

Beate Großegger

»Jugendfernsehen« zwischen Zeitgeist und Zielgruppe

Die Zielgruppe Jugend ist in sich ausgesprochen inhomogen, vielschichtig und komplex. Gemeinsamkeit entsteht nicht mehr primär über das Alter, sondern über die Identifikation mit Lebensstilen und Lebensstilgruppen. Die Fragmentierung zeigt sich auch im Medienverhalten und in den TV-Nutzungsstilen der Jugendlichen. Umso schwieriger ist es, ein altersspezifisches Programm anzubieten.

In den 1960er-Jahren, als das Fernsehen im deutschen Sprachraum langsam, aber sicher an Bedeutung gewann, begann sich auch die Jugendforschung mit dem Thema Fernsehen zu beschäftigen. Die Shell-Jugendstudie aus dem Jahr 1966, die dem damaligen Zeitgeist entsprechend einen thematischen Schwerpunkt auf Bildung und Freizeit setzte, stellte erstmals die Frage nach der Bedeutung des Fernsehens für junge Menschen. Damals war das Thema Jugend und Fernsehen nicht ohne Anknüpfung an Bildungsfragen zu denken. Man wollte Voraussetzungen für eine wirksame Film- und Fernsehpädagogik ermitteln und kam zu dem Schluss, dass man, um dies tun zu können, zunächst einmal Erkenntnisse über das jugendliche TV-Publikum gewinnen musste. Und so erhob man erste Daten zu den Fernsehnutzungsgewohnheiten der 14- bis 21-jährigen jungen Deutschen: 85 % saßen damals bereits zumindest einmal pro Woche vor den Fernsehgeräten. Allerdings sahen gerade einmal 8 % täglich fern. Wer zwischen zweieinhalb

und drei Stunden mit bzw. vor laufendem Fernsehgerät verbrachte, zählte zur Gruppe der »Fernsehbesessenen« – eine Randgruppe, wie die Studienautoren betonten, in der Größenordnung von 7 % (Jugendwerk der Deutschen Shell 1966). Seit dieser ersten Jugendstudie, die sich dem Thema »Jugend und Fernsehen« zuwandte, sind rund 40 Jahre vergangen. Heute ist das Fernsehen für Jugendliche zu einem eher unspektakulären Alltagsfaktor geworden. Ein Fernsehgerät ist für Jugendliche so alltäglich wie ein Kühlschrank oder eine Waschmaschine. Die breite Mehrheit sieht täglich fern; nur eine Minderheit von einigen wenigen Prozent zählt zur Gruppe der TV-Abstinenten.¹ Das mediale Angebot hat sich ausdifferenziert. Die Kommunikationsgelegenheiten haben sich vervielfacht. Die Kommunikationslandschaft hat sich massiv verändert. TV, Radio und Tageszeitungen stellen als reichweitenstarke Medien die kommunikative Basis-Infrastruktur unserer Gesellschaft dar. Spartenprogramme und Special-Interest-Magazine bieten eine mediale Antwort auf die fortschreitende Ausdifferenzierung der Gesellschaft in soziokulturelle Milieus: Sie sprechen spezielle Zielgruppen mit speziellen Informationsbedürfnissen, speziellen Mediennutzungsgewohnheiten und speziellen Kommunikationsstilen an; sie schaffen eine mediale Infrastruktur für eine Vielzahl von »Communities of Interest«. Neue Informations- und Kommunikationstechnologien, allen voran das Internet, revolutionieren die gesellschaftliche Kommuni-

kation ebenso wie die Individualkommunikation und bringen neue Schlagworte wie »Konvergenz«, »Interaktivität« etc. in die Diskussion um jugendrelevante Medien. Und das Publikum reagiert natürlich: So manche Vermittlungsleistung, die früher in Ermangelung von Alternativen bei großen, reichweitenstarken Anbietern gesucht wurde, wird heute woanders gesucht und gefunden.

Doch nicht nur das Mediensystem hat sich verändert, auch sonst ist während der letzten 40 Jahre vieles anders geworden – in sozialer, technologischer, ökonomischer und vor allem auch in kultureller Hinsicht. Die Popkultur war in den 1960er- und 1970er-Jahren beispielsweise ein exklusives Gut der jungen Generation und galt lange Jahre als *der* Stoff, aus dem die Jugend-Fernsehträume gemacht sind. Heute hat sie als Symbol einer »Jugendlichkeit«, die sich über ihre Abgrenzung vom (angepassten) Lebensstil der Eltern definiert, ausgesorgt. Popkultur steht schon lange nicht mehr für die Revolution der Jungen gegen die Kultur der Älteren. Und auch die jugendlichen Popkonsumenten sind schon lange nicht mehr revolutionär. Zwar ist es nach wie vor so, dass vieles, was die Jungen tun, von den Erwachsenen unverstanden bleibt, und es ist auch nach wie vor so, dass aktuelle Trends und Stile aus den zeitgenössischen Musik- und Partykulturen der Jugendlichen nur sehr spärlich Eingang in den Alltag der Älteren finden. Doch die Popkultur an sich ist für die heutige Elterngeneration, die ja selbst mit Beatles, Rolling Stones, Sex Pistols,

Cindy Lauper und Co. aufgewachsen ist, kein Reizwort mehr. Mit anderen Worten: Pop(kultur) funktioniert nicht mehr als »Selbstläufer« der inter-generationellen Distinktion.

*Popkultur steht schon
lange nicht mehr
für die Revolution
der Jungen
gegen die Kultur der
Älteren*

Auch der viel zitierte Generationenkonflikt, der in den 1960er- und 1970er-Jahren im Kollektivbewusstsein der Jungen fest verankert war und gestützt durch die Medien so etwas wie eine »Jugendöffentlichkeit« entstehen ließ, hat ausgedient. »Trau keinem über 30« – mit diesem Slogan der 1970er können die Jugendlichen heute wenig anfangen. Seit Mitte der 80er-Jahre liefert die Jugendforschung im deutschsprachigen Raum kontinuierlich neue Daten, die belegen, dass sich die Beziehung zwischen den Generationen zunehmend entspannt. Zwar sind die Jungen nach wie vor der Ansicht, dass die meisten Erwachsenen nicht verstehen, was in ihren Köpfen abgeht oder warum Jugendliche so manches cool finden, was den Älteren als geschmacklos erscheint; der 2003 veröffentlichte 4. Bericht zur Lage der Jugend in Österreich zeigt etwa, dass rund 70 % der 14- bis 19-Jährigen die Ansicht vertreten, dass die meisten Erwachsenen die Anliegen und Probleme Jugendlicher viel zu wenig verstehen. Dennoch empfinden sie ihre Eltern – anders als die Jugend vor 30 Jahren – größtenteils als locker und liberal. Das mag sehr harmonisch klingen. Dennoch gilt: Von trauter Gemeinsamkeit mit Mami und Daddy hält die heutige Jugend wenig. Vor allem, was die Freizeitgestaltung betrifft, beginnen die Jugendlichen schon früh, ihr eigenes Leben zu leben: Sie brechen aus ihren Herkunftsfamilien aus und tauchen in die

»Gesellschaft der Gleichaltrigen« (Zinnecker u. a. 2002) ein. Dabei orientieren sie sich an populären jugendkulturellen Lifestyles; sie integrieren sie in ihr Alltagsrepertoire, nutzen sie als Mittel zur Selbstbeschreibung und definieren sich in einer vom Generationenkonflikt weitgehend befreiten, lebensstilistischen Distanz zu den eigenen Eltern. Mit jugendkulturell gefärbter Alltagssprache, Dresscodes, deren Bedeutung die Erwachsenen nicht kennen bzw. nicht verstehen, mit ganz speziellen »Skills« und einer generellen Neugier für jugendkulturelle Themen positionieren sie sich in der zeitgenössischen (lifestyle-orientierten) Kultur der Jungen als Insider und schützen ihr Terrain so vor dem Zugriff der juvenilen Älteren. Was bedeutet das nun aber für das »Jugendfernsehen«? Oder anders gefragt: Hat das »Jugendfernsehen« angesichts dieses soziokulturellen Wandels, der die Generationenbeziehung während der letzten Jahrzehnte radikal umgestaltet hat, möglicherweise seine Existenzgrundlage verloren?

*Mit jugendkulturell
gefärbter
Alltagssprache und
Dresscodes
positionieren sich die
Jugendlichen
und schützen ihr Terrain
vor dem Zugriff der
juvenilen Älteren*

Der Begriff »Jugendfernsehen« scheint völlig aus der Mode gekommen zu sein – und zwar nicht nur in der Zielgruppe, sondern ebenso bei den Programm-Machern. Wenn heute von Jugend und Fernsehen die Rede ist, stehen meist wirtschaftliche und programmpolitische Aspekte im Vordergrund. In Zeiten eines wachsenden Ökonomisierungsdrucks zählen die Werbekompatibilität des Programms bzw. die Quote. Das so genannte Musik-TV (MTV, VIVA und, in Österreich zunehmend wichtig,

GoTV) positioniert sich als Fernsehen für ein jugendkulturorientiertes Publikum. PRO 7, RTL und Co. punkten mit Sitcoms, Soaps und schrillen Shows. Und der öffentlich-rechtliche Rundfunk scheint den Kampf gegen das ausgeprägte Unterhaltungsbedürfnis des jungen TV-Publikums aufgeben zu haben und versucht, mit Infotainment, Zukauf von Serien und Eigenproduktionen im Unterhaltungssektor die Quadratur des Kreises zu schaffen und Zeitgeist, Niveau und Publikumsinteressen ökonomisch sinnvoll unter einen Hut zu bringen.

In Österreich hat sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk bereits seit einiger Zeit vom klassischen »Jugendprogramm« verabschiedet und präsentiert sich heute stattdessen als »junger ORF« mit Programmangeboten wie *25 das Magazin*, das sich laut ORF-Sendungsinfo als »Chronikmagazin für junge Leute« begreift, einer jungen Sendeleiste namens *Donnerstag Nacht*, wo man auf »Kultiges« setzt und Erfolgsformate wie *Die Sendung ohne Namen* oder *The Osbournes* ausstrahlt, breitenwirksamen Erfolgsserien wie *Malcolm mittendrin*, aber auch neuen Show- und Reality-Formaten wie der ORF-Casting-Show *Starmania* oder der als TV-Sommer-Event realisierten *Expedition Österreich*.

Letztere sprechen trotz ihres jungen Images bei weitem nicht nur junge Seher und Seherinnen an, sondern erreichen durchaus auch die »Generation 30+«. So waren etwa die Seher der ORF-Castingshow *Starmania* zahlenmäßig klar von den Älteren dominiert: 29 % der Seher entstammten der Altersgruppe der 30- bis 39-Jährigen, weitere 19 % entfielen auf die 40- bis 49-Jährigen. Die junge Kernzielgruppe der 11- bis 19-Jährigen hatte einen Anteil von nur 11 %, die Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen von 16 %. Ein Viertel der Seher war über 50 Jahre (Medienforschung ORF). Unter dem Deckmantel »junges TV« werden hier die Tü-

ren in Richtung »juveniler Mainstream-Unterhaltung« weit aufgemacht. Ein Trend, der wohl als strategische Konsequenz der so genannten Bevölkerungspyramide zu interpretieren ist. Faktum ist nämlich, dass die Jugendlichen im Vergleich zu ihren Eltern und Großeltern ein quantitativ gesehen eher kleines Publikumssegment darstellen. Oder anders gesagt: Einem kleinen Segment der (tatsächlich) Jungen steht eine breite Mehrheit von Älteren gegenüber. Diese Mehrheit der Älteren begreift sich zu einem hohen Prozent jedoch nicht als »alt«, sondern surft im Freizeit- und Konsumverhalten auf der Welle des Jugendkults und ist allseits für (pseudo-)jugendliche Angebote offen. Das erklärt, warum man mit jugendlich aufgemachten TV-Formaten, in denen auf jugendkulturelle Symbol- und Alltagswelten Bezug genommen wird – allerdings in der Art, dass man sie für den breiten Mainstream formatiert und damit für ein juveniles Erwachsenenpublikum auf ein verdauliches Level bringt –, die »Mid-Ager« erfolgreich ansprechen kann.²

Für Sender, die sich nicht rund um »jung« positionieren wollen, die also – wie beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk gemeinhin der Fall – nicht »spitz«, sondern »breit« aufgestellt sind, ist es strategisch vermutlich durchaus sinnvoll, nicht so sehr auf »Jugendfernsehen« (im engeren Sinne) zu setzen, sondern stattdessen mit dem juvenilen Zeitgeist der »Nichtmehr-Jugendlichen« zu spekulieren. Juvenile Mainstream-Formate werden hier zur programmpolitischen Strategie. Das Konzept des »Jugend(magazin)fernsehens« wirkt vor diesem Hintergrund wie ein Stück pure Nostalgie. Völlig auf das jugendliche Publikum verzichten, das kann bzw. will dennoch kaum jemand. Und weil dem so ist, hat die altbekannte Frage »Wie tickt die jugendliche Zielgruppe?« auch noch in der »Post-Jugendmagazin-Ära« ungebrochene Aktualität.

Jugendliche als Zielgruppe

Um das jugendliche TV-Publikum zu verstehen, ist es zunächst einmal notwendig zu sehen, dass die heutige Jugend in einer ganz anderen gesellschaftlichen Wirklichkeit heranwächst als die so genannte »erste Fernsehgeneration« der 1960er-Jahre. Und was vielleicht noch wichtiger ist: Sie durchlebt ihre Jugendjahre bei weitem nicht mehr so einheitlich bzw. standardisiert wie ihre Vorgängergenerationen.

Die Jugendforschung spricht von einer Entstandardisierung und Lebensstilisierung der Jugendphase und meint damit, dass sich die Jugend nicht mehr als homogene (Ziel-) Gruppe präsentiert. Kollektive Muster, nach denen sich der Übergang vom Kindsein zum Erwachsenen vollzieht, haben an Bedeutung verloren. »Normalbiografien«, die umreißen, wie die breite Masse ihre Jugendphase durchlebt, haben ausgedient. Die viel zitierten »Durchschnittsjugendlichen« existieren größtenteils nur auf dem Papier. Die Jugendphase beginnt heute generell früher: etwa im Alter von 12 Jahren, wenn die Kids in ihrem Bekleidungsstil die Wünsche und Anregungen ihrer Mütter immer mehr außer Acht lassen, in ihren Inszenierungspraktiken ganz bewusst mit jugendkulturellen Symbolen zu spielen beginnen, ihre Freizeit nicht mehr mit Eltern und Geschwistern, sondern vorzugsweise mit ihren Freunden verbringen wollen und ihrer Umwelt mit all dem zu verstehen geben, dass sie nun nicht mehr Kinder sind, sondern als Jugendliche gesehen werden wollen.

Die Jugendphase endet heute auch häufig später: für viele erst irgendwann Mitte, Ende zwanzig, wenn sie ins Erwerbsleben einsteigen, sich wie »richtige Erwachsene« dem Ernst des Lebens stellen müssen und damit der persönliche Spielraum, an jugendkulturellen Styles und Trends teilzuhaben, kleiner wird. Das heißt, die Jugendphase mündet nicht mehr

schnurstracks in den Erwachsenenalltag, sondern für viele schließt direkt an die Jugendphase vielmehr eine »Nachjugendphase« an.³ Die »Twenty-somethings«, die diese Nachjugendphase durchleben, verstehen sich zwar nicht mehr als jugendlich, sie sehen sich aber meist auch noch nicht als richtig erwachsen; sie erleben sich – um es mit den Worten einer 25-Jährigen zu sagen – vielmehr »irgendwie scheißmittendrin.« Lebensstilistisch sind sie den Jugendlichen jedenfalls meist um vieles näher als den Erwachsenen. Nicht zuletzt deshalb werden die 12- bis 30-Jährigen im Marketing auch häufig unter dem Begriff »junge Zielgruppen« zusammengefasst.

Die Welt, in der die heutige Jugend lebt, lässt sich nicht mehr ausschließlich über die Sozialstruktur bzw. den sozioökonomischen Status und die daraus resultierenden Verhaltensweisen ihrer Akteure erschließen. Individualisierungs- und Pluralisierungsprozesse prägen die Gegenwartsgesellschaft ganz massiv. Die traditionelle Schichtungssoziologie scheint in vielem von der gesellschaftlichen Realität überholt. Die Gesellschaft ist heute ausdifferenziert in vielfältige Lebensstil- und Geschmacksgruppen; nicht alle, aber etliche Stilwelten scheinen weitgehend losgelöst vom traditionellen Schicht- bzw. Klassenzusammenhang. Bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen zeigen sich die Effekte dieses soziokulturellen Wandels in besonderem Maße. Die Nachjugendphase wird von den jungen Erwachsenen größtenteils mit viel Lifestyle und selbstbewusst ausgelebten persönlichen Interessen erlebt. Und auch die Alltagskultur der jugendlichen Kernzielgruppe wird in hohem Maße durch Lebensstilorientierung bestimmt: 8 von 10 Mädchen und Jungen im Alter von 14 bis 19 Jahren zählen zur Gruppe der allgemein Jugendkulturinteressierten; im trendrelevanten Opinion-Leader-Segment deklarieren sich sogar 3 von 4 Jugendlichen als Mitglieder einer

oder mehrerer jugendkulturrelevanter Szenen (4. Bericht zur Lage der Jugend in Österreich 2003; Timescout 2003). In der Jugend- und Jugendkulturforschung spricht man von rund 10 bis 15 jugendkulturellen Stilen, die für die Zielgruppensegmentierung von Bedeutung sind, wobei sich einzelne Stilgruppen über ein gemeinsames Lebensstilthema zu größeren »Stilfamilien« zusammenfassen lassen. Beispielhaft zu nennen wäre hier etwa das Freestyle-Thema, das populäre jugendkulturelle Szenen wie die HipHop-, die Skateboard- und die Snowboard-Szene in Bezug auf ihr Lebensgefühl und ihre Lebensphilosophie zusammenschließt.

*Gemeinsamkeit entsteht
durch Identifikation mit
Lebensstilen und
Lebensstilgruppen*

Häufig navigieren Jugendliche experimentierend durch diese Stillandschaften und probieren im Verlauf ihrer Jugendbiografie parallel oder auch hintereinander verschiedene Lebensstilgruppen aus. Und sie stimmen dabei nicht nur ihre Kleidung, ihre Selbstinszenierungspraktiken und ihren Musikgeschmack, sondern auch ihre Medienpräferenzen thematisch wie auch ästhetisch auf ihre aktuelle lebensstilistische »Heimat« ab. Gemeinsamkeit entsteht in dieser Jugendgeneration nicht mehr primär über eine durch das Lebensalter definierte biografische Lebensphase, die zwischen Kindsein und Erwachsensein liegt, Gemeinsamkeit entsteht hier vor allem durch Identifikation mit Lebensstilen und Lebensstilgruppen. In Hinblick auf das »Jugendfernsehen« heißt das, dass sich Jugendliche heute nicht mehr so einfach über ihre gemeinsame Generationenlage ansprechen lassen, sondern dass sie sich in ihrem Medienverhalten, ihren TV-Nutzungsstilen, ihren Unterhaltungs- und auch ihren Informationsbedürfnissen als lebens-

stilistisch fragmentiertes Publikum präsentieren.

In der Markt- und Medienforschung ist es eine gängige Praxis geworden, sich mit Lifestyle-Typologien an derart fragmentierte Zielgruppen heranzutasten. Allerdings sind diese Typologien, die angelegt sind, um die Gesamtbevölkerung lebensstilistisch in den Griff zu bekommen, größtenteils nicht geeignet, die Komplexität und Dynamik jener explizit jugendkulturellen Stile angemessen zu erfassen, die heute die Leitkultur der Jugendlichen in Abgrenzung zu den Erwachsenen umreißen. Im Klartext heißt das: Mit den gängigen Typologien bekommt man die jungen Zielgruppen nicht wirklich in den Griff. Das ist das eine Problem. Und dann ist da noch etwas: Wenngleich ein differenzierter Blick auf die Lebensstilorientierung im Zusammenhang mit dem Verständnis junger Zielgruppen unabdingbar ist, kann das junge Publikum nicht in jedem Fall ausschließlich über populäre Lifestyle-Trends erschlossen werden. Nach wie vor gibt es auch lebensweltliche Erfahrungen, die für eine bestimmte Altersphase typisch sind. Nach wie vor darf nicht vernachlässigt werden, dass im jungen TV-Publikum der 12- bis 30-Jährigen alters(phasen)spezifische Problemlagen und damit verbunden altersabhängige »Lebensthemen« existieren: Mit 13 sind es möglicherweise (scheinbar banal) die Pubertätspickel, mit 14 die Frage: »Wie verwende ich ein Kondom?«, beim Eintritt in den engen Arbeitsmarkt mit 24 dann vielleicht die ersten Anzeichen einer »Quarterlifecrisis«, an der heute vor allem junge Leute aus den höheren Bildungsschichten leiden. Jugendliche sind als Zielgruppe also nicht nur äußerst vielfältig bzw. inhomogen, sie sind auch sehr vielschichtig bzw. komplex. Und die hohe Kunst des Jugendprogramm-Machens besteht zweifelsohne darin, lebens-/altersphasenspezifische und lebensstilistische Zielgruppencharakteristika nicht getrennt zu betrachten,

sondern zu erkennen, wo und wie sie sich überlagern. Zugegeben, das ist eine nicht ganz einfache Aufgabe.

Jugendliche sind aber auch noch aus einem ganz anderen Grund ein schwieriges Publikum. Sie sind von der Angebotsvielfalt der Freizeit-, Medien- und Konsumgesellschaft verwöhnt und weichen sofort auf Alternativen aus, wenn sie ein Angebot nicht ausreichend zufrieden stellt. Und: Sie sehen im Vergleich zu den Älteren zudem noch erstaunlich wenig fern. Faktum ist, dass Jugendliche und junge Erwachsene kaum mehr fernsehen als Kinder und dass sie vor allem deutlich weniger fernsehen als ihre Eltern- und Großeltern-generation. Als Daumenregel gilt: Je älter, desto höher die täglichen TV-Nutzungszeiten.

Während die 3- bis 6-Jährigen durchschnittlich nur etwas mehr als eine Stunde täglich mit Fernsehen verbringen (69 Minuten), sind es bei den 7- bis 11-Jährigen bereits 94 Minuten, also rund eineinhalb Stunden. Auch die 12- bis 29-Jährigen nutzen das Fernsehen täglich im Durchschnitt nur 99 Minuten. Erst in der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen steigt die TV-Nutzungszeit deutlich an: auf 142 Minuten (2 Stunden 22 Minuten) täglich. Die 50- bis 59-Jährigen sehen mit 196 Minuten (3 Stunden 16 Minuten) noch länger fern. Und die Ab-60-Jährigen sind mit 233 Minuten (3 Stunden 53 Minuten) echte Couch-Potatoes und, wenn man so will, das »TV-Stammublikum« (Medienforschung ORF 2003).

*»Couchen« wird als
Gegenpol zum
jugendlichen
Erlebnishunger hoch
geschätzt*

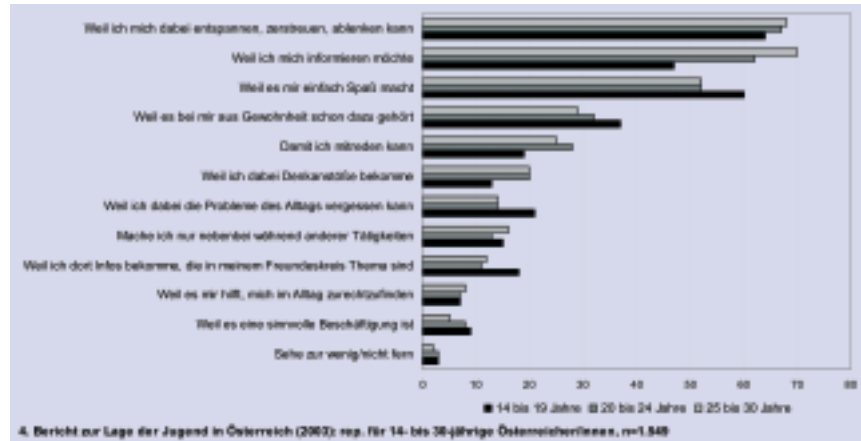
Fernsehen ist für die heutige Jugend also zwar fester Bestandteil ihres Alltagsrepertoires, doch stundenlanges Vor-dem-Bildschirm-Hocken scheint der breiten Mehrheit wenig

attraktiv. Das ist kein allzu überraschender Befund, denn es gibt unzählige alternative Möglichkeiten der Freizeitgestaltung; vor allem die außerhäuslichen Freizeitaktivitäten sind bei Jugendlichen beliebt. Ausgehen, neue Leute kennen lernen, Freunde treffen, Partys feiern, Konzertbesuche oder Sport – das sind die Highlights im jugendlichen Freizeit-Mix. Unterwegs sein und etwas erleben ist (auch heute noch) ein wesentlicher Pfeiler des jungen Lebensgefühls. Und wer viel unterwegs ist, hat bekanntermaßen wenig Zeit zum Fernsehen. Ein Leben ganz ohne Fernsehen ist für die meisten aber dennoch nur sehr schwer vorstellbar – u. a. deshalb, weil Fernsehen sich so wunderbar mit Faulenzen verbinden lässt. Im Jugendalter wird Faulenzen, Nichts-Tun, Relaxen, oder, wie es die Jugendlichen nennen, »Couchen«, als Gegenpol zum jugendlichen Erlebnishunger hoch geschätzt. In der Altersgruppe der 14- bis 24-Jährigen ist »Couchen« sogar der wichtigste Grund fernzusehen. Sich in einem bequemen Polstermöbel zurücklehnen, vom Alltagsgeschehen ablenken, entspannen ist bei beiden Geschlechtern das am häufigsten genannte TV-Nutzungsmotiv (4. Bericht zur Lage der Jugend in Österreich 2003).

Warum sehen Jugendliche und junge Erwachsene überhaupt fern?

Trotz unterschiedlichster Interessenlagen und divergierender Publikumsbedürfnisse gibt es (psychologische) Grundkonstanten bzw. Grundmotive, warum Menschen fernsehen. Ausklinken aus dem Alltagsstress, Unterhaltung, Gewohnheit, persönliche Informationsinteressen oder auch, um auf dem Laufenden zu sein und im Kontakt mit Mitmenschen Gesprächsstoff zu haben – die Gründe, warum das Fernsehgerät angeschaltet wird, sind bei Jung und Alt äh-

Grafik 1: Was sind die Hauptgründe, warum Sie fernsehen? Nennen Sie mir die wichtigsten Gründe anhand dieser Liste. (Angaben in Prozent)



lich. Neben Entspannung, Zerstreung und Ablenkung werden im jungen Publikumssegment der 14- bis 30-Jährigen über alle Alterssubgruppen hinweg und bei beiden Geschlechtern »weil ich mich informieren möchte«, »weil es Spaß macht« und »weil es bei mir aus Gewohnheit schon dazugehört« als wichtige Nutzungsmotive am häufigsten genannt (s. Grafik 1).

Das junge Publikum nutzt Fernsehen größtenteils als ein multifunktionales Medium. Der TV-Apparat, der die jungen Seher und Seherinnen unzählige Programme empfangen lässt, wird für sie zur Allroundmaschine, mit der sich einmal informative, das andere Mal unterhaltungsorientierte Bedürfnisse befriedigen lassen. Die Funktionen, die Fernsehen erfüllt, bleiben dabei innerhalb eines klar umrissenen Nutzungsmotivspektrums, allerdings werden sie, wie die Daten des 4. Berichts zur Lage der Jugend in Österreich zeigen, von den jungen Sehern und Seherinnen lebensphasenspezifisch unterschiedlich gewichtet. Darüber hinaus zeigen sich in einigen Bereichen geschlechtsspezifische Unterschiede in der Gewichtung der Nutzungsmotive – und zwar teils über alle Altersgruppen hinweg, teils scheinen diese aber auch für eine bestimmte Alters-/Lebensphase typisch. Das heißt, das Fernsehen hat beim jungen Publikum der 14- bis 30-Jährigen kein absolut starres Funk-

tionsprofil, sondern es wird von den jungen Sehern und Seherinnen vielmehr an die aktuelle Lebenssituation angepasst. Hier die Kernergebnisse der Studie im Überblick:

1. *Gewohnheitsmäßig fernsehen und fernsehen »just for fun« ist jung und unisex:* 64 % der 14- bis 19-Jährigen sehen fern, weil sie dabei abschalten und entspannen können. Für 60 % ist Spaß eines der wichtigsten Nutzungsmotive. 37 % haben Fernsehen gewohnheitsmäßig in ihr Alltagsrepertoire integriert. Das heißt, für die junge Kernzielgruppe der unter-20-Jährigen ist Fernsehen ein »Lean-back-Medium« par excellence. Fernsehen, weil es ganz einfach Spaß macht, und auch habituellem TV-Konsum werden in dieser Altersgruppe signifikant häufiger als im Jungerwachsenensegment der 20- bis 30-Jährigen als Gründe fernzusehen genannt. Information wird hingegen deutlich seltener als im Jungerwachsenensegment als wichtiges TV-Nutzungsmotiv genannt. Als generelle Tendenz zeigt sich: Je jünger die Seher und Seherinnen sind, desto geringer ist das allgemeine Informationsinteresse, desto größer ist der Spaß- bzw. Unterhaltungsfaktor und desto eher wird Fernsehen als etwas empfunden, das man gewohnheitsmäßig macht. So geben nur 35 % der 14- und 15-Jährigen an, dass

sie fernsehen, weil sie sich informieren möchten; bei den 18- und 19-Jährigen sind es immerhin 52 %. Der Anteil der gewohnheitsmäßigen TV-Konsumenten liegt bei den 14- und 15-Jährigen bei 47 % und ist demnach höher als der der informationsorientierten Mediennutzer (35 %). Bei den 18- und 19-Jährigen spielt Fernsehen aus Gewohnheit hingegen eine vergleichsweise geringe Rolle: Gewohnheitsmäßiges Fernsehen wird hier nur von 25 % der Befragten als Nutzungsgrund genannt.

2. *Ob Fernsehen als (klassisches) Informationsmedium genutzt wird, hängt vom Bildungsniveau und vom Alter der Seher und Seherinnen ab.* Dass die Informationsorientierung mit der formalen Bildung steigt, ist keine Neuigkeit, und so ist es auch nicht verwunderlich, dass Studierende und Schüler, die eine Schule mit Matura (Abitur) besuchen, das Fernsehen eher als Informationsmedium nutzen als Lehrlinge (Auszubildende) oder auch Schüler, die ohne Matura abschließen. Der Grad der Informationsorientierung hängt jedoch nicht nur mit dem Faktor Bildung, sondern in einem nicht unerheblichen Ausmaß auch mit dem Alter zusammen. Fernsehen, um sich zu informieren, hat im Jung-erwachsenensegment einen deutlich größeren Stellenwert als in der jungen Kernzielgruppe der Unter-20-Jährigen. Das geringste Informationsinteresse zeigen die 14- bis 19-jährigen Mädchen. Nur 41 % der Mädchen wenden sich dem Fernsehen mit einem informationsorientierten Nutzungsmotiv zu. Das sind deutlich weniger als bei den gleichaltrigen Jungen (hier nennen immerhin 54 % der Befragten Information als ein persönlich wichtiges Nutzungsmotiv) und es sind zugleich signifikant weniger als im männlichen wie auch weiblichen Jungerwachsenensegment. Ein Vergleich der unter 20-jähri-

gen und der ab 20-jährigen jungen Frauen macht die Altersabhängigkeit der informationsorientierten Fernsehnutzung anschaulich: Während bei den 14- bis 19-jährigen Mädchen gerade einmal 41 % Information als wichtigen Nutzungsgrund nennen, sind es bei den 20- bis 24- sowie den 25- bis 30-jährigen Frauen mit 65 % bzw. 68 % deutlich mehr, die Fernsehen nicht nur zur Entspannung und Unterhaltung, sondern auch ganz bewusst als Info-Medium nutzen. Denkanstöße holen sich beim Fernsehen, wenn überhaupt, dann die Älteren – und hier vor allem die jungen Männer, die bereits an der Schwelle von der Nachjugendphase zum Erwachsenenalltag stehen oder den Schritt zum voll integrierten Erwachsenen schon hinter sich gebracht haben. In der Altersgruppe der 25- bis 30-Jährigen geben 23 % des potenziellen männlichen TV-Publikums an, deshalb fernzusehen, weil sie dabei Denkanstöße bekommen; das ist keine allzu große Gruppe, aber es sind immerhin deutlich mehr als im Segment der 14- bis 19-Jährigen, wo Denkanstöße mit 13 % Nennungen bei den Jungen und 12 % bei den Mädchen beim Fernsehen kaum eine Rolle spielen.

3. *Junge Männer wollen mitreden können:* »Mitreden können« liegt beim jungen TV-Publikum der 14- bis 30-Jährigen im Ranking der wichtigen Nutzungsgründe nach der habituellen TV-Nutzung an fünfter Stelle. Insgesamt gibt rund jeder Vierte an fernzusehen, um mitreden zu können. Dabei spielt das »Mitredenkönnen« im männlichen Publikumssegment insgesamt gesehen eine größere Rolle als im weiblichen (was damit zu tun haben mag, dass junge Männer und junge Frauen in interpersonellen Situationen unterschiedlich kommunizieren: Beim männlichen Geschlecht zählen Sachthemen und der Meinungs-

austausch über Fakten; in Gesprächen geht es darum, sich als inhaltlich kompetent, als »sattelfest«, zu präsentieren. Junge Frauen betonen in Gesprächen hingegen meist weniger die harten Fakten, sondern arbeiten die feinen Nuancen heraus; sie nutzen Gesprächssituationen weniger zur Selbstinszenierung, sondern akzentuieren eher den interaktiven Aspekt, den Dialog- bzw. Aushandlungscharakter der Gesprächssituation). Insbesondere in der Altersgruppe der 25- bis 30-Jährigen zeigen sich im Zusammenhang mit dem Motiv »mitreden können« deutliche Unterschiede zwischen den Geschlechtern: Bei den jungen Männern sind es hier immerhin 30 %, die angeben, deshalb fernzusehen, weil sie dann im Gespräch mit Arbeitskollegen, im Freundeskreis etc. mitreden können (wobei noch zu klären wäre, inwieweit sie sich dabei in ihrer Programmauswahl am tagesaktuellen Geschehen und/oder an lifestyletrendrelevanten Programminhalten orientieren); bei den 25- bis 30-jährigen jungen Frauen sind es mit 20 % signifikant weniger, die fernsehen, um »up-to-date« zu sein und bei Gesprächen am Arbeitsplatz oder im Bekanntenkreis mitreden zu können.

4. *»Ambient-TV« hat bei jungen Frauen ab 25 den größten Stellenwert:* Während anderer Tätigkeiten nebenbei fernsehen ist erstaunlicherweise nicht etwa ein Phänomen der Jüngsten im jungen TV-Publikum, sondern es hat bei den ab 25-jährigen Frauen überdurchschnittlichen Stellenwert. Immerhin nennen 23 % nebenbei fernsehen als einen sehr wichtigen Grund, den Fernseher überhaupt anzuschalten; das ist rund jede vierte potenzielle Seherin dieser Altersgruppe. Nebenbeinutzung wird von 25- bis 30-jährigen Frauen damit deutlich häufiger als Nutzungsgrund genannt als von gleichaltrigen Männern (hier sind es nur

10 %) und auch deutlich häufiger als von den die Nachjugendphase oftmals noch intensiv erlebenden 20- bis 24-jährigen jungen Frauen (14 %).

5. *Fernsehen, um die Probleme des Alltags zu vergessen, spielt am ehesten im jungen weiblichen Segment eine Rolle.* Zwar ist Fernsehen, um die Probleme des Alltags zu vergessen, im jungen Publikum der 14- bis 30-Jährigen kein Breitenphänomen. Gesamt gesehen liegt der Anteil derer, die Fernsehen nutzen, um für kurze Zeit dem (oft grau erlebten) Alltag zu entfliehen, lediglich bei 17 %. Im jungen Segment der unter 20-Jährigen liegt der Prozentsatz der tendenziell eskapistisch motivierten TV-Nutzer insbesondere bei den Mädchen aber höher. Immerhin jede vierte potenzielle Seherin dieser Altersgruppe (25 %) sieht fern, weil sie dabei die Probleme des Alltags vergessen kann.

6. *Sich Infos zu holen, die im Freundeskreis Thema sind, ist eine Sache der unter 20-jährigen Kernzielgruppe:* In der Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen gibt rund jede/r Fünfte an fernzusehen, weil man dort Infos bekommt, die im Freundeskreis diskutiert werden. Hier geht es – wie sich schon erahnen lässt – vor allem um jugendkulturrelevante Programminhalte. Es geht darum, all »das, was man einfach sehen muss«, nicht zu versäumen – angefangen bei Kult-Serien, über schräge Comedys bis hin zu neuen Shows etc. Es geht um die »richtigen« jugendkulturrelevanten Formate und die »richtigen« jugendkulturrelevanten Themen (allen voran Musik – angefangen bei den derzeit populären Acts, über Newcomer bis hin zu neuen Trends, aber natürlich auch jugendkulturrelevante »People«, Events, Festival-Termine u. Ä.). Es geht darüber hinaus um jugendkulturkompatible Gestaltungsmittel und Moderatoren bzw.

bei informativen Programminhalten um glaubwürdige Journalisten, von denen man annimmt, dass sie in dem Themenbereich, in dem sie arbeiten, einen gewissen Insider-Status haben. Und gelegentlich geht es wohl auch um ein aus der Sicht der Zielgruppe »akzeptables« Programmumfeld.

Fernsehen erfüllt bei Jugendlichen also nicht nur affektive Funktionen, es dient nicht nur ad hoc der Unterhaltung und Entspannung, es wird nicht nur mit persönlichen Stimmungen und Gefühlen verbunden, sondern es liefert auch vielfältiges Material, das in den Peer-Groups weiterbearbeitet wird. Es wird also gewissermaßen in die Gesellschaft der (annähernd) Gleichaltrigen eingewoben. Bei jugendkulturorientierten Jugendlichen besonders gefragt sind trendige Informationen, die (noch) nicht an jeder Straßenecke zu haben sind und die sich als Rohmaterial für den persönlichen Lifestyle verwerten lassen. Man kann es ganz offen sagen: Jugendkulturrelevante Programminhalte sind (auch) stilbildend, und zwar, indem die Jugendlichen sie zur Stilorientierung nutzen. Oder, um es im Jargon der Programm-Macher und potenziellen Werbekunden zu formulieren: Jugendkulturrelevante Programminhalte erfüllen eine Agenda-Setting- und zugleich eine Agenda-Selling-Funktion. Das stilbildende Potenzial der Pop- und Rockmusik, das in den 1960er- und 1970er-Jahren an die Schallplatte und den Hörfunk gebunden war, geht heute dabei vor allem vom Musik-TV aus. Die Verbreitung von Pop(musik)kultur und den daran gekoppelten Lifestyle-trends läuft über MTV, VIVA und Co.; sie bilden heute zweifelsohne eine der wichtigsten Schnittstellen zwischen Jugendmarkt und jungem Publikum.

Wie die deutsch-österreichische Trendstudie »Timescout«⁴ zeigt, wird dem Fernsehen von der jugendkulturorientierten Jugend in Sachen jugendrelevante Trends durchaus hohe The-

menkompetenz zugesprochen. Im Zielgruppensegment der 11- bis 29-Jährigen nutzen immerhin 8 von 10 jugendkulturellen Opinion Leadern neben anderen Info-Kanälen auch das Fernsehen, um sich über aktuelle Trends zu informieren. 6 von 10 Befragten setzen in Sachen trendrelevante Informationen dabei speziell auf Musik-TV (Timescout 2004).

Jugendfernsehen zwischen Zeitgeist und Zielgruppe

So bewegt sich Jugend- bzw. junges Fernsehen heute also zwischen Serienunterhaltung, Musik-TV und Nischenformaten und damit zwischen Zeitgeist und Zielgruppe. Die Rahmenbedingungen für junges Fernsehen ergeben sich einerseits aus realen Publikumsbedürfnissen, die deutlich in Richtung »Unterhaltung« weisen und aus dem Fernsehen ein klassisches »Lean-back«-Medium machen, das beim »Couchen« eine unterhaltsam-entspannende Freizeitkulisse abgibt. Andererseits werden die Rahmenbedingungen aber natürlich auch ganz massiv durch das ökonomische Kalkül bestimmt, den breiten Publikumsgeschmack zu treffen und damit Zuseher bzw. Quote zu generieren. Nischenformate haben dann Platz, wenn sie als Kultprogramm für spezielle Zielgruppensegmente in den Medien und der Öffentlichkeit von sich reden machen und dem Sender damit (zumindest) imagemäßig etwas bringen. Auch neue Show- und Reality-Formate stehen häufig im Zeichen einer »jungen«, »frechen« Image-Politik; kratzt man ein wenig an der jugendlichen Oberfläche und sieht man sich die Zuschauerstatistik näher an, demaskieren sich diese neuen Formen der TV-Unterhaltung allerdings vielfach als Entertainment für den Mainstream der juvenilen »Mid-Ager«-Generation.

Um Jugendmagazin-Fernsehen ist es heute ruhig geworden. Angesichts des

umfassenden soziokulturellen Wandels, der während der letzten Jahre und Jahrzehnte zu einer (lebensstilistischen) Fragmentierung der Zielgruppe »Jugend« geführt hat und das junge TV-Publikum von heute mit dem Jugendmagazin-Publikum von einst kaum mehr vergleichbar macht, ist es eben enorm schwierig, breite Schichten des jungen Publikums mit Infotainment-Beiträgen anzusprechen, die in den Lebenswelten dieser Jugendlichen Alltagsrelevanz haben. Während die einen (noch) nach Antworten suchen, wie sich ein breit angelegtes Jugend(magazin)fernsehen vor diesen veränderten gesellschaftlichen Rahmenbedingungen zeitgeistnah anbieten lässt, setzen andere radikaler an und fragen, ob man Jugendmagazinfernsehen heute überhaupt noch machen kann. Frei nach der deutschen Indie-Pop-Band Tocotronic gilt für sie das Motto: »Die Idee ist gut, doch die Welt ist nicht bereit ...«.

Wieder andere nehmen das Verschwinden des Jugendmagazin-Fernsehens einfach zur Kenntnis und spielen den schwarzen Peter einer (angeblich) unterhaltungsfixierten Jugend zu. Doch sie machen es sich damit zu einfach, denn das Problem liegt hier nicht ausschließlich bei den Jugendlichen. In der Art, wie Jugendfernsehen bzw. junges Fernsehen gemacht wird, spiegeln sich nämlich nicht nur der Publikumsgeschmack und kommerzielle Strategien, sondern immer auch das Verhältnis der Erwachsenengesellschaft zur Jugendgeneration wider. Und es ist nun einmal Tatsache, dass Jugendliche heute als Wirtschaftsfaktor von der Erwachsenengesellschaft wahr- bzw. ernst genommen werden. Als minoritäre Bevölkerungsgruppe, die ganz andere Alltagsthemen, andere Anliegen und andere Probleme hat als die breite Mehrheit der Erwachsenengesellschaft, werden Jugendliche hingegen gern marginalisiert. ■

ANMERKUNGEN

- 1 Laut 4. Bericht zur Lage der Jugend in Österreich (2003) sehen 2 % der 14- bis 30-Jährigen seltener als alle drei Monate fern.
- 2 Zu Mechanismen der populärkulturellen Vermittlung und kommerziellen Vereinnahmung durch den medialen Massenmarkt siehe auch Siegert 2003.
- 3 Grund dafür sind vor allem die höheren Bildungsabschlüsse, die junge Menschen heute erreichen, und damit verbunden verlängerte Ausbildungszeiten. In der Jugendforschung bezeichnet man diese Lebensphase, die junge Erwachsene zwischen dem 20. und 30. Lebensjahr durchleben, als Post-adoleszenz.
- 4 Timescout ist als Trendpanel konzipiert und wird von der Trendagentur tfactory in Deutschland seit 2001 bereits in der 6. Welle, in Österreich in der 2. Welle durchgeführt. Die Studie ist als Mehrthemenumfrage unter jugendlichen Trendsettern und Early Adopters im Alter von 11 bis 29 Jahren angelegt. Auf Grundlage kontinuierlicher qualitativer Forschung wurde eigens zur Stichprobenbildung ein Screeningverfahren entwickelt, in dem trendrelevantes Wissen in den Bereichen Musik, Sport, Mode, Marken und Medien mittels standardisierten Fragebogens überprüft und die Studienteilnehmer und -teilnehmerinnen nach einem festgelegten Punkteschema selektiert werden. Dieses Screeningverfahren schafft die Grundlage für eine Trend-Stichprobe, die ausschließlich jugendkulturelle Opinion Leader erfasst; die Stichprobe ist als Quotenstichprobe, repräsentativ nach Alter und Geschlecht, angelegt.

DATENQUELLEN

4. Bericht zur Lage der Jugend in Österreich 2003 (Befragungszeitraum: Februar bis März 2003), durchgeführt von Spectra in Kooperation mit dem Institut für Jugendkulturforschung jugendkultur.at im Auftrag des österreichischen Bundesministeriums für Soziale Sicherheit, Generationen und Konsumentenschutz.

tfactory Trendagentur Wien – Hamburg: TIME-SCOUT Österreich, 1. Welle 2003 (Befragungszeitraum Dezember 2003 bis Jänner 2004).

tfactory Trendagentur Wien – Hamburg: TIME-SCOUT Österreich, 2. Welle 2004 (Befragungszeitraum Juni – Juli 2004).

Die Daten der Trendstudie TIMESCOUT wurden vom durchführenden Institut tfactory für diesen Beitrag freundlicherweise zur Verfügung gestellt; nähere Infos zur Studie unter: <http://www.tfactory.com>.

LITERATUR

- Angerer, Marie-Luise: »Was ist, wenn nur der Hund fernsieht?« Anmerkungen zu aktuellen Tendenzen in der TV-Forschung im Rahmen der Cultural Studies. In: *Medien Journal*, -/1994/1, S. 3-9.
- Burmeister, Klaus; Daheim, Cornelia: *Demographische Entwicklung – Konsequenzen für Medien und Werbung*. In: *Media Perspektiven*, -/2004/4, S. 176-183.
- Großegger, Beate: *Jugend – Was ist das? Anmerkungen zum Jugendbegriff*. In: BMSG (Hrsg.): 4. Bericht zur Lage der Jugend in Österreich/Teil A: Jugendaradar (Projektbericht). Wien 2003, S. 1-5.

Großegger, Beate: *Medien und Informations-/Kommunikationstechnologien im jugendlichen Alltag*. In: BMSG (Hrsg.): 4. Bericht zur Lage der Jugend in Österreich / Teil A: Jugendaradar (Projektbericht). Wien 2003, S. 77-134.

Großegger, Beate: *Info-Motion. Kommunikation mit einer schwierigen Zielgruppe*. In: Heinzlmaier, B.; Großegger, B.; Zentner, M. (Hrsg.): *Jugendmarketing. Setzen Sie Ihre Produkte in Szene*. Wien/Frankfurt: Wirtschaftsverlag Ueberreuter 1999, S. 52-71.

Großegger, Beate: *MTV, Bravo und Co. Jugendkultur in der »brave new mediaworld«*. In: Großegger, Beate; Heinzlmaier, Bernhard; Zentner, Manfred: *Trendpaket 2. Der Megastore der Szene*. Graz/Wien: Verlag Zeitpunkt 1998, S. 46-61.

Jugendmagazin »25« bleibt »Baustelle«. In: *Der Standard* (online) vom 11.5.2004. Verfügbar über: <http://derstandard.at/standard.asp?id=1652567> (Zugriff am 21.8.04)

Jugendwerk der Deutschen Shell (Hrsg.): *Jugend – Bildung und Freizeit. Dritte Untersuchung zur Situation der deutschen Jugend im Bundesgebiet*. Hamburg: Dt. Shell 1966.

Luger, Kurt: *Das Lebensstilkonzept in der Kommunikationsforschung*. In: *Medien Journal*, -/1992/4, S. 194-198

Medienforschung ORF: *Starmania*. Verfügbar über: <http://mediaresearch.orf.at/studien.htm> (Zugriff am 6.8.04)

Medienforschung ORF: *TV-Nutzungszeiten 2003 nach Altersgruppen*. Verfügbar über: <http://mediaresearch.orf.at/fernsehen.htm> (Zugriff am 21.7.04).

Neumann-Braun, Klaus: *Publikumsforschung im Spannungsfeld von Quotenmessung und handlungstheoretisch orientierter Rezeptionsforschung*. In: Neumann-Braun, Klaus; Müller-Doohm, Stefan (Hrsg.): *Medien- und Kommunikationssoziologie. Eine Einführung in zentrale Begriffe und Theorien*. Weinheim/München: Juventa 2000, S. 181-204.

Siegert, Gabriele: *Im Zentrum des Taifuns. Die Ökonomisierung als treibende Kraft des medialen Wandels*. In: *Medien Journal*, -/2003/1, S. 20-30.

Weiß, Ralph: *Wandel der Medienkommunikation – Herausforderungen für die Kommunikationswissenschaft*. In: *Medien Journal*, -/2002/2, S. 67-74.

Zimmermann, Harro: *Kommunikationsmedien und Öffentlichkeit: Strukturen und Wandel*. In: Neumann-Braun, Klaus; Müller-Doohm, Stefan (Hrsg.): *Medien- und Kommunikationssoziologie. Eine Einführung in zentrale Begriffe und Theorien*. Weinheim/München: Juventa 2000, S. 41-54.

Zinnecker u. a.: *Null Zoff & voll busy. Die erste Jugendgeneration des neuen Jahrhunderts*. Opladen: Leske u. Budrich 2002.

DIE AUTORIN

Beate Großegger, Dr. phil., ist wissenschaftliche Leiterin des Instituts für Jugendkulturforschung (Internetadresse: www.jugendkultur.at) und Lehrbeauftragte am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien, Österreich.