

Nutzungsverhalten und Präferenzen  
junger Leute beim Fernsehen

## → Öffentlich-rechtliches Fernsehen: Für Jugendliche nicht jung genug?

Von Marlene Wöste

Jugendliche präferieren private Fernsehsender. An diesem Befund kann auch die hohe Resonanz des ARD-Vorabendprogramms und einzelner Sendungen und Serien der öffentlich-rechtlichen Anbieter in dieser jungen Altersgruppe nicht grundsätzlich etwas ändern. Dies gilt für die öffentlich-rechtlichen Programme im allgemeinen, aber auch die speziellen Programangebote des öffentlich-rechtlichen Fernsehens für Jugendliche sind betroffen. Viele Sendungen mußten eingestellt werden („Live aus dem Schlachthof“, „Moskito“, „Eins Live TV“). Dabei fand sich häufig die paradoxe Situation, daß die Sendungen nach Ergebnissen der begleitenden Programmforschung – wie der Beitrag von Claudia Dubrau und Thomas Windgasse in diesem Heft zeigt – von der Zielgruppe durchaus für interessant und gut erachtet wurden, aber dennoch keine befriedigenden Einschaltquoten erreichten.

Die in den letzten Jahren speziell für Jugendliche konzipierten Radiowellen (Fritz, Eins Live, N-Joy Radio, hr XXL, das multimediale Radio Das Ding) beweisen hingegen, daß erstens ein Bedürfnis nach speziellen Angeboten für Jugendliche vorhanden ist und zweitens die Zielgruppe auch erreicht werden kann. Sind die Schwierigkeiten des öffentlich-rechtlichen Fernsehens mit den jungen Nutzergruppen also weniger eine Frage der Inhalte als vielmehr ein Problem des programmatischen Umfelds und vielleicht des Images?

### Fakten zur Fernsehnutzung Jugendlicher

Jugendliche sehen grundsätzlich weniger fern als der Durchschnitt der Bevölkerung. Dies ist ein Befund, der schon seit den 70er Jahren gilt, wie die rückblickende Analyse jugendlichen Medienverhaltens zeigt (vgl. den Beitrag von Maria Gerhards und Walter Klingler in diesem Heft). Dennoch, auch dies zeigt die Langzeitbetrachtung, war und ist Fernsehen das Leitmedium des jungen Publikums. Obwohl länger Radio gehört als ferngesehen wird und auch Tonträger sowie (zunehmend) Computer und Onlinemedien eine große Rolle spielen (vgl. den Beitrag von Birgit van Eimeren und Brigitte Maier-Lesch in diesem Heft), bezeichnen Jugendliche das Fernsehen als das glaubwürdigste und am wenigsten verzichtbare Medium.

Obwohl Jugendliche unterdurchschnittlich fernsehen, ist TV ihr wichtigstes Medium

Nutzungsschwerpunkt 18-21 Uhr

Im Zuge der Etablierung der Vielzahl neuer und auch zielgruppenspezifischer Fernsehkanäle hat sich die Fernsehnutzung Jugendlicher in den 90er Jahren in ähnlicher Relation wie in der Gesamtbevölkerung erhöht. Dies vor allem deshalb, weil heute das Fernsehgerät stärker als früher auch

tagsüber und am späteren Abend eingeschaltet wird. 1998 sahen die zwölf- bis 19jährigen im Durchschnitt pro Tag knapp zwei Stunden lang bzw. fast 20 Minuten länger als 1992 fern. Der Nutzungsschwerpunkt liegt in der Zeit von 18.00 bis 21.00 Uhr.

Fernsehen zählt verschiedenen Studien zufolge zu den drei wichtigsten Freizeitaktivitäten junger Menschen. Unter den häufigen und sehr häufigen Freizeitbeschäftigungen Jugendlicher rangieren nach den Ergebnissen der zwölften Shell-Jugendstudie „Jugend '97“ das Zusammensein mit Freunden (93%) und Musik hören (92%) vor fernsehen (79%). Befragt wurden hier Zwölf- bis 24jährige. (1) Die Daten der Studie „Jugend, Information, (Multi-)Media (JIM '98)“, in der allerdings nur die zwölf- bis 19jährigen befragt wurden, zeigen ähnliche Werte bei einer etwas anderen Rangfolge: Musik hören (94%) und fernsehen (95%) liegen quasi gleichauf vor dem Zusammensein mit Freunden (85%). (2) Diese Unterschiede zwischen beiden Erhebungen lassen sich plausibel so erklären, daß mit zunehmendem Alter junge Leute über das Zusammentreffen mit anderen immer selbständiger entscheiden können und dies dem Fernsehen offensichtlich häufiger vorziehen.

Gravierende Veränderungen hat es bei den genutzten Programmen gegeben: Der Marktanteil der öffentlich-rechtlichen Sender in der Altersgruppe der zwölf- bis 19jährigen sank zwischen 1992 und 1998 um die Hälfte auf rund 19 Prozent. Einschaltet werden von den Jugendlichen vor allem ProSieben und RTL, deutlich vor SAT.1 und dem Ersten (Rangfolge nach Marktanteilen 1998). (3) Wichtig ist ferner VIVA, das nach Marktanteilen zwar wenig bedeutend ist, bei der Frage nach den Lieblingssendern jedoch an dritter Stelle liegt.

Wenn Jugendliche fernsehen, suchen sie in erster Linie Unterhaltung und Entspannung. Dies kann als Ergebnis verschiedener Quellen festgehalten werden. So fragte die Studie JIM '98, in welcher Situation und bei welchen Bedürfnissen Jugendliche welche Medien nutzen. Ergebnis für das Fernsehen: Es wird für Spaß und Unterhaltung, bei Sorgen und Problemen eingeschaltet, und es läuft beim abendlichen Zusammensein in der Familie. (4)

Dieser Unterhaltungs- und Ablenkungsfunktion entsprechend sind Spielfilme und Serien die bevorzugten Genres. Außerdem spielen (nach Beliebtheit, nicht nach Nutzungsdauer) Musiksendungen noch eine große Rolle. (5) Dabei offenbaren die Hitlisten der meistgenutzten Spielfilme im Vergleich 1992 und 1998 ebenfalls die deutlich veränderten Senderpräferenzen: Die Filme auf den ersten Rängen wurden 1998 überwiegend vom Privatfernsehen ausgestrahlt.

Fernsehen zählt zu drei wichtigsten Freizeitaktivitäten junger Leute

Marktanteil der Öffentlich-rechtlichen bei Jugendlichen in 90er Jahren halbiert

Warum sehen Jugendliche fern? – Unterhaltung und Entspannung Hauptmotive

Spielfilme und Serien bevorzugte Genres

**ARD am Vorabend auch bei Jugend erfolgreich**

Bei den Serien lagen gar 1998 auf den ersten 30 Plätzen nur Folgen der RTL-Soap „Gute Zeiten, Schlechte Zeiten“. (6) Trotz dieser dominanten Position von „GZSZ“ auf der Hitliste ist insbesondere die ARD mit ihren Serien und Daily soaps am Vorabend auch beim jungen Publikum erfolgreich. So erzielte das Erste 1999 (Stand 31.10.) mit seinen Daily soaps „Marienhof“ und „Verbotene Liebe“ bei den 14- bis 19jährigen mit Werten von 25,8 Prozent bzw. 27,4 Prozent Marktanteile, die deutlich höher sind als in der Gesamtbevölkerung. Ausschlaggebend für diesen Erfolg ist nicht nur das Genre, sondern auch die Tatsache, daß junge Leute am Vorabend im öffentlich-rechtlichen Hauptprogramm zuverlässig eine mehrstündige Zeitstrecke mit einem Angebot finden, das sie interessiert und ihrem Unterhaltungsbedürfnis Rechnung trägt.

**Höherer Fictionanteil am Fernsehkonsum als bei Gesamtbevölkerung**

Fiction hat einen wesentlich höheren Anteil am täglichen Fernsehkonsum Jugendlicher als beim Durchschnitt der Bevölkerung. So entfallen bei den Zwölf- bis 19jährigen 55 Prozent ihres täglichen TV-Konsums auf Fiction, während es im Durchschnitt der Bevölkerung (ab 14 Jahre) nur 41 Prozent sind (GfK, Durchschnitt 1998). Bei den Unterhaltungssendungen wie Shows, Talks etc. sind die Unterschiede nur gering.

**Jugendliche rezipieren weniger Information**

Die Informationsnutzung Zwölf- bis 19jähriger liegt mit 17 Prozent des täglichen Fernsehkonsums um 12 Prozentpunkte niedriger als im Durchschnitt. Die Informationsnutzung steigt in den älteren Bevölkerungsgruppen stetig an und ist bei den über 65jährigen am höchsten (36%). Ob dies allerdings bedeutet, daß die heutigen Teens in ihrem dritten oder vierten Lebensjahrzehnt wieder mehr Wert auf Information legen, muß derzeit unbeantwortet bleiben.

**Jugendliche bevorzugen auch zur Information private Sender**

Auch bei den zur Information genutzten Sendern zeigen Jugendliche ein spezifisches Verhalten. Im Bevölkerungsdurchschnitt (ab drei Jahre) werden ARD (22,4%) und ZDF (19,1%) ihrem Programmprofil entsprechend am stärksten zur Information herangezogen, unter den Privatsendern erzielt RTL mit 13,2 Prozent den höchsten Wert (GfK, Durchschnitt 1998). Bei den Zwölf- bis 19jährigen lag dagegen ProSieben vorn: 23,8 Prozent der Zeit, die diese Altersgruppe mit Informationssendungen verbringt, entfallen auf ProSieben, vor RTL (18,8%), den Dritten Programmen (16,3%) und mit klarem Abstand dem Ersten (12,6%). ProSieben zählt allerdings als einziger Sender in der GfK-Programmcodierung, die diesen Daten zugrundeliegt, die Talkshows zur Information. Die starke Position bei jungen Zuschauern im Informationsbereich relativiert sich dadurch etwas.

Bei den Nachrichten sieht das Bild für die Öffentlich-rechtlichen etwas besser aus. Hier entfallen immerhin 56,1 Prozent der Zeit, die Zwölf-

bis 19jährige Nachrichten sehen, auf die ARD, das ZDF und die Dritten Programme. Unter den Privat Anbietern erweist sich RTL als führend.

Wie noch näher ausgeführt wird, zeigt die heutige Jugendgeneration nach den Ergebnissen der breit angelegten Shell-Studie Jugend '97 eine tiefe Skepsis gegenüber den tradierten Institutionen des politischen Systems. Deswegen verwundert nicht, wenn die jungen Altersgruppen die Informationsangebote des öffentlich-rechtlichen Fernsehens darüber teilweise meiden. Hinzu kommen formale Aspekte: Nachrichten und Informationssendungen haften Wertungen wie „langweilig“ an. (7)

Gefragt nach Themen, die Jugendliche in Informationssendungen „so richtig fesseln“ würden, rangierten dann auch partei- und wirtschaftspolitische Themen weit hinten. Gewünscht wurden dagegen Informationen an erster Stelle zu Musik, gefolgt von weiteren Themen aus den Bereichen Freizeit, Lebensplanung (Schule, Beruf) und persönliches Wohlergehen, Themen, wie sie traditionell eher in Talkshows zu finden sind. (8) Diese werden von Jugendlichen im übrigen auch durchaus den Informationssendungen zugerechnet. Soziale Fragen wie Arbeitslosigkeit hatten allerdings einen hohen Stellenwert.

Insgesamt dürfte das Ausmaß der Verluste in den jungen Altersgruppen für ARD und ZDF beunruhigend sein. 1992 führte die ARD auch beim Informationskonsum der Jugendlichen noch klar vor dem ZDF und RTL, ProSieben rangierte abgeschlagen. Seitdem jedoch sind die Anteile, die die öffentlich-rechtlichen Sender bei der Informationsnutzung Jugendlicher für sich verbuchen können, auf weniger als die Hälfte gesunken.

**Meinungen Jugendlicher über Fernsehprogramme**

Die rückläufige Nutzung öffentlich-rechtlicher Programme durch Jugendliche ließe darauf schließen, daß sie von diesen Sendern auch nichts halten. Hier muß jedoch sorgfältig differenziert werden: Zwar haben die öffentlich-rechtlichen Anbieter in den jungen Altersgruppen generell ein schlechtes (oder besser gesagt: ein angestaubtes) Image. (9) So wurden ARD und ZDF einer Repräsentativerhebung unter 14- bis 29jährigen zufolge die Eigenschaften unterhaltend, angesagt und sympathisch nur von jeweils weniger als 10 Prozent der Befragten zugeordnet, das Attribut jung sogar von weniger als einem Prozent. (10)

Dagegen wird den öffentlich-rechtlichen Sendern nicht nur in der Gesamtbevölkerung, sondern auch von jungen Leuten eine hohe Informationskompetenz zuerkannt, trotz der rückläufigen Nutzung dieser Sparte. Dies und eine hohe Glaubwürdigkeit belegen nicht nur Untersuchungen der Medienforschung (11), sondern auch die Studie Jugend '97. Die Rangreihe der Medien nach Glaubwürdigkeit wird danach nicht nur vom Fernsehen generell (wie z.B. Gerhards/Klingler feststellten), sondern eindeutig vom öffentlich-rechtlichen Fernsehen angeführt. Die privaten TV-Anbieter wurden erst

**Informationsverständnis Jugendlicher**

**Verluste von ARD und ZDF als Informationsquelle junger Leute gravierend**

**Ö.-r. Fernsehen hat bei Jugendlichen kein positives Image**

**Allerdings hohe Glaubwürdigkeit**

hinter Radio, Tageszeitungen und persönlichen Gesprächen auf Rang fünf plazierte. 84 Prozent der in dieser Studie befragten 12- bis 24jährigen halten die Angebote von ARD und ZDF und Dritten Programmen für glaubwürdig oder sehr glaubwürdig. Dieses Prädikat wurde den Privatsendern nur von 61 Prozent zugeschrieben, von jungen Leuten mit Abitur sogar nur von einer Minderheit. (12)

**Gesamtprofilierung für Senderwahl entscheidend**

Einzelne positive Eigenschaftszuweisungen reichen offenbar nicht aus, den Sender auch einzuschalten. Schmidt weist aufgrund der Ergebnisse der erwähnten Repräsentativerhebung darauf hin, daß nur Sender mit klarem Programmprofil bei Jugendlichen eine Chance haben. RTL, zum Befragungszeitpunkt Liebblingssender der jungen Menschen, konnte sich vorrangig „für vielseitige leichte Unterhaltung und emotional Packendes“ profilieren, ProSieben (2. Rang der Liebblingssender) „für zweifellos vom Spielfilmangebot geprägte sympathische Unterhaltung“. Die Musiksender MTV und VIVA, bei den 14- bis 19jährigen als drittliebste Sender angegeben, waren die Trendsetter und standen „für das über Musik transportierte zielgruppenspezifische Lebensgefühl“ und die ARD (Rang 5) „für zuverlässige Information“. Die übrigen Sender wurden als deutlich weniger klar konturiert wahrgenommen und spielten unter den beliebtesten Sendern keine Rolle mehr. (13)

Trotz Glaubwürdigkeits- und Kompetenzzuweisung im Informationsbereich nutzen junge Leute öffentlich-rechtliche Sender insgesamt nur nachrangig. Vor dem Hintergrund der Befunde zu den Nutzungsmotiven läßt sich dieser scheinbare Widerspruch jedoch recht gut erklären: Jugendliche suchen eben nicht in erster Linie glaubwürdige Darstellungen und Informationen im Fernsehen. Sie suchen dort vor allem Spaß, Unterhaltung und Ablenkung. Ist die Jugend heute rein materiell orientiert und nur auf „Fun“ ausgerichtet? Interessiert sie sich nicht für gesellschaftliche Vorgänge und auch nicht für anspruchsvollere Inhalte beispielsweise in Fernsehfilmen?

**Jugend heute**

**Jugend als Phase des Suchens und Ausprobierens**

Jugend ist ganz allgemein eine Phase des Suchens und des Ausprobierens (und idealerweise des Findens). In diese Zeit fallen die Schwierigkeiten mit der Akzeptanz des eigenen Körpers, die Geschlechtsreife, Geschlechtsrollen bilden sich aus, es geht um die allmähliche (auch emotionale) Ablösung von Eltern und Familie, neue Beziehungen müssen erworben werden und reifen können. Es ist die Phase der Vorbereitung auf das Erwachsenenleben, das vor allem durch Berufstätigkeit, Karriere und/oder Familiengründung bzw. Partnerschaft gekennzeichnet ist, also die Fähigkeit zur Übernahme von Verantwortung voraussetzt. Als Orientierungsbasis müssen sich Werte und ethisches Bewußtsein herausbilden. (14)

**Jede Jugendgeneration hat eigene Befindlichkeit**

Trotz dieser allgemeingültigen Charakteristika der Jugendphase zeigt jede Generation von Jugendlichen ihre eigenen Befindlichkeiten. Anders als früher gilt heute, daß die Pubertät früher einsetzt.

Die Ablösung von der Familie vollzieht sich ebenfalls oftmals früher, eine eigene Familie wird aber tendenziell später gegründet. Das Ausbildungsniveau ist insgesamt höher, für viele Jugendliche sind die Bildungswege länger, der Eintritt ins Erwachsenenleben erfolgt damit (aber natürlich auch mit der Arbeitslosigkeit) zusammenhängend später als noch vor einigen Jahrzehnten.

Daraus folgt, daß schon vom Lebensalter her Jugend schwer einzugrenzen ist. Entsprechend werden in der Jugendforschung oder in Jugendmarketingstudien die Altersgruppen recht verschieden gefaßt, sie reichen von Zwölf- bzw. 14- bis 19jährigen bis zur Gruppe der 24jährigen, in Marketing- und Werbezusammenhängen oft bis zum Alter von 29 Jahren. Deutlich wird: Jugend ist eine sehr inhomogene gesellschaftliche Gruppe.

Die Situation und Befindlichkeit der Jugend wird sowohl aus gesellschaftlichen Gründen (schließlich sind Jugendliche die Erwachsenen von morgen) als auch unter ökonomischen Aspekten (Jugendliche sind Konsumenten mit starker Freizeitorientierung und erheblicher Finanzkraft) immer wieder erforscht. Die Shell-Studie „Jugend 97“ moniert dabei sicherlich zu Recht, daß in vielen Erhebungen mit dem Blick der Erwachsenen an die junge Generation herangegangen und ausgehend von gesellschaftlich erwünschten Normen und Verhaltensweisen das Verhalten der Jugendlichen bzw. ihre Bereitschaft zur Übernahme des Erwünschten gemessen wurde. (15) So kamen Schlagworte wie „Fun-Generation“, „Politikverdrossenheit“ usw. zustande. „Jugend '97“ versuchte dagegen mittels verschiedener methodischer Instrumentarien (16), „Jungsein aus der Perspektive der Jugendlichen selbst zu porträtieren.“

Im Ergebnis entsteht das Bild einer Jugend, deren vorrangige Probleme nicht Identitätsfindung, Partnerschaft und Selbständigkeit sind, sondern die Probleme der Arbeitswelt (sprich: Arbeitslosigkeit) und damit zusammenhängend die Fragen nach ihrer Zukunftsperspektive. Ganz vorne rangiert außerdem die Besorgnis um die Umwelt. Die Studie spricht von einem „erlebten Gegensatz der Generationen“, das heißt, die Jugendlichen erleben sich als eine Generation, die die Versäumnisse und Fehler der Älteren ausbaden muß, die ihnen Startchancen verbaut haben.

Aus diesem Erleben heraus zeigen die Heranwachsenden eine auch in anderen Untersuchungen dokumentierte „skeptische Distanz ... zu gesellschaftlichen Institutionen und Organisationen der verschiedensten Art, insbesondere im Bereich von Demokratie und Politik ...“. „Relativ am wenigsten Vertrauen bringen die jungen Leute ... den 'klassischen' politischen Institutionen entgegen. Den schlechtesten Vertrauensbonus überhaupt haben

**Jugend als Gruppe heute schwer einzugrenzen**

**Jugend oftmals mit dem Blick Erwachsener erforscht**

**Jugend der 90er erlebt sich als Generation, die Versäumnisse der Älteren ausbaden muß**

**Folge: Skeptische Distanz zu Politik und gesellschaftlichen Institutionen**

„politische Parteien“, kaum weniger Bundesregierung und Bundestag. Die These, daß mit zunehmendem Alter, mit dem Hineinwachsen in die Gesellschaft Vertrauen wächst und Distanz abgebaut wird“ (17), bestätigt die Erhebung, die junge Leute bis zum Alter von immerhin 24 Jahren befragt hat, nicht.

**Jugendkulturelle Stile haben große Bedeutung**

Auf der anderen Seite zeigen die Jugendlichen ein großes Interesse an jugendkulturellen Stilen. Die verschiedenen subkulturellen Gruppenstile spielen nach wie vor für Freizeit und kulturelle Orientierungen eine bedeutende Rolle. Allerdings geht es laut „Jugend '97“ immer weniger um „Visionen und Formen einer 'besseren' und jugendgemäckeren Gesellschaft“. Vielmehr handelt es sich um schnellebige, diffuse eklektizistische Stile (die aber dennoch Abgrenzungsversuche gegenüber der Erwachsenenkultur bedeuten). Eine solche Abkehr von Gegenkulturen, wie es sie in den 50er, 60er und 70er Jahren gegeben hat und die in gewisser Weise „ganzheitlich“ im Sinne einer konkreten Form jugendlichen Lebens“ waren, hin zu (kurzfristigen) Lebensstilen wird auch in anderen Veröffentlichungen festgestellt (18); die Gegenkulturen spielen jedenfalls heute quantitativ keine große Rolle mehr.

**Jugendliche Lebensstile sehr ausdifferenziert, häufig global und medienvermittelt**

Die jugendkulturellen Lebensstile sind heute immens ausdifferenziert und auch nicht mehr von sozialer Herkunft abhängig. Viele Stile sind medienvermittelt, vor allem bei den Musik-(Fan)-Kulturen. Viele sind aufgrund der Globalisierung der Musikmärkte (gleiches gilt für andere kulturelle Güter wie Filme) „Importware ... und schon deshalb wählbare Muster ...“, die eher nach ästhetischen als nach sozialen Gesichtspunkten ausgewählt werden.“ (19) Es ist der Wunsch nach Individualität und Selbstverwirklichung in diesem „Lebensabschnitt, in dem ausprobiert und verworfen werden kann“ (20), der Heranwachsende dazu bringt, sich jugendkulturellen Stilen stark oder auch nur punktuell anzuschließen; die Elemente dieser Stile sind Ausdrucksmittel, derer sich die Jugendlichen bedienen.

**Jugend bevorzugt Gruppenstile, die Spaß machen und lehnt längerfristige Verbindlichkeiten ab**

Die Jugendlichen wählen aus einer Vielzahl von Stilen aus. „Jugend '97“ konstatiert eine eindeutige Absage an längerfristige Verbindlichkeiten (so meiden sie auch formelle Mitgliedschaften z.B. in Vereinen). Die Entscheidung für einen bestimmten Stil, für eine Präferenz bedeutet nicht die Absage an andere Stile. Viele praktizieren mehrere Stile gleichzeitig oder kurz nacheinander. „Die jungen Leute bevorzugen Gruppenstile, die Spaß machen, Zerstreuung und Unterhaltung bieten, die unkomplizierten Umgang mit Gleichgesinnten ermöglichen, ohne daß man dabei längerfristige Verpflichtungen eingehen muß. Insofern haben sie nach wie vor den Charakter einer 'Gegenwelt'“. (21)

Also doch Politikverdrossenheit und Fun-Generation? Die Forscher der Jugendstudie ziehen vor dem Hintergrund der repräsentativen Befragungsergebnisse und der ausführlichen explorativen Erhebungen eine andere Schlußfolgerung zum Thema Politikverdrossenheit: Gerade die für Jugendliche besonders brisanten Probleme würden in der politischen Rhetorik meistens unter dem Vorzeichen von „Sachzwängen“ diskutiert. Darin drücke sich zugleich die Botschaft aus, daß man kaum aktiv etwas daran ändern könne, sondern sich an die „neue“ Situation mit verstärkten Anstrengungen anpassen müsse. „Man darf sich deshalb nicht wundern“, resümiert die Studie, „wenn junge Leute heutzutage der Politik kaum etwas zutrauen, schon gar nicht, die 'großen' Probleme in der Gesellschaft lösen zu können.“ (22) Und weiter: „Nicht die Jugendlichen sind an Politik desinteressiert, sondern sie unterstellen im Gegenteil, daß die Politik an ihnen nicht interessiert ist. Nicht die Politikverdrossenheit der Jugend, sondern die Jugendverdrossenheit der Politik wird hier zum Thema“ (23) – ein Befund, den auch Befragungsergebnisse einer IZI/BR/SWF-Studie stützen. Danach stimmten 1997 82 Prozent der Zwölf- bis 19jährigen der Feststellung zu, Politik berücksichtigte Jugendinteressen nicht. (24)

Vor diesem Hintergrund erscheint auch die große Bedeutung der an Spaß, Unterhaltung und Ablenkung orientierten jugendkulturellen Stile in einem anderen Licht. „Gegenwelt bedeutet ... nicht mehr einen geschlossenen Gegenentwurf gegen die heutige Gesellschaft, sondern ein Gegengewicht gegen die schwieriger gewordene Situation im Leistungs- und Anforderungsbereich, zum Beispiel in der Schule, im Studium oder im Betrieb und gegen die wahrgenommene Unsicherheit der gesellschaftlichen und biografischen Zukunftsperspektive. Insofern hat der Begriff 'Gegenwelt' an politischem Gehalt verloren und muß stärker im Zusammenhang mit alltäglicher Lebensbewältigung verstanden werden.“ (25)

Resümieren läßt sich: Jugendliche suchen in ihrem Lebensalltag heute tatsächlich möglichst viel Spaß und Ablenkung (anstelle neuer Lebensentwürfe wie etwa in den 60er Jahren). Aber: Es gibt begründete Hinweise, daß sie sich ablenken (müssen), um der Perspektivlosigkeit zu begegnen. Daß sie ihre Besorgnisse nicht in aktive politische Teilnahme (und sei es nur als Wähler) ummünzen, hat offensichtlich mit einer starken Frustration durch Politik und gesellschaftliche Institutionen zu tun.

Welche Erklärungen liefern diese Erkenntnisse über die Jugend heute für ihr Fernsehverhalten? Sind in der skizzierten Befindlichkeit dieser Jugendgeneration Ursachen erkennbar, die ihre starke Präferenz für private Programme und ihre Reserviertheit gegenüber dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen verständlich machen? Einige Punkte geben in dieser Hinsicht zu denken.

**„Politikverdrossenheit“ der Jugend eher eine Folge der Jugendverdrossenheit der Politik**

**Partizipation an spaßorientierten Jugendkulturen Reaktion auf unzureichende Perspektiven**

**Enthalten die Befunde zur Jugend Erklärungen für ihr Fernsehverhalten?**

**Institutionenskepsis wird möglicherweise auf öffentlich-rechtliche Sender übertragen**

So könnte die zutage getretene deutliche Skepsis der Jugendlichen gegenüber tradierten gesellschaftlichen Institutionen zumindest teilweise das schlechte Image des öffentlich-rechtlichen Fernsehens und die Abkehr der Jugendlichen von diesen Sendern erklären. Es erscheint plausibel, daß ARD und ZDF als öffentlich-rechtliche Einrichtungen mit „traditionellen Institutionen“ gleichgesetzt und dadurch von vornherein mit einem Malus belegt werden. Studien der Rundfunkanstalten zur Ursachenermittlung für Hörer- bzw. Zuschauerverluste in den jungen Altersgruppen bestätigen diese Annahme, wie Dubrau/Windgasse berichten: Öffentlich-rechtliche Veranstalter werden per se mit Attributen wie „grau“, „langweilig“, „konservativ“ etc. belegt. Nicht ohne Grund startete das erfolgreiche Jugendradio Eins Live ohne jeglichen Hinweis auf den WDR im Sendernamen. (26)

**Hoher Informationsanteil über Politik/Gesellschaft in ö.-r. Programmen aus Sicht Jugendlicher eher nachteilig**

Neben dem Status als öffentlich-rechtliche Einrichtung könnte auch die Programmstruktur mit ihrem hohen Anteil an Information über die Aktivitäten der politischen und gesellschaftlichen Institutionen bei Jugendlichen Nutzungshemmungen auslösen; vor dem Hintergrund des skizzierten, aus Skepsis und Frustration gespeisten „Desinteresses“ an Politik erscheinen solche Abneigungen wahrscheinlich.

**In ö.-r. „Programmen für alle“ sind jugendkulturelle Identifikationsangebote kaum auffindbar**

Jugendliche suchen jugendkulturelle Angebote zur Identifikation, die nachzuleben oder zu benutzen als Ausdrucksmittel ihres Selbstverständnisses fungieren. Diese Angebote entspringen heute zum großen Teil dem kommerziellen System, die Medien spielen bei ihrer Vermittlung eine zentrale Rolle, ja insbesondere das Fernsehen generiert über seine Stars, seine Darstellungsformen und Inhalte selbst Identifikationsfiguren und -stile. Bietet ein Programm dies nicht oder nicht in ausreichendem Maße (weil sein Programmauftrag es zu einem Programm für alle verpflichtet), so ist es unattraktiv, zumal wenn sich andere Programme auf die Identifikationsbedürfnisse der jungen Leute spezialisieren. Die vorhandenen, auch Jugendliche interessierenden Angebote in den öffentlich-rechtlichen Programmen werden dann gar nicht mehr wahrgenommen.

#### **Angebote der Sender an den von Jugend präferierten Genres**

**Was macht privates Fernsehen so attraktiv? Was fehlt den öffentlich-rechtlichen Programmen?**

Schaut man sich die Angebote der privaten und öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme an, so belegt nicht nur der Augenschein, sondern auch die Forschung unterschiedliche Gewichtungen in der Programmstruktur. So legen die von Jugendlichen meistgenutzten Sender RTL und ProSieben mehr Gewicht auf nonfiktionaler Unterhaltungssendungen bzw. auf Fiction (gleiches gilt für SAT.1). Dabei gibt es durchaus Unterschiede (Daten für 1998 (27)): RTL sendet rund 29 Prozent Fiction, 22 Prozent Programmanteil entfallen auf Nonfiction. ProSieben zeigt die meisten Filme und Serien bei einem Fictionanteil von 50 Prozent, nonfiktionaler Unterhaltung wie Talkshows, Shows und Spiele machen nur 10,5 Prozent aus. SAT.1 schließ-

lich, das in der Gunst der Jugendlichen 1998 noch hinter dem Ersten lag, sendet 38 Prozent Fiction und 18 Prozent Nonfiction. Die Anteile für Informationssendungen schwanken zwischen 20 Prozent (RTL) und 8,6 Prozent (ProSieben).

Beim Ersten und dem ZDF ist die Gewichtung anders. Beide bestreiten jeweils rund 42 Prozent ihres Programms mit Information. Daß hierin aus der Sicht Jugendlicher ein Einschalthindernis liegen könnte, wurde bereits dargelegt. Aber beide Programme bringen auch in bedeutendem Umfang die bei der Jugend beliebtesten Genres Spielfilm und Serien: Mit knapp 28 Prozent bieten ARD und ZDF hier ähnlich viel an wie RTL, allerdings deutlich weniger als SAT.1 und ProSieben. Das Angebot an Shows, Talk u.ä. bewegt sich in ähnlicher Größenordnung wie bei ProSieben, nämlich zwischen 7,5 und 10 Prozent. RTL und SAT.1 senden rund das Doppelte an solcher nonfiktionaler Unterhaltung.

Festzuhalten bleibt: Der Hauptunterschied zwischen den kommerziellen und öffentlich-rechtlichen Hauptprogrammen liegt – gemessen nach Programmkategorien – im deutlich niedrigeren Informationsanteil der Privatsender. Wesentliches Programmelement ist bei ihnen außerdem die Werbung mit Anteilen zwischen 14 Prozent und 16 Prozent. Dieses Element ist bei ARD und ZDF, die bekanntlich nur vor 20.00 Uhr und maximal 20 Minuten werktäglich werben dürfen, nachrangig (1,6%).

Es gibt Hinweise, daß junge Leute Werbung durchaus goutieren, sie möglicherweise als Ausdruck von Modernität betrachten. Sie können sich für die Cannes-Rolle begeistern, und sie betrachten Werbung stärker als der Bevölkerungsdurchschnitt als selbstverständlichen Bestandteil des alltäglichen Lebens. Vor allem meinen sie in weit höherem Maße als der Durchschnitt, Werbung gehöre heutzutage zum Fernsehen einfach dazu. (28) Und sie finden mehrheitlich, daß Fernsehwerbung sehr unterhaltsam sein kann. Werbeunterbrechungen empfinden sie nicht als störend, vielmehr lautet die Mehrheitsmeinung, „Sender ohne Werbung können eigentlich kein gescheitertes Programm haben.“ (29) In dieselbe Richtung weisen Ergebnisse einer anderen Erhebung, in der unter anderem danach gefragt wurde, ob man für werbefreie öffentlich-rechtliche Hörfunkprogramme höhere Gebühren in Kauf nehmen würde. Dies lehnten gerade Jüngere in überdurchschnittlich hohem Maße ab. (30)

Innerhalb der unterhaltenden Programmkategorien Fiction und Nonfiction positionieren sich die Privaten als die Sender mit dem weitaus größten Serienangebot. Ihr Anteil (ca. 25 bis 29%) ist damit zweieinhalb bis dreimal höher als beim Ersten und beim ZDF, bei denen Filme den größten Teil des

**Auch Öffentlich-rechtliche mit umfangreichem Angebot an Unterhaltung, Filmen, Serien**

**Werbung für junge Leute Ausdruck von Modernität**

**Mehr Serien im Privatfernsehen vielleicht ein Grund für höhere Attraktivität**

Fictionangebotes ausmachen. Da Serien zu den meistgenutzten Genres Jugendlicher zählen, könnte hier ein Schlüssel für die größere Attraktivität des Privatfernsehens liegen.

**Umfang des Spielfilmangebots unterscheidet sich nicht eklatant**

Ebenso beliebt wie Serien sind Spielfilme. Hier hat ProSieben das größte Angebot (17% Programmanteil plus 4% für Fernsehfilme). „Ausreißer“ unter den hier betrachteten Sendern ist jedoch RTL mit einem Anteil von nur 2,9 Prozent Spiel- und Fernsehfilmen, der Sender setzt auf Serien. Die öffentlich-rechtlichen Kanäle haben mit Anteilen von gut 19 Prozent (ARD) bzw. knapp 18 Prozent (ZDF) sogar ein größeres Angebot an Spiel- und Fernsehfilmen als SAT.1. In der Quantität des Spielfilmangebots sind daher die Gründe für die Abkehr Jugendlicher von öffentlich-rechtlichen Programmen vermutlich weniger zu suchen.

**Mehr Serien und weniger Information machen möglicherweise Privatfernsehen attraktiver**

Die Betrachtung der Programmstrukturen fördert also zwei mögliche Gründe für die Bevorzugung des Privatfernsehens durch Jugendliche zutage: Das Angebot an Serien ist deutlich höher, und die Informationsanteile sind erheblich geringer, insbesondere die Anteile an politischer Information. Beides dürfte den Präferenzen der jungen Altersgruppen entgegenkommen.

**Auch thematische und inhaltliche Gründe zu vermuten**

Hinzukommen dürften Unterschiede bei den Themen und Inhalten der unterhaltenden Angebote. Der Senderübersicht im neuesten Programmbericht der Landesmedienanstalten (31) zufolge verstehen sich alle privaten Vollprogramme als Sender für die Zielgruppe 14 bis maximal 49 Jahre, also für die werberelevanten Zielgruppen (RTL II gibt Drei- bis 49jährige an), während ARD, ZDF, Die Dritten, 3sat und Arte keine altersspezifische Ausrichtung haben, sondern sich als Vollprogramme für alle betrachten. Zu erwarten ist daher, daß in Serien und Filmen des Privatfernsehens auch mehr jugendorientierte Sujets, Schauplätze und Personen vorkommen, Programmlayout und -anmutung eher auf junge Leute ausgerichtet sind, während ARD und ZDF zu einem Programm für alle Bevölkerungsgruppen verpflichtet sind. Jung programmiert ist hier vor allem das ARD-Vorabendprogramm – mit meßbarem Erfolg beim jungen Publikum.

**Programme des Privatfernsehens sind „dynamischer“ und „jünger“**

Es wurde bereits darauf hingewiesen, daß Eigenschaften wie „jung“ und „unterhaltend“ den öffentlich-rechtlichen Sendern von jungen Leuten kaum zugesprochen werden. Dabei haben, wie gezeigt, auch sie ein beträchtliches Unterhaltungsangebot. Was also läßt einen Sender jung erscheinen?

Hinweise darauf geben Ergebnisse der Programmanalysen. Sowohl Krüger als auch Weiß (32) ermittelten eine deutlich schnellere Programmdynamik der privaten Kanäle, das heißt, ihre Programme bestehen aus einer höheren Zahl von teilweise schnell wechselnden Programmelementen

(Abfolge von Werbeblock, Programmtrailer, Sequenz einer Sendung, Werbeblock, Trailer, Sendungssequenz). In den letzten Jahren ist, wie Weiß feststellt, die Zahl der Programmelemente aller Sender, auch bei ARD und ZDF, gestiegen. Im Privatfernsehen machen Sendungen und Sendungsteile inzwischen nur noch 30 bis 35 Prozent aller Programmelemente aus (ARD/ZDF: rund 53%). „Alle übrigen Programmelemente könnte man als kommerzielle, halb-kommerzielle und nicht-kommerzielle Programmschnipsel bezeichnen.“ (33) Gemeint sind Programmtrailer zur Sendungspromotion, um die Zuschauer „mit dem Programm im Programm zu halten“ und einen Audience flow zu generieren, ferner Werbespots, Sponsorhinweise, Sendungsmerchandising und Ähnliches.

Insgesamt dient eine hohe Programmdynamik „der Verstärkung des Reizpotentials, indem die Zuwendungsintervalle kurz gehalten werden.“ (34) Innerhalb von Sendungen können solche Stimuli zum Beispiel durch schnelle Einstellungsänderungen und Schnittfolgen erzeugt werden, zwischen den Sendungen durch Wechsel der Programmelemente. Private Programme zeichnen sich also durch ein höheres Tempo aus.

Außerdem bieten mit Ausnahme von RTL die privaten Vollprogramme bei der fiktionalen Unterhaltung (Spielfilme, Serien) erheblich mehr Spannungsgenres an als ARD und ZDF. Bekannt ist, daß Jugendliche actionhaltige Filme bevorzugen. Bei ProSieben, SAT.1, VOX, RTL II und Kabel 1 liegen die Anteile für Action und Abenteuer, Krimi und Thriller sowie Science fiction und Mystery zwischen 23,9 Prozent und 53,3 Prozent (ARD: 9,7%, ZDF 12,2%). (35)

Dubrau und Windgasse weisen darauf hin, daß Jugendliche sich in ihrer Kritik an öffentlich-rechtlichen Programmen weniger an den Inhalten als an der Präsentation und am „Outfit“ der Programme stören. Sie wünschen sich lockerere Moderation und jüngere Köpfe. Ein sachlich-nüchterer Stil in den Informationsbeiträgen ist jedoch charakteristisch für ARD/ZDF, wie die Programm-analyse der Landesmedienanstalten ausweist.

Auffallend an den Daten dieser Programmanalyse ist, daß insbesondere die Human-touch-Themen bei RTL und ProSieben häufiger als bei allen anderen Sendern in emotionalisierender Weise präsentiert werden. Dies geschieht sicherlich vor allem in den (nicht zuletzt deshalb umstrittenen) täglichen Talkshows, die auch von Jugendlichen durchaus rezipiert werden. So erzielten beispielsweise im 4. Quartal 1998 die ProSieben-Talks „Arabella“ und „Andreas Türck“ bei den Zwölf- bis 17jährigen Marktanteile von knapp 30 Prozent, und in einer Repräsentativbefragung gaben rund 25 Prozent dieser Altersgruppe an, diese Sendungen mehrmals pro Woche oder öfter zu sehen. Wenn auch Jugendliche diese Talkshows sehr unterschiedlich beurteilen und ihren Realitätsgehalt (differierend nach sozio-demografischen Kriterien) in sehr unter-

**Höheres Tempo privater Programme**

**Im Unterhaltungsbereich mehr Spannungsgenres bei Privaten**

**Jugendliche empfinden sachlich-nüchtere Präsentation bei ARD/ZDF oft langweilig**

**Human-touch-Themen bei RTL/ProSieben oft emotionalisierend präsentiert**

schiedlicher Weise einschätzen, so liegt unabhängig von den Themen sicherlich bereits in dieser emotionalisierenden Vermittlungsform ein Reizpotential, das viele Jugendliche zum Einschalten (ver)führt. (36) Die täglichen Talkshows von ARD und ZDF, „Fliege“ und zum Untersuchungszeitpunkt „Mensch, Ohrner“, werden von den Jugendlichen der Studie zufolge im übrigen kaum genutzt.

**Jugendliche schalten  
zuerst Lieblingssender ein**

Eine weitere Schwierigkeit des öffentlich-rechtlichen Fernsehens, junge Leute mit ihren Vollprogrammen zu erreichen, resultiert aus dem Auswahlverhalten Jugendlicher. 14- bis 19jährige schalten zu 45 Prozent „zuerst ihren Lieblingssender ein“. Die Lieblingssender sind hinreichend bekannt: RTL, ProSieben, VIVA. Weitere 34 Prozent entscheiden „was ich sehen will und wähle den Sender, wo so was am ehesten läuft“ (37), was angesichts der Präferenzen Jugendlicher ebenfalls meistens ein Privatsender sein dürfte. Dieses Auswahlverhalten bestätigt erstens, daß einzelne, Jugendliche interessierende Angebote in anders profilierten Programmen kaum eine Chance auf Wahrnehmung haben und es bestätigt zweitens, wie wichtig ein eindeutiges Profil für die Akzeptanz beim Publikum ist. Für die Jugend heißt das aber: ein jugendadäquates Profil.

**Fazit**

**Öffentlich-rechtliches  
Fernsehen muß  
Jugendliche zurück-  
gewinnen**

Für die öffentlich-rechtlichen Fernsehanbieter sind die Verluste bei den jungen Zuschauern brisant. Nicht nur ist die Jugend das erwachsene Publikum von morgen und ihre Erreichbarkeit daher eine Frage von unternehmensstrategischer Bedeutung. Auch mit Blick auf den Programmauftrag, der den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu Angeboten für *alle* verpflichtet, müssen Wege gefunden werden, das junge Publikum zu erreichen. Und schließlich besteht im Sinne des Integrationsauftrages auch die Verpflichtung, die hinter dem scheinbaren politischen Desinteresse stehenden Bedürfnisse Jugendlicher nach Orientierung aufzugreifen, Orientierung bei den für sie wirklich relevanten Fragen – ihren Zukunftsperspektiven nämlich. Kommerzielle Sender leisten das nicht.

**Ausgangslage ist eine  
stark segmentierte  
Gesellschaft**

Das Fernsehen sieht sich wie auch alle anderen Medien einer wachsenden Fragmentierung und Segmentierung der Gesellschaft und damit auch des Publikums gegenüber. Statt sozialer Schichtungen charakterisieren Milieus, Lebensstile bzw. -muster und sozio-kulturelle Segmente die gesellschaftlichen Gruppen. Diese größere Heterogenität bedeutet auch ein Mehr an Individualität. Dies hat Folgen für die integrierten Vollprogramme, wie das öffentlich-rechtliche Fernsehen sie traditionell anbietet: Einzelne Gruppen, hier die Jugendlichen, finden sich darin nicht mehr wieder. Im Hörfunk haben die Rundfunkanstalten darauf mit der Strategie reagiert, „die integrierten Hörfunkvollprogramme zu erhalten und sich andererseits durch neue Angebote auf die veränderten Umweltbedingungen einzustellen ... Und schließlich versuchen die öffentlich-rechtlichen Anstalten durch die Einrichtung zu Sparten- und Zielgruppenprogrammen

... bestimmte Gruppen und soziale Milieus zu erreichen, die sich mit den herkömmlichen öffentlich-rechtlichen Programmen nicht oder nur schwer erreichen lassen.“ (38)

Einige Hinweise geben auch die Antworten auf die Frage, warum die jungen Altersgruppen eine so starke Präferenz für das private Fernsehen zeigen. Die Beiträge in diesem Heft zeigen etliche Aspekte auf, wobei die Konsequenz daraus nicht heißen kann, diese Programme zu kopieren. Vielmehr ergibt sich daraus ein Bild, wo öffentlich-rechtliches Fernsehen das junge Publikum „abholen“ müßte.

- Für Jugendliche ist Fernsehen in erster Linie ein Unterhaltungsmedium. Die privaten Sender haben hier ein breiteres Angebot. Das Unterhaltungsangebot der öffentlich-rechtlichen Sender ist allerdings nicht so minimal, daß dadurch allein die Bevorzugung privaten Fernsehens hinreichend erklärt wäre.

- Eine Rolle spielt möglicherweise auch die Profilierung der öffentlich-rechtlichen Vollprogramme als Informationssender. Dieses Profil trifft in den 90er Jahren auf eine Jugend, die starke Skepsis gegenüber dem politischen System und gesellschaftlichen Institutionen zeigt. Diese Skepsis wird vermutlich auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk übertragen, der über die Aktivitäten dieser gesellschaftlichen Systeme berichtet und zudem selbst eine etablierte Institution dieser Gesellschaft ist.

- Präsentationsformen und Senderimage spielen für Jugendliche eine große Rolle. So ist beispielsweise die sachlich-nüchterne Vermittlung von Informationen für sie oftmals langweilig und konservativ, die auf dem Bildschirm präsenten Personen werden als alt empfunden, die Gesamtanmutung der öffentlich-rechtlichen Programme ist nicht flott genug. Die Sonderauswertungen aus der ARD/ZDF-Online-Studie 1999 in diesem Heft zeigen, daß Jugendliche sogar ein überdurchschnittliches Interesse am aktuellen Weltgeschehen entwickeln können, und zwar an den entsprechenden Internetangeboten der Rundfunksender. Offenbar muß das mediale Präsentationsumfeld stimmen, das heißt, es muß als jugendgerecht und modern empfunden werden, relativ zeitsouveräne und selbstbestimmte Nutzung zulassen – mit einem Wort, es muß den Nutzungsbedürfnissen der Jugendlichen angepaßt sein.

Die Veränderungsmöglichkeiten in den bestehenden Programmen sind relativ gering, sollen nicht andere Bevölkerungsgruppen, die das vorhandene Angebot schätzen, verdrängt werden. So könnten beispielsweise formale Innovationen wie eine merkliche Erhöhung des Programmtempos zur Erzeugung eines jugendlichen Anstrichs anderen Zuschauergruppen mißfallen, und inhaltliche Schwerpunktverlagerungen könnten dem öffentlich-rechtlichen Profil widersprechen.

**Wo müßte öffentlich-  
rechtliches Fern-  
sehen das junge  
Publikum „abholen“?**

**Veränderungsmög-  
lichkeiten in beste-  
henden ö.-r. Pro-  
grammen gering**

Das öffentlich-rechtliche Fernsehen hat immer wieder Versuche unternommen, Jugendliche in seinen Hauptprogrammen mit spezifischen Angeboten zu erreichen. „Eins Live TV“ ist eines der jüngsten Projekte, das scheiterte. Das Hessen Fernsehen entwickelte vor einigen Jahren „Karacho“, ohne den gewünschten Erfolg. Auch langjährige profilierte Sendungen wie „Moskito“ oder „Live aus dem Schlachthof“ verzeichneten rückläufige Resonanz beim anvisierten jungen Publikum. Sie konnten im Umfeld der öffentlich-rechtlichen Vollprogramme mit ihren verschiedenartigen Angeboten für unterschiedliche Interessen und Bedürfnisse weder von einem Audience flow profitieren noch einen solchen generieren, sondern sie wurden schlicht von den jungen Altersgruppen nicht wahrgenommen.

**Erfolgreiche Gegenstrategie im Hörfunk**

Das Phänomen ist aus dem Hörfunk bekannt. Öffentlich-rechtliches Radio konnte junge Hörer zurückgewinnen, als es zielgruppengerechte Angebote mit öffentlich-rechtlichem Profil (39) machte und auf die Nutzungsgewohnheiten der Jugend einging. Gerade junge Menschen suchen nicht nach einzelnen Rosinen im ansonsten aus ihrer Sicht faden Programmkuchen. Sie schalten den Sender ein, bei dem sie sich kontinuierlich ihrem Lebensgefühl entsprechend angesprochen fühlen. Hat ein Sender ein konservatives, vielleicht auch seriöses Image, werden für Jugendliche spannende Angebote hier nicht erwartet und daher – auch wenn sie vorhanden sind – wenig genutzt.

Anmerkungen:

- 1) Jugendwerk der Deutschen Shell (Hrsg.): Jugend '97. Zukunftsperspektiven. Gesellschaftliches Engagement. Politische Orientierungen. Opladen 1997, S. 343.
- 2) JIM '98. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-jähriger in Deutschland. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.). Baden-Baden 1998, S. 6-9.
- 3) Vgl. dazu den Beitrag von Gerhards, Maria/Walter Klingler in diesem Heft.
- 4) Vgl. JIM '98 (Anm. 2), S. 48.
- 5) Vgl. JIM '98 (Anm. 2) sowie Schmidt, Claudia: Fernsehverhalten und politische Interessen Jugendlicher und junger Erwachsener. In: Media Perspektiven 5/1995, S. 221.
- 6) Vgl. Gerhards/Klingler in diesem Heft sowie JIM '98 (Anm. 2).
- 7) Van Eimeren, Birgit/Brigitte Maier-Lesch: Mediennutzung und Freizeitgestaltung von Jugendlichen. In: Media Perspektiven 11/1997, S. 600.
- 8) Vgl. Schmidt (Anm. 5), S. 227.
- 9) Vgl. Tagesspiegel v. 26.10.1999 sowie Handelsblatt v. 27.10.1999. Die Zeitungen verweisen auf eine unveröffentlichte Studie im Auftrag von ARD und ZDF. In der nicht repräsentativen, qualitativen Studie wurden die Jugendlichen gebeten, den Fernsehsendern Automarken zuzuordnen. Mit dem bei jungen Leuten beliebten Kommerzsender ProSieben assoziierten die Befragten beispielsweise Marken wie Porsche und Ferrari. Die öffentlich-rechtlichen Sender wurden dagegen eher mit älteren und spießigen bzw. bestenfalls teureren, aber gediegenen Modellen in Verbindung gebracht.

- 10) Vgl. Schmidt (Anm. 5), S. 222. Die Befragung fand im Frühjahr 1995 statt.
- 11) Ebd. sowie Dubrau/Windgasse in diesem Heft, aber auch schon Schmidt 1995 (Anm. 5), S. 222.
- 12) Vgl. Jugend '97 (Anm. 1), S. 328.
- 13) Vgl. Schmidt (Anm. 5), S. 225.
- 14) Vgl. zur Jugendphase zusammenfassend Backes, Margitta: Medienverhalten im Übergang von der Kindheit zum Jugendalter. Eine empirische Untersuchung über das Mediennutzungsverhalten von Kindern und Jugendlichen unter besonderer Berücksichtigung entwicklungspsychologischer Prozesse. Diss. phil., Köln 1999, S. 56ff.
- 15) Vgl. Jugend '97 (Anm. 1), S. 11f.
- 16) Die Untersuchung beruht auf drei Säulen: biografischen Porträts, qualitativen Explorationen und einer quantitativen Erhebung unter 2 102 12- bis 24-jährigen.
- 17) Vgl. Jugend '97 (Anm. 1), S. 16.
- 18) Vgl. Vollbrecht, Ralf: Von Subkulturen zu Lebensstilen. Jugendkulturen im Wandel. In: SPoKK (Hrsg.): Kursbuch Jugendkultur. Stile, Szenen und Identitäten vor der Jahrtausendwende. Mannheim 1997, S. 22-31.
- 19) Ebd., S. 27.
- 20) Seeßlen, Georg: Wisch und Weg. Vom Verschwinden und Aufstehen der Jugend in der postmodernen Gesellschaft. In: Kursbuch (Anm. 18), S. 382.
- 21) Jugend '97 (Anm. 1), S. 21.
- 22) Jugend '97 (Anm. 1), S. 14.
- 23) Ebd., S. 17.
- 24) Van Eimeren/Maier-Lesch (Anm. 7), S. 601.
- 25) Jugend '97 (Anm. 1), S. 14.
- 26) Vgl. zum Beispiel die Ausführungen zum Image von WDR 1 bei Jugendlichen vor der WDR-Hörfunkreform 1995, bevor als Nachfolgeprogramm von WDR 1 die Jugendwelle Eins Live erfolgreich eingerichtet wurde: Eckhardt, Josef: Die Reform der WDR-Hörfunkprogramme 1995. In: Media Perspektiven 11/1995, S. 535-441; vgl. ebenfalls die Ausführungen zum Hintergrund des Projektes Eins Live TV in diesem Heft.
- 27) Vgl. Krüger, Udo Michael: Stabile Programmstrukturen trotz besonderer Fernsehereignisse. Programmanalyse 1998. In: Media Perspektiven 7/1999, S. 322-339.
- 28) Vgl. Hofstümmer, Karl-Heinz/Imme Horn: Werbung in Deutschland – akzeptiert und anerkannt. Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage. In: Media Perspektiven 9/1999, S. 442-445 und Sonderauswertungen.
- 29) Tagesspiegel v. 26.10.1999 (Anm. 9).
- 30) Infratest Burke: Funktion und Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im digitalen Zeitalter. Repräsentative Umfrage im Auftrag der DVB Multimedia Bayern. Zusammenfassung zur Veranstaltung am 18.10.1999.
- 31) ALM (Hrsg.): Programmbericht zur Lage und Entwicklung des Fernsehens in Deutschland 1998/99. Berlin 1999, S. 190ff.
- 32) Vgl. Krüger, Udo Michael: Tendenzen in den Programmen der großen Fernsehsender 1985 bis 1995. Elf Jahre Programmanalyse im dualen Rundfunksystem. In: Media Perspektiven 8/1996, S. 429; Weiß, Hans-Jürgen: Programmalltag in Deutschland. Ein Werkstattbericht aus der kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung der Landesmedienanstalten. In: ALM (Hrsg.): Programmbericht (Anm. 30), S. 74ff.
- 33) Weiß (Anm. 32), S. 74.
- 34) Krüger (Anm. 32), S. 429.
- 35) Weiß (Anm. 32), Tabelle 20, S. 104.
- 36) Vgl. Talkshows im Alltag von Jugendlichen. Der tägliche Balanceakt zwischen Orientierung, Amüsement und Ablehnung. Ergebnisse eines Forschungsprojekts im Auftrag der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen und der Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter Rheinland-Pfalz (LPR). Kurzfassung Hamburg, Salzburg, Siegen, Juni 1999.
- 37) Schmidt (Anm. 5), S. 224.
- 38) Holznagel, Bernd/Thomas Vesting: Sparten- und Zielgruppenprogramme im öffentlich-rechtlichen Rundfunk, insbesondere im Hörfunk. Baden-Baden 1999, S. 29f.
- 39) So bescheinigte eine Inhaltsanalyse der WDR-Jugendwelle Eins Live Qualitäten eines öffentlich-rechtlichen Vollprogramms. Vgl. Volpers, Helmut/Detlef Schnier: Das WDR-Hörfunkprogramm Eins Live. In: Media Perspektiven 5/1996, S. 249-258.

