwand an Abstraktions- und Interpretationsschritten zeigt die Grafik. Beim PVQ-Fremd kommt der Aspekt der *Rezeption* (Häufigkeit, Dauer, Situation, etc.) als beeinflussender Faktor hinzu. Den nächsten Schritt stellt die, durch die Rezeption ausgelöste Entwicklung eines *Fremdbilds* dar, das vom Individuum für den medialen Charakter generiert wird. Um den PVQ-Fremd nun ausfüllen zu können, muss sich dieses Individuum sein Bild des FC zuerst bewusst machen bzw. sich sämtliche Informationen, die es über den Charakter hat, zusammensuchen und bewusst zu einem Ganzen formen. Die Vorstellung des entstandenen Fremdbilds sollte daraufhin den gesamten Fragebogen lang aufrecht erhalten und mit 21 Portraits verglichen werden. Es besteht also die Aufgabe, an eine mediale Figur, inkl. deren Charakter, Eigenschaften und Verhalten, zu denken, sich gleichzeitig die im Portrait beschriebene Person, mit deren Charakter, Eigenschaften und Verhalten, vorzustellen und diese dann miteinander zu vergleichen. Ein Denkaufwand, der nicht zu unterschätzen ist.

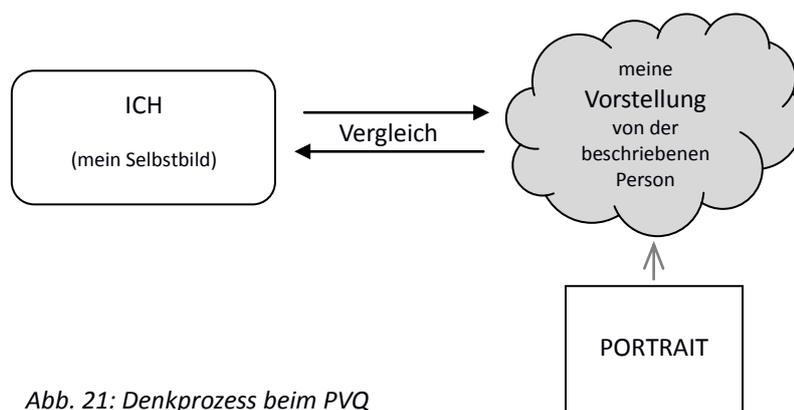


Abb. 21: Denkprozess beim PVQ

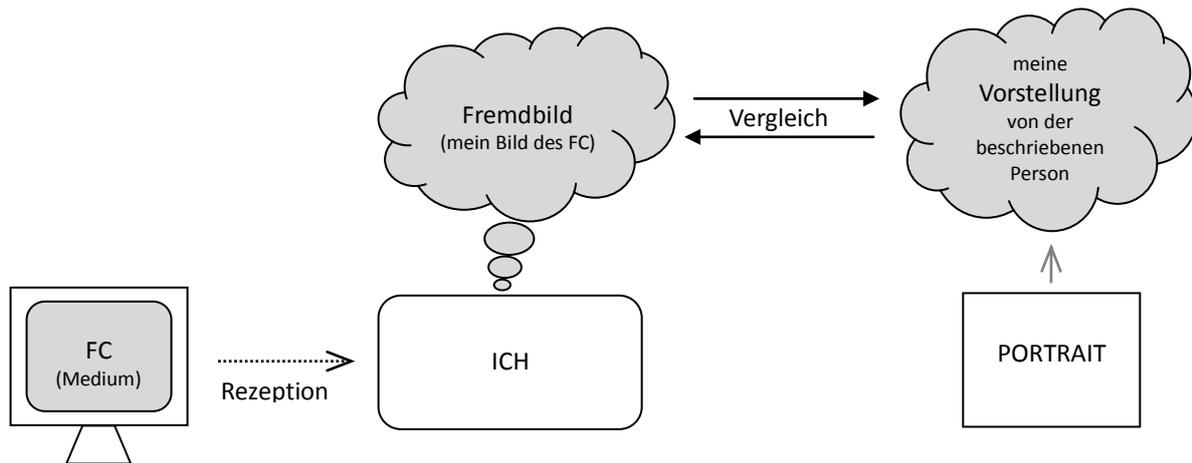


Abb. 22: Denkprozess beim PVQ-Fremd

Neben diesem formalen Aspekt entpuppte sich noch ein weiterer, inhaltlicher als Problem: Den TeilnehmerInnen des Pretests fiel es immer wieder schwer, zwischen dem Ist- und dem Soll-Zustand der Werte-Aussagen zu unterscheiden bzw. genauer: wurden diese beiden unbewusst öfter verwechselt.

So kam teilweise das Problem auf, dass eine Frage wie bspw. „Es ist der Person wichtig, sehr erfolgreich zu sein.“ mit „Hm, nein, erfolgreich ist er nicht. Also nicht ähnlich.“ (Pretest: Probandin 2) beantwortet wurde. Darauf hingewiesen, dass es sich um *Werte*, sprich Soll-Zustände und nicht um Ist-Zustände handelt und damit gemeint ist, ob die Personen etwas gerne *wären*, ob ihnen etwas *wichtig* ist, revidierten sie teilweise ihre Antworten: „Ach so, okay, hm, ... ja ich denke schon, dass er das gern wäre. Dann also *ist ähnlich*.“ (ebd.). Dieses Problem tritt laut Kessler (2012) bereits bei der normalen Anwendung des PVQ-21 auf (siehe **Formulierung von Items als Eigenschaft**). Deutlich ausgeprägter scheint es sich aber beim PVQ-Fremd auszuwirken. Bei Selbstaussfüllung vergleichen die ProbandInnen die beschriebenen Personen mit sich selbst und es erfordert geringere kognitive Leistung, ein *so bin ich oder nicht* (Ist-Zustand) zu einem *ist mir wichtig oder nicht* (Soll-Zustand) zu abstrahieren. Beim PVQ-Fremd dagegen steigt die Gefahr einer Verwechslung dieser Zustände aufgrund der weiter gehenden Abstrahierung von *Stellen Sie sich eine bestimmte Person vor, die sie kennen und vergleichen Sie dann die portraitierte Person mit Ihrer vorgestellten Person* – wie in der Abbildung zuvor bereits dargestellt.

Dies ist ein Problem, das sich vor allem auf Items bezieht, die als Eigenschaften formuliert sind, wie bspw. Item 2 *Wealth* („Es ist der Person wichtig, reich zu sein.“). Die ProbandInnen tun sich dabei schwer, bewusst zu unterscheiden ob der konkrete FC nicht reich ist (→ *unähnlich*) oder es nicht ist, aber gern wäre (→ *ähnlich*).

## Fernsehserien und ihre Figuren

Probleme, die aufgrund des Einsetzens von Fernsehserienfiguren auftauchten, bezogen sich vor allem auf Veränderungen der Figuren und nicht explizit dargestellte Themenbereiche.

Ein Profil der Wertorientierungen eines Menschen zu erstellen, ist immer eine Momentaufnahme. Dies trifft selbstverständlich auch auf Serienfiguren zu. Nun verändern sich FCs im Lauf ihrer Existenz aber über Folgen und Staffeln hinweg. Vorgänge und Entwicklungen innerhalb der Serie beeinflussen unweigerlich Verhalten und Charakter einer Figur. Dieser Punkt scheint aber eher auf Personen zuzutreffen, die (zumeist) VielseherInnen sind und eine bzw. mehrere Serien – d.h. sowohl sehr alte als auch ganz neue Folgen – überdurchschnittlich gut kennen. Denn im Gegensatz zu GelegenheitsrezipientInnen erkennen diese jede kleinste Veränderung in Verhalten und Charakter der Figur. Bei Proband 1 handelte es sich um eine solche Person:

„Lisa Simpson. Äh, naja, meinst du da jetzt so wie sie in den ganz alten Folgen war? ... Weil da ist sie ja noch viel mehr wie Bart gewesen. Oder geht's da drum wie sie jetzt ist? So mit Saxophon und Umweltschutz und so weiter?“ (Pretest: Proband 3).

In diesem Fall handelte es sich allerdings weniger um eine charakterliche Veränderung, sondern stärker um ein Hineinwachsen in die individuelle Form, ein Ausdifferenzieren, ‚Erwachsenwerden‘ der Figuren. Gerade bei *The Simpsons* kann diese Entwicklung in den ersten Staffeln gut beobachtet werden. Nachdem die Figuren, auch optisch, in ihre endgültige Form gegossen waren, kamen zum Teil zwar neue charakterliche Attribute hinzu, die aber nur noch als geringe Ergänzung oder Erweiterung angesehen werden können. So schreibt auch Monaco (2002: 501), dass das eines der Erfolgsrezepte von über Jahrzehnte laufenden Fernsehserien ausmacht: Die Figuren verbleiben im Moment, erleben weder Entwicklung noch Veränderung. So zeigt sich auch symptomatisch bei *The Simpsons*, dass völlig unabhängig von den konkreten Ereignissen innerhalb einer Folge (bis auf wenige Ausnahmen) am Ende wieder der Urzustand hergestellt ist – und die nächste Folge wieder aus diesem heraus beginnen kann.

Anders gestaltet sich dies aber bei Serien, die den von Hickethier (2001) definierten Kategorien *Fortsetzungsgeschichte* oder *langlaufende Serie* zugeordnet sind. Diese besitzen im Gegensatz zu *Serien mit abgeschlossener Handlungsfolge* (wie z.B. *The Simpsons*) eine fortlaufende Geschichte und Entwicklung. So tritt bei der Serie *Charmed* ebenfalls das genannte Problem auf:

„Piper Halliwell. Hmmm ... Naja, das ist jetzt schwierig. Die war ganz am Anfang eigentlich total schüchtern und unsicher, und hat dann erst Selbstbewusstsein gekriegt. Und.. ich glaube als Prue dann gestorben ist und sie die große Schwester war, hat sich das erst so richtig geändert. Vorher war sie eher so ‚allen alles recht machen‘ und nachher dann Powerfrau.. aja und Mutter und Ehefrau.“ (Pretest: Proband 3).

Diese charakterliche Veränderung könnte auch plausibel die hohe Streuung der Items *Recognition* und *Obedience* des FCs Piper Halliwell bei der später durchgeführten Erhebung erklären (folgt im Kapitel **6.4 Gute und schlechte Charaktere**).

Um diesem Problem in der Erhebung bestmöglich vorzubeugen, wurden die ProbandInnen mit einem Popup explizit darauf hingewiesen, an die aktuellste bzw. am längsten präsente Version der jeweiligen FC innerhalb der neuesten Staffeln der Serie zu denken.

Einen weiteren, relevanten Problemfaktor stellen Themenbereiche dar, zu denen ein Fictional Character noch nie Stellung bezogen hat oder die in der Serie so explizit einfach nicht vorkommen. Beispiele dafür wären vor allem die Items *National Security* („Es ist der Person wichtig, dass der Staat ihre persönliche Sicherheit vor allen Bedrohungen gewährleistet. Sie will einen starken Staat, der seine Bürger verteidigt.) oder *Environment Protection* („Die Person ist fest davon überzeugt, dass die Menschen sich um die Natur kümmern sollten. Umweltschutz ist ihr wichtig.“). Alle drei Pretest-TeilnehmerInnen reagierten angesichts solcher Items immer wieder mit einem überforderten „Boah, keine Ahnung.“ (Pretest: Probandin 2). Dies ist ein ernstes Problem, das manche Items in Kombination mit bestimmten Fictional Characters tendenziell unbrauchbar machen würde. Allerdings kann man versuchen, diese Angelegenheit mit zwei Strategien zu entschärfen:

Zum einen stellt jedes Einzelitem nur einen Teil eines Wertetyps dar. Wie bei dem in früheren Studien immer wieder problematischen Item *National Security* kann das zweite Item *Family Security* bei der Berechnung relativierend wirken und die Messqualität des gesamten Wertetyps *Security* verbessern.

Zum anderen sollten die ProbandInnen darauf hingewiesen werden, sich bei Unsicherheit oder Ahnungslosigkeit in die fiktionale Person hineinzusetzen, an ähnliche oder vergleichbare Situationen aus der Serie zu denken, die sich diesem Thema annähern, und schlussendlich einen *best guess*, eine Vermutung, die am ehesten zutreffen könnte, abzugeben.

## 6 Erhebung: Der PVQ-Fremd

### 6.1 Deskriptive Daten

#### **Demografie**

An der durchgeführten Befragung nahmen insgesamt 364 Personen teil. Die Kriterien für die studentische Stichprobe erfüllen davon 322 Personen mit einem durchschnittlichen Alter von 23 Jahren. Die ProbandInnen teilen sich in 235 Frauen und 87 Männer. Das kann vor allem durch die Mehrheit weiblicher Studentinnen in Sozial- und Geisteswissenschaften erklärt werden, die 74,8 Prozent der angegebenen Studienrichtungen einnehmen. Die höchste abgeschlossene Schulbildung ist bei 61,2 Prozent der Befragten die Matura. 37,6 Prozent besitzen einen Hochschulabschluss, 4 Personen einen Lehr- oder BMS-Abschluss.

#### **Fernsehnutzung**

68,9 Prozent der TeilnehmerInnen gaben an, täglich oder fast täglich fernzusehen bzw. über Streams und Videoplattformen Fernsehinhalte online zu konsumieren. Die Fernsehdauer liegt dabei in etwa 90 Prozent aller Fälle zwischen 1 bis 2 (59 Prozent) bzw. 2 bis 4 Stunden (31,1 Prozent).

Diese Mehrheit sieht also häufig (täglich bzw. fast täglich) fern, mit einer mittleren Dauer (1 bis 4 Stunden) an Fernsehzeit. Damit können diese Personen also tendenziell eher der Gruppe der VielseherInnen nach Gerbner (1977) zugeordnet werden.

Die restlichen Werte verteilen sich auf Personen, die häufig und viel fernsehen (ca. 6 Prozent) und die, die selten dafür aber lang (ca. 2 Prozent) bzw. die, die selten und wenig fernsehen (ebenfalls ca. 2 Prozent).

#### **TV-Serien-Genres und Figuren**

Als mit Abstand beliebtestes Genre bei Fernsehserien werden Comedy bzw. Sitcom von den ProbandInnen genannt (75,2 Prozent). Danach folgen Krimiserie/Thriller, Ärzteserien und Science-Fiction/Fantasy/Mystery mit 44,1, 37,6, und 34,5 Prozent. Drama-, Zeichentrick- und Abenteuer/Action-Serien folgen mit je ca. 29 Prozent. Nur 3,4 Prozent der ProbandInnen gaben an, überhaupt keine Fernsehserien anzuschauen. Diese Personen übersprangen anschließend den gesamten Block mit den Fragen des PVQ-Fremd und beendeten den Fragebogen.

## Bekanntheit der Fictional Characters

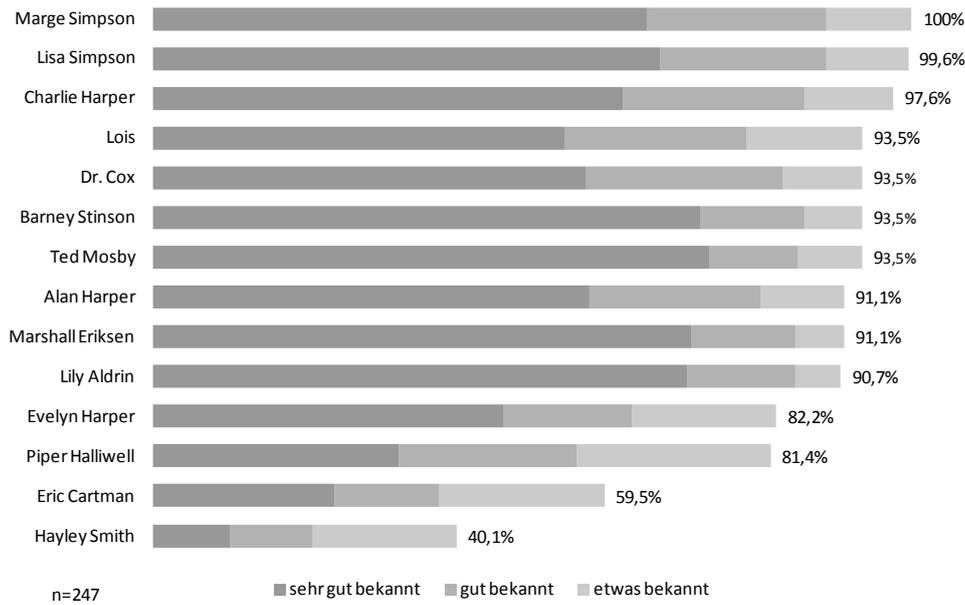


Abb. 23: Bekanntheitsgrad von FCs (gültige Prozente)

Die Bekanntheit von FCs erscheint abhängig von zwei Komponenten: einerseits von der jeweiligen Serie, in der sie auftreten, andererseits davon, ob es sich um zentrale oder Neben-ProtagonistInnen handelt oder nicht. Zu Gruppen zusammengefasst ist die Serie *The Simpsons* die bekannteste: Marge und Lisa Simpson sind allen Befragten zumindest *etwas bekannt*, 88,7 Prozent davon *gut* bis *sehr gut*. Von der Serie *Two and a Half Men* ist Charlie Harper die mit Abstand bekannteste Figur (97,6 Prozent). Sein Bruder Alan kommt auf 91,1 Prozent, ihre Mutter Evelyn ist 82,2 Prozent zumindest etwas bekannt. Daran zeigt sich deutlich, dass die Hauptperson Charlie Harper Personen, die die Serie nicht oder nur selten anschauen (vermutlich zwischen 10 und 20 Prozent der ProbandInnen), und damit die Neben-ProtagonistInnen nicht kennen, dennoch bekannt ist – sie dieser Person also im Fernseh- oder auch World Wide Web-Alltag trotz nicht oder nur gering vorhandener Rezeption begegnen. Dieser Umstand weist wiederum auf die Allgegenwärtigkeit und Einbindung von Serienfiguren im bzw. in den Alltag und den damit verbundenen Aufbau parasozialer Beziehungen, selbst von Nicht-RezipientInnen, hin.

Mit 93,5 Prozent Bekanntheit folgen Dr. Cox aus der Serie *Scrubs* und Mutter Lois aus *Malcolm in the Middle*. Auf ebenfalls 93,5 Prozent kommen die zwei bekanntesten Charaktere von *How I Met Your Mother*, Barney Stinson und Ted Mosby. Marshall Eriksen und seine Frau Lily Aldrin sind mit 91,1 bzw. 90,7 Prozent etwas weniger bekannt.

Die letzten drei Charaktere Piper Halliwell, Eric Cartman und Hayley Smith fallen in ihrer Bekanntheit bei den ProbandInnen deutlich zurück. Sie besitzen sowohl die höchsten *nicht bekannt* als auch die höchsten *etwas bekannt*-Werte: zusammengenommen 44,1 Prozent (Piper), 62,4 Prozent (Cartman) und 79 Prozent (Hayley) keine oder geringe Bekanntheit.

Erklärt werden kann dieses vermutlich durch zwei Hauptgründe: einerseits handelt es sich bei zwei davon um Comicfiguren, welche – mit Ausnahme von den *Simpsons* – generell geringere Quoten bei erwachsenen RezipientInnen erreichen. Der entscheidendere Grund liegt aber wohl in der Programmplatzierung der Serien.

Das inzwischen nur noch als Rerun-Serie Verwendung findende *Charmed* läuft auf dem Sender KabelEins zur Mittagszeit, *South Park* spätabends auf Comedy Central und *American Dad* ebenfalls spätabends auf Viva. KabelEins besitzt zwar einen Marktanteil von 3,4 Prozent (Schaller 2013: 70), die Seherquoten um die Mittagszeit sind aber wie bei allen Sendern eher gering. Comedy Central und Viva kamen im vergangenen Jahr bei 12 bis 49-Jährigen hingegen nur auf durchschnittlich 0,8 bzw. 0,5 Prozent Marktanteil (ebd.). Vor allem der zweite Grund scheint hauptauschlaggebend für die im Vergleich zu den restlichen Fictional Characters sehr geringe Bekanntheit zu sein.

## 6.2 Self-Werte

Mithilfe des Inhaltsmodells Wertekreis von Strack, Gennerich und Hopf (2008), in dem die Wertorientierungen von Personen in einem zweidimensionalen Koordinatensystem positioniert werden, können die PVQ-Ergebnisse der RespondentInnen dargestellt werden. (Der theoretische Hintergrund zu diesem Modell findet sich im Kapitel **2.5 Struktur der Werte: Wertekreis**).

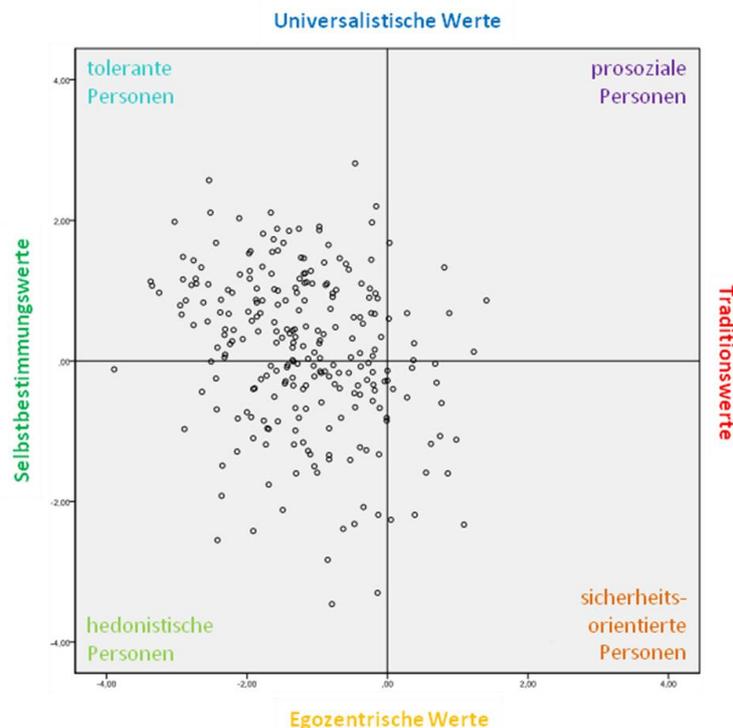


Abb. 24: Wertekreis mit den Werthaltungen der RespondentInnen

Durch die Positionierung an den Dimensionsachsen Tradition–Selbstbestimmung bzw. Universalismus–Egozentrismus kann die Verteilung der ProbandInnen innerhalb der verschiedenen Wertegruppen abgelesen werden. Dabei sind 3,6 Prozent den *prosozialen*, 6,4 Prozent den *sicherheitsorientierten*, 37,1 Prozent den *hedonistischen* und die meisten Personen (53 Prozent) den *toleranten Personen* zuzuordnen.

Der Blick auf die Aufteilung nach Geschlecht zeigt eine ähnliche Verteilung der Wertegruppen. Die Frauen besitzen dabei einen etwas höheren Anteil an prosozialen, sicherheitsorientierten und hedonistischen Personen als die Männer. Bei diesen treten dagegen häufiger tolerante Personen auf.

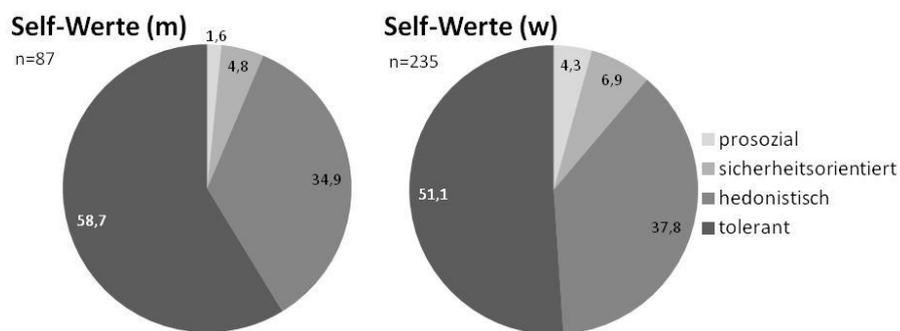


Abb. 25: Wertegruppen (gültige Prozente) aufgeteilt nach Männern (links) und Frauen (rechts)

Payrhuber und KollegInnen (2008) konnten in ihrer Wiener-Schul-Studie bereits zeigen, dass die Werthaltungen von Personen sowohl die Präferenz von Serien als auch den Nutzen der jeweiligen Lieblingsserie für den Rezipienten beeinflussen.

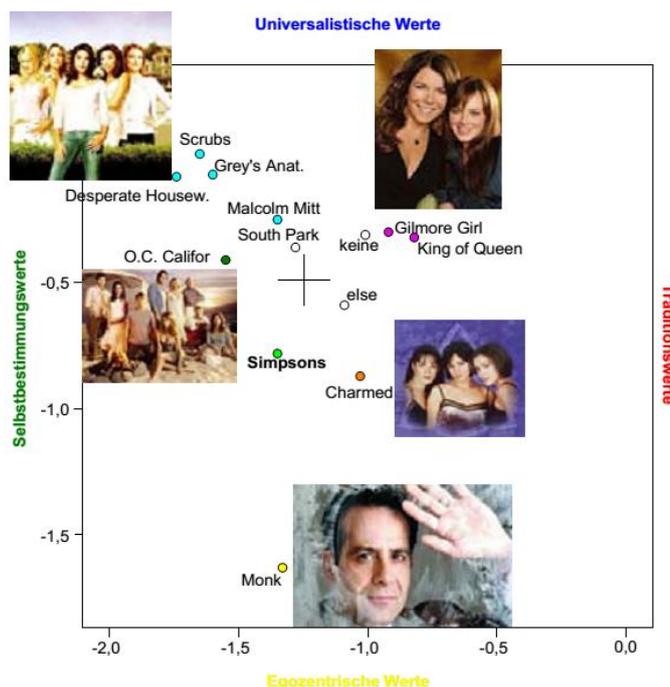


Abb. 26: Die Werthaltung beeinflusst die Präferenz der Serie (aus: Payrhuber et al. 2008)

Die eigenen Werthaltungen könnten ebenso beeinflussen, wie sympathisch oder unsympathisch die Fictional Characters den RespondentInnen sind. Eine Korrelation zeigt den Zusammenhang der Wertorientierungen der ProbandInnen mit den Sympathiewerten, die sie den FCs entgegen bringen. Wie wir in Kürze bei den Scatterplots der Fictional Characters-Werte sehen werden, ist die Positionierung im Wertekreis dieser sehr ähnlich. Damit zeigt sich ein deutlicher Zusammenhang zwischen unseren eigenen Werthaltungen und den Serienfiguren, die wir als sympathisch einstufen.

Interessant zu beobachten sind die stark hedonistischen Figuren (Eric Cartman, Charlie und Evelyn Harper), deren Sympathiewerte stärker mit sicherheitsorientierten Personen korrelieren als mit hedonistischen. Möglicherweise tritt bei den eher sicherheitsorientierten ProbandInnen ein ähnlicher Effekt auf wie bei dem FC Alan Harper, der als typisch sicherheitsorientierte Person mit der freien, lockeren und ausgelassenen Lebensweise seines Bruders und seiner Mutter (Charlie und Evelyn Harper) konfrontiert ist. Er zeigt eine Hass-Liebe zu diesem hedonistischen Verhalten, das er in gleichem Maß verachtet und missbilligt wie es ihnen neidet, bewundert und begehrt.

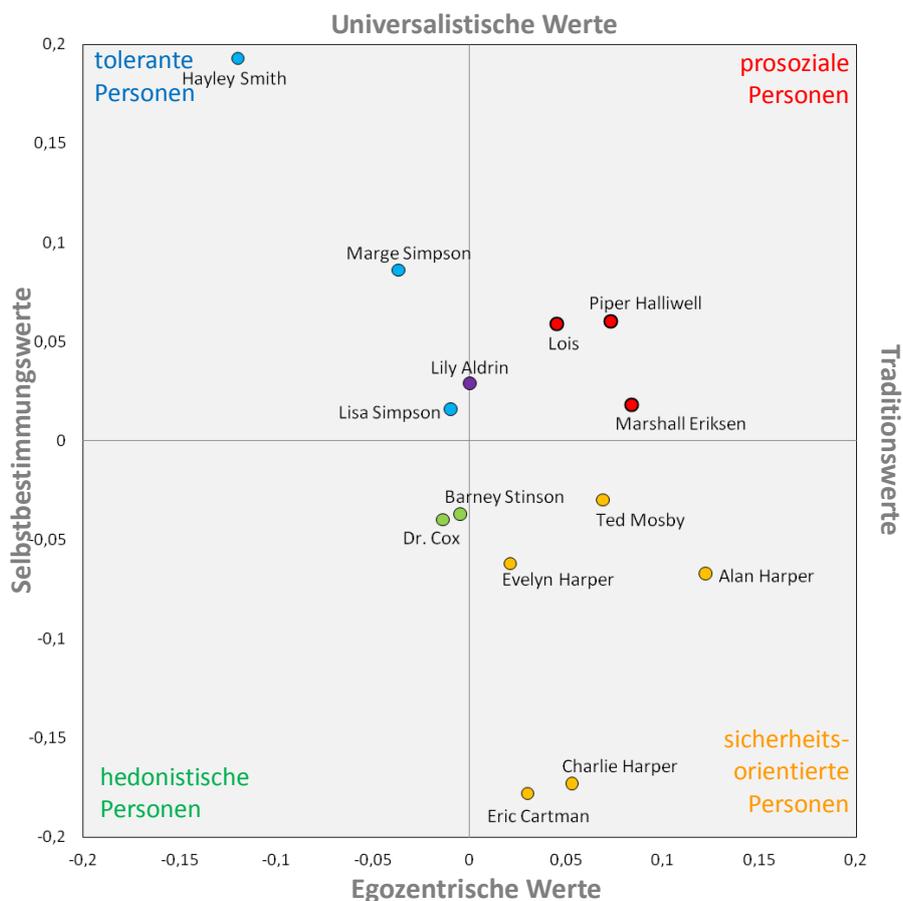


Abb. 27: Korrelation FC-Sympathie und Self-Werthaltungen

### 6.3 Die Werte der Fictional Characters

Für die Analyse wurde zu Beginn ein Punktediagramm erstellt, auf dem die berechneten Werte aller Fictional Characters eingetragen wurden – demselben Prinzip folgend wie die Darstellung der Werte der ProbandInnen zuvor.

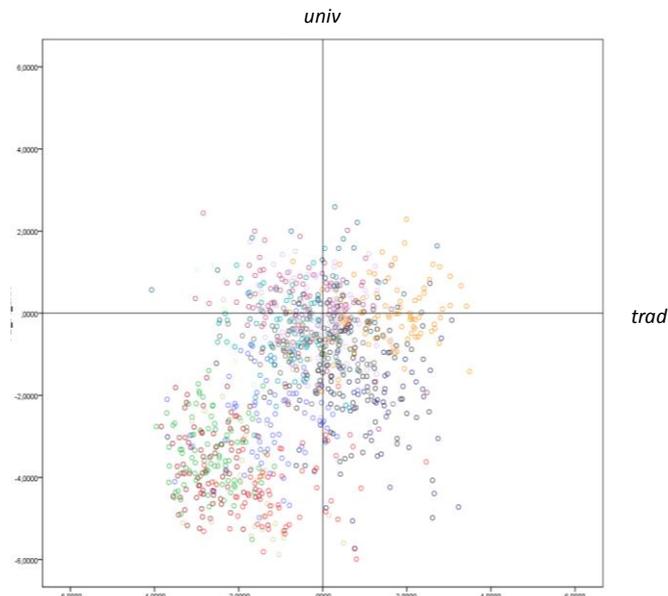


Abb. 28: Scatterplot: alle FCs (jede Farbe repräsentiert einen FC)

Da sich diese Darstellung allerdings als sehr unübersichtlich erweist, wurden die einzelnen FCs aufgeteilt und neu angeordnet (sh. Abb. 29). Mithilfe dieser Punktediagramme kann man bei der Anordnung der Werte bereits feststellen, dass eine reine Zufälligkeit der Ergebnisse ausgeschlossen werden kann. Selbst bei einer höheren Streuung, wie sie bspw. bei dem ersten FC Alan Harper vorkommt, ist es dennoch möglich, diesen eindeutig einem Quadranten (in diesem Fall den *sicherheitsorientieren Personen*) zuzuordnen. Eine genauere Betrachtung der einzelnen Plots und Wertorientierungszuordnungen folgt im Anschluss.

Ebenfalls erkennbar ist die unterschiedlich große Zahl an Punkten je Charakter. Dies ist zurückzuführen auf die angewandte Methode zur Verringerung der Drop-Out-Rate, durch die jeder Teilnehmer nur maximal sechs seiner ihm bekanntesten FCs zur Bewertung erhielt.

Da die Menge der Bewertungen einen wichtigen Bestandteil der Analyse darstellt, werden in der folgenden Analyse jene FCs stärker gewichtet, zu denen zumindest fünfzig oder mehr Fälle vorhanden sind.

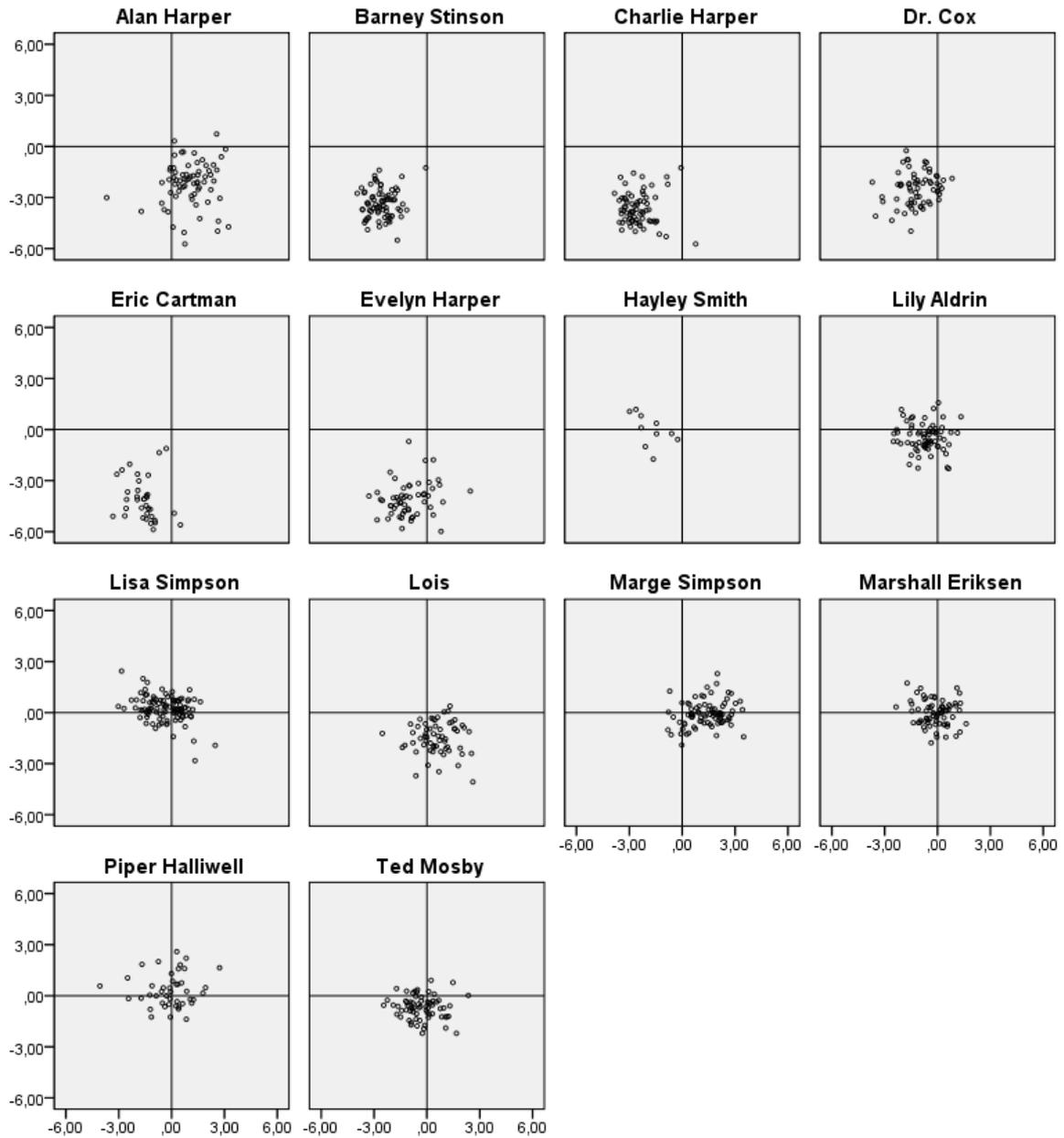


Abb. 29: Scatterplots: alle FCs (gruppiert)

Die folgenden beiden Darstellungen (Abb. 30 und Abb. 31) zeigen die Einordnung der Fictional Characters in den Wertekreis. Diese Positionierung erfolgt durch die Berechnung ihrer Mittelwerte aus den jeweiligen X (*trad* - *Traditionalismus*) und Y (*univ* - *Universalismus*) Koordinaten. Die obere Darstellung zeigt die Ergebnisse der Berechnung im Europa-Schnitt, die untere, die mit dem Mittelpunkt etwas nach links unten verschobene Österreich-Variante.

Aufgrund der internationaleren und breiter getesteten Ergebnisse der Europa-Version wurden für sämtliche Berechnungen innerhalb dieser Arbeit deren Daten zur Berechnung verwendet. Für die Analyse soll an dieser Stelle aber auch die Österreich-Version dazu genommen werden.

Die beiden Darstellungen zeigen die Wertorientierungen der FCs, wie sie mithilfe der Werte von über 300 Personen errechnet wurden.

Die meisten FCs befinden sich im Sektor der *hedonistischen Personen*: Barney Stinson, Charlie Harper, Eric Cartman, Evelyn Harper und Dr. Cox.

In beiden Versionen ist diese Positionierung eindeutig erkennbar, ebenso wie die Zuordnung der beiden FCs Alan Harper und Lois zu den *sicherheitsorientierten Personen*.

Die anderen Figuren ordnen sich kreisförmig um die Mitte (den Nullpunkt) an, während sich die Werthaltungen von Marge Simpson und Hayley Smith an der X-Achse (*Selbstbestimmungs-* vs. *Traditionswerte*) genau gegenüberstehen, gleichzeitig aber beide mittig auf der Y-Achse (*Egozentrische* vs. *Universalistische Werte*) liegen.

Lisa Simpson und Piper Halliwell liegen bei beiden Versionen innerhalb des *Universalismus*-Felds, wechseln aber bei Verschiebung des Mittelwerts zwischen dem *Toleranz-* und dem *Prosozial-*Bereich.

Am wenigsten markant ausgeprägt zeigen sich die drei verbleibenden ProtagonistInnen von *How I Met Your Mother*: Ted Mosby, Lily Aldrin und Marshall Eriksen. Liegen diese in der europäischen Version noch alle knapp im *hedonistischen* Quadranten, so wechseln Ted und Marshall in der Österreich-zentrierten zu den *sicherheitsorientierten* bzw. *prosozialen Personen*, befinden sich aber immer noch so knapp rund um den Nullpunkt, dass diese Veränderung kaum Aussagekraft besitzt.

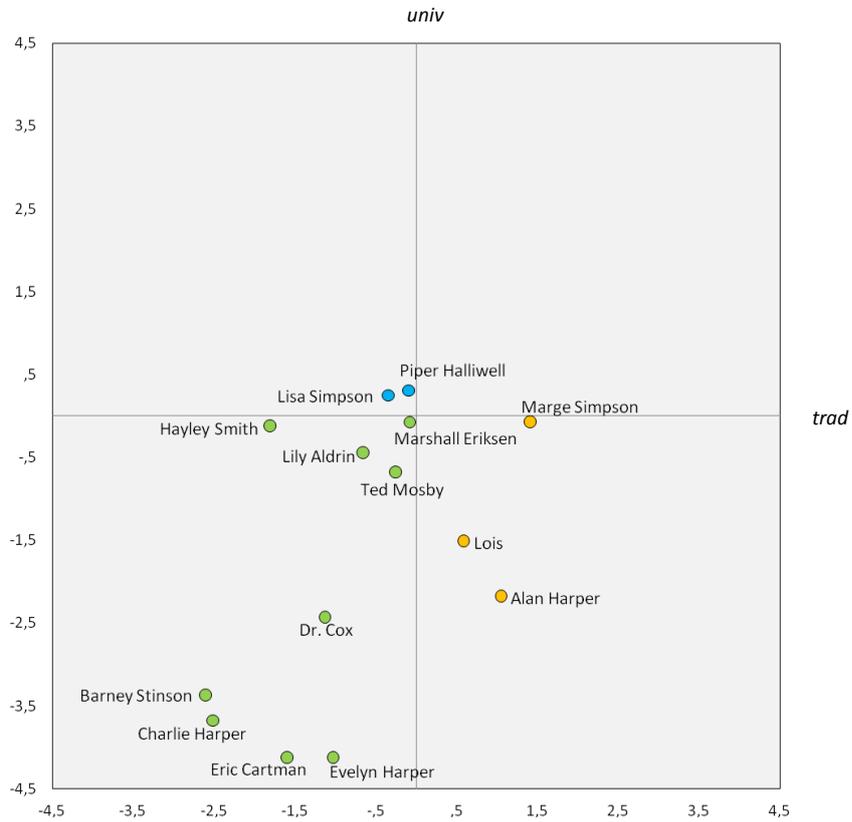


Abb. 30: FC-Werthaltungen – Mittelwerte Europa-zentriert

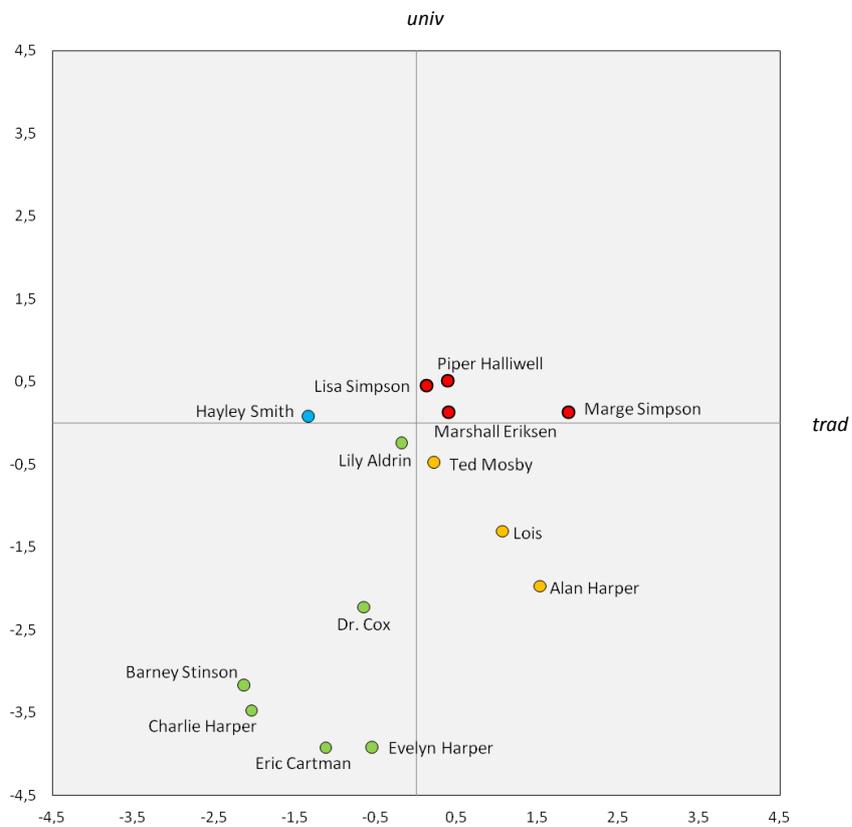


Abb. 31: FC-Werthaltungen – Mittelwerte Österreich-zentriert

Die Wertekreismodelle zeigen also folgendes Ergebnis zur Einstufung der Werthaltungen der Fictional Characters:

FC	Wert	Ausprägung
Charlie Harper	hedonistisch	stark
Barney Stinson	hedonistisch	stark
Eric Cartman	hedonistisch	stark
Evelyn Harper	hedonistisch	stark
Dr. Cox	hedonistisch	stark-mittel
Alan Harper	sicherheitsorientiert	stark-mittel
Lois	sicherheitsorientiert	mittel
Hayley Smith	Selbstbestimmung	mittel
Marge Simpson	Tradition	mittel
Piper Halliwell	Universalismus	schwach
Lisa Simpson	Universalismus (Tendenz: tolerant)	schwach
Lily Aldrin	hedonistisch	schwach
Ted Mosby	Egozentrismus	schwach
Marshall Eriksen	indifferent (Tendenz: prosozial)	schwach

*Tabelle 6: FC Wertetypen*

Zur genaueren Analyse werden die Fictional Characters einzeln betrachtet (sh. Tabelle 7). Erste Ansätze zur Interpretation kamen bereits in der Gesamtübersicht vor und sollen an dieser Stelle nun genauer betrachtet und fortgesetzt werden.

Dazu werden die Position der FCs im Wertekreis betrachtet, deren Mittelwerte, Standardabweichungen und Missings, Schiefe und Wölbung, von einzelnen Beispielen ebenfalls Charakter und Rolle in der Fernsehserie.

### **Stichprobengröße und Missings**

Pro Fictional Character konnte eine durchschnittliche Stichprobengröße von ca. 84 erreicht werden. Die Spannweite reicht dabei von 14 beim unbekanntesten Charakter (Hayley Smith) bis hin zu 128 bei einem der beiden Figuren aus der den RespondentInnen bekanntesten Serie (Lisa Simpson).

Die fehlenden Werte liegen im Schnitt etwa bei 10 Prozent und reichen von 5,7 Prozent mit den geringsten bis 13,9 Prozent zu den höchsten Missings. Auf den FC mit den meisten fehlenden Werten, Piper Halliwell, wird im Folgenden noch eingegangen.

### Mittelwerte und Schiefe

Die zusammengefassten Mittelwerte aller Items liegen bei der Hälfte der 14 FCs um die 3,5 und weisen daher auch nur eine sehr geringe Schiefe auf. Zwei der FCs sind etwas rechtsschief, die anderen leicht linksschief.

Stark linksschief dagegen zeigt sich die andere Hälfte. Bei den Charakteren Lily Aldrin (MW: 4,32, Schiefe: -,571) und Lisa Simpson (MW: 4,36, Schiefe: -,557) neigten die RespondentInnen am stärksten dazu, die beschriebenen Portraits als *ähnlich* anzugeben.

### Standardabweichungen

Die durchschnittliche Standardabweichung aller FCs liegt bei 1,132. Dabei erstrecken sich die Werte von ,947 bei Barney Stinson, dem einheitlichsten und klarsten Charakter, bis zu 1,369 bei Alan Harper, dem unstimmigsten aller FCs.

FC	n (ges.)	Missings (%)	MW	Std.abw.	Schiefe	Wölbung
Charlie Harper	96	9,2	3,51	1,085	,027	10,376
Alan Harper	83	6,6	3,71	1,369	-,166	-,105
Ted Mosby	100	13,5	4,30	1,005	-,429	-,045
Marshall Eriksen	102	8,9	4,40	1,020	-,502	,304
Barney Stinson	102	8,9	3,95	,947	-,324	11,003
Dr. Cox	93	10,9	3,46	1,260	,089	,793
Eric Cartman	39	5,7	3,31	1,178	,129	3,461
Piper Halliwell	54	13,9	3,96	1,280	-,224	,181
Lois	87	9,6	3,52	1,216	,163	-,024
Evelyn Harper	70	9,1	3,51	1,150	,036	1,977
Lily Aldrin	96	10,1	4,32	1,053	-,571	,296
Hayley Smith	14	10,2	3,62	1,055	,039	-,491
Lisa Simpson	128	11,2	4,36	1,113	-,557	1,511
Marge Simpson	113	10,1	3,92	1,113	-,224	,299
∅	84	9,85	3,85	1,132	-,180	2,110

Tabelle 7: durchschnittliche, deskriptive Werte (FCs)

## 6.4 Gute und schlechte Charaktere

### Der Idealfall

Ein Fictional Character, der als Idealbeispiel herangezogen werden kann, ist Barney Stinson. Abgesehen von insgesamt problematischen Items besitzt dieser Charakter eine extrem niedrige Streuung (Std.abw.: ,947) mit einer sehr spitzen Normalverteilungskurve (durchschnittliche Wölbung: 11,00).

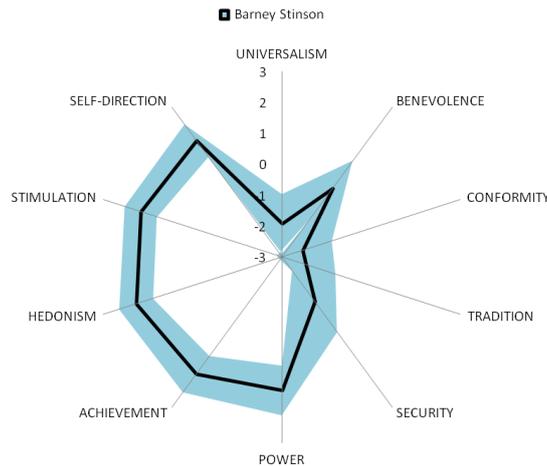


Abb. 32: Ipsatierte Werte: Mittelwerte und Standardabweichungen (Barney Stinson)

Barney ist ein aus der Fernsehserie *How I Met Your Mother* bekannter, hedonistischer Frauenheld. Diese Serie ist in den letzten Jahren sehr bekannt geworden, erst kürzlich lief die letzte Staffel aus. Die drei anderen Charaktere, die mit dem PVQ-Fremd getestet wurden, Ted Mosby, Marshall Eriksen und Lily Aldrin, sind alle sehr gemäßigte und einander in ihren Wertausprägungen recht ähnliche Charaktere. Barney nimmt dabei Position der einzigen extremen, verrückten und tendenziell unrealistischen Figur ein. Während die anderen ProtagonistInnen als Identifikationsfiguren dienen, erfüllt Barney die Aufgabe des personifizierten Wunschbilds eines freien, gutaussehenden, reichen und erfolgreichen Hedonisten. Die Figur ist klar und extrem in ihren Ausprägungen gezeichnet, zeigt kaum Widerspruch oder Weiterentwicklung in ihrem Wesen oder ihren Handlungen. Daher zeigen fast alle Items eindeutige Ergebnisse, die leicht den Sektoren *Ähnlich* oder *Unähnlich* zugeordnet werden können.

## Der Ambivalente

Ein Fictional Character, bei dem eine sehr hohe Streuung bei allen Items und die höchste durchschnittliche Standardabweichung (1,37) zu finden waren, ist **Alan Harper**. Alan ist klar den sicherheitsorientierten Personen zuordenbar, seine Werte schwanken jedoch stark zwischen sehr extremen und recht gemäßigten Ausprägungen, wie Abb. 34 zeigt.

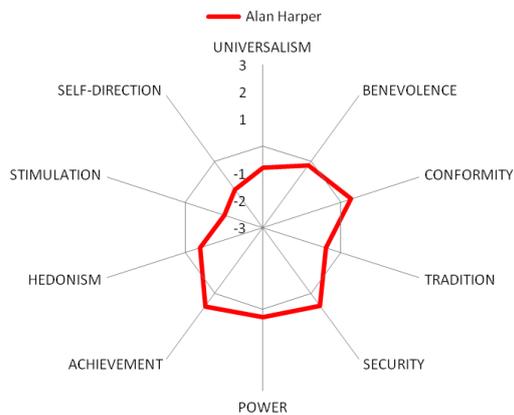


Abb. 33: Ipsatierte Werte (Alan Harper)

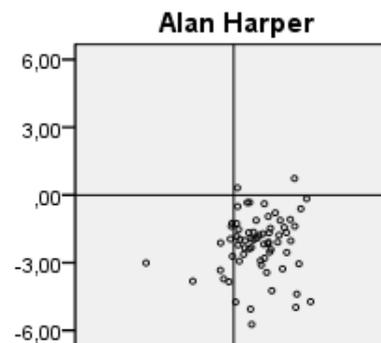


Abb. 34: Scatterplot (Alan Harper)

Wie zuvor bereits beschrieben, ist Alan der kleine Bruder des Protagonisten von *Two And A Half Men*, Charlie Harper, und der klassische Verlierer-Typ. Er ist unter allen FCs die wohl am wenigsten mit sich selbst und seinem Leben zufriedene Person: verliert schicksalhaft oder durch sein aktives Zutun beinahe jede Form von Liebe, Glück oder Erfolg und lebt in ständigem Neid und Missgunst auf seinen Bruder. Dieser Zwiespalt des „Ich will etwas sein, das ich nicht bin, schaffe aber nie, es zu erreichen.“ könnte die Hauptursache der hohen Standardabweichungen der Items sein, da vermutlich eines der bereits im Pretest erkannten und befürchteten Probleme schlagend geworden ist: Die Beschreibungen der portraitierten Personen im Fragebogen beziehen sich auf Werte, d.h. anzustrebende Soll-Zustände und Zielvorstellungen – nicht aber auf Ist-Zustände oder den tatsächlichen Status Quo des Lebens einer Person. Da bei diesem FC die Diskrepanz zwischen Wunschzustand (Soll) und gelebter Realität (Ist) extrem hoch ist, findet bei den ProbandInnen aufgrund von Länge, Komplexität und fehlender Vertrautheit mit dem Fragebogen vermutlich eine Verwechslung bzw. Verwirrung mit der ursprünglichen Intention des Bogens statt. So kam es bereits im Pretest immer wieder vor, dass sich die TeilnehmerInnen nicht sicher waren, wie sie bspw. auf „Es ist ihm wichtig, reich zu sein.“ antworten sollten, wenn der fragliche FC nicht reich ist, dies aber vermutlich gern wäre.

Ein anderes, für Alan Harper treffendes Gegenbeispiel zeigt das Item *Recognition* („Es ist der Person wichtig, ihre Fähigkeiten zu zeigen. Sie möchte, dass die Leute bewundern, was sie tut.“). Hier wissen die ProbandInnen, dass diese Beschreibung auf Alan zutrifft und geben ihm einen

durchschnittlichen Wert von 4,79 (*ist ihm ähnlich*). Gleichzeitig ist ihnen auch bekannt, dass er diese Bewunderung innerhalb der Serie eigentlich nie bekommt – dass der Ist- also auch hier vom Soll-Zustand abweicht. Die Streuung bei diesem Item (1,23) ergibt sich vor allem daraus, ob ProbandInnen als Antwort 5 (*ähnlich*) oder 6 (*sehr ähnlich*) ausgewählt haben. Scheinbar kann die Abstrahierung also auch bei Widersprüchen zwischen Ist und Soll funktionieren.

Auf dieses Problem der Itemformulierungen wird später noch einmal genauer eingegangen.

Inhaltlich scheint besonders das inkonsistente Verhalten, das Alan immer wieder an den Tag legt, Grund für die hohen Schwankungen zu sein. Obwohl (oder aus dramaturgischer Sicht: gerade weil) er sich im Lauf der Serie kaum weiterentwickelt, schwankt er sehr oft zwischen erwachsenem Verantwortungsbewusstsein und kindischer Feigheit und Missgunst. Des Weiteren wechselt er zwischen konservativer Passivität und Hals-über-Kopf-Aktionen, mit denen er dem Zuschauer als Gegenpol seines Bruders Charlie präsentiert wird, dessen Leben er gleichermaßen ersehnt, wie er es ihm neidet.

Die innere Spannung und die Widersprüche, die diesen Charakter definieren, zeigen sich auch in den Daten. So liegt der Mittelwert von acht Items um 3,5 (auf der sechsstufigen Skala); die Histogramme zeigen die breite Streuung und eine immer wieder auftretende (nicht erwünschte), flache Normalverteilungskurve. Damit spricht der Mittelwert also nicht von einer mittleren Ausprägung der Werte, sondern von widersprüchlichen und weit auseinander liegenden Angaben der ProbandInnen. Doch auch bei den meisten eindeutigeren Itemwerten wie z.B. *Obedience* (4,49) oder *Success* (4,49) sind die Standardabweichungen derart hoch, dass sie die Items sowohl über als auch unter den Mittelpunkt schwanken lassen.<sup>10</sup>

Auf den egozentrischen Fictional Character **Dr. Cox** trifft dieses Problem ebenso zu (durchschnittliche Std.abw.: 1,26), auch wenn sein Zwiespalt weniger auf externen Einflüssen basiert. Denn dieser handelt aufgrund seines Egos und krampfhaften Einzelgängerdaseins oftmals sehr konträr zu dem, was er eigentlich wirklich wollen oder was ihm nützen würde. Er kann sich nur selten dazu durchringen, seine wahren Gefühle bzw. sein wahres Wesen zu zeigen. Items, die direkt erkennbare Verhaltensweisen beschreiben, funktionierten bei diesem FC gut: z.B. höchst eindeutige Mittelwerte mit geringen Streuungen (je ca. 1,0) von 1,69 bei *Moderate* („Es ist der Person wichtig, zurückhaltend und bescheiden zu sein. Sie versucht, die Aufmerksamkeit nicht

---

<sup>10</sup> Auch wenn es sich beim PVQ um eine unipolare Skala handelt, d.h. die Mitte keinen Neutral-Punkt darstellt und die Werte darüber bzw. darunter nicht konträr zueinander sind, des Weiteren die Antwortkategorien voll ausformuliert wurden, wodurch nicht automatisch von exakt gleichen Abständen ausgegangen werden kann, kann die künstliche Mitte von 3,5 dennoch Orientierung darüber verschaffen, ob eine Tendenz zu Ähnlichkeit oder Unähnlichkeit gegeben ist.

auf sich zu lenken.“) oder 5,50 bei *Authority* („Es ist der Person wichtig, dass andere sie respektieren. Sie will, dass die Leute tun, was sie sagt.“). Diese Beschreibungen können aus seinem Verhalten direkt abgelesen werden.

Besonders Items, die den Wertedimensionen *Openness to Change* und zum Teil *Self-Transcendence* angehören, sind bei Dr. Cox unklar, haben Mittelwerte um 3,5 und sehr hohe Streuungen. Vor allem in diesem Bereich zeigt er zumeist dissonantes Verhalten.

Die restlichen Items mit erhöhten Standardabweichungen scheinen eher durch eine Unsicherheit bezüglich der Intensität der Ausprägungen zu entstehen (bspw. ob der Wert 1 oder 2 vergeben werden soll), sind in ihrer Orientierung ob *ähnlich* oder *unähnlich* aber klar zuordenbar.

### **Die Weiterentwickelte**

Neben den ambivalenten Charakteren stellen auch Figuren, die sich im Lauf der Zeit stark verändern bzw. weiterentwickeln, bei der Erhebung ein Problem dar. Üblicherweise ändern sich die Figuren in Unterhaltungsserien nur marginal in ihrem Wesen, werden beispielsweise erwachsener, übernehmen langsam mehr Verantwortung und bekommen im Vergleich zum Serienanfang feiner ausgearbeitete, mit mehr Facetten versehene Eigenschaften und Wesenszüge.

Eine Radikaländerung findet üblicherweise nur dann statt, wenn serien-externe Gründe dafür vorliegen. So geschah es bei der Serie *Charmed* mit der Figur **Piper Halliwell**, als eine der drei zentralen Protagonistinnen am Ende der dritten Staffel ausschied. Damit musste die mittlere und nun älteste der Schwestern deren charakterliche Rolle übernehmen. Zuvor angelegt als gutmütige, unsichere und zurückhaltende Person, zeichnet sich ihr Charakter ab der vierten Staffel vor allem durch Mut, Selbstbestimmung und Alpha-Position und -Verhalten aus. Da die Serie aber von ihrem Beginn an hohe Zuschauerzahlen erreichte, war die *alte* Piper den RezipientInnen bestens bekannt, und dementsprechend auch ihre Veränderung ab der vierten Staffel.

Die Werte dieses FC zeigten bereits im Pretest deutliche Abweichungen zwischen den einzelnen TeilnehmerInnen. Piper Halliwell wurde aber dennoch in die Hauptuntersuchung mitgenommen, um zu überprüfen, ob die erwarteten Schwankungen tatsächlich eintreffen. Des Weiteren war es nötig, möglichst viele verfügbare, weibliche Charaktere dazu zu nehmen, um eine gleich große Anzahl an FCs beides Geschlechts zu erhalten, da es sonst zu einem Überschuss männlicher Charaktere gekommen wäre.

Um solchen Unsicherheiten vorzubeugen, wurde zu Beginn des Fragebogens darauf hingewiesen, sich an dem Charakter eines FC zu orientieren, wie er in den jüngsten, den RezipientInnen bekannten Folgen auftritt – besonders im Hinblick auf Figuren, die charakterlich stark verändert

worden waren. Leider scheint dieser Hinweis nicht sehr gut funktioniert zu haben, wie die Werte von Piper Halliwell zeigen.

Neben Alan Harper erreichte sie die zweithöchste, durchschnittliche Standardabweichung von 1,28, viele Mittelwerte, die um 3,5 liegen und die meisten fehlenden Werte (13,9 Prozent). Das Netzdiagramm der ipsatierten Daten zeigt die enorm hohe Streuung der Items:

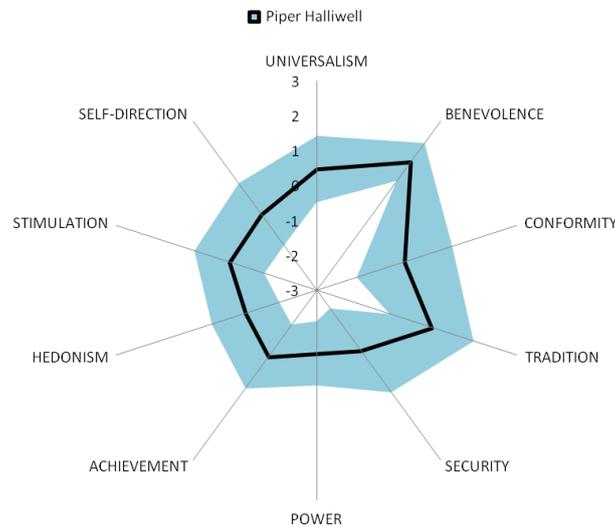


Abb. 35: Ipsatierte Werte: Mittelwerte und Standardabweichungen (Piper Halliwell)

Einige Werte, die dem Charakter dauerhaft innewohnen, sind klar ausgeprägt und besitzen geringe Streuung. Darunter finden sich bspw. *Wealth* (MW: 2,15, Std.abw.: ,98), *Equality* (MW: 5,04, Std.abw.: ,89), *Helpfulness* (MW: 5,70, Std.abw.: ,63) und *Loyalty* (MW: 5,72, Std.abw.: ,66). Werte, die sich allerdings auf Eigenschaften und Verhaltensweisen beziehen, die verändert wurden, zeigen sehr hohe Standardabweichungen bis zu 1,84 (*Family Security*).

Das Histogramm des Items *Obedience* („Die Person glaubt, dass die Menschen tun sollten, was man Ihnen sagt. Sie denkt, dass Menschen sich immer an Regeln halten sollten, selbst dann wenn es niemand sieht.“) spiegelt deutlich die zwei Arten von Antworten wider, die entweder auf die *alte* oder die *neue* Piper zutreffen:

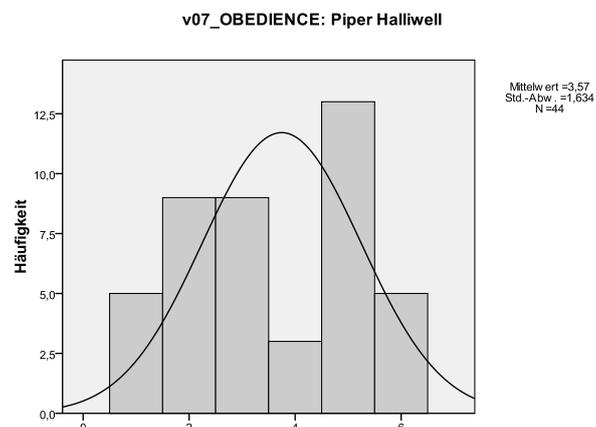


Abb. 36: Histogramm des Items *Obedience* (Piper Halliwell)

Wie das Histogramm deutlich zeigt, liegt der Mittelwert zwar bei 3,57, die Antworten der RespondentInnen sind aber in zwei Gruppen aufgespalten. Ein ähnliches Bild zeigen auch die Items *Authority, Behave Properly, Exciting Life, Independence, Moderate* und *Family Security*, die inhaltlich alle in Richtung der *Traditions-* und *Konformitäts-* bzw. *Selbstbestimmungswerte* gehen, die in der Charakterstruktur von Piper verändert wurden.

Ein FC, bei dem es ebenfalls zu diesem Problem hätte kommen können, ist **Lisa Simpson**. Als Achtjährige waren ihr Charakter und der ihres älteren Bruders Bart ursprünglich sehr ähnlich angelegt: ungezogene Gören, die Unfug machen, nie folgen, lauthals nach Eiscreme oder anderem schreien und ihren Eltern auf die Nerven gehen. Im Lauf der vielen Staffeln wurde Lisas Charakter, ebenso wie der der anderen Familienmitglieder, aber individualisiert und verfeinert. Sie wurde zu einer hochbegabten Streberin, die sich um die Umwelt kümmert, Buddhistin ist und leidenschaftlich Saxophon spielt. Mit einer durchschnittlichen Standardabweichung von 1,11 zeigt sich allerdings, dass das Problem von Piper Halliwell hier nicht auftaucht. Für diesen Umstand könnte es zwei Gründe geben: a) Einerseits erfuhr Lisa keine derartige 180-Grad-Änderung wie Piper, bei der Eigenschaften und Werte ins Gegenteil verkehrt wurden. Stattdessen wurde aus einer nur marginal auscharakterisierten Figur ein ausdifferenzierter, feiner gezeichneter Charakter, dem mit der Entwicklung schlichtweg mehr Schärfe verliehen wurde. b) Hinzu kommt die Ausstrahlung der Serie. Während *Charmed* 2006 beendet wurde und heute nur noch im Rerun läuft, werden von *The Simpsons* weiterhin neue Folgen produziert und ausgestrahlt – womit die alten Folgen und damit auch die alten Charakterkonstruktionen stärker in Vergessenheit geraten und die neuen bzw. aktuellen den RezipientInnen präsen-ter im Gedächtnis sind.

## 6.5 Die Werte der Items

### **Mittelwerte und Standardabweichungen**

Die Mittelwerte sind bei der Analyse insofern von Relevanz, als dass sie auf der sechsstufigen Skala mit Werten über/um/unter 3,5 dabei helfen, das Antwortmittel in die groben Kategorien *Ähnlich/Neutral/Unähnlich* einzuteilen. Ein Wert, der etwa um 3,5 liegt, kann dabei zweierlei Bedeutungen haben, die mithilfe der Streuung unterschieden werden können:

a) Ein Mittel von 3,5 mit geringer Standardabweichung repräsentiert die anzunehmende, tatsächlich neutrale Ausprägung eines FC bei einem bestimmten Item bzw. Einzelwert. Bspw. kann man davon ausgehen, dass es Ted Mosby (MW: 3,409, Std.abw.: ,894 beim Item *Moderate*) weder besonders wichtig, noch besonders unwichtig ist, „zurückhaltend und bescheiden zu sein“

und „die Aufmerksamkeit nicht auf sich zu lenken“. Andererseits kann diese Kombination aus Mittelwert und Standardabweichung auch darauf hinweisen, dass sich die RespondentInnen darin einig sind, dass die Beschreibung auf die Person mal zutrifft und mal nicht zutrifft und daher einheitlich einen mittleren Wert auf der Skala auswählen. Das kann grundsätzlich passieren, da die Werteskala von Schwartz nicht situations- oder themenbezogen abfragt, sondern universale Zustände annimmt. Dies kann bspw. im Fall von Lisa Simpson angenommen werden (MW: 3,481, Std.abw.: ,985 beim Item *Enjoying Life*) die einerseits unter Entbehrungen für ihre Ziele kämpft und bestrebt ist, schulische Topleistungen zu erbringen, andererseits als achtjähriges Kind in ihrer Freizeit aber ebenso „Spaß und Vergnügen“ sucht.

b) Generell kommt die Konstellation von Mittelwert um 3,5 mit niedriger Streuung in den Auswertungen aber vergleichsweise selten vor. Weitaus häufiger war ein Mittelwert um 3,5 mit einer hohen Standardabweichung bei dem jeweiligen Item zu finden. Diese Kombination weist auf ein nicht gut funktionierendes Item bzw. einen problematischen FC hin. Denn der Wert von durchschnittlich 3,5 kommt nicht etwa zustande, weil die Person tatsächlich derartig eingeschätzt würde. Er ergibt sich aus breit gestreuten Antworten, bei denen im unschönsten Fall jeder Skalenwert gleich häufig ausgewählt wird, oder die Verteilung zwei gegenüber liegende Spitzen besitzt. Dieses kommt vor, wenn die RespondentInnen einander uneinig und/oder sehr unsicher sind, die Antwort entweder raten, einen beliebigen oder gar keinen Wert auswählen. Der trügerische Mittelwert von etwa 3,5 besitzt in diesem Fall also ohne die Zuhilfenahme von Standardabweichung, Schiefe- oder Wölbungswert keinerlei Aussagekraft über das Item.

Die beiden Histogramme im Anschluss zeigen einerseits ein Idealergebnis (links), wie es bei jedem Item wünschenswert wäre, andererseits eine unschöne, breit gestreute Verteilung, (rechts).

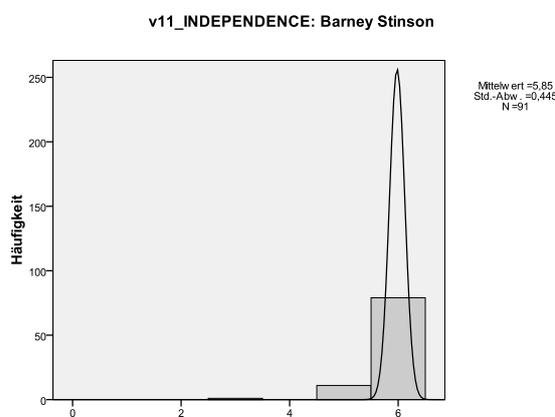


Abb. 37: Histogramm mit NV-Kurve (Ideal)

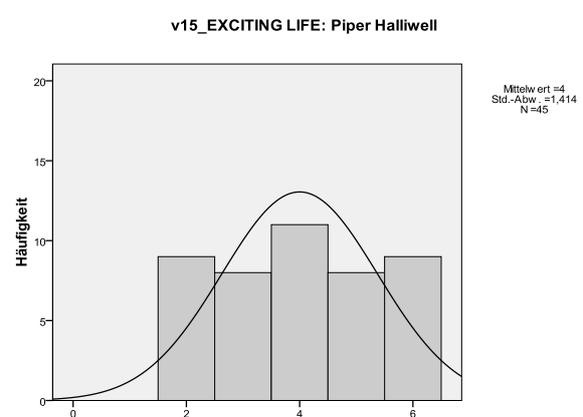


Abb. 38: Histogramm mit NV-Kurve (Gegenbeispiel)

Das linke Histogramm zeigt das Idealergebnis mit einem Mittelwert, der deutlich von 3,5 abweicht, und damit klar einem der beiden Bereiche *ähnlich* oder *unähnlich* (hier: *ähnlich*) zugeordnet werden kann. Gleichzeitig ist an der geringen Anzahl an unterschiedlichen Antworten (hier: fast ausschließlich Wert 6) und der damit verbundenen, niedrigen Streuung (sehr spitze Normalverteilungskurve<sup>11</sup>) ein kaum voneinander abweichendes Antwortverhalten aller Befragten zu erkennen. Diese sind sich einig und antworten mehrheitlich gleich. Damit kann davon ausgegangen werden, dass der Wert bei diesem Fictional Character mit hoher Wahrscheinlichkeit tatsächlich so ausgeprägt ist.

Das rechte Histogramm dagegen zeigt eine breite Streuung rund um die Mitte von 3,5, mit kaum erkennbarer Spitze und fünf beinahe gleich hohen Balken. Dieses Bild spiegelt Uneinigkeit unter den Befragten wieder. Hier können primär keinerlei Aussagen über die Bedeutung des Ergebnisses getroffen werden, außer, dass es sich bei diesem Fictional Character um ein problematisches Item handelt.

### **Schiefe**

Die Schiefe kann auf den ersten Blick bereits an den durchschnittlichen Mittelwerten der Items abgelesen werden: liegen sie unter der Mitte von 3,5 wird bei diesem Item eher Unähnlichkeit mit der beschriebenen Person angegeben, liegen sie darüber, empfinden die RespondentInnen die Portraits tendenziell eher als den FCs ähnlich.

So wie auch bei Kessler (2012) zeigen die meisten Self-Items<sup>12</sup> eine linksschiefe Verteilung<sup>13</sup>, hierbei besonders stark ausgeprägt sind die Items *Independence* (-,96), *Loyalty* (-1,56) und *Equality* (-1,36). Damit sehen sich die ProbandInnen den meisten Portraits eher als ähnlich an. Eine Ausnahme bilden *Respect Tradition* (,45), *Wealth* (,75) und *Obedience* (,97). Die Items werden eher abgelehnt, die beschriebenen Personen als eher unähnlich angesehen. Dieses Ergebnis könnte an der Auswahl der ProbandInnen aus der studentischen Stichprobe liegen: tendenziell junge, weltoffene, moderne und selbstbestimmte Personen. Das Angeben von Unähnlichkeit mit Aussagen wie „Sie glaubt, dass die Menschen tun sollten, was man ihnen sagt. Sie denkt, dass Menschen sich immer an Regeln halten sollten, selbst dann wenn es niemand sieht.“ oder „Es ist ihm wichtig, reich zu sein. Er möchte viel Geld haben und teure Sachen besitzen.“ ist also durchaus zu erwarten.

---

<sup>11</sup> Das Ziel liegt beim PVQ-Fremd nicht darin, wie sonst üblich, eine Standardnormalverteilung zu erhalten. Stattdessen ist ein einzelner, stark ausgeprägter Wert mit geringer Streuung (pro FC, pro Item) erstrebenswert.

<sup>12</sup> *Self-Daten*: Abschnitt der Erhebung, in dem die teilnehmenden ProbandInnen den PVQ-21 über sich selbst ausfüllten

<sup>13</sup> bei Kessler (2012) rechtsschief, da er mit der gespiegelten Skala von 1 = *gleich mir sehr* bis 6 = *gleich mir ganz und gar nicht* rechnete

Allerdings scheint es sich hier nicht um eine derartige Stichproben-Verzerrung zu handeln, denn auch die repräsentativen Daten des ESS zeigen eine entsprechend schiefe Verteilung bei den genannten Items in Österreich (76).

Auch bei den PVQ-Fremd Items zeigt sich zum großen Teil eine linksschiefe Verteilung. Als tendenziell ähnlich wurden besonders die Items *Helpfulness* (-,58), *Authority* (-,67), *Independence* (-,68), *Recognition* (-,78), *Success* (-,78) und *Loyalty* (-,89) eingestuft. Eine nennenswerte rechtsschiefe Verteilung findet sich nur bei den zwei Items *Wealth* (,15) und *Moderate* (,35). „Zurückhaltend und bescheiden zu sein“ und „die Aufmerksamkeit nicht auf sich zu lenken“ ist den meisten der untersuchten ProtagonistInnen also unähnlich. Dieses Ergebnis scheint nicht verwunderlich, da es sich um Personen handelt, die das Geschehen einer Fernsehserie tragen und vorantreiben. Wenn eine solche Figur, auf die diese Beschreibung zutrifft (wie bspw. Piper Halliwell) tatsächlich ProtagonistIn einer Serie ist, so entwickelt sie sich in der Dynamik der Story aus diesem Zustand heraus zumeist zu einem starken und selbstbewusst auftretenden Menschen – dem Ziel und Idealbild, welches in der westlichen Kultur angestrebt wird. Eine Ausnahme bildet dabei eine Serie mit abgeschlossener Handlungsfolge (Hickethier 2001), wie *The Simpsons*. In einem Setting, in dem die Figuren immer gleich bleiben, nicht einmal altern (da sie animiert sind) und Handlungen innerhalb einer Folge abgeschlossen werden, ist es möglich, dass ProtagonistInnen keine größeren, charakterlichen Veränderungen durchlaufen. So kann auch eine Person, die „zurückhaltend und bescheiden“ ist und „die Aufmerksamkeit nicht auf sich lenken“ möchte, diesen Grundcharakter behalten. Dieser Wertetyp scheint bei Serien-ProtagonistInnen aber dennoch eher eine Ausnahme als die Regel darzustellen.

### **Missings**

Im Schnitt kamen die Items auf etwa 10 Prozent fehlende Werte. Dabei ist bei den weiter hinten gelisteten Items ein deutlicher Anstieg an Drop-outs zu beobachten, was u.a. auf die Länge des Fragebogens zurückzuführen ist. Dieser Anstieg zeigt sich von etwa einem Prozent Missings zu Beginn bis hin zu 13 bis 14 Prozent bei den letzten Items.

Einen Ausreißer bildet das 14. Item *National Security* mit dem Spitzenwert von 15,4 Prozent fehlenden Werten.

## Zusammenfassung

Items	n (ges.)	Missings (%)	MW	Std.abw.	Schiefe
v01 Creativity	1166	,77	3,98	1,292	-,329
v02 Wealth	1175	,00	3,53	1,083	,148
v03 Equality	1119	4,77	3,79	1,055	-,315
v04 Recognition	1120	4,68	4,52	1,183	-,777
v05 Family Security	1084	7,74	3,54	1,252	-,160
v06 Varied Life	1087	7,49	3,72	1,124	,012
v07 Obedience	1050	10,64	3,32	1,401	-,017
v08 Broadmindedness	1050	10,64	3,35	1,074	-,053
v09 Moderate	1056	10,13	2,76	1,041	,353
v10 Pleasure	1057	10,04	4,29	,993	-,329
v11 Independence	1040	11,49	4,66	1,004	-,679
v12 Helpfulness	1041	11,40	3,99	1,025	-,575
v13 Success	1041	11,40	4,56	1,107	-,778
v14 National Security	994	15,40	3,65	1,441	-,174
v15 Exciting Life	1030	12,34	3,94	1,152	-,114
v16 Behave Properly	1030	12,34	3,13	1,081	,038
v17 Authority	1019	13,28	4,60	1,118	-,673
v18 Loyalty	1029	12,43	4,42	1,038	-,893
v19 Environment Protection	1015	13,62	3,37	1,046	,059
v20 Respect Tradition	1012	13,87	3,34	1,218	-,044
v21 Enjoying Life	1024	12,85	4,30	1,034	-,306
∅	1059	9,87	3,85	1,132	-,267

Tabelle 8: durchschnittliche, deskriptive Werte (PVQ-Fremd-Items)

## 6.6 Einzelitem-Analyse

Wie man anhand der dargestellten Ergebnisse erkennen kann, scheint die Methode, die Werthaltungen von Fictional Characters mithilfe des PVQ zu messen, im Ansatz grundsätzlich zu funktionieren. Die Berechnung der ipsatierten Werte zu den zehn Wertetypen hilft bei der Analyse, da sie dazu beiträgt, den möglichen Schaden, der durch schlecht funktionierende bzw. problematische Items verursacht wird, zu reduzieren. Um welche Items handelt es sich dabei?

Wie aufgrund der Literatur (Knoppen & Saris 2009b; Davidov et al. 2008; Schmidt et al. 2007; Mohler & Wohn 2005; etc.) und der kognitiven Interviews bereits erwartet, stellten sich besonders *National Security* und *Obedience* als die problematischsten Items heraus, weshalb in der Analyse intensiver auf diese Items eingegangen wird.

### Item 1: Creativity

Das Item *Creativity* („Es ist der Person wichtig, neue Ideen zu entwickeln und kreativ zu sein. Sie macht Sachen gerne auf ihre eigene originelle Art und Weise.“) besitzt adäquate Mittelwerte, die klar einer Seite (*ähnlich* oder *unähnlich*) zuordenbar sind und – als erstes Werte-Item – kaum fehlende Werte, da die Drop-Out-Rate erst mit zunehmender Fragebogendauer ansteigt.

Gleichzeitig zeigt *Creativity* jedoch die dritthöchste Standardabweichung (1,29) aller Items, was auf eine Problematik innerhalb des Items hinweist.

Es gehört zur Gruppe jener Items, die Kessler (2012) als Eigenschafts-Items identifizierte (sh. Kapitel **2.6 Kritik und methodologische Probleme**) und ist deshalb potentiell problematisch, da es statt einer Wertorientierung eigentlich den Charakterzug eines Menschen beschreibt (Formulierung „kreativ zu sein“). Durch diese Vermischung von Konstrukten kommt es möglicherweise zu Unklarheiten bei der Beantwortung, was sich wiederum in hohen Standardabweichungen äußern kann. Auch bei Kessler selbst zeigt das Item eine eher mäßige Messqualität. Dennoch hält er fest, dass „kreativ Sein‘ keine rein essentialistische Aussage darstellt, sondern von den Befragten oft in einen Kontext gerückt wird: man ist in einem bestimmten Feld (in der Arbeit, der Küche, beim Hobby, etc.) kreativ – oder auch nicht“ (2012: 117). Trotz der Formulierung als Eigenschaft kann dieses Item also als anzustrebender Zielzustand verstanden werden. „Die mangelhaften Messeigenschaften für dieses Item scheinen eher auf unklare Stimuli zurückzuführen sein.“ (118).

Die hohen Schwankungen beim PVQ-Fremd entstehen vermutlich eher aus einer Unsicherheit der RespondentInnen im Bezug auf das Maß an Kreativität in den Handlungen der FCs, aus denen sie ihre Antworten ableiten. Amerikanische Unterhaltungsserien leben von ungewöhnlichen Aktionen und Handlungen. Diese stellen daher eher die Norm dar, als einen besonders stark ausgeprägten Wert *Kreativität*. Des Weiteren könnten von den Befragten auch die beiden Sätze des Items als Schwierigkeit wahrgenommen werden. Der zweite Satz „Die Person macht Sachen gerne auf ihre eigene originelle Art und Weise.“ könnte besonders für Serienfiguren deutlich leichter zu beantworten sein als die Frage, ob es der Person „wichtig [ist], neue Ideen zu entwickeln und kreativ zu sein“, da es sich hierbei um aktive Handlungen handelt, die man als Rezipient vermutlich beobachten müsste, um davon ausgehen, dass sie im Leben der Figur tatsächlich stattfinden. Für diese Annahme spricht die geringste Streuung dieses Items beim FC Barney Stinson (.89), dessen Charakter u.a. auf derartigen Handlungen aufgebaut ist.

### **Item 2: Wealth**

Das Item *Wealth* („Es ist der Person wichtig, reich zu sein. Sie möchte viel Geld haben und teure Sachen besitzen.“) besitzt die wenigsten fehlenden Werte und klar positionierte Mittelwerte über oder unter 3,5. Höhere Standardabweichungen um die 1,35 sind bei zwei Arten von Fictional Characters zu beobachten: Einerseits Personen (Dr. Cox oder Eric Cartman), bei denen Geld oder Besitz innerhalb der Serie nie wirklich thematisiert werden, die ein gutes Leben führen und haben, was sie brauchen – die Relevanz von Vermögen als Wert daher unklar bleibt. Die andere Gruppe (Alan Harper, Lily Aldrin, Marshall Eriksen) beinhaltet Charaktere, bei denen Geld immer

wieder als beeinträchtigender Faktor auftritt. Zum Teil beugen sie sich diesem (bspw. indem sie gegen gute Bezahlung Dinge tun, zulassen oder Jobs annehmen, die ihnen widerstreben oder auch schaden), sich dann aber auch wieder dagegen (z.B. für den schlechter bezahlten Traumjob, die Unabhängigkeit, o.ä.) entscheiden.

Dieser Aspekt stellt ein Problem des PVQ-Fremd dar, denn aufgrund von widersprüchlichen Handlungen einer Person, ist es schwer, das dazugehörige Item in diesem Bereich zu beantworten.

### **Item 3: Equality**

Das Item *Equality* („Die Person hält es für wichtig, dass alle Menschen auf der Welt gleich behandelt werden sollten. Sie glaubt, dass jeder Mensch im Leben gleiche Chancen haben sollte.“) ergab klare und schöne Werte, stellt im PVQ-Fremd also kein Problem dar. Erhöhte Standardabweichungen zeigten sich bei zwei Personen, die als dominante Machthaber charakterisiert werden (Dr. Cox und Lois). Diese Schwankungen ergeben sich wahrscheinlich aus einer Interpretation der RespondentInnen, die mit einem falschen Verständnis des Items einhergeht. Sie verstehen es möglicherweise als Gegenteil von Hierarchie im unmittelbaren Kreis (bspw. als Vorgesetzter oder Mutter) und weniger mit der eigentlichen Bedeutung: *Gleichbehandlung* aller Menschen. Diese Missinterpretation scheint sich jedoch nur auf FCs zu beziehen, deren Charakter exakt eine solche Rolle erfüllt.

### **Item 4: Recognition**

Das Item *Recognition* („Es ist der Person wichtig, ihre Fähigkeiten zu zeigen. Sie möchte, dass die Leute bewundern, was sie tut.“) besitzt eine erhöhte Standardabweichung von 1,18 und ist deutlich linksschief (-,78). Auch der Mittelwert von 4,52 zeigt, dass eine Zustimmungstendenz besteht, d.h. alle FCs eher als *ähnlich* denn als *unähnlich* eingestuft werden. In bisherigen Analysen zeigte dieses Item allerdings keine nennenswerten Auffälligkeiten.

Möglicherweise tritt hier derselbe Effekt auf, wie beim Item *Authority* („Es ist der Person wichtig, dass andere sie respektieren. Sie will, dass die Leute tun, was sie sagt.“), das zum benachbarten Wertetyp *Power* gehört. Die Formulierung des zweiten Satzes aktiviert die innere Frage „Wer möchte das nicht grundsätzlich?“. Darauf könnte die erhöhte Streuung des Items beruhen: Die Befragten haben möglicherweise bei der Mehrheit der FCs das Gefühl, dass diese sehr wohl „bewundert werden“ wollen, allerdings ohne dafür permanent ihre Fähigkeiten zu zeigen. Dafür spräche die geringe Standardabweichung bei dem FC Barney Stinson (,75), der sowohl bewundert werden möchte, als auch ständig seine Fähigkeiten zur Schau stellt. Personen wie Charlie Harper (Std.abw.: 1,41) oder Dr. Cox (Std.abw.: 1,35) wollen zwar ebenso für ihre Fähigkeiten

oder Leistungen bewundert werden, demonstrieren diese zumeist aber nicht so demonstrativ, dass dem ersten Item-Satz zugestimmt werden würde. Diese Ergebnisse weisen also auf ein Problem doppelter Stimuli hin, das scheinbar nur beim PVQ-Fremd auftritt. Der erste Satz bezieht sich auf *Fähigkeiten beweisen, angeben, protzen* (im Sinne der Itemzugehörigkeit zu *Achievement* und *Self-Enhancement*), während der zweite auch in Richtung *Anerkennung durch andere* interpretiert werden kann (ein Wert, der *Universalismus* und *Self-Transcendence* zugeordnet werden würde, dem exakten Gegenteil des Wertetyps *Achievement*).

Die starke Schiefe könnte dadurch zustande kommen, dass *Recognition* ebenso wie *Loyalty* eine der Grundeigenschaften von Figuren amerikanischer Fernsehserien darstellt. In diesen ist *Achievement*, auch im Sinne von Strebsamkeit, ein allgegenwärtiger Antriebsfaktor beinahe jeder handelnder Figur.

#### **Item 5: Family Security**

*Family Security* („Es ist der Person wichtig, in einem sicheren Umfeld zu leben. Sie vermeidet alles, was ihre Sicherheit gefährden könnte.“) besitzt ebenso eine erhöhte Standardabweichung von 1,25 und die Missings steigen im Vergleich zum vorhergehenden Item um etwa 3 Prozent auf 7,7 Prozent. Die Mittelwerte der einzelnen FCs sind dabei aber fast ausschließlich klar einer der beiden Kategorien *ähnlich/unähnlich* zuzuordnen. Der Blick auf die Histogramme bestätigt, dass es sich bei den Schwankungen stärker um die Intensität dieses Werts (z.B. *ist ähnlich* vs. *ist sehr ähnlich*) handelt als um Unsicherheiten bezogen auf die Frage, ob *ähnlich* oder *unähnlich*.

#### **Item 6: Varied Life**

*Varied Life* („Die Person mag Überraschungen und hält immer Ausschau nach neuen Aktivitäten. Sie denkt, dass im Leben Abwechslung wichtig ist“) zeigt sich mit einer Standardabweichung von 1,12 und besonders vielen FC-Mittelwerten um 3,5 als problematisch.

Dabei scheint es sich um ein Problem, das spezifisch den PVQ-Fremd betrifft. Denn in der regulären Verwendungsweise zeigt sich dieses Item als nicht allzu auffällig (Kessler 2012) und lädt üblicherweise korrekt auf seinen übergeordneten Wertetyp *Stimulation* (Knoppen & Saris 2009b).

Daraus entsteht die Frage, was zu den hohen Streuungen rund um die Mitte führt. Möglicherweise ist die Erklärung im Wesen der Unterhaltungsserien zu finden. Innerhalb der Freundes- oder Familiengruppen, die zumeist als ProtagonistInnen dienen, treten oftmals eher gemäßigte Figuren auf, die durch *extreme* Personen ergänzt werden. Oder aber es werden verhältnismäßig extreme Figuren zusammengebracht, deren Charaktere komplementär zueinander angelegt sind.

In beiden Fällen suchen die stark hedonistisch orientierten Personen nach „Überraschungen“ und „Abwechslung“ – so zeigen bspw. Charlie Harper und Barney Stinson klare Verortungen mit Mittelwerten von 5,17 und 5,63. Allen anderen Personen passieren Überraschungen eher, als dass sie aktiv danach handeln und suchen würden. Unterhaltungsserien leben genau davon, Abwechslung und unerwartete Events in die Storyline einzubauen.

Daher stellt dies einen Widerspruch bei der Beantwortung des Items dar. Die ProbandInnen wissen, dass „Überraschungen“, „neue Aktivitäten“ und „Abwechslung“ den Fictional Characters oftmals passieren, ob diese Abwechslung aber wichtig ist, ist dabei schwer zu sagen – denn sie sind an die ihnen geschriebene Geschichte gebunden.

Andererseits leichter zu beantworten ist die klare Frage, ob die Person „Überraschungen mag“ oder eben nicht. Daraus ergeben sich die klaren Werte wie bei Charlie und Barney im zustimmenden, sowie Alan Harper, Lois und Marge Simpson (MW: 2,45, 2,59 und 2,67) im ablehnenden Bereich.

#### **Item 7: Obedience**

Das Item *Obedience* („Die Person glaubt, dass die Menschen tun sollten, was man Ihnen sagt. Sie denkt, dass Menschen sich immer an Regeln halten sollten, selbst dann wenn es niemand sieht.“) besitzt, ähnlich dem problematischsten Item *National Security*, eine sehr hohe Standardabweichung von 1,4 und auch leicht erhöhten Missings von durchschnittlich 10,6 Prozent.

Es gehört zum Wertetyp *Conformity* und zielt auf Gehorsam und die Beschränkung von Handlungen ab, die gegen soziale Erwartungen oder Normen verstoßen würden.

Wie im Abschnitt **Schiefe und Wölbung** bereits beschrieben, sticht *Obedience* sowohl bei den ESS Daten als auch bei den ProbandInnen der hier durchgeführten Erhebung als eines der wenigen Items durch seine stark positive Schiefe heraus (,97). Die Befragten tendieren mit einem Mittelwert von 2,31 (sechsstufige Skala) also deutlich eher dazu, sich der portraitierten Person als nicht ähnlich zu empfinden. Das wirft Kessler zufolge eine gravierende methodische Frage auf:

Befragte neigen dazu, sich mit diesen Porträts weniger zu identifizieren. Das ist ein signifikanter Befund, denn Schwartz definiert Werte als sozialpsychologische Konstrukte, die auf wünschenswerte Endzustände oder Verhaltensweisen abzielen und zu solchen motivieren [...]. Wenn Werte tendenziell als unähnlich bewertet werden, weil die dahinterliegende Motivation als nicht wünschenswert gilt, dann stellt sich die Frage, ob solche Indikatoren noch Werte messen. Damit einhergehend sollte geklärt werden, ob Unähnlichkeit schlicht Unähnlichkeit bedeutet oder ob sie eine Messung für die Ablehnung einer bestimmten Assoziation gegenüber Teilinhalten der Items ist (und dadurch das wünschenswerte Element verliert), die womöglich durch einen mehrdeutigen Stimulus hervorgerufen wurde. (Kessler 2012: 109)

Bei den kognitiven Interviews zeigen sich, ähnlich wie bei *National Security*, wiederum verschiedene Interpretationen des Items durch die Befragten. In den selbst durchgeführten Interviews

assoziierten sie die portraitierte Person u.a. etwa mit „passiven Polizeistaatbürgern [...], die so ihre Gebote haben und zwanghaft nach denen leben“ (kogn. Interview: Proband 5, *Obedience*). Die empfundene Nähe zur Diktatur fand auch Kessler bei seinen Interviews heraus. Des Weiteren empfinden viele der Befragten die angesprochenen „Regeln“ als etwas, das ihnen von außen aufgezwungen wird und möglicherweise auch als unnötig oder ungewollt empfunden wird (2012: 109 f.). So schildert auch einer der Befragten:

„Also ich möchte nicht, dass ich zum Beispiel nach Vorgaben und Befehlen von anderen Dinge machen muss, wo ich vielleicht der Meinung bin, dass es falsch ist oder anders besser wäre“ (kogn. Interview: Proband 6, *Obedience*).

An diesem Punkt geht es aber nicht mehr um Konformität, wie sie das Item eigentlich messen sollte, sondern stärker um Macht und Hörigkeit. „Wenn statt eines porträtierten Menschen, der Regeln befolgt, ein Mensch tritt, der diktatorische Eigenschaften besitzt, dann entspricht die Ablehnung des Items nicht mehr der Unähnlichkeit mit einer regelkonformen Person, sondern der Ablehnung einer Diktatur, der ein Machtmotiv nahegelegt wird.“ (Kessler 2012: 112). Daher auch die gefundene Kovarianz mit dem Item *Wealth*, das zum Wertetyp *Power* gehört (ebd.).

Nun stellt sich die Frage, welchen Einfluss die doch extreme Formulierung des „immer“ auf die Ergebnisse hat und wie hoch die damit erzeugte Itemschwierigkeit (Bortz & Döring 2005) ist, d.h. wie schwer ProbandInnen die Zustimmung oder Ablehnung eines Items fällt. Eine frühere ESS-Version beinhaltet bei diesem Item noch die Formulierung „immer und überall“, die bei späteren Versionen dann scheinbar zu „immer“ abgeschwächt wurde.

In dieser Itemschwierigkeit liegt vermutlich auch die Begründung für die etwas widersprüchlichen Ergebnisse des PVQ-Fremd. Denn dieses Item führte zu sehr hohen Standardabweichungen, während gleichzeitig die Mittelwerte der FCs recht eindeutig einer dezidierten Ähnlichkeit oder Unähnlichkeit zuordenbar sind. Diese Konstellation könnte genau durch diesen Aspekt erklärt werden: Es herrscht Unsicherheit darüber, wie eng man beispielsweise das „immer an Regeln halten“ sehen sollte. Auf der einen Seite wissen die ProbandInnen, wie der jeweilige FC einzuordnen ist – also ob die portraitierte Person diesem eher ähnlich oder eher unähnlich ist. Aufgrund der strengen Formulierung, fällt es ihnen aber vermutlich schwer, sich auf einen exakten Wert auf der Skala zu einigen, was die hohen Schwankungen erklärt.

Ein weiterer Aspekt zeigt sich bei FCs mit besonders hoher Standardabweichung, die in ihrer Serie Macht ausüben, so etwa Dr. Cox, Eric Cartman und Evelyn Harper. Hier könnte die zuvor angesprochene Kovarianz mit dem Wertetyp *Power* hinein spielen. Alle drei besitzen zwar eine rechtsschiefe Verteilung, gleichzeitig aber auch eine Spitze am rechten Ende. Die Erklärung hierfür liegt vermutlich erneut in der Unsicherheit der ProbandInnen, worauf das Item abzielt.

Denn einerseits fordern diese Figuren von ihrer Umwelt oft entschieden ein, diese sollten tun, was man ihnen sagt (bzw. was *sie* ihnen sagen), handeln andererseits selbst aber nicht entsprechend – sprich: geben Befehle und erwarten eine Folgsamkeit im Sinne der Itemformulierung.

Diese Problematik des Missverständnisses beruht auf dem ersten der beiden Sätze („Die Person glaubt, dass die Menschen tun sollten, was man Ihnen sagt.“), der laut Schwartz allgemein formuliert durch den zweiten Satz konkretisiert werden sollte (2003: 298). Durch die Zusammenlegung von Items bei der Formulierung des PVQ-21 aus dem PVQ-40 und die zwei enthaltenen Sätze, haben ProbandInnen jedoch immer wieder das Gefühl, dass die einzelnen Portraits widersprüchliche Informationen enthalten (ebd.). Und obwohl die Gruppe um Schwartz mithilfe kognitiver Tests diese wahrgenommene Inkonsistenz (für das englischsprachige Original) angeblich minimieren konnte, scheint eben dieser Effekt beim Item *Obedience* im PVQ-Fremd wieder relevant zu sein.

#### **Item 8: Broadmindedness**

*Broadmindedness* („Es ist der Person wichtig, Menschen zuzuhören, die anders sind als sie. Auch wenn sie anderer Meinung ist als andere, will sie die anderen trotzdem verstehen.“) ist ein recht klares Item mit geringer Standardabweichung von 1,07 und eindeutig zuordenbaren Mittelwerten.

#### **Item 9: Moderate**

„Es ist der Person wichtig, zurückhaltend und bescheiden zu sein. Sie versucht, die Aufmerksamkeit nicht auf sich zu lenken“. Dieses Item ist ähnlich seinem Vorgänger relativ klar. Es besitzt eine Standardabweichung von 1,04 und ist mit einem Mittelwert von 2,76 als eines der wenigen PVQ-Items deutlich rechtsschief (,35). Die RespondentInnen neigen also bei allen FCs dazu, eher *Unähnlichkeit* mit der beschriebenen Person anzugeben.

Die Gründe dahinter liegen vor allem in der charakterlichen Zusammensetzung von Serien-ProtagonistInnen. Diese stellen Personen dar, die das Gegenteil von diesem Portrait darstellen. Wenn diese Beschreibung dennoch auf eine Figur zutreffen sollte, so entwickelt sich diese üblicherweise im Lauf der Serie ebenfalls zum Gegenteil einer solchen Person, da dies den akzeptierten, angesehenen und erstrebenswerten Endzustand einer kulturell westlichen, medialen Person darstellt. (Genauer behandelt wurde dieses Thema bereits zuvor im Abschnitt **Schiefe**).

### **Items 10 bis 12: Pleasure, Independence und Helpfulness**

Die Werte dieser drei Items sind einander sehr ähnlich, darum werden sie hier zusammengefasst. Sie besitzen mit etwa 1,00 die geringsten Standardabweichungen des Bogens und sind deutlich linksschief. So liegt der Mittelwert von Independence etwa bei 4,66 mit einer Schiefe von -,68. Auf die FCs scheinen die Beschreibungen „Es ist der Person wichtig, Spaß zu haben. Sie gönnt sich selbst gerne etwas.“ (*Pleasure*), „Es ist der Person wichtig, selbst zu entscheiden, was sie tut. Sie ist gerne frei und unabhängig von anderen.“ (*Independence*) und „Es ist der Person sehr wichtig, den Menschen um sich herum zu helfen. Sie will für deren Wohl sorgen.“ (*Helpfulness*) also tendenziell zuzutreffen. Die ersten beiden Items, die sich auf Hedonismus und Unabhängigkeit beziehen, sind wiederum klassische Eigenschaften modern-westlicher, medialer Vorbilder. Hilfsbereitschaft ist bei FCs schwächer bzw. negativ ausgeprägt, deren Charakter dezidiert darauf ausgelegt ist, egoistisch zu handeln. Alle anderen erzielten Werte, die deutlich über der Mitte von 3,5 liegen. Damit befindet sich auch *Helpfulness* im Tenor akzeptierter und erwartet anzustrebender Zustände.

### **Item 13: Success**

*Success* („Es ist der Person wichtig, sehr erfolgreich zu sein. Sie hofft, dass die Leute ihre Leistungen anerkennen.“) ist eines der am stärksten linksschiefen Items der Skala (-,78). Der Mittelwert von durchschnittlich 4,56 zeigt eine starke Zustimmung zur Ähnlichkeit der FCs mit dem Item-Portrait. Den geringsten Mittelwert erreichte die genügsame Marge Simpson (3,3), alle anderen Werte lagen über 3,5. So findet auch bei Kessler „die Mehrzahl der Befragten, dass ‚Erfolg haben‘ prinzipiell eine erstrebenswerte Sache ist, wenn dafür eine adäquate Leistung erbracht wurde“ (2012: 117).

Die teilweise erhöhten Standardabweichungen (im Schnitt 1,11) beim PVQ-Fremd entstehen wohl vor allem durch Uneinigkeit der ProbandInnen bezüglich der Intensität der Ausprägung (also z.B. ob Wert 5 oder 6 vergeben werden soll), wie an den Häufigkeitsverteilungen abgelesen werden kann. Die hohe Standardabweichung bei dem eben angeführten FC Marge Simpson (1,31) könnten auf doppelte Stimuli hinweisen, da sie zwar nicht darin bestrebt ist, beruflich erfolgreich zu sein, sich in ihrer Rolle als Hausfrau und Mutter aber sehr wohl Anerkennung für ihre Leistungen wünscht.

Allerdings hält Kessler fest, dass das Item *Success* insgesamt „eine der höchsten Reliabilitäten der gesamten Skala“ (ebd.) aufweist. Die Vermutung doppelter Stimuli kann daher nicht bestätigt bzw. verallgemeinert werden. Und ebenso die potentielle Problematik durch Formulierung dieses Portraits als Eigenschaft („erfolgreich zu sein“) scheint keine Folgen nach sich zu ziehen.

#### **Item 14: National Security**

*National Security* („Es ist der Person wichtig, dass der Staat ihre persönliche Sicherheit vor allen Bedrohungen gewährleistet. Sie will einen starken Staat, der seine Bürger verteidigt.“) zielt auf Sicherheit, Stabilität und soziale Ordnung innerhalb der Gesellschaft ab.

Mit einer durchschnittlichen Standardabweichung von 1,44 und durchschnittlichen Missings von 15,4 Prozent zeigt sich dieses Item als sehr problematisch. Auch der Mittelwert, der bei 6 der 14 FCs um die 3,5 liegt (Mittelpunkt der sechsstufigen Skala), weist darauf hin. Ein solcher MW muss nicht zwangsläufig auf ein schwieriges Item hinweisen – schließlich kann die Werte-Ausprägung eines FC ja tatsächlich mittig liegen. Die jeweils hohen Standardabweichungen weisen allerdings darauf hin, dass es wahrscheinlicher ist, dass die ProbandInnen Probleme bei der Beantwortung dieses Items hatten oder sich unsicher waren.

Aus bisherigen Analysen (Literaturhinweise sh. oben) ist bekannt, dass die *Security Items* (*National Security* und *Family Security*), trotz ihrer Auslegung als Gegenteil zu Freiheit und Selbstentfaltung, immer wieder positiv auf diesen Faktor laden. Dieses Ergebnis „scheint auf den ersten Blick widersprüchlich, zumal man annehmen sollte, dass ein Bedürfnis nach Sicherheit immer auch Einschränkungen beinhaltet“ (Kessler 2012: 104). So beispielsweise Prävention von Kriminalität durch Sammeln und Auswerten persönlicher Daten durch Regierungsorganisationen. Kessler (ebd.) weist darauf hin, dass die deutsche Formulierung, insbesondere der Begriff des *starken Staates*, aber Möglichkeit zu breiterer Interpretation gibt. So können sich in einem westlich-modernen Wohlfahrtsstaat wie Österreich auch *selbstbestimmte* Personen ein friedvolles Zusammenleben mit einem dafür verantwortlichen Staat wünschen, ohne dass dadurch ein Widerspruch entsteht. Denn in einem solchen Kulturkreis wird dieser Aspekt nicht automatisch mit dem Verlust persönlicher Freiheit als Preis für Sicherheit verbunden.

Andererseits konnte ich in den selbst durchgeführten kognitiven Interviews zum PVQ-21 allerdings ebenso herausfinden, dass Personen ab einem Alter von etwa 45 Jahren mit dem Begriff des *starken Staates* intensiv einen totalitären oder faschistischen Staat assoziieren – und somit überwiegend ablehnen:

„starker Staat ist ja eigentlich [...] in dem Zusammenhang für mich schon ein suspekter Begriff fast. Weil da denk' ich schon in Richtung Militärdiktatur“ (kogn. Interview: Proband 6, *National Security*)

„[...] dieser Satz klingt sehr totalitär.“ (kogn. Interview: Probandin 8, *National Security*)

Die jüngeren TeilnehmerInnen zeigten hingegen die von Kessler beschriebene Reaktion:

„Ein starker Staat ist für mich ein Staat, der hinter den Bürgern steht.“ (kogn. Interview: Proband 1, *National Security*)

Somit enthält dieses Item tatsächlich zwei Auslegungsmöglichkeiten, einerseits die Assoziation mit totalitärem Staat und Faschismus, andererseits jene, „dass es sich auch um einen ‚fürsorglichen‘ Staat handeln könnte, der sich nicht gegen die eigenen Bürger wendet, sondern bestimmte Leistungen erst ermöglicht“ (Kessler 2012: 106).

Zurück bei den Fictional Characters zeigt sich, dass abgesehen von der grundsätzlich bestehenden Problematik dieses Items noch ein entscheidender Faktor hinzu kommt: Die Frage nach staatlicher Sicherheit ist eine, die sich Serien- bzw. Sitcom-ProtagonistInnen so für gewöhnlich nicht stellen. In den meisten amerikanischen Serien tritt zwar gelegentlich bspw. ein konservativer (oft waffennärrischer) Vater oder Onkel auf, für den dieses Thema von Bedeutung und dessen Charakter zum großen Teil darüber definiert ist, im ‚Alltag‘ (den normalen Folgen) kommt es so aber üblicherweise nicht vor. In Einzelfällen, dabei vor allem bei animierten Serien, kommen solche Charaktere auch als ProtagonistInnen vor (vgl. *American Dad*) – dabei handelt es sich allerdings wiederum um Figuren, deren Charakter hauptsächlich über diesen einen Aspekt definiert ist.

Es ist anzunehmen, dass die ProbandInnen aus diesem Grund in den meisten Fällen nicht wissen, wie die FCs dazu stehen und auch dementsprechend Schwierigkeiten mit der Einschätzung haben, was die hohen Standardabweichungen bei ausnahmslos allen FCs erklären dürfte.

Das Item *National Security* ist also sowohl im normalen PVQ-21, als auch bzw. sogar noch verstärkt, im PVQ-21-Fremd ein Problemfall. Aufgrund der Berechnungsart der Wertetypen kann das zweite *Security*-Item *Family Security* zwar abschwächend wirken, dennoch sollte für eine weitere Verwendung des Fragebogens *National Security* inhaltlich überarbeitet werden. Da keine kognitiven Interviews mit der Originalversion der Skala bekannt sind (Kessler 2012: 120), ist es schwer zu sagen, ob der aufgeladene Begriff des *starken Staates* auch im englischsprachigen Original („It is important to him that the government ensures his safety against all threats. He wants the state to be strong so it can defend its citizens.“) solche Kontroversen auslöst. Knoppen und Saris halten für die englische Version fest: „safety of the state [...] seems not to be a value of people (i.e. it is not in the hands of the big majority of the people to impact in the safety of the state)“ (2009b: 12). Es ist aber anzunehmen, dass die ungünstige Formulierung besonders in der deutschen Fassung bzw. im deutschsprachigen Raum und dabei vor allem bei älteren Personen eine starke Assoziation mit der NS-Vergangenheit auslöst. Dieses führt wiederum zu kategorischem Ablehnen des Portraits, unabhängig von dessen eigentlichem Inhalt: *Sicherheit*. Daher wäre für die Weiterverwendung (im Deutschen) eine Umformulierung anzuraten.

Für den PVQ-Fremd gilt, solange das gefragte Thema in der Serie nicht entsprechend vorkommt und es den ProbandInnen dabei schwer fällt, sich in die FCs hineinzusetzen und best guesses abzugeben, bleibt ein derartiges Item schwierig. Lösungsmöglichkeiten wären eventuell das Zur-

Verfügung-Stellen einer „Weiß Nicht“-Option und einer anschließend stärkeren Gewichtung des zweiten Items *Family Security* oder das Ersetzen von *National Security* durch eines oder zwei der anderen *Security* Items, bspw. aus dem ursprünglichen PVQ-40 (sh. Schmidt et al. 2007: Anhang).

### **Items 15 und 16: Exciting Life und Behave Properly**

Die Items *Exciting Life* („Die Person sucht das Abenteuer und geht gerne Risiken ein. Sie will ein aufregendes Leben haben.“) und *Behave Properly* („Es ist der Person wichtig, sich jederzeit korrekt zu verhalten. Sie vermeidet es, Dinge zu tun, die andere Leute für falsch halten könnten.“) sind relativ klare Items mit einer Standardabweichung von 1,15 bzw. 1,08. *Exciting Life* ist leicht linksschief (-,11), *Behave Properly* gehört zu den wenigen, ganz leicht rechtsschiefen Items (,04).

### **Item 17: Authority**

*Authority* („Es ist der Person wichtig, dass andere sie respektieren. Sie will, dass die Leute tun, was sie sagt.“) gehört mit seinem Mittelwert von 4,60 zu den linksschiefsten Items der Skala (-,67). Dieses Item wurde, ebenso wie *Success*, als keinem einzigen FC *unähnlich* angegeben und variiert nur im Grad der Zustimmung (der geringste Wert liegt bei 3,82, der höchste bei 5,56).

Grund dafür könnte das Problem doppelter Stimuli sein. Wie bereits im Abschnitt **2-Satz-Itemformulierung: Problem doppelter Stimuli?** erwähnt, erzeugt die Formulierung dieses Portraits zwei unterschiedliche Bilder in den Köpfen der RespondentInnen.

Das Item zielt laut Definition eigentlich auf *soziale Macht, Autorität, Prestige, Kontrolle* und *Dominanz über Menschen und Ressourcen* ab, ist dem Wertetyp *Power* zugeordnet. Der erste Teil des Satzes ruft aber Assoziationen hervor, die sehr stark in eine Richtung tendieren, in der es um Anerkennung und Reziprozität (Kessler 2012: 119) geht. Auf den Punkt brachte es ein Teilnehmer der kognitiven Interviews:

„Wer will nicht respektiert werden als Mensch?“ (kogn. Interview: Proband 6, *Authority*).

Der zweite Satz des Portraits – welcher von den Interviewten korrekt im Sinne der Itemdefinition verstanden wurde – passe laut diesen nicht dazu. Durch diese Formulierung (und nicht etwa „sie passen nicht zueinander“) zeigt sich, dass der erste Satz als eigentliche Itembedeutung interpretiert wurde und der zweite ‚Nebensatz‘ dabei als unstimmig wahrgenommen wird.

Hinzu kommt der von der Theorie postulierte Universalitätsanspruch (theoretischer Hintergrund dazu im Abschnitt **Universalitätsanspruch**), dass die beschriebenen Portraits alle Lebenslagen umfassen sollen. Doch gerade bei diesem Item kommt es diesbezüglich zu Komplikationen. So geben mehrere der interviewten Personen an, dass eine eingeforderte Autoritätsstellung auf manche Lebensbereiche (vor allem beruflich als Vorgesetzte) zutreffe, auf andere wiederum aber

nicht. Im Gegenteil wurde die Beschreibung auf nicht-berufliche Lebensbereiche tendenziell dezidiert abgelehnt:

„Naja, wer bin ich, dass ich verlange, dass die Leute das tun, was ich sage? Ich kann auch genauso was sagen und hab nicht recht.“ (kogn. Interview: Proband 7, *Authority*).

Auch die TeilnehmerInnen der kognitiven Interviews von Kessler (2012: 119) assoziierten den zweiten Satz zum Teil mit „Chef-Spielen“ oder „andere manipulieren“ – also durchwegs negativ konnotierten Dingen. Daher tendierten die Interviewten auch dazu, zwei Antworten zu geben – eine (tendenziell zustimmende) auf den ersten Satz, eine (tendenziell ablehnende) auf den zweiten.

Kessler schlägt daher vor, den ersten Satz im Sinne der Itemdefinition umzuformulieren. Durch das Fehlen kognitiver Interviews im englischen Original ist zwar grundsätzlich unklar, ob bei diesem Item ebenfalls Missverständnisse auftauchen, doch die ähnliche Formulierung legt diese Vermutung nahe. Eine mögliche Abänderung des Originals „to get respect from others“ könnte beispielsweise „to demand respect of others“ (120) lauten. Im Deutschen: „Es ist der Person wichtig, Respekt von ihren Mitmenschen einzufordern“ (121) statt „Es ist der Person wichtig, dass andere sie respektieren“. Mit diesem klaren Hinweis auf *Macht*, *Autorität* und *Dominanz* könnten die Assoziationen in Richtung sozialer, gleichgestellter Anerkennung verhindert und durch die eigentlich gewollte Bedeutung ersetzt werden.

Zurück beim PVQ-Fremd scheinen sich beide Interpretationsarten des Items offenbar zu vermischen, was zu Zustimmung bei jedem einzelnen FC führte. Die dominanten Personen bekamen *Ähnlichkeit* zugeschrieben aufgrund ihrer Einforderung von Machtposition und Folgsamkeit, die weniger oder nicht dominanten Personen wiederum aufgrund des Wunsches, generell respektiert zu werden.

### **Item 18: Loyalty**

*Loyalty* („Es ist der Person wichtig, ihren Freunden gegenüber loyal zu sein. Sie will sich für Menschen einsetzen, die ihr nahe stehen.“) ist das am stärksten linksschiefe Item der Skala (-,89). Freundes- und Familienzusammenhalt und damit verbundene Loyalität sind Werte, die einen wichtigen Bestandteil des Charakterprofils von Figuren aus Unterhaltungsserien ausmachen. Auch Figuren, die bewusst konträr dazu angelegt sind – üblicherweise hedonistische Einzelgänger (z.B. Charlie und Evelyn Harper, MW: 2,85 und 2,55) – zeigen in kritischen Situationen stets loyales Verhalten Familie oder Freunden gegenüber.

Die teilweise erhöhten Standardabweichungen von bis zu 1,42 zeigen in Verbindung mit den durchwegs klar zuordenbaren Mittelwerten, dass sich die ProbandInnen bei der Intensität der

Wertausprägung teilweise uneinig sind, nicht aber in der groben Zuordnung, ob generell *ähnlich* oder *unähnlich*. Mit einer durchschnittlichen Standardabweichung von 1,04 ist *Loyalty* eines der am geringsten streuenden Items.

#### **Item 19: Environment Protection**

Bei dem Item *Environment Protection* („Die Person ist fest davon überzeugt, dass die Menschen sich um die Natur kümmern sollten. Umweltschutz ist ihr wichtig.“) kam vor der Erhebung die Befürchtung auf, dass nur Fictional Characters, die sich innerhalb der Serie dezidiert zum Thema Umweltschutz äußern, klare Beantwortungen erhalten würden. Allerdings zeigen die Ergebnisse, dass dieses Problem in den meisten Fällen nicht auftrat.

Innerhalb des Einleitungstextes wurden die Befragten darauf hingewiesen, dass sie sich bei Unsicherheit, oder falls Inhalte nicht direkt in der Serie vorkommen, die Person vorstellen und einen *best guess* – eine annähernde Vermutung – abgeben sollten. Die geringe Standardabweichung von 1,05 und die eindeutigen Mittelwerte sprechen dafür, dass diese Methode durchaus funktionieren dürfte.

#### **Item 20: Respect Tradition**

*Respect Tradition* („Tradition ist der Person wichtig. Sie versucht, sich an die Sitten und Gebräuche zu halten, die ihr von ihrer Religion oder ihrer Familie überliefert wurden.“) ist ein Item mit geringer Schiefe, aber verhältnismäßig hoher Streuung (Std.abw.: 1,22). Auch die erhöhten fehlenden Werte (14,2 Prozent) im Vergleich zu den vorhergehenden und nachfolgenden Items weisen auf eine gewisse Itemschwierigkeit hin.

Kessler stellte bei diesem Item fest, dass Teile davon von den Befragten „abgelehnt werden oder gar keinen Platz in ihrem Lebenskonzept haben und damit nicht mehr erstrebenswert sein können“ (2012: 122), was die eigentliche Bedeutung der Werte (etwas Erstrebenswertes zu sein) umkehrt. Ein großes Problem dieses Items liege darin, dass RespondentInnen sich entweder „eine fiktive Person, auf die das Porträt zutrifft, vorstellen [Anm.: so wie es die Methode vorsähe], oder Assoziationen, die durch das Item hervorgerufen werden“ (124) und diese anschließend mit sich selbst vergleichen.

Dieses Problem scheint im PVQ-Fremd deutlich gemindert aufzutreten, da der Denkprozess zu den fiktionalen Personen gleichzeitig einen Abstraktionsschritt weg von persönlichen Einstellungen, Erfahrungen und Assoziationen gewährleistet. Dafür sprechen die eindeutigen Mittelwerte von durchschnittlich 2,2 (bei *Unähnlichkeit*) bzw. 4,8 (bei *Ähnlichkeit*).

### Item 21: Enjoying Life

*Enjoying Life* („Die Person lässt keine Gelegenheit aus, Spaß zu haben. Es ist ihr wichtig, Dinge zu tun, die ihr Vergnügen bereiten.“) ist das zweite Item des Wertetyps *Hedonism* und zeigt ähnliche Werte wie das erste. Es ist ein gut funktionierendes Item mit niedriger Standardabweichung von 1,03 und klaren Mittelwerten.

## 6.7 Überblick über die Ergebnisse

Wie die Werte zeigen, eignet sich der PVQ-Fremd also durchaus dafür, die Werthaltungen anderer, fiktionaler Personen mithilfe vieler RespondentInnen, die diese Person kennen und einschätzen, zu messen. Bei einer Stichprobengröße von etwa 84 Befragten pro FC kann mit einer durchschnittlichen Standardabweichung von ca. 1,1 und einem Anteil fehlender Werte von 10 Prozent gerechnet werden. Bei der Durchführung mit mehreren zu messenden Personen ist beim PVQ-Fremd die Aufteilung nach Item, anstatt nach Person (sprich: Item1: Person1, Person2, Person3; Item2: Person1, Person2, Person3, usw.) anzuraten. Denn angesichts der Länge des Bogens wäre bei Aufteilung nach Personen ab der zweiten oder spätestens dritten Person mit sehr hohen Drop-out-Raten zu rechnen.

Erwartete sowie neu entdeckte Probleme können bei der Durchführung des PVQ-Fremd mit Fernsehserienfiguren auf zwei unterschiedlichen Seiten entstehen – einerseits auf Seite des verwendeten Fragebogens, andererseits auf Seiten der Fictional Characters:

#### Fragebogen und Items

- Doppelte Stimuli (2-Satz-Formulierungen)
- Universalitätsanspruch
- Formulierung von Items als Eigenschaft
- Verwechslung von Soll- und Ist-Zuständen bei der Itemformulierung
- generell problematische Items
- Fragebogen lang und mühsam
- erhöhte Komplexität der Denkprozesse beim Ausfüllen des PVQ-Fremd

#### Fictional Characters von Fernsehserien

- ambivalentes Verhalten oder Widerspruch zwischen Verhalten und Wünschen bzw. Einstellungen  
Je stärker ein FC das Gegenteil von dem lebt, was er will oder sich wünschen würde, umso ungenauer die Ergebnisse.
- Entwicklung oder Veränderung des Charakters
- Themen, die in der Serie nicht vorkommen bzw. zu denen sich der Charakter nie äußert
- nur Momentaufnahme der Wertorientierungen möglich
- kulturell bedingte Verzerrung (keine Normalverteilung)  
Die TV-Serie repräsentiert Wertorientierungen innerhalb der Gesellschaft und wirkt gleichzeitig auf diese zurück.

	Problem erwartet	Problem aufgetreten	Formulierung als Eigenschaft	hohe Std.abw.	starke Schiefe	hohe Missings	MW oft um 3,5	Probleme	Problem Ursprung
v01 Creativity	x	x	x	x				- direkte Beobachtung von entsprechendem Verhalten nötig - Einschätzung schwer, ob wichtig/unwichtig	Serie
v02 Wealth	x	x	x					- keine Thematisierung innerhalb der Serie - widersprüchliches Verhalten	Serie
v03 Equality		x						- Item wird falsch verstanden als Gegenteil von Hierarchie bei dominanten Machthaber-Charakteren	Serie
v04 Recognition		x		x	links			- doppelte Stimuli	Fragebogen
v05 Family Security				x					
v06 Varied Life		x					x	- Storybedingt erleben FCs stets Abwechslung - aber unklar, ob als Wert wichtig/unwichtig	Serie
v07 Obedience	x	x		x				- radikale Itemformulierung - Item wird falsch verstanden (Kovarianz mit Wertetyp Power)	Fragebogen
v08 Broadmindedness									
v09 Moderate	x		x		rechts				
v10 Pleasure									
v11 Independence					links				
v12 Helpfulness					links				
v13 Success			x		links				
v14 National Security	x	x		x		x	x	- problematische Itemformulierung - keine Thematisierung innerhalb der Serie	Fragebogen Serie
v15 Exciting Life									
v16 Behave Properly	x								
v17 Authority	x	x			links	x		- doppelte Stimuli	Fragebogen
v18 Loyalty	x		x		links				
v19 Environment Protection	x								
v20 Respect Tradition	x			x					
v21 Enjoying Life									

Tabelle 9: Zusammenfassung: Analyse der Einzelitems

## 7 Fazit

In der vorliegenden Arbeit wurde ein erster Schritt getan in Richtung einer gezielten Verwendung eines Wertefragebogens, der ursprünglich als Selbstausfüller konzipiert ist, um die repräsentierten Werthaltungen anderer Personen zu messen. Die Frage, die es zu beantworten galt, lautete: Ist es möglich, solche Werthaltungen fremder Personen mit einer quantitativen Methode, wie einem Fragebogen, zu erheben?

Dazu musste eine größere Anzahl an Menschen befragt werden, die eine bestimmte Person, ihren Charakter und ihr Verhalten gut genug kennen, um sie entsprechend einschätzen zu können. Stellen sich die Ergebnisse als einheitlich genug heraus, so kann man davon ausgehen, dass die gemittelten Fremd-Werte aller Befragten in etwa die tatsächliche (repräsentierte) Werthaltung der zu bestimmenden Person darstellen.

Diese Methode kann grundsätzlich für alle realen und fiktionalen Individuen angewandt werden, die einer größeren Menge an Personen bekannt sind. In dieser Arbeit wurden für den ersten Anwendungsversuch fiktionale Charaktere aus US-Unterhaltungsserien hergenommen. RezipientInnen einer Serie können die Figuren täglich beobachten, lernen sie besser kennen und bauen parasoziale Bindungen zu ihnen auf. Gleichzeitig sind besonders solche Figuren oftmals stark stereotyp, einheitlich und mit extremen Ausprägungen charakterisiert, was die Einschätzung und Beantwortung der Fragen erleichtert.

Die Auswertung zeigte, dass auch bei der Bewertung verhältnismäßig seichter Charaktere Probleme und Schwierigkeiten auftreten können. Ihren Ursprung hatten diese zum Teil im Fragebogen selbst (bspw. problematische Itemformulierung, schwierige Themen, doppelte Stimuli etc.), zum Teil in der Verwendung von Serienfiguren (bspw. Entwicklung, widersprüchliches Verhalten o.ä.). Bei den Schwierigkeiten, die durch den Fragebogen entstanden, kann in diesem Fazit nur erneut in dieselbe Kerbe geschlagen werden, wie es diverse Kritiken zum PVQ-21 schon zuvor taten: Es gilt Itemschwierigkeit zu reduzieren, problematische oder negativ konnotierte Begriffe (z.B. „starker Staat“, „Tradition ... Religion“) und doppelte Stimuli zu entfernen bzw. umzuformulieren, unscharf formulierte Phrasen (z.B. „respektiert werden“) zu konkretisieren, manche der als Eigenschaft oder aktives Verhalten formulierten Items zu ändern.

Auf der anderen Seite traten Probleme auf, die ihren Ursprung speziell in der Verwendung von Figuren aus Fernsehserien haben. Charaktere, die **ambivalentes Verhalten** und Widerspruch in Denken, Wünschen und Verhalten zeigen, sind für die RespondentInnen deutlich schwerer einzuschätzen als einheitlicher gestrickte Figuren. Bei derartigen Personen erscheint es als überaus wichtig, die Befragten (im Idealfall mehrmals) dezidiert darauf hinzuweisen, dass die Items Ziele/Wünsche/Dinge, die jemandem wichtig sind, beschreiben – nicht tatsächliche Eigenschaften oder Zustände. An dieser Stelle muss zusätzlich aber wieder auf den Wertfragebogen verwiesen werden, da einige Items aufgrund ihrer Formulierung das falsche Verständnis der RespondentInnen verstärken (bspw. jene, die als Eigenschaft „[etwas] zu sein“ formuliert sind).

Ein weiteres, spezifisches Problem bei der Verwendung von Fictional Characters, sind mögliche, radikale **Entwicklungen**, die solche Figuren durchlaufen können. Derartige Entwicklungen liegen zumeist externen Einflüssen zugrunde (bspw. wenn SchauspielerInnen ausscheiden). In diesem Fall haben Befragte, die sich an den Charakter vor seiner Veränderung erinnern, tendenziell Probleme bei der Beantwortung, da sie früheres und aktuelles Wesen verwechseln oder nicht sicher sind, worauf sich die Fragen beziehen. Diesem Problem kann nur Abhilfe geschaffen werden mit dem Hinweis zu Beginn des Fragebogens, stets an die aktuellste Version der Figuren aus den jüngsten Staffeln der Serie zu denken. Auch in diesem Fall wäre es aufgrund der Länge des Fragebogens wichtig, mehrmals darauf hinzuweisen.

Die Befürchtung, dass **Themen**, die innerhalb der Serie nie vorkommen oder nie dezidiert angesprochen werden, ein Problem bei der Beantwortung darstellen, wurde nicht bestätigt. Der Hinweis, dass die Befragten sich bei Unsicherheit in die Fictional Characters hineinversetzen und aufgrund von deren Charakter und Verhalten einen best guess abgeben sollten, scheint akzeptabel funktioniert zu haben. Auch erwartete Problemthemen wie bspw. *Umweltschutz* (Item 19) führten dabei zu recht einheitlichen Ergebnissen.

Zuletzt muss angemerkt werden, dass es sich beim Werteprofil des PVQ immer um eine **Momentaufnahme** handelt. Daher führten durch die Befragten miterlebte Veränderungen der FCs auch zu Unsicherheiten. Gleichzeitig können Veränderungen der Wertestruktur in einer Längsschnittanalyse aber ebenso erhoben und analysiert werden.

### **Offene Fragen**

Innerhalb dieser Arbeit wurde vorerst noch offen gelassen, welche Rolle die **eigene Werthaltung** bei der Einschätzung der fremden Wertorientierungen spielt. Wir wissen, dass diese die Sympathie beeinflusst, welche wir den Fictional Characters entgegen bringen. Wie stark ist also der Bias durch die eigene Werthaltung? Die Liste an zu bewertenden FCs wurde durch

Bekanntheit, nicht durch Sympathie zusammengestellt. Daher mussten nicht nur Personen einen FC bewerten, die diesen als besonders sympathisch einstufen, sondern auch Personen, die dies nicht tun. Dadurch könnte man die Vermutung aufstellen, dass sich bei der Bewertung der Figuren die Werthaltungen der verschiedenen Personen quasi ausgleichen – da Personen mit unterschiedlichsten Werthaltungen ihre Einschätzungen für einen einzelnen FC abgeben. Einem ähnlichen Prinzip könnte auch die Bewertung von Politikern unterschiedlicher Parteien folgen. Wenn eine vergleichbare Anzahl an Personen einem Politiker stark zugeneigt, stark abgeneigt bzw. neutral eingestellt ist, so könnten sich diese bei der Bewertung einpendeln und im Mittel schlussendlich zu einem aussagekräftigen Ergebnis führen.

Einen weiteren Punkt, der noch nicht beleuchtet wurde, stellen die **tatsächlichen, repräsentierten Werthaltungen** der getesteten Fictional Characters dar. Die Ergebnisse geben Auskunft darüber, ob das Werteprofil eines FC grundsätzlich und halbwegs einheitlich erhoben werden kann. Nicht jedoch, ob es sich hierbei um die tatsächliche Werthaltung handelt, wie sie dargestellt wird. Denn streng genommen wird mit dem PVQ-Fremd nicht die Werthaltung eines FC gemessen, sondern wie die RespondentInnen diesen FC empfinden, sich an ihn erinnern und ihn einschätzen. Daher wäre es wichtig, mithilfe einer Inhaltsanalyse die Möglichkeit eines Gegenchecks zu schaffen und das qualitative Ergebnis mit dem quantitativen abzugleichen.

Und schließlich wäre es wichtig, explizit für den PVQ-Fremd **kognitive Interviews** mit ausgewählten Personen durchzuführen, bspw. auch mit einem Vergleich von öffentlichen Personen (wie z.B. PolitikerInnen, Medienpersonen, o.ä.), fiktionalen ‚echten‘ Personen (wie Serien- oder Film-ProtagonistInnen) und fiktionalen, animierten Figuren (aus Cartoons, Animationsfilmen, etc.). Damit können die Erkenntnisse aus bisherigen kognitiven Interviews zum PVQ und die Ergebnisse dieser quantitativen Analyse verknüpft und vertieft werden und tieferen Einblick in die Materie gewähren.

Doch auch bereits ohne diese drei Punkte kann festgehalten werden, dass es sich beim PVQ-Fremd um ein Instrument handelt, das man verwenden kann, um die Werthaltungen von ProtagonistInnen aus Fernsehserien zu messen – und mit hoher Wahrscheinlichkeit auch die anderer fiktionaler Figuren und vermutlich ebenso *echter*, öffentlicher Personen.

## 8 Literaturverzeichnis

- Allport, G. W. (1961). *Pattern and growth in personality*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Asendorpf, J. & Banse, R. (2000). *Die Psychologie der Beziehung*. Bern u.a.: Huber.
- Ballestrem, K. (2001). *Adam Smith*. München: Beck.
- Beckmann, D., Brähler, E. & Richter, H.-E. (1994). *Der Giessen-Test: (GT) – ein Test für Individual- und Gruppendiagnostik*; Handbuch. Bern u.a.: Huber.
- Bilsky, W. & Koch, M. (2000). On the content and structure of values: Universals or methodological artifacts?. In Blasius, B. et al. (Eds.). *Social science methodology in the new Millennium*. Updated and extended proceedings of the Fifth International Conference on Logic and Methodology, Cologne. Leverkusen: Leske + Budrich. 1-16.
- Bortz, J. & Döring, N. (2005). *Forschungsmethoden und Evaluation*. Heidelberg: Springer-Verlag.
- Bovier, E. (1997). *Emanzipatorische Erziehung und Gewalt an Schulen: Linke Lehrer zwischen ideologischem Anspruch und Burnout*. Philosophische Fakultät, Technische Universität Chemnitz. (Diss.).
- Cantor, N. & Mischel, W. (1979). *Prototypicality and personality: Effects on free recall and personality impressions*. *Journal of Research in Personality*, 13, 187-205.
- Davidov, E., Schmidt, P. & Schwartz S. H. (2008). *Bringing values back in - the adequacy of the European Social Survey to measure values in 20 countries*. *Public Opinion Quarterly*, 72(3), 420-445.
- Davidov, E., Datler, G., Schmidt, P. & Schwartz, S. H. (2011). Testing the invariance of values in the Benelux countries with the European Social Survey: Accounting for ordinal and nonnormal distribution of the data. In Billiet, J., Davidov, E. & Schmidt, P. (Eds.). *Cross-Cultural Analysis: Methods and Applications*. New York: Routledge. 149-168.
- Davidov, E. (2008). *A cross-country and cross-time comparison of the human values measurements with the second round of the European social survey*. *Survey Research Methods*, 2(1), 33-46.
- Davidov, E. (2010). *Testing for comparability of human values across countries and time with the third round of the European Social Survey*. *International Journal of Comparative Sociology*, 51, 171-191.
- Davidov, E. & De Beuckelaer, A. (2010). *How Harmful are Survey Translations? A Test with Schwartz's Human Values Instrument*. *International Journal of Public Opinion Research*, 22, 485-510.
- Döring, A., Blauensteiner, A., Aryus, K., Drögekamp, L. & Bilsky, W. (2010). *Assessing Values at an Early Age: The Picture-Based Value Survey for Children (PBVS-C)*. *Journal of Personality Assessment*, 92(5), 439-448.
- Dow, B. (2001). *Ellen, Television, and the Politics of Gay and Lesbian Visibility*. *Critical Studies in Media Communication*, 18(2), 123-140.

- Feather, N. T. (1995). *Values, valences. and choice: The influence of values on the perceived attractiveness and choice of alternatives*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 1135-1151.
- Fischer, R. & Schwartz S. H. (2010). *Whence Differences in Value Priorities? Individual, Cultural, or Artifactual Sources*. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 42, 1127-1144.
- Gerbl, B. (2008). *Das Weltbild des Filmemachers – Eine filmanalytische Untersuchung des persönlichen Stils von Wolfram Paulus*. (DA).
- Gerbner, G., Gross, L., Eleey, M., Jackson-Beeck, M., Jeffries-Fox, S. & Signorielli, N. (1977). *TV Violence Profile No. 8: The Highlights*. *Journal of Communication*, 27(2), 171-180.
- Giegler, H. & Schürhoff, R. (2010). *Gießen-Test (Kurzform)*. In Glöckner-Rist, A. (Ed.). *Zusammenstellung sozialwissenschaftlicher Items und Skalen*. ZIS Version 14,00. Bonn: GESIS.
- Gläser, J. & Laudel, G. (2009). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse: Als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen*. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften.
- Gleich, U. (1997). *Parasoziale Interaktionen und Beziehungen von Fernsehzuschauern mit Personen auf dem Bildschirm. Ein theoretischer und empirischer Beitrag zum Konzept des aktiven Rezipienten*. Landau: Verlag Empirische Pädagogik.
- Glöckner-Rist, A. (2010). *Der Schwartz Value Survey (SVS)*. In Glöckner-Rist, A. (Ed.). *Zusammenstellung sozialwissenschaftlicher Items und Skalen*. ZIS Version 14,00. Bonn: GESIS.
- Granzner-Stuhr, S. & Payrhuber, A. (2008). *Vorlieben, Vorbilder und Werte jugendlicher Fernsehrezipienten*. *tv diskurs*, 46, 60-65.
- Guttman, L. (1954). *A new approach to factor analysis: The radex*. In Lazarsfeld, P. (Ed.). *Mathematical thinking in the social sciences*. New York: Columbia University Press. 258–348.
- Hartmann, T., Schramm, H. & Klimmt, C. (2004). *Vorbereitende Überlegungen zur theoretischen Modellierung parasozialer Interaktionen im Prozess der Medienrezeption*. Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung, Hochschule für Musik und Theater Hannover und Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich. Url: <http://www.ijk.hmtm-hannover.de/fileadmin/www.ijk/pdf/Forschung/PSI.pdf> (20.06.2014).
- Hechter, M. (1992). *Should Values Be Written out of the Social Scientist's Lexicon?*. *Sociological Theory*, 10, 214-230.
- Herkner, W. (2001). *Lehrbuch Sozialpsychologie*. Bern u.a.: Huber.
- Hinz, A., Brähler, E., Schmidt, P. & Albani, C. (2005). *Investigating the Circumplex Structure of the Portrait Values Questionnaire (PVQ)*. *Journal of Individual Differences*, 26(4), 185-193.
- Hickethier, K. (2001): *Film- und Fernsehanalyse*. Stuttgart: Metzler.
- Hitlin, S. & Piliavin, J. (2004). *Values: Reviving a Dormant Concept*. *Annual Review of Sociology*, 30, 359-393.
- Hoffner, C. & Buchanan, M. (2005). *Young Adults' Wishful Identification With Television Characters: The Role of Perceived Similarity and Character Attributes*. *Media Psychology*, 7(4), 325-351.

- Horton, D. & Strauss, A. (1957). *Interaction in audience-participation shows*. American Journal of Sociology, 62, 579-587.
- Horton, D. & Wohl, R. (1956). *Mass communication and para-social interaction: Observation on intimacy at a distance*. Psychiatry, 19, 185-206.
- Hunt, R. (1968). *The Interpretation of the Religious Scale of the Allport-Vernon-Lindzey Study of Values*. Journal for the Scientific Study of Religion, 7(1), 65-77.
- Iser, J. & Schmidt, P. (2005). *Werte und Big Five: Trennbarkeit der Konzepte und Erklärungskraft für politische Orientierungen*. In Schumann, S. (Ed.). *Persönlichkeit. Eine vergessene Größe der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: VS Verlag. 301-320.
- Jones, E. & Nisbett, R. (1971). *The actor and the observer. Divergent perceptions of the causes of behavior*. In Jones, E. (Ed.). *Attribution: Perceiving the causes of behavior*. Morristown: General Learning Press.
- Katz, D. (1960). *The functional approach to the study of attitudes*. Public Opinion Quarterly, 24, 163-204.
- Kessler, G. (2012). *Backtracking: Wie viel QUALI steckt in QUANTI? Evaluierung von Messeigenschaften ausgewählter Items der Human Values nach Shalom Schwartz in der Fassung des European Social Surveys mittels Mixed-Methods Designs*. Institut für Soziologie, Universität Wien. (DA).
- Kluckhohn, C. (1951). *Values and value-orientations in the theory of action: An exploration in definition and classification*. In Parsons, T. & Shils, E. (Eds.). *Toward a general theory of action*. Cambridge: Harvard University Press. 388-433.
- Korte, H. & Schäfers, B. (2007). *Einführung in Hauptbegriffe der Soziologie*, 7. Aufl. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften.
- Knoppen, D. & Saris, W. (2009a). *Do we have to combine Values in the Schwartz' Human Values Scale? A Comment on the Davidov Studies*. Survey Research Methods, 3(2), 91-103.
- Knoppen, D. & Saris, W. (2009b). *Evaluation of the Portrait Values Questionnaire using SEM: A New ESS Proposal*. Paper prepared for the QMSS2 seminar at Bolzano (Bozen), Italy.
- Krystallis, A., Vassallo, M. & Chryssohoidis, G. (2012). *The usefulness of Schwartz's 'Values Theory' in understanding consumer behaviour towards differentiated products*. Journal of Marketing Management, 28(11), 1438-1463.
- Lantermann E.-D. (2008). *Werte und Werthaltungen*. Vorlesung zu Persönlichkeits- und Sozialpsychologie, Uni Kassel. Url: <http://www.uni-kassel.de/fb4/psychologie/personal/lantermann/sozial08/werte.pdf> (04.07.2014).
- Latcheva, R. (2009). *Cognitive interviewing and factor-analytic techniques: a mixed method approach to validity of survey items measuring national identity*. Quality Quantity, 45, 1175-1199.
- Makhamreh, M. (2011). *Orientation Toward International Business Relations and the Influence of Values of Middle Eastern Business Elite*. Journal of Asia-Pacific Business, 12(4), 340-355.
- Meulemann, H. (1996). *Werte und Wertewandel: zur Identität einer geteilten und wieder vereinten Nation*. Weinheim, München: Juventa-Verlag.
- McLaughlin, B. (1965). *Values in behavioral science*. Journal of Religion and Health, 4, 258-279.

- Mikl-Horke, G. (2001). *Soziologie: historischer Kontext und soziologische Theorie-Entwürfe*. München, Wien: Oldenbourg.
- Mohler, P. & Wohn, K. (2005). *Persönliche Wertorientierungen im European Social Survey*. ZUMA-Arbeitsbericht Nr. 2005/01.
- Monaco, J. (2002). *Film verstehen. Kunst, Technik, Sprache, Geschichte und Theorie des Films und der Medien*. Reinbek b. Hamburg: Rowohlt.
- Morris, C. W. (1956). *Varieties of human value*. Chicago: University of Chicago Press.
- Mummendey, H. D. (1995). *Psychologie der Selbstdarstellung*. Göttingen: Hogrefe, Verlag für Psychologie.
- Payrhuber, A., Granzner-Stuhr, S., Hopf, N. & Strack, M. (2008). *Wertevermittlung durch real – world – embedded Fernsehformate*. Poster zur 5. Münchner Tagung für Familienpsychologie, Februar 2008, München.
- Payrhuber, A., Granzner-Stuhr, S. & Vitouch, P. (2008). *Wertevermittlung durch real-world-embedded Fernsehformate*. In Witte, E. (Ed.). *Sozialpsychologie und Werte: Beiträge des 23. Hamburger Symposions zur Methodologie der Sozialpsychologie*. Lengerich: Papst Science Publisher. 209-242.
- Porst, R. (2011). *Fragebogen. Ein Arbeitsbuch*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Prüfer, P. & Rexroth, M. (2005). *Kognitive Interviews*. ZUMA How-to-Reihe, 15, 1-21.
- Prüfer, P. & Rexroth, M. (2000). *Zwei - Phasen - Pretesting*. ZUMA-Arbeitsbericht Nr. 2000(8), 1-21.
- Regan, D. & Totten, J. (1975). *Empathy and attribution: turning observers into actors*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(5), 850-856.
- Roccas, S., Sagiv, L., Schwartz, S. H. & Knafo, A. (2002). *The Big Five Personality Factors and Personal Values*. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 789-801.
- Rokeach, M. (1967). *Value survey*. Sunnyvale: Halgren Tests.
- Rokeach, M. (1968a). *A theory of organization and change within Value-Attitude-Systems*. *Journal of Social Issues*, 1, 13-33.
- Rokeach, M. (1968b). *Beliefs, attitudes, and values*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free Press.
- Roose, J. (2010). *Der Index kultureller Ähnlichkeit. Konstruktion und Diskussion*. *Berliner Studien zur Soziologie Europas*, 21. Url: [http://www.polsoz.fu-berlin.de/soziologie/arbeitsbereiche/makrosoziologie/arbeitspapiere/pdf/BSSE\\_21\\_Index\\_kultureller\\_Aehnlichkeit.pdf](http://www.polsoz.fu-berlin.de/soziologie/arbeitsbereiche/makrosoziologie/arbeitspapiere/pdf/BSSE_21_Index_kultureller_Aehnlichkeit.pdf) (12.07.2012).
- Schaller, B. (2013). *Neuvermessung der TV-Welt*. *Horizont Bestseller*, 7|8, 70-74.
- Scheunemann, K. (2010). *(En)Gendering Laughter: The Representation of Gender Roles in the Sitcom*. In Gymnich, M., Ruhl, K. & Scheunemann, K. (Eds.). *Gendered (Re)Visions: Constructions of Gender in Audiovisual Media*. Göttingen: V&R unipress. 105-136.

- Schlöder, B. (1993). *Soziale Werte und Werthaltungen: eine sozialpsychologische Untersuchung des Konzepts sozialer Werte und des Wertwandels*. Opladen: Leske + Budrich.
- Schmidt, P., Bamberg, S., Davidov, E., Herrmann, J. & Schwartz, S. H. (2007). *Die Messung von Werten mit dem „Portraits Value Questionnaire“*. Zeitschrift für Sozialpsychologie, 38(4), 261-275.
- Schwartz, S. H. & Bardi, A. (2001). *Value Hierarchies Across Cultures: Taking a Similarities Perspective*. Journal of Cross-Cultural Psychology, 32, 268-290.
- Schwartz, S. H. & Bilsky, W. (1987). *Toward a psychological structure of human values*. Journal of Personality and Social Psychology, 53, 550-562.
- Schwartz, S. H. & Bilsky, W. (1990). *Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications*. Journal of Personality and Social Psychology, 58, 878-891.
- Schwartz, S. H. & Boehnke, K. (2004). *Evaluating the structure of human values with confirmatory factor analysis*. Journal of Research in Personality, 38(3), 230-255.
- Schwartz, S. H. (1992). *Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries*. Advances in Experimental Social Psychology, 25, 1-65.
- Schwartz, S. H. (2007). *Value orientations: measurement, antecedents and consequences across nations*. In Jowell, R., Roberts, C., Fitzgerald, R. & Eva, G. (Eds.). *Measuring Attitudes Cross-Nationally. Lessons From the European Social Survey*. London: SAGE Publications. 169-204.
- Schwartz, S. H., Melech, G., Lehmann, A., Burgess, S., Harris, M. & Owens, V. (2001). *Extending the Cross-Cultural Validity of the Theory of Basic Human Values with a Different Method of Measurement*. Journal of Cross-Cultural Psychology, 32, 519-542.
- Schwartz, S. H. (2012). *An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values*. Online Readings in Psychology and Culture, 2(1). Url: <http://dx.doi.org/10.9707/2307-0919.1116> (28.06.2012).
- Schwartz, S. H. (1994). *Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values?*. Journal of Social Issues, 50, 19-45.
- Schwartz, S. H. (2006). *Basic Human Values: Theory, Measurement, and Applications*. Revue française de sociologie, 47/4, 1-51.
- Schwartz, S. H. (2003). *A Proposal for Measuring Value Orientations across Nations*. European Social Survey, Methodology. Url: [http://www.europeansocialsurvey.org/docs/methodology/core\\_ess\\_questionnaire/ESS\\_core\\_questionnaire\\_human\\_values.pdf](http://www.europeansocialsurvey.org/docs/methodology/core_ess_questionnaire/ESS_core_questionnaire_human_values.pdf) (15.06.2014).
- Schwartz, S. H. (2003). *Computing scores for the 10 human values*. European Social Survey, Methodology. Url: [http://www.europeansocialsurvey.org/docs/methodology/ESS1\\_human\\_values\\_scale.pdf](http://www.europeansocialsurvey.org/docs/methodology/ESS1_human_values_scale.pdf) (21.06.2014).
- Steinmetz, H., Schmidt, P., Booh, A. T., Wieczorek, S. & Schwartz, S. H. (2009). *Testing measurement invariance using multigroup CFA: differences between educational groups in human values measurement*. Quality und Quantity, 43, 599-616.

Strack, M., Gennerich, C. & Hopf, N. (2008). *Warum Werte?*. In Witte, E. (Ed.). *Sozialpsychologie und Werte: Beiträge des 23. Hamburger Symposiums zur Methodologie der Sozialpsychologie*. Lengerich: Papst Science Publisher. 90-130.

Tian, Q. & Hoffner, C. (2010). *Parasocial Interaction With Liked, Neutral and Disliked Characters on a Popular TV Series*. *Mass Communication and Society*, 13(3), 250-269.

Waschulewski, U. (2002). *Die Wertpsychologie Eduard Sprangers: eine Untersuchung zur Aktualität der „Lebensformen“*. Münster u.a.: Waxmann.

Weber, M. (1904). *Die „Objektivität“ sozialwissenschaftlicher und sozialpolitischer Erkenntnis*. In (o.A.). *Archiv für Sozialwissenschaft und Sozialpolitik* Bd. 19. Tübingen: Mohr. 22-87.

Weber, M. (1922). *Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaftslehre*. Tübingen: Mohr.

Williams, R. M. (1968). *Values*. In Sills, E. (Ed.). *International encyclopedia of the social sciences*. New York: Macmillan.

Wulff, H. J. (1996). *Charaktersynthese und Paraperson: Das Rollenverhältnis der gespielten Fiktion*. In Vorderer, P. (Ed.). *Fernsehen als „Beziehungskiste“: Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen*. Opladen: Westdeutscher Verlag. 29-48.

Zecha, G. (2006). *Der Wertbegriff und das Wertfreiheitspostulat*. In Zecha, G. (Ed.). *Werte in den Wissenschaften: 100 Jahre nach Max Weber*. Tübingen: Mohr Siebeck. 109-136.

## 9 Anhang

### 9.1 Tabellen

Tabelle 10: Ipsatierte Werte mit Standardabweichungen

	Charlie Harper		Alan Harper		Ted Mosby		Marshall Eriksen		Barney Stinson	
UNIVERSALISM	-2,41	0,91	-0,81	1,28	0,39	0,78	1,17	0,75	-1,92	0,96
BENEVOLENCE	-1,56	1,17	-0,17	1,31	1,32	0,59	1,38	0,66	-0,25	1,11
CONFORMITY	-2,51	1,06	0,41	1,36	0,16	0,97	0,04	1,02	-2,31	1,00
TRADITION	-2,59	0,87	-0,56	1,24	-0,34	0,89	0,29	0,81	-2,20	1,01
SECURITY	-1,57	1,27	0,56	1,26	0,13	0,90	0,34	0,85	-1,22	1,23
POWER	1,03	0,99	0,31	1,08	-0,76	0,82	-0,81	0,98	1,31	0,81
ACHIEVEMENT	0,89	1,20	0,60	1,24	1,02	0,66	0,42	0,90	1,68	0,73
HEDONISM	1,82	0,61	-0,59	1,22	0,35	0,79	0,40	0,84	1,90	0,58
STIMULATION	1,25	1,14	-1,52	1,23	-0,30	0,97	-0,35	1,08	1,75	0,55
SELF-DIRECTION	0,86	1,04	-1,28	1,13	0,43	0,93	0,06	0,97	1,66	0,65

	Dr. Cox		Eric Cartman		Piper Halliwell		Lois		Evelyn Harper	
UNIVERSALISM	-1,39	1,25	-2,56	0,88	0,48	0,95	-0,90	1,03	-2,43	0,73
BENEVOLENCE	-0,20	1,25	-2,14	0,98	1,56	0,67	0,21	1,24	-1,86	1,07
CONFORMITY	-1,62	1,13	-2,16	1,27	-0,37	1,43	-0,04	1,12	-1,47	1,23
TRADITION	-2,00	1,04	-2,31	0,98	0,45	1,25	-0,77	0,99	-2,25	0,94
SECURITY	-1,18	1,02	-0,93	1,63	-0,88	1,48	-0,24	0,92	-0,56	1,36
POWER	0,35	0,98	1,23	1,30	-1,20	0,92	-0,07	0,96	1,52	0,81
ACHIEVEMENT	1,07	1,15	1,00	1,28	-0,66	1,13	-0,29	1,12	1,07	1,01
HEDONISM	0,07	1,27	1,59	0,73	-0,87	1,02	-1,10	1,06	1,07	1,03
STIMULATION	-0,38	1,08	0,05	1,43	-0,38	1,05	-1,32	0,90	-0,13	1,37
SELF-DIRECTION	0,58	0,98	0,72	1,12	-0,30	1,10	-0,33	1,01	0,05	1,13

	Lily Aldrin		Hayley Smith		Lisa Simpson		Marge Simpson	
UNIVERSALISM	0,72	0,65	0,83	0,81	1,60	0,73	0,32	0,95
BENEVOLENCE	1,34	0,65	0,60	0,97	1,32	0,80	1,30	0,84
CONFORMITY	-0,28	0,98	-1,70	0,75	0,11	1,36	0,89	1,07
TRADITION	-0,56	0,99	-1,27	0,64	-0,30	1,23	0,93	1,03
SECURITY	-0,04	0,90	-1,06	0,87	0,05	1,20	0,66	1,03
POWER	-0,16	1,11	-1,27	0,92	-0,98	1,05	-0,82	0,96
ACHIEVEMENT	0,30	0,92	-0,20	0,99	1,05	0,94	-0,56	1,15
HEDONISM	0,59	0,74	0,55	1,18	-0,63	0,92	-1,16	1,02
STIMULATION	0,03	1,00	0,44	0,72	-0,22	1,04	-1,48	1,07
SELF-DIRECTION	0,56	0,97	0,94	1,25	1,00	0,96	-0,90	1,15

Abb. 39: Netzdiagramme (Wertekreis) ipsatierter Werte nach FCs



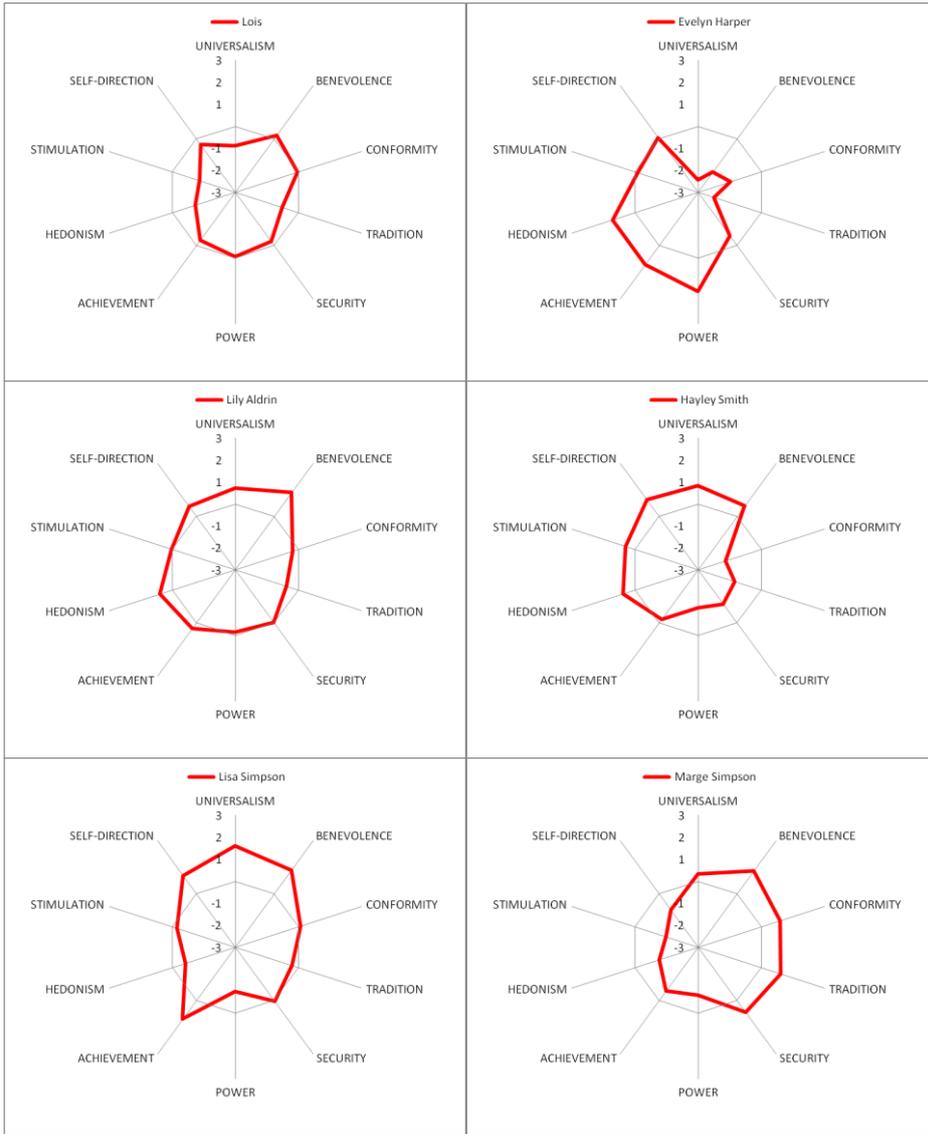


Tabelle 11: Kreuztabelle Fictional Characters & Einzelwerte: Mittelwerte, Std.abw. und Missings

	v1	v2	v3	v4	v5	v6	v7	v8	v9	v10	v11	v12	v13	v14	v15	v16	v17	v18	v19	v20	v21	MW	Std.abw.	Missings %
FC 1	4,20	5,64	1,79	4,80	2,16	5,17	1,81	1,70	1,28	5,86	5,84	2,19	5,09	2,90	5,52	1,35	4,46	2,85	1,53	1,72	5,92	5,92	,561	11,5
	1,448	,848	,967	1,408	1,445	1,247	1,359	,869	,835	,594	,484	1,239	1,297	1,565	1,058	,841	1,484	1,331	,867	1,042	,561	,561	,561	11,5
	1,0	0,0	4,2	4,2	7,3	6,3	10,4	10,4	10,4	9,4	11,5	11,5	11,5	12,5	12,5	11,5	13,5	12,5	11,5	11,5	11,5	11,5	11,5	11,5
FC 2	2,18	4,48	3,30	4,79	5,16	2,45	4,49	3,39	3,48	3,41	3,42	3,73	4,49	4,08	2,58	4,42	4,16	4,01	2,99	3,45	3,51	3,51	3,51	11,7
	1,170	1,391	1,471	1,229	1,159	1,202	1,501	1,540	1,376	1,354	1,370	1,401	1,314	1,564	1,445	1,525	1,239	1,400	1,457	1,473	1,473	1,473	1,473	1,172
	0,0	0,0	4,8	3,6	7,2	6,0	7,2	7,2	4,8	7,2	7,2	7,2	7,2	8,4	8,4	8,4	10,8	8,4	9,6	9,6	9,6	9,6	9,6	8,4
FC 3	4,68	2,70	4,77	5,09	4,19	3,76	3,99	4,67	3,39	4,38	4,13	5,11	5,04	4,09	3,68	4,48	4,10	5,64	3,92	4,01	4,41	4,41	4,41	4,41
	1,159	,969	,916	,905	1,170	1,087	1,180	,944	,957	,877	1,173	,772	,763	1,134	1,121	,972	1,020	,596	1,171	1,260	,950	,950	,950	17,0
	1,0	0,0	5,0	7,0	10,0	11,0	15,0	15,0	16,0	16,0	15,0	15,0	15,0	21,0	16,0	18,0	19,0	17,0	17,0	17,0	17,0	17,0	17,0	17,0
FC 4	4,17	2,69	5,33	4,32	4,44	3,69	4,04	4,82	3,72	4,44	4,02	5,27	4,63	4,34	3,69	4,18	3,94	5,60	5,54	5,01	4,48	4,48	4,48	4,48
	1,201	1,219	,959	1,031	1,043	1,053	1,317	,943	1,046	,800	1,105	,786	,894	1,180	1,092	1,107	,993	,648	,992	1,050	,959	,959	,959	10,8
	1,0	0,0	5,9	5,9	7,8	6,9	9,8	8,8	8,8	8,8	10,8	9,8	8,8	14,7	10,8	11,8	12,7	10,8	10,8	12,7	10,8	10,8	10,8	10,8
FC 5	5,49	5,40	2,37	5,69	2,28	5,63	1,79	1,98	1,22	5,88	5,85	2,80	5,70	3,46	5,86	1,55	5,19	4,64	1,81	2,43	5,89	5,89	5,89	5,89
	,893	,957	1,170	,752	1,214	,715	1,280	1,058	,673	,571	,445	1,274	,694	1,501	,380	,817	,988	1,289	1,043	1,580	,586	,586	,586	10,8
	2,0	0,0	3,9	3,9	4,9	6,9	9,8	9,8	8,8	9,8	10,8	11,8	11,8	17,6	9,8	9,8	10,8	9,8	12,7	12,7	10,8	10,8	10,8	10,8
FC 6	3,89	3,38	2,96	5,03	2,78	3,27	2,82	2,17	1,69	3,95	5,35	3,76	5,06	2,82	3,88	1,83	5,50	3,70	2,46	2,24	4,08	4,08	4,08	4,08
	1,339	1,367	1,559	1,353	1,192	1,179	1,596	1,245	1,045	1,413	,894	1,384	1,137	1,230	1,279	1,046	1,055	1,336	1,245	1,153	1,421	1,421	1,421	15,1
	0,0	0,0	4,3	3,2	7,5	8,6	11,8	11,8	12,9	12,9	11,8	11,8	11,8	18,3	12,9	12,9	14,0	12,9	16,1	18,3	15,1	15,1	15,1	15,1
FC 7	3,90	5,10	1,43	5,05	2,68	3,57	2,40	1,40	1,27	5,59	5,46	1,51	4,89	3,46	4,44	1,19	5,27	2,08	1,28	2,03	5,46	5,46	5,46	5,46
	1,667	1,353	,835	1,373	1,313	1,555	1,866	,914	,652	,644	,803	,961	1,370	1,884	1,463	,518	1,367	1,362	,659	1,253	,931	,931	,931	5,1
	0,0	0,0	5,1	5,1	5,1	5,1	10,3	10,3	5,1	5,1	5,1	5,1	5,1	10,3	7,7	5,1	5,1	5,1	7,7	7,7	5,1	5,1	5,1	5,1
FC 8	3,63	2,15	5,04	3,35	3,15	3,47	3,57	4,76	4,17	3,24	4,07	5,70	3,67	3,36	4,00	3,91	4,02	5,72	3,84	5,09	3,24	3,24	3,24	3,24
	1,311	,979	,889	1,466	1,841	1,300	1,634	1,264	1,568	1,131	1,497	,628	1,283	1,672	1,414	1,427	1,341	,655	1,363	1,019	1,190	1,190	1,190	1,190
	5,6	0,0	9,3	9,3	13,0	13,0	18,5	16,7	14,8	16,7	14,8	14,8	14,8	18,5	16,7	14,8	14,8	14,8	18,5	16,7	16,7	16,7	16,7	16,7
FC 9	3,22	2,67	3,80	3,67	3,65	2,59	4,59	2,64	2,94	2,91	4,27	4,08	3,77	3,93	2,83	3,25	5,56	4,39	2,73	3,56	2,91	2,91	2,91	2,91
	1,505	1,132	1,412	1,298	1,131	,902	1,394	1,144	1,276	1,116	1,136	1,201	1,146	1,408	1,143	1,376	,962	1,423	1,220	1,080	1,125	1,125	1,125	1,125
	0,0	1,1	4,6	4,6	6,9	5,7	6,9	6,9	8,0	8,0	10,3	11,5	11,5	14,9	13,8	13,8	13,8	13,8	14,9	16,1	14,9	14,9	14,9	14,9
FC 10	3,03	5,71	1,68	5,03	3,56	3,68	2,89	1,58	1,35	5,37	5,54	1,94	5,29	3,44	4,25	2,26	5,39	2,55	1,75	2,39	4,97	4,97	4,97	4,97
	1,465	,705	,880	1,109	1,628	1,404	1,565	,827	,623	1,069	,721	,948	1,038	1,579	1,479	1,280	,964	1,281	,816	1,406	1,355	1,355	1,355	1,355
	1,4	0,0	5,7	5,7	7,1	7,1	12,9	7,1	7,1	7,1	12,9	10,0	10,0	15,7	12,9	11,4	11,4	14,3	14,3	12,9	11,4	11,4	11,4	11,4
FC 11	4,84	3,27	5,13	4,41	4,23	4,18	3,60	4,71	3,13	4,72	4,32	5,18	4,27	3,78	3,96	3,91	4,72	5,61	4,43	3,85	4,54	4,54	4,54	4,54
	1,203	1,326	,877	1,101	1,142	1,034	1,265	,986	1,078	,807	1,157	,872	1,106	1,257	1,128	1,054	,928	,640	1,056	1,247	,857	,857	,857	12,5
	2,1	0,0	6,3	6,3	8,3	8,3	11,5	11,5	11,5	10,4	11,5	13,5	11,5	14,6	11,5	11,5	13,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5
FC 12	4,36	1,71	5,21	3,50	2,38	4,00	2,07	3,36	2,43	4,14	5,00	4,00	3,67	2,92	4,55	2,00	3,82	4,64	5,18	2,45	4,55	4,55	4,55	4,55
	1,393	,825	,975	1,225	,870	,679	,829	1,277	,938	1,406	,953	1,206	1,155	1,443	,934	,775	1,079	,809	1,079	,934	1,368	1,368	1,368	1,368
	0,0	0,0	0,0	0,0	7,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	14,3	14,3	14,3	14,3	21,4	21,4	21,4	21,4	21,4	21,4	21,4	21,4	21,4	21,4
FC 13	5,05	1,94	5,74	5,08	3,98	3,92	3,81	5,22	3,81	3,27	4,88	5,31	4,99	4,11	3,57	4,38	4,35	5,24	5,83	3,54	3,46	3,46	3,46	3,46
	1,149	1,026	,758	1,091	1,223	1,192	1,625	,995	1,281	1,052	1,020	,828	1,027	1,557	1,113	1,408	1,109	,918	,521	1,488	,990	,990	,990	10,8
	0,0	0,8	4,7	3,9	9,4	7,8	12,5	13,3	11,7	11,7	12,5	14,1	14,1	14,1	14,1	14,1	14,8	14,1	15,6	14,8	15,6	15,6	15,6	15,6
FC 14	3,07	2,53	4,50	3,51	4,92	2,67	4,61	4,48	4,80	2,85	3,10	5,34	3,31	4,34	2,30	5,16	3,89	5,23	3,93	5,01	2,79	2,79	2,79	2,79
	1,178	1,061	1,102	1,222	1,161	1,186	1,208	1,034	1,231	1,071	1,304	,855	1,275	1,195	1,083	,992	1,120	,843	1,157	1,070	1,018	1,018	1,018	1,018
	0,0	0,0	3,5	3,5	8,8	8,0	10,6	12,4	11,5	10,6	13,3	11,5	12,4	15,0	12,4	13,3	13,3	12,4	14,2	13,3	13,3	13,3	13,3	13,3

Abb. 40: Wertekreis mit Self-Werten und FC-Werten

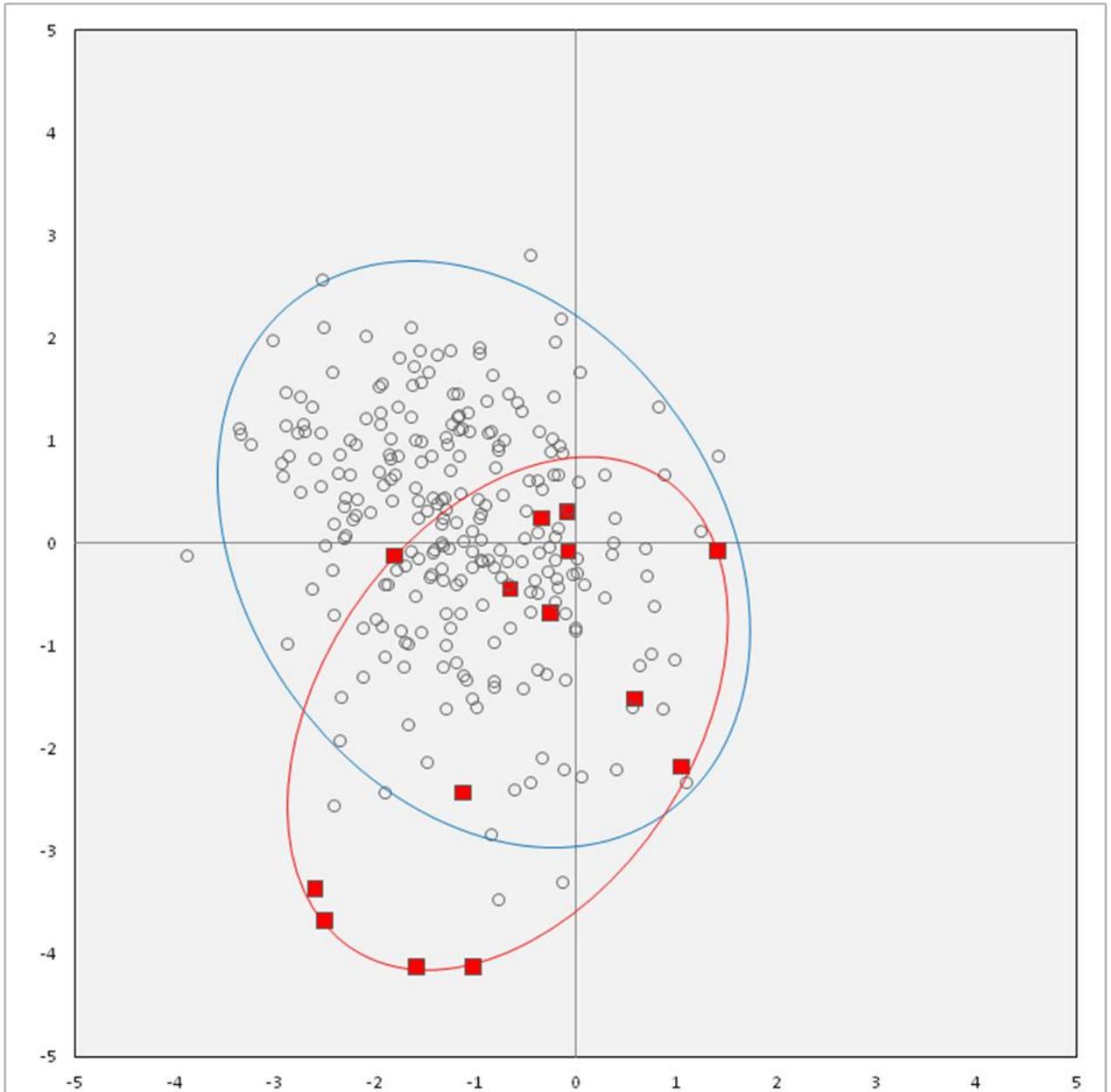


Abb. 41: Wertekreis mit Self-Werten (nach Geschlecht, Schulabschluss, Studienwahl)

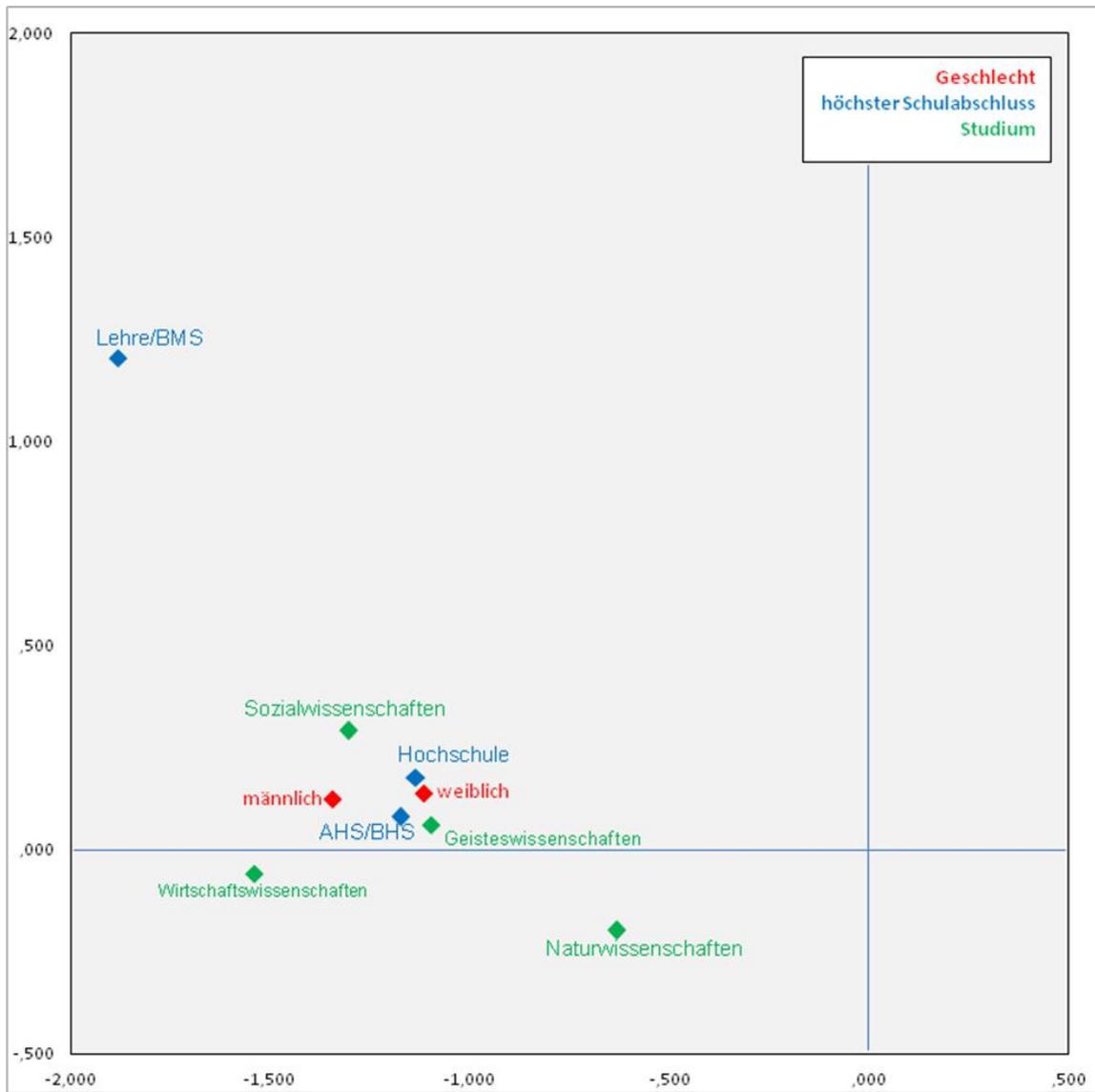


Abb. 42: Wertekreis mit Self-Werten (nach Fernsehhäufigkeit und Fernsehdauer)



Sonstige Tabellen (SPSS Ausgabe):

Alter

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	18	4	1.2	1.2	1.2
	19	31	9.6	9.6	10.9
	20	35	10.9	10.9	21.7
	21	45	14.0	14.0	35.7
	22	40	12.4	12.4	48.1
	23	32	9.9	9.9	58.1
	24	44	13.7	13.7	71.7
	25	28	8.7	8.7	80.4
	26	13	4.0	4.0	84.5
	27	15	4.7	4.7	89.1
	28	14	4.3	4.3	93.5
	29	15	4.7	4.7	98.1
	30	6	1.9	1.9	100.0
	Gesamt	322	100.0	100.0	

Geschlecht

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 männlich	87	27.0	27.0	27.0
	2 weiblich	235	73.0	73.0	100.0
	Gesamt	322	100.0	100.0	

Höchste abgeschlossene Schulbildung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	2 Lehre	2	.6	.6	.6
	3 BMS	2	.6	.6	1.2
	4 AHS/BHS	197	61.2	61.2	62.4
	5 Hochschule	121	37.6	37.6	100.0
	Gesamt	322	100.0	100.0	

Fernsehhäufigkeit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 täglich	137	42.5	42.5	42.5
	2 4 bis 6 Tage die Woche	85	26.4	26.4	68.9
	3 1 bis 3 Tage die Woche	61	18.9	18.9	87.9
	4 mehrmals im Monat	17	5.3	5.3	93.2
	5 seltener	22	6.8	6.8	100.0
	Gesamt	322	100.0	100.0	

Fernsehdauer gruppiert

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 unter 1 h	7	2.2	2.2	2.2
	2 1-2 h	190	59.0	59.0	61.2
	3 2-4 h	100	31.1	31.1	92.2
	4 4-6 h	19	5.9	5.9	98.1
	5 über 6 h	6	1.9	1.9	100.0
	Gesamt	322	100.0	100.0	

## BEKANNT\_01: Charlie Harper

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 gar nicht bekannt	6	1.9	2.4
	2 etwas bekannt	29	9.0	11.7
	3 recht gut bekannt	59	18.3	23.9
	4 sehr gut bekannt	153	47.5	61.9
	Gesamt	247	76.7	100.0
Fehlend	System	75	23,3	
Gesamt		322	100,0	

## BEKANNT\_02: Alan Harper

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 gar nicht bekannt	22	6.8	8.9
	2 etwas bekannt	27	8.4	10.9
	3 recht gut bekannt	56	17.4	22.7
	4 sehr gut bekannt	142	44.1	57.5
	Gesamt	247	76.7	100.0
Fehlend	System	75	23,3	
Gesamt		322	100,0	

## BEKANNT\_03: Ted Mosby

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 gar nicht bekannt	16	5.0	6.5
	2 etwas bekannt	21	6.5	8.5
	3 recht gut bekannt	29	9.0	11.7
	4 sehr gut bekannt	181	56.2	73.3
	Gesamt	247	76.7	100.0
Fehlend	System	75	23,3	
Gesamt		322	100,0	

## BEKANNT\_04: Marshall Eriksen

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 gar nicht bekannt	22	6.8	8.9
	2 etwas bekannt	16	5.0	6.5
	3 recht gut bekannt	34	10.6	13.8
	4 sehr gut bekannt	175	54.3	70.9
	Gesamt	247	76.7	100.0
Fehlend	System	75	23,3	
Gesamt		322	100,0	

## BEKANNT\_05: Barney Stinson

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 gar nicht bekannt	16	5.0	6.5
	2 etwas bekannt	19	5.9	7.7
	3 recht gut bekannt	34	10.6	13.8
	4 sehr gut bekannt	178	55.3	72.1
	Gesamt	247	76.7	100.0
Fehlend	System	75	23,3	
Gesamt		322	100,0	

BEKANNT\_06: Dr. Cox

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 gar nicht bekannt	16	5.0	6.5
	2 etwas bekannt	26	8.1	10.5
	3 recht gut bekannt	64	19.9	25.9
	4 sehr gut bekannt	141	43.8	57.1
	Gesamt	247	76.7	100.0
Fehlend	System	75	23,3	
Gesamt		322	100,0	

BEKANNT\_07: Eric Cartman

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 gar nicht bekannt	100	31.1	40.5
	2 etwas bekannt	54	16.8	21.9
	3 recht gut bekannt	34	10.6	13.8
	4 sehr gut bekannt	59	18.3	23.9
	Gesamt	247	76.7	100.0
Fehlend	System	75	23,3	
Gesamt		322	100,0	

BEKANNT\_08: Piper Halliwell

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 gar nicht bekannt	46	14.3	18.6
	2 etwas bekannt	63	19.6	25.5
	3 recht gut bekannt	58	18.0	23.5
	4 sehr gut bekannt	80	24.8	32.4
	Gesamt	247	76.7	100.0
Fehlend	System	75	23,3	
Gesamt		322	100,0	

BEKANNT\_09: Lois

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 gar nicht bekannt	16	5.0	6.5
	2 etwas bekannt	38	11.8	15.4
	3 recht gut bekannt	59	18.3	23.9
	4 sehr gut bekannt	134	41.6	54.3
	Gesamt	247	76.7	100.0
Fehlend	System	75	23,3	
Gesamt		322	100,0	

BEKANNT\_10: Evelyn Harper

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 gar nicht bekannt	44	13.7	17.8
	2 etwas bekannt	47	14.6	19.0
	3 recht gut bekannt	42	13.0	17.0
	4 sehr gut bekannt	114	35.4	46.2
	Gesamt	247	76.7	100.0
Fehlend	System	75	23,3	
Gesamt		322	100,0	

BEKANNT\_11: Lily Aldrin

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 gar nicht bekannt	23	7.1	9.3
	2 etwas bekannt	15	4.7	15.4
	3 recht gut bekannt	35	10.9	29.6
	4 sehr gut bekannt	174	54.0	100.0
	Gesamt	247	76.7	100.0
Fehlend	System	75	23,3	
Gesamt		322	100,0	

BEKANNT\_12: Hayley Smith

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 gar nicht bekannt	148	46.0	59.9
	2 etwas bekannt	47	14.6	78.9
	3 recht gut bekannt	27	8.4	89.9
	4 sehr gut bekannt	25	7.8	100.0
	Gesamt	247	76.7	100.0
Fehlend	System	75	23,3	
Gesamt		322	100,0	

BEKANNT\_13: Lisa Simpson

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 gar nicht bekannt	1	.3	.4
	2 etwas bekannt	27	8.4	11.3
	3 recht gut bekannt	54	16.8	33.2
	4 sehr gut bekannt	165	51.2	100.0
	Gesamt	247	76.7	100.0
Fehlend	System	75	23,3	
Gesamt		322	100,0	

BEKANNT\_14: Marge Simpson

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	2 etwas bekannt	28	8.7	11.3
	3 recht gut bekannt	58	18.0	34.8
	4 sehr gut bekannt	161	50.0	100.0
	Gesamt	247	76.7	100.0
Fehlend	System	75	23,3	
Gesamt		322	100,0	

SYMPATHIE\_01: Charlie Harper

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 sehr unsympathisch	51	15.8	22.1
	2 eher unsympathisch	73	22.7	53.7
	3 eher sympathisch	81	25.2	88.7
	4 sehr sympathisch	26	8.1	100.0
	Gesamt	231	71.7	100.0
Fehlend	90 nicht bzw. zu wenig bekannt	15	4,7	
	999 nicht beantwortet	1	,3	
	System	75	23,3	
Gesamt		91	28,3	
Gesamt		322	100,0	

SYMPATHIE\_02: Alan Harper

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 sehr unsympathisch	39	12.1	17.8
	2 eher unsympathisch	100	31.1	45.7
	3 eher sympathisch	63	19.6	28.8
	4 sehr sympathisch	17	5.3	7.8
	Gesamt	219	68.0	100.0
Fehlend	90 nicht bzw. zu wenig bekannt	26	8,1	
	999 nicht beantwortet	2	,6	
	System	75	23,3	
	Gesamt	103	32,0	
Gesamt	322	100,0		

SYMPATHIE\_03: Ted Mosby

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 sehr unsympathisch	11	3.4	5.1
	2 eher unsympathisch	29	9.0	13.6
	3 eher sympathisch	64	19.9	29.8
	4 sehr sympathisch	111	34.5	51.6
	Gesamt	215	66.8	100.0
Fehlend	90 nicht bzw. zu wenig bekannt	30	9,3	
	999 nicht beantwortet	2	,6	
	System	75	23,3	
	Gesamt	107	33,2	
Gesamt	322	100,0		

SYMPATHIE\_04: Marshall Eriksen

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 sehr unsympathisch	6	1.9	2.8
	2 eher unsympathisch	16	5.0	7.4
	3 eher sympathisch	46	14.3	21.3
	4 sehr sympathisch	148	46.0	68.5
	Gesamt	216	67.1	100.0
Fehlend	90 nicht bzw. zu wenig bekannt	30	9,3	
	999 nicht beantwortet	1	,3	
	System	75	23,3	
	Gesamt	106	32,9	
Gesamt	322	100,0		

SYMPATHIE\_05: Barney Stinson

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 sehr unsympathisch	15	4.7	6.8
	2 eher unsympathisch	41	12.7	18.6
	3 eher sympathisch	81	25.2	36.7
	4 sehr sympathisch	84	26.1	38.0
	Gesamt	221	68.6	100.0
Fehlend	90 nicht bzw. zu wenig bekannt	25	7,8	
	999 nicht beantwortet	1	,3	
	System	75	23,3	
	Gesamt	101	31,4	
Gesamt	322	100,0		

## SYMPATHIE\_06: Dr. Cox

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 sehr unsympathisch	22	6,8	10,4
	2 eher unsympathisch	50	15,5	23,6
	3 eher sympathisch	76	23,6	35,8
	4 sehr sympathisch	64	19,9	30,2
	Gesamt	212	65,8	100,0
Fehlend	90 nicht bzw. zu wenig bekannt	33	10,2	
	999 nicht beantwortet	2	,6	
	System	75	23,3	
	Gesamt	110	34,2	
Gesamt	322	100,0		

## SYMPATHIE\_07: Eric Cartman

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 sehr unsympathisch	35	10,9	31,8
	2 eher unsympathisch	44	13,7	40,0
	3 eher sympathisch	18	5,6	16,4
	4 sehr sympathisch	13	4,0	11,8
	Gesamt	110	34,2	100,0
Fehlend	90 nicht bzw. zu wenig bekannt	136	42,2	
	999 nicht beantwortet	1	,3	
	System	75	23,3	
	Gesamt	212	65,8	
Gesamt	322	100,0		

## SYMPATHIE\_08: Piper Halliwell

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 sehr unsympathisch	19	5,9	12,2
	2 eher unsympathisch	46	14,3	29,5
	3 eher sympathisch	58	18,0	37,2
	4 sehr sympathisch	33	10,2	21,2
	Gesamt	156	48,4	100,0
Fehlend	90 nicht bzw. zu wenig bekannt	89	27,6	
	999 nicht beantwortet	2	,6	
	System	75	23,3	
	Gesamt	166	51,6	
Gesamt	322	100,0		

## SYMPATHIE\_09: Lois (Malcolm Mittendrin)

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 sehr unsympathisch	45	14,0	20,9
	2 eher unsympathisch	73	22,7	34,0
	3 eher sympathisch	71	22,0	33,0
	4 sehr sympathisch	26	8,1	12,1
	Gesamt	215	66,8	100,0
Fehlend	90 nicht bzw. zu wenig bekannt	31	9,6	
	999 nicht beantwortet	1	,3	
	System	75	23,3	
	Gesamt	107	33,2	
Gesamt	322	100,0		

SYMPATHIE\_10: Evelyn Harper

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 sehr unsympathisch	46	14,3	26,1
	2 eher unsympathisch	77	23,9	43,8
	3 eher sympathisch	44	13,7	25,0
	4 sehr sympathisch	9	2,8	5,1
	Gesamt	176	54,7	100,0
Fehlend	90 nicht bzw. zu wenig bekannt	68	21,1	
	999 nicht beantwortet	3	,9	
	System	75	23,3	
Gesamt	146	45,3		
Gesamt	322	100,0		

SYMPATHIE\_11: Lily Aldrin

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 sehr unsympathisch	7	2,2	3,3
	2 eher unsympathisch	21	6,5	9,8
	3 eher sympathisch	63	19,6	29,3
	4 sehr sympathisch	124	38,5	57,7
	Gesamt	215	66,8	100,0
Fehlend	90 nicht bzw. zu wenig bekannt	31	9,6	
	999 nicht beantwortet	1	,3	
	System	75	23,3	
Gesamt	107	33,2		
Gesamt	322	100,0		

SYMPATHIE\_12: Hayley Smith

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 sehr unsympathisch	4	1,2	7,5
	2 eher unsympathisch	22	6,8	41,5
	3 eher sympathisch	19	5,9	35,8
	4 sehr sympathisch	8	2,5	15,1
	Gesamt	53	16,5	100,0
Fehlend	90 nicht bzw. zu wenig bekannt	191	59,3	
	999 nicht beantwortet	3	,9	
	System	75	23,3	
Gesamt	269	83,5		
Gesamt	322	100,0		

SYMPATHIE\_13: Lisa Simpson

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 sehr unsympathisch	6	1,9	2,7
	2 eher unsympathisch	38	11,8	17,0
	3 eher sympathisch	89	27,6	39,7
	4 sehr sympathisch	91	28,3	40,6
	Gesamt	224	69,6	100,0
Fehlend	90 nicht bzw. zu wenig bekannt	21	6,5	
	999 nicht beantwortet	2	,6	
	System	75	23,3	
Gesamt	98	30,4		
Gesamt	322	100,0		

SYMPATHIE\_14: Marge Simpson

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 sehr unsympathisch	8	2.5	3.6
	2 eher unsympathisch	46	14.3	24.1
	3 eher sympathisch	109	33.9	48.7
	4 sehr sympathisch	61	18.9	27.2
	Gesamt	224	69.6	100.0
Fehlend	90 nicht bzw. zu wenig bekannt	22	6,8	
	999 nicht beantwortet	1	,3	
	System	75	23,3	
	Gesamt	98	30,4	
Gesamt	322	100,0		

## 9.2 Fragebogen

- Soap, Telenovela
- ich schaue überhaupt keine TV-Serien

---

**Seite 04**

**Bitte gib an, wie ähnlich oder unähnlich dir die jeweils beschriebene Person ist.**

Die Person ist mir...	überhaupt nicht ähnlich	nicht ähnlich	nur ein kleines bisschen ähnlich	etwas ähnlich	ähnlich	sehr ähnlich
Es ist der Person wichtig, neue Ideen zu entwickeln und kreativ zu sein. Sie macht Sachen gerne auf ihre eigene originelle Art und Weise.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist der Person wichtig, reich zu sein. Sie möchte viel Geld haben und teure Sachen besitzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Person hält es für wichtig, dass alle Menschen auf der Welt gleich behandelt werden sollten. Sie glaubt, dass jeder Mensch im Leben gleiche Chancen haben sollte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist der Person wichtig, ihre Fähigkeiten zu zeigen. Sie möchte, dass die Leute bewundern, was sie tut.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist der Person wichtig, in einem sicheren Umfeld zu leben. Sie vermeidet alles, was ihre Sicherheit gefährden könnte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Person mag Überraschungen und hält immer Ausschau nach neuen Aktivitäten. Sie denkt, dass im Leben Abwechslung wichtig ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Person glaubt, dass die Menschen tun sollten, was man ihnen sagt. Sie denkt, dass Menschen sich immer an Regeln halten sollten, selbst dann wenn es niemand sieht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist der Person wichtig, Menschen zuzuhören, die anders sind als sie. Auch wenn sie anderer Meinung ist als andere, will sie die anderen trotzdem verstehen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist der Person wichtig, zurückhaltend und bescheiden zu sein. Sie versucht, die Aufmerksamkeit nicht auf sich zu lenken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist der Person wichtig, Spaß zu haben. Sie gönnt sich selbst gerne etwas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

**Seite 05**

nur ein

<b>Die Person ist mir...</b>	überhaupt nicht ähnlich	nicht ähnlich	kleines bisschen ähnlich	etwas ähnlich	ähnlich	sehr ähnlich
Es ist der Person wichtig, selbst zu entscheiden, was sie tut. Sie ist gerne frei und unabhängig von anderen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist der Person sehr wichtig, den Menschen um sich herum zu helfen. Sie will für deren Wohl sorgen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist der Person wichtig, sehr erfolgreich zu sein. Sie hofft, dass die Leute ihre Leistungen anerkennen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist der Person wichtig, dass der Staat ihre persönliche Sicherheit vor allen Bedrohungen gewährleistet. Sie will einen starken Staat, der seine Bürger verteidigt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Person sucht das Abenteuer und geht gerne Risiken ein. Sie will ein aufregendes Leben haben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist der Person wichtig, sich jederzeit korrekt zu verhalten. Sie vermeidet es, Dinge zu tun, die andere Leute für falsch halten könnten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist der Person wichtig, dass andere sie respektieren. Sie will, dass die Leute tun, was sie sagt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist der Person wichtig, ihren Freunden gegenüber loyal zu sein. Sie will sich für Menschen einsetzen, die ihr nahe stehen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Person ist fest davon überzeugt, dass die Menschen sich um die Natur kümmern sollten. Umweltschutz ist ihr wichtig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tradition ist der Person wichtig. Sie versucht, sich an die Sitten und Gebräuche zu halten, die ihr von ihrer Religion oder ihrer Familie überliefert wurden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Person lässt keine Gelegenheit aus, Spaß zu haben. Es ist ihr wichtig, Dinge zu tun, die ihr Vergnügen bereiten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

**Seite 06**

---

**Seite 07**

**Wie bekannt sind dir die folgenden Personen?**

	gar nicht bekannt		sehr gut bekannt
Charlie Harper (Two and a Half Men)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alan Harper	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evelyn Harper	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ted Mosby (How I Met Your Mother)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marshall Eriksen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lily Aldrin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Barney Stinson	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marge Simpson (The Simpsons)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lisa Simpson	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dr. Cox (Scrubs)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lois (Malcolm Mittendrin)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Piper Halliwell (Charmed)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hayley Smith (American Dad)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eric Cartman (South Park)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Wie sympathisch bzw. unsympathisch sind dir ...?**

	sehr unsympathisch		sehr sympathisch		kenne ich nicht bzw. zu wenig
Charlie Harper	<input type="radio"/>				
Alan Harper	<input type="radio"/>				
Evelyn Harper	<input type="radio"/>				
Ted Mosby	<input type="radio"/>				
Marshall Eriksen	<input type="radio"/>				
Lily Aldrin	<input type="radio"/>				
Barney Stinson	<input type="radio"/>				
Eric Cartman	<input type="radio"/>				
Dr. Cox	<input type="radio"/>				
Piper Halliwell	<input type="radio"/>				
Lois (Malcolm Mittendrin)	<input type="radio"/>				
Hayley Smith	<input type="radio"/>				
Lisa Simpson	<input type="radio"/>				
Marge Simpson	<input type="radio"/>				

**Seite 08**

Im Hauptteil der Befragung geht es nochmal um die Personenbeschreibungen, die du bereits kennst. Dieses Mal beziehen sie sich allerdings auf andere Personen.

**Bitte gib an, wie ähnlich die hier beschriebenen Personen Charlie Harper & Co. deiner Meinung nach sind.**

question("W001")

**1. Es ist der Person wichtig, neue Ideen zu entwickeln und kreativ zu sein. Sie macht Sachen gerne auf ihre eigene originelle Art und Weise.**

Diese Person ist...

	überhaupt		nur ein kleines		sehr ähnlich	
	nicht ähnlich	nicht ähnlich	bisshen	ähnlich	ähnlich	ähnlich
Charlie Harper	<input type="radio"/>					
Alan Harper	<input type="radio"/>					
Ted Mosby	<input type="radio"/>					
Marshall Eriksen	<input type="radio"/>					
Barney Stinson	<input type="radio"/>					
Dr. Cox	<input type="radio"/>					
Eric Cartman	<input type="radio"/>					
Piper Halliwell	<input type="radio"/>					
Lois (Malcolm Mittendrin)	<input type="radio"/>					
Evelyn Harper	<input type="radio"/>					
Lily Aldrin	<input type="radio"/>					
Hayley Smith	<input type="radio"/>					
Lisa Simpson	<input type="radio"/>					
Marge Simpson	<input type="radio"/>					

question("W002")

**2. Es ist der Person wichtig, reich zu sein. Sie möchte viel Geld haben und teure Sachen besitzen.**

Diese Person ist...

	überhaupt		nur ein kleines		sehr ähnlich	
	nicht ähnlich	nicht ähnlich	bisshen	ähnlich	ähnlich	ähnlich
Charlie Harper	<input type="radio"/>					
Alan Harper	<input type="radio"/>					
Ted Mosby	<input type="radio"/>					
Marshall Eriksen	<input type="radio"/>					
Barney Stinson	<input type="radio"/>					
Dr. Cox	<input type="radio"/>					

Eric Cartman	<input type="radio"/>					
Piper Halliwell	<input type="radio"/>					
Lois (Malcolm Mittendrin)	<input type="radio"/>					
Evelyn Harper	<input type="radio"/>					
Lily Aldrin	<input type="radio"/>					
Hayley Smith	<input type="radio"/>					
Lisa Simpson	<input type="radio"/>					
Marge Simpson	<input type="radio"/>					

Seite 10

w34

question("W003")

**3. Die Person hält es für wichtig, dass alle Menschen auf der Welt gleich behandelt werden sollten. Sie glaubt, dass jeder Mensch im Leben gleiche Chancen haben sollte.**

Diese Person ist...

	nur ein kleines bisschen					
	überhaupt nicht ähnlich	nicht ähnlich	ähnlich	etwas ähnlich	ähnlich	sehr ähnlich
Charlie Harper	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alan Harper	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ted Mosby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marshall Eriksen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Barney Stinson	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dr. Cox	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eric Cartman	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Piper Halliwell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lois (Malcolm Mittendrin)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evelyn Harper	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lily Aldrin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hayley Smith	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lisa Simpson	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marge Simpson	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

question("W004")

**4. Es ist der Person wichtig, ihre Fähigkeiten zu zeigen. Sie möchte, dass die Leute bewundern, was sie tut.**

Diese Person ist...

	überhaupt		nur ein kleines		sehr ähnlich	
	nicht ähnlich	nicht ähnlich	bisshen ähnlich	etwas ähnlich	ähnlich	ähnlich
Charlie Harper	<input type="radio"/>					
Alan Harper	<input type="radio"/>					
Ted Mosby	<input type="radio"/>					
Marshall Eriksen	<input type="radio"/>					
Barney Stinson	<input type="radio"/>					
Dr. Cox	<input type="radio"/>					
Eric Cartman	<input type="radio"/>					
Piper Halliwell	<input type="radio"/>					
Lois (Malcolm Mittendrin)	<input type="radio"/>					
Evelyn Harper	<input type="radio"/>					
Lily Aldrin	<input type="radio"/>					
Hayley Smith	<input type="radio"/>					
Lisa Simpson	<input type="radio"/>					
Marge Simpson	<input type="radio"/>					

**Seite 11**

w56

question('W005')

**5. Es ist der Person wichtig, in einem sicheren Umfeld zu leben. Sie vermeidet alles, was ihre Sicherheit gefährden könnte.**

Diese Person ist...

	überhaupt		nur ein kleines		sehr ähnlich	
	nicht ähnlich	nicht ähnlich	bisshen ähnlich	etwas ähnlich	ähnlich	ähnlich
Charlie Harper	<input type="radio"/>					
Alan Harper	<input type="radio"/>					
Ted Mosby	<input type="radio"/>					
Marshall Eriksen	<input type="radio"/>					
Barney Stinson	<input type="radio"/>					
Dr. Cox	<input type="radio"/>					
Eric Cartman	<input type="radio"/>					
Piper Halliwell	<input type="radio"/>					

Lois (Malcolm Mittendrin)	<input type="radio"/>					
Evelyn Harper	<input type="radio"/>					
Lily Aldrin	<input type="radio"/>					
Hayley Smith	<input type="radio"/>					
Lisa Simpson	<input type="radio"/>					
Marge Simpson	<input type="radio"/>					

question("W006")

**6. Die Person mag Überraschungen und hält immer Ausschau nach neuen Aktivitäten. Sie denkt, dass im Leben Abwechslung wichtig ist.**

Diese Person ist...

	nur ein kleines bisschen					
	überhaupt nicht ähnlich	nicht ähnlich	ähnlich	etwas ähnlich	ähnlich	sehr ähnlich
Charlie Harper	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alan Harper	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ted Mosby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marshall Eriksen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Barney Stinson	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dr. Cox	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eric Cartman	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Piper Halliwell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lois (Malcolm Mittendrin)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evelyn Harper	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lily Aldrin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hayley Smith	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lisa Simpson	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marge Simpson	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seite 12

w78

question("W007")

**7. Die Person glaubt, dass die Menschen tun sollten, was man Ihnen sagt. Sie denkt, dass Menschen sich immer an Regeln halten sollten, selbst dann wenn es niemand sieht.**

Diese Person ist...

	überhaupt		nur ein kleines			sehr ähnlich
	nicht ähnlich	nicht ähnlich	bisschen ähnlich	etwas ähnlich	ähnlich	
Charlie Harper	<input type="radio"/>					
Alan Harper	<input type="radio"/>					
Ted Mosby	<input type="radio"/>					
Marshall Eriksen	<input type="radio"/>					
Barney Stinson	<input type="radio"/>					
Dr. Cox	<input type="radio"/>					
Eric Cartman	<input type="radio"/>					
Piper Halliwell	<input type="radio"/>					
Lois (Malcolm Mittendrin)	<input type="radio"/>					
Evelyn Harper	<input type="radio"/>					
Lily Aldrin	<input type="radio"/>					
Hayley Smith	<input type="radio"/>					
Lisa Simpson	<input type="radio"/>					
Marge Simpson	<input type="radio"/>					

question("W008")

**8. Es ist der Person wichtig, Menschen zuzuhören, die anders sind als sie. Auch wenn sie anderer Meinung ist als andere, will sie die anderen trotzdem verstehen.**

Diese Person ist...

	überhaupt		nur ein kleines			sehr ähnlich
	nicht ähnlich	nicht ähnlich	bisschen zu ähnlich	etwas ähnlich	ähnlich	
Charlie Harper	<input type="radio"/>					
Alan Harper	<input type="radio"/>					
Ted Mosby	<input type="radio"/>					
Marshall Eriksen	<input type="radio"/>					
Barney Stinson	<input type="radio"/>					
Dr. Cox	<input type="radio"/>					
Eric Cartman	<input type="radio"/>					
Piper Halliwell	<input type="radio"/>					
Lois (Malcolm Mittendrin)	<input type="radio"/>					
Evelyn Harper	<input type="radio"/>					
Lily Aldrin	<input type="radio"/>					
Hayley Smith	<input type="radio"/>					

Lisa Simpson	<input type="radio"/>					
Marge Simpson	<input type="radio"/>					

question('W009')

**9. Es ist der Person wichtig, zurückhaltend und bescheiden zu sein. Sie versucht, die Aufmerksamkeit nicht auf sich zu lenken.**

Diese Person ist...

	nur ein kleines bisschen					
	überhaupt nicht ähnlich	nicht ähnlich	ähnlich	etwas ähnlich	ähnlich	sehr ähnlich
Charlie Harper	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alan Harper	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ted Mosby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marshall Eriksen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Barney Stinson	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dr. Cox	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eric Cartman	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Piper Halliwell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lois (Malcolm Mittendrin)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evelyn Harper	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lily Aldrin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hayley Smith	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lisa Simpson	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marge Simpson	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

question('W010')

**10. Es ist der Person wichtig, Spaß zu haben. Sie gönnt sich selbst gerne etwas.**

Diese Person ist...

	nur ein kleines bisschen					
	überhaupt nicht ähnlich	nicht ähnlich	ähnlich	etwas ähnlich	ähnlich	sehr ähnlich
Charlie Harper	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Alan Harper	<input type="radio"/>					
Ted Mosby	<input type="radio"/>					
Marshall Eriksen	<input type="radio"/>					
Barney Stinson	<input type="radio"/>					
Dr. Cox	<input type="radio"/>					
Eric Cartman	<input type="radio"/>					
Piper Halliwell	<input type="radio"/>					
Lois (Malcolm Mittendrin)	<input type="radio"/>					
Evelyn Harper	<input type="radio"/>					
Lily Aldrin	<input type="radio"/>					
Hayley Smith	<input type="radio"/>					
Lisa Simpson	<input type="radio"/>					
Marge Simpson	<input type="radio"/>					

question("W011")

11. Es ist der Person wichtig, selbst zu entscheiden, was sie tut. Sie ist gerne frei und unabhängig von anderen.

Diese Person ist...

	nur ein kleines					
	überhaupt nicht ähnlich	nicht ähnlich	ähnlich	etwas ähnlich	ähnlich	sehr ähnlich
Charlie Harper	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alan Harper	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ted Mosby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marshall Eriksen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Barney Stinson	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dr. Cox	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eric Cartman	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Piper Halliwell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lois (Malcolm Mittendrin)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evelyn Harper	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lily Aldrin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hayley Smith	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lisa Simpson	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marge Simpson	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

question('W012')

**12. Es ist der Person sehr wichtig, den Menschen um sich herum zu helfen. Sie will für deren Wohl sorgen.**

Diese Person ist...

	überhaupt		nur ein kleines		ähnlich	sehr ähnlich
	nicht ähnlich	nicht ähnlich	ähnlich	etwas ähnlich		
Charlie Harper	<input type="radio"/>					
Alan Harper	<input type="radio"/>					
Ted Mosby	<input type="radio"/>					
Marshall Eriksen	<input type="radio"/>					
Barney Stinson	<input type="radio"/>					
Dr. Cox	<input type="radio"/>					
Eric Cartman	<input type="radio"/>					
Piper Halliwell	<input type="radio"/>					
Lois (Malcolm Mittendrin)	<input type="radio"/>					
Evelyn Harper	<input type="radio"/>					
Lily Aldrin	<input type="radio"/>					
Hayley Smith	<input type="radio"/>					
Lisa Simpson	<input type="radio"/>					
Marge Simpson	<input type="radio"/>					

Seite 15

w1314

question('W013')

**13. Es ist der Person wichtig, sehr erfolgreich zu sein. Sie hofft, dass die Leute ihre Leistungen anerkennen.**

Diese Person ist...

	überhaupt		nur ein kleines		ähnlich	sehr ähnlich
	nicht ähnlich	nicht ähnlich	ähnlich	etwas ähnlich		
Charlie Harper	<input type="radio"/>					
Alan Harper	<input type="radio"/>					
Ted Mosby	<input type="radio"/>					
Marshall Eriksen	<input type="radio"/>					

Barney Stinson	<input type="radio"/>					
Dr. Cox	<input type="radio"/>					
Eric Cartman	<input type="radio"/>					
Piper Halliwell	<input type="radio"/>					
Lois (Malcolm Mittendrin)	<input type="radio"/>					
Evelyn Harper	<input type="radio"/>					
Lily Aldrin	<input type="radio"/>					
Hayley Smith	<input type="radio"/>					
Lisa Simpson	<input type="radio"/>					
Marge Simpson	<input type="radio"/>					

question('W014')

**14. Es ist der Person wichtig, dass der Staat ihre persönliche Sicherheit vor allen Bedrohungen gewährleistet. Sie will einen starken Staat, der seine Bürger verteidigt.**

Diese Person ist...

	nur ein kleines					
	überhaupt nicht ähnlich	nicht ähnlich	ähnlich	etwas ähnlich	ähnlich	sehr ähnlich
Charlie Harper	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alan Harper	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ted Mosby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marshall Eriksen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Barney Stinson	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dr. Cox	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eric Cartman	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Piper Halliwell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lois (Malcolm Mittendrin)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evelyn Harper	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lily Aldrin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hayley Smith	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lisa Simpson	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marge Simpson	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

question('W015')

**15. Die Person sucht das Abenteuer und geht gerne Risiken ein. Sie will ein aufregendes Leben haben.**

Diese Person ist...

	überhaupt		nur ein kleines		ähnlich	sehr ähnlich
	nicht ähnlich	nicht ähnlich	ähnlich	etwas ähnlich		
Charlie Harper	<input type="radio"/>					
Alan Harper	<input type="radio"/>					
Ted Mosby	<input type="radio"/>					
Marshall Eriksen	<input type="radio"/>					
Barney Stinson	<input type="radio"/>					
Dr. Cox	<input type="radio"/>					
Eric Cartman	<input type="radio"/>					
Piper Halliwell	<input type="radio"/>					
Lois (Malcolm Mittendrin)	<input type="radio"/>					
Evelyn Harper	<input type="radio"/>					
Lily Aldrin	<input type="radio"/>					
Hayley Smith	<input type="radio"/>					
Lisa Simpson	<input type="radio"/>					
Marge Simpson	<input type="radio"/>					

question('W016')

**16. Es ist der Person wichtig, sich jederzeit korrekt zu verhalten. Sie vermeidet es, Dinge zu tun, die andere Leute für falsch halten könnten.**

Diese Person ist...

	überhaupt		nur ein kleines		ähnlich	sehr ähnlich
	nicht ähnlich	nicht ähnlich	ähnlich	etwas ähnlich		
Charlie Harper	<input type="radio"/>					
Alan Harper	<input type="radio"/>					
Ted Mosby	<input type="radio"/>					
Marshall Eriksen	<input type="radio"/>					
Barney Stinson	<input type="radio"/>					
Dr. Cox	<input type="radio"/>					
Eric Cartman	<input type="radio"/>					
Piper Halliwell	<input type="radio"/>					
Lois (Malcolm Mittendrin)	<input type="radio"/>					

Evelyn Harper	<input type="radio"/>					
Lily Aldrin	<input type="radio"/>					
Hayley Smith	<input type="radio"/>					
Lisa Simpson	<input type="radio"/>					
Marge Simpson	<input type="radio"/>					

question('W017')

**17. Es ist der Person wichtig, dass andere sie respektieren. Sie will, dass die Leute tun, was sie sagt.**

Diese Person ist...

	nur ein kleines bisschen					
	überhaupt nicht ähnlich	nicht ähnlich	ähnlich	etwas ähnlich	ähnlich	sehr ähnlich
Charlie Harper	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alan Harper	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ted Mosby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marshall Eriksen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Barney Stinson	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dr. Cox	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eric Cartman	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Piper Halliwell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lois (Malcolm Mittendrin)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evelyn Harper	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lily Aldrin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hayley Smith	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lisa Simpson	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marge Simpson	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

question('W018')

**18. Es ist der Person wichtig, ihren Freunden gegenüber loyal zu sein. Sie will sich für Menschen einsetzen, die ihr nahe stehen.**

Diese Person ist...

	nur ein kleines bisschen					
	überhaupt nicht ähnlich	nicht ähnlich	ähnlich	etwas ähnlich	ähnlich	sehr ähnlich
Charlie Harper	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alan Harper	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ted Mosby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marshall Eriksen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Barney Stinson	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dr. Cox	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eric Cartman	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Piper Halliwell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lois (Malcolm Mittendrin)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evelyn Harper	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lily Aldrin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hayley Smith	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lisa Simpson	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marge Simpson	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

question('W019')

19. Die Person ist fest davon überzeugt, dass die Menschen sich um die Natur kümmern sollten. Umweltschutz ist ihr wichtig.

Diese Person ist...

	nur ein kleines bisschen					
	überhaupt nicht ähnlich	nicht ähnlich	ähnlich	etwas ähnlich	ähnlich	sehr ähnlich
Charlie Harper	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alan Harper	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ted Mosby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marshall Eriksen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Barney Stinson	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dr. Cox	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eric Cartman	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Piper Halliwell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lois (Malcolm Mittendrin)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evelyn Harper	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lily Aldrin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hayley Smith	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lisa Simpson	<input type="radio"/>					
Marge Simpson	<input type="radio"/>					

question('W020')

**20. Tradition ist der Person wichtig. Sie versucht, sich an die Sitten und Gebräuche zu halten, die ihr von ihrer Religion oder ihrer Familie überliefert wurden.**

Diese Person ist...

	überhaupt nicht ähnlich	nicht ähnlich	nur ein kleines bisschen ähnlich	etwas ähnlich	ähnlich	sehr ähnlich
Charlie Harper	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alan Harper	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ted Mosby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marshall Eriksen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Barney Stinson	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dr. Cox	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eric Cartman	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Piper Halliwell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lois (Malcolm Mittendrin)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evelyn Harper	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lily Aldrin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hayley Smith	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lisa Simpson	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marge Simpson	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

question('W021')

**21. Die Person lässt keine Gelegenheit aus, Spaß zu haben. Es ist ihr wichtig, Dinge zu tun, die ihr Vergnügen bereiten.**

Diese Person ist...

	überhaupt nicht ähnlich	nicht ähnlich	nur ein kleines bisschen ähnlich	etwas ähnlich	ähnlich	sehr ähnlich
Charlie Harper	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alan Harper	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ted Mosby	○	○	○	○	○	○
Marshall Eriksen	○	○	○	○	○	○
Barney Stinson	○	○	○	○	○	○
Dr. Cox	○	○	○	○	○	○
Eric Cartman	○	○	○	○	○	○
Piper Halliwell	○	○	○	○	○	○
Lois (Malcolm Mittendrin)	○	○	○	○	○	○
Evelyn Harper	○	○	○	○	○	○
Lily Aldrin	○	○	○	○	○	○
Hayley Smith	○	○	○	○	○	○
Lisa Simpson	○	○	○	○	○	○
Marge Simpson	○	○	○	○	○	○

---

**Seite 19**

**Ende!**

**22.**

Möchtest du die Ergebnisse der Befragung zugeschickt bekommen, trage bitte hier deine Mail-Adresse ein:

---

**Letzte Seite**

**Vielen Dank für deine Teilnahme!!**

Wir möchten uns ganz herzlich für deine Mithilfe bedanken.

Fenster schließen

---

[Marie Therese Fischer, Bakk.](#), IPKW, Universität Wien

## Erklärung

„Hiermit bestätige ich, die vorliegende Arbeit eigenständig verfasst zu haben und entsprechend der Richtlinien redlichen wissenschaftlichen Arbeitens der Universität Wien (veröffentlicht im Mitteilungsblatt vom 31.1.2006) sorgfältig überprüft zu haben. Diese Arbeit wurde nicht bereits in anderen Lehrveranstaltungen von mir oder anderen zur Erlangung eines Leistungsnachweises vorgelegt.“

### 9.3 Abstract

Wie können wir repräsentierte Werte medialer Personen messen?

Bisher führt man dazu vor allem Inhaltsanalysen durch, eine sowohl zeit- als auch arbeitsaufwendige Methode. Doch kann die Werthaltung einer medialen oder sogar fiktionalen Person auch erfasst werden, indem man die Menschen befragt, die tagtäglich Zeit mit dieser verbringen – als RezipientInnen über den Fernsehschirm oder durch anderen Medien?

Genau dieser Frage wird in der Magisterarbeit nachgegangen. Dazu wurde aus dem 21-Item *Portrait Values Questionnaire* von Shalom H. Schwartz der *PVQ-Fremd* entwickelt. Gemessen wurden die repräsentierten Werthaltungen von 14 fiktionalen Personen (ProtagonistInnen aus US-Fernsehserien) innerhalb einer studentischen Stichprobe (n=322). Die Befragten füllten die Items des PVQ zuerst für sich selbst aus, danach für Charlie Harper, Lisa Simpson und andere Fictional Characters.

Serienfiguren erschienen als besonders geeignet für diese erste Testung der Methode, da RezipientInnen sie täglich sehen, besser kennen lernen und parasoziale Bindungen zu ihnen aufbauen können. Gleichzeitig sind solche Figuren oftmals stark stereotyp und mit extremen Ausprägungen gezeichnet, was die Einschätzung und Beantwortung der Fragen erleichtert.

Die Auswertung und Analyse der Daten wurde durch kognitive Interviews und die Ergebnisse aus dem Pretest ergänzt, bisherige Arbeiten zum *PVQ* gaben Aufschluss über erwartbare Ergebnisse und problematische Items.

So zeigte sich, dass der *PVQ-Fremd* trotz Itemschwierigkeiten und Problemen bei der Verwendung von Serienfiguren (wie bspw. ambivalentem und daher schwer einzuschätzendem Verhalten oder Entwicklung von Charakteren) grundsätzlich ein Instrument darstellt, mit dem die Werthaltungen von ProtagonistInnen aus Fernsehserien gemessen werden können, ebenso wie die Werte anderer medialer, realer oder fiktionaler Personen voraussichtlich in Zukunft.

## 9.4 Curriculum Vitae

### Name

Marie-Therese Fischer, Bakk.<sup>a</sup> phil.

### Hochschulbildung

seit 2012/10	Masterstudium Soziologie, Universität Wien
2010–2014	Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien
2006–2010	Bakkalaureatsstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien
2006–2009	Diplomstudium Politikwissenschaft, Universität Wien

### Beruflicher Werdegang

Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien

2013/10–2014/02	eFachtutorin (VO Step 4 - Einführung wissenschaftliche Forschung)
2012/10–2013/02	eFachtutorin (VO Step 4 - Einführung wissenschaftliche Forschung)
2011/03–2012/11	Projektmitarbeit ( <i>Werte, Kontrollüberzeugung und Parasoziale Interaktion im Zusammenhang mit Fernsehserien</i> )
2011/03–2011/08	Projektmitarbeit ( <i>Das Verhältnis von Politik und Medien: Medien, Patriotismus, Integration</i> )

ORF-Markt- und Medienforschung, Wien

2012/09–2012/12	Projektmitarbeit (ORF-Programmstrukturanalyse)
2011/10–2012/01	Praktikum in TV- und Radioforschung

Institut für vergleichende Medien- und Kommunikationsforschung, ÖAW, Wien

2011/05–2012/07	Projektmitarbeit ( <i>Continuity and Change in Campaign Communication in Austria 1966-2008</i> )
2011/04–2011/05	Forschungspraktikum (internationales Forschungsprojekt <i>Worlds of Journalism</i> )

abif- analyse, beratung und interdisziplinäre forschung, Wien

2011/04–2011/06	Freie Mitarbeit (Projekt <i>Sicherheit im Jugendalter</i> )
2011/03	Marktforschungspraktikum

Consent Markt- und Sozialforschung, Wien

2011/02	Marktforschungspraktikum
---------	--------------------------

Karmasin Markt- und Motivforschung, Wien

2009/08–2009/09	Freie Mitarbeit (CATI)
-----------------	------------------------

Grafik- und Designagentur vektorama, Wien

2005/07–2005/08	Grafikdesign-Praktikum
-----------------	------------------------