

Ergebnisse einer Repräsentativbefragung von rund 1 000 Jugendlichen zwischen zwölf und 19 Jahren

→ Mediennutzung und Freizeitgestaltung von Jugendlichen

Birgit van Eimeren und Brigitte Maier-Lesch^a

War in den 60er und Anfang der 70er Jahre noch der Generationenkonflikt das beherrschende Thema, wenn es um die Jugend ging, so ist das Jugendbild der 90er Jahre stark geprägt von den wirtschaftlichen und sozialen Problemen, die unsere Gesellschaft beherrschen. Gewalt von Jugendlichen, Drogenproblematik und Jugendarbeitslosigkeit sind die Stichworte, unter denen das Thema Jugend öffentlich diskutiert wird.

Jugendliche wollen Spaß und Freizeit, halten aber auch an traditionellen Werten fest

Vor dem Hintergrund dieser problematischen gesellschaftlichen Situation und dem damit in Zusammenhang stehenden Negativbild von Jugend erstaunt es umso mehr, wenn auf die Frage nach den Lebensperspektiven der Jugendlichen nicht nur die häufig problematisierten individualistisch-hedonistischen, sondern auch die klassisch-traditionellen Werte hoch im Kurs stehen. Wie eine vom Bundesjugendministerium in Auftrag gegebene Umfrage unter 5 500 deutschen 15- bis 30jährigen herausfand, sehen über 80 Prozent einen guten Beruf, finanzielle Sicherheit und „eine Partnerschaft, die mich ausfüllt“ als ihre primären Lebensziele an. Die hier vorgestellte, im Auftrag des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsforschung (IZI), des Bayerischen Rundfunks und des Südwestfunks durchgeführte Studie (1) kommt zu vergleichbaren Ergebnissen. Über 80 Prozent der Jugendlichen halten an den Werten Erfolg im Beruf und Familiengründung fest. Mit einer ähnlich hohen Priorität werden in dieser Studie aber auch Spaß und Freizeit favorisiert. Eine Auseinandersetzung mit der Tatsache, daß die gesellschaftlichen Bedingungen dazu führen könnten, daß weder das eine noch das andere – geschweige denn beides zusammen – verwirklicht werden kann, wird vorsichtshalber vermieden.

Junge Frauen sind stärker an sozialem Engagement interessiert als junge Männer

Eine altbekannte Tatsache wird auch in dieser Studie wieder bestätigt: das stärkere Interesse von Frauen, sich sozial zu engagieren. Einen Beruf auszuüben, in dem man für andere da sein kann, ist für weibliche Jugendliche weitaus erstrebenswerter als für männliche: 45 Prozent der Mädchen, aber nur 22 Prozent der Jungen geben an, daß diese Lebensperspektive für sie voll und ganz zutrifft.

Mit Abstand am wenigsten interessiert sind die Jugendlichen daran, später einmal über Macht und Einfluß zu verfügen; dies hängt sicherlich auch damit zusammen, daß diese Attribute für viele Jugendliche noch relativ abstrakt klingen und das konkrete Vorstellungsvermögen dafür fehlt.

Nur 17 Prozent der Befragten – und dies betrifft vor allem die jüngeren Altersgruppen – äußern, noch nicht über die Zukunft nachgedacht zu haben. Die Devise „Kopf in den Sand“ scheint bei den Jugendlichen trotz der zunehmend schwieriger werdenden wirtschaftlichen Verhältnisse mit Verschlechterungen im Bildungswesen, Problemen auf dem Lehrstellenmarkt und hoher Arbeitslosigkeit keine attraktive Alternative zu sein.

Wann ist die Kindheitsphase beendet, wann beginnt der Eintritt ins Erwachsenenalter? Die Definition von Jugend wird zunehmend schwieriger. Der sogenannte Reifungsprozeß beginnt immer früher, gleichzeitig dauert die Phase der Jugend aufgrund längerer Ausbildungszeiten sowie eines Bedeutungsverlustes traditionell wichtiger Statuspassagen, wie Heirat oder Gründung eines eigenen Hausstandes, immer länger. Aber nicht nur externe Ursachen führen zu einer Verschiebung der Generationsgrenzen. Der Jugendkult unserer Gesellschaft führt bei vielen Zeitgenossen zu einer erheblichen Diskrepanz zwischen kalendarischem und wahrgenommenem Alter, was den wirklichen Jugendlichen die für die Identitätsfindung wichtige Abgrenzung von der Welt der Erwachsenen erschwert.

Jugend dauert immer länger – Definition von Jugend wird schwieriger

Wissenschaftliche Arbeiten im Bereich der Jugendforschung sind dementsprechend nicht einheitlich in der Wahl der Altersbegrenzung. So hat zum Beispiel die neueste Shell-Studie (2) einen relativ breiten Rahmen (13 bis 24 Jahre) für ihre Untersuchung der Jugend 97 gewählt. In einer vom Bundesjugendministerium in Auftrag gegebenen Studie wurde die obere Altersgrenze gar erst bei den 30jährigen festgesetzt.

Im Bereich der angewandten Forschung, zum Beispiel der Medien- oder Konsumgüterforschung, gilt die Konvention, junge Menschen bereits ab 14 Jahren als Erwachsene zu etikettieren. Gleichzeitig besteht die Übereinkunft, bei Strukturanalysen nach Alter die 14- bis 19jährigen als Jugendliche zu betrachten. Für die IZI/BR/SWF-Studie schien es sinnvoll, sich nahe an die Konventionen der Fernsehforschung anzulehnen, um in einigen Bereichen die Befragungsdaten auch den GfK-Daten gegenüberstellen zu können. Da der Altersrahmen 14 bis 19 Jahre etwas zu eng gefaßt erschien, wurden hier die Zwölf- bis 15jährigen in die Auswahl mit aufgenommen.

Altersgrenze in dieser Studie: 12 bis 19 Jahre

Jugendkulturen – ein Spiegel der Gesellschaft

„Jugendkultur findet nicht im luftleeren Raum statt, sondern entsteht immer wieder neu innerhalb von gesellschaftlichen Rahmenbedingun-

^a Bayerischer Rundfunk, Medienforschung.

gen, die sich ihrerseits stetig verändern.“ (3) Will man das Phänomen Jugend zu einem bestimmten Zeitpunkt beschreiben, so ist es unerlässlich, zum einen den sozialen Hintergrund, der den Jugendlichen vorgegeben ist, und zum anderen die Reaktionen der Heranwachsenden auf diese Gegebenheiten aufzuzeigen.

50er Jahre von filmischen und musikalischen Vorbildern beeinflusst

Die 50er Jahre spiegelten die Erfahrungen des Krieges: wirtschaftliche Sicherung des Alltags und Nachholbedarf durch die erlebten Entbehrungen. Die Ansätze einer Jugend(protest)bewegung, die sogenannten Halbstarken, wurden, da konkrete soziale Motive vordergründig nicht ersichtlich waren, als Wohlstandsdelikte abgehandelt.

Die Bewegung, die in Amerika ihren Anfang nahm, wurde begleitet von filmischen Vorbildern (z. B. James Dean in dem Film „Denn sie wissen nicht was sie tun“) und musikalischen: die Entstehung des Rock'n Roll (Elvis Presley, Bill Haley). Der Prozentsatz von Jugendlichen, die dieser Gruppe angehörten, war zwar recht klein, dennoch wurden die 50er Jahre auch bei uns, nicht zuletzt durch den Einfluß der Medien, durch diese Gruppe geprägt.

60er und 70er Jahre: Jugendkultur mehr und mehr durch Medien geprägt

Die folgenden Jahre und Jahrzehnte brachten – immer auch als Ausdruck der jeweiligen gesellschaftlichen Situation – mehr und mehr durch die Medien vermittelte Jugendbewegungen, Jugendkulturen bzw. -szenen hervor: angefangen bei der 68er Bewegung (APO) und der Hippiekultur, deren prägende Kraft die Politik war, über die durch den ökologischen Protest der 70er Jahre motivierten Friedens- und Umweltbewegungen, bis hin zu den immer schneller wechselnden, teilweise parallel zueinander bestehenden Jugendszenen, die in erster Linie durch ihre Musik und Kleidermoden Identifikation stifteten (z. B. Teds, Punks, Popper etc.).

90er Jahre: Vielzahl neuer Jugend- bzw. Medienkulturen

Eine Antwort der Jugendlichen auf die Herausforderungen der Medien- und Informationsgesellschaft der 90er Jahre mit ihren vielfältigen Optionen und Wahlfreiheiten ist die Herausbildung einer Vielzahl neuer Jugendkulturen bzw. -szenen – oft in Form von Medienkulturen. So sind die mit Hilfe der auditiven Medien vermittelten Musikgenres in hohem Maße Identifikationsmedium und bieten durch das ihnen innewohnende Protestpotential gleichzeitig Abgrenzung von der Erwachsenenwelt.

Hoch im Kurs bei den Zwölf- bis 19jährigen stehen gegenwärtig die Rapper, die Sympathiewerte („finde ich gut“) bei knapp 50 Prozent der Jugendlichen verbuchen können. Durch die sogenannten Neuen Medien initiierte Spezialkulturen, wie zum Beispiel die Computerfreaks, haben vor allem unter den Zwölf- bis 19jährigen Jungen eine große Anhängerschaft (46% Zustimmung). Rechtsextreme Gruppierungen (z. B. Skinheads) finden dagegen nur 2 Prozent der Jugendlichen gut. Tabelle 1 zeigt nur einen kleinen Ausschnitt aus der unüberschaubaren Fülle

① Bewertung verschiedener Jugendszenen durch Jugendliche
„Finde ich gut“, in %

	Gesamt	Jungen	Mädchen
Rollerblader	62,0	55,7	68,5
Skater	54,0	49,0	59,1
Fußballfans	50,7	58,1	43,0
Rapper (Rap/HipHop)	47,6	46,2	49,1
Raver (Techno)	54,2	34,3	54,0
Computerfreaks	55,8	45,8	21,3
Heavy-Metal-Rocker	25,1	26,5	19,6
Hippies	21,8	16,3	27,4
Junge Christen	20,8	21,7	20,0
Videokids	15,4	17,8	12,9
Punker	15,3	13,5	17,1
Grufties (Waver)	7,8	5,9	9,8
Skinheads	2,2	2,6	1,7

Grundgesamtheit: Jugendliche zwischen 12 und 19 Jahren in der BRD (n = 1 060).

Quelle: BR-/BRW-Medienforschung.

an Jugendkulturen und -szenen. Eine Typologiebildung der Jugendbewegungen ist kaum mehr möglich.

Die Diversifizierung der jugendkulturellen Szenen auf der einen Seite führt auf der anderen Seite zu einem Rückgang der traditionellen Jugendgruppen mit ausgeprägt institutionellem Charakter (konfessionelle, politische oder gewerkschaftliche Organisationen). Einzig die Sportvereine, die allerdings ihr zeitgemäßes Pendant in den Fitnessclubs der 90er Jahre und den diversen Aktivszenen finden, stehen bei den Jugendlichen hoch im Kurs. Dies zeigt auch der hohe Anteil an Sportgruppenfans (Rollerblader: 62%, Skater: 54%).

Die Mitgliedschaft in Sport- bzw. Fitneßclubs ist die Organisationsform der Jugendlichen der 90er Jahre. Rund 50 Prozent der Zwölf- bis 19jährigen gehören einem derartigen Verein an. Auf nennenswerte Mitgliederzahlen können daneben nur noch Musik-/Gesangsvereine und kirchliche Jugendgruppen zählen, wobei letztere ihre Mitglieder vor allem aus den jüngeren Altersgruppen rekrutieren. Unter den 18- bis 19jährigen sind nur noch 7 Prozent Mitglied in einer kirchlichen Jugendgruppe.

Die etablierten Parteien haben große Nachwuchsprobleme. Institutionalisierte politische Aktivitäten scheinen die Jugendlichen kaum anzusprechen, wie die verschwindend geringe Mitgliedschaft von 1,4 Prozent in einer politischen Partei zeigt. Aber auch in Umweltbewegungen, denen viele der Jugendlichen große Sympathie entgegenbringen, engagieren sich relativ wenige aus dieser Altersgruppe (6%) (vgl. Tabelle 2).

Zugehörigkeit zu Organisationen: Sport dominiert, Parteien sind nicht gefragt

② Mitgliedschaft von Jugendlichen in Vereinen und Organisationen

Offene Nennungen (Mehrfachnennung), in %

	Gesamt	Jungen	Mädchen
Sportverein/Fitneßclub	50,7	58,1	43,0
Musik-/Gesangverein	17,5	15,7	20,9
Kirchliche Jugendgruppe	15,5	15,4	15,5
Religiös orientierte Gruppe	6,2	5,8	6,7
Sozial-/umweltorientierter Verein	6,0	5,4	6,7
Laienspielgruppe	5,8	2,2	5,4
Pfadfinder	2,5	2,8	1,7
Politische Partei	1,4	1,7	1,2
Keine Mitgliedschaft	27,4	22,4	32,4

Grundgesamtheit: Jugendliche zwischen 12 und 19 Jahren in der BRD (n = 1060).

Quelle: BR-/BRW-Medienforschung.

In neuen Bundesländern sind Jugendliche seltener Mitglieder in Organisationen

Gut ein Viertel der Jugendlichen kann weder eine Vereins-, Gruppen- noch Parteizugehörigkeit aufweisen, wobei die Jugendlichen in den neuen Bundesländern stärker Abstand von einer Mitgliedschaft nehmen als ihre Altersgenossen im Westen: Hier sind 39 Prozent der Zwölf- bis 19jährigen nicht organisiert. Dieses Phänomen kann verschiedene Gründe haben. Zum einen haben sich außerhalb der politischen Parteien liegende Vereinskulturen vielleicht noch nicht in dem Maße entwickelt, wie dies im Westen der Republik der Fall ist. Möglicherweise manifestiert sich darin auch eine Gegenreaktion auf den staatlich erwünschten hohen Organisationsgrad der Bevölkerung zu DDR-Zeiten, wenn auch die heute Zwölf- bis 19jährigen dieses politische System kaum noch bewußt miterlebt haben dürften. Sicherlich sind fehlende finanzielle Mittel ein Hinderungsgrund - gerade im Freizeitbereich - eine Mitgliedschaft zu erwerben.

Sport, Freunde und Medien - die drei Säulen der Freizeitgestaltung

Was machen die Jugendlichen in ihrer Freizeit? Verbringen sie ihre freie Zeit hauptsächlich mit den elektronischen Medien Fernsehen, Radio und PC, wie die gängige Meinung in der Bevölkerung ist, oder sind die Freizeitinteressen der Jugendlichen vielfältiger Natur?

Unter Lieblingsbeschäftigungen mindestens eine Sportart

Die Studie kommt hier zu einem differenzierten Ergebnis. Gefragt nach der Lieblingsbeschäftigung in ihrer Freizeit geben die meisten Jugendlichen mindestens eine Sportart an. An erster Stelle steht dabei - nicht überraschend - Fußballspielen, gefolgt von Radfahren und diversen Trendsportarten wie Inline skating oder Rollerblading. Ein Indiz für den hohen Stellenwert von Sport bei den Zwölf- bis 19jährigen

zeigt sich auch bei der Bewertung der jugendkulturellen Szenegruppen: Die Mehrheit bringt sowohl den Fußballfans als auch den Skatern und Rollerbladern große Sympathie entgegen, allerdings mit geschlechtsspezifisch unterschiedlichen Präferenzen: Fühlen sich die Mädchen mehr den Trendsportarten zugehörig, so ist Fußball noch stärker die Domäne der männlichen Jugendlichen.

Fernsehen nimmt auf der Skala der liebsten Freizeitaktivitäten nur den vierten Rangplatz ein. Die Frage nach der liebsten Freizeitgestaltung sagt jedoch noch nichts darüber aus, wie häufig diese auch ausgeübt wird. Hier zeigt sich, daß den medialen Beschäftigungsformen fernsehen und Musik hören deutlich häufiger nachgegangen wird als sportlichen Aktivitäten. Fernsehen ist die von Mädchen wie Jungen am häufigsten ausgeübte Freizeitbeschäftigung: 97 Prozent dieser Altersgruppe sehen täglich bis mehrmals in der Woche fern. Musikhören gilt als das klassische Identifikationsmerkmal der Jugend seit der Erfindung des Rock n'Roll. Für 90 Prozent der Zwölf- bis 19jährigen gehört Musikhören von Tonträgern, wie Langspielplatten, Musikkassetten und Compact Discs, zum fast täglichen Freizeitausgleich. Am populärsten sind hier die sogenannten Dancelloor-Richtungen wie Disco, Rap/HipHop und Techno. Insgesamt stehen die audiovisuellen Medien in der Häufigkeit der Nutzung klar vor den Printmedien Zeitungen/Zeitschriften und dem guten alten Buch. Auf letzteres greifen allerdings über die Hälfte der Mädchen (57%), aber nur 36 Prozent der Jungen mindestens mehrmals pro Woche zurück (vgl. Tabelle 3).

Fernsehen ist die am häufigsten ausgeübte Freizeitbeschäftigung

③ Häufig ausgeübte Freizeitbeschäftigungen von Jugendlichen

„Täglich/fast täglich“ und „2- bis 5mal die Woche“, offene Nennungen, in %

	Gesamt	Jungen	Mädchen
Fernsehen	97,1	97,0	97,1
LPs, MCs, CDs hören	89,6	87,8	91,6
Mit Freunden zusammen sein	85,7	85,7	85,6
Radio hören	80,7	77,9	83,5
Sport treiben	71,4	77,0	65,6
Ausruhen, träumen, nichts machen	68,3	62,9	73,9
Zeitungen/Zeitschriften lesen	62,8	63,8	61,8
Bücher lesen	46,5	36,2	57,2
Video-/Computerspiele spielen	38,0	57,0	18,4
Beschäftigung mit dem Computer	36,0	51,4	20,2

Grundgesamtheit: Jugendliche zwischen 12 und 19 Jahren in der BRD (n = 1060).

Quelle: BR-/BRW-Medienforschung.

Auch die sogenannten Neuen Medien haben sich ihren Platz im Freizeitbereich der Jugendlichen erobert: Die Beschäftigung mit dem relativ neuen Medium Computer wird momentan zwar nur von rund einem Drittel der Zwölf- bis 19jährigen häufiger ausgeübt, in Zukunft, so ist zu vermuten, wird dieses Medium bei der Freizeitgestaltung der Jugendlichen allerdings eine stärkere Rolle spielen. Die Nutzung weist jedoch

Computernutzung gewinnt an Bedeutung - noch geschlechtsspezifische Unterschiede

④ Entwicklung der Seh- und Hördauer von Erwachsenen und Jugendlichen 1992 bis 1997
BRD gesamt, in Min.

	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Sehdauer						
Erwachsene ab 14 Jahren	168	176	178	186	195	-
Jugendliche (14 bis 19 Jahre)	93	93	96	107	112	-
Hördauer						
Erwachsene ab 14 Jahren	169	169	168	167	169	177
Jugendliche (14 bis 19 Jahre)	125	125	121	117	121	126

Quelle: Fernsehen: GfK-Fernsehforschung, PC=TV; Hörfunk: MA 92 bis MA 97.

eindeutige geschlechtsspezifische Differenzen auf: Für Video- bzw. Computerspiele können sich Mädchen bisher kaum begeistern. Nur 18 Prozent der weiblichen, dagegen 57 Prozent der männlichen Jugendlichen gehen dieser Form der Freizeitbeschäftigung mehrmals in der Woche nach. Auch die Onlinewelt ist (noch) männlich, wie eine im Frühjahr 1997 von der ARD-Medienkommission durchgeführte Repräsentativstudie (4) nachweist. Auf drei Onlineanwender kommt eine Anwenderin. Allerdings verschiebt sich dieses Verhältnis zugunsten der Frauen, je jünger die Anwender sind. Im Segment der 14- bis 19jährigen trifft eine Onlinenutzerin auf 1,6 Onlinenutzer.

Zusammensein
mit Freunden
nach wie vor beliebt

Neben medialen und sportlichen Freizeitpräferenzen ist das Zusammensein mit Freunden eine der häufigsten Beschäftigungen in der Freizeit. Unabhängig von Alter und Geschlecht verbringen gut vier Fünftel dieser Altersgruppe mehrmals wöchentlich und häufiger ihre freie Zeit mit Freunden bzw. gehen gemeinsamen Unternehmungen nach. Die Peer group ist für die Jugendlichen nach wie vor der wichtigste Erlebnis- und Artikulationsraum zum Erlernen und zur Erprobung sozialer Verhaltensweisen, aber auch zur Abgrenzung gegenüber der Erwachsenenwelt, die in vielen Aspekten als nicht erstrebenswert in dieser Altersphase gilt.

Insgesamt zeigt sich, daß die Jugendlichen in ihrer Freizeit zwar vielfältigen Interessen nachgehen, bei der Häufigkeit der ausgeübten Tätigkeiten aber klar die elektronischen Medien Fernsehen und Hörfunk im Vordergrund stehen.

Die Rolle der Medien im Alltag der Jugendlichen

Eine nicht medial beeinflusste Kindheit und Jugend ist heute nicht vorstellbar. Medien, und hier vor allem die elektronischen Medien, prägen Alltagserleben, vermitteln Handlungsmuster und Normen und helfen, sich mit der Welt der Erwachsenen auseinanderzusetzen. Sie schaffen die Möglichkeit, dem Alltagserleben zu entfliehen und neue Welten, die außerhalb des eigenen Erfahrungsbereiches liegen, kennenzulernen.

Medien als Tages-
begleiter, Identifika-
tionsstifter und
Sozialisationsinstanz

Elektronische Medien strukturieren - und diese beileibe nicht nur bei Kindern und Jugendlichen - wesentlich den Tagesablauf des einzelnen, angefangen vom morgendlichen Radiohören bis hin zum habitualisierten Einschalten der Lieb-

lingssendung am Abend. Auch spielen Medien eine zentrale Rolle bei der Etablierung von Jugendkulturen, indem sie neue Sprachstile und Kommunikationsräume schaffen und die Zugehörigkeit zur Peer group markieren. Noch nie haben Medien einen so starken Einfluß auf die Sozialisation von Jugendlichen ausgeübt wie heute.

577 Minuten, also mehr als sechs Stunden, verbringt ein Jugendlicher täglich mit Medien. (5) Der Löwenanteil entfällt auf die alten Massenmedien Fernsehen und Hörfunk. Nur ein relativ geringer Teil, nämlich rund 15 Prozent des gesamten Medienbudgets von Jugendlichen, kommt der Beschäftigung mit den sogenannten Neuen Medien zugute, wie Computerspiele, der Einsatz des PCs als Arbeitswerkzeug und das Erkunden neuer elektronischer Welten über die vorhandenen Onlineangebote.

Auch haben die klassischen elektronischen Massenmedien durch das Aufkommen der Neuen Medien nicht an Attraktivität bei den Jugendlichen verloren. Im Gegenteil: In den letzten Jahren stieg - wie in der Gesamtheit der bundesdeutschen Zuschauer und Zuhörer - bei den Jugendlichen die Zuwendungsintensität zu den Medien Fernsehen und Hörfunk an (vgl. Tabelle 4).

Der Stellenwert, den Medien im Alltagserleben der Jugendlichen einnehmen, ist einerseits auf die Vervielfachung des Medienangebots in den letzten zehn Jahren zurückzuführen, andererseits auf die veränderten Lebensumstände der Jugendlichen. Sie wachsen heute mehr als noch vor zehn Jahren in einer Umgebung auf, die durch eine Auflösung traditioneller Familien- und Beziehungsstrukturen und eine verstärkte Individualisierung geprägt ist. mit der Folge, daß Erfahrungen vermehrt außerhalb des familiären Umfelds und über die mediale Vermittlung gemacht werden. Darüber hinaus gilt für die heute Zwölf- bis 19jährigen, daß sie von frühester Kindheit an mit einer Vielzahl an elektronischen Medien und Medienangeboten aufwachsen, die eine Generation zuvor kaum vorstellbar

Täglicher Medien-
konsum von über
sechs Stunden

Vervielfachung des
Medienangebots
und veränderte
Lebensumstände
innerhalb weniger
Jahre

waren. Auf Seiten der medialen Software wurde diese Entwicklung entscheidend beeinflusst durch ein Radio- und Fernsehangebot, das sich gegenüber 1990 mehr als verzehnfacht hat.

Parallel dazu stieg in den letzten Jahren die Haushaltsausstattung mit elektronischer Hardware kontinuierlich an, so daß inzwischen in nahezu jedem Haushalt, in dem bundesdeutsche Jugendliche leben, mindestens eine Stereoanlage, ein Fernsehgerät, Kassettenrecorder, CD-Player und Videorecorder vorhanden sind. Mit Ausnahme des Videorecorders können viele Jugendliche darüber hinaus auf ein zusätzliches, eigenes Gerät zugreifen (vgl. Tabelle 5). (6)

⑤ **Medienausstattung von Jugendlichen**
Mehrfachnennungen, in %

	Gerät im Haushalt vorhanden	Zusätzliches eigenes Gerät
Radiogerät	98,5	88,0
Fernsehgerät	98,2	55,8
Kassettenrecorder/Tonband	94,4	76,2
CD-Player	88,5	73,1
Videorecorder	85,8	18,5
Plattenspieler	67,2	19,2
Walkman	64,6	58,6
PC	54,2	16,4
Videokamera	30,7	1,1
Spielkonsole	26,1	10,8

Grundgesamtheit: Jugendliche zwischen 12 und 19 Jahren in der BRD (n = 1 060).

Quelle: BR-/BRW-Medienforschung.

Haushalte mit Jugendlichen verfügen häufiger über einen PC Als neue elektronische Hardware verbreiteten sich die Anfang der 80er Jahre auf den Markt gekommenen Spielkonsolen sowie immer leistungsfähigere Personalcomputer mit stetig wachsenden Angeboten, die online über das Internet verfügbar sind. Verglichen mit der PC-Durchdringung im Querschnitt der bundesdeutschen Haushalte sind Haushalte mit Jugendlichen häufiger mit einem PC ausgestattet. Jeder zweite bundesdeutsche Zwölf- bis 19jährige lebt in einem Haushalt, in dem ein PC vorhanden ist. Über einen eigenen PC verfügen immerhin 16 Prozent von ihnen.

Starke bildungs- und geschlechtsspezifische Unterschiede bei PC-Ausstattung Erwartungsgemäß zeichnen sich bei der PC-Ausstattung starke bildungs- und geschlechtsspezifische Abhängigkeiten ab: 24 Prozent der männlichen, aber nur 9 Prozent der weiblichen Jugendlichen können auf einen eigenen PC zugreifen. Annähernd parallel stellt sich die Situation von Jugendlichen im oberen im Vergleich zum unteren Bildungssegment dar (vgl. Tabelle 6).

⑤ **Verfügbarkeit von Personalcomputern in Haushalten mit Jugendlichen**
in %

	PC im Haushalt	Eigener PC
Gesamt	54,2	16,4
BRD West	55,7	17,4
BRD Ost	49,4	13,3
Jungen	57,3	23,6
Mädchen	51,1	9,0
Hauptschule	50,8	11,3
Weiterführende Schule	49,3	14,4
FH-Reife/Abitur	62,8	18,9

Grundgesamtheit: Jugendliche zwischen 12 und 19 Jahren in der BRD (n = 1 060).

Quelle: BR-/BRW-Medienforschung.

Obwohl der Computer in der Welt der Jugendlichen inzwischen fest etabliert ist, zählt nur eine Minderheit der Jugendlichen zu den Intensivnutzern, die in der Literatur häufig als Computerfreaks bzw. Computerkids bezeichnet werden: Knapp 4 Prozent der bundesdeutschen Zwölf- bis 19jährigen zeichnen sich durch einen täglichen/fast täglichen PC-Gebrauch mit einer Nutzungsdauer von mehr als zwei Stunden aus (vgl. Tabelle 7).

Nur wenige PC-Intensivnutzer

Im Gegensatz zur Mehrzahl der jugendlichen PC-Anwender ist die PC-Nutzung dieser Gruppe nicht nur zweck-, sondern in hohem Maße erlebnisorientiert. Der Einsatz der PCs für Computerspiele, für das Erforschen virtuell vermittelter Welten, ist gegenüber dem Einsatz für schulische und berufliche Arbeiten vorrangig.

⑦ **Dauer der PC-Nutzung von Jugendlichen**
Tägliche/fast tägliche PC-Nutzung, in %

	Gesamt	Jungen	Mädchen
Bis zu einer Stunde	6,0	7,8	4,2
Bis zu zwei Stunden	5,3	7,8	2,7
Bis zu drei Stunden	1,5	2,6	0,4
Mehr als drei Stunden	2,4	3,7	1,0

Grundgesamtheit: Jugendliche zwischen 12 und 19 Jahren in der BRD (n = 1 060).

Quelle: BR-/BRW-Medienforschung.

Die meisten Jugendlichen, die zu Hause auf einen PC zugreifen können, nutzen den Computer allenfalls zwei- bis dreimal in der Woche, wobei rund ein Viertel der Jugendlichen, die zu Hause über einen PC verfügen, selten oder nie Gebrauch davon machen (= 12% aller bundesdeutschen Jugendlichen). Ähnlich wie bei den Erwachsenen steht auch bei den meisten jungen PC-Anwendern der funktionale Einsatz im Vordergrund: Der PC dient nicht dem Abtauchen in neue virtuelle Welten, sondern vorrangig als Werkzeug, um Arbeitsanforderungen einfacher und schneller bei größtmöglichem Bedienungskomfort zu erledigen.

PC dient bei den meisten Jugendlichen vorrangig als Arbeitswerkzeug

Der eher funktional orientierte als unterhaltungs- und spielerisch orientierte Einsatz des neuen Mediums Personal Computer wirkt sich auch auf den Umgang mit den neuen Online-

Nur 7% der erwachsenen Onlinenutzer in Altersgruppe der 14- bis 19jährigen

⑧ **Wichtige Gründe für die Onlineeinrichtung zu Hause**
 „Sehr/etwas wichtige Gründe“, in %

	Erwachsene ab 14 Jahren	Jugendliche 14 bis 19 Jahre
Komme so an interessante Informationen	85	94
War neugierig	70	89
Bin gerne auf dem neuesten Stand der Technik	65	68
Versand/Empfang von E-mails	62	55
Brauche es beruflich	46	27
War nützlich für meine Ausbildung	38	46
Komme an neue Unterhaltungsangebote heran	57	75
Komme so mit vielen Menschen in Kontakt	54	64

Quelle: ARD-Online-Studie 1997.

angeboten aus: Nach der von der ARD-Medienkommission durchgeführten Repräsentativstudie über die bundesdeutschen Onlinenutzer sind Jugendliche in der Welt der Onlineanwender nicht überrepräsentiert: Lediglich 7 Prozent der bundesdeutschen Onlineanwender sind zwischen 14 und 19 Jahre alt. Dieser Wert entspricht exakt dem Anteil der Jugendlichen unter den bundesdeutschen Erwachsenen ab 14 Jahren.

Jugendliche Online-
nutzer sind stärker
an Unterhaltungs-
angeboten interes-
siert

Ebenso wie bei den Erwachsenen war auch bei den jugendlichen Onlineanwendern das Hauptmotiv für die Anschaffung eines Onlinezugangs der Wunsch, an interessante Informationen heranzukommen, sowie Neugier und technisches Interesse. Allerdings sind Jugendliche, die heute online sind, auch stärker an den Unterhaltungsmöglichkeiten des neuen Mediums interessiert als dies bei dem durchschnittlichen Onlinenutzer der Fall ist: Während nur für 37 Prozent der Onlinenutzer insgesamt die neuen Unterhaltungsangebote ein wesentliches Motiv für die Anschaffung darstellten, nannten 75 Prozent der Jugendlichen die online abrufbaren unterhaltenden Angebote als zentralen Grund, sich diesem neuen Medium zuzuwenden. Auch die Möglichkeiten des Chatters und der Gesprächsforen spielten für jugendliche Nutzer eine größere Rolle bei der Entscheidung als für den Durchschnitt der bundesdeutschen Onlinenutzer (vgl. Tabelle 8).

Mediennutzung von Jugendlichen

Jugendliche nutzen
klassische Medien
weniger, Speicher-
medien jedoch aus-
giebiger als Gesamt-
bevölkerung

Obwohl der Medienkonsum von Jugendlichen sich auf über 6 Stunden täglich beläuft, sind sie im Vergleich zum Querschnitt der bundesdeutschen Bevölkerung bei den klassischen Medien unterrepräsentiert: Jugendliche schauen weniger fern, hören weniger Radio und lesen seltener die Tageszeitung. Umgekehrt nutzen sie in stärkerem Maße auditive und visuelle Speichermedien, wobei das für die eher aktiveren Medien aufgebrauchte Zeitbudget zu gering ist, als daß es die niedrige Nutzung der klassischen Massenmedien kompensieren würde.

Ein bundesdeutscher 14- bis 19jähriger widmet im Durchschnitt 112 Minuten täglich dem Fernsehen, wohingegen der durchschnittliche Zuschauer ab 14 Jahren pro Tag auf 195 Minu-

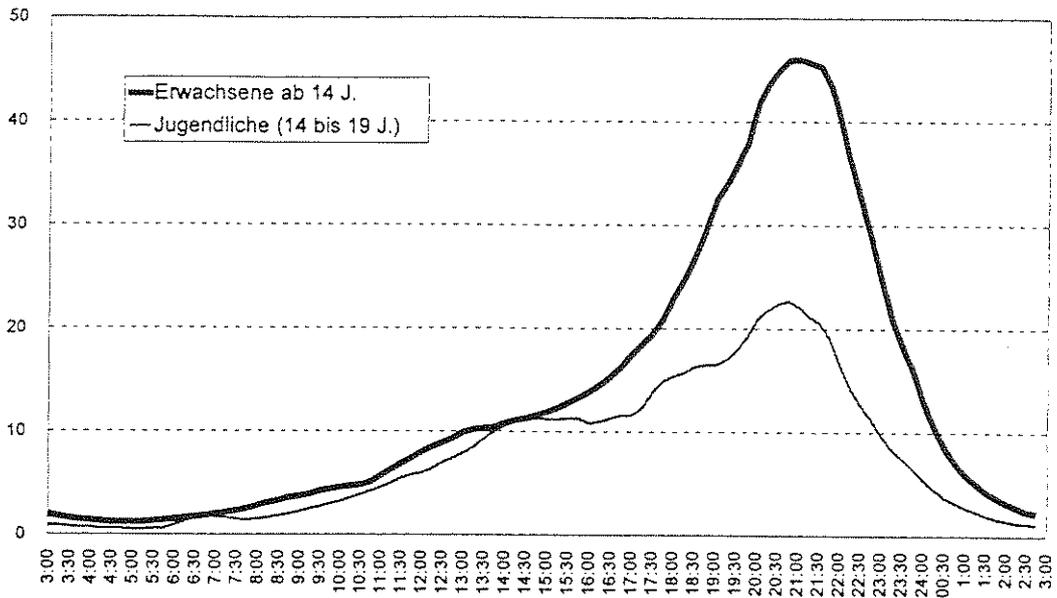
ten Fernsehkonsum kommt. (7) Das älteste elektronische Medium, das Radio, ist auch das von den Jugendlichen meistgenutzte: 126 Minuten - dem stehen 177 Minuten Hördauer bei den bundesdeutschen Erwachsenen gegenüber - entfallen täglich auf das Radiohören. (8) Dem Anschauen von Videos widmen Jugendliche dagegen doppelt soviel Zeit wie die Durchschnittsbevölkerung (6 Minuten gegenüber 3 Minuten). (9) Mit 55 Minuten täglicher Nutzung ist das Abspielen von CDs, Tonkassetten etc. bei Jugendlichen um den Faktor 3 höher als in der Gesamtheit der bundesdeutschen Erwachsenen (55 Minuten im Vergleich zu 11 Minuten). Umgekehrt befindet sich die Nutzung von Tageszeitungen auf deutlich geringerem Niveau: Während jeder bundesdeutsche Erwachsene sich 30 Minuten der Tageszeitung widmet, beläuft sich die Lesedauer bei 14- bis 19jährigen nur auf 14 Minuten (vgl. Tabelle 9). (10) Bei der PC-Nutzung muß zwischen berufsorientierter und unterhaltungsorientierter Nutzung unterschieden werden. Der informations-/berufsorientierten Nutzung widmen Erwachsene mehr Zeit, wohingegen bei Jugendlichen der unterhaltungsorientierte Einsatz stärker im Vordergrund steht.

⑨ **Mediennutzungsdauer von Erwachsenen und Jugendlichen**
 Mo-So, pro Tag, in Min.

	Erwachsene ab 14 Jahren	Jugendliche 14 bis 19 Jahre
Fernsehen	195	112
Hörfunk	177	126
Tageszeitung	30	14
Video	4	6
Compact Discs, Tonkassetten etc.	14	35
PC etc.	6	10

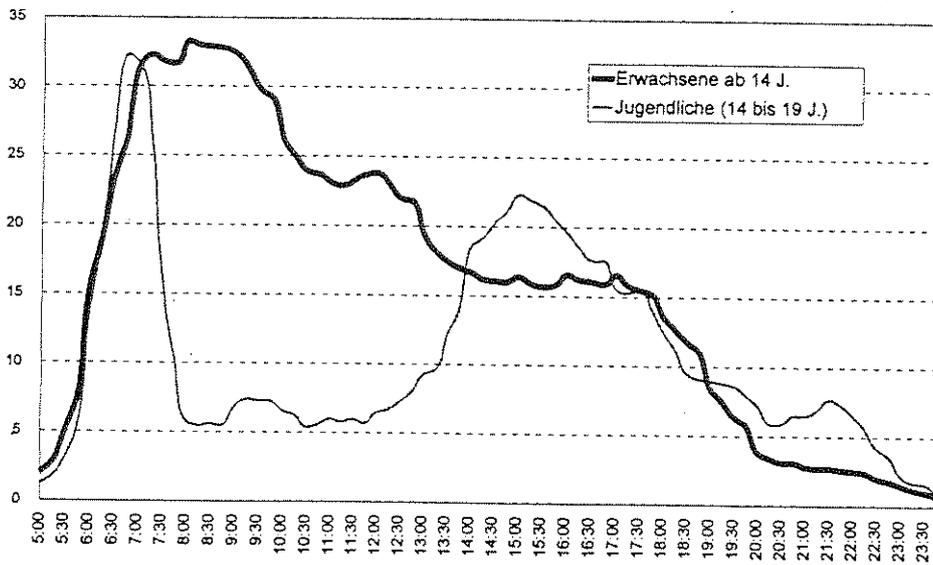
Quellen: Fernsehen = GfK, z. 1996; Tageszeitung = Massenkommunikation 1995; Hörfunk, Video, CD etc. u. PC = MA 97.

Abb. 1 Fernsehnutzung im Tagesverlauf von Jugendlichen und Gesamtbevölkerung 1996
Mo-So, Viertelstunden-Reichweite in %



Quelle: GfK-PC#TV; BR-/BRW-Medienforschung.

Abb. 2 Hörfunknutzung im Tagesverlauf von Jugendlichen und Gesamtbevölkerung 1997
Mo-Fr, 5.00-24.00 Uhr, BRD gesamt, Viertelstunden-Reichweite in %



Quelle: MA 97; BR-/BRW-Medienforschung.

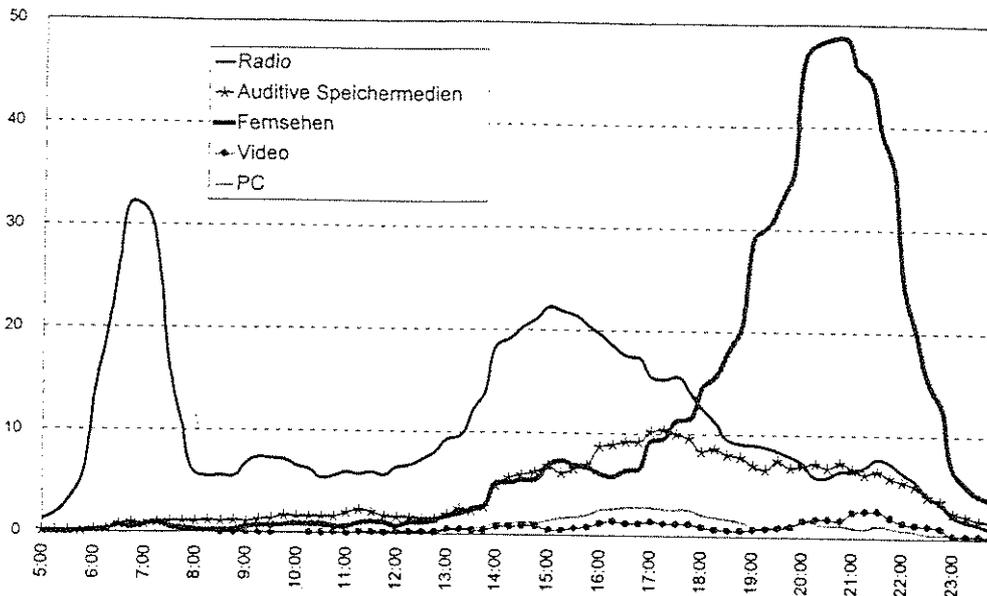
Jugendliche zeigen bei Fernseh- und Hörfunknutzung anderes Rezeptionsverhalten

Jugendliche schauen nicht nur weniger fern und hören weniger Radio als der Durchschnitt der bundesdeutschen Erwachsenen, gleichzeitig zeichnen sie sich auch durch ein anderes Rezeptionsverhalten bei diesen Medien aus: Die Prime time im Fernsehen zwischen 18.00 Uhr und 20.00 Uhr ist bei ihnen weniger ausgeprägt. Statt dessen verteilt sich der Fernsehkonsum der

Jugendlichen stärker über die Zeitachse 14.00 Uhr bis 22.00 Uhr. So ist der Nachmittag die einzige Zeitzone an einem durchschnittlichen Fernsehtag, an der der prozentuale Anteil der jugendlichen Zuschauer annähernd gleichauf mit der Reichweite aller Zuschauer liegt (vgl. Abbildung 1).

Anders stellt sich die Nutzung des Hörfunks dar. Während sich die Gesamtheit der Hörfunknutzer durch eine von der Prime time am Morgen kontinuierlich abnehmende Hörfunknutzung bis in den Abend auszeichnet, sind bei Jugendlichen zwei Hauptnutzungszeiten festzu-

Abb. 3 Mediennutzung im Tagesverlauf von Jugendlichen (14 bis 19 Jahre)
Mo-Fr, 5.00-24.00 Uhr, BRD gesamt, Viertelstunden-Reichweite in %



Quelle: MA 97; BR-/BRW-Medienforschung.

stellen, die weitgehend auf ihren durch Schule und Ausbildung geprägten Tagesablauf zurückzuführen sind: Eine erste Prime time zwischen 6.30 und 7.30 Uhr und eine zweite Prime time zwischen 13.30 Uhr und 18.00 Uhr (vgl. Abbildung 2).

Fernsehen und Hörfunk bestimmen weiterhin den Medienalltag der Jugendlichen

Beim Vergleich der Zuwendungsintensitäten zu den klassischen und zu den Neuen Medien ist bemerkenswert, daß die alten Medien Fernsehen und Hörfunk im Medienalltag der Jugendlichen weiterhin die dominierende Rolle spielen. Auch wenn sie die Möglichkeit, ihr eigener Programmredakteur zu sein, durch eine höhere PC-Nutzung und durch den häufigeren Einsatz von CDs und Videos intensiver nutzen, überwiegt dennoch die passive Mediennutzung eindeutig gegenüber der aktiven. Wie in anderen Altersgruppen steht der Konsum, nicht die aktive Beschäftigung im Vordergrund.

Die Dominanz der Medien der Massenkommunikation Hörfunk und Fernsehen gegenüber den Individualmedien Video, CD, Cassetten und PC spiegelt sich auch im medialen Tagesablauf der Jugendlichen wider. Laut Media Analyse 1997 sind Hörfunk und/oder Fernsehen zu jeder Tageszeit die meistgenutzten Medien der jungen Erwachsenen. Die Prime time des Hörfunks stellen die Zeitzonen 6.00 Uhr bis 8.00 Uhr und 13.30 Uhr bis 18.00 Uhr dar. Die Hauptfernsehzeit beginnt wie in der Gesamtheit der bundesdeutschen Zuschauer erst ab 15.00 Uhr. Auditive Speichermedien werden erst ab 14.00 Uhr in nennenswertem Umfang genutzt, reichen aber selbst in ihrer Prime time zwischen 16.00 Uhr und 18.00 Uhr nicht an die Attraktivität des Hörfunks heran. Ebenso wenig zeichnet sich (noch) die Beschäftigung mit dem PC bzw. das Surfen in den diversen Onlineangeboten bei den meisten Jugendlichen als Alternative zum Hörfunk

oder Fernsehen ab. Zur PC-Prime-time, die bei den 14- bis 19jährigen zwischen 15.00 Uhr und 19.00 Uhr liegt, widmen sich an einem durchschnittlichen Werktag nicht mehr als 4 Prozent der bundesdeutschen Jugendlichen ihrem PC und seinen diversen Angeboten. Dagegen kommt das Fernsehen in dieser Zeitzone auf eine maximale Reichweite von knapp 50 Prozent, der Hörfunk auf eine maximale Reichweite von 7 Prozent (vgl. Abbildung 3).

⑩ Bindung von Jugendlichen an die Medien in %

	Gesamt	Jungen	Mädchen
Fernsehen	35,4	40,8	29,8
MCs, LPs, CDs	25,2	23,7	22,6
Radio	20,8	17,1	24,8
Bücher	9,7	6,1	13,4
Zeitungen/Zeitschriften	8,4	8,5	8,3
Video	2,5	3,7	1,2

Frage: „Angenommen, Du dürftest in Zukunft nur noch ein Medium verwenden, für welches würdest Du Dich entscheiden?“

Grundgesamtheit: Jugendliche zwischen 12 und 19 Jahren in der BRD (n=1 060).

Quelle: BR-/BRW-Medienforschung.

Das Fernsehen ist, wie die vorliegende Studie ebenso wie andere Untersuchungen mit ähnlicher Fragestellung zeigen, auch das Medium, auf das Jugendliche am wenigsten verzichten möchten. Falls bundesdeutsche Zwölf- bis 19-jährige zukünftig nur noch ein Medium verwenden dürften, würden sich 35,4 Prozent der Jugendlichen für das Fernsehen entscheiden. Auf

Am wenigsten möchten Jugendliche auf das Fernsehen verzichten

Platz 2 rangieren die auditiven Speichermedien wie Musikkassetten und CDs. Das Radio wird von 20,8 Prozent der bundesdeutschen Jugendlichen für unverzichtbar gehalten. Auf Bücher meint nur jeder zehnte Jugendliche nicht verzichten zu können. Die Tageszeitung oder Zeitschriften würden nur 8,4 Prozent der Jugendlichen auf die sprichwörtliche Insel mitnehmen (vgl. Tabelle 10).

Geringere Programmbindung als in anderen Altersgruppen

Die Mediennutzung von Jugendlichen unterscheidet sich nicht nur quantitativ, sondern auch qualitativ. Sowohl für den Hörfunk als auch für das Fernsehen gilt, daß Jugendliche häufiger zwischen den Programmen zappen. Die Bindung an die einzelnen Programme ist geringer ausgeprägt als in anderen Altersgruppen, was sich zum einen in einer geringen Verweildauer bei den einzelnen Programm- und Sendungsangeboten, zum anderen in einer größeren Anzahl genutzter Programme ausdrückt.

PRO SIEBEN, RTL und VIVA sind Lieblingsprogramme der Jugendlichen

Dennoch verteilen sich die Fernsehpräferenzen der Zwölf- bis 19jährigen relativ monolithisch auf drei Programme: PRO SIEBEN, RTL und VIVA. 29,2 Prozent der bundesdeutschen Jugendlichen bezeichnen PRO SIEBEN, 21,9 Prozent RTL als ihr liebstes Fernsehprogramm. Hoch in der Wertschätzung rangiert der Musikspartenkanal VIVA, den 16 Prozent der Jugendlichen als ihr Lieblingsprogramm bezeichnen (vgl. Tabelle 11).

⑪ **Liebstes Fernsehprogramm von Jugendlichen**
in %

	Gesamt	Jungen	Mädchen
PRO SIEBEN	29,2	35,8	22,5
RTL	21,9	15,6	28,4
VIVA	16,0	13,9	18,2
SAT.1	5,0	7,2	2,7
ARD	4,1	2,4	5,8
ZDF	1,5	1,1	1,9

Grundgesamtheit: Jugendliche zwischen 12 und 19 Jahren in der BRD (n = 1 060).

Quelle: BR-/BRW-Medienforschung.

Die Programmpräferenzen der Jugendlichen sind aus ihren Motiven bei der Programmauswahl ableitbar. Für die meisten Jugendlichen ist das Fernsehen primär Abspielmedium für Serien und Spielfilme. Diesem Bedürfnis kommen die Sender PRO SIEBEN und RTL mit ihren Angeboten entgegen: Bei PRO SIEBEN entfällt 68 Prozent der Sendezeit auf den Bereich Fiction, bei RTL 46 Prozent (11), wohingegen bei der ARD lediglich 31% des Sendevolumens auf die Programmsparten Film und Serie entfällt. (12)

Mit zunehmendem Alter und zunehmendem formalen Bildungsniveau steigt die Präferenz für die öffentlich-rechtlichen Programme. Dennoch spielen ARD und ZDF auch bei den 18- bis 19jährigen nur eine untergeordnete Rolle im Bouquet der beliebtesten Fernsehsender.

Zu den Lieblingssendungen der heutigen Zwölf- bis 19jährigen zählen vor allem die Daily soaps „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ (RTL) und „Verbotene Liebe“ (ARD), die maßgeblich von den weiblichen Jugendlichen bevorzugt werden. Höhere Resonanz bei den Jungen finden vor allem Sitcoms oder Serien mit Comedy-Charakter. Am häufigsten von den männlichen Jugendlichen als Lieblingssendung benannt wurde jedoch eine Actionserie mit quasi realistischem Hintergrund: „Akte X, die unheimlichen Fälle des FBI“ (vgl. Tabelle 12).

Spielfilme und Serien am beliebtesten

⑫ **Lieblingssendungen von Jugendlichen**

Offene Nennungen (Mehrfachnennung), in %

	Gesamt	Jungen	Mädchen
Gute Zeiten, Schlechte Zeiten (RTL)	15,7	9,8	21,7
Akte X (PRO SIEBEN)	10,8	13,7	7,9
Verbotene Liebe (ARD)	9,1	3,5	14,8
Unter uns (RTL)	7,9	3,5	12,5
Eine schrecklich nette Familie (PRO SIEBEN)	6,9	10,8	2,9
Die Simpsons (PRO SIEBEN)	4,7	6,9	1,5
Arabella (PRO SIEBEN)	3,8	2,0	5,6
Roseanne (PRO SIEBEN)	3,5	2,6	4,4
Marienhof (ARD)	3,4	1,3	5,6
Star Trek (SAT.1)	3,3	5,6	1,0

Grundgesamtheit: Jugendliche zwischen 12 und 19 Jahren in der BRD (n = 1 060).

Quelle: BR-/BRW-Medienforschung.

Serien zählen nicht nur zu den beliebtesten, sondern auch zu den am häufigsten genutzten Sendungsformaten: 74 Prozent der bundesdeutschen Jugendlichen widmen sich mindestens

⑬ **Nutzungshäufigkeit bevorzugter Sendungsformate von Jugendlichen**

„Täglich/fast täglich“ und „etwa 2- bis 3mal die Woche“, in %

	Gesamt	Jungen	Mädchen
Serien (Sitcoms, Soaps, Krimis)	74,1	69,9	78,8
Spielfilme	65,0	68,5	61,4
Nachrichtensendungen	59,4	67,0	51,6
Musiksendungen	58,6	57,1	60,1
Cartoons/Zeichentrickfilme	38,6	45,6	33,4
Sportsendungen	38,1	56,2	19,4
Talkshows	34,3	28,0	40,9
Spezielle Jugendsendungen	28,7	23,4	34,2
Gameshows/Quizsendungen	21,3	22,1	20,5
Natur- und Tiersendungen	18,8	18,4	19,2
Politiksendungen/Magazine	12,1	16,1	7,9
Wissenschaftssendungen	9,3	13,5	5,0
Kultursendungen	7,9	6,9	9,0
Schul-/Bildungsfernsehen	4,4	5,0	3,8

Grundgesamtheit: Jugendliche zwischen 12 und 19 Jahren in der BRD (n = 1 060).

Quelle: BR-/BRW-Medienforschung.

⑭ Reichweite der politischen Information pro Tag

BRD West, in %

	Erwachsene ab 14 Jahren		Jugendliche (14 bis 19 Jahre)	
	1990	1995	1990	1995
Reichweite politischer Information im Fernsehen, Hörfunk und in der Tageszeitung	28	25	12	7
Reichweite politischer Information im Fernsehen	65	59	42	33
Reichweite der tagesaktuellen politischen Information im Fernsehen	65	60	44	34

Quelle: Massenkommunikation 1990 und 1995.

zwei- bis dreimal in der Woche Serienangeboten. Ebenfalls hoch in der Nutzungshäufigkeit liegen Spielfilme (65%). Am wenigsten gern gesehen werden Politik-, Wissenschafts- und Kultursendungen (vgl. Tabelle 13).

Der nichtinformierte Jugendliche – eine Schimäre der Erwachsenen?

Wie die Langzeitstudie Massenkommunikation (13) aufzeigt, sank in den letzten Jahren das politische Interesse innerhalb der bundesdeutschen Bevölkerung deutlich, was sich auch auf die Nutzung der politischen Informationsangebote in den Massenmedien Fernsehen, Hörfunk und Tageszeitung auswirkte. Besonders deutlich wurde das abnehmende Interesse an der medial vermittelten, tagesaktuellen Information bei den jugendlichen Bundesbürgern:

Jugendliche werden immer weniger von politischer Information erreicht

Wurden laut Massenkommunikation 1990 noch 12 Prozent der westdeutschen Jugendlichen zwischen 14 und 19 Jahren täglich über alle drei Medien mit tagesaktueller Information erreicht, waren es 1995 nur noch 7 Prozent. Innerhalb der Gesamtbevölkerung sank der Anteil der Vollversorgten von 28 Prozent auf 23 Prozent. Im gleichen Zeitraum reduzierte sich die Reichweite der politischen Information im Fernsehen von 65 Prozent auf 59 Prozent. Unter den Jugendlichen kam 1995 nur noch jeder dritte täglich mit ihr über das Fernsehen in Kontakt (1990: 42%). Besonders stark reduzierte sich die Reichweite der tagesaktuellen Information, also der Nachrichten, bei den Jugendlichen: Gaben 1990 noch 44 Prozent der westdeutschen Jugendlichen an, täglich Nachrichten zu sehen, waren es 1995 nur noch 34 Prozent (vgl. Tabelle 14). Diese Ergebnisse sind nur teilweise auf die Sondersituation des Jahres 1990 zurückzuführen, das wegen des Golfkrieges und der deutschen Vereinigung durch eine höhere Aufmerksamkeit für politische Informationen geprägt war.

Parallele Ergebnisse zeigt die IZI/BR/SWF-Jugendstudie auf, wobei aber auch die häufig in den Medien thematisierte These, daß Jugendliche nie Nachrichten im Fernsehen sehen, nicht bestätigt werden kann. 59,4 Prozent der Jugendlichen sehen mindestens zwei- bis dreimal in der

Woche eine Nachrichtensendung. Der Anteil der täglichen/fast täglichen Nachrichtenseher unter den bundesdeutschen Zwölf- bis 19jährigen liegt bei 36 Prozent. Umgekehrt liegt der Anteil der Jugendlichen, die nur alle 14 Tage oder seltener mit Nachrichten in Kontakt kommen, bei 25 Prozent.

Dabei begründen rund drei Viertel der Nicht- bzw. Seltenseher von Nachrichten ihr Desinteresse mit der langweiligen Präsentationsform. Ebenfalls rund drei Viertel geben an, grundsätzlich bei Nachrichten auf ein anderes Programm umzuschalten.

Allerdings kann man auch bei den regelmäßigen Nachrichtensehern unter den Jugendlichen nicht unbedingt von einem hohen Interesse an der Aktualität ausgehen. Vielmehr scheinen die in einem Monat in den deutschen Fernsehprogrammen ausgestrahlten rund 1600 Nachrichtensendungen im Rahmen des bereits genutzten Programms mitgenommen zu werden.

Entsprechend handelt es sich bei den Lieblingsnachrichten der jungen Erwachsenen häufig um aktuelle Angebote, die in ihrem Lieblingsprogramm gebracht werden: „PRO SIEBEN-Nachrichten“ und „RTL-News“. Dennoch bezeichnen auch 16,8 Prozent der Jugendlichen die bundesweit erfolgreichste Nachrichtensendung „Tagesschau“ (ARD) als liebste Nachrichtensendung, womit sie knapp hinter „RTL-News“ (17,5%) liegt.

Zur Validierung dieser Befragungsdaten wurde eine Sonderanalyse aus GfK-Daten durchgeführt, die den verbalen Einschätzungen der Jugendlichen ihre tatsächlichen Verhaltensdaten gegenüberstellt. Aus dem Analysemonat April 1997 gingen alle von der GfK-Fernsehforschung ausgewiesenen Nachrichtensendungen ein. Innerhalb dieses Monats wurden in den sogenannten AGF-Sendern (14) über 1800 Nachrichtensendungen ausgestrahlt.

Desinteresse an Nachrichten wird auch mit langweiliger Präsentationsform begründet

Sonderanalyse aus GfK-Daten

Im Analysezeitraum sahen 88 Prozent der bundesdeutschen Erwachsenen mindestens eine Nachrichtensendung. Im Schnitt sah jeder Bundesdeutsche 21 Nachrichtensendungen. In der Abfrage der tagesaktuellen Information zeichnet sich - wie bei kaum einer anderen Sparte - eine bemerkenswerte Diskrepanz zwischen älteren und jungen Fernsehzuschauern ab.

Je jünger die Zuschauer, desto weniger werden Nachrichten gesehen

Eine Vollversorgung mit Nachrichten ist bei den über 50jährigen festzustellen. 98 Prozent der Angehörigen aus diesem Alterssegment sahen im Analysemonat April 1997 durchschnittlich 33 Nachrichtensendungen. Im mittleren Segment der 30- bis 49jährigen lag die Kontakthäufigkeit mit mindestens einer Nachrichtensendung bei 90 Prozent, die Anzahl der gesehenen tagesaktuellen Angebote bei 15 Sendungen (vgl. Tabelle 15). Im Vergleich zu den erwachsenen Zuschauern zeichnen sich die 14- bis 19jährigen durch ihren sporadischen Kontakt mit Nachrichtensendungen ab. Zwar sehen innerhalb eines Monats immerhin noch 71 Prozent der Jugendlichen mindestens eine Nachrichtensendung. Dieser Kontakt mit tagesaktueller Information wirkt sich jedoch nicht in einer regelmäßigen Abfrage aus. Jugendliche Zuschauer mit mindestens einem Nachrichtenkontakt im Monat werden im Schnitt nur von sechs Nachrichtensendungen erreicht. Somit sind Nachrichten ein seltenes Ereignis im Fernsehalltag Jugendlicher.

15 Kontakthäufigkeit mit Nachrichten und Kontaktnzahl im April 1997

Bundesdeutsche Erwachsene ab 14 Jahren

	mindestens eine Nachrichtensendung gesehen in %	Ø Kontaktnzahl
Erwachsene ab 14 Jahren	87,7	21,0
14 bis 19 Jahre	71,2	6,2
20 bis 29 Jahre	83,5	10,9
30 bis 49 Jahre	90,4	15,3
Ab 50 Jahren	96,8	33,3

Quelle: AGF/DAP TV-System.

Infotainment - Jugendliche zwischen Information und Unterhaltung

Geringes Interesse an politischen Magazinen

Während sich in der Sparte Nachrichten bei den Jugendlichen noch eine relativ hohe Nutzung abzeichnet, stoßen Magazinsendungen, insbesondere die politischen Magazine, nur auf ein geringes Interesse: 62,5 Prozent der bundesdeutschen Zwölf- bis 19jährigen schauen so gut wie nie ein politisches Magazin im Fernsehen. Auch werden boulevardmäßig aufbereitete Magazinformen eindeutig den sachlich-journalistisch orientierten Sendungen vorgezogen. (15)

Das geringe Interesse der Jugendlichen an den politischen Magazinen der öffentlich-rechtlichen Sender läßt sich einerseits aus ihrem im Vergleich zum Bevölkerungsquerschnitt geringerem politischen Interesse, andererseits aus der Diskrepanz zwischen den in den Magazinen gebrachten Inhalten und den inhaltlichen Präferenzen der Jugendlichen ableiten. Politikvermittlung in den klassischen Magazinen erfolgt häufig sach-, weniger personenbezogen, stärker abstrakt als konkret und personalisiert, häufiger unter einem gesamtgesellschaftlichen Blickwinkel als boulevardesk in Form von Infotainment aufbereitet. Gerade diese formal-inhaltlichen Kriterien bedingen das Urteil vieler Jugendlichen, daß Informationssendungen langweilig und an den Interessen der Jugendlichen vorbei produziert sind. Dagegen scheint Personalisierung und Nachvollziehbarkeit der Schlüssel zur Aufmerksamkeit der Jugendlichen zu sein. Dies wird in Magazinen wie „Explosiv“ (RTL) und „Taff“ (PRO SIEBEN) konsequent umgesetzt. Sie zählen zu den mit Abstand beliebtesten Informationssendungen der bundesdeutschen Zwölf- bis 19jährigen.

Die Vorliebe der Jugendlichen für das Personalisierte, Nachvollziehbare, ihrer eigenen Vorstellungswelt Entnommene wird aus ihren Themeninteressen deutlich. Operationalisiert wurde das aktuelle Themeninteresse 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 „Siebenjähriges 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.

Ein anderer Grund für die geringe Nachfrage der Jugendlichen nach Informationssendungen besteht darin, daß Jugendliche andere Kommunikationsformen für politische und gesellschaftliche Informationen bevorzugen.

Die wichtigste Informationsquelle von Jugendlichen, um sich über das aktuelle Geschehen auf dem laufenden zu halten, ist nicht die medial vermittelte, sondern die personale Kommunikation. 86 Prozent der Zwölf- bis 19jährigen nennen das Gespräch mit Bekannten, Freunden und Verwandten als wichtigsten Informationsträger. Das Fernsehen wird von 78 Prozent, der Hörfunk von 71 Prozent, die regionale Tageszeitung von 42 Prozent als relevante Informationsquelle über das aktuelle Geschehen angesehen. Dies verwundert vielleicht auf den ersten Blick, bei genauerer Betrachtung leitet sich die Erklärung

Infotainment stößt bei Jugendlichen auf größeres Interesse

Personale Kommunikation ist wichtigste Informationsquelle über aktuelles Geschehen

aus dem Themeninteresse der Jugendlichen, wie oben ausgeführt, ab. Am wenigsten wird dieses Themenspektrum von den klassischen Medien regionale Tageszeitungen, überregionale Tageszeitungen und Wochenzeitungen/Magazine abgedeckt. Fernsehen und Hörfunk sind hierzu um einiges besser geeignet. Gespräche mit anderen erfüllen gleichzeitig mehrere Funktionen, sie helfen zum einen, Informationen aufzubereiten, haben aber auch eine soziale Funktion: Sie dienen der Rückversicherung dazugehörigen, was bei der immer größer werdenden gesellschaftlichen Diversifizierung zunehmend wichtiger wird.

Politikinteresse der Jugendlichen

Politik kommt, wie bereits angesprochen, im Interessenspektrum der Jugendlichen immer weniger vor. Konnte die Shell-Jugendstudie 1991 noch ein kurzes Zwischenhoch, bedingt durch die Vereinigung der beiden deutschen Staaten feststellen, so zeigt die zwölfte Shell-Jugendstudie Jugend 1997 ein deutliches Absinken des politischen Interesses in dieser Zielgruppe.

Jugendliche zeigen nur geringes politisches Interesse

Gefragt nach ihrem Interesse an aktuellen Ereignissen aus der Politik und dem öffentlichen Leben gaben in der IZI/BR/SWF-Jugendstudie nur 29 Prozent der Zwölf- bis 19jährigen an, sich stark bzw. ziemlich stark für dieses Thema zu interessieren. Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt auch die Langzeitstudie Massenkommunikation, die seit 1964 in Fünfjahresabschnitten erhoben wird. Nach dieser, zuletzt 1995 durchgeführten Studie zeigen sich 25 Prozent der bundesdeutschen 14- bis 19jährigen als politisch interessiert. Hingegen sind unter den bundesdeutschen Erwachsenen 45 Prozent als politisch interessiert einzustufen.

Mit zunehmendem Alter und hoher Bildung nimmt Interesse an Politik zu

Das geringe Interesse der Jugendlichen an Politik sollte nicht vorschnell generalisiert werden. So zeigt zum Beispiel eine Differenzierung nach den demographischen Merkmalen Geschlecht, Alter und Bildung unterschiedliche Interessensstrukturen. Bekanntermaßen beeinflussen zum Beispiel die Merkmale Alter und Bildung deutlich das politische Interesse. Mit zunehmendem Alter und hohem Bildungsniveau steigt auch das Interesse an diesen Themen an. So stimmen nur 12 Prozent der Zwölf- bis 13jährigen, aber 51 Prozent der 18- bis 19jährigen der Antwortvorgabe „interessiert mich (sehr)“ zu. Rund ein Drittel der Jungen, aber nur ein Viertel der Mädchen zeigen sich stark/ziemlich stark an Politik interessiert. Bei den ostdeutschen Jugendlichen kann eine größere Distanz festgestellt werden als bei den westdeutschen.

Dennoch sagte auch bei den 18- bis 19jährigen rund die Hälfte der Jugendlichen, daß sie sich für die Politik weniger bzw. überhaupt nicht interessiert. Welche Gründe stecken nun hinter dieser ablehnenden Haltung gegenüber der etablierten Politik?

Die Jugendlichen hegen großes Mißtrauen gegenüber der Politik und den Politikern. Über 80 Prozent der Zwölf- bis 19jährigen gehen davon aus, daß ihre Interessen keine Berücksichtigung in der Politik finden. Rund drei Fünftel sind der Meinung, daß Politiker hauptsächlich an Macht interessiert sind und nicht an den Problemen der Menschen (vgl. Tabelle 16). Interessanterweise ist dieses Meinungsbild über alle Altersgruppen hinweg relativ konstant. Diese Äußerungen erklären zum großen Teil die Abkehr der Jugendlichen von der etablierten Politik.

Jugendliche fühlen sich in ihren Interessen nicht vertreten

16 Einstellungen von Jugendlichen zur Politik

„Trifft voll und ganz/überwiegend zu“

	in %
Politik berücksichtigt Jugendinteressen nicht	82,0
Politiker sind nur an Macht interessiert	59,6
Politik interessiert mich nicht	55,7
Politik bestimmt meine Zukunft	52,1
Politik ist zu kompliziert	51,1
Nur wenn ich etwas tue, kann ich was verändern	47,1
Politik hat nichts mit mir zu tun	40,8

Grundgesamtheit: Jugendliche zwischen 12 und 19 Jahren in der BRD (n = 1 060).

Quelle: BR-/BRW-Medienforschung.

Selbst diejenigen Jugendlichen, die eine eher positive Grundhaltung einnehmen, das heißt die Wichtigkeit von Politik und politischem Engagement anerkennen – dies sind etwa 50 Prozent der Jugendlichen – fühlen sich von der Politik im Stich gelassen. Allerdings tritt hier ein deutlicher Alterseffekt auf. Die Aussage „Politik ist für mich wichtig, da sie meine Zukunft mitbestimmt“ wird nur von 35 Prozent der Zwölf- bis 13jährigen bejaht; fast doppelt so viele sind es dagegen bei den 18- bis 19jährigen (68 %). Auch bei denjenigen Jugendlichen, die als politisch distanziert eingeschätzt werden können („Politik ist wichtig, aber mich interessiert sie nicht“) bzw. denjenigen, die Politik als kompliziertes Gebilde, das schwer zu begreifen ist, etikettieren, ist ein Alterseffekt festzustellen, allerdings in umgekehrter Richtung. Das heißt, je älter die politikdistanzierten Jugendlichen sind, desto weniger halten sie die Politik in bezug auf das eigene Leben für wichtig.

Wenn auch die Bedeutung der Politik für das eigene Leben von der Mehrheit der Jugendlichen anerkannt wird, sind immerhin 41 Prozent der Meinung, daß dieser Bereich des öffentlichen Lebens keine Relevanz für ihre persönliche Lebenssituation besitzt.

Eine Möglichkeit, seinen politischen Willen zu bekunden, ist in einer demokratischen Gesellschaft die Beteiligung an Wahlen. Die distanzierte bis ablehnende Haltung der Jugendlichen dem politischen Geschehen gegenüber drückt sich auch in einer Indifferenz gegenüber den politischen Parteien aus: 17 Prozent geben an, sie würden nicht wählen gehen, und ca. 30 Prozent hüllen sich bei der Frage nach ihrer Parteienpräferenz in Schweigen – sei es, daß sie sich für keine Partei entscheiden können, sei es, daß sie nicht gewillt sind, hierüber Auskunft zu erteilen. Mädchen sind dabei etwas zurückhaltender als Jungen (32 % gegenüber 27 %), ostdeutsche Jugendliche äußern sich weniger als westdeutsche Jugendliche (40 % bzw. 26 %).

initiativen, die sich vor allem für Umweltbelange stark machen. Das breite Interesse an dieser Thematik – wie auch bei der Frage nach den Themenpräferenzen deutlich wird – schlägt sich weit weniger in konkreten Handlungen nieder. Nur 7 Prozent der Jugendlichen haben sich bisher in einer Bürgerinitiative engagiert (vgl. Tabelle 17).

⑩ **Teilnahme von Jugendlichen am politischen Leben**
Mehrfachnennungen möglich, in %

	Gesamt	Jungen	Mädchen
Unterschriftenaktionen	69,0	61,8	76,4
Demonstrationen	30,8	28,0	33,8
Wahlveranstaltungen	13,1	14,8	11,3
Bürgerinitiativen	7,3	8,0	6,5

Grundgesamtheit: Jugendliche zwischen 12 und 19 Jahren in der BRD (n = 1 060).

Quelle: BR-/BRW-Medienforschung.

Weder extrem links noch extrem rechts – Jugendliche zwischen den Parteien

Insgesamt erfahren die etablierten Parteien bei den Jugendlichen eine weitaus geringere Zustimmung als beim Durchschnitt der Bevölkerung. Die CDU/CSU liegt bei den potentiellen Wählern dieser Altersgruppe mit 20 Prozent Zustimmung etwas vor der SPD, die rund 16 Prozent der Jugendlichen wählen würden – fast gleichauf mit Bündnis 90/Die Grünen (gut 14 %). Andererseits finden aber auch extrem rechte und extrem linke Gruppierungen mit Werten von unter 1 Prozent nicht das Interesse der Jugendlichen.

Über zwei Drittel der Jugendlichen haben schon einmal an Unterschriftenaktionen teilgenommen

Auch wenn ein Großteil der Jugendlichen angibt, sich weniger bzw. überhaupt nicht für Politik zu interessieren, heißt dies nicht, daß sie grundsätzlich die Teilnahme am politischen Leben verweigern. So haben zum Beispiel über zwei Drittel der Jugendlichen schon einmal an Unterschriftenaktionen teilgenommen. Diese Form der politischen Willensäußerung hat den Vorteil, konkret, direkt und nachvollziehbar zu sein, und ist somit den Jugendlichen näher als die eher abstrakte Parteienpolitik mit ihren – vom Standpunkt der Jugendlichen aus – geringen Einflußmöglichkeiten.

Ein Drittel nahm an Demonstrationen teil

Demonstrationen, vor allem Ende der 60er und Anfang der 70er Jahre Ausdruck der politischen Meinungsäußerung im studentischen Milieu, haben heute zwar an Bedeutung verloren, dennoch hat fast ein Drittel der Zwölf- bis 19jährigen Jugendlichen schon einmal an einer Demonstration teilgenommen – Mädchen etwas mehr als Jungen.

Geringes Interesse an Wahlveranstaltungen und Bürgerinitiativen

Die Teilnahme an Wahlveranstaltungen ist für die jüngeren Altersgruppen noch von geringerer Bedeutung: 9 Prozent der Zwölf- bis 13jährigen, jedoch 20 Prozent der 18- bis 19jährigen hatten bis zum Zeitpunkt der Befragung an einer derartigen Veranstaltung teilgenommen. Die Protestform der 80er und 90er Jahre sind die Bürger-

Fazit

Jugendliche wachsen heute in einer Zeit auf, in der das gesellschaftliche Klima eindeutig weniger politisiert ist als Ende der 60er bzw. Anfang der 70er Jahre. Während damals ein theoretisierender Überbau (z.B. bei Themen wie Notstandsgesetzgebung, Vietnamkrieg, Studentenrevolte, Frauenemanzipation) im Vordergrund stand, stehen heute ganz konkrete soziale Probleme wie Arbeitslosigkeit, Lehrstellenmangel, Verarmung in Zeiten des Überflusses und Studentenschwemme im Mittelpunkt der öffentlichen Diskussion. Auch sind individuelle Lebensperspektiven nicht mehr so einfach wie vielleicht noch in den 80er Jahren realisierbar.

Vor dem Hintergrund dieser gesellschaftlichen Situation ist es nicht verwunderlich, daß nach den Ergebnissen der vorliegenden Studie die Mehrzahl der Jugendlichen keineswegs individuell-hedonistische Ziele bei ihrer Lebensplanung in den Vordergrund stellt, sondern traditionelle Werte wie ein guter Beruf, finanzielle Sicherheit und die Gründung einer Familie.

Die heute Zwölf- bis 19jährigen leben in einer Freizeit- und Späßkultur mit zunehmender Individualisierung und Auflösung traditioneller Familien- und Arbeitsstrukturen. Die Medien spielen dabei eine wesentliche Rolle für den Sozialisationsprozeß von Kindern und Jugendlichen. Sie helfen Jugendlichen, ihren Alltag zu strukturieren, setzen Normen und prägen Wertvorstellungen, etablieren Sprach-, Musik- und Modekulturen, schaffen Möglichkeiten, in für Jugendliche nicht erreichbare Welten abzutauschen und dienen dazu, sich mit der Welt der Erwachsenen auseinanderzusetzen. Diese Funktionen von (Massen-)Medien sind nicht neu. Heute jedoch können Jugendliche auf eine Vielzahl medialer Hard- und Software zugreifen, die eine Generation vor ihnen nicht vorstellbar war. Darüber hinaus sind Heranwachsende eine überaus attraktive Konsumentengruppe für die

Soziale Probleme stehen heute im Vordergrund

Medien spielen wesentliche Rolle im Sozialisationsprozeß von Kindern und Jugendlichen

werbungstreibende Wirtschaft mit der Folge, daß sie heute nicht wie noch vor zehn Jahren auf einige wenige Jugendangebote in den Programmen zugreifen müssen, sondern ganze Programmfamilien auf sie abgestimmt werden.

Anmerkungen:

Jugendliche sind neuen Medien gegenüber aufgeschlossener, dennoch konzentriert sich Mediennutzung auf Hörfunk und Fernsehen

Jugendliche erweisen sich aufgrund ihrer generell geringeren Mediennutzung und ihrer im Vergleich zum Bevölkerungsdurchschnitt erhöhten Nutzung von Individualmedien als schwer zu fassende Zielgruppe. Zudem stehen sie den neuen Medien PC und Internet, bei denen der interaktive Aspekt im Vordergrund steht, aufgeschlossener gegenüber als der Durchschnitt der Bevölkerung. Dennoch ist ihre Mediennutzung in erster Linie auf die traditionellen Medien Hörfunk und Fernsehen fokussiert.

Unterhaltungsorientierte Fernsehnutzung wird durch Vielzahl der Angebote unterstützt

Die Fernsehnutzung der Zwölf- bis 19jährigen ist primär unterhaltungsorientiert. Programmformate, die Information beinhalten, werden von Jugendlichen wenig und höchstens dann genutzt, wenn die Information auf dem Teppich des Unterhaltens transportiert wird. Die unterhaltungs- und fictionorientierten Erwartungen an das Fernsehen werden im Unterschied zu früheren Jahren durch die Vielzahl der Angebote schneller und direkter bedient, auch mit der Konsequenz, daß Informationssendungen im sachlich-journalistischen Stile schneller „abgewählt“ werden. Aus der niedrigen Nachfrage nach politischen Informationssendungen bei Jugendlichen kann man jedoch nicht generell auf eine unpolitischere, weniger gesellschaftlich engagierte Generation rückschließen.

Jugendliche sind an politischen Themen interessiert, wenn sie nachvollziehbar und an eigenen Problemen orientiert präsentiert werden

Wie der große Anteil der Zwölf- bis 19jährigen, die schon einmal an einer Unterschriftenaktion teilgenommen haben, zeigt, sind Jugendliche nicht grundsätzlich desinteressiert an politischen Themen, doch müssen diese weniger abstrakt, sondern konkret, nachvollziehbar und auf ihre spezifischen Problemlagen zugeschnitten präsentiert werden. Wenn die Heranwachsenden heute unpolitischer erscheinen, als dies in früheren Generationen der Fall war, dann gilt dies auch für die gesamte heutige Gesellschaft.

- 1) Im Dezember 1996 beauftragten das IZI sowie die Medienforschungsabteilungen des BR und des SWF das Institut Result mit einer Repräsentativbefragung von rund 1 000 bundesdeutschen Jugendlichen zwischen zwölf und 19 Jahren. Zwischen Dezember 1996 und Februar 1997 wurden unter Aussparung der Weihnachtsferien bundesweit 1 060 Telefoninterviews aus der Zielgruppe der Zwölf- bis 19jährigen realisiert.
- 2) Jugendwerk der Deutschen Shell (Hrsg.): 12. Shell Jugendstudie: Jugend '97: Zukunftsperspektiven, Gesellschaftliches Engagement, Politische Orientierungen. Opladen 1997.
- 3) Janke, Klaus/Niehues, Stefan: Echt abgedreht. Die Jugend der 90er Jahre. München 1995, S. 10.
- 4) Vgl. Eimeren, Birgit van/Ekkehardt Oehmichen/Christian Schröter: ARD-Online-Studie 1997: Onlinenutzung in Deutschland. Nutzung und Bewertung der Onlineangebote von Radio- und Fernsehsendern. In: Media Perspektiven 10/1997, S. 548-557.
- 5) Vgl. Kiefer, Marie-Luise: Massenkommunikation V. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-1995. Baden-Baden 1996. Alle Daten über Jugendliche, die nicht aus der vorliegenden Studie stammen, beziehen sich auf das Segment der 14- bis 19jährigen, zum Beispiel Massenkommunikation 1995, Media Analyse 1995 und 1996, Daten der GfK-Fernsehforschung.
- 6) Vgl. auch: Eimeren, Birgit van/Walter Klingier: Elektronische Medien im Tagesablauf von Jugendlichen. Nutzungsdaten 14- bis 19jähriger zu Fernsehen, Video, Hörfunk und Tonträgern. In: Media Perspektiven 5/1995, S. 210-219.
- 7) Vgl. GfK-Fernsehforschung, Durchschnitt 1996.
- 8) Vgl. MA 97.
- 9) Vgl. MA 96.
- 10) Vgl. Kiefer (Anm. 5).
- 11) Vgl. GfK-Spartenbericht 1996.
- 12) Vgl. auch Schmidt, Claudia: Fernsehverhalten und politische Interessen Jugendlicher und junger Erwachsener. Ergebnisse einer bundesweiten Repräsentativbefragung. In: Media Perspektiven, 5/1995, S. 220-227.
- 13) Kiefer (Anm. 5).
- 14) Einbezogen in die Berechnungen wurden die fünf großen, in der AGF zusammengeschlossenen Sender ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und PRO SIEBEN.
- 15) Vgl. Schmidt (Anm. 12).

