

Nutzung und Bedeutung des Fernsehens für Jugendliche im Jahr 2000

→ **Jugend und Medien:
Fernsehen
bleibt dominierend**

Von Maria Gerhards und Walter Klingler*

Fernsehen ist das Leitmedium der Zwölf- bis 19-Jährigen

Eine wichtige Freizeitaktivität im Leben von Jugendlichen ist die Nutzung von bzw. der Umgang mit Massenmedien. Wie verschiedene Studien gezeigt haben, kommt dem Fernsehen hierbei die Rolle des Leitmediums zu. (1) Im Mittelpunkt des vorliegenden Beitrags steht daher die Nutzung des Fernsehens durch Jugendliche und dessen Position im Medienmarkt aus ihrer Perspektive. Pragmatisch wird dabei die Altersabgrenzung mit zwölf bis 19 Jahren vorgenommen, um neben den Kernjahrgängen einerseits den Übergang zwischen Kindheit und Jugend (12 bis 14 Jahre) mit im Blick zu haben, andererseits aber auch den Vergleich zwischen jüngeren und älteren Jugendlichen (bis 15- und ab 16-Jährige) ziehen zu können. In Deutschland leben derzeit rund 6,5 Millionen Jugendliche in dieser Altersgruppe.

Jugendphase ist individuell und gesellschaftlich geprägt

Eine Analyse und Einordnung von Fernsehnutzungs- bzw. genereller Mediennutzungsdaten sollte dabei immer auf dem Wissen aufbauen, dass die Jugendphase eine besondere, doppelt geprägte biografische Zeit darstellt: Subjektive Bedürfnisse und Entwicklungen auf der einen, der individuellen Seite, stehen Erwachsenwerden und Identitätsfindung auf der anderen, der gesellschaftlichen Seite gegenüber. Dies schlägt sich auch im Zugang und Umgang mit den Medien nieder. (2)

Sehdauer Jugendlicher beträgt 118 Minuten, Verweildauer 188 Minuten

Fernsehnutzung Jugendlicher im Jahr 2000

Im Jahr 2000 saßen 61 Prozent aller Jugendlichen von zwölf bis 19 Jahren an einem durchschnittlichen Wochentag (Montag bis Sonntag) zumindest kurz vor dem Fernsehgerät. Die durchschnittliche Verweildauer – die Nutzungszeit der zwölf- bis 19-jährigen Zuschauer am Tag – lag bei 188 Minuten, die Sehdauer, die auf Basis aller Jugendlichen berechnet wird, unabhängig davon, ob ferngesehen wird oder nicht, erreichte 118 Minuten oder knapp

zwei Stunden. Dabei standen Jugendlichen im Jahr 2000 im Durchschnitt deutlich über 30 Fernsehprogramme zur Verfügung. (3)

1992 – im ersten Jahr, in dem die GfK-Daten bundesweit gemessen wurden – lag die Sehdauer der Zwölf- bis 19-Jährigen noch bei 99 Minuten, 1998 waren es bereits 117 Minuten. 1999 stieg der Wert nochmals um vier Minuten an auf 121 Minuten – bei allerdings leicht sinkender Tagesreichweite. Verglichen mit dem Ergebnis des vorangegangenen Jahres steigt die Fernsehnutzung von Jugendlichen – anders als im Durchschnitt der letzten Jahre und auch anders als das Fernsehnutzungsverhalten der Gesamtbevölkerung – im Jahr 2000 nicht mehr an (vgl. Tabelle 1).

Durchschnittlich verbrachten Jugendliche im Jahr 2000 pro Woche rund 826 Minuten oder knapp 14 Stunden vor dem Bildschirm (Sehdauer), verglichen mit über 1400 Minuten oder knapp 24 Stunden im Bevölkerungsdurchschnitt ab 14 Jahren.

Die beschriebene Stagnation oder der leichte Rückgang ist nach den Daten der GfK Fernsehforschung weitgehend auf eine geringere Fernsehnutzung bei älteren Jugendlichen in den neuen Bundesländern zurückzuführen. Dort weisen sowohl die Tagesreichweite (minus 4%-Punkte) als auch die Sehdauer (minus 15 Minuten) und die Verweildauer (minus 12 Minuten) geringere Werte auf. Und diese „verursachen“ den Gesamtrückgang in der Fernsehnutzung der Jugendlichen im Vergleich des Jahres 2000 mit 1999 im starken Maße, wie ein Blick auf die anderen Teilgruppen deutlich macht. Bei den westdeutschen Zwölf- bis 15-Jährigen verringerte sich die Sehdauer 2000 gegenüber 1999 um vier Minuten, während die Sehdauer bei derselben Altersgruppe in Ostdeutschland konstant blieb. Bei den 16 bis 19 Jahre alten Jugendlichen im Westen blieb die Sehdauer annähernd konstant, dagegen sank sie bei den 16 bis 19 Jahre alten Ostdeutschen – wie beschrieben – um 15 Minuten (vgl. Tabelle 2).

Ob mit diesen Nutzungszahlen für die Jugendlichen eine Trendwende im quantitativen Umgang mit dem Fernsehen – beispielsweise unter dem Druck zunehmender Internetnutzung – zu ver-

Kein weiterer Anstieg der TV-Nutzung

Leichter Rückgang bedingt durch ältere Jugendliche in den neuen Bundesländern

Trendwende in der TV-Nutzung Jugendlicher durch den Einfluss des Internets?

① **Fernsehnutzung Jugendlicher im Jahresvergleich**

BRD gesamt, Mo-So, 3.00-3.00 Uhr

	Tagesreichweite in %		Sehdauer in Min.		Verweildauer in Min.	
	12-19 J.	Erw. ab 14 J.	12-19 J.	Erw. ab 14 J.	12-19 J.	Erw. ab 14 J.
1992	59	70	99	168	166	237
1998	62	74	117	201	186	268
1999	61	74	121	198	191	266
2000	61	74	118	203	188	272

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung; PC#TV.

* Medienforschung, Südwestrundfunk.

② **Fernsehnutzung Jugendlicher nach Alter und Gebieten im Jahresvergleich**

Mo - So, 3.00-3.00 Uhr

	BRD West			BRD Ost		
	1992	1999	2000	1992	1999	2000
Tagesreichweite in %						
12 - 19 J.	57	60	60	66	65	63
12 - 15 J.	63	65	65	72	70	69
16 - 19 J.	50	55	54	58	60	56
Erw. ab 14 J.	69	73	74	76	76	76
Sehdauer in Minuten						
12 - 19 J.	89	113	112	131	141	134
12 - 15 J.	101	120	116	146	143	143
16 - 19 J.	77	106	107	112	138	123
Erw. ab 14 J.	159	192	198	198	220	223
Verweildauer in Minuten						
12 - 19 J.	155	183	181	197	211	207
12 - 15 J.	158	179	173	200	200	202
16 - 19 J.	151	188	190	192	226	214
Erw. ab 14 J.	231	261	266	260	288	293

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung; PC#TV.

③ **Fernsehnutzung Jugendlicher nach Alter im Jahresvergleich**

BRD gesamt, Mo-So, 3.00-3.00 Uhr

	Tagesreichweite in %		Sehdauer in Min.		Verweildauer in Min.	
	12-15 J.	16-19 J.	12-15 J.	16-19 J.	12-15 J.	16-19 J.
1992	65	52	112	85	169	161
1998	67	56	127	107	186	185
1999	67	56	127	114	186	198
2000	66	55	124	111	181	197

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung; PC#TV.

zeichnen ist, kann heute noch nicht beantwortet werden. Alles in allem legen diese Daten zunächst – zumindest bundesweit – kein Phänomen der zeitlichen Verdrängung des Fernsehens durch das Internet nahe. Allerdings könnte sich hinter den Zahlen ein Effekt verbergen, der doch in diese Richtung deuten kann. Die subjektiven Einschätzungen der jugendlichen Internetnutzer, die bei sich eine Verringerung der Fernsehnutzung wahrzunehmen meinen, zeigen jedenfalls in diese Richtung.

Leichte Steigerung der Fernsehnutzung in der Gesamtbevölkerung

Anders als bei den Jugendlichen setzte sich im Vergleich im Jahr 2000 in der Gesamtbevölkerung der Trend der insgesamt langsamen Steigerung der Fernsehnutzung fort. So stellt sich jedenfalls das Bild dar, wenn man die letzten Jahre für die Personen ab 14 Jahren vergleicht. Im Jahr 2000 lag die Fernsehnutzung in der Gesamtbevölkerung bei 203 Minuten, im Jahr 1999 bei 198 Minuten, aktuell sicher auch ein Effekt, der auf die Fußball-EM und die Olympischen Spiele zurückzuführen ist (im Vergleich 2000 zu 1998 – Fußball-WM – ist nämlich nur ein Plus von zwei Minuten zu verzeichnen).

In der aktuellen Fernsehnutzung der Zwölf- bis 19-Jährigen kommen sich die Jugendlichen im Westen und Osten Deutschlands, gemessen an der quantitativen Fernsehnutzung, weiter näher. Lagen in dieser Bevölkerungsgruppe die Unterschiede in der Tagesreichweite im Wochendurchschnitt 1992 noch fast 10 Prozentpunkte auseinander (BRD-West 57%, BRD-Ost 66%), so sind es im Jahr 2000 nur noch ca. 3 Prozentpunkte (60% zu 63%). Die Annäherung in der Verweildauer fällt allerdings deutlich geringer aus. Der Abstand verringerte sich von 1992 auf 2000 von 42 Minuten auf 26 Minuten.

Nach wie vor sehen jüngere Jugendliche dabei deutlich häufiger fern als die älteren. Einer Tagesreichweite von im Jahr 66,3 Prozent bei den Zwölf- bis 15-Jährigen stehen hier 54,7 Prozent bei den 16- bis 19-Jährigen gegenüber. Umgekehrt fällt die Bilanz allerdings bei der Verweildauer aus. Diese liegt mit 197 Minuten bei den 16- bis 19-Jährigen um rund eine Viertelstunde über dem Wert bei den jüngeren, für die 181 Minuten zu registrieren sind. Jüngere sehen damit häufiger, aber kürzer fern; Ältere widmen sich etwas seltener, dann allerdings länger dem Fernsehen (vgl. Tabelle 3).

Der oben skizzierte leichte Rückgang in der Tagesreichweite zieht sich über alle Wochentage (hier Montag bis Donnerstag, Freitag, Samstag und Sonntag) hinweg, immer in einer Größenordnung von einem Prozentpunkt – bei gleichzeitig allerdings unveränderter Verweildauer. Wenn Jugendliche also das Gerät anschalten, wird nach wie vor so viel gesehen wie im Jahr zuvor. Und nach wie vor sind die Wochenendtage, in diesem Sinne beginnend mit Freitag, die stärksten Fernsehstage der nachwachsenden Generation. Darin gibt es im Übrigen keine Unterschiede im Vergleich mit Kindern oder Erwachsenen.

Gemessen an den Kerndaten für die Zwölf- bis 19-Jährigen liegen die Tagesreichweiten im Jahr 2000 für Montag bis Donnerstag, Freitag und Sonntag gleichauf bei 61 Prozent. Lediglich der Samstag liegt um einen Prozentpunkt unter diesem Wert. Diese Durchschnittswerte für die Zwölf- bis 19-Jährigen lassen sich darüber hinaus für die jüngeren und älteren Jugendlichen spezifizieren. Der einschaltstärkste Tag bei den jüngeren Jugendlichen (zwölf bis 15 Jahre) ist mit einer Tagesreichweite von 67 Prozent der Freitag, die anderen Tage liegen gleichauf bei 66 Prozent. Bei den älteren Jugendlichen (16 bis 19 Jahre), deren Fernsehkontakt generell auf geringerem Niveau liegt, wird mit 56 Prozent der Sonntag am stärksten und mit 53 Prozent der Samstag am schwächsten eingeschaltet.

Markante Unterschiede bestehen in den Verweildauerwerten. Die höchste Verweildauer ist am Wochenende festzustellen, 214 Minuten am Samstag und 216 Minuten am Sonntag. Die Verweildauer der jüngeren Jugendlichen erreicht den höchsten Wert mit 214 Minuten am Samstag – die älteren Jugendlichen werden mit durchschnittlich 229 Minuten am Sonntag am stärksten gebunden (vgl. Tabelle 4).

TV-Nutzung Jugendlicher im Westen und Osten nähert sich weiter an

Jüngere Jugendliche sehen häufiger, aber kürzer fern

Freitag bis Sonntag weiterhin stärkste Fernsehstage

④ **Fernsehnutzung Jugendlicher an verschiedenen Wochentagen im Jahresvergleich**

BRD gesamt, Mo-So, 3.00-3.00 Uhr

	Tagesreichweite in %			Sehdauer in Min.			Verweildauer in Min.		
	1992	1998	2000	1992	1998	2000	1992	1998	2000
12-19 Jahre									
Montag-Donnerstag	58	62	61	88	108	109	151	171	175
Freitag	60	62	61	102	116	115	168	182	183
Samstag	61	61	60	122	136	132	198	217	214
Sonntag	62	62	61	119	138	137	190	216	216
12-15 Jahre									
Montag-Donnerstag	64	67	66	99	116	114	152	170	166
Freitag	67	68	67	118	130	126	175	189	182
Samstag	67	66	66	142	152	144	209	224	214
Sonntag	68	67	66	133	147	140	192	214	205
16-19 Jahre									
Montag-Donnerstag	51	56	55	77	100	105	149	173	186
Freitag	52	56	55	85	101	105	160	174	184
Samstag	53	55	53	99	119	120	183	208	215
Sonntag	55	58	56	104	129	134	187	218	229

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung; PC#TV.

Im Tagesverlauf leichte Tendenz zur zunehmenden Tagesbegleitung

Die Tendenz der letzten Jahre, dass sich die geschilderte Fernsehgesamtnutzung der Jugendlichen tendenziell stärker über den Tag verteilt, bleibt auch im Jahr 2000 erhalten. Hier dürfte aktuell auch die Übertragung der Olympischen Spiele außerhalb der Prime Time eine Rolle gespielt haben. Kernzeit bleibt allerdings weiter mit Abstand die Zeitzone von 18.00 bis 21.00 Uhr, in der pro durchschnittlicher Minute jeweils rund 41 Prozent aller Jugendlichen vor dem Bildschirm sitzen.

Im Langfristvergleich der Jahre 1992 und 2000 zeigen sich allerdings in der Analyse nach Tageszeitsegmenten Zuwächse in den Zeiten vor 15.00 Uhr und nach 21.00 Uhr. Die Zeit zwischen 15.00 und 21.00 Uhr ist dagegen weitgehend durch Stabilität gekennzeichnet (vgl. Tabelle 5).

Diese Entwicklung geben auch die Überblicksdarstellungen der detaillierten Tagesabläufe wieder. Höhere Nutzungskurven in den Jahren 1998 und 2000 im Vergleich zu 1992 existieren generell am Montag bis Donnerstag, aktuell höhere Werte außerhalb der Prime Time am Freitag, während die Werte zur Prime Time in der Vergangenheit höher waren. Ähnlich wie am Montag bis Donnerstag ist das Bild am Samstag bei leichter Zunahme am Samstag Vormittag. Überwiegend höhere Reichweiten für das Medium Fernsehen sind aktuell auch am Sonntag festzustellen (vgl. Abbildungen 1 bis 4).

Hitlisten und Liebessendungen bzw. -programm-sparten**Hitlisten des Jahres 2000 durch Unterhaltung und Fiction geprägt**

Die Hitliste für die in absoluten Zahlen meistgesehenen Sendungen der Jugendlichen (Top Ten) führt im Jahr 2000 die RTL-Live-Sendung „Domino Day - Der Weltrekordversuch“ (Marktanteil 65 %) an. 1,08 Millionen Zwölf- bis 19-Jährige erreichte in diesem Jahr sonst nur noch eine Folge der Quizsendung „Wer wird Millionär?“, die bei gleicher absoluter Zahl allerdings auf einen etwas geringeren Marktanteil kam (61 %). Auf den acht folgenden Plätzen finden sich Spielfilme („Der verrückte Pro-

⑤ **Fernsehnutzung Jugendlicher nach Tageszeiten 1992 und 2000**

BRD gesamt, Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, 12-19 Jahre

Tageszeiten	Tagesreichweite in %	
	1992	2000
3.00- 6.00	1	2
6.00- 9.00	5	8
9.00-12.00	12	14
12.00-15.00	23	25
15.00-18.00	30	30
18.00-21.00	42	41
21.00-24.00	31	34
24.00-03.00	4	8

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung; PC#TV.

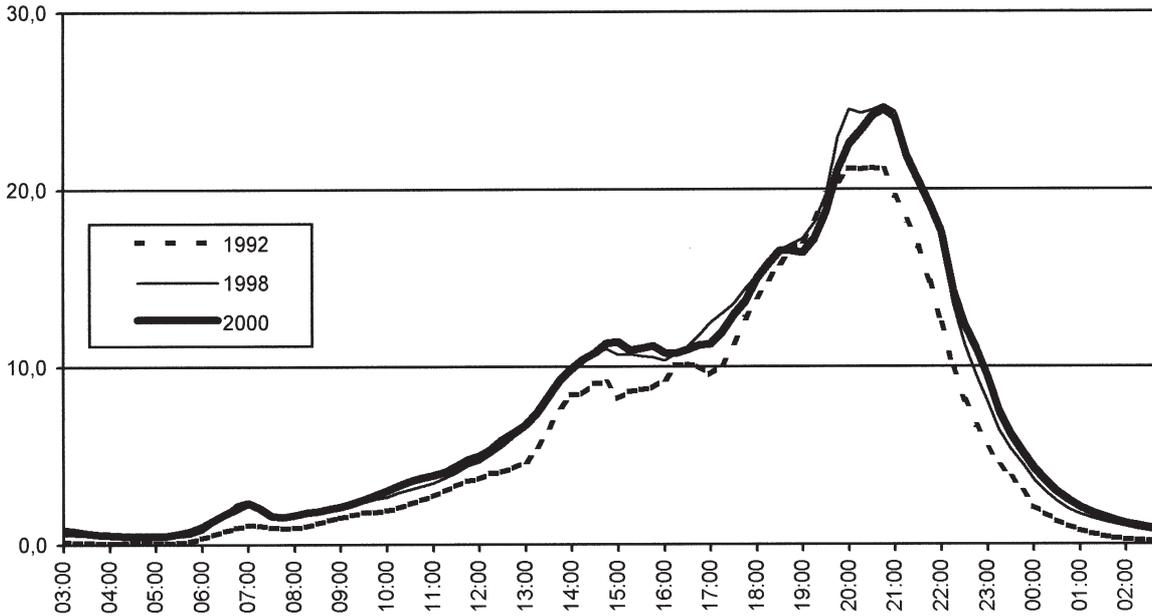
fessor“, „Men in Black“, „Titanic“ und „Das fünfte Element“, eine weitere „Wer wird Millionär“- Ausgabe, sowie einmal „Big Brother“, die Verlängerung des Fußball-EM-Finales und „Wetten, dass...?“ (vgl. Tabelle 6).

Die eingangs beschriebene unterschiedliche Zusammensetzung der Jugend inklusive der geschlechtsspezifischen Unterschiede macht auch hier eine weitergehende Analyse nach Geschlecht und Alter notwendig. Und diese führt zu deutlichen Differenzen. Von den beschriebenen Top-Ten-Sendungen finden sich nur drei bei den Hits der zwölf- bis 15-jährigen Mädchen wieder, immerhin sieben bei den zwölf- bis 15-jährigen Jungen, nur ganze zwei bei den 16- bis 19-jährigen Jungen und schließlich nur drei bei den 16- bis 19-jährigen Mädchen (vgl. Tabellen 7 bis 10).

Bei den männlichen jüngeren Jugendlichen stehen stattdessen „Independence Day“ und beispielsweise Fußball in den Top Ten. Bei den älteren Jungen und jungen Männern unter anderem „Kleines

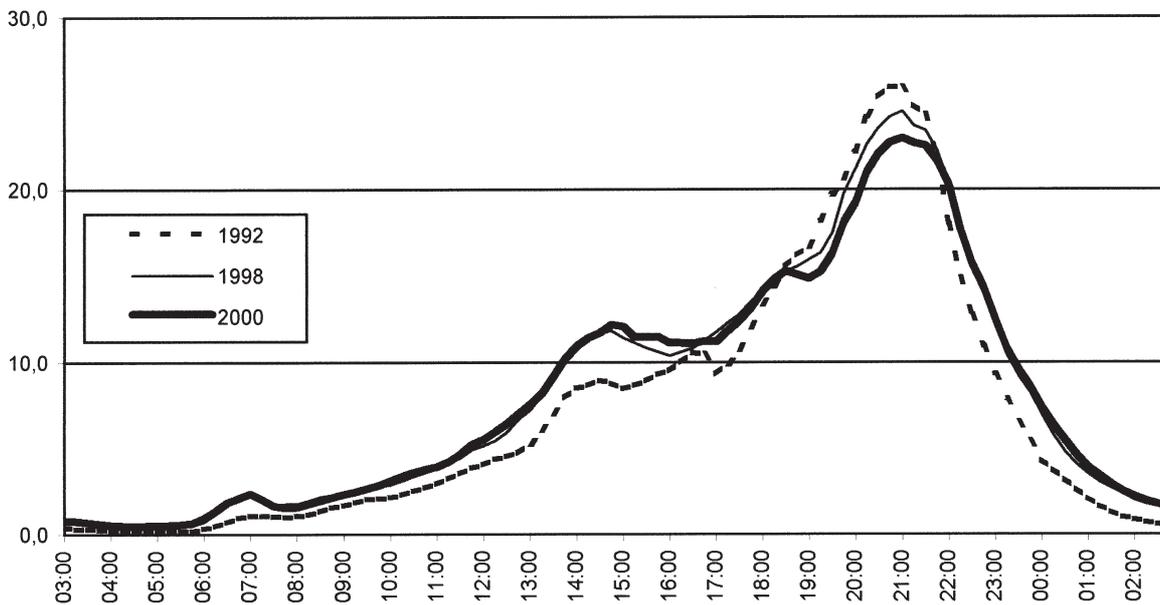
Hitlisten zeigen alters- und geschlechtsspezifische Unterschiede

Abb. 1 Fernsehnutzung Jugendlicher im Tagesverlauf 1992, 1998 und 2000: Montag bis Donnerstag
BRD gesamt, 12-19 J., Ø Reichweite in %, 15-Minuten-Intervalle



Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung; PC#TV.

Abb. 2 Fernsehnutzung Jugendlicher im Tagesverlauf 1992, 1998 und 2000: Freitag
BRD gesamt, 12-19 J., Ø Reichweite in %, 15-Minuten-Intervalle



Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung; PC#TV.

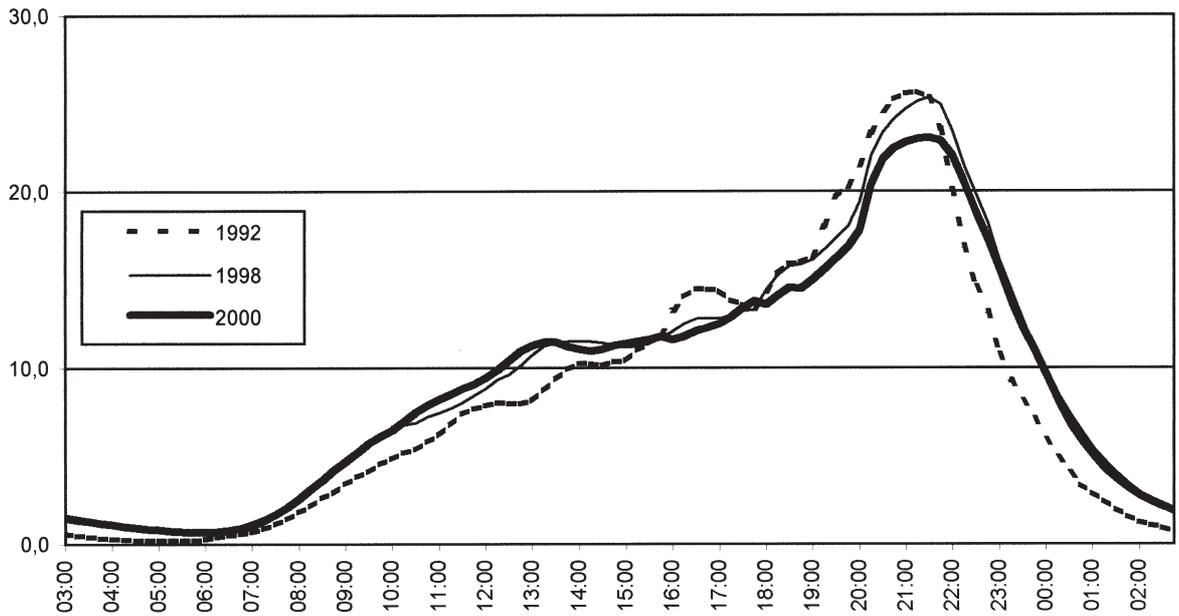
Arschloch - Der Film“, Formel 1 und „Die Simpsons“. Zwölf- bis 15-jährige Mädchen setzten durch ihr Zuschauerverhalten wie in den vergangenen Jahren „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ an die Spitze ihrer Hitliste, nur unterbrochen von einer Folge „Wer wird Millionär“, von „Domino Day“ sowie dem Kinokassenhit und der Free-TV-Premiere „Titanic“. Ältere Mädchen und junge Frauen

schließlich lassen sich in Bezug auf die Hitliste mit „Wer wird Millionär“, „Big Brother“ und „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ beschreiben.

Unterschiede werden auch dann deutlich, wenn man Jugendliche bzw. junge Erwachsene nach der Wichtigkeit verschiedener Sendungsarten fragt. Unter den fünf wichtigsten Sendungsarten finden sich unterhaltende Kino- und Fernsehfilme, Nachrichten, Musiksendungen: Rock, Pop und Dancefloor, Sportsendungen sowie Comedysendungen

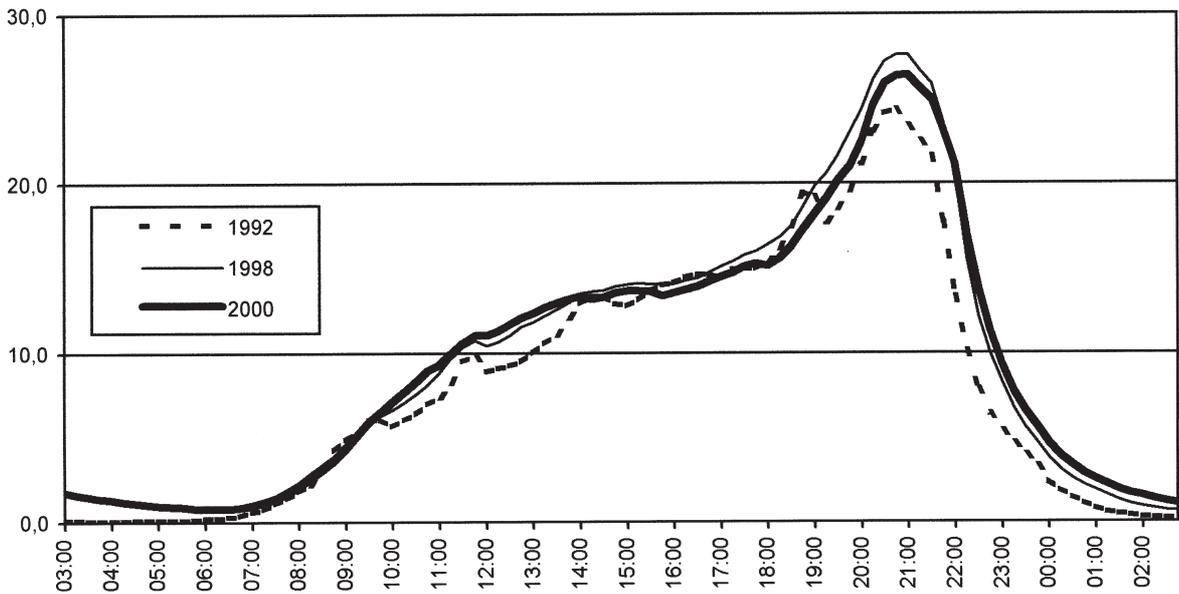
Unterhaltende Kino-/ Fernsehfilme und Nachrichten interessieren Jugendliche am meisten

Abb. 3 Fernsehnutzung Jugendlicher im Tagesverlauf 1992, 1998 und 2000: Samstag
BRD gesamt, 12-19 J., Ø Reichweite in %, 15-Minuten-Intervalle



Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung; PC#TV.

Abb. 4 Fernsehnutzung Jugendlicher im Tagesverlauf 1992, 1998 und 2000: Sonntag
BRD gesamt, 12-19 J., Ø Reichweite in %, 15-Minuten-Intervalle



Quelle AGF/GfK Fernsehforschung; PC#TV.

und -shows. Damit setzen Jugendliche – immer berücksichtigend, dass hier die zugewiesene Wichtigkeit und nicht die tatsächliche Nutzung gemeint ist – genauso wie die Gesamtheit der Bevölkerung Nachrichten und unterhaltende Kino- und Fernsehfilme auf die ersten beiden Plätze, wenn auch in umgekehrter Reihenfolge. Die drei weiteren Plätze sind allerdings unterschiedlich belegt: Die Gesamtheit der Zuschauer setzt Sendungen aus dem Bundesland, in dem sie lebt auf Rang 3, gefolgt von Natur- und Tiersendungen sowie Ratgeber- und Verbrauchersendungen (vgl. Abbildung 5).

Fragt man Jugendliche im Alter von zwölf bis 19 Jahren offen nach ihren Lieblingssendungen (und rubriziert diese anschließend, soweit nicht einzelne Fälle sehr häufig – hier z.B. „Big Brother“ – auftreten), zeigen sich zwei Effekte: auf der einen Seite relativ stabile Genrepräferenzen (siehe auch Abfrage nach den Programmgenres), auf der anderen Seite aktuelle Hits.

Stabile Genrepräferenzen und aktuelle Hits

⑥ **Hitliste der Jugendlichen von 12 bis 19 Jahren**

BRD gesamt, 3.00 bis 3.00 Uhr, sortiert nach Zuschauer in Mio

Platz	Sender	Titel	Tag	Datum	Beginn	Dauer	Mio	MA in %
1	RTL	Domino Day – Der Weltrekordversuch	Fr	03.11.00	21:00	1:21	1,08	65,0
2	RTL	Wer wird Millionär? (Folge 14)	Mo	07.02.00	20:15	0:46	1,08	60,7
3	RTL	Der verrückte Professor	Sa	01.01.00	20:15	1:27	1,07	48,1
4	SAT.1	Men in Black	So	08.10.00	20:14	1:33	1,05	59,8
5	RTL	Wer wird Millionär? – Promi-Special	Do	30.11.00	20:15	2:08	1,05	64,8
6	RTL	Titanic	Mo	25.12.00	20:15	2:59	1,05	58,2
7	Pro7	Das fünfte Element	Sa	19.02.00	20:14	1:56	1,04	61,5
8	RTL II	Big Brother – Verona kommt!	Do	18.05.00	21:06	0:32	1,02	59,7
9	ARD	Fußball-EM 2000 live (Frankreich-Italien)	So	02.07.00	21:57	0:14	1,02	56,9
10	ZDF	Wetten, dass...?	Sa	29.01.00	20:16	2:30	0,99	56,1

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung; PC#TV.

⑦ **Hitliste der männlichen Jugendlichen von 12 bis 15 Jahren**

BRD gesamt, 3.00 bis 3.00 Uhr, sortiert nach Zuschauer in Mio

Platz	Sender	Titel	Tag	Datum	Beginn	Dauer	Mio	MA in %
1	Pro7	Das fünfte Element	Sa	19.02.00	20:14	1:56	0,40	68,5
2	RTL	Domino Day – Der Weltrekordversuch	Fr	03.11.00	21:00	1:21	0,39	70,7
3	SAT.1	Men in Black	So	08.10.00	20:14	1:33	0,37	68,6
4	RTL	Der verrückte Professor	Sa	01.01.00	20:15	1:27	0,37	57,2
5	Pro7	Independence Day	Sa	11.03.00	20:14	2:10	0,35	63,5
6	ARD	Fußball-EM 2000 live (Frankreich-Italien)	So	02.07.00	21:57	0:14	0,35	73,4
7	ZDF	Wetten, dass ...?	Sa	29.01.00	20:16	2:30	0,35	59,0
8	RTL	Wer wird Millionär? – Promi-Special	Do	30.11.00	20:15	2:08	0,34	69,2
9	ZDF	Fußball-EM 2000 live (Portugal-Deutschland)	Di	20.06.00	20:46	1:36	0,33	66,6
10	RTL	Kleines Arschloch – Der Film	So	23.01.00	20:15	1:16	0,32	53,3

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung; PC#TV.

⑧ **Hitliste der weiblichen Jugendlichen von 12 bis 15 Jahren**

BRD gesamt, 3.00 bis 3.00 Uhr, sortiert nach Zuschauer in Mio

Platz	Sender	Titel	Tag	Datum	Beginn	Dauer	Mio	MA in %
1	RTL	Wer wird Millionär? (Folge 14)	Mo	07.02.00	20:15	0:46	0,39	70,6
2	RTL	Domino Day - Der Weltrekordversuch	Fr	03.11.00	21:00	1:21	0,38	67,0
3	RTL	Gute Zeiten, Schlechte Zeiten (Folge 1 929)	Mo	28.02.00	19:39	0:25	0,38	62,8
4	RTL	Gute Zeiten, Schlechte Zeiten (Folge 1 940)	Di	14.03.00	19:39	0:24	0,37	58,4
5	RTL	Gute Zeiten, Schlechte Zeiten (Folge 2 124)	Do	07.12.00	19:42	0:23	0,37	63,1
6	RTL	Gute Zeiten, Schlechte Zeiten (Folge 1 950)	Di	28.03.00	19:38	0:24	0,37	62,9
7	RTL	Gute Zeiten, Schlechte Zeiten (Folge 1 925)	Di	22.02.00	19:38	0:24	0,36	65,4
8	RTL	Titanic	Mo	25.12.00	20:15	2:59	0,36	58,7
9	RTL	Gute Zeiten, Schlechte Zeiten (Folge 1 889)	Mo	03.01.00	19:38	0:24	0,36	68,3
10	RTL	Gute Zeiten, Schlechte Zeiten (Folge 1 941)	Mi	15.03.00	19:39	0:25	0,35	68,7

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung; PC#TV.

In der Jugendstudie JIM 2000 (Frühjahr 2000) schlugen beide Dimensionen deutlich zu Buche. (4) So finden sich Daily Soaps an der Spitze, gefolgt von Comics/Zeichentrickfilmen und Sitcoms/Comedy. Die häufigsten auf einzelne konkrete Angebote entfallenden Nennungen waren für „Big Bro-

ther“ und „TV Total“ zu registrieren. Allerdings dürfte sich das Bild im Laufe des Jahres in Bezug auf einzelne Sendungen noch einmal etwas gewandelt haben (Stichwort: „Wer wird Millionär“) (vgl. Abbildung 6).

Innerhalb des GfK-Systems existiert die Möglichkeit, eine – hier in diesem Fall für die Jugendlichen – weitergehende Analyse der Fernsehnutzung auch nach den gesehenen Programmsparten durchzuführen. Für das Jahr 2000 basiert diese Auswertung von Angebot und Nutzung auf insgesamt 21 Fernsehprogrammen. (5) Diese codier-

Nutzungsanalysen nach Programmsparten geben weitere Einblicke

⑨ **Hitliste der männlichen Jugendlichen von 16 bis 19 Jahren**

BRD gesamt, 3.00 bis 3.00 Uhr, sortiert nach Zuschauer in Mio

Platz	Sender	Titel	Tag	Datum	Beginn	Dauer	Mio	MA in %
1	RTL	Kleines Arschloch - Der Film	So	23.01.00	20:15	1:16	0,30	63,4
2	RTL	Formel 1 - Brasilien, Das Rennen	So	26.03.00	18:56	1:18	0,30	58,6
3	SAT.1	Men in Black	So	08.10.00	20:14	1:33	0,29	67,6
4	Pro7	Die Simpsons	Mo	04.09.00	21:17	0:21	0,29	68,4
5	Pro7	Die Simpsons	Mo	11.09.00	21:17	0:21	0,28	67,5
6	Pro7	Die Simpsons	Mo	25.09.00	21:16	0:22	0,28	70,5
7	ARD	Fußball-EM 2000 live (Frankreich-Italien)	So	02.07.00	21:57	0:14	0,28	60,5
8	Pro7	Futurama	Mo	11.09.00	21:47	0:21	0,27	63,0
9	Pro7	Futurama	Mo	04.09.00	21:47	0:20	0,26	65,5
10	Pro7	TV Total	Mo	21.02.00	22:21	0:41	0,26	77,1

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung; PC#TV.

⑩ **Hitliste der weiblichen Jugendlichen von 16 bis 19 Jahren**

BRD gesamt, 3.00 bis 3.00 Uhr, sortiert nach Zuschauer in Mio

Platz	Sender	Titel	Tag	Datum	Beginn	Dauer	Mio	MA in %
1	RTL	Wer wird Millionär? (Folge 71)	Mo	18.12.00	20:15	0:45	0,24	66,0
2	RTL	Big Brother - Das Finale (Folge 16)	Sa	30.12.00	20:14	3:00	0,24	61,9
3	RTL	Gute Zeiten, schlechte Zeiten (Folge 1 909)	Mo	31.01.00	19:38	0:24	0,23	55,4
4	RTL	Wer wird Millionär? - Promi-Special	Do	30.11.00	20:15	2:08	0,23	64,3
5	RTL II	Big Brother - Der Talk (Folge 6)	So	09.04.00	21:15	1:04	0,23	54,9
6	RTL	Wer wird Millionär? (Folge 56)	Mo	13.11.00	20:14	0:45	0,22	61,1
7	RTL II	Big Brother - Verona kommt!	Do	18.05.00	21:06	0:32	0,22	59,3
8	RTL	Wer wird Millionär? (Folge 34)	Di	05.09.00	20:14	0:45	0,22	56,7
9	ARD	Fußball-EM 2000 live (Frankreich-Italien)	So	02.07.00	21:57	0:14	0,21	51,0
10	RTL	Wer wird Millionär? (Folge 33)	Mo	04.09.00	20:15	0:44	0,21	55,1

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung; PC#TV.

ten Programme erreichen bei den Jugendlichen zusammen einen Marktanteil von 88 Prozent.

40 Prozent der mittels GfK-Programmcodierung analysierbaren Sendungen wurden im Jahr 2000 von den Sendern der Sparte Information und Infotainment zugeordnet, 30 Prozent der Sparte Fiction, 11 Prozent der Unterhaltung, 9 Prozent dem Sport und 9 Prozent waren Werbung – immer gemessen an der Gesamtsendezeit der untersuchten Programme.

Fiction bleibt wichtigste Programm-kategorie für Jugendliche

Schon in den vergangenen Jahren lag das Schwerkraft des Umgangs von Zwölf- bis 19-Jährigen mit dem Medium Fernsehen auf der Sparte Fiction. Dies zeigt sich hier erneut, allerdings mit einigen Veränderungen. Knapp die Hälfte der gesamten Fernsehnutzung – Basis wie beschrieben 21 Kanäle und 88 Prozent der Gesamtfernsehnutzung – entfällt bei den Zwölf- bis 19-Jährigen auf die Sparte Fiction. Fiction ist – wie beschrieben – nach wie vor quantitativ die wichtigste Programm-kategorie für alle Jugendlichen und Teilgruppen. Bei allen Teilgruppen – Jüngere und Ältere, Mädchen und Jungen – macht sie um die 50 Prozent oder knapp 50 Prozent des Sehvolumens aus. Differenziert man diese Sparte weiter, so zeigt sich, dass der größte Teil der Nutzung mit 31 Prozent Serien zukommt, gefolgt von Spielfilmen (15%) und TV-Movies bzw. Fernsehfilmen (3%). 19 Prozent der Fernsehnutzung Jugendlicher entfällt auf den

Bereich Information/Infotainment, auf Unterhaltung entfallen 14 Prozent, auf Werbung 11 Prozent und schließlich auf Sport 7 Prozent.

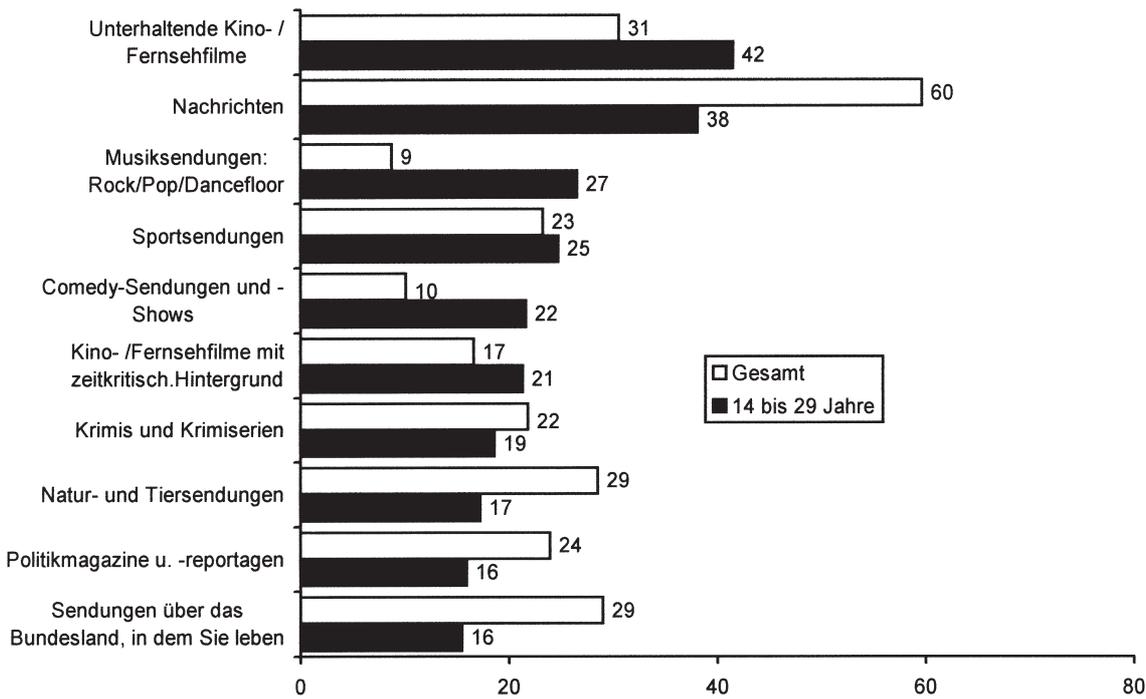
Die Segmentierung der Zwölf- bis 19-Jährigen nach jüngeren und älteren sowie weiblichen und männlichen Jugendlichen belegt auch hier teilweise differenzierte Nutzungsmuster: Die größten Unterschiede zwischen weiblichen und männlichen Jugendlichen weist – genauso wie in allen anderen Generationen – die Sparte Sport auf. Zwischen jüngeren und älteren Jugendlichen liegen die Hauptunterschiede in der Sparte Information/Infotainment – ältere Jugendliche verbringen hier etwas mehr Fernsehzeit als die Jüngeren. Bei Unterhaltung und Fiction sind Unterschiede kaum vorhanden (vgl. Tabelle 11).

Insgesamt sind zwei Programmsparten zu den „Gewinnern“ des Jahres 2000 zu rechnen, wenn man als Maßstab den Zuwachs an Nutzungszeit nimmt: Unterhaltung und Information/Infotainment (vgl. Tabelle 12). Dies verändert allerdings nichts an der bereits beschriebenen Dominanz des Fictionbereichs. Die Zuwachsraten im Unterhaltungsbereich sind – siehe auch die Hitlisten – neuen Unterhal-

Nutzungszeiten für Unterhaltung und Information/Infotainment sind gestiegen

Abb. 5 Sparteninteresse Jugendlicher/junger Erwachsener

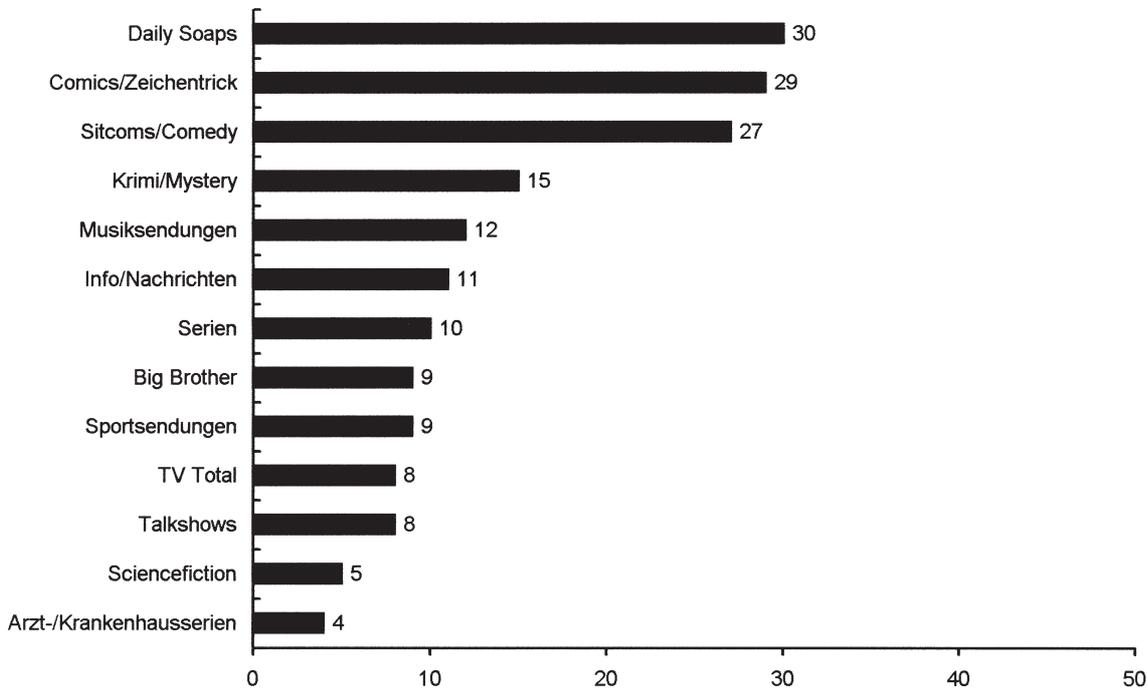
"ist mir sehr wichtig", Angaben in %



Basis: 3 970 Befragte (mind. einmal pro Woche fernsehen).
Quelle: ARD/ZDF-Trend, Winter 1999.

Abb. 6 Lieblingssendungen Jugendlicher im Fernsehen

Offene Abfrage, bis zu 3 Nennungen, 12 -19 J., Angaben in %



Quelle: JIM 2000.

tungsformaten zuzuschreiben, der Zuwachs beim Informations-/Infotainmentbereich der Tatsache, dass eine Reihe begleitender Sendungen zu Unterhaltungsformaten im Jahr 2000 zum Angebot gehörten. So wird die Hitliste Information/Infotainment dominiert von „Big-Brother“-Begleitsendun-

gen, die erste Nachrichtensendung („Tagesschau“-Ausgabe vom 27.00) folgt mit 0,65 Millionen Zuschauern auf Rang 7.

Bedeutung und Funktionen der Medien für Jugendliche

Wie die aufgeführten quantitativen Ergebnisse und inhaltlichen Nutzungsmuster im Kontext der Nutzung anderer Medien stehen und wie im Kanon

⑪ **Fernsehnutzung Jugendlicher nach Alter, Geschlecht und Programmsparten 2000**

BRD gesamt, Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in %

	Information/ Infotainment	Sport	Unterhaltung	Fiction	Werbung
Angebot					
Sendedauer in %	40	9	11	30	9
Nutzung					
Sehdauer in %					
Erw. ab 14 J.	30	9	14	38	10
12-19 J.	19	7	14	49	11
12-15 J. männl.	16	10	13	49	11
12-15 J. weibl.	18	3	15	51	12
16-19 J. männl.	20	9	12	48	10
16-19 J. weibl.	21	4	15	47	12

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung; PC#TV, eigene Berechnungen.

des Medienmarktes das Medium Fernsehen im Jahr 2000 positioniert war, soll im Weiteren anhand einiger Ergebnisse dargestellt werden.

Verschiedene Indikatoren ermöglichen hier eine Einschätzung: die Alltäglichkeit der Nutzung des Fernsehens im Medienvergleich, die Frage nach der Rolle des Fernsehens für unterschiedliche Alltagssituationen, schließlich die nach der Bedeutung als Gesprächsanlass (jenseits der Frage, dass Medien ja auch die wichtigsten Informationsvermittler darstellen und damit indirekt Gegenstand von Kommunikation sind). Außerdem die Frage nach der Bindung an die unterschiedlichen Medien.

Fernsehen und CDs/Musikkassetten in der Nutzungsfrequenz vorn

Legt man die Häufigkeit der Nutzung der unterschiedlichen Medien bei den Zwölf- bis 19-jährigen als Maßstab zugrunde, so liegt aktuell das Fernsehen mit 93 Prozent „zumindest mehrmals in der Woche“ genutzt knapp vor CD/Kassette mit 92 Prozent. Radio hören kommt mit 84 Prozent auf Platz 3. Diese Zahlen sind ein weiterer Beleg für die hohe Alltagsrelevanz des Fernsehens, die sich bereits – wie beschrieben – in Tagesreichweite, Sehdauer und Verweildauer ausdrückte. (6)

Jugendliche wenden sich PC häufiger zu als Zeitungen und Zeitschriften

An den Spitzenplätzen dieser Liste hat sich in den vergangenen Jahren nichts geändert, trotz sich ein wenig verändernder Prozentzahlen. Die Entwicklungen fanden eher im bisherigen quantitativen Mittelfeld statt, und dort ausschließlich im PC/Computer-Bereich. 60 Prozent „zumindest mehrmals in der Woche genutzt“ im Jahr 2000 bedeuten hier innerhalb des Zeitraums von nur zwei Jahren ein Plus von 12 Prozentpunkten – und damit gemessen an der Zuwendungshäufigkeit das Vorbeiziehen des PCs an der Zeitungs- und Zeitschriftennutzung.

Leicht rückläufige Nutzungsfrequenz für TV

Dass die Frequenzangaben für das Fernsehen seit 1998 (95%, 1999: 94% und im Jahr 2000: 93%), allerdings auf sehr hohem Level, rückläufig sind, dürfte zur Zeit noch eher als atmosphärischer Indikator eines härter werdenden Medienwettbewerbs zu bewerten sein, noch nicht als reale Abwendung.

⑫ **Fernsehnutzung Jugendlicher nach Programmsparten 1998 und 2000**

BRD gesamt, Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, Sehdauer in %

	1998	2000
Information/Infotainment	16	19
Sport	9	7
Unterhaltung	10	14
Fiction	54	49
Werbung	11	11

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung; PC#TV.

Aus vielfältigen Untersuchungen im Kontext von Kindern und Jugendlichen ist bekannt – und dies gilt auch gleichermaßen für ältere Altersgruppen –, dass eine Stärke des Mediums Fernsehen seine Alltäglichkeit aufgrund einfacher Verfügbarkeit (z.B. hohe Ausstattungszahlen) und unterschiedlicher Funktionen (Unterhaltung, Abwechslung, Information etc.) ist. (7)

Fernsehen kommt bei Zwölf- bis 19-jährigen beispielsweise gleichermaßen die Rolle zu, die häusliche Abendsituation mit den Eltern zu gestalten oder eigene Langeweile zu überwinden sowie bei Sorgen und Problemen einfach abzutauchen. Gleichzeitig sorgt das Medium auch für Spaß und Unterhaltung. In diesem Sinne werden jedenfalls die Stärken des Fernsehens von Jugendlichen definiert, wenn es um einen Vergleich der Funktionalität der Massenmedien geht.

Mit dieser Bandbreite an Funktionen erreichte das Fernsehen unter den Massenmedien in der Vergangenheit eine besondere Position. In den letzten Jahren hat die Kombination PC/Internet hier an einigen Punkten die deutliche Dominanz des Fernsehens in Frage gestellt, ohne sie allerdings bis heute wirklich brechen zu können. Hier zeigen sich allerdings neue Konkurrenzmuster (z.B. Information, Spaß).

Funktionen des Fernsehens

Fernsehen dient Jugendlichen häufig als Gesprächsthema

Die starke Position des Fernsehens wird auch an einer anderen Messlatte deutlich: an der Häufigkeit, mit dem das Medium – konkrete Inhalte und/oder handelnde Personen – Jugendlichen als Gesprächsthema dient. Zwei Sektoren stehen im Mittelpunkt jugendlicher Gespräche, wenn es um Medien geht: das Fernsehen und hier konkrete Sendungen auf der einen Seite und die Welt des PCs und des Internets auf der anderen. 56 Prozent aller Jugendlichen geben an, sie würden zumindest mehrmals pro Woche über das Fernsehen und/oder einzelne Programmangebote mit anderen reden. Der PC/Computerbereich kommt – zum Teil überschneidend – auf jeweils rund 30 Prozent, beispielsweise wenn sich die Gespräche um Computer (inkl. Videospiele), Internet/Onlinedienste oder sonstige PC-Themen drehen.

Sieht man auf das letzte Jahr zurück, so sind hier sicher für das Fernsehen als Gesprächsthema „Big Brother“ und „TV Total“ zwei beredete Zeugnisse. Gleichzeitig machen diese Beispiele auch deutlich, dass das Fernsehen noch mindestens einen zweiten Kommunikationsweg hat, der seine Bedeutung verstärkt. Aufgrund seiner Reichweite ist es bzw. sind seine Inhalte immer auch oder wieder Gegenstand publizistischen Interesses außerhalb des eigenen Mediums – und bieten damit Themen häufig willkommener Schlagzeilen, Artikel usw. Hier handelt es sich offensichtlich um ein Phänomen, das im Medienvergleich in besonderer Weise dem Medium Fernsehen zugeordnet ist (z.B. Stichwort Fernsehstars).

Fernsehen behauptet sich bei Jugendlichen als Medium Nr. 1

Das Fernsehen behauptet sich weiter in der direkten Frage nach dem für Jugendliche wichtigsten Medium auf Platz 1. Immerhin erreicht das Fernsehen bei dieser Frage 34 Prozent, gleichzeitig bedeutet dies aber auch innerhalb von zwei Jahren – seit 1998 – einen Rückgang um 3 Prozentpunkte. Das Radio belegt im Jahr 2000 gleichauf mit dem PC-/Computerbereich mit 23 Prozent den zweiten Rang, wobei sich hier zwischen den beiden Medien allerdings eine unterschiedliche Dynamik verbirgt: Der Hörfunk verliert, legt man die Bindung an das subjektiv wichtigste Medium als Messlatte zugrunde, der PC-Bereich – mit seinen vielfältigen Nutzungsmöglichkeiten inklusive Internet – gewinnt. 3 Prozentpunkte schlagen jeweils – in unterschiedliche Richtungen – zu Buche. Zeitschriften und Zeitungen halten mit jeweils rund um die 10 Prozent in etwa ihre Position.

Fazit

Zusammenfassung der Ergebnisse

Fasst man die Ergebnisse zum Thema Nutzung und Position des Fernsehens im Jahr 2000 zusammen, ergibt sich folgendes Bild:

- Trotz eines minimalen – bei älteren Jugendlichen in Ostdeutschland festzustellenden – Nutzungsrückgangs bleibt es bei hohen Zuwendungswerten im Fernsehkonsum.

- Falls es eine zeitliche Verdrängung des Fernsehens durch das Internet geben sollte (Anhaltspunkte: subjektive Auskünfte der Befragten, Stagnation der Nutzung, Zunahme der funktionalen Konkurrenz), lässt sich diese im Jahr 2000 nicht (eindeutig) belegen.
- Generell geht der langsame Trend in Richtung „Tagesbegleitmedium Fernsehen“ auch im Jahr 2000 weiter, ohne dass damit die Dominanz der Prime Time in Frage gestellt wird.
- Quantitativ nähern sich die Nutzungsmuster der Jugendlichen im Vergleich BRD West/BRD Ost etwas weiter an.
- Die Hitlisten bleiben auch im Jahr 2000 durch Fiction und Unterhaltung geprägt, wobei die Segmentationen in der Zielgruppe der Zwölf- bis 19-Jährigen hier bereits sehr weit fortgeschritten sind.
- Die Hitlisten dokumentierten letztendlich auch die generellen Genrepräferenzen der Jugendlichen bzw. das Spartennutzungsverhalten.
- Bei der Analyse nach Marktanteilen dominieren privatrechtliche Programme eindeutig, dies gilt auch für die Hitlisten.
- Im Kontext der anderen Medien bleibt das Fernsehen – mit allerdings abnehmendem Vorsprung – die Nummer 1, wenn es um Quantität und Bindung geht.

Fasst man alle Ergebnisse der Analyse zusammen, bleibt das Fernsehen im Jahr 2000 für Jugendliche das wichtigste Medium. Dynamik im Kontext klassischer Medienrollen (Fernsehen, Radio, CD, Print) vermittelt hier allerdings der PC-/Internetbereich. Zwischen Begleitung und Konkurrenz wird sich hier in den nächsten Jahren ein interessantes Beziehungsgeflecht zwischen der alten Nr. 1 und dem Newcomer ergeben.

Einfluss der PC-/ Internetnutzung auf Nutzung klassischer Medien bleibt abzuwarten

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Gerhards, Maria/Walter Klingler: Jugend und Medien: Fernsehen als Leitmedium. Entwicklungsphasen, Nutzung und Funktionen der Medien für Jugendliche. In: Media Perspektiven 11/1999, S. 562-576; Feierabend, Sabine/Walter Klingler: Jugend, Information, (Multi-)Media 2000. Aktuelle Ergebnisse der JIM-Studie zum Medienumgang Zwölf- bis 19-Jähriger. In: Media Perspektiven 11/2000, S. 517-527.
- 2) Versucht man beispielsweise diese Lebensphase einmal entwicklungspsychologisch näher zu beschreiben, bietet sich eine Abgrenzung in Pre-Teens (10 bis 12 Jahre, also die jüngste, nur zum kleineren Teil dazugehörige Altersgruppe), Teenager/Jugendliche (13 bis 15 Jahre) und junge Erwachsene (16 und 17 Jahre - und hier in diesem Kontext auch älter) als guter Anhaltspunkt an. Vgl. Egmont Ehapa Verlag: Junge Zielgruppen. Leinfelden-Echterdingen 1999, S. 51ff.
- 3) Vgl. dazu Darschin, Wolfgang/Susanne Kayser: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Programmbewertungen 1999. In: Media Perspektiven 4/2000, S. 146-158.
- 4) Vgl. Feierabend/Klingler (Anm. 1).
- 5) Mit der AGF/GfK-Programmcodierung wurden im Jahr 2000 folgende Sender codiert: ARD, ZDF, 3sat, acht Dritte Programme, RTL, SAT.1, RTL II, ProSieben, SuperRTL, Kabel 1, VOX, TM 3, DSF und Eurosport.
- 6) Die Daten stammen aus der Studie JIM 2000, vgl. Feierabend/Klingler (Anm. 1).
- 7) Vgl. KIM 1999. Feierabend, Sabine/Walter Klingler: Kinder und Medien 1999. In: Media Perspektiven 12/1999, S. 610-625.

