

Birgit van Eimeren/Renate Krist

# Mediennutzung und Fernsehpräferenzen der 12- bis 17-Jährigen

**Jugendliche von heute werden gerne als die »erste Multimedia-Generation« bezeichnet, wachsen sie doch anders als die früheren Generationen mit Medien aller Art von Fernsehen bis Internet auf. Die Rolle des Fernsehens als Leitmedium ist unangefochten. Zwar gewinnen PC und das Internet zunehmend an Bedeutung, Fernsehen hat jedoch aus Sicht der Jugendlichen das breiteste Kompetenzprofil.**

## Einleitung

Mediengesellschaft« – »Informationsgesellschaft« – »Wissensgesellschaft« – die Wortschöpfungen zur Beschreibung der medialen Welt, in der wir leben, sind mannigfaltig.

Den Gipfel dieser Medienevolution stellen heute das Internet und das World Wide Web dar; 35,7 Millionen Erwachsene, das sind 55,3 % der Bevölkerung ab 14 Jahren, sind derzeit nach Angaben der aktuellen »ARD/ZDF-Online-Studie« (van Eimeren u. a. 2004) online.

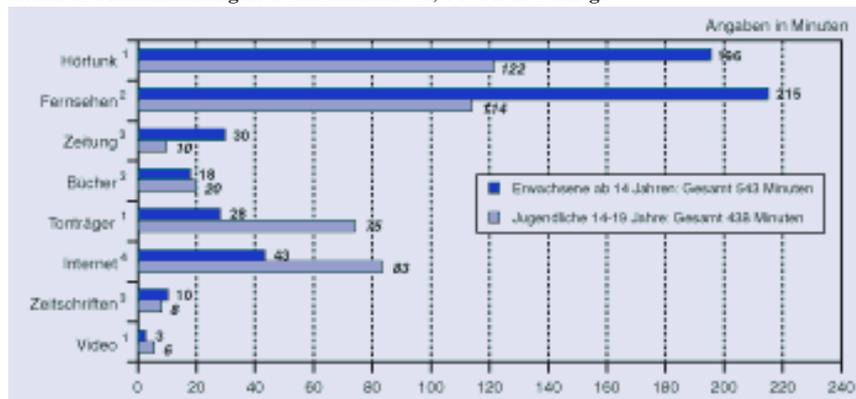
Mobiltelefone, Digital-TV, DAB, DVBT und UMTS ergänzen die knappe Chronologie technischer Innovationen und machen deutlich, dass die oft zitierte »Mediatisierung des Alltags« ihre Berechtigung hat. Ein Blick in die Zukunft zeigt, dass ein Ende der Entwicklung nicht abzusehen ist. Die Ergebnisse einer Expertenumfra-

ge, die vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest (Klingler u. a. 1998) in Auftrag gegeben wurde, prognostizieren einen Bedeutungszuwachs der Medien bis zum Jahre 2015.<sup>1</sup> Die Ausgaben für Medien werden sich verdoppeln und das Gesamtzeitbudget für Mediennutzung wird steigen. Das Zeitbudget für Radio/Fernsehen wird sich verringern, bleibt aber weiterhin auf hohem Niveau führend in der Medienpalette. Für heutige Kinder und Jugendliche ist es selbstverständlich, in dieser Medienwelt aufzuwachsen. Man kann in diesem Zusammenhang auch von einer »Mediatisierung der Kindheit bzw. Jugend« sprechen. Wie noch zu zeigen sein wird, besitzen und/oder nutzen heutige Kinder und Jugendliche eine beachtliche Palette an Medien. Sie sind ein Bestandteil des Alltags geworden und nehmen, wie am Beispiel Fernsehen ebenfalls noch belegt werden soll, breiten Raum im

Tagesablauf ein. Die Omnipräsenz der Medien macht diese gleichsam neben den klassischen Instanzen Familie, Schule und Peer-Group zum Sozialisationsfaktor. Besonders das Fernsehen nimmt eine herausragende Stellung im Leben der Kinder ein, indem es wichtige Funktionen innerhalb des Sozialisationsprozesses übernimmt.

Im folgenden Artikel steht die Mediennutzung im Mittelpunkt. Vorab ein kurzer Abriss, wofür die einzelnen Medien von den Jugendlichen genutzt werden. Der Wunsch, sich aktiv zu informieren oder passiv informieren zu lassen, wird von den Jugendlichen an alle Medien herangetragen. Dabei wichtige Themen, wie aktuelle Ereignisse über Deutschland und die Welt, Sport und Boulevard, schreiben die Jugendlichen von der Kompetenz her am stärksten dem Fernsehen zu. Der Hörfunk ist vor allem für regionale Themen da und do-

Grafik 1: Mediennutzung in Deutschland 2004, 14- bis 19-Jährige



Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland, Montag bis Sonntag  
 Quellen: <sup>1</sup> MA 2004 Radio II, <sup>2</sup> GfK PC#TV (1. H. 2004), <sup>3</sup> Massenkommunikation 2000, <sup>4</sup> ARD-ZDF-Online-Studie 2004

miniert beim Thema Musik. Auch das Internet dient zur Information über Aktuelles, ist aber dominant beim Thema Ausbildung und Beruf (Gerhards u. Klingler 2003). Zusätzlich bieten die Medien Gesprächsstoff – gerade bei Jugendlichen. Wie die JIM-Studie 2003 zeigen konnte, nimmt auch hier das Fernsehen den größten Raum ein. Bei 62 % der Jugendlichen ist das Fernsehen täglich bzw. mehrmals in der Woche Gesprächsthema mit Freunden – und sich mit Freunden zu treffen gehört nach wie vor zu den liebsten nicht medialen Freizeitbeschäftigungen (mpfs 2004).

Welches Image haben die Medien bei Jugendlichen? Fernsehen positioniert sich von unterhaltend bis informierend, der Hörfunk ist unterhaltend, locker und sympathisch. Das Image des Internets reicht von locker und mutig bis hin zu zukunftsorientiert.

### Die Altersgruppe der 12- bis 17-Jährigen

Die 12- bis 17-Jährigen gehören der Gruppe der Jugendlichen an. Manche Autoren schlagen gar vor, bereits zum Ende der Grundschulzeit, also mit dem 10. oder 11. Lebensjahr, die Kindheit enden zu lassen. Unbestritten ist, dass es geradezu unmöglich ist, Jugend als homogene Gruppe zu definieren. Eine »universell« anwendbare, also für alle Zeiten und Kulturen gültige Definition dieses Lebensabschnitts, die sich sowohl auf die Dauer als auch auf die Inhalte bezieht, kann nach Aussage von Oswald (vgl. Oswald 2002) nur allgemein sein und muss durch konkrete Beschreibungen der jeweils interessierten Gesellschaften ergänzt werden. Der häufigste und auch für moderne Gesellschaften geltende Grund für die Einrichtung von Zwischenphasen zwischen Kindheit und Erwachsensein dürfte darin liegen, dass die jungen Gesellschaftsmitglieder noch Fähigkeiten und Fertigkeiten

Tabelle 1: Anteil der Internet-Nutzer nach Altersgruppen in Prozent

	2000	2001 <sup>1</sup>	2002 <sup>1</sup>	2003 <sup>1</sup>	2004 <sup>1</sup>
<b>Gesamt</b>	28,6	38,8	44,1	53,5	55,3
<b>14- bis 19-Jährige</b>	48,5	67,4	76,9	92,1	94,7
<b>20- bis 29-Jährige</b>	54,6	65,5	80,3	81,9	82,8
<b>30- bis 39-Jährige</b>	41,1	50,3	65,6	73,1	75,9
<b>40- bis 49-Jährige</b>	32,2	49,3	47,8	67,4	69,9
<b>50- bis 59-Jährige</b>	21,1	32,2	35,4	48,8	52,7
<b>60-Jährige und älter</b>	4,4	8,1	7,8	13,3	14,5

Quelle: ARD-/ZDF-Online-Studie 2000-2004

<sup>1</sup> gelegentlich genutzt

erwerben und entwickeln müssen, die sie als Erwachsene benötigen. Inhaltlich wie auch in der zeitlichen Ausdehnung wird die Jugendphase dementsprechend im Hinblick auf den jeweiligen Sektor der Erwachsenengesellschaft gestaltet, dem die Jugendlichen einmal angehören werden. Eine als Definitionskriterium geeignete Gemeinsamkeit für viele unterschiedliche Gesellschaften besteht demnach darin, dass Jugendliche die Aufgabe haben, zu lernen und sich vorzubereiten (vgl. Oswald 2002) – und in der heutigen Zeit und in unserem Kulturkreis sind Medien aus diesem Prozess nicht mehr wegzudenken.

Im Bereich der praxisorientierten Forschung gilt die Konvention, junge Menschen ab 14 Jahren als Erwachsene zu etikettieren. Entsprechend beginnen die Datenerhebungen in den wichtigsten Standarduntersuchungen wie der »Media Analyse« oder der »Massenkommunikation« erst bei den ab 14-Jährigen. Langfristige Vergleiche für die Medienentwicklung speziell bei Jugendlichen erfolgen – dieser Konvention zufolge – generell für die Altersgruppe der jeweils 14- bis 19-Jährigen. Aufgrund dieser Konvention liegen leider kaum Daten für die 12- bis 17-Jährigen vor. Daher werden sich im Folgenden Exkurse auf die Mediennutzung von Jugendlichen mit Ausnahme der mittels GfK-Daten erhobenen Fernseh-

nutzung auf die Gruppe der 14- bis 19-Jährigen beziehen müssen.

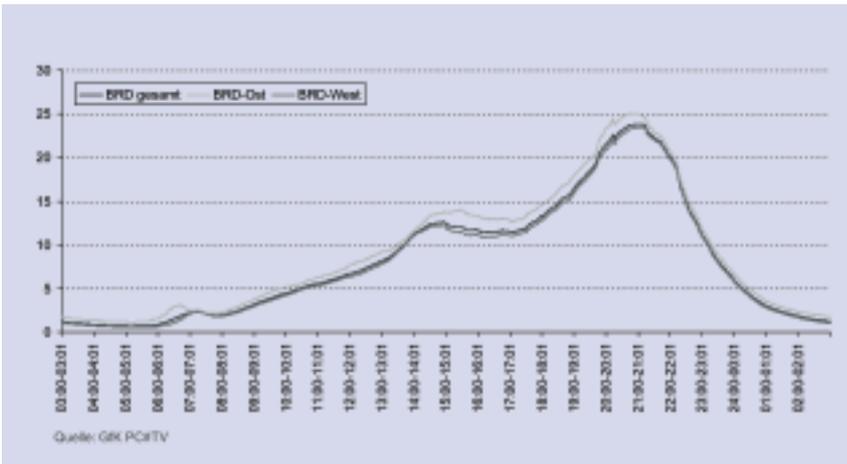
### Medienkonsum der 12- bis 17-Jährigen

438 Minuten, also mehr als 7 Stunden, verbringt ein 14- bis 19-jähriger Jugendlicher täglich mit Medien. Der Löwenanteil entfällt auf die »alten« Massenmedien Fernsehen und Hörfunk. Einen rasanten Zuwachs verzeichnet jedoch das Internet, dessen Nutzung im Jahr 2000 bei 17 Minuten täglich lag und nun auf 83 Minuten, also über eine Stunde täglich, angestiegen ist.

War 2000 die Gewichtung der Medien im Medienalltag bei Jugendlichen und der Gesamtheit der Mediennutzer noch vergleichbar, so hat sich dies nun deutlich gewandelt. Zwar sind die klassischen elektronischen Medien Fernsehen und Hörfunk nach wie vor dominant, aber der Anteil am Medienbudget ist von knapp 70 % auf 54 % bei den Jugendlichen zurückgegangen. Bei allen Mediennutzern findet sich ein Rückgang von lediglich 6 Prozentpunkten, Fernsehen und Hörfunk nehmen hier einen Anteil von 76 % ein.

Nach einer Befragung der Medienforschung des Bayerischen Rundfunks von 370 Schülern (Durchschnittsalter 16 Jahre) im Jahr 2003 werden insbesondere E-Mails sehr oft

Grafik 2: Fernsehnutzung im Tagesablauf bei 12- bis 17-Jährigen – alte Bundesländer vs. neue Bundesländer, Jahresdurchschnitt 2003, Angaben in Prozent



genutzt, aber auch die Möglichkeiten des Downloads – von Spielen bis hin zu aktuellen Musikhits. 32 % geben an, im Internet sehr häufig Musik zu hören. Die JIM-Studie 2003 zeigte bei nahezu allen Internet-Tätigkeiten eine häufigere Nutzung bei den Jungen. Ausnahme: Mädchen suchen stärker Informationen zu Beruf und Bildung, liegen aber vor allem bei den Kommunikationsmöglichkeiten wie E-Mails und Chatrooms vorn. Der Zuwachs der gesamten Mediennutzungsdauer zeigt jedoch, dass die klassischen Medien durch das Internet ergänzt werden und nicht – wie häufig angenommen – verdrängt. Eine Untersuchung des JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis zum Umgang Jugendlicher mit Konvergenz im Medienalltag hatte zum Ergebnis, dass die Heranwachsenden nach dem Mehrwert der sich ergänzenden Angebote suchen und diesen vor allem im Lichte ihrer eigenen speziellen Interessen nutzen (s. Grafik 1). Die JIM-Studie 2003 bei Jugendlichen von 12 bis 16 Jahren belegt, dass der zunehmende Stellenwert von Computer und Internet sich auch bei den Nutzungsanlässen verschiedener Medien bzw. deren spezifischen Funktionen für die Jugendlichen zeigt. »So nutzen zwar nach wie vor die meisten Jugendlichen bei Lange-

weile am ehesten das Fernsehen (37 %, 1998: 38 %), der Computer als Mittel zum Zeitvertreib wird 2003 aber bereits von 25 % genannt, 1998 waren dies erst 14 %. Auch bei der

Suche nach Spaß und Unterhaltung nutzen 39 % am häufigsten das Fernsehen (1998: 40 %), mittlerweile würden sich aber auch hier 22 % für den Computer entscheiden – doppelt so viele wie vor sechs Jahren (1998: 10 %). Hinsichtlich der Multifunktionalität machen Computer und Internet dem Fernsehen ganz offensichtlich immer stärker Konkurrenz.« (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM 2003). Dennoch besitzt das Fernsehen nach wie vor das breiteste Kompetenzprofil von unterhaltend bis informierend. Neben dem Anstieg der Internetnutzung ist auch die Nutzung von Tonträgern aller Art stark gestiegen und liegt nun bei 75 Minuten täglich. Hier weichen die Jugendlichen stark von der Gesamtheit der Mediennutzer ab.

Tabelle 2: Haushaltsausstattung

Unterhaltungselektronik Vergleich: Erwachsene ab 14 vs. 14- bis 19-Jährige (in Prozent)		
	Gesamt	14- bis 19-Jährige
Radiogeräte im Haushalt überhaupt	98,7	99,8
Zahl der Radiogerätearten		
1 Radiogerät	7,0	2,1
2 Radiogeräte	20,0	7,2
3 und mehr Radiogeräte	71,8	90,5
Kassettenrecorder als Teil einer Stereoanlage	63,1	86,4
CD-Spieler als Teil einer Stereoanlage	69,8	90,8
Plattenspieler als Teil einer Stereoanlage	29,0	28,8
Kassettenrecorder	16,4	28,1
Walkman	24,9	58,5
Tragbarer CD-Spieler	29,3	78,9
Fernsehgeräte im Haushalt überhaupt	97,9	99,3
1 Fernsehgerät	58,9	23,3
2 Fernsehgeräte	28,6	36,7
3 und mehr Fernsehgeräte	10,5	39,3
Videokamera/Camcorder	22,2	38,2
Mini-Fernseher/Watchman	2,4	5,9
Pay-TV-Decoder (d-box)	13,7	19,4
Videorecorder	67,0	87,7
Personalcomputer	57,5	89,0
Laptop/Notebook	14,0	22,6
Modem	49,4	77,5

Quelle: MA 2004/II

Tabelle 3: Entwicklung der täglichen Sehdauer der 12- bis 17-Jährigen in Deutschland

Marktanteile 1. Halbjahr 2004				
	12- bis 17-Jährige	12- bis 13-Jährige	14- bis 15-Jährige	16- bis 17-Jährige
1. Platz	PRO 7 (17,7 % MA)	RTL (15,8 % MA)	PRO 7 (18,0 % MA)	PRO 7 (20,1 % MA)
2. Platz	RTL (16,7 % MA)	PRO 7 (15,2 % MA)	RTL (17,9 % MA)	RTL (16,5 % MA)
3. Platz	RTL II (11,0 % MA)	RTL II (12,5 % MA)	RTL II (10,3 % MA)	RTL II (10,3 % MA)

Quelle: GfK PC#TV

Diese hören knapp 30 Minuten am Tag Musik. Eine nur noch untergeordnete Rolle mit einem Anteil von 4% spielen Tageszeitung und Zeitschriften, Bücher dagegen sind sowohl bei den Jugendlichen als auch bei der Gesamtheit der Mediennutzer leicht angestiegen (s. Grafik 1).

Ein Effekt ist bei den Jugendlichen besonders deutlich: Mediennutzung findet bei ihnen im Zeichen von Cross-Media statt: Dabei werden die unterschiedlichen Medien im Lichte der eigenen Interessen ergänzend genutzt und nicht, wie häufig prognostiziert wurde, ersetzend. Auch dies ist eine Ursache für die insgesamt gestiegene Mediennutzungsdauer. Dazu kommt die Entwicklung des Marktes: Neue Technologien behaupten sich zunehmend, die starke Konkurrenz drückt die Preise, manche Geräte sind in ihrer Verbreitung sprunghaft angestiegen und damit auch die persönliche Verfügbarkeit.

Die Ausstattung mit elektronischer Hardware in den Haushalten, in denen Jugendliche leben, hat bei klassischer Unterhaltungselektronik fast eine 100-%-Deckung erreicht. Gemessen an der Geräteverbreitung im bundesdeutschen Durchschnitt sind Haushalte mit Jugendlichen häufiger mit medialer Hardware ausgestattet: In nahezu jedem Haushalt mit Jugendlichen sind zumindest ein Fernsehgerät, eine Stereoanlage und ein Videorecorder vorhanden. Knapp 90 % der Haushalte mit Jugendlichen verfügen über einen PC oder Laptop – bezogen auf die Gesamtheit aller

Haushalte trifft dies bei 58 % zu. Die bereits zitierte eigene Befragung von über 300 Schülern zeigt, dass über 60 % der Schüler einen eigenen Fernseher besitzen und genauso viele einen PC. Eine weitere Verbreitung findet man nur noch beim Handy und bei HiFi-Anlagen (s. Tab. 2).

**Überblick**

116 Minuten oder knapp 2 Stunden verbringt jeder 12- bis 17-Jährige in Deutschland im Durchschnitt täglich vor dem Fernseher. Betrachtet man diese Altersgruppe als Ganzes, zeigen sich wenige Veränderungen. Die Sehdauer ist nahezu konstant geblieben und bewegt sich auf dem Niveau der Vorjahre (s. Tab. 3).

Auch die Unterschiede zwischen Ost- und Westdeutschland sind konstant. Dies ist ein Phänomen, das sich über alle Altersgruppen hinweg beobachten lässt. Jugendliche aus Ostdeutsche-

land sehen mit 135 Minuten durchschnittlich 24 Minuten länger fern als ihre Altersgenossen aus Westdeutschland. Dabei sehen die älteren Jugendlichen etwas weniger fern, was sicherlich an der Lebensphase liegt. In diesem Alter wendet sich der Jugendliche verstärkt nach außen – vor allem der Kontakt mit Gleichaltrigen, der Peer-Group, wird immer wichtiger. Die Nutzung im Tagesverlauf hat sich bei den Jugendlichen in den letzten Jahren nur wenig geändert: Die Hauptfernsehzeit liegt bei der »21-Uhr-Marke«: Nahezu ein Viertel aller Jugendlichen sitzen dann vor dem Fernseher (s. Grafik 2).

Ein weiterer Schwerpunkt liegt in der Zeit von 14.00 bis 15.00 Uhr. Hier versammeln sich bis zu 15 % aller Jugendlichen vor dem Bildschirm. Unterschiede in der Nutzung über den Tag bei Jugendlichen aus West- und Ostdeutschland zeigen sich nicht (s. Grafik 3).

Etwas anders als an den Werktagen stellt sich die Fernsehnutzung am Wochenende dar: Bereits morgens ab 8.00 Uhr steigt die Nutzung an, bis mittags sitzen mehr als 10 % der Jugendlichen vor dem Fernsehgerät. Nachmittags verläuft die Nutzung ähnlich wie an Werktagen. Zum Tageshöhepunkt um 21.00 Uhr sitzen zumindest am Sonntag etwas mehr Jugendliche vor dem Fernseher als werktags. Samstags ist der Höhepunkt

Grafik 3: Fernsehnutzung im Tagesablauf bei 12- bis 17-Jährigen – Werktag vs. Sa und So, Jahresdurchschnitt 2003, Angaben in Prozent

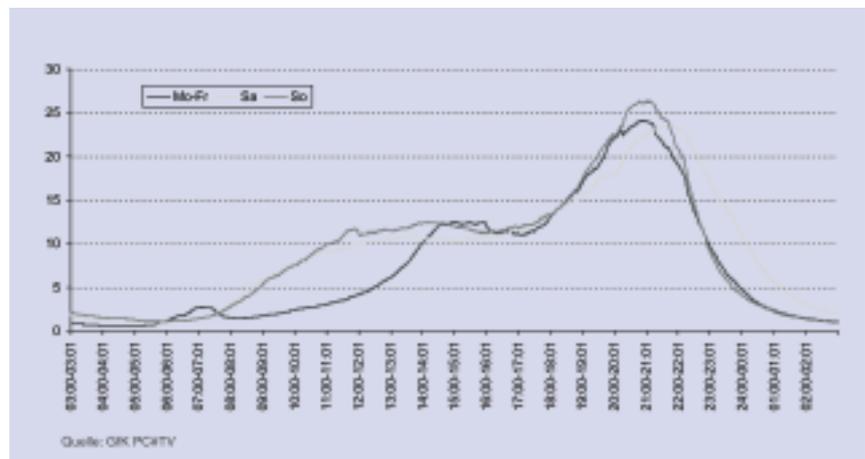


Tabelle 4: Die drei meistgesehenen Sender der 12- bis 17-Jährigen

Marktanteile 1. Halbjahr 2004				
	12- bis 17-Jährige	12- bis 13-Jährige	14- bis 15-Jährige	16- bis 17-Jährige
1. Platz	PRO 7 (17,7 % MA)	RTL (15,8 % MA)	PRO 7 (18,0 % MA)	PRO 7 (20,1 % MA)
2. Platz	RTL (16,7 % MA)	PRO 7 (15,2 % MA)	RTL (17,9 % MA)	RTL (16,5 % MA)
3. Platz	RTL II (11,0 % MA)	RTL II (12,5 % MA)	RTL II (10,3 % MA)	RTL II (10,3 % MA)

Quelle: GfK PC#TV

etwas später, zwischen 21.00 und 22.00 Uhr. Hier findet auch in den späteren Abendstunden eine stärkere Nutzung statt als an den Werktagen. Betrachtet man die einzelnen Altersgruppen, fällt auf, dass bei den älteren Jugendlichen, also bei den 16- bis 17-Jährigen, zur stärksten Nutzungszeit gerade einmal 20 % ihre Freizeit vor dem Fernseher verbringen, während es bei den Jüngeren über 25 % sind. Dies bestätigt die These des sinkenden Stellenwerts des Fernsehens mit zunehmendem Alter. Der Alltag älterer Jugendlicher ist immer stärker ausgefüllt mit Lernen für Schule und Ausbildung, zusätzlich steht die aktive Pflege von Freundschaften immer mehr im Mittelpunkt (Bartelmes, 2001).

**Sender- und Sendungsvorlieben**

PRO 7 und RTL konkurrieren am stärksten um die Gunst dieser Altersgruppe. SAT.1 kann hier in der Oberliga nicht mitspielen. Über 50 % des Gesamtprogramms von RTL und PRO 7 sind Unterhaltung und Fiktion und kommen damit der Unterhaltungsorientierung der Jugendlichen und jüngeren Zielgruppen sehr entgegen. Im Gegensatz dazu sind über 40 % des Programms von ARD und ZDF mit Informationssendungen bestückt, was der primären Unterhaltungsorientierung der Jugendlichen zunächst einmal zuwiderläuft (s. Tab. 4).  
Zumindest für das 1. Halbjahr 2004 gab RTL den ersten Platz an PRO 7

ab. Der Blick auf die Altersgruppen zeigt einen Wechsel der Vorlieben ab 14 Jahre. Liegt bei den 12- bis 13-Jährigen RTL an erster Stelle – und dies bereits seit 2000 –, so wandeln sich die Präferenzen. Mit zunehmendem Alter bevorzugen die Jugendlichen PRO 7. Die Tabelle zeigt darü-

ber hinaus, dass Vorlieben bei den 12- bis 13-Jährigen noch weiter gestreut sind, RTL und PRO 7 liegen nahezu gleich auf, RTL II nur wenig dahinter. Ältere Jugendliche dagegen scheinen ihr Spektrum auf PRO 7 und RTL eingeschränkt zu haben, nur RTL II schafft hier noch die 10-%-Hürde. Entsprechend der zeitlichen Verteilung der Fernsehnutzung handelt es sich bei den meistgesehenen Sendungen nahezu ausschließlich um Sendungen, die ab 19.30 Uhr ausgestrahlt werden. In den Top 50 der meistgesehenen Sendungen der 12- bis 17-Jährigen im 1. Halbjahr 2004 rangieren ganz oben die auf ARD und ZDF übertragenen Fußball-Europameisterschaftsspiele, Spielfilme und Unterhaltungsshow.

Tabelle 5: Die 50 meistgesehenen Sendungen der 12- bis 17-Jährigen, 1. Halbjahr 2004

Sender	Titel	Tag	Datum	Beginn	Dauer	Mio.	MA in %	
1	PRO7	Der Schuh des Manitu – Extra Large	So	07.03.2004	20:16	1:28:28	1,38	75,5
2	ZDF	ZDF FB EM: Deutschland-Niederlande	Di	15.06.2004	20:45	1:32:23	1,28	75,1
3	ARD	Fußball-EM 2004: Deutschland – Tschechien	Mi	23.06.2004	20:38	1:48:48	1,28	69,7
4	ZDF	heute-journal	Di	15.06.2004	21:31	0:09:24	0,99	58,0
5	RTL	Dr. Doktrine 2	So	22.02.2004	20:15	1:17:03	0,85	51,7
6	ARD	Fußball-EM 2004: Lettland – Deutschland	Sa	19.06.2004	18:00	1:37:21	0,83	70,2
7	ZDF	Weißes, dass ...?	So	27.03.2004	20:16	2:41:55	0,70	52,3
8	RTL	Mein Leben & Ich Folge 9	Mi	25.02.2004	20:45	0:22:30	0,70	44,8
9	ZDF	Weißes, dass ...?	Sa	28.02.2004	20:16	2:10:44	0,69	49,4
10	RTL	Ich bin ein Star – Holt mich hier raus Folge 2	So	10.01.2004	21:51	1:07:09	0,69	47,0
11	RTL	Nikola Folge 13	Mi	25.02.2004	20:15	0:22:46	0,67	46,2
12	PRO7	Evolution	So	28.03.2004	20:15	1:32:15	0,68	48,0
13	RTL	Mein Leben & Ich Folge 10	Mi	03.03.2004	20:45	0:22:34	0,66	42,6
14	RTL	Mein Leben & Ich Folge 12	Mi	17.03.2004	20:45	0:22:35	0,64	42,0
15	ARD	Fußball-EM 2004: Portugal – Niederlande	Mi	30.06.2004	20:38	1:52:16	0,64	50,2
16	RTL	Mein Leben & Ich Folge 13	Mi	24.03.2004	20:45	0:22:34	0,63	40,7
17	RTL	Nikola Folge 6	Mi	14.01.2004	20:15	0:22:29	0,61	44,8
18	RTL	Mein Leben & Ich Folge 7	Mi	11.02.2004	20:44	0:22:30	0,60	44,9
19	ARD	Eurovision Song Contest Finale	Sa	15.05.2004	21:00	3:14:59	0,60	55,6
20	RTL	Mein Leben & Ich Folge 3	Mi	14.01.2004	20:45	0:22:31	0,60	48,0
21	RTL	The Fast and the Furious	So	23.05.2004	20:18	1:31:35	0,59	41,8
22	RTL	Nikola Folge 32	Mi	17.03.2004	20:15	0:22:29	0,59	39,9
23	RTL	Nikola Folge 8	Mi	28.01.2004	20:14	0:22:34	0,58	47,3
24	RTL	Nikola Folge 31	Mi	24.03.2004	20:14	0:22:40	0,58	37,1
25	SAT.1	UEFA CL: FC Bayern MÜN – Real Madrid, 1. HZ	Di	24.02.2004	20:45	0:47:55	0,57	38,8
26	RTL	Mein Leben & Ich Folge 4	Mi	21.01.2004	20:44	0:22:50	0,57	42,2
27	RTL	Jurassic Park III	So	08.02.2004	20:15	1:22:52	0,57	43,5
28	RTL	Mein Leben & Ich Folge 5	Mi	28.01.2004	20:44	0:22:39	0,56	48,5
29	RTL	American Pie 2	So	04.04.2004	20:15	1:33:53	0,56	41,2
30	RTL	Deutschland sucht den Superstar Folge 16	Sa	10.01.2004	20:14	1:19:20	0,56	35,8
31	RTL	Mein Leben & Ich Folge 1	Mi	31.03.2004	20:45	0:22:20	0,55	39,2
32	RTL	Mein Leben & Ich Folge 6	Mi	04.02.2004	20:45	0:22:30	0,55	37,5
33	RTL	Nikola Folge 21	Mi	03.03.2004	20:14	0:22:55	0,55	35,8
34	RTL	Nikola Folge 29	Mi	10.03.2004	20:14	0:23:15	0,55	34,9
35	RTL	Schulmädchen Folge 5	Fr	27.02.2004	21:44	0:23:01	0,54	37,4
36	RTL	Die Mumie kehrt zurück	So	14.03.2004	20:14	2:04:11	0,54	42,1
37	ZDF	ZDF FB EM: Frankreich-England	So	13.06.2004	20:45	1:34:27	0,54	40,3
38	RTL	Gute Zeiten, schlechte Zeiten Folge 2886	Do	08.01.2004	19:36	0:23:52	0,54	39,3
39	RTL	Gute Zeiten, schlechte Zeiten Folge 2930	Mi	10.03.2004	19:37	0:23:20	0,54	34,9
40	ZDF	ZDF FB EM: Moderation	Di	15.06.2004	20:13	1:04:50	0,54	43,9
41	RTL	Mein Leben & Ich Folge 3	Mi	21.04.2004	20:45	0:22:55	0,54	38,6
42	RTL	Mania Show Folge 1	Di	09.03.2004	20:14	0:46:00	0,53	40,9
43	RTL	Nikola Folge 10	Mi	11.02.2004	20:14	0:22:31	0,53	42,3
44	RTL	Mein Leben & Ich Folge 2	Fr	09.01.2004	21:15	0:22:51	0,53	37,3
45	RTL	Ich bin ein Star – Holt mich hier raus Folge 9	Sa	17.01.2004	22:51	0:55:44	0,53	54,7
46	RTL	Schulmädchen Folge 1	Fr	16.01.2004	21:15	0:45:34	0,53	44,1
47	RTL	Nikola Folge 9	Mi	04.02.2004	20:15	0:22:32	0,53	36,3
48	SAT.1	UEFA CL: Real Madrid – FC Bayern MÜN, 1. HZ	Mi	10.03.2004	20:44	0:48:35	0,52	34,7
49	RTL	Gute Zeiten, schlechte Zeiten Folge 2911	Do	12.02.2004	19:38	0:22:14	0,52	40,1
50	RTL	Nikola Folge 12	Mi	18.02.2004	20:14	0:22:43	0,52	39,4

Quelle: GfK PC#TV

Angesichts des Erfolgs der deutschen Westernkomödie *Der Schuh des Manitu* im Kino und auch in den Verkaufszahlen von Videos und DVDs verwundert es wenig, dass der Film auch die meistgesehene Sendung bei den Jugendlichen war. 75,5 % aller Jugendlichen, die an diesem Abend vor dem Fernseher saßen, waren bei PRO 7. Insgesamt erreichte die Komödie 11,86 Mio. Zuschauer. Seit 2000 war kein Film im deutschen Fernsehen erfolgreicher, auch nicht der Kino-Kassenschlager *Titanic*. Dieser erreichte an Weihnachten 2000 bei den Jugendlichen 0,92 Mio. und 60,5 % Marktanteil. Unter den 10 erfolgreichsten Sendungen finden sich 6 Angebote von ARD und ZDF, neben Fußball auch eine Ausgabe des *heute-journals* sowie zwei Ausgaben von *Wetten, dass ...?*. Insgesamt werden die öffentlich-rechtlichen Sender 9-mal in der Hitliste der Top 50 geführt (s. Tab. 5).

Am häufigsten mit insgesamt 12 Folgen findet sich die RTL-Serie *Mein Leben und Ich* rund um die 16-jährige Alex Degenhardt, dicht gefolgt von *Nikola* – mit Mariele Millowitsch – mit 10 Folgen.

**Unterschiedliche Vorlieben bei Mädchen und Jungen**

Der Vergleich der Hitlisten bei Jungen und Mädchen zeigt die Interessenschwerpunkte. Mädchen, auch dies keine neue Erkenntnis, interessieren sich stark für die Daily Soaps. Die Urmutter dieses Formats, *Gute Zeiten, schlechte Zeiten*, auf RTL seit 12 Jahren auf Sendung und inzwischen mit über 3.000 ausgestrahlten Folgen, erfreut sich nach wie vor starker Beliebtheit. Über 40 % Marktanteil erzielte die Soap im 1. Halbjahr 2004 bei den 12- bis 17-jährigen Mädchen, die Jungen lagen mit 15,7 % deutlich darunter. Vor allem die etwas Älteren, also Jugendliche ab 14 Jahren, werden erreicht (s. Tab. 6).

Zu den Ursachen des Erfolgs der Daily Soaps – vor allem bei den Mäd-

Tabelle 6: Die 50 meistgesehenen Sendungen bei weiblichen Jugendlichen von 12- bis 17 Jahren, 1. Halbjahr 2004

	Sender	Titel	Tag	Datum	Beginn	Dauer	Mio	MA in %
1	PRO7	Der Schuh des Manitu – Extra Länge	So	07.03.2004	20:16	1:29:28	0,54	71,1
2	ARD	Fußball-EM 2004: Deutschland – Tschechien	Mi	23.06.2004	20:38	1:48:48	0,52	64,6
3	ZDF	ZDF Fußball EM: Deutschland-Niederlande	Di	15.06.2004	20:45	1:32:23	0,49	66,9
4	RTL	Mein Leben & Ich Folge 13	Mi	24.03.2004	20:45	0:22:34	0,44	55,6
5	RTL	Mein Leben & Ich Folge 9	Mi	25.02.2004	20:45	0:22:30	0,42	54,5
6	RTL	Dr. Dollittle 2	So	22.02.2004	20:15	1:17:03	0,42	53,6
7	RTL	Nikola Folge 13	Mi	25.02.2004	20:15	0:22:46	0,41	55,2
8	RTL	Mein Leben & Ich Folge 10	Mi	03.03.2004	20:45	0:22:34	0,41	55,7
9	RTL	Mein Leben & Ich Folge 12	Mi	17.03.2004	20:45	0:22:35	0,41	53,0
10	RTL	Gute Zeiten, schlechte Zeiten Folge 2923	Mo	01.03.2004	19:38	0:23:54	0,40	49,4
11	RTL	Gute Zeiten, schlechte Zeiten Folge 2911	Do	12.02.2004	19:38	0:22:14	0,40	55,8
12	RTL	Nikola Folge 31	Mi	24.03.2004	20:14	0:22:40	0,39	47,5
13	RTL	Marie Show Folge 1	Di	09.03.2004	20:14	0:46:00	0,39	57,6
14	RTL	Gute Zeiten, schlechte Zeiten Folge 2930	Mi	10.03.2004	19:37	0:23:20	0,39	48,5
15	RTL	Nikola Folge 32	Mi	17.03.2004	20:15	0:22:29	0,39	51,0
16	RTL	Gute Zeiten, schlechte Zeiten Folge 2900	Mi	29.01.2004	19:37	0:23:02	0,38	54,5
17	ZDF	heute-journal	Di	15.06.2004	21:31	0:09:24	0,38	51,9
18	ZDF	Wetten, dass ...?	Sa	28.02.2004	20:16	2:10:44	0,38	55,1
19	RTL	Deutschland sucht den Superstar Folge 16	Sa	10.01.2004	20:14	1:19:20	0,37	48,4
20	RTL	Ich bin ein Star – Holt mich hier raus Folge 2	Sa	10.01.2004	21:51	1:07:08	0,37	56,8
21	ZDF	Wetten, dass ...?	Sa	27.03.2004	20:16	2:41:55	0,37	59,8
22	RTL	Gute Zeiten, schlechte Zeiten Folge 2905	Mi	04.02.2004	19:37	0:23:22	0,37	50,5
23	RTL	Gute Zeiten, schlechte Zeiten Folge 2914	Di	17.02.2004	19:38	0:23:34	0,37	52,6
24	RTL	Gute Zeiten, schlechte Zeiten Folge 2940	Mi	24.03.2004	19:37	0:25:11	0,37	43,7
25	RTL	Gute Zeiten, schlechte Zeiten Folge 2885	Mi	07.01.2004	19:38	0:23:04	0,37	51,8
26	RTL	Gute Zeiten, schlechte Zeiten Folge 2888	Mo	12.01.2004	19:38	0:23:52	0,36	54,4
27	RTL	Nikola Folge 21	Mi	03.03.2004	20:14	0:22:55	0,36	48,6
28	RTL	Nikola Folge 8	Mi	28.01.2004	20:14	0:22:34	0,36	60,8
29	RTL	Gute Zeiten, schlechte Zeiten Folge 2886	Do	08.01.2004	19:36	0:23:52	0,36	53,1
30	RTL	Gute Zeiten, schlechte Zeiten Folge 2928	Mo	08.03.2004	19:36	0:23:40	0,36	47,9
31	RTL	Mein Leben & Ich Folge 5	Mi	28.01.2004	20:44	0:22:39	0,36	64,5
32	RTL	Mein Leben & Ich Folge 1	Mi	31.03.2004	20:45	0:22:20	0,36	51,6
33	RTL	Nikola Folge 29	Mi	10.03.2004	20:14	0:23:15	0,36	48,1
34	RTL	Gute Zeiten, schlechte Zeiten Folge 2909	Di	10.02.2004	19:38	0:22:53	0,36	45,4
35	RTL	Gute Zeiten, schlechte Zeiten Folge 2925	Do	04.03.2004	19:37	0:23:38	0,36	54,8
36	RTL	DIRTY DANCING	Mi	08.06.2004	20:15	1:32:46	0,35	59,0
37	RTL	Mein Leben & Ich Folge 6	Mi	04.02.2004	20:45	0:22:30	0,35	46,0
38	RTL	Gute Zeiten, schlechte Zeiten Folge 2890	Mi	14.01.2004	19:39	0:23:00	0,35	52,2
39	RTL	Gute Zeiten, schlechte Zeiten Folge 2956	Mo	19.04.2004	19:36	0:23:50	0,34	45,9
40	RTL	Nikola Folge 10	Mi	11.02.2004	20:14	0:22:31	0,34	60,3
41	RTL	Mein Leben & Ich Folge 11	Mi	10.03.2004	20:45	0:22:30	0,34	47,1
42	RTL	Gute Zeiten, schlechte Zeiten Folge 2925	Mi	03.03.2004	19:38	0:22:57	0,34	43,9
43	RTL	Schürmädchen Folge 5	Fr	27.02.2004	21:44	0:23:01	0,34	47,1
44	RTL	Nikola Folge 12	Mi	18.02.2004	20:14	0:22:43	0,34	52,6
45	RTL	Gute Zeiten, schlechte Zeiten Folge 2945	Mi	31.03.2004	19:38	0:24:06	0,34	53,7
46	RTL	Mein Leben & Ich Folge 7	Mi	11.02.2004	20:44	0:22:30	0,34	48,6
47	RTL	Gute Zeiten, schlechte Zeiten Folge 2903	Mo	02.02.2004	19:36	0:23:50	0,34	44,5
48	RTL	Gute Zeiten, schlechte Zeiten Folge 2915	Mi	18.02.2004	19:39	0:23:43	0,34	48,6
49	RTL	Nikola Folge 9	Mi	04.02.2004	20:15	0:22:32	0,33	46,2
50	RTL	Gute Zeiten, schlechte Zeiten Folge 2935	Mi	17.03.2004	19:38	0:23:39	0,33	47,2

Quelle: GfK PCMTV

chen – gibt es bereits zahlreiche Veröffentlichungen. Die Erklärungsansätze reichen von reiner Unterhaltung, Neugier darauf, wie es mit den Figuren weitergeht, bis hin zur Soap als emotionaler Resonanzboden und als Informations- und Lehrprogramm. Sicherlich kommt hier auch die eingangs zitierte These von Baacke (2002) zum Tragen, dass die Lebensumwelt der Jugendlichen die Bedeutung der Medien und speziell auch des Fernsehens wesentlich beeinflusst. Unbestritten ist jedoch die nicht nachlassende Anziehungskraft, die durch die (Daily) Soaps ausgeübt wird.

Jungen bevorzugen etwas andere Formate. Neben Fußballübertragungen und Rennen der Formel 1 finden sich in der Liste der meistgesehenen Sen-

dungen Spielfilme sowie einige Unterhaltungsshow (s. Tab. 7).

Wenn man die Hitlisten früherer Jahre vergleicht, fallen aber dennoch einige Punkte ins Auge: Im Jahr 2000 war beispielsweise *Wer wird Millionär?* auch bei den Jugendlichen sehr erfolgreich – im aktuellen Jahr wird die Show mit Günther Jauch nicht unter den Top 50 geführt. Auch *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* war in früheren Jahren – besonders bei den Mädchen – populärer. Die Soap scheint an Attraktivität verloren zu haben.

Hitlisten sind vor allem eine Auflistung von Einzelereignissen. Einen systematischeren Zugang liefert die Analyse unterschiedlichster Programmparten, deren Marktanteile und Affinitäten (s. Tab. 8).

Tabelle 7: Die 50 meistgesehenen Sendungen bei männlichen Jugendlichen von 12- bis 17 Jahren, 1. Halbjahr 2004

Sender	Titel	Tag	Datum	Beginn	Dauer	Mio	MA in %	
1	PRO7	Der Schuh des Manitu – Extra Large	So	07.03.2004	20:16	1:28:29	0,85	78,7
2	ZDF	ZDF Fußball EM: Deutschland-Niederlande	Di	15.06.2004	20:45	1:32:23	0,79	81,3
3	ARD	Fußball-EM 2004: Deutschland – Tschechien	Mi	23.06.2004	20:38	1:48:48	0,75	73,8
4	ZDF	heute-journal	Di	15.06.2004	21:31	0:09:24	0,61	62,6
5	ARD	Fußball-EM 2004: Lettland – Deutschland	Sa	19.06.2004	18:00	1:37:21	0,53	78,9
6	SAT 1	UEFA CL: FC Bayern MÜ – Real Madrid, 1. HZ	Di	24.02.2004	20:45	0:47:55	0,45	53,4
7	RTL	Dr. Dohtle 2	So	22.02.2004	20:15	1:17:03	0,44	50,1
8	PRO7	Evolution	So	28.03.2004	20:15	1:32:15	0,43	53,4
9	ARD	Fußball-EM 2004: Portugal – Niederlande	Mi	30.06.2004	20:38	1:52:16	0,43	59,2
10	SAT 1	UEFA CL: FC Bayern MÜ – Real Madrid, 1. HZ	Di	24.02.2004	21:47	0:51:19	0,41	58,6
11	RTL	The Fast and the Furious	So	23.05.2004	20:18	1:31:35	0,39	48,3
12	ZDF	ZDF Fußball EM: Frankreich-England	So	13.06.2004	20:45	1:34:27	0,39	52,4
13	SAT 1	UEFA CL: Real Madrid – FC Bayern München	Mi	10.03.2004	20:44	0:48:35	0,38	45,6
14	RTL	Jurassic Park III	So	08.02.2004	20:15	1:22:52	0,37	49,9
15	PRO7	TV total	Do	04.03.2004	20:15	3:04:54	0,35	66,8
16	PRO7	Men in Black	So	01.02.2004	20:15	1:32:12	0,35	50,8
17	RTL	Lana Croft: Tomb Raider	Do	01.01.2004	20:18	1:29:27	0,34	38,8
18	ZDF	ZDF Fußball EM: Moderation	Di	15.06.2004	20:13	1:04:50	0,34	50,6
19	SAT 1	UEFA CL: Real Madrid – FC Bayern MÜ, 2. HZ	Mi	10.03.2004	21:46	0:54:03	0,34	58,0
20	ZDF	ZDF Fußball EM: Portugal-England	Do	24.06.2004	20:48	2:16:31	0,34	53,8
21	RTL	Formel 1 – Bahrain, Das Rennen	So	04.04.2004	13:30	1:18:11	0,33	60,7
22	ZDF	Wetten, dass ...?	Sa	27.03.2004	20:16	2:41:55	0,33	45,9
23	ARD	Fußball-EM 2004: Tschechien – Dänemark	So	27.06.2004	20:45	1:33:29	0,32	45,4
24	RTL	Formel 1 – USA, Das Rennen	So	20.06.2004	18:03	1:20:25	0,32	44,2
25	ARD	Fußball-EM 2004: Kroatien – Frankreich	Do	17.06.2004	20:48	1:35:42	0,32	48,8
26	ZDF	Wetten, dass ...?	Sa	28.02.2004	20:16	2:10:44	0,32	44,1
27	ARD	Fußball-EM 2004: Niederlande – Tschechien	Sa	19.06.2004	20:45	1:40:11	0,32	57,7
28	RTL	Ich bin ein Star – Holt mich hier raus Folge 2	Sa	10.01.2004	21:51	1:07:08	0,31	39,5
29	RTL	Nikola Folge 6	Mi	14.01.2004	20:15	0:22:29	0,31	42,8
30	SAT 1	Beverly Hills Cop II	Sa	03.01.2004	20:14	1:39:15	0,31	40,7
31	PRO7	Jackie Chan ist Nobody	Sa	17.01.2004	20:19	1:51:51	0,31	43,0
32	RTL	Die Mumie kehrt zurück	So	14.03.2004	20:14	2:04:11	0,30	41,8
33	SAT 1	Indiana Jones und der letzte Kreuzzug	Sa	21.02.2004	20:14	1:55:25	0,30	45,9
34	SAT 1	Indiana Jones und der Tempel des Todes	Sa	14.02.2004	20:14	1:43:24	0,30	48,4
35	ARD	Eurovision Song Contest Finale	Sa	15.05.2004	21:50	3:14:59	0,30	50,2
36	ARD	Fußball-EM 2004: Studio	Mi	23.06.2004	20:16	0:50:12	0,30	46,4
37	PRO7	American Pie	So	11.01.2004	20:18	1:29:48	0,30	41,1
38	RTL	Mein Leben & Ich Folge 3	Mi	14.01.2004	20:45	0:22:31	0,30	43,8
39	ZDF	ZDF Fußball EM: Italien-Schweden	Fr	18.06.2004	20:45	1:33:54	0,30	44,0
40	ZDF	heute spezial / Wetter	So	13.06.2004	21:32	0:06:38	0,30	35,9
41	PRO7	Ritter aus Leidenschaft	So	16.05.2004	20:15	2:05:28	0,30	46,4
42	SAT 1	Astrix & Obelix gegen Cäsar	Mo	31.05.2004	20:14	1:40:51	0,30	41,9
43	SAT 1	Beverly Hills Cop III	Sa	10.01.2004	20:14	1:34:21	0,28	35,1
44	PRO7	DIE SIMPSONS	Mo	12.01.2004	18:57	0:21:37	0,28	42,2
45	RTL	American Pie 2	So	04.04.2004	20:15	1:33:53	0,28	40,5
46	ZDF	heute-journal	Do	24.06.2004	21:32	0:08:58	0,28	38,2
47	PRO7	Die 100 nervigsten Deutschen 2003	Mo	19.01.2004	20:15	2:18:32	0,28	50,3
48	PRO7	Monster der Tiefe – Im Reich der Urzeit	Do	15.01.2004	20:14	1:27:34	0,28	39,7
49	RTL	Mein Leben & Ich Folge 9	Mi	25.02.2004	20:45	0:22:30	0,27	35,3
50	ARD	Fußball-EM 2004: Portugal – Griechenland	Sa	12.06.2004	18:00	1:38:29	0,27	49,4

Quelle: GfK PC#TV

Nicht überraschend zeigt sich generell: Die Fernsehvorlieben der 12- bis 17-Jährigen unterscheiden sich deutlich von den Vorlieben der Gesamtheit der Zuschauer. Sparten, die in den Vollprogrammen gemeinhin als Quotengaranten gelten, treffen bei den 12- bis 17-Jährigen auf nur geringes Interesse. In diesem Zusammenhang sind an erster Stelle Nachrichten und Wetterinformationen zu nennen. Die im ersten Halbjahr 2004 in den AGF-Sendern<sup>2</sup> ausgestrahlten 7.552 Nachrichtensendungen erzielten einen durchschnittlichen Marktanteil von 13,0 % bei allen bundesdeutschen Zuschauern, bei den 12- bis 17-Jährigen lag die Marktaus-schöpfung lediglich bei 5,5 %. Eine ähnliche Relation zeigt sich bei den

im Allgemeinen im Anschluss an die Nachrichten ausgestrahlten Wetterinformationen: 11,4 % Marktanteil in der Gesamtheit aller Zuschauer ste-

Tabelle 8: Programmsparten, Marktanteile und Affinitäten der AGF-Sender, 1. Halbjahr 2004

	Zuschauer gesamt		Jugend 12-17	
	MA in %	Affinität	MA in %	Affinität
<b>Zeichentrick</b>	5,7	100	16,6	192
<b>Show</b>	12,7	100	16,1	65
<b>Spielfilm</b>	9,4	100	13,9	76
<b>Serie</b>	12,1	100	12,0	54
<b>Reportage (inkl. Sport)</b>	15,4	100	11,1	44
<b>Talk, Gespräche, Interview</b>	12,3	100	9,8	42
<b>Magazine</b>	11,4	100	9,0	41
<b>Fernsehspiel</b>	12,4	100	8,1	33
<b>Musikpräsentation</b>	9,6	100	7,8	47
<b>Nachrichten</b>	13,0	100	5,5	22
<b>Wetter</b>	11,4	100	4,0	17

Quelle: GfK PC#TV

hen 4,0 % Marktanteil bei den 12- bis 17-Jährigen gegenüber. Der größte Unterschied zwischen den Heranwachsenden und den Fernsehnutzern gesamt zeigt sich bei den Zeichentrickfilmen. In den AGF-Sendern wurden im 1. Halbjahr insgesamt 1.851 Zeichentrickfilme gesendet, die bei den 12- bis 17-Jährigen einen Marktanteil von 10,6 % erzielten. *Die Simpsons* (PRO 7), *South Park* (RTL) *Um die Welt mit Barbapapa* (RTL) gehören hier zu den Favoriten. Auch Serien und Spielfilme liegen bei den Heranwachsenden mit 12,0 % bzw. 13,9 % Marktanteil vor der Akzeptanz bei allen Fernsehzuschauern.

**Nachrichten, Magazine und Reportagen**

»Taff statt Tagesschau« – so der Titel eines Artikels in der Welt vom 30. Juni 2004. Laut einer Studie zum Informationsverhalten Jugendlicher werden Daily Talks von einem Drittel der Befragten regelmäßig als informative Angebote genutzt. Hieraus ziehen Jugendliche nach der dort zitierten Studie die Informationen, die sie in ihrer persönlichen Lebenssituation am ehesten gebrauchen können. 60% der Jugendlichen geben an, politische Informationen vor allem aus dem Fernsehen zu beziehen – dies ein Ergebnis der Befragung von 370 Schülern. Allerdings zeigen sich Un-

Tabelle 9: Nachrichtensendungen, 1. Halbjahr 2004

Sender	Titel	Zuschauer gesamt		Jugendliche 12 bis 17 Jahre	
		Mio.	MA in %	Mio.	MA in %
ZDF	Heute, 19.00 Uhr	4,70	20,0	0,03	3,6
ARD	Tagesschau, 20.00 Uhr	6,11	21,0	0,10	8,2
PRO 7	Nachrichten, 20.00 Uhr	1,42	4,9	0,13	10,6
RTL	RTL Aktuell, 18.45 Uhr	3,85	17,3	0,12	13,2
SAT.1	Nachrichten, 18.30 Uhr	2,25	11,2	0,07	8,3
RTL II	RTL II News, 20.00 Uhr	1,12	3,9	0,11	9,3

Quelle: GfK PC#TV

terschiede zwischen den politisch stark Interessierten und den weniger/gar nicht Interessierten. Jugendliche, die sich für Politik interessieren, informieren sich breiter und nutzen Fernsehen wie auch die Tagespresse. Wenig interessierte Jugendliche dagegen informieren sich, wenn überhaupt, nahezu ausschließlich im Fernsehen. Es zeigt sich, dass Informationsklassiker wie *Tagesschau* und *heute* im Vergleich zu den boulevardorientierten, weicheren Nachrichtensendungen der privaten Sender bei den Jugendlichen einen schweren Stand haben.

Was schätzen Jugendliche an den Nachrichtensendungen, die sie bevorzugt sehen? Auf die direkte Frage danach überwiegen Antworten wie: «Weil es coole Themen sind, weil die Moderatoren nicht verkrampft sind, weil sie ein bisschen wie Boulevard-Magazine sind.» Wichtig scheinen also neben einer lockeren Moderation vor allem die Themen zu sein, die sich aus Sicht der Jugendlichen auch auf Promi-News u. Ä. beziehen sollten.

Bei der Frage nach den Lieblingsnachrichtensendungen geben 8 % die *Tagesschau* im Ersten an. Als Begründungen werden vor allem genannt: »sachlich und neutral, objektiv und informativ, kurz und bündig, seriös, Ritual in der Familie«.

80 % der befragten Schüler nannten jedoch an erster Stelle ihrer Lieblingsnachrichtensendung die *PRO 7 Nachrichten*, an zweiter Stelle *RTL aktuell* mit 48 %. Die tatsächlichen Nutzungszahlen zeigt Tabelle 9.

Bei erwachsenen Zuschauern zeigt sich immer wieder, dass Informationen zu bedeutenden Ereignissen wie Krieg oder Wahlen vermehrt in den öffentlich-rechtlichen Sendern eingeholt werden. Lässt sich dieses Phänomen auch bei Jugendlichen belegen? Dazu wird exemplarisch der 11. September 2001, der Tag des Anschlags auf das World Trade Center, betrachtet: Im Vergleich zum Jahresmarktanteil 2001 des Ersten von 13,9 % bei den Zuschauern gesamt stieg der Marktanteil des Ersten am 11. September auf 21,5 % an. Bei den Jugendlichen lag der Marktanteil des

Ersten am 11.9. bei 10,6 % und damit fast doppelt so hoch wie im Jahresdurchschnitt 2003. RTL dagegen legte bei allen Zuschauern am 11. September um 2,5 Prozentpunkte auf insgesamt 17,2 % Marktanteil zu und bei den Jugendlichen um 6,1 Prozentpunkte auf insgesamt 25,6 % Marktanteil. Diese kleine Beispielrechnung legt den Schluss nahe, dass bei besonderen Ereignissen die Informationskompetenz der öffentlich-rechtlichen Sender stärker nachgefragt wird – auch von Jugendlichen.

Die Affinität Jugendlicher zu Nachrichtensendungen ist im Vergleich zu allen Fernsehnutzern jedoch gering. Mehr Interesse zeigen sie an Magazinen. Die meistgesehenen Magazinsendungen bei den 12- bis 17-Jährigen im 1. Halbjahr 2004 waren *Galileo* auf PRO 7 sowie *Explosiv* auf RTL und *Welt der Wunder*, ebenfalls PRO 7 (s. Tab. 10).

### Serien, Reality Shows und Daily Soaps

Im 1. Halbjahr 2004 wurden in den AGF-Sendern insgesamt 7.216 Serienfolgen mit einer Sendezeit von mehr als 3.000 Stunden ausgestrahlt, die bei den 12- bis 17-Jährigen einen durchschnittlichen Marktanteil von 12,0 % erzielten (Zuschauer gesamt: 12,1 % Marktanteil).

Bei den Jugendlichen sind es insbesondere die Soaps, die in ihren Lebenswelten spielen und ihnen Identifikationsfiguren liefern, die mit Begeisterung verfolgt werden. Die in den Daily Soaps gezeigten Charaktere und Lebenswelten können dabei eine verstärkende Funktion für die altersspezifischen Identitätsprozesse von Jugendlichen haben. Sie bieten Projektionsflächen und Rollenmuster, um sich im eigenen Alltag zurechtzufinden. Indem sie Inhalte thematisieren, die die Bedürfnisse Heranwachsender gezielt ansprechen, sind sie Vorbild für die eigene Rollenfindung in der Welt der Erwachsenen und auch Modell für Mode, Kleidungsstile und Verhalten gegenüber

Tabelle 10: Ausgewählte Magazinsendungen, 1. Halbjahr 2004

Sender	Titel	Zuschauer gesamt		Jugendliche 12 bis 17 Jahre	
		Mio.	MA in %	Mio.	MA in %
PRO 7	Welt der Wunder	2,28	8,2	0,20	18,7
PRO 7	Galileo	1,74	6,8	0,22	20,4
RTL	Explosiv	3,20	14,2	0,15	16,1

Quelle: GfK PC#TV

Tabelle 11: Ausgewählte Soaps, 1. Halbjahr 2004

Sender	Titel	Zuschauer gesamt		Jugendliche 12 bis 17 Jahre	
		Mio.	MA in %	Mio.	MA in %
ARD	Verbotene Liebe	2,64	15,5	0,10	13,5
ARD	Marienhof	2,67	13,6	0,13	15,7
RTL	Gute Zeiten, schlechte Zeiten	2,68	16,3	0,23	28,9
RTL	Mein Leben und Ich	3,75	11,8	0,52	37,3
RTL	Nikola	4,15	13,4	0,48	35,3

Quelle: GfK PC#TV

dem anderen Geschlecht. Zusätzlich dienen sie für viele – insbesondere für weibliche Jugendliche – zur Strukturierung des Alltags. Gerade die täglich ausgestrahlten Serien werden ritualisiert und habitualisiert eingeschaltet. Eine Gefahr besteht darin, dass sich die Jugendlichen zu stark mit der im Fernsehen gezeigten Welt identifizieren und so die Realität verkennen.

Seit Jahren schon gehören *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* (RTL) und *Marienhof* (ARD) zu den erfolgreichsten Serien bei der angestrebten Zielgruppe. Die RTL-Serie erzielte bei den weiblichen Zuschauern über 40 % Marktanteil, dennoch hat sie in den letzten Jahren leicht an Akzeptanz verloren. Im Jahr 2000 lag der Marktanteil bei den 12- bis 17-Jährigen bei 42 %, im 1. Halbjahr 2004 wurden zum Vergleich in der Zielgruppe 31,5 % erreicht. *Marienhof* im Ersten liegt bei den Mädchen bei 24 % Marktanteil und erzielte insgesamt in der Zielgruppe 15,7 % Marktanteil.

Die am Vorabend ausgestrahlten Sendungen haben nun Konkurrenz im Hauptabendprogramm bekommen. Sehr erfolgreich sind *Mein Leben und ich* (37,3 % Marktanteil) und auch *Nikola*, beides RTL. Hier werden nicht nur die Mädchen, sondern auch die Jungen erreicht (s. Tab. 11).

Mit den Reality-Shows hat ein neues Genre Einzug gehalten, dessen Höhepunkt aber vermutlich bereits überschritten ist. Im 1. Halbjahr 2004 war

besonders viel diskutiert *Ich bin ein Star – holt mich hier raus!*. Vielerorts wurde die Frage gestellt, wie weit Fernsehen eigentlich noch gehen darf. Medienwächter diskutierten, ob der Kölner Sender mit der Show gegen die Menschenwürde verstieß. Dabei war das fast einzige Spannungsmoment der täglichen Sendung die Dschungelprüfung, die einer der zehn »Stars« bestehen musste, um die Essensrationen für die anderen zu sichern. Das Konzept der Sendung war nicht neu: *Big Brother* und verschiedene Abenteuershows lieferten die Vorlage. Dennoch erreichte die Show bei den Jugendlichen mit einzelnen Ausgaben Marktanteile über 60 %. Gründe für das starke Interesse sind einerseits Schadenfreude, deren Opfer halbprominente Personen waren. Die Prüfungen, die die Teilnehmer »bestehen« mussten, kosteten teilweise Überwindung, weiter hinzuschauen. Gerade dieses Ekelgefühl hielt den Zuschauer vor dem Bildschirm, er wollte sehen, ob der Teilnehmer die Prüfung besteht. Diskutiert werden kann hier auch die Rolle der Medien, die die Show mit vielen, wenn auch kritischen Berichten begleiteten und damit Neugierde weckten.

Der neueste Trend, der jedoch mangels Erfolg nicht lange anhalten dürfte, sind die nach dem gleichen Prinzip gestrickten Beauty-Shows. Hier allerdings ging die Rechnung nicht auf – trotz massiver Presseberichte blieben die Zuschauer aus. ■

ANMERKUNGEN

1 Referenzjahr 1995.

2 Die zur Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung zusammengeschlossenen Sender.

LITERATUR

Adolf Grimme Institut: *Presseschau zu »Ich bin ein Star – holt mich hier raus!«*. Marl: 2003.

Baacke, Dieter: *Die Medien*. In: Lenzen, Dieter: *Erziehungswissenschaft. Ein Grundkurs*. 5. Aufl. Reinbek b. Hamburg: Rowohlt 2002. (Rowohlts Enzyklopädie 2002).

Barthelmes, Jürgen: *Funktionen von Medien im Prozess des Heranwachsenden*. In: *Media Perspektiven*, -/2001/2, S. 84-89.

Bayerischer Rundfunk, *Intendanz Medienforschung: Befragung zum Projekt Journalismus für Jugendliche*. München: Bayerischer Rundfunk 2003 (unveröffentl.).

Gerhards, Maria; Klingler, Walter: *Mediennutzung in der Zukunft*. In: *Media Perspektiven* -/2003/3, S.115-130.

Klingler, Walter; Zoche, Peter; Harnischfeger, Monika; Kolo, Castulus: *Mediennutzung der Zukunft. Ergebnisse einer Expertenbefragung zur Medienentwicklung bis zum Jahr 2005/2015*. In: *Media Perspektiven*, -/1998/10, S. 490-497.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: *JIM-Studie 2003. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger*. Baden-Baden: mpfs 2004.

Oswald, Hans: *Der Jugendliche*. In: Lenzen, Dieter: *Erziehungswissenschaft. Ein Grundkurs*. 5. Aufl. Reinbek b. Hamburg: Rowohlt 2002. (Rowohlts Enzyklopädie 2002).

Eimeren, Birgit van; Gerhard, Heinz; Frees, Beate: *Internetverbreitung in Deutschland: Potential vorerst ausgeschöpft?* In: *Media Perspektiven*, -/2004/8, S. 350-370.

DIE AUTORINNEN

Birgit van Eimeren, Dipl.-Psych., ist Leiterin der Medienforschung/Intendanz, Bayerischer Rundfunk, München.

Renate Krist, Dr. phil., ist Mitarbeiterin der Medienforschung/Intendanz, Bayerischer Rundfunk, München.