

Entwicklungsphasen, Nutzung und Funktionen der Medien für Jugendliche

→ Jugend und Medien: Fernsehen als Leitmedium

Von Maria Gerhards und Walter Klingler*

Die Zeit der Jugend markiert eine doppelt bedeutende Lebensphase. Auf der individuellen Seite stehen die biographischen Bedürfnisse und Entwicklungen, das Erwachsenwerden und die Identitätsfindung, auf der anderen Seite – unter gesellschaftlicher Perspektive – das langsame Hineinwachsen in zukünftige Aufgaben und Rollen, in die Welt der Erwachsenen.

Jugendphase bedeutet dabei in besonderer Weise Interesse an Themen wie Musik, Freundschaft, Liebe und Partnerschaft, aber auch an Ausbildung und Beruf (bei den älteren Jugendlichen), an Gesundheit/Medizin und Umweltschutz, bei Jungen auch Sport, bei Mädchen auch Mode/Kleidung. Die Beschäftigung mit Medien kommt hinzu.

Heutige Kennzeichen der Jugendphase

Sowohl bei den individuellen als auch bei den gesellschaftlichen Aspekten der Jugendphase haben sich in den letzten Jahren und Jahrzehnten Veränderungen vollzogen, die in vielen Studien dokumentiert oder zumindest angesprochen wurden. Äußere Zeichen sind beispielsweise seit Ende der 70er Jahre der Wandel der Jugendkulturen von Subkulturen (im Sinne von Gegenkulturen zum bürgerlichen Establishment) hin zu Lebensstilen (1), die zunehmende Unschärfe zwischen Jugendlichkeit als biographischer Phase und dem Anspruch großer Teile der Gesellschaft, selbst jugendlich zu sein, die Entkopplung von Eigenschaften also, die früher in hohem Maße an ein konkretes Lebensalter gebunden waren. Zu letzterem Phänomen haben auch globale kulturelle Trends beigetragen, zu denen beispielsweise auch die erfolgreiche mediale Vermarktung von ehemals stark altersspezifischen Phänomenen wie die Musikkultur gehören.

Bedeutung der Medien bei Vermittlung jugendspezifischer Rollenmuster gestiegen

Parallel zu diesen Veränderungen ist insgesamt die Bedeutung der Medien bei der Vermittlung jugendspezifischer Rollenmuster, Identifikationsobjekte usw. massiv gestiegen. Diese von der Jugendforschung (2) festgestellten Ergebnisse lassen sich in vielfältiger Weise durch die Medienforschung bestätigen. Gleichzeitig bietet aber auch gerade die Alltäglichkeit der Massenmedien und die Fülle des Angebots die Chance, die Medien zu (be-)nutzen und sich diese Kultur selbst auszugestalten. Hier stellt sich nicht zuletzt die Frage nach der Medienkompetenz.

Im folgenden soll versucht werden, mittelfristige Veränderungen der Wertigkeit der Massenmedien für Jugendliche seit den 70er Jahren zu analysieren und darzustellen. Besondere Aufmerksamkeit gilt dabei dem Fernsehen, dem Medium, dem in den letzten zwei bis drei Jahrzehnten in besonderer Weise die Rolle des Leitmediums zukommt.

Die Analyse stützt sich je nach Fragestellung auf verschiedene Datenquellen wie die Langzeitstudie Massenkommunikation (3), die Media Analyse, die Daten der GfK-Fernsehforschung und der GfK-Sendungscodierung sowie die Studie Jugend, Information (Multi)Media (JIM). (4)

Leider beginnt die Datenerhebung in der Media Analyse ebenso wie in der Studie Massenkommunikation erst bei den ab 14jährigen. Bei den langfristigen Vergleichen von 1970 bis 1990 und für die Medienentwicklung generell in den 90ern liegt daher im folgenden die Altersgruppe der jeweils 14- bis 19jährigen zugrunde. Die Fernsehnutzung in den 90ern sowie die aktuelle Konstellation Ende der 90er basiert auf Ergebnissen für Zwölf- bis 19jährige. Wegen des begrenzten Umfangs kann die folgende Analyse nur an wenigen Stellen nach differenzierteren Altersgruppen oder anderen Segmentierungen aufgeschlüsselt werden. (5) In der Bundesrepublik leben im übrigen rund sechs Millionen junge Bundesbürger in der Altersgruppe von zwölf bis 19 Jahren.

Jugendliche und Medien 1970 bis 1990

Nach langsamem Start des Mediums Fernsehen in den 50ern und schnellerem Wachstum in den 60ern, haben sich in den 70er Jahren alle drei tagesaktuellen Massenmedien Fernsehen, Hörfunk und Tageszeitung bei den Jugendlichen (14 bis 19 Jahre, alte Bundesländer) etabliert. Trotz eines – gemessen an der heutigen zielgruppenspezifischen Bandbreite – eingeschränkten Angebotes erzielten insbesondere die beiden elektronischen Medien beträchtliche Reichweiten. Das Fernsehen erreichte 1970 bereits 73 Prozent aller 14- bis 19jährigen an einem Durchschnittstag (Montag bis Samstag), der Hörfunk 77 Prozent und die Tageszeitung 64 Prozent. Damit lagen nur die Werte für Tageszeitungen niedriger als die Durchschnittswerte für die Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren. Die Nutzungsdauer lag allerdings jeweils etwas unter den Durchschnittswerten der Bevölkerung ab 14 Jahren. (6)

Die Reichweite des Fernsehens, analog dazu die Nutzungsdauer, ging bei den Jugendlichen allerdings Anfang bis Mitte der 80er Jahre zurück, stieg dann aber bis 1990 deutlich an. Ein vorübergehender, ähnlich deutlicher Nutzungsrückgang war auch beim Hörfunk zu verzeichnen, allerdings früher und nur für die Tagesreichweite. Diese stieg nach einem Tiefpunkt Ende der 70er Jahre wieder deutlich an, während die Hördauer über alle Jahre hinweg kontinuierlich zunahm. Anders war die Entwicklung bei der Tageszeitung. Nach für dieses Medium hohen Werten in den 70er Jahren tendierten Reichweite und Nutzungsdauer ab den 80ern eher leicht nach unten (vgl. Tabellen 1 und 2).

Wertigkeit der Massenmedien für Jugendliche analysiert

Datengrundlagen der vorliegenden Analyse

70er und 80er Jahre: Reichweiten von Hörfunk und Fernsehen erleben nach hohen Werten jeweils einen Einbruch

* SWR-Medienforschung.

① Reichweite der Medien 1970 bis 1990

Mo-Sa, alte Bundesländer, in %

Jahr	Fernsehen		Hörfunk		Tageszeitung	
	14-19 J.	Bev. ab 14 J.	14-19 J.	Bev. ab 14 J.	14-19 J.	Bev. ab 14 J.
1970	73	72	77	67	64	70
1974	72	78	80	70	70	73
1980	66	77	69	69	53	76
1985	58	72	84	76	48	73
1990	83	81	78	80	52	75

Quelle: Massenkommunikation 1970 bis 1990.

② Zeitbudget für Mediennutzung 1970 bis 1990

Mo-Sa, alte Bundesländer, in Std.:Min.

Jahr	Fernsehen		Hörfunk		Tageszeitung	
	14-19 J.	Bev. ab 14 J.	14-19 J.	Bev. ab 14 J.	14-19 J.	Bev. ab 14 J.
1970	1:44	1:53	1:01	1:13	0:23	0:35
1974	1:36	2:05	1:39	1:53	0:27	0:38
1980	1:21	2:05	1:50	2:15	0:17	0:38
1985	1:09	2:01	2:09	2:34	0:13	0:33
1990	2:09	2:13	2:22	2:57	0:16	0:30

Quelle: Massenkommunikation 1970 bis 1990.

③ Bindung an die Medien 1970 bis 1990

alte Bundesländer, in %

Jahr	Fernsehen		Hörfunk		Tageszeitung	
	14-19 J.	Bev. ab 14 J.	14-19 J.	Bev. ab 14 J.	14-19 J.	Bev. ab 14 J.
1970	67	60	64	42	36	47
1974	44	53	60	47	42	53
1980	34	47	65	52	32	60
1985	32	42	63	54	26	57
1990	46	51	65	57	36	63

Quelle: Massenkommunikation 1970 bis 1990.

80er Jahre: Angebotsdifferenzierung ging mit höheren Reichweiten einher

Versucht man einen gemeinsamen Nenner für diese Trends zu finden, fällt auf, daß die Reichweitengewinne im Fernsehen und Hörfunk jeweils im zeitlichen Kontext von Ausweitungen im Angebot zu finden waren – und damit einhergehend mit einer stärkeren Ausdifferenzierung der Angebote nach Zielgruppen. So wurden im Hörfunk in den 70er Jahren die sogenannten Service- oder Begleitwellen eingerichtet (zweite oder dritte Programme), die neue und vor allem jüngere Hörer erreichen konnten. Im Fernsehen verbreitete sich ab Mitte der 80er Jahre der Kabel- und Satellitenempfang mit neuen Anbietern. Jugendliche fanden offensichtlich Ende der 80er Jahre in stärkerem Maße als zwischenzeitlich für sie adäquate Angebote und honorierten dies mit stärkerer Zuwendung. Hierbei spielte aber jeweils auch die zunehmende Verfügbarkeit von Empfangsgeräten eine gewichtige Rolle. (7)

Jugendliche hielten Hörfunk bis 1990 für wichtigstes Medium

In bezug auf die Wichtigkeit schneidet der Hörfunk in der Einschätzung der Jugendlichen zwischen 1970 und 1990 durchgängig sehr gut und im Vergleich zur Gesamtbevölkerung überdurchschnittlich hoch ab (vgl. Tabelle 3). Das Fernsehen verzeichnet einen deutlich geringeren Wert, mit

einem Einbruch in den 80er Jahren parallel zum Rückgang seiner Gesamtnutzung. Die Tageszeitung wird über die 20 Jahre hinweg von den Jugendlichen durchgängig für am wenigsten wichtig gehalten. (8)

Dieses Bild – Hörfunk vor Fernsehen – veränderte sich allerdings dann, wenn man die Jugendlichen zu einer eindeutigen Entscheidung zugunsten eines Mediums aufforderte. Mit Ausnahme Mitte der 80er Jahre landete das Fernsehen auf Rang eins – 1990 dabei mit massivem Vorsprung – gefolgt vom Radio. Die Tageszeitung wurde jeweils nur von einer kleinen Minderheit vor den anderen Medien präferiert (vgl. Tabelle 4).

Diese Rangreihe – Fernsehen vor Hörfunk und Tageszeitung – zeigt sich auch dann, wenn man die Ergebnisse für die Glaubwürdigkeit der einzelnen Medien aus dem Jahr 1990 analysiert. Am ehesten glaubten danach zu diesem Zeitpunkt 69 Prozent der Jugendlichen dem Medium Fern-

Aber bei Entscheidungsfrage lag Fernsehen vorn

Jugendliche halten Fernsehen für glaubwürdigstes Medium

④ Entscheidung für ein Medium in einer Grenzsituation 1974 bis 1990

alte Bundesländer, in %

Jahr	Fernsehen		Hörfunk		Tageszeitung	
	14-19 J.	Bev. ab 14 J.	14-19 J.	Bev. ab 14 J.	14-19 J.	Bev. ab 14 J.
1974	53	57	38	25	8	17
1980	47	51	43	29	9	18
1985	47	47	48	31	4	20
1990	58	52	32	26	7	20

Quelle: Massenkommunikation 1974 bis 1990.

⑤ Reichweite ausgewählter Angebote 1990

alte Bundesländer, Mo-So, in %

Programmsparte	Fernsehen		Hörfunk		Tageszeitung*	
	14-19 J.	Bev. ab 14 J.	14-19 J.	Bev. ab 14 J.	14-19 J.	Bev. ab 14 J.
Information						
politische	42	65	52	63	29	56
regionale	4	11	6	14	25	57
aktuelle gesamt	44	65	52	64	38	67
spezielle	7	11	9	14	22	36
Unterhaltung						
fiktionale	63	56	8	14	23	38
non-fiktionale	14	16	75	63		
Sport						
	9	13	5	3	22	26
Werbung						
	16	12	13	13	13	31

* Bei Tageszeitungen inkl. Hinweise.

Quelle: Massenkommunikation 1990.

sehen, es folgt die Tageszeitung mit 17 Prozent und schließlich der Hörfunk mit 14 Prozent. Zum Vergleich: In der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren lag das Fernsehen in puncto Glaubwürdigkeit bei 63 Prozent der Befragten vorn, die Tageszeitung bezeichneten 22 Prozent als am glaubwürdigsten, das Radio 14 Prozent.

Festgehalten werden kann: Die Entwicklung bis 1990 dokumentiert für das Fernsehen und den Hörfunk ein Kopf-an-Kopf-Rennen. Ende der 80er Jahre führt das Radio noch vom Zeitbudget und von der allgemeinen Bindung her; das Fernsehen dagegen liegt in der Tagesreichweite vorn und dominiert eindeutig bei der Frage, für welches Medium man sich entscheiden würde.

Inhalte: Jugendliche nutzen Politik am ehesten im Radio

Bei einer Analyse nach genutzten Inhalten zeigen sich weitere Differenzierungen zwischen den Massenmedien. So hatte der Hörfunk im Jahr 1990 die höchste Chance, Jugendliche mit politischen Inhalten zu erreichen; erst dann folgte das Fernsehen, schließlich abgeschlagen die Tageszeitung. Regionale Informationen waren eine Domäne der Tageszeitung. Die Unterhaltungsfunktion verteilte sich auf verschiedene Medien. Das Fernsehen bot fiktionale Unterhaltung (Spielfilme, Serien u.a.), der Hörfunk war für die Musik „zuständig“. Die Tageszeitung hatte dagegen die höchste Kontaktchance

beim Thema Sport (vgl. Tabelle 5). Darüber hinaus wurden weitere Medien genutzt: Immerhin drei Viertel aller 14- bis 19jährigen gaben im Jahr 1990 an, regelmäßig Schallplatten/Kassetten zu hören, auf Bücher entfiel eine Reichweite von 54 Prozent, auf Video von 36 Prozent, bei Zeitschriften waren es 33 Prozent, bei Kino 25 Prozent.

Bilanziert man das Verhältnis zwischen Jugendlichen und den Massenmedien in der zweiten Hälfte der 80er Jahre, so zeigen sich einige markante Grundzüge. Die elektronischen Massenmedien gewannen in dem Augenblick zusätzliche jugendliche Nutzer, als sie zielgruppenspezifischer wurden und sich gleichzeitig die Versorgung mit Empfangsgeräten verbesserte. Damit wurde aber auch jeweils ihr Profil in der Konkurrenz zwischen den Massenmedien aus der Sicht der Jugendlichen geschärft. Ende der 80er Jahre war das Fernsehen (bereits) das Leitmedium (Entscheidungsfrage) der Jugendlichen, die Bedeutung des Radios war allerdings nur unwesentlich geringer.

Jugendliche und Medien in den 90er Jahren - Ausstattung und Nutzung

Der Vergleich der Haushaltsausstattung mit elektronischen Massenmedien 1998/99 mit 1991/92 (9) macht in den 90er Jahren zwei Entwicklungen deutlich, die die Trends der 70er und 80er Jahre weiter unterstreichen bzw. fortschreiben. An der Basisausstattung in Haushalten, in denen Jugendliche leben, hat sich in den letzten Jahren wenig geändert, die Differenzierung und Erreichbarkeit

Höhere Ausstattungsqualität und technische Differenziertheit

⑤ Haushaltsausstattung 1991/92 und 1998/99 im Vergleich

BRD gesamt, in %

Ausstattung	Haushalte mit Jugendlichen		alle Haushalte	
	MA 92	MA 99	MA 92	MA 99
Radiogeräte im Haushalt	100	100	98	98
Radio als Teil einer Stereoanlage	79	89	61	71
Autoradio	85	87	65	70
Zahl der Radiogeräte				
ein Gerät	4	4	16	12
zwei Geräte	13	12	22	20
drei Geräte	21	24	24	28
vier Geräte und mehr	62	60	37	39
Empfang von Radioprogrammen (Auswahl)				
Kabelanschluß	17	38	14	35
Empfängerschüssel	k.A.	16	k.A.	12
Fernsehgeräte im Haushalt	99		98	
Zahl der Fernsehgeräte				
ein Gerät	46	47	76	78
zwei Geräte	41	39	18	17
drei Geräte und mehr	12	13	3	3
Fernsehempfang				
Kabel/Satellit	48	93	39	88
terrestrisch	52	6	59	10
Stereoanlage	83	90	65	73
Kassettenrecorder als Teil einer Stereoanlage	94	87	76	70
CD-Spieler als Teil einer Stereoanlage	44	86	27	63
Plattenspieler als Teil einer Stereoanlage	81	45	67	39
Videorecorder	65	84	43	62
Personalcomputer	k.A.	47	k.A.	24
Laptop/Notebook	k.A.	6	k.A.	4

Quelle: MA 92 und MA 99.

von mehr Angeboten setzte sich allerdings fort. Im Detail: Nach wie vor waren alle Haushalte in den 90er Jahren mit Radiogeräten und Fernsehgeräten ausgestattet, auch hat sich wenig an der Zahl der Geräte geändert. Dagegen stieg die Ausstattungsqualität (Stereoanlagen, CD-Player statt Plattenspieler), die technische Differenziertheit nahm zu, insgesamt auch die Verfügbarkeit von Versorgungswegen außerhalb der terrestrischen Verbreitung. So waren beispielsweise 1991/92 noch rund die Hälfte aller Haushalte mit Jugendlichen im Fernsichtbereich terrestrisch versorgt, 1998/99 dagegen ist es nur noch jeder Zwanzigste. Letzten Endes markiert dies gleichzeitig auch die Zunahme der damit verfügbaren Fernsehprogramme. Beim Radioempfang hat sich die Verbreitung von Kabelanschluß und Satellitenschüssel zwar auch erhöht, doch haben diese Empfangswege nicht annähernd die Bedeutung wie beim Fernsehen erreicht. Ohnehin ist das präferierte Radioprogramm in aller Regel terrestrisch verfügbar (vgl. Tabelle 6).

Beim Vergleich der Daten zum Umgang mit den unterschiedlichen Massenmedien ist auf die in den 90er Jahren veränderte Abfrage hinzuweisen. Während in der MA 92 noch nach „täglich/fast täglich“, „zwei bis drei Mal in der Woche“ oder „einmal in der Woche“, „ein bis drei Mal im Monat“, „seltener“ und „nie bzw. so gut wie nie“ gefragt

wurde, lauteten die Vorgaben in der MA 99 „mehrmals in der Woche“, „mehrmals im Monat“, „etwa einmal im Monat“, „seltener“ und „nie“. Um die Häufigkeiten dennoch zu vergleichen, werden im folgenden aus der MA 92 die Nennungen „täglich/fast täglich“ und „zwei bis drei Mal in der Woche“ zusammengenommen, in der MA 99 wird auf die Angabe „mehrmals in der Woche“ zurückgegriffen. Damit sind die Werte zwar nur bedingt vergleichbar, aber es werden vorsichtig interpretierbare Veränderungen erkennbar.

Vergleicht man, wie häufig die elektronischen Massenmedien Fernsehen, Hörfunk und Tonträger 1991/92 und 1998/99 genutzt wurden, lassen sich nur relativ geringe Veränderungen feststellen. Anders ist dagegen die Entwicklung im Printbereich verlaufen. Bei Zeitungen, Zeitschriften und Büchern sind starke Rückgänge zu verzeichnen. Dies gilt im übrigen auch für die Videonutzung. Ganz offensichtlich hat die starke Zunahme von Fernsehprogrammen zu einem Rückgang der Videonutzung geführt (vgl. Tabelle 7).

90er Jahre: Jugendliche nutzen Printmedien deutlich weniger

⑦ **Häufigkeit der Mediennutzung 1991/92 und 1998/99 im Vergleich**

BRD gesamt, in %

	MA 92 ¹⁾ : täglich/fast täglich und 2-3mal pro Woche		MA 99 ²⁾ : mehrmals in der Woche (oder häufiger)	
	14-19 J.	Bev. ab 14 J.	14-19 J.	Bev. ab 14 J.
Zeitung lesen	67	89	50	82
Zeitschrift/Illustrierte lesen	54	49	46	48
Bücher lesen	47	26	34	21
Fernsehen	96	96	96	95
Radio hören	90	89	86	85
Schallplatte/CD/Kassette hören	76	32	74	31
Videokassette ansehen	27	12	16	7

- 1) Skala: „täglich/fast täglich“, „zwei bis drei Mal in der Woche“, „einmal in der Woche“, „ein bis drei Mal im Monat“, „seltener“, „nie bzw. so gut wie nie“.
 2) Skala: „mehrmals in der Woche“, „mehrmals im Monat“, „etwas einmal im Monat“, „seltener“, „nie“.

Quelle: MA 92 und MA 99.

⑧ **Fernsehnutzung Jugendlicher 1992 bis 1998**

BRD gesamt, Mo-So, 3.00-3.00 Uhr

Jahr	Tagesreichweite in %		Sehdauer in Min.		Verweildauer in Min.	
	12-19 J.	Bev. ab 14 J.	12-19 J.	Bev. ab 14 J.	12-19 J.	Bev. ab 14 J.
1992	59	70	99	168	169	239
1993	59	72	100	176	170	244
1994	58	72	101	178	174	248
1995	60	72	109	186	184	258
1996	61	73	114	195	189	267
1997	59	73	111	196	187	268
1998	62	74	117	201	191	270

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

Anhaltend starke Nutzung von Hörmedien

Auf die Entwicklung der Fernsehnutzung wird später im Detail eingegangen werden. Die Stabilität für die beiden Hörmedien Radio und Tonträger läßt sich anhand des Zeitbudgetvergleichs der MA 92 mit der MA 99 weiter belegen. Die Hörfunknutzung bei den Jugendlichen von 14 bis 19 Jahren bleibt konstant (Hördauer MA 92: 125 Minuten, MA 99: 125 Minuten). Für den Tonträgermarkt ergibt sich im Vergleich eine leichte Zunahme (Tonträger MA 92 42 Minuten, MA 99: 46 Minuten).

Radio: Stabile Wertigkeit durch Angebotsdifferenzierung

Die 90er Jahre sind programmlich unter anderem durch den Sendestart von Jugendwellen gekennzeichnet, die – ähnlich wie früher die sogenannten dritten Programme bzw. Servicewellen (in Nord- und Westdeutschland die zweiten Wellen) – Angebote für eine jüngere Generation darstellen. Kernzielgruppe dieser neuen öffentlich-rechtlichen Angebote – vergleichbare Entwicklungen gibt es auch im privatrechtlichen Lager – sind die 14- bis 19- und die bis 25jährigen, also die Jugendlichen und sehr jungen Erwachsenen. Diese neuen Programmangebote haben zu einer präziseren Zielgruppenansprache bei den Jugendlichen geführt und damit insgesamt zu einer Stärkung des Mediums Radio auch im Konkurrenzkampf beispielsweise mit dem Fernsehen beigetragen. (10)

Fernsehnutzung Jugendlicher in den 90er Jahren

Seit Anfang der 90er Jahre ist die Fernsehnutzung von Jugendlichen deutlich gestiegen. Verglichen wird hier die Altersgruppe der Zwölf- bis 19jährigen seit 1992, als erstmals ganzjährige gesamtdeutsche GfK-Daten vorlagen. Die Steigerung läßt sich bei allen Nutzungsindikatoren feststellen. Die Tagesreichweite an einem durchschnittlichen Wochentag (Montag bis Sonntag) stieg bei den Jugendlichen im Zeitraum bis 1998 von 59 Prozent auf 62 Prozent, die Sehdauer von 99 Minuten auf 117 Minuten und schließlich die Verweildauer von 169 Minuten auf 191 Minuten. Drei Prozentpunkte mehr Reichweite und 22 Minuten mehr Verweildauer sind damit die Eckwerte der Fernsehnutzung Zwölf- bis 19jähriger nach sechs Jahren gesamtdeutscher Nutzungsmessung.

Eine Bewertung dieser Zahlen muß im Kontext der Gesamtentwicklung der Fernsehnutzung geschehen. Für Personen ab 14 Jahren insgesamt ist im Zeitraum von 1992 bis 1998 ein Zuwachs bei der Tagesreichweite von 4 Prozentpunkten zu verzeichnen, die Verweildauer steigt um 31 Minuten. Vergleicht man die Werte, ist festzustellen, daß Jugendliche und Erwachsene damit prozentual in etwa vergleichbare Steigerungsraten aufweisen (vgl. Tabelle 8).

Differenziert nach Geschlecht und Alter der Jugendlichen, ergeben sich allerdings deutliche Unterschiede. Generell erhöht sich die Fernsehnut-

Fernsehnutzung Jugendlicher in 90er Jahren deutlich gestiegen

Ähnliche Steigerung wie bei Erwachsenen

⑨ **Fernsehnutzung Jugendlicher 1992 bis 1998 nach Geschlecht**

BRD gesamt, Mo-So, 3.00-3.00 Uhr

	Tagesreichweite in %		Sehdauer in Min.		Verweildauer in Min.	
	1992	1998	1992	1998	1992	1998
12-19 Jahre	59	62	99	117	169	191
12-15 Jahre						
Jungen	66	68	110	133	168	196
Mädchen	65	66	114	121	175	185
16-19 Jahre						
Jungen	57	57	99	104	173	185
Mädchen	47	56	72	110	153	196
12-19 Jahre						
West	57	61	89	111	157	182
Ost	66	64	131	135	199	212

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

⑩ **Fernsehnutzung Jugendlicher an verschiedenen Wochentagen und zu verschiedenen Tageszeiten 1992 bis 1998**

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

	Tagesreichweite in %		Sehdauer in Min.		Verweildauer in Min.	
	1992	1998	1992	1998	1992	1998
Wochentage						
Montag-Sonntag	59	62	99	117	168	191
Montag-Donnerstag	58	62	88	108	153	176
Freitag	60	62	102	116	171	187
Samstag	60	61	122	136	201	223
Sonntag	62	62	119	138	192	222
Tageszeiten						
3.00-6.00	1	2	0	1	-	-
6.00-9.00	5	8	2	3	-	-
9.00-12.00	12	13	6	8	-	-
12.00-15.00	23	25	13	16	-	-
15.00-18.00	30	31	20	22	-	-
18.00-21.00	42	42	34	36	-	-
21.00-24.00	31	35	22	27	-	-
24.00-3.00	4	7	2	4	-	-

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

zung im Vergleich 1998 mit 1992 am stärksten bei älteren Mädchen, mit Abstand auch bei jüngeren Jungen. Insgesamt steigt die für das Fernsehen aufgewandte Zeit in den alten Bundesländern deutlicher an als in den neuen, womit sich der bisherige Abstand – generell liegt die Fernsehnutzung seit der deutsch-deutschen Vereinigung in der BRD-Ost erkennbar höher – tendenziell verringert (vgl. Tabelle 9).

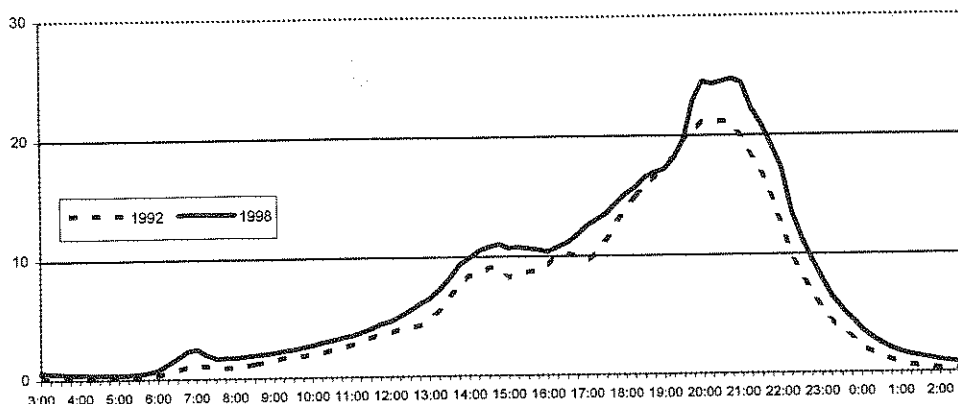
Insgesamt resultiert der Zuwachs im Vergleich 1998 zu 1992 und damit die höhere Fernsehnutzung bei Jugendlichen aus zwei Faktoren: Zum einen steigt die Tagesreichweite an den Werktagen von Montag bis Freitag erkennbar an, nicht jedoch an Samstagen oder Sonntagen, und zum anderen nimmt die Verweildauer an allen Wochentagen zu. Im Tagesablauf wird dies in der Reichweite des Mediums durch eine zunehmende Nutzung in den bisherigen nutzungsschwächeren Zeiten, am stärksten zwischen 21.00 und 24.00 Uhr, aber auch zwi-

schen 6.00 und 15.00 Uhr erkennbar. Das heißt: Während sich also die Werte zwischen 15.00 und 21.00 Uhr prozentual nur wenig verändern, werden die Zuwächse durch eine verstärkte zeitliche Ausweitung der Fernsehnutzung im Tagesverlauf erreicht (vgl. Tabelle 10).

Diese Trends werden bei der detaillierten Analyse der Fernsehnutzung im Tagesablauf noch deutlicher. Beim Vergleich für den Wochenzeitraum Montag bis Donnerstag liegt die Fernsehnutzungskurve im Vergleich 1998 mit 1992 nur kurze Zeit, in etwa zwischen 19.00 und 19.30 Uhr, auf einem vergleichbaren Niveau. Sonst liegt der Wert für 1998 immer erkennbar über dem Wert, der sechs Jahre früher galt (vgl. Abbildung 1). Freitags und samstags ändert sich das Bild. Zwischen 18.00 bzw.

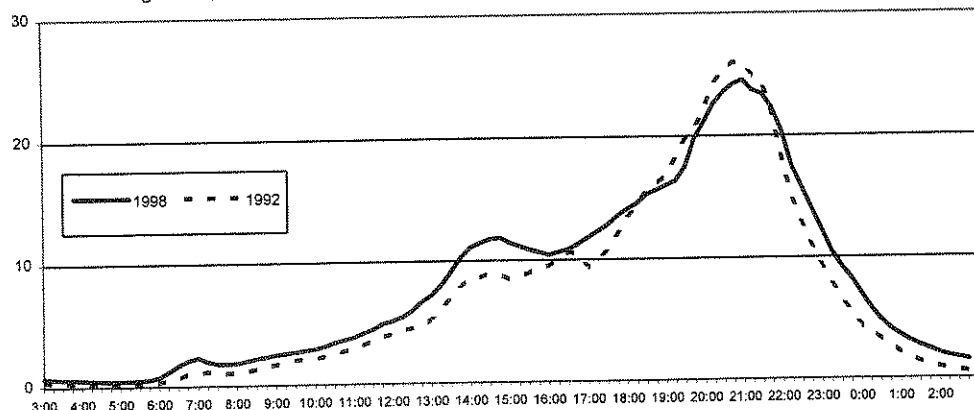
Zunehmende Fernsehnutzung Jugendlicher zu bisher nutzungsschwachen Tageszeiten

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



Quelle: AGF/GfK; PC # TV.

Abb. 2 Fernsehnutzung Jugendlicher im Tagesverlauf 1992 und 1998: Freitag
BRD gesamt, 12 bis 19 Jahre, durchschnittliche Reichweite in % / 15-Minuten-Intervalle



Quelle: AGF/GfK; PC # TV.

19.00 Uhr bis ca. 21.00 bzw. 22.00 Uhr wurde 1992 mehr ferngesehen als 1998, offenbar weil die Jugendlichen während dieser Zeit heute stärker andere Abendaktivitäten verfolgen. Nach 21.00/22.00 Uhr zeigt sich 1998 allerdings eine stärkere und abendlich längere Fernsehnutzung (vgl. Abbildungen 2 und 3). Schließlich am Sonntag liegen die Werte für 1998 über den Tag hinweg höher, mit Ausnahme der Zeit der etwa fünf Stunden zwischen 14.00 und 19.00 Uhr (vgl. Abbildung 4).

Bei diesem Vergleich zeichnet sich im Grunde nur der Spätnachmittag am Samstag durch eine Besonderheit aus. Hier liegt punktuell die Kurve für 1992 über der für 1998. Ursache für den hohen Wert 1992: Der damals noch im Ersten vertretene „Disney Club“, der bei den Zwölf- bis 19jährigen im Durchschnitt über das Jahr hinweg auf einen Marktanteil von knapp über 40 Prozent kam.

Insgesamt zeigt die Entwicklung von Anfang der 90er Jahre bis 1998 damit eine zeitlich breitere Zuwendung zum Fernsehen, wobei die Zahlen an dieser Stelle offen lassen, wie in diesen Zeiten oder wie generell mit dem Fernsehen umgegangen wird, das heißt, ob das Fernsehen etwa verstärkt nebenbei begleitend zu anderen Tätigkeiten eingeschaltet wird.

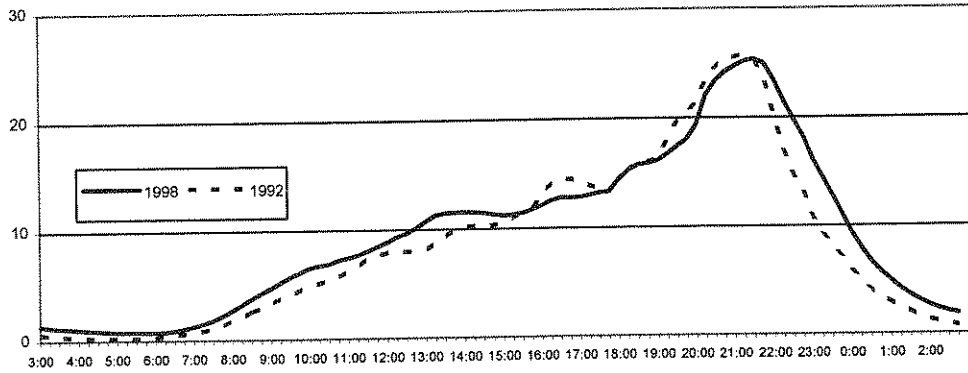
Was Jugendliche sehen

Was sehen Jugendliche, wenn sie fernsehen? Auskunft auf diese Frage kann eine Spartenanalyse geben, die mit Hilfe der im GfK-System realisierten Sendungscodierung möglich ist. Die Sendungscodierung erfasst Programmstrukturen und -differenzierungen, die auch für die Nutzungsseite auswertbar sind. Dabei waren im Jahr 1992 insgesamt 18 Programme berücksichtigt, 1998 20 Programme. 1992 und 1998 deckten diese Programme insgesamt 94 Prozent der gesamten Fernsehnutzung in der Bundesrepublik Deutschland ab, bei den Jugendlichen waren es 1992 89 Prozent und 1998 90 Prozent. (11)

Das Fernsehangebot stellte sich in den beiden Vergleichsjahren wie folgt dar: Wer 1992 schon über Kabel oder Satellit verfügte, konnte 1992 auf ein Angebot zurückgreifen, das im Durchschnitt aller Kanäle zu etwa 42 Prozent aus Information (inkl. Infotainment), zu 45 Prozent aus Fiction, zu 5 Prozent aus Sport, zu 7 Prozent aus Unterhaltungssendungen und zu etwa 1 Prozent aus Werbung bestand. 1998 hatte sich das Bild deutlich gewandelt. Konstant blieb der Angebotsanteil für Information mit 42 Prozent. Für Fiction waren nun 31 Prozent zu registrieren. Für Sport und Unterhaltung je 10 Prozent, für Werbung 7 Prozent. (Die Werte für 1992 können angesichts der sehr unter-

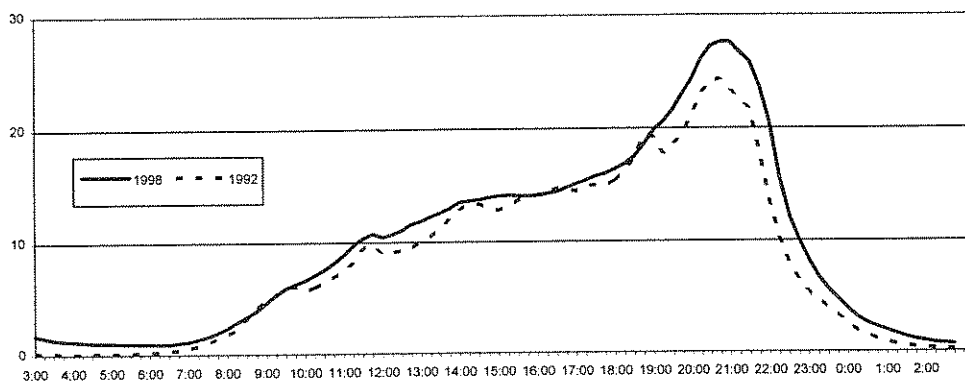
Fernsehangebot:
1992 wie 1998 über
40 % Info, Veränder-
ungen bei Fiction,
Unterhaltung, Sport,
Werbung

Abb. 3 Fernsehnutzung Jugendlicher im Tagesverlauf 1992 und 1998: Samstag
BRD gesamt, 12 bis 19 Jahre, durchschnittliche Reichweite in % / 15-Minuten-Intervalle



Quelle: AGF/GfK; PC # TV.

Abb. 4 Fernsehnutzung Jugendlicher im Tagesverlauf 1992 und 1998: Sonntag
BRD gesamt, 12 bis 19 Jahre, durchschnittliche Reichweite in % / 15-Minuten-Intervalle



Quelle: AGF/GfK; PC # TV.

schiedlichen Empfangssituation in bundesdeutschen Fernsehhaushalten nur Richtwerte darstellen).

Fiction meistgenutzte Sparte der Jugendlichen

Für die Jugendlichen insgesamt zeichnet sich im Zeitvergleich eine leichte Umverteilung für die mit den einzelnen Sparten verbrachte Zeit ab. Die Zwölf- bis 19jährigen verbrachten danach 1992 19 Prozent ihrer Fernsehzeit mit Sendungen aus der Sparte Information, 1998 waren es mit 17 Prozent 2 Prozentpunkte weniger. Jeweils 8 Prozent schlugen bei Sport zu Buche. Der Anteil für die Nutzung von Unterhaltungssendungen ging leicht zurück, von 10 auf 9 Prozent, der für Werbung stieg von 2 auf 11 Prozent. Die quantitativ wichtigste Programmsparte aus Sicht der Zwölf- bis 19jährigen ist Fiction. Obwohl insgesamt der Angebotsanteil deutlich geringer wurde, blieb der Nutzungsanteil mit 1992 60 Prozent und 1998 55 Prozent hoch (vgl. Tabelle 11). (12)

Was Jugendliche sehen, läßt sich auch anhand der Analyse gesehener Sendungen ermitteln. Sogenannte Hitlisten markieren die quantitativen Highlights in der Nutzung und lassen so Präferenzen erkennen. Dieses Verfahren ist besonders dann geeignet, wenn es um die Pointierung von Entwicklungen und Unterschieden geht. Bei den folgenden Vergleichen muß dabei immer berücksichtigt werden, daß alle Hitlisten auf den 1992 und 1998 jeweils unterschiedlichen Empfangssituationen basieren. Dies bedeutet auch, daß Sendungen,

die schon 1992 bei Jugendlichen hohe Priorität hatten, aber beispielsweise noch nicht für alle zu Hause empfangbar waren, sich unter Umständen in der damaligen Hitliste noch nicht durchsetzen konnten.

Gemessen an den absoluten Zuschauerzahlen bei den Zwölf- bis 19jährigen findet sich 1992 auf den 30 vorderen Plätzen der Hitliste für die Sparte Information/Infotainment im Kern eine Mischung aus „Tagesschau“ (ARD/Erstes), „heute-journal“ (ZDF), „Explosiv“ (RTL) und „Notruf“ (RTL). 1998 sieht das Profil etwas anders aus. Neben „Notruf“ (RTL) und beispielsweise „RTL Aktuell“ rangieren eine ganze Reihe von „Making of ...“-Produktionen (RTL) unter den ersten 30 Plätzen, aber auch zum Beispiel dreimal „Welt der Wunder“ (ProSieben). Betrachtet man die Hitliste nach Sendereihen und nicht nach Einzelausstrahlungen, steht „Notruf“ ganz oben. Insgesamt ergibt sich damit – gemessen an den Highlights – über die Jahre eine Umpositionierung des genutzten Programmangebots im Bereich Information/Infotainment in Richtung (Boulevard-)Magazine.

Dies zeigt sich bei näherer Betrachtung von Netto-reichweiten, Verweildauer und Hitlisten noch deutlicher. 1992 wurden an einem durchschnittlichen

Veränderte Präferenzen bei der Nutzung von Information

Fernsehen verliert als Nachrichtenmedium

Ⓣ Spartennutzung Jugendlicher im Fernsehen 1992¹⁾ und 1998²⁾

BRD gesamt, in %

Programmsparte	Angebot		Nutzung 12-19 J.		Bev. ab 14 J.		12-15 J.		Mädchen		16-19 J.		Mädchen	
	1992	1998	1992	1998	1992	1998	Jungen 1992	1998	1992	1998	Jungen 1992	1998	1992	1998
Information	42	42	19	17	28	29	20	15	18	15	22	19	19	18
Sport	5	10	8	8	10	10	10	11	6	4	10	12	7	6
Unterhaltung	7	10	10	9	12	12	10	8	11	10	10	8	11	10
Fiction	45	31	60	55	48	41	58	55	63	58	56	51	61	55
Werbung	1	7	2	11	2	9	2	11	2	12	2	10	3	11

1) 1992 wurden im Rahmen der AGF-Sendungscodierung folgende Programme codiert und damit für die Analyse berücksichtigt: ARD, ZDF, 3sat, Eins Plus, Dritte Programme, RTL, SAT.1, ProSieben, Kabel 1, Tele 5 und Eurosport.
 2) 1998 wurden im Rahmen der AGF-Sendungscodierung folgende Programme codiert und damit für die Analyse berücksichtigt: ARD, ZDF, 3sat, Eins Plus, Dritte Programme, RTL, SAT.1, ProSieben, RTL II, Super RTL, Kabel 1, Eurosport und DSF.

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

Wochentag 30 Prozent der Jugendlichen zumindest kurz (mindestens eine Minute gesehen) von einer Nachrichtensendung, einem Nachrichtenmagazin erreicht, 1998 waren es noch 25 Prozent. 1992 verbrachten Zwölf- bis 19jährige 5 Prozent ihrer Sehzeit mit Nachrichtensendungen im engeren Sinne (Nachrichten und Nachrichtenmagazine), 1998 waren es nur noch 2 Prozent. Nimmt man beide Ergebnisse – Rückgang der Nettoreichweite und Rückgang des Sehdaueranteils – zusammen, so hat das Fernsehen im Zeitraum von 1992 auf 1998 als Nachrichtenmedium sowohl gemessen an der Kontaktchance wie an der Dauer des Kontaktes an Bedeutung verloren.

Hitlisten der genutzten Spielfilme spiegeln neue Senderpräferenzen

Auch die Hitlisten für Spielfilme 1992 und 1998 spiegeln wichtige Veränderungen. Illustrativ seien die ersten fünf Plätze für beide Jahre benannt. 1992: 1. „Liebling, ich habe die Kinder geschrumpft“ (ARD/Erstes); 2. „Asterix erobert Rom“ (ARD/Erstes); 3. „Police Academy V – Auftrag Miami Beach“ (SAT.1); 4. „Scott & Hutch“ (ARD/Erstes); 5. „Batman“ (ZDF). 1998 im Vergleich: „Merlin II“ (RTL); „Richie Rich“ (RTL); „Ein Schweinchen namens Babe“ (RTL); „Casper“ (RTL), 5. „Merlin I“ (RTL). Auffallend bei dem Vergleich der beiden Ranglisten sind weniger Veränderungen bei den Inhalten als vielmehr bei den Kanälen: Keines der ersten fünf Highlights stammte 1998 von einem öffentlich-rechtlichen Sender.

Hitlisten der Videoaufzeichnungen offenbaren veränderte Genrepräferenzen

Auch bei den selbst auf Video aufgezeichneten und dann angesehenen Sendungen hat sich auf den vorderen Plätzen das Bild gewandelt, vom Familien- und Unterhaltungsfilm im Jahr 1992 zum Actionfilm und Krimi 1998. Die ersten fünf Plätze können diese Entwicklung illustrieren. 1992: 1. „Zurück in die Zukunft II“ (RTL); 2. „Police Academy 4 – ... und jetzt geht's rund“ (SAT.1); 3. „Police Academy 3 – ... und keiner kann sie bremsen“ (SAT.1); 4. „Asterix erobert Rom“ (ARD/

Erstes); 5. „Die nackte Kanone“ (ProSieben). 1998: 1. „Mortal Kombat Folge 2“ (RTL II); 2. „Mortal Kombat Folge 1“ (RTL II); 3. „Demolition Man“ (RTL); 4. „Apollo 13“ (RTL); 5. „Batman forever“ (RTL).

Beim Angebotsbereich Serien sind ebenfalls deutliche Veränderungen erkennbar. Auf den zehn ersten Plätzen des Jahres 1992 finden sich vor allem zwei Serien, „Diese Drombuschs“ (ZDF) und „Die Lindenstraße“ (ARD/Erstes). Die „Lindenstraße“ spielt dann auch auf den weiteren Spitzenplätzen eine besondere Rolle. 1998 findet sich dagegen auf den 30 Spitzenplätzen insgesamt 30mal die RTL-Serie „Gute Zeiten, Schlechte Zeiten“. Dabei liegen im übrigen die Marktanteile bei „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ bei den Mädchen erkennbar über den Werten bei den Jungen. Letzten Endes spiegeln die Hitlisten der Jahre 1992 und 1998 im Bereich Serien aber erneut die Differenzierung des Publikums. Für die Jugendlichen heißt das, zugespitzt formuliert: Es spiegelt sich der Wandel von der Familienserie zur Zielgruppenserie.

Seriennutzung: Von der Familienserie zur Zielgruppenserie

Im Bereich der Unterhaltungsshowsendungen hat sich das Bild auf den ersten Plätzen kaum verändert, wegen des Generationen übergreifenden Dauererfolgs von „Wetten, daß ...?“. Auf den dann folgenden Plätzen differenziert sich das Bild im Vergleich 1998 mit 1992. Ein signifikanter Unterschied: ARD/Erstes- und ZDF-Shows werden in der Gunst der Jugendlichen auf den vorderen Plätzen durch RTL- und SAT.1-Angebote abgelöst.

Shows: Jugendliche zeigen 1998 andere Senderpräferenzen als 1992

Bei den Musiksendungen ist ebenfalls eine Veränderung festzustellen. Beherrschte 1992 die Sendung „Mini Playback Show“ (RTL) weitgehend das Bild in der Hitliste bei Jugendlichen, so stehen dem 1998 unterschiedliche Angebote gegenüber. 1998 findet sich die „Mini-Playback-Show“ nur noch zweimal unter den ersten fünf Plätzen: 1. „Grand Prix Eurovision de la Chanson 1998“ (ARD/Erstes) mit Guindo Horn; 2. „Mini Playback Show“ (RTL); 3. „Bravo Supershow 1998“ (RTL II); 4. „DJ Bobo – Die Show“ (RTL II); 5. „Mini Playback Show“ (RTL).

12 Fernsehnutzung Jugendlicher nach Sendern 1992 und 1998

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

Sender	12-19 J.		12-15 J.				16-19 J.			
	1992	1998	Jungen	1998	Mädchen	1998	Jungen	1998	Mädchen	1998
ARD/Erstes	17,9	8,4	18,1	7,6	18,7	9,0	17,2	7,9	17,4	9,5
ZDF	15,7	5,7	15,2	5,4	16,0	5,6	16,1	5,9	15,6	5,9
Dritte Programme	6,0	4,8	5,9	4,1	5,8	4,0	6,2	5,5	6,0	5,8
RTL	21,1	19,2	21,5	17,5	20,7	22,1	20,1	17,0	22,4	20,4
SAT.1	12,4	11,6	12,0	11,1	12,2	10,5	12,0	12,1	14,1	12,9
ProSieben	9,3	20,0	9,9	21,1	9,1	17,4	9,5	22,1	8,2	19,1
RTL II	0,0	6,5	0,0	6,9	0,0	7,3	0,0	5,8	0,0	5,9
Super RTL	0,0	4,8	0,0	7,0	0,0	5,5	0,0	3,2	0,0	2,9
VOX	0,0	3,1	0,0	2,9	0,0	2,7	0,0	3,3	0,0	3,4
Kabel 1	0,3	2,7	0,3	2,7	0,3	2,6	0,2	2,7	0,6	2,9
Sonstige Sender	17,3	13,2	17,1	13,5	17,3	13,2	18,7	14,6	15,7	11,4

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

Im Sport stehen beide Vergleichsjahre im Zeichen des Fußballs, unterscheiden sich damit in den Hitlisten wenig. Die Fußball-EM 1992 und die Fußball-WM 1998 führen im Bereich Sport zu einem insgesamt vergleichbaren Gesamtbild.

Talkshows:
1992 bunte Vielfalt
in der Hitliste, 1998
dominieren Talks auf
ProSieben

Ein für Jugendliche wichtiges und in der öffentlichen Diskussion gerade im Hinblick auf junge Zuschauer heiß diskutiertes Programmgenre sind die Talksendungen. Hier zeigt sich über die Jahre hinweg eine ganz eigene Dynamik und Dramatik, so daß – anders als bei den anderen Programmsparten – der Wandel über die Jahre detaillierter dargestellt werden soll. 1992 zeigt in der Hitliste eine fast bunte Vielfalt. Auf vorderen Plätzen 1992 u.a. „Doppelpunkt“ (ZDF), „Ist der Kirche noch zu glauben?“ (ARD/Erstes), auch „Explosiv – Der heiße Stuhl“ (RTL) und „Hans Meiser“ (RTL). 1994 prägt „Schreinemakers Live“ (SAT.1) das Bild auf den vorderen Plätzen. 1996 dominiert „Arabella Kiesbauer“ (ProSieben) eindeutig. 1998 schließlich ist „Arabella Kiesbauer“ nicht mehr alleine dominant. Etwa gleichauf findet sich nun „Andreas Türck“ – im selben Programm zu Hause.

Senderpräferenzen
Jugendlicher in den
90er Jahren

Insgesamt werden also deutliche Verschiebungen von öffentlich-rechtlichen Programmen weg hin zu privatrechtlichen Angeboten erkennbar. Die Marktanteilstrends für die Programme insgesamt unterstreichen dieses Bild. Bei den Zwölf- bis 19jährigen lag 1992 nach Marktanteilen noch RTL (21,1%) vor ARD/Erstes (17,9%), dem ZDF (15,7%) und SAT.1 (12,4%).

1998: ProSieben und
RTL bei Zwölf- bis
19jährigen mit höch-
sten Marktanteilen

Sechs Jahre später sieht das Bild entschieden anders aus. Dazu trugen Verluste im öffentlich-rechtlichen Lager ebenso bei wie die starke Position, die mittlerweile ProSieben bei den Heranwachsenden einnimmt und die zunehmende Bedeutung der kleineren privatrechtlichen Sender. Die Rangreihe 1998 auf den ersten drei Plätzen: ProSieben (20,0%) vor RTL (19,2%) und SAT.1 (11,6%). Es folgen dann mit Werten zwischen 8,4 Prozent und 4,8 Prozent das Erste (Platz vier), RTL II, das ZDF und gleichauf Super RTL und die Dritten ge-

samt. Alter und Geschlecht schlagen sich hier bei Jugendlichen nur begrenzt in Differenzierungen nieder. Am auffallendsten ist der Wechsel auf Platz eins bei der Analyse nach den Geschlechtern. Bei den Mädchen liegt RTL vorne, bei den Jungen ist es ProSieben.

Insgesamt liegen damit – mit Stand 1998 – zwei Programme bei den Zwölf- bis 19jährigen deutlich an der Spitze: ProSieben und RTL (vgl. Tabelle 12). Die oben skizzierten Hitlisten machen dabei deutlich, wo die jeweiligen Schwerpunkte in der Akzeptanz der Spitzenreiter liegen. Insgesamt verbindet sich mit diesen Angebotsspezifika der Programme aus der Perspektive der Jugendlichen auch ein entsprechendes Image. Den öffentlich-rechtlichen Programmen wird hier zur Zeit eher ein älteres, dem Ersten aber auch seriös-informatives Image zugeordnet.

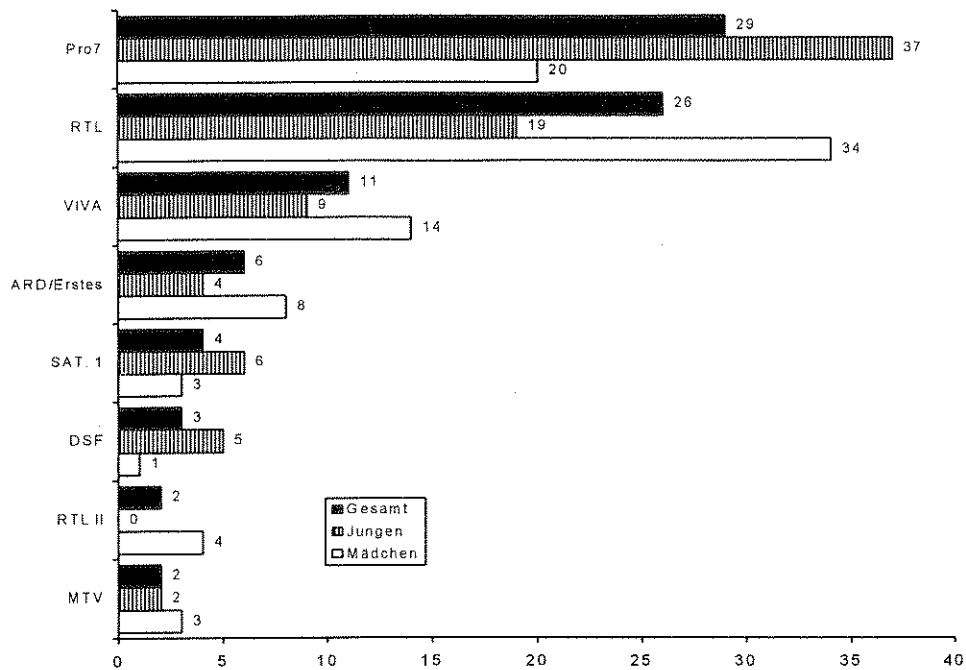
Nimmt man hier Befragungsdaten als Maßstab (JIM '98) liegt ProSieben im Frühjahr 1998 auf Rang eins, Rang zwei erhält RTL, den dritten Platz VIVA, ein Programm, das gemessen an den Marktanteilen keine zentrale Rolle spielt, aber dann, wenn es um Stars, Trends und Musik geht, genannt wird (vgl. Abbildung 5). Auf Rang vier kommt das Erste nach den Ergebnissen dieser Erhebung, gefolgt von SAT.1. (13)

Generell machen die skizzierten Marktanteilstwerte auch deutlich, daß sich die in der Konkurrenz zwischen öffentlich-rechtlichen Programmen und privatrechtlichen Angeboten Anfang der 90er Jahre noch in etwa gegebene Parität mittlerweile deutlich verschoben hat. Bei den Jugendlichen kam das öffentlich-rechtliche System 1992 auf einen Marktanteil von 39,6 Prozent, 1993 bereits waren es (nur) noch 28,4 Prozent, 1998 stehen 18,9 Prozent zu Buche. Die Vergleichszahlen für die Gesamtbevölkerung ab drei Jahren: 1992 51,8 Prozent, 1993 45,8 Prozent, 1998 42,2 Prozent (vgl. Tabelle 13).

VIVA nach Markt-
anteilen ohne zen-
trale Bedeutung, bei
Frage nach Lieblings-
sendern an dritter
Stelle

1998: Gesamtbevöl-
kerung nutzt zu 43 %
ö.-r. Sender, Jugend-
liche nur zu 19 %

Abb. 5 Lieblingsfernsehsender der Jugendlichen 1998
12 bis 19 Jahre, in %



Quelle: JIM '98.

⑬ Nutzung öffentlich-rechtlicher Fernsehprogramme¹⁾ 1992 bis 1998
Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, Sehdauer in %

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
12 bis 19 Jahre	39,6	28,4	25,5	21,4	20,3	18,7	18,9
Zuschauer ab 3 J.	51,8	43,8	43,2	39,9	40,2	40,6	42,2

1) Hier: ARD/Erstes, ZDF, Dritte Programme, 3sat zusammen.

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

Befragungsergebnis
„sehe ich häufig“:
Fiction vor
Pop/Rock/Musik

Die inhaltlichen Erwartungen an die tagesaktuellen Massenmedien Fernsehen, Hörfunk und Tageszeitung Ende der 90er Jahre lassen sich für das Fernsehen wie folgt skizzieren (Rangreihen „sehe ich häufig“, Basis: JIM '98): Spielfilme, Serien und Krimis, also Fictionangebote, belegen Platz eins, gefolgt von Pop-/Rock-/Musiksendungen (Stichwort Bravo TV, VIVA), Sportsendungen (besonders beliebt bei den männlichen Jugendlichen), Nachrichten, speziellen Jugendsendungen, Talkshows, Unterhaltungs- und Quizshows, schließlich Natur-/Tier- und Wissenschaftssendungen und Sendungen über die eigene Region. Auf den unteren Rangplätzen – gemessen an der Angabe „sehe ich häufig“ – finden sich Ratgeber- und Verbrauchersendungen, politische Magazine, Kultursendungen und Schlagersendungen (vgl. Tabelle 14). Insgesamt unterstreichen diese Angaben die bereits dargestellte Nutzungsverteilung über die Programmsparten.

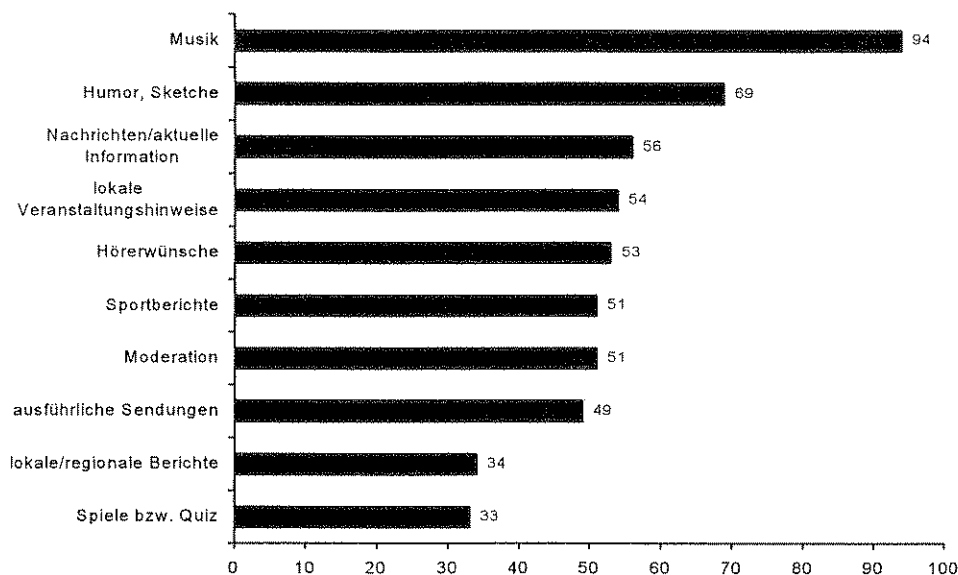
Die Differenzierung des Hörfunkmarktes von den 60ern bis in die 90er hinein hat Ende der 90er Jahre neben dem Sound eines Programms insgesamt und dem Programmlayout zu folgenden Rangreihen einzelner Programmbestandteile aus Sicht der Zwölf- bis 19jährigen geführt: Musik liegt mit deutlichem Vorsprung vor Humor/Sketches. Es folgt ein kompaktes „Mittelfeld“ mit Nachrichten/aktuellen Informationen, lokalen Veranstaltungshinweisen, Hörerwünschen, Sportberichten, Moderation und ausführlichen Sendungen zu einzelnen Themen. Auf den hinteren Plätzen finden sich schließlich lokale/regionale Berichte (also jenseits von Veranstaltungshinweisen) bzw. Spiele/Quiz (vgl. Abbildung 6).

Die Tageszeitung scheint bei Jugendlichen etwas die Talsohle durchschritten zu haben. Besondere Bedeutung hat dabei die in den letzten Jahren vollzogene thematische Öffnung zu dieser Zielgruppe. Insbesondere schlägt sich dies positiv auf das Image des Printprodukts nieder („eigentlich sollte man häufiger die Zeitung lesen“). In diesem Kontext kommt dem Vorhandensein einer Tageszeitung in der Familie eine besondere Rolle zu. Nach wie vor nutzt die Elterngeneration in starkem Umfang

Radio: Musik ist entscheidend

Tageszeitung: Vorhandensein in der Familie wichtiger Faktor

Abb. 6 Interesse Jugendlicher an Programmbestandteilen des Hörfunks
Top Boxes 1+2, in %¹⁾



1) 6er Skala mit den Endpunkten 1= "ist mir sehr wichtig" und 6= "ist mir überhaupt nicht wichtig".

Quelle: JIM '98.

14) Nutzungshäufigkeiten bestimmter Programmggenres durch Jugendliche
in %

„Sehe ich häufig ...“	12-19 J.						
	alle	Jungen	Mädchen	12-13 J.	14-15 J.	16-17 J.	18-19 J.
Spielfilme, Serien, Krimis	69	67	71	69	70	71	67
Pop-/Rock-Musiksendungen	50	43	58	49	60	53	39
Sportsendungen	45	60	29	51	48	45	34
Nachrichten	45	48	38	31	40	49	53
Spezielle Jugendsendungen	36	31	40	52	45	28	18
Talkshows	29	21	37	26	32	32	24
Unterhaltungs- bzw. Quizshows	25	25	25	36	25	22	17
Natur-/Tier-/Wissenschaftssendungen	22	22	21	29	23	19	15
Sendungen über die eigene Region	14	13	15	15	17	15	10
Ratgeber- und Verbrauchersendungen	5	6	4	5	6	5	6
Politische Magazine	4	5	3	2	3	5	5
Kultursendungen	4	3	5	8	2	2	5
Schlagersendungen	2	2	3	5	2	2	1

Quelle: JIM '98.

Tageszeitungen, so daß das Medium entweder indirekt oder direkt mit den Jugendlichen in Kontakt bleibt oder ist.

Jugendliche und Medien – neue Dynamik durch Computer und Online

Seit den 50er Jahren zeichnet Haushalte mit Kindern und/oder Jugendlichen aus, daß sie stärker als Haushalte ohne jüngere Familienmitglieder an der raschen Adaption neuer heimelektronischer Trends beteiligt sind. Dies gilt auch noch Ende der 90er Jahre. So sind für Jugendliche in den heimischen vier Wänden subjektiv zeitgemäße Ausstattungsmerkmale in starkem Umfang verfügbar. Dabei spielen finanzielle Ressourcen eines Haushalts natürlich immer eine große Rolle (die damit auch ein Stück soziale Ungleichheit transportieren).

Inwieweit Jugendliche innerhalb des Haushalts, in dem sie leben, tatsächlich ihren eigenen Medieninteressen nachgehen können, hängt auch davon ab, über welche Geräte sie ausschließlich selbst verfügen. Nach im Frühjahr 1998 erhobenen Daten der Studie JIM '98 verfügen nach eigenen Angaben 84 Prozent aller Jugendlichen heute selbst über ein hochwertiges Radiogerät inklusive CD-Player und rund 60 Prozent über einen eigenen Fernseher, respektive sie können ein Gerät individuell nutzen. Rund 35 Prozent (mittlerweile – 1999 – liegt diese Zahl um einige Prozentpunkte höher) besitzen einen eigenen Computer, rund 26 Prozent einen

Immer mehr Jugendliche haben eigene Geräte

eigenen Videorecorder. Durch eine solche technische Ausstattung entstehen neue Auswahlchancen und Zugänge.

Dies gilt nicht zuletzt, wenn man an das Thema PC- und Onlinenutzung denkt. Eine Verdoppelung der Onlinenutzer unter den Jugendlichen von etwa 10 Prozent im Frühjahr 1998 auf etwa 20 Prozent im Frühjahr 1999 signalisiert hier die Dynamik. Nach wie vor läßt sich allerdings dabei das bisherige PC-Nutzer- und Onlinenutzerprofil als eher männlich, eher in sozial besser situierten Familien beheimatet beschreiben. (14)

Auswirkungen der PC/Onlinenutzung auf andere Medien

Auf einen besonderen Effekt der dynamischen Entwicklung im Onlinesektor soll an dieser Stelle hingewiesen werden. Zwar könnte es in Zukunft tendenziell zu zeitlichen Verdrängungseffekten zwischen PC/Online und Fernsehen kommen, doch dürfte das Fernsehen absehbar das Leitmedium bleiben. Die auditiven Medien (Radio, Tonträger), auf die Jugendlichen während der PC- und Onlinenutzung häufig „nebenbei“ zugreifen, werden sich wohl weiterhin behaupten (vgl. dazu den Beitrag von Birgit van Eimeren und Brigitte Maier-Lesch in diesem Heft).

Weitere Medien-differenzierung bei gleichem Zeitbudget zu erwarten

Setzt sich die bisherige mediale Entwicklung fort, so wird sie eine weitere deutliche Differenzierung mit sich bringen. Anders allerdings als vielleicht noch in den 80er und 90er Jahren wird eine Ausweitung des medialen Zeitbudgets – bei gleichzeitig vielen außerhäusigen Aktivitäten Jugendlicher – nicht mehr leicht realisierbar sein.

Fernsehen begleitet Jugendliche im Familienleben und wird als Spaß und Unterhaltung eingesetzt

Mediennutzung heißt deshalb zukünftig nicht nur für Jugendliche in zunehmenden Maße auch die Entscheidung für ein Medium und gegen andere. Dabei erweist sich das Fernsehen nach wie vor als ein zentrales Medium, gerade auch aufgrund der zunehmenden Ausstattung der Zimmer der Jugendlichen mit Empfängern. Anhand von Situationsbeschreibungen und deren Zuordnungen zu bestimmten Medien läßt sich dies näher belegen. Fernsehen fungiert beispielsweise häufiger als andere Massenmedien als Begleitmedium, wenn Jugendliche mit ihren Eltern zusammen sind. Damit kommt ihm zwangsläufig – wenn man über kein eigenes Gerät verfügt – eine starke Rolle bei der Abendgestaltung zu, und es prägt damit nicht viel anders als in den 60er und 70er Jahren die familiäre Gemeinschaftssituation. Fernsehen spielt auch die zentrale Rolle für die Zwölf- bis 19jährigen, wenn sie medial vermittelt Spaß und Unterhaltung suchen, etwa um von Traurigkeit und Sorgen abzulenken.

Radio in vielen Situationen geschätzt

Radio plaziert sich gut bei allen Themen, ohne sich allerdings auf einem ersten Platz etablieren zu können. Die Konkurrenz mit der CD beim Zusammensein mit Freunden ist erkennbar, aber auch in anderen Situationen. Damit liegen CD und

Radio funktional und emotional eng beisammen, wobei dem Tonträger größere Kompetenzen im direkten Stimmungsmanagement (eigene Auswahl möglich) zugeordnet werden.

Zeitungen spielen als Informationslieferanten für Jugendliche eine besondere Rolle, insbesondere dann, wenn es um regionale Veranstaltungen geht (Wo gehe ich heute abend hin?). Interessant ist in diesem Kontext die Positionierung des Computers. Er etabliert sich in den Augen der Zwölf- bis 19jährigen im Augenblick dort, wo in der Vergangenheit das Fernsehen, die CD, auch das Radio Stärken hatten. Bei der Suche nach Spaß und Unterhaltung etabliert sich der PC bei den Jungen beispielsweise auf Platz zwei, nach dem Fernsehen – und mit nur knappen Abstand zu ihm. Während Jugendliche beim Zusammensein mit Freunden in der Vergangenheit in erster Linie CDs und an zweiter Stelle das Radio einschalten, plaziert sich nun die Nutzung des Computers bei Jungen und bei den Zwölf- bis 13jährigen insgesamt auf hohem Niveau – durchaus allerdings, wie beschrieben, bei weiter überschneidender Nutzung von Radio/CD einerseits und PC andererseits.

Zwölf- bis 19jährige sehen unter den Medien das Fernsehen am häufigsten als Ursache eines Gesprächs über Inhalte oder das Programm insgesamt. 60 Prozent reden nach eigenen Angaben täglich oder mehrmals in der Woche über das Fernsehen oder das Fernsehprogramm. 42 Prozent nannten der Studie JIM '98 zufolge in diesem Kontext Zeitschriften oder deren Inhalte, 39 Prozent Zeitungen, 33 Prozent Computerspiele/Videospiele, schließlich 28 Prozent das Radio/das Radioprogramm, 12 Prozent Bücher, 9 Prozent das Internet oder Onlinedienste, ein Wert, der 1999 sicher bereits höher zu veranschlagen ist.

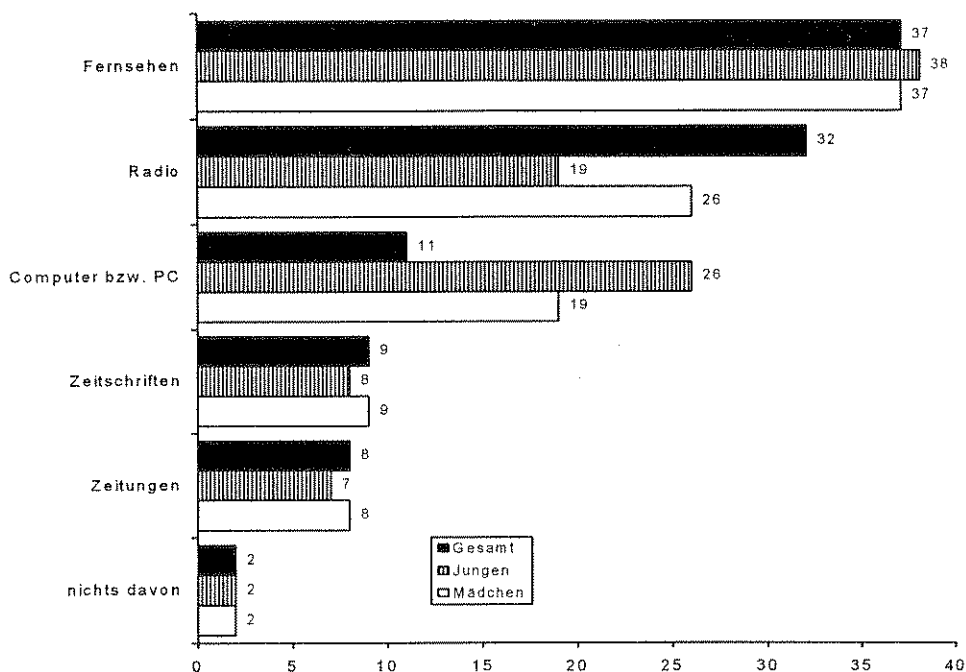
Bei der Bindung an die unterschiedlichen Medien war die Präferenz Ende der 80er Jahre sehr klar, wenn man Jugendliche vor die Entscheidung für ein Medium stellte. Hier lag das Fernsehen deutlich vorn. Gleichzeitig lag allerdings die generelle Wertschätzung (ohne Entscheidungssituation) für das Radio sehr hoch. Ende der 90er Jahre zeigen sich bei der Frage, auf welches Medium man am wenigsten verzichten möchte (Basis: JIM '98), Veränderungstendenzen. Platz eins – ungefährdet und über Geschlecht und Alter ohne Unterschied – steht mit 37 Prozent bei den Zwölf- bis 19jährigen dem Fernsehen zu. Auf Platz zwei – gemessen an allen Jugendlichen – rangiert das Radio mit 26 Prozent, allerdings nur dank der Vorliebe der Mädchen für dieses Medium. Bei Jungen liegt der PC auf Platz zwei, bei Mädchen auf Platz drei (Durchschnitt aller Jugendlichen: Platz drei). Zeitschriften und Zeitungen folgen mit Abstand auf den nächsten Plätzen (Werte für die CD wurden in dieser Befragung nicht erhoben) (vgl. Abbildung 7).

Insgesamt weisen die hier skizzierten Daten ebenfalls auf zunehmende Differenzierungsprozesse hin – bei Wahrung der Leitmediumsfunktion des Fernsehens.

PC bei Jungen an zweiter Stelle, wenn es um Spaß geht

Fernsehen liefert als Medium den meisten Gesprächsstoff

Abb. 7 Bindung Jugendlicher an die Medien 1998
12 bis 19 Jahre, "kann am wenigsten verzichten auf...", in %



Quelle: JIM '98.

Drei Phasen im Verhältnis Jugend und Medien seit den 70er Jahren

Fazit

Die hier skizzierten Entwicklungen und aktuellen Daten zum Verhältnis der Jugendlichen zu den Medien, speziell zum Fernsehen, belegen vielfältige Veränderungen seit den 60er und 70er Jahren. Legt man die generellen technischen Trends (bis hin zum PC), damit verbunden auch die Angebotsausweitung zugrunde, so lassen sich die zeitlichen Phasen mit der Etablierung der Basismedien in den 50er bis 60er Jahren, der Differenzierung der Angebote (z.B. Fernsehen und Hörfunk) in den 70er bis 90er Jahren und schließlich der weiteren technischen Differenzierung (Ausstattung, PC, Online) in den 90er Jahren kennzeichnen.

Die Parallelen im Bereich der Mediennutzung durch die Jugendlichen kann man mit der Veralltäglichen der Massenmedien bis Ende der 70er Jahre, der Zielgruppenorientierung und Individualisierung in der Nutzung (Stichworte: eigene Geräte, Jugendprogramme im Hörfunk usw.) und damit stärkeren medialen Segmentierung in der Gesellschaft beschreiben.

Fernsehen: Jugend nutzt heute weniger Information und Öffentlich-rechtliche verlieren an Stellenwert

Im Bereich des Fernsehens rücken bei Jugendlichen altersspezifische Angebote (Talkshows und beispielsweise Serien) stärker in den Mittelpunkt, neben die großen altersübergreifenden Publikums-Highlights, wie zum Beispiel Sport oder „Wetten, daß ...?“. Auffallend ist auch das tendenzielle Abrücken der Zwölf- bis 19jährigen von harten Informationssendungen zugunsten von boulevardorientierten Angeboten, erkennbar auch am Bedeutungsrückgang des öffentlich-rechtlichen Fernsehens.

Eine weitere Veränderung zeichnet sich derzeit immer deutlicher ab: Während früher Inhalte und spezifische Medien schärfer abgegrenzt für sich standen, geht jetzt der Trend zur Vernetzung und Verwertung eines Inhalts in unterschiedlichen Medien. Ein Beispiel ist die starke Position von „Gute Zeiten, schlechten Zeiten“ im Fernsehen, bei Jugendlichen aber auch im Printbereich und im Internet. Mehr denn je wird zukünftig bei der Konkurrenz um die Zielgruppe der Zwölf- bis 19jährigen der Medienmix eine Rolle spielen.

Nichts in den dargestellten Daten deutet darauf hin, daß der Stellenwert der Massenmedien bei den Jugendlichen in den nächsten Jahren abnehmen wird, manches deutet eher auf das Gegenteil hin. Letztendlich wird damit auch die Frage nach der Qualität der zielgruppenspezifischen Angebote, die Jugendliche auch tatsächlich erreichen, für die Gesellschaft eminent wichtig. Die Verantwortung der Medienveranstalter gegenüber der nachwachsenden Generation wird damit eher noch wachsen.

Erfolgreiche Inhalte in mehreren Medien gleichzeitig verwertet

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Vollbrecht, Ralf: Der Wandel der Jugendkulturen von Subkulturen zu Lebensstilen. In: Dichanz, Horst (Hrsg.): Handbuch Medien: Medienforschung. Konzepte, Themen, Ergebnisse. Bonn 1998, S. 101-107.
- 2) Vgl. u.a. Jugend '97. Zukunftsperspektiven. Gesellschaftliches Engagement. Politische Orientierungen. Hrsg. Jugendwerk der Deutschen Shell, Opladen 1997 (12. Shell Jugendstudie).
- 3) Die Studie Massenkommunikation hat in inzwischen sieben Befragungswellen langfristige Entwicklungstrends zum Umgang der Menschen mit Medien erhoben und analysiert, zuletzt 1995. Vgl. Berg, Klaus/Marie-Luise Kiefer (Hrsg.): Massenkommunikation V. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-1995. Schriftenreihe Media Perspektiven Bd. 14, Baden-Baden 1996.

- 4) JIM '98. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang Zwölf- bis 19-jähriger in Deutschland. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. Baden-Baden 1998.
- 5) Vgl. dazu zum Beispiel Gerhards, Maria/Walter Klingler/Jutta Milde: Jugendmedium Radio. Die Rolle des Hörfunks bei Jugendlichen im Kontext von Multimedia. In: Media Perspektiven 11/1998, S. 570-577.
- 6) Vgl. die Studien Massenkommunikation 1970ff. (Anm. 3).
- 7) Vgl. zur Entwicklung der Massenmedien diverse Beiträge zu Fernsehen, Hörfunk, Tageszeitungen in: Klingler, Walter/Gunnar Roters/Maria Gerhards (Hrsg.): Medienrezeption seit 1945. Forschungsbilanz und Forschungsperspektiven. Bd. 1, 2. Aufl. Baden-Baden 1999.
- 8) Zur Bindung an ein Medium befragt wurden in der Studie Massenkommunikation jeweils nur diejenigen, die das Medium auch tatsächlich gelegentlich nutzen.
- 9) Vgl. Franz, Gerhard/Walter Klingler: Hörfunknutzung in West- und Ostdeutschland. Ergebnisse der MediaAnalyse 1992. In: Media Perspektiven 7/1992, S. 442-456 sowie Klingler, Walter/Jens Schaack: MA 99 - Hörfunk behauptet sich in der Medienkonkurrenz. Entwicklung und regionale Unterschiede der Hörfunknutzung in Deutschland. In: Media Perspektiven 10/1999, S. 506-517.
- 10) Vgl. Gerhards/Klingler/Milde (Anm. 5).
- 11) Berücksichtigt wurden im Jahr 1992 die Programme ARD, ZDF (acht) Dritte Programme, RTL, SAT.1, ProSieben, Eins plus, 3sat, Kabelkanal (jetzt Kabel 1), Tele 5 (jetzt DSF) und Eurosport: 1998 waren es die Programme ARD, ZDF, (acht) Dritte Programme, 3sat, RTL, SAT.1, ProSieben, RTL II, Super RTL, Kabel 1, VOX, DSF und Eurosport. Vgl. dazu auch Gerhards, Maria/Andreas Grajczyk/Walter Klingler: Programmangebote und Spartennutzung im Fernsehen 1998. In: Media Perspektiven 8/1999, S. 390-400.
- 12) Vgl. Klingler, Walter/Maria Gerhards: Fernschnutzung von Jugendlichen. Die Situation 1996/1997. In: Klingler, Walter/Gunnar Roters/Oliver Zöllner (Hrsg.): Fernsehforschung in Deutschland. Themen - Akteure - Methoden. SWR-Schriftenreihe Medienforschung Bd. 1. Baden-Baden 1998, S. 69-83; Gerhards/Grajczyk/Klingler (Anm. 11); dies.: Programmangebote und Spartennutzung 1996. In: ebd., S. 185-196; dies.: Programmangebote und Spartennutzung im Fernsehen 1995. In: Media Perspektiven 11/1996, S. 572-576 sowie Frank, Bernward/Heinz Gerhard: Angebote und Nutzung von Fernsehprogrammen. Programmcodierung in der GfK-Fernsehforschung. In: Media Perspektiven 10/1993, S. 471-478.
- 13) Vgl. JIM '98 (Anm. 4).
- 14) Vgl. Presseerklärung JIM '99; vgl. auch: ARD/ZDF-Arbeitsgruppe Multimedia: ARD/ZDF-Online-Studie 1999: Wird Online Alltagsmedium? Nutzung von Onlinemedien in Deutschland. In: Media Perspektiven 8/1999, S. 401-414.

