

Zeitschrift: Medienwissenschaft Schweiz = Science des mass média Suisse
Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft
Band: - (1992)
Heft: 1

Artikel: Medienumwelt und Mediennutzung von Jugendlichen im Wandel
Autor: Bonfadelli, Heinz
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-790860>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 14.03.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Medienumwelt und Mediennutzung von Jugendlichen im Wandel

Im Frühling 1989 wurden im Rahmen des NFP-21-Projektes "Auswirkungen internationaler Kommunikationsstrukturen auf die schweizerische Medienkultur" 386 17-18jährigen Jugendliche in verschiedenen Orten des Kantons Aargau befragt. Sie setzten sich je zu einem Drittel aus Mittelschülern, KV-Lehrlingen und Lehrlingen gewerblicher Berufe zusammen. Wie sieht nun die Medienumwelt der heutigen Jugend aus und wie wird diese durch die Jugendlichen genutzt?

1. Medienumwelt

Tabelle 1 gibt eine Übersicht der in den Haushalten mit Jugendlichen vorhandenen Medien, wobei die Jugendlichen gebeten wurden, jene Medien anzugeben, die man selbst besitzt oder zu Hause mitbenutzt:

In praktisch allen Haushalten gibt es *auditive Medien*, d.h. Radiogeräte, Platten- bzw. Kassettengeräte. Auffällig ist, dass schon in jedem zweiten Haushalt ein Compact Disc Spieler vorhanden ist und drei von vier Jugendlichen einen *Walkman* besitzen. Dessen Verbreitung ist in der Stadt schon weiter fortgeschritten als auf dem Lande.

Mit 97% ist der *Fernsehbesitz* leicht höher als der Durchschnittswert aus der SRG-Studie für die Deutschschweiz mit 92%, wobei in der Aargauer-Stichprobe der Anteil an Zweitgeräten mit 20% doppelt so hoch ist. Auffallend ist hierbei vor allem, dass 34% der jungen Männer, aber nur 5% der jungen Frauen schon selbst ein TV-Gerät besitzen.

Mit 42% entspricht die Verbreitung der *Videorecorder* dem SRG-Durchschnitt.

Jeder Dritte gibt auch an, einen *Personal Computer* zu besitzen oder in der Familie mitbenutzen zu können. Auch hier zeigt sich ein deutlicher geschlechtsspezifischer Unterschied, hat doch beinahe jeder zweite junge Mann Zugang zu einem solchen Gerät im Vergleich zu nur 17% bei den jungen Frauen.

Bei 73% ist der Fernseher zudem an ein *Kabelnetz* angeschlossen. Videorecorder wie auch Personal Computer sind heute noch signifikant stärker in urbanen Räumen verbreitet als auf dem Lande.

Im Durchschnitt sind von den 12 untersuchten Medien fast 8 in den Haushalten der Heranwachsenden vorhanden, wobei der *Gesamt-Medienbesitz* der männlichen Personen mit 8.3 höher ist als bei den weiblichen mit 7.2, was auch für die Stadt im Vergleich zum Land zutrifft.

Tabelle 1
Medienumwelt der Aargauer Jugendlichen (1989)

Zugängliche Medien in %	insg.	Geschlecht:		Bildung:			Urbanität:	
		Männer	Frauen	Gew	KV	Gym	Stadt	Land
Radio	100	100	100	100	100	100	100	100
Plattenspieler	97	99	96	94	99	100	96	99
Compact Disc	51	62	39	47	54	51	60	41
Walkman	72	74	69	75	78	62	77	66
Zeitungs-Abonnement	91	90	91	88	87	96	92	89
Zeitschriften-Abo	79	79	79	75	78	83	85	72
Buchclub-Mitgliedschaft	25	28	23	25	24	27	27	24
TV im Haushalt	97	96	98	100	97	95	97	97
eigener TV	20	34	5	23	22	14	20	20
Kabel-TV-Anschluss	73	76	69	65	72	80	80	65
Videorecorder	42	44	41	53	42	32	50	35
Personal Computer	32	48	17	28	33	36	39	26
Summe	7.7	8.3	7.2	7.6	7.8	7.8	8.2	7.3

2. Mediennutzung

Die heutige Jugend ist eine *Multimedia-Generation*: Die Nutzung der elektronischen wie Printmedien ist selbstverständlicher Bestandteil ihres Alltags. 76% der Jugendlichen geben an, jeden Tag Radio zu hören und 62% hören täglich auch Musik ab Platten und Kassetten. Interessant ist auch, dass auf dieser Altersstufe fast schon zwei Drittel jeden Tag die Zeitung lesen. Im Vergleich dazu geben

38% an, jeden Tag und zusätzliche 42% immerhin mehrmals pro Woche fernzusehen. Dass der eigene Fernsehkonsum aus Prestige Gründen eher zu tief eingeschätzt wird, zeigt sich darin, dass 67% angegeben haben, am Vortag der Befragung vor dem Fernseher gegessen zu haben. Im Vergleich zu diesen tagesaktuellen Medien werden Zeitschriften, Bücher und Comics einerseits sowie Video, Walkman, der PC wie auch Telespiele andererseits eher in einem wöchentlichen Rhythmus genutzt.

Tabelle 2
Mediennutzung der Aargauer Jugendlichen (1989)

Angaben in %	am Vortag genutzt	täglich	mehrmals pro Woche	einmal pro Woche	seltener	nie
Radio	79	76	14	3	4	3
Tonträger	69	62	27	4	5	2
Zeitung	62	62	25	4	7	2
Fernsehen	67	38	42	8	8	4
Bücher	44	28	29	9	22	12
Zeitschriften	34	16	41	28	13	2
Personal Computer	10	6	8	6	11	69
Video	10	2	10	11	25	52
Walkman	8	2	11	7	24	56
Comics	4	1	3	4	37	55
Telespiele	2	0	2	2	8	88

Tabelle 3
Mediennutzung der Aargauer Jugendlichen (1989)

tägliche bzw. wöchentliche Nutzung in %	insg.	<i>Geschlecht:</i>		<i>Bildung:</i>			<i>Urbanität:</i>	
		Männer	Frauen	Gew	KV	Gym	Stadt	Land
Radio	76	72	80	77	76	75	71	81
Tonträger	62	62	62	63	61	62	70	54
Zeitung	62	73	51	52	63	71	62	62
Fernsehen	38	52	24	41	47	27	42	34
Zeitschriften	85	82	88	91	81	84	86	84
Bücher	66	53	78	56	55	86	70	61
Video	23	28	18	27	26	9	26	20
Walkman	20	22	20	25	20	17	31	12
Personal Computer	20	32	7	20	20	20	23	17
Comics	8	12	4	8	8	8	10	6
Telespiele	4	6	3	6	3	5	7	2

Tabelle 3 zeigt aber auch, dass trotz reichhaltiger Medienumwelt diese heute von den Heranwachsenden unterschiedlich intensiv genutzt wird:

Geschlecht: Männer nutzen sechs der abgefragten Medien signifikant häufiger als Frauen, letztere nutzen aber nur zwei mehr als die Männer. Sie sind fleissigere Radiohörerinnen einerseits und eifrigere Buchleserinnen als

die Männer. Diese wiederum greifen häufiger zur Zeitung, aber auch zu den Comics als Frauen; sie sind insgesamt auch sehr viel stärker von den AV-Medien (TV, Video, PC und Telespielen) fasziniert.

Bildung: Die Nutzung der Printmedien Zeitung und Buch korreliert signifikant mit dem Bildungshintergrund, und zwar in Konsonanz zu anderen Untersuchungen wie etwa

der Studie "Leselandschaft Schweiz" (Bonfadelli 1988). Umgekehrt wiederum sehen Gewerbeschüler und KV-Lehrlinge bedeutend mehr fern wie auch Video als dies die Mittelschüler tun. Im Gegensatz dazu ist die Nutzung der auditiven Medien nicht bildungsabhängig, wie dies in der sog. "Zürcher-Studie" festgestellt worden ist (Saxer / Bonfadelli / Hättenschwiler 1980). Nach den vorliegenden Befunden ist zumindest die Häufigkeit der Computernutzung ebenfalls bildungsunabhängig, d.h. rund jeder Fünfte beschäftigt sich mindestens einmal pro Woche damit.

Urbanität: Während sich bezüglich des Radiohörens und des Zeitunglesens keine Unterschiede zeigen, ist die Nutzung von Tonträgern, Walkman und Büchern einerseits, aber auch von Fernsehen und Video in der Stadt deutlich weiter verbreitet als auf dem Lande. Dem widerspricht

aber der Befund, dass am Vortag der Befragung in der Stadt wie auf dem Land gleich viele Jugendliche ferngesehen haben.

3. Fernseh-Präferenzen

Wenn die Jugendlichen fernsehen, schauen sie sich am häufigsten Spielfilme, die Tagesschau, aber auch Krimi-, Western- und Abenteuerfilme, gefolgt von Sport und Pop-/Rockmusik an. Mit 42% gelegentlicher oder sogar regelmässiger Nutzung rangieren Sendungen über Politik, Wirtschaft und Kultur, aber auch Jugendsendungen deutlich tiefer; nicht genutzt werden von den Jugendlichen Fernsehsendungen mit religiöser Thematik einerseits sowie volkstümliche Sendungen andererseits.

Tabelle 4
Fernsehpräferenzen der Aargauer Jugendlichen (1989)

regelmässige bzw. gelegentliche Nutzung (%)	insg.	Geschlecht:		Bildung:		
		Männer	Frauen	Gew	KV	Gym
Spielfilme	89	92	87	92	94	82
Tagesschau	83	82	83	82	81	85
Krimis / Western / Abenteuer	74	78	70	77	81	65
Sport	63	73	53	61	70	57
Pop- / Rockmusik / Videoclips	59	68	50	64	74	38
Familienserien	52	38	65	60	58	37
Unterhaltungsshow	52	50	53	59	61	35
Natur / Umwelt / Ökologie	52	52	52	48	51	59
Konsumentenfragen	52	49	55	51	58	47
Wissenschaft / Technik	48	63	34	58	36	52
Politik / Wirtschaft / Gesellschaft	42	45	39	33	44	51
Kultur (Theater - Kunst - Musik)	42	31	54	44	34	49
spezielle Jugendsendungen	42	43	40	44	56	24
Religion / Glaube / Kirche	8	4	12	7	5	12
Volkstümliche Sendungen	4	2	6	8	4	1
regelmässige bzw. gelegentliche Nutzung (%)	insg.	Fernsehen:		AV-Umwelt:		
		tief	hoch	nur TV	CATV	mehr
Spielfilme	89	83	99	86	92	96
Tagesschau	83	80	87	80	89	81
Krimis / Western / Abenteuer	74	65	88	73	71	92
Sport	63	54	76	65	59	77
Pop- / Rockmusik / Videoclips	59	47	77	53	58	75
Familienserien	52	45	62	60	48	54
Unterhaltungsshow	52	41	69	49	53	58
Natur / Umwelt / Ökologie	52	53	51	57	54	51
Konsumentenfragen	52	50	55	66	47	54
Wissenschaft / Technik	48	43	57	42	50	60
Politik / Wirtschaft / Gesellschaft	42	41	44	47	44	36
Kultur (Theater - Kunst - Musik)	42	47	36	49	44	34
spezielle Jugendsendungen	42	36	50	42	40	51
Religion / Glaube / Kirche	8	11	3	15	6	5
Volkstümliche Sendungen	4	4	4	7	4	3

Wie Tabelle 4 zeigt, variieren die fernsehbezogenen Präferenzen beträchtlich:

Geschlecht: Junge Männer interessieren sich signifikant stärker für harte Unterhaltungsangebote (Krimis, Western und Abenteuerfilme), aber auch für Sport und Pop- / Rockmusik sowie Sendungen zu Fragen aus Wissenschaft und Technik, während das Interesse an Familienserien, Kultur- und religiösen Sendungen bei Frauen grösser ist.

Bildung: Mit steigendem Bildungshintergrund nimmt das Interesse an fernsevermittelter Information, Kultur und Bildung stark zu, wobei die hoch habitualisierte Nutzung der Tagesschau hier eine Ausnahme bildet. Umgekehrt sind die Gewerbeschüler im Vergleich zu den höher qualifizierten Mittelschülern stärker an harter und weicher Unterhaltung, an Spielfilmen, Familienserien und Musiksendungen, aber auch an Sendungen über Technik und Wissenschaft interessiert.

Fernsehen: Generell unterscheiden sich Viel- von Wenignutzern dahingehend, dass erstere sich für die meisten der abgefragten Fernsehsendungen stärker interessieren, wobei die Unterschiede im Unterhaltungsbereich am grössten sind. Wenigseher äussern nur bezüglich den kulturellen und religiösen Sendungen ein grösseres Interesse.

AV-Umwelt: Mit steigenden AV-Optionen erhöht sich das Interesse an TV-Unterhaltung und sinkt gleichzeitig die Nutzung der Informations-, Bildungs- und Kulturange-

botes des Fernsehens. Jugendliche mit eigenem Fernseher und Anschluss ans Kabelfernsehen zeigen das grösste Interesse an Spielfilmen, harter und weicher Unterhaltung sowie Sportsendungen; im Vergleich zu ihnen nutzen ihre Kollegen, deren Familiengerät noch nicht an ein Kabelnetz angeschlossen ist, neben den Unterhaltungsangeboten auch noch Fernsehsendungen zu politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Themen, kulturelle Programme oder Sendungen über Ökologie und zu Konsumentenfragen. Diese Befunde bestätigen die *These des 'more of the same'*: ein Mehrangebot an TV-Programmen führt dazu, dass verstärkt die Unterhaltungsangebote auf Kosten der anspruchsvolleren Informations-, Bildungs- und Kultursendungen genutzt werden: Das "Familienfernsehen" ist also in unverkabeltes Haushalten vielfältiger.

4. Modalitäten der Fernsehnutzung

Nachdem nun Befunde zur Fernsehnutzung und zu den Programmpräferenzen kurz dargestellt worden sind, sollen diese nachfolgend noch durch einige Hinweise zu den *Modalitäten des Fernsehens* im Jugendalter ergänzt werden: Obwohl pauschal oft davon ausgegangen wird, dass Heranwachsende wenig gezielt fernsehen, zeigen die in Tabelle 5 wiedergegebenen Selbstauskünfte der befragten Aargauer Jugendlichen ein anderes Bild:

Tabelle 5
Modalitäten der Fernsehnutzung der Aargauer Jugendlichen (1989)

beim Einschalten, beim Weitersehen und beim Abschalten: (Mehrfachnennungen %)	insg.	Geschlecht:		Bildung:		
		Mann	Frau	Gew	KV	Gym
Wahl der Sendung nach TV-Programminweis	60	56	64	59	60	61
gezieltes Einschalten von Lieblingssendungen	48	46	51	49	49	47
einfach einschalten und schauen ob gefällt	36	47	26	36	40	33
häufig auf Familie Rücksicht nehmen müssen	28	24	33	28	34	23
TV läuft schon und man setzt sich dazu	24	18	29	30	22	19
Empfehlungen von Kollegen folgen	15	22	8	12	16	16
schalte Lieblingssender ein, weil sein Programm meistens gefällt	6	11	1	7	8	3
gewählte Sendung konzentriert zu Ende sehen	56	50	62	56	51	62
sobald Sendung langweilig, wird umgeschaltet	50	58	41	44	64	40
neben dem Fernsehen noch anderes machen	18	21	15	14	20	21
nach Sendung oft weitersehen, wenn Interessantes	52	57	46	56	57	41
nach dem Sehen einer Sendung meist abschalten	33	27	39	25	28	47
oft zu einer bestimmten Zeit zu Bett gehen	23	22	23	25	25	16
nach Sendung oft weitersehen, wenn andere auch	15	12	18	15	16	14

36% bejahen die Aussage, "den Fernseher einfach einschalten und dann entscheiden, ob die laufende Sendung gefällt" und gar nur 6% geben an, "meistens meinen Lieblingssender einzuschalten, weil ich weiss, dass sein Programm mir gefällt". Demgegenüber lesen offenbar 60%

die TV-Programminweise und wählen danach die Sendung aus, die sie sehen wollen; 48% "haben so ihre paar Lieblingssendungen, die sie gezielt einschalten, wenn diese am TV kommen." Interessanterweise spielen aber Empfehlungen von Kollegen/innen bei der Programmwahl

nur eine untergeordnete Rolle. Die soziale Komponente ist nur für jeden vierten Befragten von Bedeutung, und zwar einerseits darum, weil sie bei der Programmwahl auf die übrigen Familienmitglieder Rücksicht nehmen müssen, andererseits läuft in gewissen Familien der Fernseher oft schon und man setzt sich dazu.

Dieses generelle Muster des Einschaltverhaltens ist nun aber sehr stark *geschlechtsspezifisch* geprägt. Frauen sehen bedeutend selektiver fern als Männer: Sie konsultieren häufiger Programmhinweise und schalten gezielter ihre Lieblingssendungen ein, im Gegensatz zu den Män-

nern, die viel häufiger einfach den Fernseher einschalten und sehen, ob etwas Interessantes kommt. Für Frauen spielen auch die sozialen Momente der Fernsehsituation eine grössere Rolle: das Rücksichtnehmen auf die übrigen Familienmitglieder bzw. das sich dazusetzen. Im Kontrast dazu gibt es interessanterweise keine ausgeprägten Unterschiede zwischen den drei *Bildungsgruppen*.

Vielseher unterscheiden sich von *Wenigsehern* nicht nur in ihren unterschiedlich akzentuierten TV-Präferenzen, sondern noch stärker in der Art und Weise, wie sie mit dem Fernsehen, wie Tabelle 5 illustriert:

Tabelle 6
Modalitäten der Fernsehnutzung der Aargauer Jugendlichen (1989)

beim Einschalten, beim Weitersehen und beim Abschalten: (<i>Mehrfachnennungen</i> %)	insg.	<i>Fernsehen:</i>		<i>AV-Umwelt:</i>		
		tief	hoch	nur TV	Kabel	mehr
Wahl der Sendung nach TV-Programmhinweis	60	59	62	62	61	62
gezieltes Einschalten von Lieblingssendungen	48	40	62	53	49	49
einfach einschalten und schauen ob gefällt	36	28	49	20	36	65
häufig auf Familie Rücksicht nehmen müssen	28	27	30	28	36	13
TV läuft schon und man setzt sich dazu	24	25	22	30	25	17
Empfehlungen von Kollegen folgen	15	13	18	9	16	21
schalte Lieblingssender ein, weil sein Programm meistens gefällt	6	4	10	3	6	13
gewählte Sendung konzentriert zu Ende sehen	56	63	45	73	54	38
sobald Sendung langweilig, wird umgeschaltet	50	40	65	34	51	71
neben dem Fernsehen noch anderes machen	18	14	24	5	23	24
nach Sendung oft weitersehen, wenn Interessantes	52	39	72	34	58	66
nach dem Sehen einer Sendung meist abschalten	33	47	12	46	34	14
oft zu einer bestimmten Zeit zu Bett gehen	23	20	27	29	19	26
nach Sendung oft weitersehen, wenn andere auch	15	14	16	13	16	9

Sie schalten einerseits den Fernseher bedeutend häufiger einfach einmal an, um zu sehen, ob etwas Interessantes kommt, andererseits ist aber auch das gezielte Einschalten von Lieblingssendungen für Vielseher typischer als für Wenigseher. Noch akzentuierter sind aber die Unterschiede in der *Konzentriertheit des Fernsehens*: Typisch ist hier für Wenigseher, dass sie die gewählten Sendungen meist konzentriert zu Ende sehen, während zwei Drittel der Vielseher angeben, sofort umzuschalten, wenn eine Fernsehsendung langweilig wird. Knapp die Hälfte der Wenigseher schaltet den Fernseher meistens nach dem Ende einer Sendung ab, während fast drei Viertel der Vielseher nach dem Ende einer Sendung meist auf einem anderen Kanal ein weiteres interessantes Angebot finden und so "hängenbleiben".

Nicht erstaunlich ist, dass auch die *AV-Situation* die Fernsehgewohnheiten prägt: Gibt es in einem Haushalt nur ein Familien-TV-Gerät, muss auf die Präferenzen der übrigen Familienmitglieder Rücksicht genommen werden und es kommt häufiger vor, dass der Fernseher schon eingeschaltet ist und man sich einfach noch dazu setzt. Für

Jugendliche mit mehr Optionen, d.h. mit Kabelanschluss und eigenen Fernseher, ist es hingegen üblich, das eigene Gerät einzuschalten und zu sehen, ob auf einem Kanal etwas Interessantes kommt. Als Konsequenz ergibt sich (Tabelle 6), dass diese Jugendlichen im Durchschnitt bedeutend häufiger und auch länger fernsehen. Mit dem eigenen Fernseher geht auch die Tendenz parallel, dass man weniger konzentriert fernsieht, mehr umschaltet und neben dem Fernsehen auch noch andere Sachen macht wie Hausaufgaben, Lesen, Essen etc. Nach einer Sendung bleiben diese Jugendlichen auch häufiger vor dem Fernseher sitzen, weil meist irgendwo noch etwas Interessantes kommt.

5. Fernsehprogramm: Angebot und Nutzung

Die in den letzten 10 Jahren erfolgte Ausweitung des Programmangebotes hat sich bis jetzt, gesamthaft betrachtet, nicht in einer Erhöhung des Fernsehkonsums niedergeschlagen. Differenziertere Analysen zeigen aber doch be-

merkenswerte Veränderungen in der Fernsehnutzung. Die Aargauer Jugendlichen wurden bezüglich der verfügbaren TV-Optionen in vier Gruppen unterteilt: a) Personen ohne

TV-Gerät, b) TV-Gerät, aber ohne Kabelanschluss, c) Fernseher mit Anschluss ans Kabelfernsehen und d) Fernsehen mit zusätzlichen Optionen wie Videorecorder.

Tabelle 7
Einfluss der verfügbaren TV-Optionen auf Reichweite und Konsum des Fernsehens

Fernsehnutzung (%):		insg.	kein TV	nur TV	nur Kabel-TV	mehr TV Optionen
Frequenz: täglich		38	0	25	41	55
	nicht täglich	62	100	75	59	45
Reichweite: gestern genutzt		67	6	55	73	77
Konsum: in Min. pro Tag		61	0	54	62	79
Stichprobe	absolut	386	14	100	196	76
	in %	100	4	26	51	19

Die Befunde in Tabelle 7 zeigen für beide Gruppen, d.h. für Erwachsene und für Jugendliche noch verstärkt, dass die Zunahme der verfügbaren AV-Optionen zu signifikant häufigerem und längerem Fernsehen führt. Mit rund 12 empfangbaren TV-Programmen liegen die Aargauer Jugendlichen im Vergleich zu den Daten des SRG-Forschungsdienstes etwas über dem Durchschnitt der Deutschschweiz, und zwar entsprechend ihrem höheren Verkabelungsgrad. Jene 25% der Jugendlichen, die noch nicht an ein Kabelnetz angeschlossen sind, können freilich im Durchschnitt nur gerade etwa fünf Programme empfangen im Vergleich zu verkabelten Haushalten, wo der Empfang von 15 TV-Sendern die Regel ist. In nichtverkabelten Haushalten können dabei in der Regel die drei Programme der SRG sowie zusätzlich noch die beiden deutschen Programme ARD und ZDF empfangen werden.

Analysiert man nun die *Nutzung der empfangbaren Fernsehprogramme*, so zeigt sich deutlich, dass grosse Empfangbarkeit nicht immer auch eine entsprechend hohe Nutzung nach sich ziehen muss.

Im Prinzip stehen nach wie vor nur drei Fernsehprogramme - TV-DRS, ARD und ZDF - im Zentrum des Fernsehkonsums der meisten Jugendlichen. Diese Programme sind praktisch in allem TV-Haushalten empfangbar und werden von rund 40% regelmässig und von weiteren 40% bis 50% der Jugendlichen gelegentlich genutzt. Dieses Grundmenu wird nun in Kabelhaushalten durch die Nutzung von weiteren zwei Sendern sporadisch ergänzt, nämlich durch die beiden österreichischen Programme FS 1 und FS 2. Sie haben einen regelmässigen Nutzerkreis von etwa 25% und werden von weiteren 55% gelegentlich eingeschaltet.

Ebenfalls etwa 20% nutzen zudem die neuen *privaten Fernsehprogramme Sat1, Sky und Super Channel* re-

gelmässig und weitere je etwa 40% gelegentlich. Im Vergleich dazu werden die dritten deutschen Programme wie auch die französischen Sender, aber auch die beiden fremdsprachigen SRG-Programme SR und SI nur von einer kleinen Minderheit von etwa 5% regelmässig eingeschaltet.

Gesamthaft betrachtet gibt es beträchtliche Unterschiede in der Programmselektion. Jugendliche ohne Kabel nutzen drei TV-Programme regelmässig oder gelegentlich. Aber auch bei dieser eingeschränkten Empfangsart gibt es eine Gruppe von etwa 20%, die nur aus zwei Programmen auswählt, im Gegensatz zu 17%, die mindestens fünf Sender nutzen. Im Vergleich dazu hat das Kabelfernsehen zur Folge, dass man durchschnittlich acht Fernsehsender gelegentlich oder gar regelmässig nutzt. Aber auch hier gibt es 21%, die sich in der Regel auf die Nutzung von fünf Programmen beschränken, im Gegensatz zu einer Gruppe von 26%, die ihr TV-Menu gelegentlich oder gar regelmässig aus 10 und mehr Programmen zusammenstellen.

6. In- / ausländisches TV in Konkurrenz

Insgesamt haben 356 der befragten 386 Jugendlichen je etwa drei Lieblingssendungen genannt, was zusammen 1177 Sendungen ergab. 37% davon bezogen sich auf die drei SRG-Programme, 27% auf die vier deutschen und 7% auf die beiden österreichischen TV-Programme, 2% auf die anderssprachigen Sender TF1, A2 und RAI und 10% auf die privaten Satellitenprogramme Sat1, Sky-, Super Channel und Teleclub. Die restlichen 17% hatten entweder keine oder mehrere Senderangaben. Es entfielen also rund 90% der Lieblingssendungen auf deutschsprachige und nur 10% auf fremdsprachige Fernsehsendungen.

Bei den Namen der einzelnen Sendungen führen bei TV-DRS mit grossem Abstand der Kassensturz vor dem Dienstagabend-Krimi (Zusammenfassung der entsprechenden Serien), der Tagesschau und MTW. Aufgrund einer geschlossenen Frage ergab sich ein ähnliches Bild: 1. Tagesschau (83% gelegentliche oder regelmässige Nutzung), 2. Kassensturz (75%), 3. Filmtop (61%), 4. Sport am Wochenende (51%), 5. DRS aktuell (45%), 6. MTW (41%), 7. Rundschau (38%), 8. grell pastell (36%), 9.

Schirmbild (33%) und 10. Traumpaar (32%). Interessant ist, dass die für ein junges Publikum produzierten Sendungen wie Seismo, Backstage, Downtown nur auf je 25% kommen und von 35% - 40% überhaupt noch nie gesehen worden sind. Bei den ausländischen Sendungen steht die mit 100 Nennungen am meisten genannte Serie "Alf" an der Spitze, gefolgt von Sportpanorama, Dallas und Musiksendungen von Sky- / Super-Channel.

Tabelle 8
Empfangbare und genutzte TV-Sender bei Aargauer Jugendlichen (1989)

Basis: Familien mit TV-Gerät (N = 374 / 97%)	insg	TV-Empfang:		Nutzung bei Empfangsmöglichkeit:			
		nur TV (25%)	CATV (75%)	regelmässig	gelegentlich	selten	(fast) nie
TV-DRS	98	93	100	41	40	15	4
ARD	97	88	100	37	53	8	2
ZDF	92	70	100	45	47	6	2
SWF3	87	58	97	8	44	39	9
Bay3	74	8	95	4	43	43	10
FS 1	77	10	99	26	54	17	3
FS 2	76	9	98	25	57	14	4
TSR	90	67	97	5	18	43	34
TF1	61	0	80	4	17	37	42
A2	64	0	85	4	16	36	44
FR3	54	0	71	4	10	33	53
TSI	90	71	97	2	12	39	47
RAI	66	2	86	6	10	25	59
3 Sat	18	1	23	11	41	19	29
TV 5	6	0	8	0	8	11	81
Sat 1	59	2	77	22	41	20	17
Sky Channel	68	0	90	21	39	26	14
Super Channel	40	0	53	24	39	21	16
Teleclub	15	0	19	34	42	9	15
Anzahl Sender	12.3	4.8	14.8	2.3	4.3	3.1	2.6

Summe der genutzten TV-Sender:	ohne Kabelfernsehen:			mit Kabelfernsehen:		
	regelmässig	gelegentlich	regel. oder gelegentlich	regelmässig	gelegentlich	regel. oder gelegentlich
0	33	31	11	27	6	3
1	15	18	8	18	12	1
2	28	33	13	11	7	1
3	12	5	19	14	9	3
4	7	4	32	8	17	4
5	3	6	11	11	13	9
6	1	1	5	4	12	14
7	0	2	1	5	11	12
8				2	6	14
9				1	6	13
10-11				1	6	17
12 u.m.				0	2	9
Durchschnitt	1.4	1.4	2.8	2.5	5.2	7.7

Tabelle 9
TV-DRS-Programm vs. beliebte Sendungen bei Aargauer Jugendlichen (1989)

Sendungstypen in %:	<i>DRS-Angebot</i>	<i>TV-Präferenzen der Jugendlichen:</i>	
	1988	Sendungen	SRG-Anteile
Aktualität und pol. / wirt. Information	28	19	84
Kultur, Bildung, Wissenschaft, Jugend	21	11	65
Sport	14	13	23
Musik	3	8	30
Film und TV-Serien	17	39	20
Unterhaltung, Shows	8	6	34
übriges	9	4	15

genannte Sendungen	<i>aus SRG-Programmen:</i>	<i>aus ausländischen Programmen:</i>	
Information, Bildung und Kultur:	Kassensturz 80	Heute Journal ZDF 8	
	Tagesschau 51	Tagesthemen ARD 6	
	MTW 43	Trailer (<i>Filmhinweise</i>) FS1 6	
	Rundschau 17	Wissenschaft + Soziales ZDF 5	
	Netto 8	Knoff-hoff-Show ZDF 5	
	DRS aktuell 7	Report ARD 4	
	Film Top 6	Weltspiegel ARD 4	
	Aktenzeichen XY 4		
	Sport:	Sport am Wochenende 19	Sportpanorama ARD 21
			Sportschau ARD 12
Unterhaltung Film Serien:		Aktuelles Sportstudio ZDF 7	
	Dienstag-Krimi 53	Alf ZDF - ARD - FS 100	
	Juke Box Heroes <i>TSR</i> 10	Dallas ARD 21	
	Der Landarzt 8	Musiksendungen Sky - Super 17	
	Tell Star 7	Schwarzwaldklinik ARD 12	
	Traumpaar 7	Formel 1 ARD 11	
	Barock 6	Falcon Crest ARD 10	
	Trickfilme <i>TSI</i> 6	Wetten dass ARD 10	
	Downtown 5	Hart aber herzlich ARD 10	
	Grell Pastell 4	Denver ARD 9	
	Aktenzeichen XY 4	Spielfilme TELECLUB 9	
	Backstage 3	Lindenstrasse ARD 8	
	Samschtig-Jass 3	Die Wicherts von nebenan ZDF 6	
		Glücksrad SAT1 6	
		Mac Giver FS1 6	
		Pleiten, Pech und Pannen ARD 5	
		V - Die Ausserirdischen Sat1 5	
	Hitparade ZDF 4		
	Eurocharts Sky 4		
	Rudi Carell Show ARD 4		
	Monster of Rock Sky 4		
	Music Box Sky 4		

1177 Lieblingssendungen wurden genannt, die meisten auch mit den entsprechenden Sendemamen. SRG-Anteil: Entsprechender Prozentanteil von Sendungen aus dem SRG-Programm bezogen auf Sendungen des gleichen Typs mit Senderangabe.

Fasst man die genannten Sendungen in sieben thematische Gruppen zusammen, so ergibt sich folgende Verteilung: Von den 1177 genannten Sendungen entfielen 19% auf Aktualität und Informationen aus Politik / Wirtschaft, 11% auf Kultur, Bildung und Wissenschaft, 13 % auf

Sport, 8% auf Musik, 39% auf Filme und Serien sowie 6% auf Unterhaltung. Tabelle 36 zeigt im Vergleich die entsprechenden Anteile im Programm von Fernsehen DRS (1988): Deutlich wird das Überangebot im Informations-, Bildungs- und Kulturbereich. Obwohl diese Angebote je-

weils nur unterdurchschnittlich im Rahmen der Lieblings-sendungen genannt werden, fällt doch auf, dass bei den im "Themenbereich Aktualität und Information" genannten Sendungen mit Vergleich 84% auf SRG-Sendungen fallen und auch im Kultur- / Bildungsbereich machen die SRG-Sendungen noch zwei Drittel aus. Information, Kultur und Bildung wird also nach wie vor, wie schon oben gezeigt worden ist, zur Hauptsache am Schweizer Fernsehen gesucht und auch gefunden, obwohl es auch hier vereinzelt Angebote auf anderen Sendern gibt, die bei den Aargauer Jugendlichen auf Interesse stossen. Im Unterhaltungsbe-reich sieht die Bilanz vor allem bei den Spielfilmen und Serien anders aus, wo einem SRG-Angebot von 17% an

Filmen und Serien 39% aller genannten Lieblings-sendungen in diesem Bereich gegenüberstehen. Nur jede 5te stammt dabei aus dem SRG-Angebot.

Diese Zusammenhänge werden bestätigt und weiter diffe-renziert durch die Befunde in Tabelle 10 zu den *inhaltli-chen Nutzungsschwerpunkten der verschiedenen Fern-sehprogramme*. Errechnet man die Korrelationen zwi-schen den verschiedenen fernsehbezogenen Präferenzen und den Nutzungsfrequenzen der einzelnen Fernseh-programme, zeigt sich, dass die in- und ausländischen Fernsehprogramme mit ihren verschiedenen akzentuierten Angeboten für die Aargauer Jugendlichen je andere Funktionen erfüllen:

Tabelle 10
Inhaltliche Nutzungsschwerpunkte der verschiedenen Fernsehprogramme

Korrelationen:	DRS	ARD	ZDF	SWF3	ORF	Sat1	Sky	Super
Tagesaktualitäten	48	33	29	18	18	03	10	03
Politik - Wirtschaft	32	20	13	16	-02	-13	-01	02
Natur - Ökologie	30	23	16	11	05	-10	-08	-07
Wissenschaft - Technik	27	22	16	25	08	-02	09	08
Konsumentenfragen	36	27	19	06	06	-03	-01	02
Kultur	13	09	00	08	-02	-11	-01	-04
Sport	31	29	31	18	20	09	22	15
Jugendsendungen	18	31	26	20	05	-00	11	08
Popmusik - Clips	12	31	28	17	20	22	38	32
Familienserien	18	29	25	10	13	13	05	09
Unterhaltung, Shows, Spiele	20	36	31	17	19	18	14	20
Krimi - Western - Action	22	34	30	18	21	18	17	21
Spielfilme	35	44	42	26	24	21	20	21

Es handelt sich um Korrelationen zwischen den Präferenzen für bestimmte Fernsehangebote und der Nutzungshäufigkeit eines bestimmten TV-Senders. Korrelationen > 0.12 (ausgewiesen als 12) sind sig. < 0.01

Das Fernsehen DRS bietet das *breiteste Nutzungsspek-trum*. Vergleichbar breit ist nur noch die Nutzung der Pro-gramme ARD und ZDF, jedoch mit gewissen Akzentuie-rungen: TV-DRS wird am stärksten von jenen Jugendli-chen genutzt, die ein ausgeprägtes Interesse an politisch und wirtschaftlicher Information, an Wissenschafts-, Bil-dungs- und Kulturprogrammen haben. Obwohl die Infor-mationsorientierung auch bei der Nutzung der ARD und abgeschwächt auch beim ZDF eine Rolle spielen, werden diese beiden Fernsehprogramme doch am stärksten we-gen ihrer Spielfilme, ihrer Unterhaltungssshows, ihrer Mu-sikprogramme, ihrer harten Unterhaltung und ihrer Familienserien wegen eingeschaltet. Im Gegensatz dazu stehen diese Unterhaltungs- und Filmangebote beim TV-DRS im Vergleich zu Information, Bildung und Kultur erst an zweiter Stelle. Beim SWF 3 wie auch beim öster-reichischen Fernsehen äussern sich im Vergleich zu DRS, ARD und ZDF schon deutlich *ingeschränkte funktionale Schwerpunkte*: Bei SWF 3 liegen sie bei Spielfilmen,

Sendungen zu Themen aus Wissenschaft und Technik so-wie den speziellen Jugendsendungen; beim ORF bei Spielfilmen, harter Unterhaltung, Musik und Sportsen-dungen. Anzumerken ist hier noch, dass das TV-DRS im Vergleich zu ARD, ZDF und SWF 3 punkto Musik- und Jugendsendungen, aber auch bezüglich der Familien-serien relativ schlecht abschneidet.

Die *Funktionen der Satellitenprogramme* Sat1, Sky- und Super Channel sind demgegenüber auf die Nutzung nur ganz weniger Programmangebote beschränkt: Bei Sat1 sind es Musik und Spielfilme, bei Sky Musik- und Sport-sendungen sowie Spielfilme und beim Super Channel Spielfilme, harte Unterhaltung und Shows. Folgerichtig ist, dass Jugendliche mit Informations-, Bildungs- und Kulturinteressen die privaten Satellitenprogramme eher meiden, was sich in den entsprechenden negativen Korre-lationen zeigt. Der Nutzung dieser Fernsehprogramme unterliegen somit ausschliesslich Unterhaltungsmotive.

7. Stärken / Schwächen des Schweizer-TV

Die Bindung an die schweizerischen resp. ausländischen Fernsehprogramme wurde mit zwei Fragen im Univox-Survey 1989 in einem ersten Schritt quantitativ gemessen: "Gibt es für Sie wichtige TV-Sendungen, die man nur am Schweizer Fernsehen, bzw. nur auf einem ausländischen Fernsehsender sehen kann?"

In einem zweiten Schritt wurde dann qualitativ nach den Namen dieser Programme gefragt. Diese beiden Dimensionen wurden darauf in einem weiteren Schritt zu einer 4er-Typologie gekreuzt. Tabelle 11 zeigt übersichtsmässig folgendes Bild:

Nur 34% der Jugendlichen im Vergleich zu 59% der erwachsenen Deutschschweizer nennen für sie wichtige Fernsehsendungen, die sie nur am Schweizer Fernsehen sehen können. Demgegenüber nennen deutlich mehr, nämlich 43%, dass es für sie wichtige Sendungen gibt, die sie nur auf einem ausländischen Sender sehen können; im Erwachsenen-Survey waren es mit 36% bedeutend weniger. In dieser Antwortverteilung spiegeln sich natürlich altersspezifisch unterschiedliche Fernsennutzungsmuster: Wie schon in Tabelle 8 gezeigt wurde, haben ja die ausländischen Fernsehprogramme in der Fernsehkost der jungen Leute einen weitaus grösseren Stellenwert als bei den älteren Fernsehzuschauern.

Tabelle 11
Wichtige Sendungen, die man nur am Schweizer- bzw. Ausland-TV sehen kann

%Anteile:		weder noch	nur am CH-TV	nur am Ausland-TV	sowohl als auch
Geschlecht:	Männer	30	11	30	29
	Frauen	58	15	15	12
Bildung:	Gewerbeschule	48	15	16	21
	KV	36	13	29	22
	Mittelschule	48	11	23	18
Urbanität:	Stadt	33	17	24	26
	Land	55	10	21	14
Kabel-TV:	nein	57	18	10	15
	ja	38	11	28	23
AV-Umwelt:	nur TV	56	21	10	13
	Kabel-TV	40	12	26	22
	KATV + eigener TV	30	9	33	28
Fernsehen:	Wenigseher	54	13	16	17
	Vielseher	29	13	33	25
Präferenzen:	weder noch	57	11	22	10
	nur Information	44	11	14	31
	nur Unterhaltung	40	11	32	17
	beides	31	19	22	28
Wunsch nach mehr Prog.:	nein	51	14	17	18
	ja	27	12	34	27
insgesamt		44	13	23	20

Der geringere Stellenwert des Fernsehens bei den **Frauen** äussert sich qualitativ darin, dass sie fast doppelt so häufig als **Männer** keine für sie wichtige Fernsehsendungen angeben; demgegenüber haben letztere mit je etwa 30% Präferenzen für nur ausländische Sendungen oder sowohl für schweizerische wie auch für ausländische TV-Angebote.

In Übereinstimmung zu den Erwachsenenbefunden zeigt sich auch in der Aargauer-Studie, dass die Auslandsorientierung in der **Stadt** signifikant grösser ist als auf dem **Land**, aber auch **Vielseher** im Vergleich zu **Wenigsehern** haben sowohl bezüglich der schweizerischen als auch der ausländischen Sendungen stärkere Präferenzen.

Entsprechend der grösseren Auslandsorientierung beim Fernsehen in *Kabelhaushalten* bilden sich dort ebenfalls stärkere Präferenzen für die spezifischen Angebote der ausländischen Sender heraus, während Jugendliche ohne Zugang zum Kabelfernsehen generell weniger oft für sie wichtige Sendungen angeben und wenn, dann in einem ausgewogenen Verhältnis zwischen in- und ausländischen Sendungen. Signifikant stärkere Präferenzen für bestimmte Sendungen, die nur auf ausländischen Kanälen zu sehen sind, äussern zudem auch Jugendliche mit eigenem

Fernseher und Kabelanschluss, bei ausschliesslicher Betonung von Unterhaltungspräferenzen oder wenn ein Wunsch nach zusätzlichen Fernsehprogrammen besteht. - Um die unterschiedliche Attraktivität des Schweizer im Vergleich zu den ausländischen TV-Angeboten noch differenzierter erfassen zu können, wurden den befragten Aargauer Jugendlichen verschiedenen Aussagen zum einen über *unterhaltende amerikanische Serien / Spielfilme* und zum anderen über das *Programm des Deutschschweizer Fernsehens* vorgegeben:

Tabelle 12
Bewertung und Funktionen des Deutschschweizer Fernsehens

Das Deutschschweizer Fernsehen... (%)	trifft genau zu	trifft etwas zu	trifft weniger zu	trifft gar nicht zu
informiert umfassend über In-/Ausland	36	55	8	2
ist im Vergleich eigenständig und anders	24	38	29	8
ist objektiv und ausgewogen	16	39	35	10
leistet viel zum Erhalt der Schweizer Eigenart	10	33	36	21
rührt immer wieder "heisse Eisen" an	9	30	46	15
bringt einfach keine gut Unterhaltung zustande	32	44	17	7
ist weniger professionell als Ausland-TV	30	35	24	11
bringt zu wenig aus dem Kt. Aargau	21	38	31	10
zeigt zu wenig aus anderen Landesteilen	15	42	33	10
bringt zu wenig Sendungen im Dialekt	15	21	36	28

Rund drei Viertel der Befragten sind der Meinung, dass amerikanische Serien und Spielfilme *gut und spannend gemacht* sind; nur eine kleine Minderheit von 4% meinen, dass dies gar nicht zutrefte. Ebenfalls von mehr als der Hälfte wird die *eskapistische Funktion* der amerikanischen Unterhaltung bestätigt; und jeder dritte Zuschauer schätzt diese Serien und Filme, weil dabei oft *Liebe und Erfolg im Zentrum* stehen. Demgegenüber stellen drei Viertel der Jugendlichen fest, dass diese Serien keinen guten Einblick in den Alltag der Amerikaner geben; und für die Wenigsten dient die US-Unterhaltung nach eigener Auskunft offenbar als Verhaltensanregung zur Bewältigung von Alltagssituationen.

Während *Männer* etwas stärker als Frauen den Unterhaltungswert der amerikanischen Spielfilme und Serien bejahen, betonen *Frauen* im Vergleich zu den Männern stärker die eskapistischen Funktionen und die Liebe-Erfolg Thematik dieser Fernsehangebote. Die *bildungsspezifischen Unterschiede* gehen dahin, dass Gewerbe- und KV-Schüler die amerikanische Unterhaltung und deren Funktionen generell stärker betonen als die Gymnasiasten. Parallel dazu geht auch die Tendenz, dass sich mit steigendem Fernsehkonsum und unterhaltungsorientierten Fernsehpräferenzen deren Akzeptanz ebenfalls erhöht.

Die *Leistungen des Deutschschweizer Fernsehens* werden von den Aargauer Jugendlichen ambivalent beurteilt:

Was dessen positive Leistungen anbelangt, so konstatieren 90% dass das Fernsehen DRS umfassend über das in- und ausländische Geschehen informiere, über 60% meinen, dass es im Vergleich zum ausländischen Fernsehen eigenständig und anders sei und 50% attestieren ihm Objektivität und Ausgewogenheit. Je rund 40% meinen immerhin noch, dass es viel zum Erhalt der Schweizer Eigenart leiste und dass das Fernsehen DRS immer wieder auch *"heisse Eisen"* anfasse.

8. Quellen

Bonfadelli, Heinz: Das Leseverhalten von Kindern und Jugendlichen in der Schweiz. In: Schweizerisches Jugendbuch-Institut (Hg.): Leselandschaft Schweiz. Zürich 1988, S. 11-90.

Meier, Werner A. / Schanne, Michael / Bonfadelli, Heinz: Auswirkungen internationaler Kommunikationsstrukturen auf die schweizerische Medienkultur. Schlussbericht zum Nationalen Forschungsprogramm 21 "Kulturelle Vielfalt und Nationale Identität". Zürich 1991.

Saxer, Ulrich / Bonfadelli, Heinz / Hättenschwiler, Walter: Die Massenmedien im Leben der Kinder und Jugendlichen. Klett & Balmer: Zug 1980.