

Michael Schmidbauer / Paul Löhr

# Jugendmedien und Jugendszenen

## Ergebnisse einer aktuellen Untersuchung

esse durch die Vorgabe von 15 Schlagzeilen, für die die befragten Jugendlichen den Grad ihres Interesses bekunden sollten. Harte politische Themen wie »Renten nicht mehr sicher«, »Kurdenproteste gegen Waffenlieferungen in die Türkei«, »Menschenrechtsverletzungen in China«, »Einführung von Studiengebühren für Langzeitstudenten« etc. interessierten bestenfalls jeden zweiten Jugendlichen. Umgekehrt trafen Themen wie »7jähriges Mädchen wird Opfer eines Sexualverbrechens« (79,7%), »Neues aus der Musikszene« (75,3%) und »Polizei deckt Schieberei mit Giftmüll auf« (66,8%) weit mehr das Interesse der Jugendlichen – Themen, die in Boulevardmagazinen wie »Brisant« und »Explosiv« zum täglichen Standardrepertoire gehören. ■

### ANMERKUNG

\* Die Ausführungen stützen sich im wesentlichen auf die Ergebnisse einer Repräsentativbefragung von 1.000 bundesdeutschen Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren, die das IZI sowie die Medienforschungsabteilungen des Bayerischen Rundfunks und des Südwestfunks beim Institut Result, Köln, in Auftrag gegeben hatten.

Im Zeitraum 11. Dezember 1996 bis 21. Februar 1997 wurden unter Ausparung der Weihnachtsferien bundesweit 1.060 Telefoninterviews aus der genannten Zielgruppe realisiert.

Anliegen der Untersuchung war, den Zusammenhang zwischen Freizeitverhalten, Jugendkulturen, Lebenswelten von Jugendlichen und ihrer Mediennutzung darzustellen. In Anbetracht der abnehmenden Reichweiten von Nachrichten und politischen Magazinen unter Jugendlichen wurde besonderes Gewicht auf ihr Interesse an aktuellen gesellschaftlichen und politischen Ereignissen und deren Reflexion in den Angeboten der Medien gelegt.

### DIE AUTORINNEN

Birgit van Eimeren, Dipl.-Psych., ist Leiterin der Abteilung Medienforschung des Bayerischen Rundfunks (BR).

Brigitte Maier-Lesch, Dipl.-Soz., ist wissenschaftliche Mitarbeiterin der Abteilung Medienforschung des BR.

**Es hat sich erneut bestätigt: Jugendliche ziehen das Fernsehen und die Nutzung anderer audiovisueller Medien allen weiteren Freizeitaktivitäten deutlich vor. Unter den gängigen Szene-Gruppen dominiert der Sport.**

westfunks durchgeführt hat (s. hierzu den Beitrag von B. van Eimeren und B. Maier-Lesch, Anmerkung S. 13).

### I. Lebensperspektiven

Fragt man die Jugendlichen nach ihren Lebensperspektiven, erhält man eine Antwort, in der die – für die Erwachsenenwelt typischen – Auffassungen eine zentrale Rolle spielen.

Wie in Tabelle 1a zu sehen, werden von den Jugendlichen demnach erhofft: Spaß und (finanzieller) Erfolg

Sämtliche im folgenden beschriebenen Befunde stammen aus einer repräsentativen Befragung, die das IZI zusammen mit den Medienforschungsabteilungen des Bayerischen Rundfunks und des Süd-

Tabelle 1a

Lebensperspektiven (»trifft voll und ganz zu«; Auswahl: Rangplätze 1 – 7), Angaben in %							
Angaben	alle Befragte	m	w	12-13	14-15	16-17	18-19
Spaß im Beruf	75,4	72	77,9	71,1	76,1	77,5	77,4
Eigene Familie	60,8	60,3	61,4	63,6	58,4	59,2	63,4
Erfolg im Beruf	47,2	52,9	41,3	48,6	50,5	43,8	44,1
Spaß und Freizeit	44,1	49,0	39,0	56,1	44,3	36,3	36,6
Viel Geld verdienen	40,4	45,1	35,5	40,4	43,1	39,3	37,1
Familie wichtiger als Beruf	39,0	43,4	34,4	49,6	35,5	34,8	34,9
Beruf, in dem ich für andere Menschen da sein kann	32,3	21,7	43,2	38,6	28,4	31,1	31,2
Basis (abs.)	1060	539	521	280	327	267	186

Tabelle 1b

Lebensperspektiven (»trifft voll und ganz zu«; Auswahl: Rangplätze 1 – 7), Angaben in %								
Angaben	Haupt-Schule	weiterf. Schule	FH-Reife, Abitur	berufst. tätig	in der Schule	arbeitslos	westdt.	ostdt.
Spaß im Beruf	82,0	77,2	72,7	83,0	75,4	73,9	75,6	74,7
Eigene Familie	70,7	63,7	56,8	75,5	60,2	47,8	60,8	61,0
Erfolg im Beruf	63,9	51,8	40,4	45,3	47,8	39,1	45,0	54,2
Spaß und Freizeit	53,4	46,8	40,2	45,3	44,5	39,1	45,1	40,6
Viel Geld verdienen	57,1	44,2	34,1	45,3	39,7	52,2	39,2	44,2
Familie wichtiger als Beruf	52,6	41,4	34,3	35,8	39,1	39,1	42,7	26,9
Beruf, in dem ich für andere Menschen da sein kann	44,4	27,4	27,4	43,4	32,1	34,8	30,9	36,5
Basis (abs.)	133	355	572	53	934	23	811	249

im Beruf; eine eigene Familie, die sich allerdings mit der beruflichen Tätigkeit vereinbaren lassen muß – vor allem bei den Mädchen und jungen Frauen; und eine ausreichende, für Entlastung und Entspannung sorgende Freizeit. Daß bei den männlichen Jugendlichen das Interesse an einer beruflichen Tätigkeit mit der Hoffnung auf finanzielle Vorteile verbunden wird, kann nicht überraschen. Ebenso wenig wie der Tatbestand, daß eine solche Orientierung bei den weiblichen Jugendlichen weit weniger zu finden ist. Stattdessen kommt hier der Gedanke an einen Beruf, »in dem ich für andere Menschen da sein kann«, deutlich zur Geltung. Die männlichen Jugendlichen sind offensichtlich an sozial und karitativ akzentuierter Be-

rufstätigkeit wenig interessiert. Sie setzen betont – zweifellos stimuliert durch die aktuelle ökonomische und sozialpolitische Situation (Arbeitslosigkeit, Leistungskürzungen) – auf beruflichen Erfolg, entsprechenden Verdienst und eine ausreichend Entlastung bietende Freizeit. Daß letzterer und auch dem Bezug zur Familie vor allem bei den 12- bis 13jährigen Jahrgängen eine größere Bedeutung zugemessen wird, dürfte sich aus dem (noch vorhandenen) Abstand zum »Ernst des Lebens« und dem Eingebundensein in familiäre Konstellationen erklären.

Das eben skizzierte Resultat läßt sich weiter präzisieren, wenn man es zunächst – siehe Tabelle 1b – auf das Kriterium »Schulbildung« bezieht.

Die in der Tabelle vorgenommene bildungsspezifische Aufschlüsselung zeigt, daß sämtliche Angaben um so stärker ausgeprägt sind, je niedriger die Bildungsstufe der Jugendlichen ist. Besonders augenfällig ist dabei, daß die Hauptschüler/innen einerseits mit allergrößtem Nachdruck auf beruflichen Erfolg und dessen finanzielle Ergiebigkeit ausgerichtet und andererseits sehr familienorientiert und an Berufen interessiert sind, »in denen man für andere Menschen da sein kann«. Dabei ist zu berücksichtigen, daß Befragte niedriger Schulbildung häufig zu einer extremen Bewertung tendieren. Für die Gymnasiasten und Fachoberschulangehörigen scheinen diese von den Hauptschülerinnen und -schülern hoch bewerteten Themen offenbar von geringerer Bedeutung zu sein – möglicherweise deshalb, weil in ihren Herkunftsfamilien die ökonomischen Zwänge gedämpfter zum Zuge kommen, die Hoffnung auf familiäre Gemeinsamkeit eine geringe, dafür aber das Konkurrenzdenken eine um so größere Rolle spielt.

Vergleicht man die schulpflichtigen, die berufstätigen und die arbeitslosen Jugendlichen miteinander, zeigt sich dreierlei: Erstens entsprechen die Werte für die Schüler/innen ziemlich genau den Resultaten, die für die gesamte Befragtengruppe gelten. Zweitens legen die Berufstätigen besonderen Wert auf »Spaß im Beruf«, ein intaktes, aber die berufliche Arbeit nicht einengendes Familienleben und sozial-karitativ geprägte Tätigkeiten – letzteres vielleicht deswegen, weil sie in ihrem Berufsleben spüren, wie wichtig solche Dienstleistungen sind. Drittens machen die arbeitslosen Jugendlichen deutlich, daß sie weniger an Berufserfolg und Freizeit interessiert sind als an einem akzeptablen Verdienst, ohne den beispielsweise die Gründung einer eigenen Familie nur schwer möglich ist. Daß die ostdeutschen Jugendlichen in ihren Äußerungen denen der arbeitslosen Jugendlichen nahekommen, kann nicht überraschen. Denn die nachhaltige Berufs- und Entlohnungsorientierung der ostdeutschen Jugendlichen und die Angst, eine eigene Familie und ein ausgiebiges Freizeitleben

Tabelle 2a

Bevorzugte Freizeit-/Medienaktivitäten (»täglich/fast täglich«, »2-3mal pro Woche«; Auswahl: Rangplätze 1-7), Angaben in %							
Angaben	alle Befragte	m	w	12-13	14-15	16-17	18-19
fernsehen	97,1	97,0	97,1	96,8	98,2	96,6	96,2
Platten/Kassetten/CDs hören	89,6	87,8	91,6	84,6	89,3	94,4	90,9
mit Freundinnen/Freunden zusammensein	85,7	85,7	85,6	82,1	85,6	88,0	87,6
Radio hören	80,7	77,9	83,5	77,5	77,4	83,9	86,6
Sport treiben	71,4	77,0	65,6	80,4	72,5	71,5	55,9
nichts tun, träumen	68,3	62,9	73,9	69,6	69,7	63,3	71,0
Zeitungen/Zeitschriften lesen	62,8	63,8	61,8	59,2	62,4	66,3	73,1
[Rangplatz 11: mit dem Computer beschäftigen]	36,0	51,4	20,2	38,6	37,6	34,1	32,3
Basis (abs.)	1060	539	521	280	327	267	186

Tabelle 2b

Bevorzugte Freizeit-/Medienaktivitäten (»täglich/fast täglich«, »2-3mal pro Woche«; Auswahl: Rangplätze 1-7), Angaben in %								
Angaben	Haupt-Schule	weiterf. Schule	FH-Reife, Abitur	berufstätig	in der Schule	arbeitslos	west-dt.	ost-dt.
fernsehen	97,0	96,6	97,4	96,2	97,3	95,7	96,9	97,6
Platten/Kassetten/CDs hören	92,5	89,0	89,3	96,2	89,0	100,0	89,0	91,6
mit Freundinnen/Freunden zusammensein	86,5	87,9	84,1	77,4	86,0	91,3	85,8	85,1
Radio hören	78,2	82,3	80,2	86,8	79,8	91,3	79,2	85,9
Sport treiben	64,7	69,9	74,0	43,4	74,4	52,2	71,3	71,9
nichts tun, träumen	63,2	67,6	69,9	64,2	67,9	69,6	67,8	69,9
Zeitungen/Zeitschriften lesen	53,4	61,4	65,9	58,5	62,1	91,3	63,1	61,8
...	...	...	...	...	...	...	...	...
[Rangplatz 11: mit dem Computer beschäftigen]	33,1	32,1	39,2	30,2	36,5	39,1	34,4	41,4
Basis (abs.)	133	355	572	53	934	23	811	249

könnten einer solchen Orientierung im Wege stehen, lassen sich leicht daraus erklären, daß sie ständig und in extremer Art den Problemen »Arbeitslosigkeit« und »Zukunftssicherheit« ausgesetzt sind. Bemerkenswert ist dabei, daß die ostdeutschen Jugendlichen wesentlich eher als die westdeutschen bereit sind, sich auch auf berufliche Tätigkeiten einzulassen, die statt der individuellen Karriere »sozialen Dienst« in den Vordergrund rücken.

Zusammenfassend läßt sich aus den bisher referierten Ergebnissen folgern: Der überwiegenden Mehrheit der befragten Jugendlichen scheint offensichtlich an einer ausgesprochen gesellschaftskonformen, den herrschenden Regeln verpflichteten Berufs- und Freizeitexistenz gelegen zu sein – stimuliert vor allem durch Ängste beruflich-wirtschaftlicher und politischer Art sowie durch die rigoros expandierende Konkurrenz- und Geldfixierung. Daß die Jugendlichen nicht ganz im Trachten nach einer solchen Existenz auf- bzw. untergehen, ist an ihrem Verlangen nach »Spaß und Freizeit« abzulesen. Festzuhalten ist aber, daß das Freizeitinteresse ziemlich weit hinter dem Wunsch nach Entfaltung und Erfolg im Beruf rangiert. Insofern lassen sich die Jugendlichen heute – das heißt: unter den gegenwärtigen wirtschaftlichen und politischen Verhältnissen – nur bedingt als eine »Freizeitgeneration« beschreiben.

**II. Freizeit-/Medienaktivitäten und medientechnische Ausstattung**

Im folgenden soll genauer auf das Freizeit- und vor allem Medienverhalten der Jugendlichen eingegangen werden. Dabei ist immer im Gedächtnis zu behalten, daß dieses Verhalten nur eine Dimension der zuvor ange deuteten Lebensperspektiven der Jugendlichen betrifft.

Zusammen mit den schul- und berufsbezogenen stellen die Freizeittätigkeiten Hauptbereiche dessen dar, was den Tagesverlauf der Jugendlichen prägt: So haben einerseits 98% der befragten Jugendlichen pro Tag mehr als zwei Stunden mit Schule bzw. Beruf zu tun; andererseits können sich aber 88% der

Tabelle 3a

Einschätzung der Szene-Gruppen (»finde ich gut«; Auswahl: Rangplätze 1 – 6), Angaben in %							
Angaben	alle Befragte	m	w	12–13	14–15	16–17	18–19
Rollerbladers	62,0	55,7	68,5	75,0	64,5	58,4	43,0
Skaters	54,0	49,0	59,1	60,7	63,9	50,6	31,2
Fußballfans	50,7	58,1	43,0	63,6	53,8	47,3	30,6
Rappers (Rap/HipHop)	47,6	46,2	49,1	45,4	51,1	50,9	40,3
Ravers	34,2	34,3	34,0	29,3	33,9	41,2	31,7
Computer-Freaks	33,8	45,6	21,3	42,9	33,0	30,0	26,9
Basis (abs.)	1060	539	521	280	327	267	186

Tabelle 3b

Einschätzung der Szene-Gruppen (»finde ich gut«; Auswahl: Rangplätze 1 – 6), Angaben in %								
Angaben	Haupt-Schule	weiterf. Schule	FH-Reife, Abitur	berufs- idtig	in der Schule	arbeits- los	west- dt.	ost- dt.
Rollerbladers	64,7	66,2	58,7	47,2	64,0	47,8	61,0	65,1
Skaters	57,9	57,5	50,9	28,3	57,0	34,8	53,6	55,0
Fußballfans	60,9	60,0	42,5	50,9	52,2	30,4	49,9	53,0
Rappers (Rap/HipHop)	54,9	45,6	47,2	34,0	49,3	43,5	47,1	49,4
Ravers	40,6	41,4	28,1	37,7	33,8	43,5	32,7	39,0
Computer-Freaks	30,8	34,6	33,9	20,8	35,2	21,7	32,3	38,6
Basis (abs.)	133	355	572	53	934	23	811	249

Jugendlichen pro Tag mehr als zwei Stunden Freizeitaktivitäten widmen. Letztere werden dabei durch einen außerordentlich intensiven Umgang mit den Medien, insbesondere mit den Angeboten von Fernsehen, Tonträgern und Radio geprägt. Tabelle 2a dokumentiert das zunächst im Hinblick auf geschlechts- und altersspezifische Gesichtspunkte.

An der Spitze der bevorzugten Freizeitaktivitäten – und zwar in gebührendem Abstand zu den anderen Tätigkeiten – steht demnach die Beschäftigung mit TV-Programmen. Das trifft – nimmt man Tabelle 2b hinzu – auf alle hier vorgestellten Gruppen der Jugendlichen in fast identischem Ausmaße zu. Ähnliches gilt auch für das Anhören von Platten, Kassetten und CDs – wenn sich auch hier die Mädchen und die älteren Jugendlichen etwas intensiver beteiligen. Erkennbare Unterschiede gibt es beim Radiohören, vor allem zwischen den weiblichen und männlichen sowie zwischen den älteren und den jüngeren Jugendlichen, und beim Zeitungs- und Zeitschriftenlesen, das eher bei den älteren und weniger bei den jüngeren Jahrgängen zu finden ist.

Daß die Jungen, vor allem wohl jene aus den älteren Jahrgängen, dagegen wesentlich mehr Sport treiben als die Mädchen, diese dafür aber beim »Träumen« weit vorne liegen, kann aufgrund der immer noch existierenden traditionellen Vorstellung von Männlichkeit und Weiblichkeit nicht überraschen. In ähnlicher Weise dürfte auch die unterschiedliche Attraktivität des Umgangs mit Computern bei Jungen und Mädchen zu erklären sein –, wobei allerdings einzukalkulieren ist, daß möglicherweise in den jüngeren Jahrgängen mehr computerorientierte Mädchen anzutreffen sind als in den älteren.

An Tabelle 2b ist zunächst abzulesen, daß die Hauptschüler/innen einen starken Bezug zu Tonträgerprodukten entwickeln, ihr Interesse an Zeitungen und Zeitschriften dagegen weniger ausgeprägt ist. Auch ihr Engagement an computerbezogenen Aktivitäten bleibt hinter dem der Gymnasial- und Fachoberschüler/innen zurück.

Die Neigung zum selbst praktizierten Sport ist bei den Hauptschülerinnen und -schülern ebenfalls unterdurchschnittlich ausgebildet –, obwohl sie

zu »nichts tun« und »träumen« auch nur in eingeschränktem Maße tendieren. Zumindest tun sie das in viel geringerem Umfang als die Gymnasial- und Fachoberschüler/innen, bei denen dennoch die sportlichen Aktivitäten überdurchschnittlich vertreten sind. Als Hinweis: 52% der befragten Jugendlichen gehören einem Sportverein oder Fitneßclub an – davon in überdurchschnittlichem Ausmaß die männlichen (45%), die 12- bis 13jährigen (61,8%), die Gymnasial- und Fachoberschüler/innen (53,6%) sowie die westdeutschen Jugendlichen (56,4%). Dagegen sind 6% der insgesamt Befragten Mitglieder eines sozial- bzw. umweltorientierten Vereins. Festzuhalten ist weiter, daß sich die berufstätigen Jugendlichen intensiv, die arbeitslosen Jugendlichen sehr intensiv den Tonträgerprodukten und Radioprogrammen widmen, sich aber im Hinblick auf sportliche Betätigung zurückhalten. Auffallend ist weiter, in welchem Umfang die arbeitslosen Jugendlichen Gespräche mit Freundinnen/Freunden und Orientierung in Zeitungen/Zeitschriften suchen – ganz

im Gegensatz zu den berufstätigen Jugendlichen, die bei den kommunikativen Aktivitäten und der Lektüre von Zeitungen/Zeitschriften weit hinter dem Durchschnitt zurückbleiben. Zudem scheinen unter den arbeitslosen Jugendlichen sehr viele Computer-Freaks zu sein. Das gleiche gilt für die ostdeutschen Jugendlichen, die sich von den westdeutschen ansonsten lediglich durch eine ausgeprägtere Radionutzung unterscheiden.

Interessant ist, daß die Jugendlichen, obwohl sportliche Aktivitäten erst an die fünfte Stelle ihrer Freizeittätigkeiten plaziert werden, unter den gängigen Jugendszene-Gruppen jene schätzen, die entweder selbst Sport treiben (Rollerbladers, Skaters) oder ihm nahestehen (Fußballfans). In Tabelle 3a sind zunächst die geschlechts- und altersspezifischen Vorlieben zusammengestellt.

Unschwer zu erkennen ist, daß sich im Hinblick auf Rollerbladers und Skaters besonders die weiblichen und die jüngeren Jugendlichen hervortun – die Fußballfans vor allem von den männlichen und ebenfalls von den jüngeren

Jugendlichen bevorzugt werden. Auf den nächsten Rängen der Skala sind die Rappers und die Ravers zu finden, die ganz offenkundig von den (14- bis 17jährigen) Mädchen und Jungen gleichermaßen favorisiert werden. Bei der Einschätzung der Computer-Freaks zeigen sich die größten Unterschiede zwischen männlichen und weiblichen sowie zwischen jüngeren und älteren Jugendlichen. Bemerkenswert ist, daß sich die 18- bis 19jährigen offensichtlich zu »alt« fühlen, um sich viel aus den Computer-Freaks zu machen. Insgesamt erreichen die 18- bis 19jährigen nicht nur hier, sondern in bezug auf alle Szene-Gruppen ein – wohl ebenfalls »altersbedingtes« – unterdurchschnittliches Niveau.

Die Ergebnisse in Tabelle 3b machen sichtbar, daß die Gymnasial- und Fachoberschüler/innen das, was die Haupt- und Realschüler/innen mögen, nicht sehr schätzen: weder Rollerbladers und Skaters noch Fußballfans und Ravers.

Noch klarer setzen sich die berufstätigen und die arbeitslosen Jugendlichen von den Rollerbladers, den Skaters, den Fußballfans – und auch von den Computer-Freaks ab. Die Ravers werden dagegen von den arbeitslosen Jugendlichen in überdurchschnittlichem Maße akzeptiert. Vergleicht man die west- mit den ostdeutschen Jugendlichen, zeigt sich, daß die beiden Gruppen lediglich im Hinblick auf Ravers und Computer-Freaks differieren: Beiden scheinen die ostdeutschen Jugendlichen offensichtlich näherzustehen als ihre westdeutschen Altersgenossen.

Wichtig ist noch ein Resultat, das in den Tabellen 3a und 3b wegen »Unbedeutendheit« nicht aufgeführt ist: Die Skinheads scheinen bei den Jugendlichen nicht zum Zuge zu kommen. Nur 2,2% der Jugendlichen finden diese Gruppierung »gut«; allerdings weichen die Hauptschüler/innen mit 3,8% und die ostdeutschen Jugendlichen mit 4,4% von diesem Mittelwert nicht unbeträchtlich ab.

Kommt man noch einmal auf den Sachverhalt zurück, daß unter den Freizeitaktivitäten der Jugendlichen der Umgang mit den Medien eine entscheidende Rolle spielt, liegt es nahe, nach der Ausstattung der Ju-

Tabelle 4a

Ausstattung mit medientechnischen Geräten (»Gerät im Haushalt«; Auswahl: Rangplätze 1-7), Angaben in %							
Angaben	alle Befragte	m	w	12-13	14-15	16-17	18-19
Radiogerät	98,5	97,8	99,2	98,9	97,2	99,6	98,4
Fernsehgerät	98,2	98,0	98,5	98,2	97,6	98,9	98,4
Kassettenrecorder	94,4	93,7	95,2	95,7	93,3	95,5	93,0
CD-Player	88,5	86,1	91,0	88,6	86,5	92,1	86,6
Videorecorder	83,6	83,3	84,3	81,8	86,5	85,0	80,1
Plattenspieler	67,2	64,0	70,4	67,1	65,1	66,3	72,0
PC	54,2	57,3	51,1	53,6	54,7	53,2	55,9
Basis (abs.)	1060	539	521	280	327	267	186

Tabelle 4b

Ausstattung mit medientechnischen Geräten (»Gerät im Haushalt«; Auswahl: Rangplätze 1-7), Angaben in %								
Angaben	Haupt-Schule	weiterf. Schule	FFH-Reife, Abitur	berufs-rätig	in der Schule	arbeitslos	west-dt.	ost-dt.
Radiogerät	98,5	97,7	99,0	100,0	98,5	95,7	98,6	98,0
Fernsehgerät	99,2	97,7	98,3	98,1	98,2	95,7	98,2	98,4
Kassettenrecorder	91,7	94,1	95,3	96,2	94,8	82,6	95,3	91,6
CD-Player	82,7	87,3	90,6	92,5	88,9	56,5	89,4	85,5
Videorecorder	85,7	82,8	83,9	79,2	84,5	78,3	84,1	82,7
Plattenspieler	49,6	65,6	72,2	71,7	66,8	73,9	69,4	59,8
PC	30,8	49,3	62,8	37,7	55,9	26,1	55,7	49,4
Basis (abs.)	133	355	572	53	934	23	811	249

gendlichen mit medientechnischen Geräten zu fragen. In den Tabellen 4a und 4b sind die Ergebnisse zusammengefaßt. Sie lassen erkennen, daß die Haushalte, in denen die Jugendlichen leben, sehr gut mit solchen Geräten ausgestattet sind.

Im Hinblick auf Geschlecht und Alter streuen die meisten Resultate nur geringfügig um den Durchschnittswert. Ausnahmen sind die weiblichen Jugendlichen, für die Plattenspieler und CD-Player eine größere, der PC eine geringere Rolle spielen als bei den männlichen Jugendlichen; die 16- bis 17jährigen, die sich besonders intensiv mit dem CD-Player beschäftigen; und die 18- bis 19jährigen, für die der Plattenspieler ein noch immer gern benutztes Gerät zu sein scheint.

Bezieht man das Kriterium »Schulbildung« mit ein, gibt es zwar in Sachen »Radio«, »Fernsehapparat« und »Kassettenrecorder« keine nennenswerten Unterschiede zwischen Haupt-, Real- und Gymnasialschülern, wohl aber im Hinblick auf die Ausstattung mit CD-Playern, Plattenspielern und PCs. Letztere sind – siehe Tabelle 4b – insbesondere in Haushalten zu finden, in denen Jugendliche leben, welche weiterführende Schulen und Gymnasien besuchen.

Besonders augenfällig ist dreierlei: Erstens kommen die Werte für die schulpflichtigen Jugendlichen sehr dicht an jene heran, die für die Befragten insgesamt gelten. Zweitens gibt es im Hinblick auf die Ausstattung mit Radio- und Fernsehgeräten keine hervorstechenden Unterschiede zwischen den bildungs-, den tätigkeitsbezogenen und den geographiespezifischen Gruppierungen. Eine Ausnahme stellen nur die arbeitslosen Jugendlichen dar, die bei TV-Apparaten und Radios etwas, bei Kassetten- und Videorecordern, CD-Playern und PCs ganz erheblich nachhinken. Daß die berufstätigen Jugendlichen ebenfalls relativ schwach mit PCs bestückt sind, dürfte Gründe haben, die mit denen der arbeitslosen Jugendlichen wenig gemein haben. Das läßt sich vielmehr daraus erklären, daß viele berufstätige Jugendliche schon am Arbeitsplatz ausgiebig mit dem PC beschäftigt sind und deshalb auf einen Heim-PC ver-

Tabelle 5a

Häufigkeit der Fernsehnutzung pro Woche (»an 6 – 7 Tagen pro Woche«) und pro Tag (»bis 2/bis 4 Stunden pro Tag«), Angaben in %							
Angaben	alle Befragte	m	w	12–13	14–15	16–17	18–19
6 – 7 Tage pro Woche	69,2	71,6	66,8	66,8	73,1	68,5	67,2
bis 2 Stunden pro Tag	65,3	63,7	67,0	74,3	64,8	57,7	63,4
bis 4 Stunden pro Tag	29,6	31,4	27,9	20,4	29,7	39,7	29,0
Basis (abs.)	1060	539	521	280	327	267	186

Tabelle 5b

Häufigkeit der Fernsehnutzung pro Woche (»an 6 – 7 Tagen pro Woche«) und pro Tag (»bis 2/bis 4 Stunden pro Tag«), Angaben in %								
Angaben	Haupt-Schule	weiterf. Schule	FH-Reife, Abitur	berufstätig	in der Schule	arbeitslos	westdt.	ostdt.
6 – 7 Tage pro Woche	71,4	71,5	67,3	77,4	69,1	60,9	67,9	73,5
bis 2 Stunden pro Tag	52,6	62,0	70,3	54,6	65,8	56,5	68,0	56,7
bis 4 Stunden pro Tag	39,1	32,4	25,7	39,6	29,3	26,1	27,2	37,4
Basis (abs.)	133	355	572	53	934	23	811	249

zichten. (Aus der vorliegenden Studie geht hervor, daß 22,6% der berufstätigen Jugendlichen einen PC am Arbeitsplatz benutzen.)

Ansonsten ist an Tabelle 4b abzulesen, daß die Ausstattung mit Kassettenrecordern, CD-Playern, Plattenspielern und PCs eindeutig mit ausbildungs-

Tabelle 6a

Die favorisierten Fernsehsender (Auswahl: Rangplätze: 1 – 8), Angaben in %							
Angaben	alle Befragte	m	w	12–13	14–15	16–17	18–19
Pro Sieben	29,2	35,8	22,5	28,2	30,3	31,8	25,3
RTL	21,9	15,6	28,4	22,9	22,3	21,0	21,0
VIVA	16,0	13,9	18,2	13,6	19,3	19,9	8,6
SAT.1	5,0	7,2	2,7	4,3	4,3	4,1	8,6
ARD/Erstes Programm	4,1	2,4	5,8	3,2	3,1	3,0	8,6
RTL 2	3,9	2,0	5,8	8,2	3,1	1,9	1,6
MTV	2,7	1,9	3,6	0,7	2,8	2,6	5,9
ZDF	1,5	1,1	1,9	1,4	0,9	1,1	3,2
Basis (abs.)	1060	539	521	280	327	267	186

Tabelle 6b

Die favorisierten Fernsehsender (Auswahl: Rangplätze 1 – 8), Angaben in %								
Angaben	Haupt-Schule	weiterf. Schule	FH-Reife, Abitur	berufstätig	in der Schule	arbeitslos	westdt.	ostdt.
Pro Sieben	33,1	28,7	28,7	34,0	29,3	17,4	29,0	30,1
RTL	27,1	25,1	18,7	34,0	21,6	26,1	22,3	20,5
VIVA	15,8	19,4	14,0	15,1	16,4	13,0	14,2	22,1
SAT.1	4,5	2,0	7,0	1,9	4,6	13,0	5,3	4,0
ARD/Erstes Programm	0,8	3,7	5,1	3,8	4,1	0,0	4,8	1,6
RTL 2	3,0	4,2	3,8	1,9	4,3	0,0	4,2	2,8
MTV	2,3	2,8	2,8	1,9	2,4	4,3	3,0	2,0
ZDF	0,0	0,3	2,6	0,0	1,2	13,0	1,8	0,4
Basis (abs.)	133	355	572	53	934	23	811	249

spezifischen Faktoren korreliert. In den Haushalten von Hauptschülerinnen und -schülern sind – ausgenommen den Bereich »Videorecorder« – wesentlich weniger Kassettenrecorder, CD-Player und Plattenspieler zu finden als in denen der Gymnasial- und Fachoberschüler/innen. Ein ähnliches Resultat ergibt sich auch, wenn man die west- und die ostdeutschen Jugendlichen vergleicht. Letztere sind bei Kassettenrecordern und CD-Playern etwas, bei Plattenspielern und PCs erheblich im Hintertreffen.

### III. Nutzung des Fernsehens und die favorisierten Sender

Gemessen an der Zeit, die die Jugendlichen wöchentlich und täglich vor dem Bildschirm verbringen, können sie durchaus als sehr fernseh-interessiert qualifiziert werden. Geht man von der wöchentlichen Nutzungszeit

aus – siehe Tabelle 5a –, rangieren die männlichen und die 14- bis 15jährigen Jugendlichen eindeutig an erster Stelle.

Bezieht man das Kriterium der täglichen Nutzungsdauer ein, ist zu erkennen, daß die weiblichen Jugendlichen, wenn sie fernsehen, täglich ziemlich genau soviel Zeit vor dem Bildschirm verbringen wie ihre männlichen Kollegen. Ebenso offenkundig ist, daß die 18- bis 19jährigen sowohl wöchentlich wie täglich das Fernsehen weniger nutzen als die anderen Altersgruppen. Vor allem unterscheiden sie sich von den 16- bis 17jährigen, die zwar bei der wöchentlichen Nutzungszeit knapp unter dem Durchschnitt für die insgesamt Befragten liegen, aber im Hinblick auf die tägliche Sehdauer den anderen Altersgruppen um einiges voraus sind.

An den in Tabelle 5b zusammengestellten Werten fällt zunächst auf, daß – je höher die Schulstufe ist – die wö-

chentliche Nutzungszeit ab- und die tägliche Sehdauer zunimmt. Letzteres trifft aber nur im Hinblick auf die Kategorie »bis 2 Stunden« zu; bei der Kategorie »bis 4 Stunden« zeigt sich dagegen, daß hier die Hauptschüler/innen wesentlich massiver vertreten sind als die Realschüler/innen oder gar die Angehörigen der Gymnasien und Fachoberschulen.

Erkennbar ist auch, daß die wöchentliche Nutzungszeit, in der sich die berufstätigen Jugendlichen mit TV-Programmen beschäftigen, ganz erheblich über der aller anderen Gruppierungen liegt – vor allem der der arbeitslosen Jugendlichen, die hinter ihren berufstätigen Altersgenossen sowohl in der wöchentlichen wie in der täglichen Nutzungsdauer weit zurückliegen. Zwar kommen sich die beiden Gruppen in der täglichen Nutzungsdauer sichtbar näher – allerdings nur in der Kategorie »bis 2 Stunden«. Geht es um ausgedehntere Fernsehzeiten, eilen dagegen die Berufstätigen wieder weit voraus. Daß die ostdeutschen Jugendlichen wöchentlich mehr und täglich länger (siehe Kategorie »bis 4 Stunden«) fernsehen als die westdeutschen, ist bekannt und aufgrund des Zusammenhangs von widrigen Lebensverhältnissen und Wünschen nach zumindest fiktiver Entlastung auch verständlich. Der Vorsprung bezieht sich allerdings nur auf die wöchentliche Nutzungszeit; bei der täglichen Sehdauer kommen die ostdeutschen fast an die westdeutschen Jugendlichen heran.

Wie Tabelle 6a zeigt, ist der beliebteste Fernsehsender bei den männlichen Jugendlichen *Pro Sieben* und bei den weiblichen *RTL*. – Als weitere Sender wurden angegeben: *Super RTL* (Jugendliche gesamt 1,1%), *ARD 3* (0,7%), *Kabel 1* (0,6%), *Vox* (0,4%) und *VIVA II* (0,1%), *Sonstige* (7,4%). 6,4% der Befragten konnten keinen Favoriten nennen. – Interessant ist nicht nur das »Umkehrverhältnis«: *Pro Sieben/RTL* männliche, *RTL/Pro Sieben* weibliche Jugendliche. Auffallend ist zudem der große Abstand, der beim erst-, beim zweit- und auch beim drittplatzierten Sender (*VIVA*) die beiden Geschlechtsgruppen voneinander trennt. Dazu kommt, daß die weibli-

Tabelle 7a

Nutzung von Fernsehsendungen (»täglich/fast täglich«, »mindestens 2 – 3mal pro Woche«; Auswahl: Rangplätze 1 – 8), Angaben in %							
Angaben	alle Befragte	m	w	12-13	14-15	16-17	18-19
Serien (Sitcom, Krimi etc.)	74,1	69,6	78,7	72,1	75,2	75,7	72,6
Spielfilme	65,0	68,5	61,4	62,1	65,1	66,3	67,2
Nachrichtensendungen	59,4	67,0	51,6	42,9	59,6	65,9	74,7
Musiksendungen	58,6	57,1	60,1	58,9	60,6	64,8	45,7
Cartoons	38,6	43,6	33,4	50,7	34,6	36,0	31,2
Sportsendungen	38,1	56,2	19,4	43,6	40,1	39,3	24,7
Talkshows	34,3	28,0	40,9	31,4	39,8	33,7	30,1
spezielle Jugendsendungen	28,7	23,4	34,2	34,3	34,6	24,7	15,6
Basis (abs.)	1060	539	521	280	327	267	186

Tabelle 7b

Nutzung von Fernsehsendungen (»täglich/fast täglich«, »mindestens 2 – 3mal pro Woche«; Auswahl: Rangplätze 1 – 8), Angaben in %								
Angaben	Haupt-Schule	weiterf. Schule	FH-Reife, Abitur	berufs-rätig	in der Schule	arbeits-los	west-dt.	ost-dt.
Serien (Sitcom, Krimi etc.)	77,4	74,4	73,1	81,1	73,6	82,6	73,5	75,9
Spielfilme	68,4	65,6	63,8	75,5	64,7	73,9	63,6	69,5
Nachrichtensendungen	55,6	55,2	62,9	69,8	57,9	82,6	58,3	63,1
Musiksendungen	63,2	62,5	55,1	50,9	59,4	56,5	56,5	65,5
Cartoons	37,6	44,5	35,2	26,4	39,3	43,6	37,0	43,8
Sportsendungen	49,6	42,0	33,0	30,2	39,0	21,7	37,0	41,8
Talkshows	30,8	37,2	33,4	17,0	36,1	21,7	33,0	38,6
spezielle Jugend-sendungen	36,8	32,7	24,3	17,0	30,0	26,1	25,6	38,6
Basis (abs.)	133	355	572	53	934	23	811	249

chen Jugendlichen in der (positiven) Wertschätzung der Sender klar vor den männlichen rangieren – ausgenommen *Pro Sieben* und *SAT.1*. Und selbst *VIVA* und *ARD* kommen nur so gut weg, weil sie von den weiblichen Jugendlichen auf den Plätzen 3 und 4 plazierte werden.

Bezogen auf die Altersverteilung werden *Pro Sieben* und *VIVA* insbesondere von den 14- bis 17jährigen geschätzt, während *RTL* in allen Jahrgangsgruppen einen ähnlichen Zuspruch erhält. Dagegen werden *SAT.1*, *MTV* und *ARD* vornehmlich von den 18- bis 19jährigen akzeptiert, die dafür weniger an *VIVA* und *Pro Sieben* interessiert sind.

Geht man von den Ausbildungsstufen aus (Tabelle 6b), wird sichtbar, daß bei *Pro Sieben* eher Haupt- als andere Schüler anzutreffen sind, und bei *RTL* die Gymnasial- und FH-orientierten Schüler weit hinter dem Durchschnittswert für alle Befragten zurückbleiben. Erstaunlicherweise erreicht die Wertschätzung, die die letztgenannte Schülergruppe der *ARD* (*Erstes Programm*) entgegenbringt, nur knapp den Durchschnittswert, der für alle Befragten gilt. Dabei darf nicht übersehen werden, daß sich die Gymnasial- und Fachoberschüler/innen dennoch sehr deutlich von den Hauptschülerinnen und -schülern absetzen, denen das *ARD*- (und das *ZDF*-) Programm offensichtlich wenig zu bieten hat.

Auch bei den berufstätigen und den schulpflichtigen Jugendlichen, die im übrigen in ihren Werten weitestgehend jenen für die Befragten insgesamt entsprechen, nehmen *Pro Sieben* und *RTL* den ersten und zweiten Platz ein. Die arbeitslosen Jugendlichen hängen dagegen stärker an *RTL*. An ihre Vorliebe für *Pro Sieben* reichen fast die (mit dem gleichen Wert versehenen) Sender *VIVA*, *SAT.1* und *ZDF* heran. Bemerkenswert ist, daß sich einerseits die arbeitslosen Jugendlichen besonders intensiv am *ZDF*-Programm engagieren, dafür das *ARD*-Programm allerdings vollkommen vernachlässigen – und daß sich andererseits die berufstätigen Jugendlichen kaum auf das *ARD*- und gar nicht auf das *ZDF*-Angebot beziehen. Eine ähnliche Einstel-

Tabelle 8a

Einschätzung von Musikrichtungen (»gefällt mir sehr gut/gut«; Auswahl: Rangplätze 1 – 7), Angaben in %							
Angaben	alle Befragte	m	w	12-13	14-15	16-17	18-19
Disco	33,8	27,8	39,9	40,7	33,0	33,7	24,7
Rap/HipHop	32,1	33,6	30,5	32,5	33,0	33,6	24,7
Techno	25,6	27,8	23,2	26,8	25,1	27,0	22,6
Pop	18,3	11,3	25,5	27,9	17,1	13,5	12,9
House	13,7	14,7	12,7	9,6	10,4	19,1	17,7
Rock	13,3	13,2	13,4	14,3	10,7	13,1	16,7
Punk	11,0	11,7	10,4	9,6	14,4	9,0	10,2
Basis (abs.)	1060	539	521	280	327	267	186

Tabelle 8b

Einschätzungen von Musikrichtungen (»gefällt mir sehr gut/gut«; Auswahl: Rangplätze 1 – 7), Angaben in %								
Angaben	Haupt-Schule	weiterf. Schule	FH-Reife, Abitur	berufs-tätig	in der Schule	arbeits-los	west-dt.	ost-dt.
Disco	48,1	40,3	26,4	37,7	34,5	21,7	30,6	44,2
Rap/HipHop	42,1	33,2	29,0	20,8	33,0	30,4	32,7	30,1
Techno	47,4	33,0	15,9	28,3	25,6	21,7	23,2	32,9
Pop	23,3	20,6	15,7	13,2	19,2	8,7	16,6	23,7
House	18,0	16,9	10,7	24,5	13,0	8,7	12,5	17,7
Rock	15,8	14,1	12,2	15,1	12,8	13,0	12,9	14,5
Punk	10,5	11,5	10,8	15,1	11,1	8,7	10,9	11,6
Basis (abs.)	133	355	572	53	934	23	811	249

lung zeigen die ostdeutschen Jugendlichen, die ebenso wie ihre westdeutschen Altersgenossen das *Pro Sieben*- und *RTL*-Programm favorisieren, zusätzlich aber noch dem *VIVA*-Angebot besonders zugeneigt sind.

#### IV. Programmpräferenzen und Musikrichtungen

Daß – wie Tabelle 7a demonstriert – Nachrichten, Cartoons und Sportsendungen aufgrund der herrschenden Weiblichkeitsideologie eher als »Männer-« denn als »Frauensache« gelten, ist nichts Neues. Ebenso gut dokumentiert ist, daß – im Hinblick auf die meistfavorisierten Programme – das Serienpublikum deutlich von den weiblichen und die Spielfilminteressenten ebenso deutlich von den männlichen Jugendlichen bestimmt werden. Weniger bekannt dürfte sein, daß die weiblichen die männlichen Jugendlichen sowohl bei den Talkshows und den speziellen Jugendsendungen wie auch bei den Musikprogrammen in den Hintergrund drängen.

Bezogen auf die Altersgruppen lassen sich in Sachen »Serien« und »Spielfilme« keine nennenswerten Unterschiede zwischen den Jahrgängen feststellen –, wenn auch nicht zu übersehen ist, daß die Älteren dem Spielfilmangebot mehr abgewinnen können als die Jüngeren. Für alle anderen Programmkategorien sind zum Teil jedoch beträchtliche Nutzungsdifferenzen zwischen den verschiedenen Altersgruppen auszumachen. So fallen bei den 12- bis 13jährigen die Fernsehnachrichten auf die 6. Position zurück, während sie von den 18- bis 19jährigen als meistgenutzte Sendungen angegeben werden. Und so scheint das Interesse an Musiksendungen von den 12- und 13- bis zu den 15- und 16jährigen kontinuierlich zuzunehmen, um dann aber bei den 18- bis 19jährigen ziemlich abrupt zurückzugehen.

Daß Cartoons, Sportsendungen und spezielle Jugendprogramme mit steigendem Alter zunehmend weniger genutzt werden, ist in vorliegenden Untersuchungen bereits des öfteren er-

mittelt worden: Cartoons, weil sie zu »kindisch«, Sportsendungen, weil sie zu »langweilig«, Jugendsendungen, weil sie zu sehr auf jüngere Jahrgangsstufen abgestellt sind. Warum die 14- bis 15jährigen ein derart ausgeprägtes Interesse an Talkshows haben, dürfte darin begründet sein, daß es in diesem Alter vor allem darum geht, Bezugspersonen kennenzulernen, an denen man sich angesichts des unvermeidlichen Einzugs in die Erwachsenenwelt orientieren kann – und zwar sowohl im positiven wie im negativen Sinne.

Die in Tabelle 7b vorgenommene ausbildungsorientierte Aufschlüsselung der Resultate bestätigt, daß die Nutzung von Serien, Spielfilmen, Musik- und Sportprogrammen sowie speziellen Jugendsendungen mit steigender (formaler) Ausbildung Zug um Zug abnimmt. Untermauert wird ebenfalls, daß die Gymnasial- und Fachoberschüler/innen ein stärkeres Informations- und Politikinteresse haben als die anderen Gruppen.

Vergleicht man die schulpflichtigen mit den berufstätigen und den arbeitslosen Jugendlichen, bewegt sich das

Nutzungsverhalten der ersten Gruppe entlang der Linie, die für die Befragten insgesamt gilt. Dagegen zeigen die berufstätigen und die arbeitslosen Jugendlichen ein deutlich stärkeres Interesse an Serien, Spielfilmen, aber auch an Nachrichtensendungen (hier fällt vor allem der Wert für die arbeitslosen Jugendlichen auf). Während die berufstätigen Jugendlichen im Hinblick auf alle anderen Programmkategorien oft weit hinter die schulpflichtigen Jugendlichen zurückfallen, äußert sich das bei den arbeitslosen Jugendlichen nur in bezug auf Sportsendungen und Talkshows, kaum jedoch im Hinblick auf Cartoons, Musikprogramme und spezielle Jugendsendungen. Zu erwähnen ist noch, daß die ostdeutschen Jugendlichen alle Programme intensiver nutzen als ihre westdeutschen Alterskollegen; das bezieht sich vor allem auf die Cartoons, die Musikprogramme und die speziellen Jugendsendungen. Letztere scheinen für die ostdeutschen Jugendlichen offenbar besonders attraktiv zu sein.

Zum Abschluß noch eine Ergänzung, die sich auf die Kategorie »Musiksendungen« bezieht. Daß die Jugendli-

chen Musik schätzen, geht nicht nur aus deren Platzierung in der Präferenzliste hervor (Rang 4 in den Tabellen 7a und 7b). Es drückt sich zudem darin aus, daß der Musik- und Gesangsclub für die Jugendlichen der zweitattraktivste Verein ist – 17,3% der Befragten geben sich als Mitglieder solcher Clubs aus (beim Spitzenreiter »Sport-/Fitneßclub« sind es 52,6%). Insofern dürften die folgenden Hinweise zum Thema »Musikrichtungen« nicht uninteressant sein.

Tabelle 8a macht deutlich, daß für die Jugendlichen insgesamt Disco, Rap/HipHop, Techno und Pop als die wichtigsten Musikrichtungen gelten.

Differenziert man nach Geschlecht und Alter zeigt sich allerdings zweierlei: Erstens, daß Disco und Pop (als die »weicheren« Richtungen) bevorzugt von den weiblichen sowie Rap/HipHop und Techno (als die »aggressiveren« Richtungen) bevorzugt von den männlichen Jugendlichen gewählt werden. Und zweitens, daß mit steigendem Alter der Jugendlichen die vier genannten Musikversionen an Attraktivität verlieren. Nicht zu übersehen ist dabei, daß die »weicheren« Richtungen (Disco, Pop) besonders von den 12- bis 13jährigen geschätzt werden, die »härteren« dagegen bei den älteren Jugendlichen auf offenes Gehör treffen: Punk bei den 14- bis 15jährigen; House – eine Techno-Variante – bei den 16- bis 17jährigen; Rock bei den 18- bis 19jährigen.

An den in Tabelle 8b zusammengestellten Ergebnissen ist abzulesen, daß mit zunehmender Ausbildungsqualifikation der Jugendlichen die Musikrichtungen – ausgenommen Punk – an Bedeutung verlieren, zum Teil in ziemlich rasanter Art wie bei Disco und Techno.

Ähnlich massive Unterschiede treten auch hervor, wenn man die berufstätigen den arbeitslosen Jugendlichen gegenüberstellt. (Die schulpflichtigen Jugendlichen stimmen in ihren Reaktionen weitestgehend mit denen überein, die für die Befragten insgesamt zutreffen.) Die Berufstätigen wenden sich stärker Disco, Techno und Punk zu, während sich ihre arbeitslosen Altersgenossen sowohl von diesen wie auch von den anderen Richtungen di-

Tabelle 9a

Die beliebteste Nachrichtensendung (Offene Frage: Mehrfachnennungen möglich, Auswahl: Rangplätze 1-5), Angaben in %							
Angaben	alle Befragte	m	w	12-13	14-15	16-17	18-19
RTL aktuell (18.45)	17,5	15,8	19,4	13,6	20,2	20,2	15,1
Tagesschau, ARD (20.00)	16,8	19,1	14,4	12,1	14,4	19,9	23,7
Pro Sieben Nachrichten (19.30)	15,2	19,9	10,4	11,4	17,7	17,6	12,9
heute, ZDF (19.00)	3,6	4,3	2,9	1,1	2,1	6,0	6,5
18.30, SAT.1 (18.30)	3,1	3,9	2,3	2,1	3,1	2,6	5,4
Basis (abs.)	1060	539	521	280	327	267	186

Tabelle 9b

Die beliebteste Nachrichtensendung (Offene Frage: Mehrfachnennungen möglich, Auswahl: Rangplätze 1-5), Angaben in %								
Angaben	Haupt-Schule	weiterf. Schule	FH-Reife, Abitur	berufstätig	in der Schule	arbeitslos	west-dt.	ost-dt.
RTL aktuell (18.45)	17,3	22,3	14,7	17,0	17,2	30,4	15,8	23,3
Tagesschau, ARD (20.00)	6,8	9,9	23,4	17,0	16,7	17,4	18,4	11,6
Pro Sieben Nachrichten (19.30)	23,3	18,3	11,4	35,8	14,1	13,0	13,6	20,5
heute, ZDF (19.00)	2,3	3,1	4,2	3,8	3,4	4,3	4,1	2,0
18.30, SAT.1 (18.30)	3,0	2,5	3,5	3,8	3,1	0,0	2,8	4,0
Basis (abs.)	133	355	572	53	994	23	811	249



stanzieren – ausgenommen von Rap/ HipHop, der ihnen in seiner Angriffslust offensichtlich viel mehr zusagt als den berufstätigen Jugendlichen. Ebenso wie die schulpflichtigen weichen auch die westdeutschen Jugendlichen nur unwesentlich von den Resultaten ab, die für die Befragten insgesamt ermittelt worden sind. Die ostdeutschen Jugendlichen präsentieren sich dagegen als ausgesprochene Disco-, Pop-, Techno- und House-Freunde; an widerborstigen, aufsässigen Tönen und Worten (Rap/HipHop, Punk) sind sie anscheinend nicht sonderlich interessiert.

**V. Die beliebteste TV-Nachrichtensendung und das (Des-)Interesse an Fernseh-nachrichten**

In den Tabellen 7a und 7b ist festgehalten worden, daß eine relativ große Anzahl von Jugendlichen nicht nur TV-Nachrichten nutzt, sondern einige Untergruppen (männliche, 16- bis 19jährige, berufstätige und arbeitslose Jugendliche) zudem den für alle Befragten geltenden Durchschnittswert oft erheblich übertreffen. Daher liegt es auf der Hand, dieses Thema etwas näher zu betrachten und zunächst nach den beliebtesten Nachrichtensendungen der Jugendlichen zu fragen. Tabelle 9a gibt darauf eine erste Antwort.

Tabelle 9a zeigt, daß drei Programme eindeutig dominieren: dabei »RTL aktuell« eher bei den weiblichen und den 14- bis 17jährigen, die »Tagesschau« eher bei den männlichen und den 16- bis 19jährigen und die »Pro Sieben Nachrichten« eher bei den männlichen und den 14- bis 17jährigen Jugendlichen. Bemerkenswert ist, daß in der Konkurrenz mit den Programmen der kommerziellen Anstalten die »Tagesschau« eine relativ starke, die Sendung »heute« aber eine geringe Rolle spielt. Daß »RTL aktuell« und die »Pro Sieben Nachrichten« insbesondere von den 14- bis 17jährigen geschätzt werden, könnte einen einfachen Grund haben: Da sich in diesem Alter das Interesse an Informationen und vor allem an solchen entwickelt, die möglichst kurz, leicht aufzuneh-

Tabelle 10a

Die wichtigsten Gründe für das Desinteresse an Fernschnachrichtensendungen (»trifft voll und ganz zu«, »trifft überwiegend zu«; Auswahl: Rangplätze 1 – 4; die Frage ist nicht an die Jugendlichen gestellt worden, die nicht »seltener/nie« Nachrichtensendungen anschauen: 792 Befragte = 74,7% der Grundbasis), Angaben in %							
Angaben	alle Befragte	m	w	12-13	14-15	16-17	18-19
Nachrichten werden ziemlich langweilig präsentiert	18,6	14,1	23,0	32,5	20,8	10,1	5,9
Bei den Nachrichten schalte ich im allgemeinen um	18,5	14,1	23,0	30,0	20,2	12,0	7,5
Was in den Nachrichten gebracht wird, interessiert mich im allgemeinen nicht	12,8	9,8	15,9	22,5	13,8	7,9	3,8
Über diese Dinge informiere ich mich in anderen Medien	12,1	7,4	16,9	17,1	14,1	8,2	6,5
Jugendliche, die nicht »seltener/nie« TV-Nachrichten anschauen	74,7	80,8	69,3	56,4	78,4	85,0	80,3
Basis (abs.)	1060	539	521	280	327	267	186

men und schnell zu verarbeiten sind, wird den kommerziellen Anstalten unterstellt, sie würden – ganz entsprechend ihrem sonstigen Programm – auch hier Leicht-, zumindest leichtere Kost anbieten als »Tagesschau« und »heute«.

Nicht verwunderlich ist, daß die Bewertung der Nachrichtensendungen deutlich ausbildungsspezifisch erfolgt (siehe Tabelle 9b). Haupt- und Realschüler/innen bevorzugen die Angebote der kommerziellen Anstalten – mit dem Unterschied allerdings, daß die Hauptschüler/innen die »Pro Sieben Nachrichten« und die Realschüler/innen »RTL aktuell« favorisieren.

Dagegen stufen die Gymnasial- und Fachoberschüler/innen die »Tagesschau« wesentlich höher ein. Der sehr niedrige Wert, den die Hauptschüler/innen der »Tagesschau« zuweisen, sollte nicht übersehen werden.

Besonders auffallend ist, in welcher Weise die berufstätigen Jugendlichen den »Pro Sieben Nachrichten« und die arbeitslosen Jugendlichen »RTL aktuell« zusprechen, während bei den schulpflichtigen Jugendlichen die drei erstplazierten Programme relativ dicht beisammen sind. Etwas größere Differenzen sind bei den west- und den ostdeutschen Jugendlichen auszumachen. Erstere engagieren sich ziemlich stark

Tabelle 10b

Die wichtigsten Gründe für das Desinteresse an Fernschnachrichtensendungen (»trifft voll und ganz zu«, »trifft überwiegend zu«; Auswahl: Rangplätze 1 – 4; die Frage ist nicht an die Jugendlichen gestellt worden, die nicht »seltener/nie« Nachrichtensendungen anschauen: 792 Befragte = 74,7% der Grundbasis), Angaben in %								
Angaben	Haupt-Schule	weiterf. Schule	FH-Reife Abitur	berufstätig	in der Schule	arbeitslos	west-dt.	ost-dt.
Nachrichten werden ziemlich langweilig präsentiert	22,6	19,7	17,0	1,9	20,1	13,0	18,5	18,9
Bei den Nachrichten schalte ich im allgemeinen um	25,6	19,4	16,3	1,9	19,8	13,0	18,1	19,7
Was in den Nachrichten gebracht wird, interessiert mich im allgemeinen nicht	18,8	15,8	9,6	1,9	13,7	13,0	12,3	14,5
Über diese Dinge informiere ich mich in anderen Medien	12,8	13,0	11,4	3,8	12,8	8,7	11,1	15,3
Jugendliche, die nicht »seltener/nie« TV-Nachrichten anschauen	67,7	74,1	76,7	94,3	72,7	82,6	74,5	73,7
Basis (abs.)	133	355	572	53	934	23	811	249

an der »Tagesschau«, letztere scheinen offensichtlich sehr viel mehr Gefallen an den Nachrichtensendungen von RTL und Pro Sieben zu finden.

Obwohl die Nachrichtennutzung der Jugendlichen längst nicht so mäßig ist, wie immer angenommen wird, dürfte es dennoch sinnvoll sein, nach den Gründen zu fahnden, die das verbleibende Desinteresse an Nachrichten provozieren. Geht man hierbei von den befragten Jugendlichen aus, die »seltener/nie« TV-Nachrichten anschauen, also nicht zu den Gruppen zu rechnen sind, die »täglich/fast täglich«, 2-3mal die Woche«, »ca. einmal wöchentlich« oder »alle 14 Tage« TV-Nachrichten sehen, ist festzustellen, daß es im wesentlichen vier Gründe für das Desinteresse an Nachrichtensendungen gibt (siehe zunächst Tabelle 10a).

Die Vorbehalte gegenüber den TV-Nachrichten sind am deutlichsten bei den weiblichen und den 12- bis 15jährigen Jugendlichen zu finden. Daß die weiblichen und die 12- bis 13jährigen Jugendlichen besonders abweisend reagieren, dürfte im ersten Fall »weiblichkeitsideologisch« – siehe oben – begründet sein und im zweiten Fall aus dem (altersbedingten) Entwick-

lungsstand der affektiven und kognitiven Kapazitäten resultieren. Letzteres wird auch dadurch belegt, daß die 16- bis 19jährigen wesentlich zurückhaltender, sozusagen »erziehungskonventionell«, reagieren.

Orientiert man sich an den Ausbildungsstufen, denen die Jugendlichen zugeteilt sind, läßt sich an Tabelle 10b ablesen: Die Werte für Hauptschüler/innen gehen deutlich über die Quoten hinaus, die für die »desinteressierten« Befragten insgesamt gelten – insbesondere im Hinblick auf die Bereitschaft, Nachrichtensendungen gar nicht erst anzuschauen. Die Realschüler/innen nähern sich den Durchschnittsquoten an; und die Gymnasial- und Fachoberschüler/innen setzen sich von diesen Quoten zum Teil beträchtlich ab.

Während sich die schulpflichtigen Jugendlichen wiederum auf der Linie bewegen, die die Reaktionen der Befragten insgesamt widerspiegelt, sind bei den arbeitslosen Jugendlichen die Kritikpunkte an den TV-Nachrichten schwächer ausgeprägt und bei den berufstätigen Jugendlichen kaum noch festzustellen. Wie die schulpflichtigen weichen die westdeutschen Jugendlichen in ihren Einschätzungen nur in

geringem Ausmaß von der Gesamtverteilung ab. Dafür kritisieren die ostdeutschen Jugendlichen die TV-Nachrichten um so nachdrücklicher und verweisen darauf, daß es auch andere Nachrichtenformen gibt (Zeitung, Gespräche, Bücher).

### VI. Die beliebteste TV-Informationssendung und das (Des-)Interesse an Fernsehinformationen

Im Gegensatz zu den TV-Nachrichten werden die Informationssendungen von den Jugendlichen weniger häufig angeschaut. Dementsprechend sind solche informativischen Programme/Magazine auch nicht auf den ersten acht Rangplätzen der häufig gesehene Sendungen zu finden (Tabellen 7a und 7b). Außerdem werden – siehe dazu Tabelle 11a – von den Jugendlichen im wesentlichen nur zwei Informationsprogramme besonders geschätzt: »Explosiv – Das Magazin« (RTL) und »taff« (Pro Sieben) – beides Programme, die eine (meist von Moderatorinnen präsentierte) Mixtur aus Information, Reality TV, Schau und Sensation enthalten. »Explosiv« wird vor allem von den weiblichen und den 12- bis 15jährigen Jugendlichen hoch bewertet. Letztere sind auch das Hauptpublikum von »taff«, während sich die weiblichen Jugendlichen hier etwas zurückhalten.

Daß die Vorliebe für »Explosiv« und »taff« altersabhängig ist, kann nicht überraschen: Die älteren Jugendlichen scheinen sich offensichtlich an der Kombination aus sensationeller Information und manipulierter Show zu stoßen, da als Ergebnis weder eine brauchbare Information noch eine amüsante Show zustandekommt. Dieser Vorbehalt wird dadurch untermauert, daß »Spiegel TV« (RTL, SAT.1, Vox) und »Frontal« (ZDF), die sich zweifellos als aufklärerisch gemeinte, wenn auch durch Gags unterschiedlichster Art aufgemunterte Politikmagazine verstehen, von den 16- bis 19jährigen in einem nicht sehr großen, aber doch erkennbaren Ausmaß akzeptiert werden. Interessant ist, daß sich die weiblichen Jugendlichen von »Frontal« offenbar nicht so angespro-

Tabelle 11a

Die beliebteste Informationssendung (Offene Frage; Mehrfachnennungen möglich; Auswahl: Rangplätze 1-4), Angaben in %							
Angaben	alle Befragte	m	w	12-13	14-15	16-17	18-19
Explosiv – Das Magazin (RTL)	27,9	23,4	32,6	33,6	30,0	25,8	18,8
taff (Pro Sieben)	22,3	23,0	21,5	32,1	24,8	17,6	9,7
Spiegel-TV (RTL, SAT.1, Vox)	5,7	6,3	5,0	2,5	3,7	9,4	8,6
Frontal (ZDF)	5,5	7,6	3,3	1,1	4,6	7,5	10,8
Basis (abs.)	1060	539	521	280	327	267	186

Tabelle 11b

Die beliebteste Informationssendung (Offene Frage; Mehrfachnennungen möglich; Auswahl: Rangplätze 1-4), Angaben in %								
Angaben	Haupt-Schule	weiterf. Schule	FH-Reife, Abitur	berufs-tätig	in der Schule	arbeits-los	west-di	ost-di
Explosiv – Das Magazin (RTL)	33,1	33,0	23,6	28,3	28,7	30,4	25,8	34,9
taff (Pro Sieben)	30,1	27,0	17,5	24,5	22,9	13,0	21,1	26,1
Spiegel-TV (RTL, SAT.1, Vox)	3,8	5,4	6,3	5,7	5,0	8,7	5,3	6,8
Frontal (ZDF)	2,3	2,2	8,4	9,4	5,0	4,3	6,7	1,6
Basis (abs.)	133	355	572	53	934	23	811	249

chen fühlen. Das könnte möglicherweise aus der sehr »maskulin« geprägten Präsentationsform der Sendung resultieren.

Die Wertschätzung der Informationssendungen hängt ebenfalls – wie Tabelle 11b zeigt – von den Ausbildungsmöglichkeiten der Jugendlichen ab. »Explosiv« und »taff« sind bei den Haupt- und Realschülerinnen und -schülern sehr, bei den Gymnasial- und Fachoberschülerinnen und -schülern nur in Maßen beliebt. Diese gleichen das dadurch aus, daß sie sich »Spiegel TV« und »Frontal« etwas intensiver zuwenden.

Ähnlich wie die schulpflichtigen beurteilen auch die berufstätigen Jugendlichen »Explosiv« und »taff« recht wohlwollend. Die Gruppe der Berufstätigen macht aber zudem deutlich, daß sie an einer etwas anderen Art der Information (»Frontal«) ebenfalls nicht vorbeigeht. Bei den arbeitslosen Jugendlichen sieht es anders aus. Sie setzen zwar »Explosiv« und »Spiegel TV« (und damit deren mehr oder minder radikalistische Erscheinungsformen) an die erste Stelle, haben jedoch zu »taff« und seinen Sensationen und Exotismen ein weniger freundliches Verhältnis. Das ist bei den ostdeutschen Jugendlichen nicht festzustellen. Diese beurteilen »taff« sehr wohlwollend und ergänzen diese Benotung durch ihr überdurchschnittliches Engagement an »Explosiv«. Während ihre Einschätzung von »Spiegel TV« niedrig bleibt (allerdings nicht ganz so weit unten ist wie die ihrer westdeutschen Altersgenossen), geben sie sich gegenüber »Frontal« äußerst reserviert.

Daß »Explosiv« und »taff« die Favoriten der Jugendlichen sind, dürfte auf ihre positiv eingeschätzten Merkmale zurückzuführen sein, mit denen sie sich offenbar von anderen Magazinen absetzen. Worin solche Merkmale bestehen könnten, läßt sich sozusagen spiegelbildlich an den Aussagen ablesen, mit denen die Jugendlichen ihr Desinteresse an Informationssendungen begründen. Geht man – wie zuvor beim Thema »TV-Nachrichten« – wiederum von den Jugendlichen aus, die »seltener/nie« Informationssendungen anschauen – also nicht zu den Grup-

Tabelle 12a

Die wichtigsten Gründe für das Desinteresse an Fernsehinformationssendungen (»trifft voll und ganz zu«; Auswahl: Rangplätze 1-4; die Frage ist nicht an die Jugendlichen gestellt worden, die nicht »seltener/nie« Politiksendungen/Magazine anschauen: 398 = 37,5% der Grundbasis), Angaben in %							
Angaben	alle Befragte	m	w	12-13	14-15	16-17	18-19
Die meisten Informationen werden ziemlich fade präsentiert	20,2	16,9	23,6	22,1	22,6	18,7	15,1
Die Beiträge sind mir meistens zu langatmig	16,7	13,4	20,2	22,5	19,3	12,4	9,7
Das, was da gebracht wird, interessiert mich im allgemeinen nicht	12,8	11,5	14,2	16,8	14,1	9,7	9,1
Über diese Dinge informiere ich mich in anderen Medien	9,3	7,8	10,9	10,0	10,7	9,0	6,5
Jugendliche, die nicht »seltener/nie« Informationssendungen anschauen	37,5	43,2	31,7	24,3	31,8	45,3	56,8
Basis (abs.)	1060	539	521	280	327	267	186

pen zu rechnen sind, die »einmal pro Woche und häufiger«, »2-3mal im Monat« oder »ca. einmal im Monat« Informationssendungen ansehen (s. Tab. 12a und 12b) – können ebenfalls vier Kritikpunkte ausgemacht werden. Laut Tabelle 12a beziehen sich die Hauptvorbehalte darauf, daß die Informationssendungen »fade«, »langatmig« sind und – thematisch gesehen – an dem vorbeigehen, was die Jugendlichen interessiert.

Das ist vor allem den Äußerungen der weiblichen und der 12- bis 15jährigen

Jugendlichen zu entnehmen; es wird in abgeschwächter Form aber auch von den männlichen und den 16- bis 19jährigen Jugendlichen vorgebracht. Unübersehbar ist, daß mit steigendem Alter die Abwertung der Informationssendungen oft ruckartig abnimmt, die negative Einschätzung der Informationssendungen also großenteils auf den jeweils erreichten Stand der kognitiven Kapazitäten der Jugendlichen zurückzuführen sein dürfte.

Der Einfluß, den die von den Jugendlichen erreichte Schulstufe ausübt,

Tabelle 12b

Die wichtigsten Gründe für das Desinteresse an Fernsehinformationssendungen (»trifft voll und ganz zu«; Auswahl: Rangplätze 1-4; die Frage ist nicht an die Jugendlichen gestellt worden, die nicht »seltener/nie« Politiksendungen/Magazine anschauen: 398 = 37,5% der Grundbasis), Angaben in %									
Angaben	ges.	Haupt-Schule	weiterf. Schule	FH-Reife, Abitur	berufstätig	in der Schule	arbeitslos	westdt.	ostdt.
Die meisten Informationen werden ziemlich fade präsentiert	20,2	18,8	23,9	18,2	22,6	20,1	13,0	20,1	20,5
Die Beiträge sind mir meistens zu langatmig	16,7	14,3	18,6	16,1	13,2	17,1	8,7	16,3	18,1
Das, was da gebracht wird, interessiert mich im allgemeinen nicht	12,8	14,3	14,6	11,4	11,3	12,8	13,0	13,1	12,0
Über diese Dinge informiere ich mich in anderen Medien	9,3	10,5	9,0	9,3	3,8	9,6	8,7	8,6	11,6
Jugendliche, die nicht »seltener/nie« Informationssendungen anschauen	37,5	34,6	34,6	41,0	23,4	36,4	36,3	37,9	36,3
Basis (abs.)	1060	133	355	572	53	934	23	811	249

Tabelle 13a

Das wichtigste technische Medium, Angaben in %							
Angaben	alle Befragte	m	w	12-13	14-15	16-17	18-19
Fernsehen	35,4	40,8	29,8	31,4	38,2	36,0	35,5
Kassetten/CD/Schallplatten	23,2	23,7	22,6	26,1	26,3	22,8	14,0
Radio	20,8	17,1	24,8	16,1	19,9	25,8	22,6
Bücher	9,7	6,1	13,4	11,4	8,8	7,1	17,7
Zeitungen/Zeitschriften	8,4	8,5	8,3	10,4	7,3	6,7	9,7
Video	2,5	3,7	1,2	4,6	2,4	1,5	0,5
Basis (abs.)	1060	539	521	280	327	267	186

Tabelle 13b

Das wichtigste technische Medium, Angaben in %									
Angaben	Haupt-Schule	weiterf. Schule	FA-Reife, Abitur	berufstätig	in der Schule	arbeitslos	west-dt.	ost-dt.	
Fernsehen	33,8	38,0	34,1	35,8	35,3	39,1	36,3	32,5	
Kassetten/CD/Schallplatten	32,3	25,4	19,8	17,0	23,7	21,7	23,8	21,3	
Radio	18,8	20,6	21,5	35,8	20,0	8,7	20,2	22,9	
Bücher	3,8	6,2	13,2	5,7	9,7	21,7	10,1	8,4	
Zeitungen/Zeitschriften	6,0	8,2	9,1	5,7	8,6	8,7	7,3	12,0	
Video	5,3	1,7	2,3	0,0	2,7	0,0	2,3	2,8	
Basis (abs.)	135	355	572	53	934	23	871	249	

scheint – Tabelle 12b entsprechend – nur mäßig zu sein.

Ähnlich äußert sich das bei den schulpflichtigen sowie bei den west- und den ostdeutschen Jugendlichen. Dagegen wirken sich Berufstätigkeit und Arbeitslosigkeit wesentlich stärker aus. Bei den berufstätigen Jugendlichen betrifft das nur den Sachverhalt, daß sie offensichtlich dem TV-Angebot um einiges näherstehen (das heißt: wenig Neigung zeigen, sich alternativ zu informieren) als die beiden anderen

Gruppen. Die arbeitslosen Jugendlichen lassen darüber hinaus noch zweierlei erkennen: Sie beherbergen erstens – zusammen mit den 18- bis 19jährigen – die kleinste Abteilung jener, die Informationssendungen »seltener« oder »nie« anschauen. Und sie kehren zweitens ihre Negativeinschätzung von TV-Informationssendungen weniger deutlich hervor als die berufstätigen und die schulpflichtigen Jugendlichen (siehe: »fade« und »langatmig« Präsentation).

Tabelle 14a

Die wichtigsten Gründe für die Beschäftigung mit Fernsehprogrammen (»trifft voll und ganz«, »trifft überwiegend zu«; Auswahl: Rangplätze 1 – 5), Angaben in %							
Angaben	alle Befragte	m	w	12-13	14-15	16-17	18-19
Ich schaue vor allem fern, um mich zu unterhalten	65,6	70,7	60,3	59,6	66,1	70,8	66,1
Ich schaue vor allem fern, um mich zu informieren	54,2	57,0	51,2	48,6	52,3	56,2	62,9
Ich sehe fern, weil ich nichts Besseres zu tun habe	47,8	50,1	45,5	47,5	47,7	50,9	44,1
Ich möchte Action und Spannung erleben	47,3	58,6	35,5	50,4	51,7	47,6	34,4
Ich möchte im Freundeskreis über Fernsehen mitreden können	44,7	46,9	42,4	61,1	48,6	37,8	23,1
Basis (abs.)	1060	539	521	280	327	267	186

### VII. Fernsehen – das favorisierte Medium

Trotz der Vorbehalte, die eine oft schmale, manchmal aber auch größere Gruppe der Jugendlichen äußert, gilt das Fernsehen – gemessen an anderen technischen Medien – dennoch als das attraktivste Medium: und zwar, wie Tabelle 13a dokumentiert, quer durch alle Abteilungen der Jugendlichen.

Es betrifft allerdings eher die männlichen als die weiblichen Jugendlichen, und eher die 14- bis 15jährigen als die anderen Jahrganggruppen. Diese beschäftigen sich dafür mehr mit Tonträgern (12-13), mit Radioprogrammen (16-17) und mit Bücher- und Zeitungslesen (18-19), während die weiblichen Jugendlichen ausgeprägtes Interesse an Radiohören und Bücherlesen zeigen. Festzuhalten ist noch, daß die 12- bis 13jährigen sowohl bei »Zeitung-/Zeitschriften lesen« – hier dürfte es sich mehrheitlich um Comics und Magazine handeln – wie bei »Video anschauen« die höchsten Werte innerhalb der Gesamtheit der Jahrganggruppen aufweisen.

Unter ausbildungsspezifischen Gesichtspunkten gilt der oben skizzierte Trend ebenso – siehe Tabelle 13b. Fernsehen ist das favorisierte technische Medium. Dabei fallen die Hauptschüler/innen durch ausgiebige Nutzung von Tonträgern und Video auf – im Gegensatz zu den Gymnasial- und Fachoberschülerinnen und -schülern, die sich stärker auf die Lektüre von Zeitungen/Zeitschriften und Büchern zu konzentrieren scheinen.

Daß die arbeitslosen Jugendlichen das Fernsehen höher einschätzen als ihre berufstätigen und schulpflichtigen Altersgenossen, dürfte (auch) aus der Menge an Zeit zu erklären sein, die sie ungewollt und notgedrungen »totschlagen« müssen. Das scheint die Beschäftigung mit Radioprogrammen nicht zu bringen, aber anscheinend der Umgang mit Büchern. (Ob es hier um eigene oder Leihbücher, um anspruchsvolle oder Triviallektüre geht, muß als offene Frage stehen bleiben.) Umgekehrt ist es bei den berufstätigen Jugendlichen: Sie sind weniger orientiert auf Bücher und Zeitungen/Zeit-

schriften, stellen dafür jedoch das »zwischen Tür und Angel« mitzunehmende Radio auf die gleiche Stufe wie das (Entlastung schaffende) Fernsehen. Etwas erstaunlich ist, daß die ostdeutschen Jugendlichen das Fernsehen nicht so betont in den Vordergrund rücken wie die westdeutschen. Für sie spielen offensichtlich das Radio und – teilweise wohl aufgrund der nachwirkenden DDR-Sozialisation – Zeitungen und Zeitschriften eine nach wie vor wichtige Rolle.

Es ist bekannt, daß die Jugendlichen – wie alle anderen Altersgruppen auch – darauf pochen, durch Fernsehprogramme unterhalten zu werden. Das äußert sich in den Reaktionen der hier Befragten ebenfalls. Denn drei der in Tabelle 14a genannten Hauptmotive, die die Jugendlichen (relativ unabhängig von Geschlecht und Alter) zum Fernsehen bewegen, verweisen auf deren Unterhaltungsorientiertheit (siehe die Angaben 1, 3 und 4 in Tabelle 14a).

Nachdrücklich setzen sich die männlichen gegenüber den weiblichen und die jüngeren gegenüber den älteren Jugendlichen in den Vordergrund. Daß sich die 12- bis 13jährigen gegenüber der – für alle Befragten – erstplatzierten Angabe etwas zurückhaltender geben, wird allerdings in doppelter Hinsicht kompensiert: dadurch, daß sie an »Action und Spannung« intensiver interessiert sind als die anderen Befragten; und dadurch, daß sie sich im Hinblick auf die Nutzung des Fernsehens zu kommunikativen Zwecken (Gespräch im Freundeskreis) außerordentlich weit von allen anderen Gruppierungen absetzen. Bei den älteren Jahrgängen nimmt das Interesse an Unterhaltung klar ab und das an Information ebenso klar zu – was auf die weiblichen Jugendlichen offensichtlich nur in einem begrenzten Maße zutrifft.

Bemerkenswert ist, daß alle Schüler – und dabei die Gymnasial-, Fachober- und Realschüler/innen noch etwas mehr als die Hauptschüler/innen – auf die Unterhaltungsqualität des Fernsehens setzen. Noch bemerkenswerter ist, daß die Hauptschüler/innen wesentlich informationsorientierter zu sein scheinen als die anderen Schüler-

Tabelle 14b

Die wichtigsten Gründe für die Beschäftigung mit Fernsehprogrammen (»trifft voll und ganz«, »trifft überwiegend zu«; Auswahl: Die ersten 5 Ränge), Angaben in %								
Angaben	Haupt-Schule	weiterf. Schule	FH-Reife, Abitur	berufst. tätig	in der Schule	arbeitslos	westdt.	ostdt.
Ich schaue vor allem fern, um mich zu unterhalten	63,2	66,5	65,6	69,8	65,1	78,3	65,1	67,1
Ich schaue vor allem fern, um mich zu informieren	62,4	55,5	51,4	60,4	53,9	60,9	52,7	59,0
Ich sehe fern, weil ich nichts Besseres zu tun habe	57,1	49,9	44,4	35,8	48,8	43,5	47,6	48,6
Ich möchte Action und Spannung erleben	60,9	54,1	39,9	47,2	47,6	52,2	48,1	44,6
Ich möchte im Freundeskreis über Fernsehen mitreden können	45,1	50,7	40,9	34,0	46,8	26,1	44,8	46,2
Basis (abs.)	133	355	572	53	934	23	811	249

gruppen (insbesondere die Gymnasial- und Fachoberschüler/innen). Einzubeziehen ist allerdings, daß die Hauptschüler/innen weit häufiger fernsehen, weil sie »nichts Besseres« zu tun haben und einen starken Drang nach »Action und Spannung« verspüren. Daß die ausgeprägteste Fixierung auf Unterhaltung bei den berufstätigen und arbeitslosen Jugendlichen auszumachen ist, kann bei deren Verlangen, die alltäglichen Strapazen und Belastungen kompensieren zu können, nicht verwundern (siehe insbesondere die Angaben 1 und 4 bei den arbeitslosen und die Angabe 1 bei den berufstätigen Jugendlichen). Genauso wichtig ist, daß die beiden Gruppen ein

unübersehbares Interesse an Informationen haben. Außerdem fällt auf, daß in den Gesprächen, die berufstätige und arbeitslose Jugendliche mit Freunden/Freundinnen führen, das Medium »Fernsehen« eine relativ geringe Rolle spielt – im Unterschied zu den schulpflichtigen Jugendlichen, die im Hinblick auf diese wie auch auf andere Angaben dem Durchschnittstrend folgen. Anzumerken ist noch, daß die ostdeutschen zwar unterhaltungsorientierter sind als die westdeutschen Jugendlichen (ausgenommen deren Wunsch nach »Action und Spannung«) – daß sie dafür jedoch nachdrücklicher auf Information aus sind.

Tabelle 15a

Das wichtigste Medium für aktuelle Information: Fernsehen und Gespräche mit anderen im Vergleich, Angaben in %							
Angaben	alle Befragte	m	w	12-13	14-15	16-17	18-19
Gespräche mit anderen	38,9	34,9	43,0	36,4	41,0	37,5	40,9
Fernsehen	26,3	30,2	22,3	19,6	27,5	29,6	29,6
Radio	26,8	23,6	30,1	22,9	27,2	30,3	26,9
Basis (abs.)	1060	539	521	280	327	267	186

Tabelle 15b

Das wichtigste Medium für aktuelle Information: Fernsehen/Radio und Gespräche mit anderen im Vergleich, Angaben in %								
Angaben	Haupt-Schule	weiterf. Schule	FH-Reife, Abitur	berufst. tätig	in der Schule	arbeitslos	westdt.	ostdt.
Gespräche mit anderen	38,3	39,2	38,8	34,0	39,0	39,1	38,5	40,2
Fernsehen	28,6	26,5	25,7	20,8	26,3	26,1	26,6	25,3
Radio	29,3	25,4	27,1	26,4	26,6	26,1	26,0	29,3
Basis (abs.)	133	355	572	53	934	23	811	249

## VIII. Gespräch rangiert vor Fernsehen und Radio

Die dominierende Position, die das Fernsehen – gemessen an anderen *technisch*-medialen Einrichtungen – in der jugendkulturellen Szene einnimmt, ist zwar nicht zu übersehen. Dabei muß allerdings beachtet werden, daß die Jugendlichen nicht nur am massenmedialen Tropf hängen, also einer technisch organisierten Sender/Empfängeranlage unterworfen sind, sondern auch Möglichkeiten haben, sich in Face-to-Face-Kommunikationen zu äußern, also »Gespräche mit anderen« (Freundeskreis, Eltern, Lehrer etc.) zu führen. Die Tabellen 15a und 15b lassen erkennen, welche außerordentliche Bedeutung diese Kommunikationsform für die Jugendlichen hat. Und sie lassen ebenfalls erkennen, daß das Medium »Fernsehen« zwar im Hinblick auf sein gesamtes Angebot der Spitzenreiter unter den *technischen* Kommunikationsmitteln ist, daß aber bei dem spezifischen Thema »Information« das Fernsehen seinen Rang des öfteren mit dem des

Radios tauschen muß. (In die für Tabelle 15a und 15b relevante Angaben-Konstellation sind noch – von den Jugendlichen wesentlich geringer bewertete – wöchentliche Zeitungen, regionale und überregionale Tageszeitungen sowie Jugendzeitschriften einbezogen worden.)

An den Resultaten ist abzulesen, daß »Gespräche mit anderen« das Medium darstellt, das gegenüber den *technischen* Kommunikationsmitteln »Fernsehen« und »Radio« eindeutig bevorzugt wird. Das gilt in sehr ausgeprägter Weise für die älteren, die weiblichen und die in Ostdeutschland lebenden Jugendlichen. Und es zeigt auch, daß Jugendzeit demnach nicht allein Medienzeit, insbesondere auch nicht Fernsehzeit ist, und Medienzeit nicht ohne weiteres mit Jugendzeit gleichzusetzen ist. Es ist nämlich die Zeit, in der intensive – sicherlich immer wieder auf technisch-medial vermittelte Erfahrungen bezogene – *Gespräche* und interaktive Situationen gesucht werden, vor allem dann, wenn es um Verständigung und Auseinandersetzung über zentrale Themen geht: bei-

spielsweise um die Aufnahme und Verarbeitung von aktuellen – politischen, wirtschaftlichen, kulturellen und ganz alltagsbezogenen – Informationen. Hierbei dreht es sich um den Austausch nicht nur mit Gleichaltrigen, sondern auch mit erwachsenen Bezugspersonen. Letztere sollten deshalb dem Gespräch mit Jugendlichen nicht dadurch auszuweichen versuchen, daß sie auf eine allmächtige Herrschaft der Medien, insbesondere des Fernsehens verweisen, die angeblich gerade auf seiten der jungen Generation keine Gesprächsbereitschaft und -fähigkeit mehr gedeihen läßt. Besser wäre es, die offensichtliche Aufforderung zum Gespräch anzunehmen. ■

### DIE AUTOREN

Michael Schmidbauer, Dr. phil., ist Sozialpsychologe und freier wissenschaftlicher Autor.

Paul Löhr ist Pädagoge und Leiter des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen beim Bayerischen Rundfunk.

#### Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen IZI

Rundfunkplatz 1,  
D-80335 München,  
Tel.: +[49]89-5900-21 40  
Fax: +[49]89-5900-23 79

A documentation  
and information centre  
for educational broadcasting  
and television for children  
and young people

Un centre de documentation  
et d'information  
pour la télévision éducative  
et la télévision pour  
les enfants et les jeunes

## Jugend und Fernsehen

Eine Bibliographie internationaler Fachliteratur  
1990-1997

Bearbeitet von Natalie Späth, Paul Löhr u. a.

Diese Bibliographie schließt zeitlich an den *Bibliographischen Dienst Nr. 7* an und gibt einen Überblick über den Stand der internationalen Forschungsdiskussion sowie der Programmentwicklung zum Jugendfernsehen.

Die einzelnen Kapitel befassen sich u. a. mit den Themen Jugendprogramme, Jugendkultur, Mediennutzung, Sozialisation, Gewalt und Medienpädagogik.

Die Bibliographie erscheint in der Reihe *TeleVISION Bibliographie* Ende 1997 und kann kostenlos beim IZI bezogen werden.