

→ Zusammenfassungen

Maria Gerhards/
Walter Klingler

**Jugend und Medien:
Fernsehen als
Leitmedium**
Entwicklungsphasen,
Nutzung und Funk-
tionen der Medien
für Jugendliche.
MP 11/1999,
S. 562-576.

Der Beitrag stellt Veränderungen der Bedeutung von Radio, Fernsehen und Tageszeitung für Jugendliche seit den 70er Jahren dar. Besonderes Augenmerk wird auf die Rolle des Fernsehens für die Heranwachsenden in den 90er Jahren gelegt. Der Rückblick zeigt, daß Hörfunk und Fernsehen immer dann Reichweitengewinne verzeichnen konnten, wenn neue, zielgruppenspezifischere Angebote hinzukamen. Beim Radio war das in den 80er Jahren der Fall, nachdem die ARD neue Service- bzw. Begleitwellen eingerichtet hatte, beim Fernsehen Anfang der 90er Jahre, einhergehend mit der Etablierung privatkommerzieller Programme.

Bis etwa 1990 kann bilanziert werden: Das Fernsehen ist das Leitmedium der Jugendlichen (wenn auch der Hörfunk nach Nutzungsdauer dominiert), sie schätzen es als glaubwürdigstes Medium und wichtigste Informationsquelle ein, auch für Politik, obwohl das Radio hier eine höhere Kontaktchance hat. In den 90er Jahren werden vor allem die Printmedien, aber auch Video von Jugendlichen deutlich weniger genutzt. Tonträger und das Radio behalten ihre wichtige Position, der Hörfunk nicht zuletzt deshalb, weil jungen Leuten mit der Einrichtung von Jugendwellen altersadäquate Angebote gemacht wurden. Das Fernsehen ist jedoch der Gewinner dieses Jahrzehnts: Seine Nutzung steigt bei den Jugendlichen in ähnlichem Maße an wie in der Gesamtbevölkerung. Der Zuwachs resultiert vor allem aus stärkerer Nutzung zu bislang einschaltsschwachen Tageszeiten, nämlich tagsüber und am späteren Abend.

Meistgenutzte Sparte bei den Jugendlichen ist mit 60 Prozent bzw. 55 Prozent sowohl Anfang als auch Ende der 90er Jahre Fiktionales. Verändert haben sich jedoch die Senderpräferenzen; die von Jugendlichen meistgesehenen Spielfilme liefen 1998 – anders als noch 1992 – ausschließlich bei privaten Fernsehsendern. Die Hitlisten der Videoaufzeichnungen offenbaren eine stärkere Hinwendung zu Actionfilmen und Krimis anstelle von Familien- und Unterhaltungsfilmen. Bei den Fernsehserien spiegelt sich die zunehmende Differenzierung der Publika auch unter den Jugendlichen, statt Familien- dominieren Zielgruppenserien. Als Nachrichtenmedium hat das Fernsehen bei den jungen Zuschauern in den 90er Jahren sowohl nach Nutzungsdauer als auch nach Reichweite verloren.

Insgesamt zeigen die Daten eine deutliche Verschiebung der Senderpräferenzen weg von öffentlich-rechtlichen hin zu privaten Anbietern, eine Verschiebung, die unter den Jugendlichen signifikant stärker ist als in der Gesamtbevölkerung. Erzielten die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender 1992 bei den Zwölf- bis 19jährigen noch einen durchschnittlichen Marktanteil von ca. 40 Prozent (Gesamtbevölkerung: 52%), waren es 1998 nur noch rund 19 Prozent (Gesamtbevölkerung: 43%).

Von Januar bis Juni 1999 sendete das WDR Fernsehen ein neu konzipiertes Magazin für junge Leute, Eins Live TV, werktäglich von 17.30 bis 18.00 Uhr. Ziele waren, in diesem dritten Fernsehprogramm eine Programmfäche für das junge Publikum zu schaffen, eine inhaltliche Alternative zu den von Serien geprägten Vorabendangeboten anderer Sender anzubieten und dabei den Erfolg des Jugendrads Eins Live in der Zielgruppe der 14- bis 29jährigen auf das Medium Fernsehen zu übertragen. Die Akzeptanz bei den Zuschauern war allerdings enttäuschend. Dabei zeigte sich die paradoxe Situation, daß im Rahmen der Begleitforschung befragte junge Leute das Konzept grundsätzlich guthießen. Eins Live TV orientierte sich visuell an der Videoclip-Ästhetik. Es gab mono- und multithematische Folgen mit Reportagen, Talk, Veranstaltungshinweisen, Themenserien, Formen der Publikumsbeteiligung, Comedy und Satiren.

Für das Scheitern von Eins Live TV können mehrere Gründe ausgemacht werden: Erstens ergaben die Befragungen in der Zielgruppe auch, daß die Sendung es nicht schaffte, eine klare Erwartungshaltung aufzubauen. Zweitens sind die Fernsehgewohnheiten des anvisierten Publikumssegments am Vorabend stark verfestigt: Allein 55 Prozent der Zielgruppe schauen um diese Zeit bei zwei Privatsendern zu. Schließlich schreiben junge Leute dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen Attribute wie grau, wenig Spaß machend und konservativ zu, es zählt damit für sie nicht zu den relevanten Medienangeboten. Das WDR Fernsehen, das sein Imageproblem bei jungen Leuten mit Eins Live TV angehen wollte, wird deshalb von der Zielgruppe nur selten eingeschaltet.

Insofern zeigen die Schwierigkeiten von Eins Live TV exemplarisch die grundsätzliche Problematik neuer jugendspezifischer Angebote in öffentlich-rechtlichen Vollprogrammen. Die Imagefaktoren reichen zum Teil so weit, daß Formate, die junge Menschen ansprechen, gar nicht erst gefunden werden, weil sie im öffentlich-rechtlichen Fernsehen nicht erwartet werden. Sie müssen als Fremdkörper in einem anders geprägten Programmumfeld bestehen und haben somit kaum eine Chance, sich mit ihrem Publikum zu entwickeln.

Junge Menschen präferieren private Fernsehsender. Ausgehend von diesem Befund werden in dem Beitrag Antworten auf die Frage gesucht, ob die Schwierigkeiten des öffentlich-rechtlichen Fernsehens mit den jungen Nutzergruppen eine Frage der Inhalte oder vielmehr ein Problem des programmlichen Umfelds und des Images sind. Dabei werden auch aktuelle Erkenntnisse der Jugendforschung zur Befindlichkeit der heutigen Jugendgeneration herangezogen. Danach erlebt sich die Jugend der 90er Jahre als Generation, die

Claudia Dubrau/
Thomas Windgasse
Eins Live TV
Neue Formate für
junge Zuschauer in
öffentlich-rechtlichen
Vollprogrammen.
MP 11/1999,
S. 577-582.

Marlene Wöste
**Öffentlich-rechtliches
Fernsehen: Für Jugend-
liche nicht jung genug?**
Nutzungsverhalten und
Präferenzen junger
Leute beim Fernsehen.
MP 11/1999,
S. 583-590.

Versäumnisse der Älteren, die ihnen Startchancen verbaut haben, ausbaden muß. Die Folge ist eine grundsätzliche Skepsis gegenüber Politik und gesellschaftlichen Institutionen. Arbeitslosigkeit und ihre Zukunftsperspektiven betrachten heutige Jugendliche als ihre vorrangigen Probleme. Auf der anderen Seite zeigen die Jugendlichen eine starke Präferenz an spaßorientierten Lebensstilen – als „Gegenwelt“ zu ihren unzureichenden Perspektiven.

Auch beim Fernsehen, so das Ergebnis verschiedener Erhebungen, suchen Jugendliche in erster Linie Unterhaltung und Ablenkung. Ihre präferierten Genres sind (actionbetonte) Spielfilme und Serien. Die privaten Sender haben in diesem Segment ein größeres Angebot, aber das Unterhaltungsangebot der öffentlich-rechtlichen Sender ist nicht so minimal, daß dadurch allein die Bevorzugung privaten Fernsehens hinreichend erklärt wäre. Eine Rolle spielt möglicherweise die Profilierung von ARD und ZDF als Informationssender. Jugendliche weisen den öffentlich-rechtlichen zwar eine höhere Glaubwürdigkeit und Informationskompetenz als den Privatsendern zu, die sie aber dennoch auch bei der Informationsnutzung bevorzugen. Die bei ARD und ZDF vorherrschende sachlich-nüchterne Vermittlung von Informationen über die Aktivitäten des politischen und gesellschaftlichen Systems stellt angesichts der Institutionenskepsis der Jugend möglicherweise eher ein Einschalthemmnis dar.

Für Jugendliche spielen Präsentationsformen und Senderimage eine große Rolle. Die Privatsender haben ein höheres Tempo, sie bieten im Unterhaltungsbereich mehr Spannungsgenres an und weisen, vor allem in Talkshows, durch teilweise emotionalisierende Präsentationsformen ein großes Reizpotential auf. Dies alles läßt die Sender jung oder zumindest aufregend erscheinen.

Die öffentlich-rechtlichen Sender werden in ihrer Gesamtanmutung dagegen als nicht flott genug empfunden. Sie haben dennoch immer wieder Versuche unternommen, Jugendliche in ihren Hauptprogrammen mit spezifischen Angeboten zu erreichen. Diese konnten im Umfeld der Vollprogramme mit ihren verschiedenartigen Angeboten für unterschiedliche Interessen und Bedürfnisse jedoch weder von einem Audience flow profitieren

noch einen solchen generieren, sondern sie wurden schlicht von der Zielgruppe nicht wahrgenommen. Das Phänomen ist aus dem Hörfunk bekannt. Öffentlich-rechtliches Radio konnte junge Hörer zurückgewinnen, als es auf die Nutzungsgewohnheiten junger Menschen einging und zielgruppenspezifische Jugendwellen mit öffentlich-rechtlichem Profil machte.

Jugendliche sind – anders als ihnen in Teilen der Medienbranche selbst gerne nachgesagt wird – mehrheitlich weder „Datenjunkies“ noch „Weltbürger im Internet“. Allerdings zählen die 14- bis 19jährigen, wie die vorliegende Sonderauswertung aus der ARD/ZDF-Online-Studie 1999 zeigt, zu dem Bevölkerungssegment, für das Surfen im World Wide Web zum Alltag gehört. Rund 30 Prozent der 14- bis 19jährigen können auf das Internet zugreifen, womit die Verbreitung unter Jugendlichen weit über dem bundesdeutschen Durchschnitt von 17,7 Prozent liegt. Auch unter den jugendlichen Onlinern dominiert, wenn auch schwächer ausgeprägt, der männliche, gut ausgebildete und gut situierte Anwender. Nutzungsort ist häufiger als beim Durchschnittsanwender das eigene Zuhause. Dennoch: Im Vergleich zur Gesamtheit der Internetnutzer sind junge Anwender seltener im Netz. Greifen sie auf das Internet zu, nutzen sie es vor allem am Wochenende besonders intensiv. Dabei ist das Internet für sie weniger Informations- und Servicemedium als vielmehr Freizeit-, Unterhaltungs- und Kommunikationsmedium mit spielerisch-interaktiven Komponenten, das gegenüber den klassischen elektronischen Medien Hörfunk und Fernsehen einen entscheidenden Vorteil besitzt: die Möglichkeit, selbstbestimmt und zeitsouverän auf die Inhalte zuzugreifen, die aktuell interessieren.

Das Internet ist jedoch weit entfernt davon, das Medienrepertoire jugendlicher zu dominieren. Mit einem Anteil von 5 Prozent an der Gesamtmedienutzung jugendlicher nimmt das Internet oder allgemein die Beschäftigung mit dem Personalcomputer (noch) einen relativ geringen Teil im Medienalltag ein. Dieser ist bei jungen Rezipienten ebenso wie bei Erwachsenen generell weiterhin durch die Massenmedien Fernsehen und Hörfunk geprägt. Allerdings erhöhen attraktive Internetauftritte der Hörfunk- und Fernsehsender insbesondere bei jungen Internetnutzern das Interesse an den originären Programmen.

*Birgit van Eimeren/
Brigitte Maier-Lesch*
**Internetnutzung
Jugendlicher: Surfen
statt fernsehen?**
Sonderauswertung aus
der ARD/ZDF-Online-
Studie 1999.
MP 11/1999,
S. 591-599.

