

4. Zu den Untersuchungsergebnissen

Im folgenden werden die Ergebnisse der explorativ-deskriptiven Untersuchung dargestellt, das heißt der Forschungsgegenstand „Jugend und Fernsehinformation“ in seinen Dimensionen Nutzung und Nutzungsmotive, Bewertung und Zuschauerurteil sowie inhaltliche Erwartung an Fernsehinformation detailliert beschrieben. Aufgrund des zugrundegelegten Informationsverständnisses der Jugendlichen sind die Daten nur bedingt mit bisherigen Forschungsergebnissen, wie sie im Kapitel 2.3 dargestellt wurden, vergleichbar. An den wesentlichen Stellen werden Verweise hierzu gemacht bzw. andere erklärende Forschungsbefunde angeführt oder die Ergebnisse mit Deutungen versehen. Um Redundanzen zu vermeiden, werden die zentralen Ergebnisse zu den einzelnen Gegenstandsdimensionen nicht am Ende des jeweiligen Kapitels, sondern im Anschluß an den Ergebnisteil zusammengefaßt, an wesentliche Punkten gedeutet und in größere Zusammenhänge gebracht.

4.1 Lebens-, Interessen- und Fernsehnutzungskontexte

Im folgenden werden die Lebens-, Interessen- und Fernsehnutzungskontexte der befragten Jugendlichen entlang der zugrunde gelegten Differenzierungskriterien dargestellt. Im Mittelpunkt steht hier, die Verteilung der einzelnen Variablen aufzuzeigen und die Gruppenvariablen zu bilden, anhand derer im anschließenden Ergebnisteil die einzelnen Dimensionen des Gegenstandes „Jugend und Fernsehinformation“ nach interindividuellen Unterschieden differenziert betrachtet werden.

4.1.1 Soziodemographie der Untersuchungsgruppe

Die befragten Jugendlichen wachsen in ganz unterschiedlichen Lebenskontexten auf. Mit ihren 12 bis 17 Jahren, mit unterschiedlichen Bildungshintergründen bei sich und im Elternhaus und mit ihren differierenden Sozialisationskontexten als Mädchen oder Junge, als Einzel- oder Geschwisterkind, in der Großstadt oder auf dem Land, in den neuen Bundesländern oder in den alten, stehen die 210 Befragten in vielen Punkten für die heterogene Gruppe der Jugendlichen in Deutschland, wie sie im einführenden Kapitel entlang der wesentlichen Bestimmungsmomente bereits beschrieben worden ist (vgl. Kap. 1.1.3).

Gemäß des Quotenplans, der die Erhebung leitete (vgl. Kap. 3.3.2), sind Mädchen und Jungen in der Stichprobe gleichverteilt, daneben aber auch die Jugendlichen mit und ohne ältere Geschwister. Gleichverteilt sind auch die Altersgruppen der 12- bis 14jährigen und der 15- bis 17jährigen. Um hinsichtlich des Alters Tendenzen deutlich machen zu können, wurde allerdings für die Ergebnisdarstellung in drei Altersgruppen differenziert: in die 12- bis 13jährigen (30 % der Befragten), die 14- bis 15jährigen (38 %) und die 16- bis 17jährigen (32 %).

Hinsichtlich der formalen Bildung der Befragten wird in die drei Schulformen Grundschule, Realschule und Gymnasium unterschieden. Für die Zuordnung wurde die besuchte Schulform zugrunde gelegt, bei den Jugendlichen aus Gesamt-, Mittel- oder Waldorfschulen der angestrebte Schulabschluß.⁷⁵ Diejenigen, die sich bereits in der Ausbildung befanden, das waren begründet durch die Altersgruppe der 12- bis 17jährigen lediglich 16 %, wurden anhand ihrer vorhandenen Schulabschlüsse ebenfalls den drei Schultypen zugeordnet. So ergibt sich letztendlich folgende Verteilung: Die Gruppe der Hauptschüler stellen 25 % der Befragten, die Gruppe der Realschüler 41 % und die Gruppe der Gymnasiasten 34 %.

Für eine nach intellektuellem Anregungsmilieu differenzierte Betrachtung wurde die Schulbildung der Eltern zugrundegelegt. Hatte zumindest ein Elternteil Abitur oder einen höheren Abschluß, dann erfolgte die Zuordnung zum hohen intellektuellen Anregungsmilieu, wenn nicht zum niedrigen. War die Schulbildung der Eltern den Befragten nicht bekannt, wurden die Angaben zur beruflichen Tätigkeit der Eltern hinzugezogen, da sich daraus häufig auch die Schulbildung schließen läßt. Auf diese Weise konnten bis auf eine Ausnahme alle Jugendlichen einem hohen oder niedrigen Anregungsmilieu zugeordnet werden, woraus sich folgendes Bild ergibt: Die meisten Befragten (67 %) wachsen in einem eher niedrigen intellektuellen Anregungsmilieu auf.

Sieht man sich den Bildungshintergrund der Jugendlichen, ihre Schulbildung und ihr intellektuelles Anregungsmilieu im Zusammenhang an, dann wird eine bereits bekannte Besonderheit deutlich (vgl. Kap. 1.1.3), die bei einer nach dem Bildungshintergrund differenzierten Betrachtung des Gegenstandes „Jugend und Fernsehinformation“ zu berücksichtigen ist: Die Schulbildung der Jugendlichen und ihr intellektuelles Anregungsmilieu hängen zusammen ($C = ,36^{**}$). Die meisten der befragten Hauptschüler (89 %) kommen aus niedrigem Anregungsmilieu, die meisten der Gymnasiasten (54 %) aus hohem.

Mit Blick auf den Wohnort der Befragten läßt sich sagen: Die 12- bis 17jährigen wachsen unter den unterschiedlichen Bedingungen auf, die sich ihnen in der Großstadt oder auf dem Land, in den neuen oder in den alten Bundesländern bieten. Impliziert sind damit differierende Erfahrungszusammenhänge vor allem vor dem Hintergrund der Infrastrukturunterschiede. Konkret leben die meisten der Befragten (55 %) in einer Großstadt (Leipzig oder Hamburg), die anderen im ländlichen Gebiet (Leipziger Umland oder Region um die bayerische Kleinstadt Kempten). Die Mehrheit der Befragten (57 %) ist in den alten Bundesländern zu Hause (Bayern oder Hamburg), die verbleibenden im Bundesland Sachsen. Verglichen mit der Grundgesamtheit der 12- bis 17jährigen in der Bundesrepublik sind die ostdeutschen Jugendlichen unter den Befragten also deutlich überrepräsentiert (vgl. Kap. 1.1.3). Bei einer Fallzahl von 210 Jugendlichen konnten aber nur dadurch die Aussagen der Ostdeutschen und Landjugendlichen auf feste Füße gestellt werden.

⁷⁵ Das Vorgehen, den angestrebten Schulabschluß für eine Zuordnung hinzuzuziehen, wird auch in anderen Untersuchungen, die mit den bundeslandspezifischen Schultypen konfrontiert werden, gewählt (vgl. z.B. Paus-Haase et al. 1999).

Für die nach soziodemographischen Merkmalen differenzierte Betrachtung des Forschungsgegenstandes werden die befragten Jugendlichen also in folgende Gruppen unterteilt: In 12- bis 13jährige, 14- bis 15jährige und 16- bis 17jährige (Variable „Alter“), in Mädchen und Jungen (Variable „Geschlecht“), in Hauptschüler, Realschüler und Gymnasiasten (Variable „Schulbildung“), in Jugendliche mit hohem und niedrigem intellektuellen Hintergrund im Elternhaus (Variable „Anregungsmilieu“), in Jugendliche mit und ohne ältere Geschwister (Variable „ältere Geschwister“), in Ost- und Westdeutsche (Variable „Ost/West“) sowie in Land- und Stadtjugendliche (Variable „Stadt/Land“). Auch wenn die befragten 12- bis 17jährigen in zentralen Punkten (Alter, Geschlecht und Schulbildung) die Altersgruppe der 12- bis 17jährigen in der Bundesrepublik weitgehend repräsentieren, ist die Stichprobe, insbesondere durch die Übergewichtung der ostdeutschen Jugendlichen, nicht repräsentativ, sondern die Basis eines explorativ-deskriptiven Zugang zum Gegenstand „Jugend und Fernsehinformation“.⁷⁶

4.1.2 Interesse am politischen Bereich

Das subjektive Interesse am politischen Bereich ist ein erstes wesentliches inhaltliches Differenzierungskriterium für die Informationsrezeption Jugendlicher, insbesondere in Hinblick auf die Nutzung politischer und gesellschaftlich relevanter Informationssendungen und deren Wertschätzung (vgl. Kap. 2.3.2). Um sich diesem Problemfeld systematisch zuzuwenden, wurden in der vorliegenden Untersuchung zwei grundlegende Dimensionen erfaßt, in denen sich das Interesse am politischen Bereich widerspiegelt bzw. auch ein Desinteresse deutlich wird. Die erste Dimension umfaßt die individuellen Interessenlagen bezüglich globaler und gesellschaftlicher Themen, die zweite die politische Beteiligungsbereitschaft der 12- bis 17jährigen.

Was konkret die befragten Jugendlichen in diesem Zusammenhang interessiert und inwieweit sie zum politischen Engagement bereits sind, wird im folgenden zunächst überblicksartig, dann nach den soziodemographischen Merkmalen differenziert betrachtet. Dabei soll vor allem deutlich werden, was hinter den beiden Variablen „Interesse an politischen Themen“ und „politische Beteiligungsbereitschaft“ steht, die sich im Hauptteil der Studie – so viel sei vorweggenommen – als wesentliche, in vielerlei Hinsicht „einflußreiche“ Determinanten erweisen. Den Fokus darauf zu legen heißt allerdings auch, daß eine vertiefende Darstellung des spannenden und facettenreichen Interesses der befragten Jugendlichen am politischen Bereich an dieser Stelle nicht im Mittelpunkt steht (siehe hierzu Lauber & Hajok 2000).

⁷⁶ Auf eine nachträgliche Gewichtung der Daten hin zu einer (Schein-)Repräsentativität wurde aus methodischen Gründen verzichtet. Beim vorliegenden Vorgehen ist die hinreichende Repräsentanz zentraler Merkmale sehr viel wichtiger als Repräsentativität der erfaßten Merkmale hinsichtlich der Grundgesamtheit der 12- bis 17jährigen in Deutschland. Davon ab ist die nachträgliche Anpassung von Stichproben an die Grundgesamtheit in einem iterativen Verfahren nicht unumstritten, da dieses „redressement“ Verzerrungen durch einen systematischen Auswahlfehler nur kaschiert.

Die meisten sind auch an politischen Themen interessiert

Die junge Generation schenkt vielen Lebensbereichen Beachtung. Sie richtet ihr Augenmerk auf die eigene Lebenswelt, auf die Gesellschaft, in der sie heranwächst, und auf die Welt als Ganzes. Sie interessiert sich für Freizeit- und Alltagsthemen wie Sport und Musik, aber auch für den politischen Bereich, für innerdeutsche bis hin zu globalen Problemen. Das wird in den Jugendstudien deutlich (aktuell vgl. Feierabend & Klingler 2003) und zeigt sich auch bei den befragten 12- bis 17jährigen. Offen danach gefragt, was sie überhaupt interessiert, welche globalen und gesellschaftlichen Themen sie beschäftigen, nehmen die Mädchen und Jungen ganz unterschiedliche Bereiche der sozialen Realität und dinglich-materiellen Umwelt in den Blick und beschränken sich dabei nicht auf originär jugendspezifische Themen (siehe Schaubild 4).⁷⁷

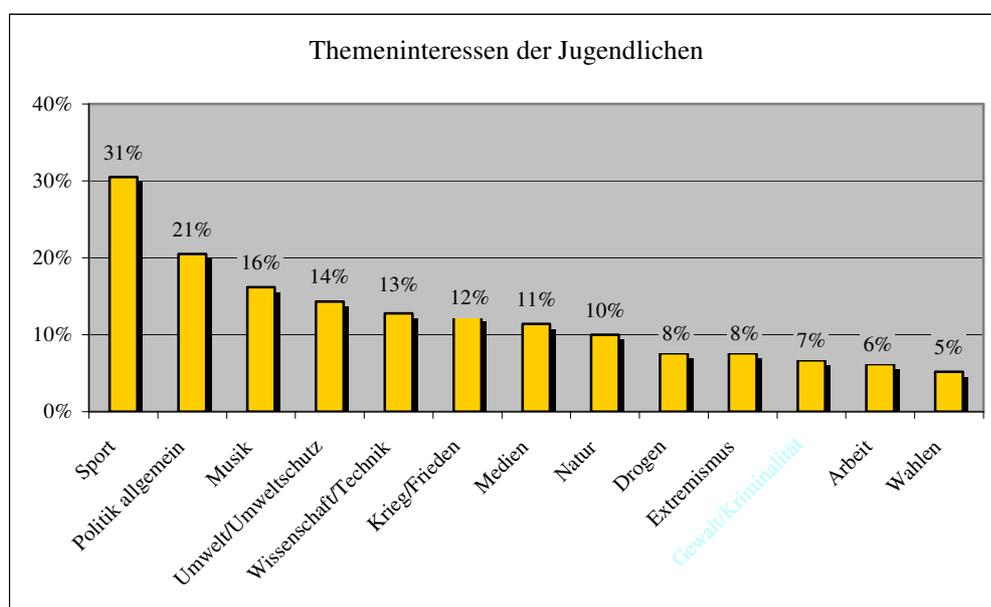


Schaubild 4: Basis: n = 210, Mehrfachantworten

Das Thema Sport steht bei den 12- bis 17jährigen mit Abstand vorn. 31 % der Befragten interessieren sich ganz allgemein für diesen Freizeitbereich oder für bestimmte Sportarten, allen voran Fußball. Den zweiten Rang besetzt Politik (21 %). Auf einen konkreten Inhalt beziehen sich die Befragten hier nicht. Das Freizeitthema Musik (16 %), das globale Thema Umwelt/Umweltschutz (14 %) und der Bereich Wissenschaft/Technik (13 %), der auffällig häufig mit Aussagen zu Raumfahrt und Kraftfahrzeugtechnik vertreten ist, folgen auf den weiteren Plätzen. 12 % der Befragten beschäftigt das weltpolitische Thema Krieg/Frieden, konkret meist der Krieg im Kosovo, der zum Erhebungszeitpunkt ein aktuelles Ereignis und ein großes Medien- und Gesprächsthema war.

⁷⁷ Mit der Fragestellung wurde explizit auch das Interesse an globalen und gesellschaftlichen Themen angesprochen, da die interindividuellen Unterschiede bei den Interessenlagen nicht zuletzt in diesem Bereich auszumachen sind. Auf Basis aller Antworten wurden induktiv inhaltliche Bereiche gebildet und die entsprechenden Einzelaussagen diesen Themenbündeln zugeordnet. Pro Person wurde jeder angesprochene Inhaltsbereich nur einmal gezählt.

Die Medien selbst – hier vor allem Computer und Fernsehen – hebt jeder Neunte der befragten Jugendlichen (11 %) als eigenes Interessengebiet hervor, den Bereich Natur jeder Zehnte (10 %).

Geht man die Themenliste weiter durch, trifft man auf zwei Besonderheiten: Einerseits legen relativ viele der 12- bis 17jährigen ein besonderes Augenmerk auf den Bereich des gesellschaftlich sanktionierten Verhaltens. Für jeweils 8 % der Befragten sind Drogen und politischer Extremismus persönlich wichtige Themen, für 7 % Gewalt/Kriminalität. Diese Aspekte werden von den Heranwachsenden auffällig häufig im Kontext ihrer eigenen Lebenswelt gesehen, wobei Kinder und Jugendliche als Täter oder Opfer im Mittelpunkt stehen. Konkret sind hier zum Beispiel die Problembereiche Kinderpornographie, Gewalt an der Schule und Jugendkriminalität angesprochen. Die zwei großen Gesellschaftsthemen, die zum Zeitpunkt der Erhebung die öffentliche Diskussion bestimmten, treffen andererseits auf unerwartet wenig Interesse. Lediglich 6 % der befragten Mädchen und Jungen nehmen direkt Bezug auf den Bereich Arbeit – hier vor allem auf das Problem der Arbeitslosigkeit in Deutschland – und nur 5 % auf das Thema Wahlen, konkret auf die Bundestagswahlen und deren Ausgang.

Das breite inhaltliche Spektrum der subjektiv relevanten Themen 12- bis 17jähriger differenziert sich mit den weniger häufig genannten Interessengebieten noch weiter aus. Hier finden sich die gesellschaftlichen Themen Bildung/Ausbildung, Steuern/Finanzen, Wirtschaft, Soziales, Recht, Religion, Kunst und Kultur, die globalen Problembereiche Armut und Hungersnöte in der Welt, Krisen und Katastrophen sowie die alltags- und lebensweltbezogenen Themen Kindheit/Jugend, Freunde/Freundinnen, Liebe/Sexualität, Mode, Familie und Zukunft.

Die subjektiven Interessenlagen – das wird sehr deutlich – sind in einigen Punkten mit den soziodemographischen Hintergründen der Heranwachsenden verflochten. Wie sich anderen Untersuchungen entnehmen läßt, sind das Alter, der Bildungshintergrund, das Geschlecht und der Wohnort der Jugendlichen in den alten/neuen Bundesländern zentrale Bedingungsfaktoren für ihre Problemwahrnehmung und für ihr inhaltliches Interesse (vgl. z.B. Münchmeier 1997, Kuhn 2000). Bei den befragten 12- bis 17jährigen zeigt sich folgendes Bild: Das Interesse für Alltags- und Lebensweltthemen ist oft geschlechtsspezifisch, die Auseinandersetzung mit Themen aus dem politischen Bereich in erster Linie vom Bildungshintergrund und vom Alter bedingt. Darüber hinaus fällt auf, daß sich die ostdeutschen 12- bis 17jährigen in ihren Interessen kaum von den westdeutschen unterscheiden. Hier hat in den letzten Jahren offenbar eine Annäherung stattgefunden.

Musik ist ein Thema der Mädchen – Sport, Wissenschaft/Technik und Medien sind Themen der Jungen.⁷⁸ So läßt sich das geschlechtsspezifische Interesse am Bereich Freizeit und Alltag zusammenfassen. Während 22 % der befragten Mädchen das beliebte Jugendthema Musik als eigenes Interessengebiet herausstellen, bringen ihm nur 11 % der Jungen eine besondere Aufmerksamkeit entgegen. Jungen interessieren sich mehr

⁷⁸ Diese und andere Geschlechterunterschiede bei den Interessen lassen sich auch in anderen Untersuchungen finden (vgl. z.B. Feierabend & Krotz et al. 1999).

für andere Bereiche, allen voran für Sport. Dieses Thema ist bei ihnen unangefochten die Nummer eins: Es wird von jedem zweiten befragten Jungen (47 %) genannt. Bei den Themen, die den Mädchen wichtig sind, ist Sport erst auf Rang vier zu finden; nur jede Siebte Befragte (15 %) schenkt dem Sport eine besondere Aufmerksamkeit. Hinsichtlich des Interesses der Jugendlichen an den Bereichen Wissenschaft/Technik und Medien – sie werden von den Befragten nicht im politischen oder gesellschaftlichen Kontext verortet – sind die Geschlechtsunterschiede ebenfalls sehr deutlich. 22 % der Jungen haben ein Faible für Themen aus Wissenschaft und Technik und 17 % für den Medienbereich. Ihnen stehen nur wenige Mädchen mit vergleichbaren Interessen gegenüber (5 bzw. 6 %).

Bezüglich des Interesses der Heranwachsenden an politischen und gesellschaftlich relevanten Themen fällt vor allem eins auf: Politik allgemein – als Begriff, der nicht näher bestimmt wird – interessiert in erster Linie die Bildungsprivilegierten und die Älteren. 10 % der befragten Hauptschüler, 22 % der Realschüler und 26 % der Gymnasiasten zählen Politik explizit zu ihren persönlichen Interessen. Bei den Befragten mit niedrigem intellektuellen Hintergrund im Elternhaus sind es 16 % und bei denen mit hohem 30 %. Mit zunehmender intellektueller Anregung von Schule und Elternhaus nimmt also die Aufmerksamkeit der Jugendlichen für die Politik merklich zu. Daneben wird der bekannte Zusammenhang sehr deutlich, daß der Bereich erst im Altersverlauf der Heranwachsenden an Bedeutung gewinnt. Von den befragten 12- bis 13jährigen nennt jeder Neunte (11 %) Politik als persönliches Interessengebiet, von den 14- bis 15jährigen jeder Fünfte (20 %) und von den 16- bis 17jährigen fast jeder Dritte (30 %). Prägnante Unterschiede zeigen sich auch im Hinblick auf den Bereich Umwelt/Umweltschutz. Ihn haben in erster Linie die Mädchen vor Augen. Fast jede vierte Befragte (23 %) interessiert sich für dieses global bedeutsame Thema. Damit steht Umwelt/Umweltschutz bei den persönlichen Interessen der Mädchen an erster Stelle, noch vor dem beliebten Freizeit- und Alltagsthema Musik. Bei den Jungen hat Umwelt/Umweltschutz einen vergleichsweise geringen Stellenwert. Nur eine kleine Minderheit der männlichen Befragten (6 %) hat hier ein besonderes Interesse. Bemerkenswert ist, daß sich eine besondere Sensibilität für das globale Thema im hohen Anregungsmilieu ausbildet. Jeder fünfte Befragte mit hohem intellektuellen Background im Elternhaus (20 %) und nur jeder neunte mit geringem (11 %) interessiert sich besonders für Umwelt/Umweltschutz.

Betrachtet man die Interessenlagen der 12- bis 17jährigen differenziert nach Alltags- und Lebensweltthemen auf der einen und politischen und gesamtgesellschaftlich relevanten Themen auf der anderen Seite, bilden sich drei Gruppen ab, die im Hauptteil der Studie die Ausprägungen der Variable „Interesse an politischen Themen“ repräsentieren. Die erste Gruppe beinhaltet die Jugendlichen, die sich primär für den Bereich Freizeit und Alltag interessieren. Für sie stehen die 30 % der Befragten, die auf die Frage nach ihren persönlichen Interessen ausschließlich nichtpolitische Alltags- und Lebensweltthemen nennen (v.a. Sport, Musik und Medien). Die zweite Gruppe vereint die Heranwachsenden, die sowohl nichtpolitischen als auch politischen Themen eine starke Aufmerksamkeit entgegenbringen. Hierzu zählen 36 % der befragten Mädchen und

Jungen. Die dritte Gruppe stellen die Jugendlichen, die sich primär für Politisches und gesamtgesellschaftlich Relevantes interessieren. Für sie stehen die 34 % der Befragten, die ausschließlich politische und gesellschaftlich relevante Themen anführen (v.a. Politik allgemein, Umwelt/Umweltschutz und Krieg/Frieden).

Es zeigt sich also, daß die überwiegende Mehrheit der 12- bis 17jährigen am politischen Bereich, an globalen, ökologischen und/oder gesellschaftlichen Problemen interessiert ist, die Jugendlichen hierfür – das belegen auch andere Untersuchungen (vgl. Kromer 1995) – ein auffällig starkes Problembewußtsein haben. Inwieweit sich Jugendliche mit diesem Bereich auseinandersetzen, hängt entscheidend von ihrem intellektuellen Anregungsmilieu ab ($C = ,18^*$). Nur 19 % der Befragten mit hohem intellektuellen Hintergrund im Elternhaus legen ihr Hauptaugenmerk auf Alltags- und Lebensweltthemen, immerhin 44 % auf Politisches und gesamtgesellschaftlich Relevantes. Diese Bild kehrt sich bei den Heranwachsenden mit niedriger intellektueller Anregung durch die Eltern um (36 zu 30 %). Die politisch Interessierten stammen also in erster Linie aus einem hohen intellektuellen Anregungsmilieu. Darüber hinaus zeigt sich, daß politische und gesellschaftlich relevante Themen gegenüber Alltags- und Lebensweltthemen im Altersverlauf der Jugendlichen an Bedeutung gewinnen ($\rho = ,18^{**}$). Die Unterschiede zwischen den Altersgruppen fallen allerdings nicht so deutlich aus wie die hinsichtlich des Anregungsmilieus und gehen im wesentlichen darauf zurück, daß Politik allgemein in erster Linie von den älteren Befragten als persönliches Interessengebiet hervorgehoben wird (s.o.).

Die Bereitschaft zum politischen Engagement ist da

Die Mehrheit der jungen Generation ist nicht nur an politischen und gesellschaftlich relevanten Themen interessiert, sondern zudem bereit, sich für gesellschaftliche und soziale Belange aktiv einzusetzen. Insbesondere nichtkonfliktvolle, aber auch institutionalisierte politische Aktivitäten werden von Jugendlichen überwiegend befürwortet, konfliktvolle hingegen meist abgelehnt (vgl. Fischer 1997). Eine grundsätzliche Bereitschaft zur politischen Teilhabe läßt sich auch bei den befragten 12- bis 17jährigen beobachten. Von ihnen erhalten fünf der sechs vorgegebenen Partizipationsmöglichkeiten mehr Zustimmung als Ablehnung.⁷⁹

Die größte Bereitschaft zeigen die befragten Mädchen und Jungen für die Teilnahme an Unterschriftenaktionen. Fast alle (93 %) sind dazu bereit, die meisten von ihnen haben sich bereits auf diese Weise engagiert. Jeweils Mehrheiten der 12- bis 17jährigen zeigen auch die Bereitschaft, an Demonstrationen teilzunehmen (80 %), in Verbänden mitzuwirken, die sich um soziale, gesellschaftliche und Umweltbelange kümmern (73 %), in Bürgerinitiativen mitzuarbeiten (69 %) und Politikern/Behörden zu schreiben (51 %). Abgesehen von der Teilnahme an Demonstrationen haben sich allerdings die wenigsten

⁷⁹ Die politische Beteiligungsbereitschaft wurde mit den Items ‚an Unterschriftenaktionen beteiligen‘, ‚in einer Bürgerinitiative mitarbeiten‘, ‚an Politiker/Behörden schreiben‘, ‚in Verbänden mitarbeiten‘, ‚die sich um soziale, gesellschaftliche und Umweltbelange kümmern‘, ‚an einer Demonstration teilnehmen‘ und ‚an politischen Veranstaltungen teilnehmen‘ operationalisiert. Die Antwortmöglichkeiten waren ‚habe ich gemacht‘, ‚würde ich machen‘ und ‚würde ich nicht machen‘.

bereits in den jeweiligen Beteiligungsmöglichkeiten engagiert. Die Teilnahme an politischen Veranstaltungen trifft als einzige der vorgegebenen Partizipationsformen überwiegend auf Ablehnung. Nur eine Minderheit der Befragten (43 %) ist hierzu bereit.

Anhand ihrer Einstellung zu den Partizipationsmöglichkeiten lassen sich die 12- bis 17jährigen in drei Gruppen differenzieren, die im Hauptteil der Studie die Ausprägungen der Variable „politische Beteiligungsbereitschaft“ repräsentieren.⁸⁰ Die erste Gruppe faßt die Jugendlichen mit geringer politischer Beteiligungsbereitschaft zusammen. Hierfür stehen 20 % der Befragten. Für sie kommen nur wenige der Engagementformen – allen voran Unterschriftenaktionen – infrage. Nur im Ausnahmefall haben sie sich bereits politisch engagiert. Die zweite Gruppe vereint die Heranwachsenden mit durchschnittlicher Bereitschaft, sich für gesellschaftliche und soziale Belange einzusetzen. Diesem Klientel gehören die meisten Befragten (59 %) an. Sie sind häufig für alle der vorgegebenen Partizipationsmöglichkeiten zu haben und können meist auch auf eigene Erfahrungen zurückblicken, insbesondere was die Teilnahme an Unterschriftenaktionen und Demonstrationen anbetrifft. Die dritte Gruppe setzt sich aus den Jugendlichen mit einer hohen politischen Beteiligungsbereitschaft zusammen. Hierfür stehen 21 % der Befragten. Sie sind nicht nur zur Partizipation bereit, sie haben sich alle bereits politisch engagiert, die meisten von ihnen bei Unterschriftenaktionen und Demonstrationen, einige auch durch Teilnahme an politischen Veranstaltungen und Mitarbeit in Verbänden, die sich für soziale und gesellschaftliche Belange einsetzen.

Inwieweit Jugendliche bereit sind, sich politisch zu engagieren, hängt mit ihrem Alter und Bildungshintergrund zusammen. Darauf verweisen andere Untersuchungen (vgl. z.B. Fischer 1997, Kuhn 2000) und es zeigt sich auch bei den Befragten: Je älter sie sind, desto höher ist ihre politische Beteiligungsbereitschaft ($\rho = ,29^{**}$). Von den 12- bis 13jährigen haben 27 % eine geringe und nur 8 % eine hohe Bereitschaft, sich politisch zu engagieren. Bei den Älteren lassen sich mehr mit hoher Beteiligungsbereitschaft als mit geringer auffinden. Das Verhältnis ist bei den 14- bis 15jährigen 25 zu 19 %, bei den 16- bis 17jährigen 26 zu 15 %. Ferner wird deutlich: Je höher die Bildung der Jugendlichen, desto eher sind sie zum politischen Engagement bereit ($\rho = ,29^{**}$). Von den befragten Haupt- und Realschülern zeigen nur wenige (10 bzw. 16 %) eine hohe politische Beteiligungsbereitschaft. Bei den Gymnasiasten sind es immerhin 33 %. Eine niedrige Partizipationsbereitschaft kennzeichnet dem entgegen 29 % der Hauptschüler, 21 % der Realschüler und nur 13 % der Gymnasiasten.

Auch das intellektuelle Anregungsmilieu der Jugendlichen beeinflußt ihre Bereitschaft, am politischen Geschehen teilzunehmen ($C = ,20^*$). Eine hohe Engagementbereitschaft findet bei den Befragten mit hohem intellektuellen Hintergrund im Elternhaus weitaus mehr Verbreitung als bei denen mit niedrigem (32 zu 15 %). Darüber hinaus zeigt sich, daß die politische Beteiligungsbereitschaft der Heranwachsenden auch damit zusam-

⁸⁰ Grundlage hierfür bildet ein additiver Index. Hier gingen für jede der sechs Möglichkeiten politischer Beteiligung die Antworten ‚habe ich gemacht‘ mit Wert zwei ein, ‚würde ich machen‘ mit Wert eins und ‚würde ich nicht machen‘ mit Wert null. Die Indexwerte null bis drei stehen für eine geringe Beteiligungsbereitschaft, vier bis sieben für eine durchschnittliche und acht bis zwölf für eine hohe.

menhängt, inwieweit sie sich neben Alltags- und Lebensweltthemen auch für politische und gesamtgesellschaftlich relevante Themen interessieren ($\rho = ,14^*$). Gemessen an den bisherigen fallen die Unterschiede hier allerdings nur gering aus.

4.1.3 Genereller Umgang mit dem Fernsehen

Die Nutzung informativer Fernsehangebote ist in den generellen Umgang mit dem Medium eingebettet; sie ist ein Teil der individuellen Rezeptionsweisen und Nutzungsgewohnheiten, die der Zuschauer über die Zeit hin ausgebildet hat. Festmachen lassen sie sich vor allem an den Präferenzen für bestimmte Inhalte und Darstellungsformen und am quantitativen Stellenwert, den das Fernsehen überhaupt im Alltag hat. Zur differenzierten Betrachtung des Gegenstandes „Jugend und Fernsehrezeption“ werden im Hauptteil der Studie deshalb auch folgende zwei zentralen Aspekte des generellen Fernsehungsangangs als Differenzierungskriterien herangezogen, hier aber erst einmal für sich betrachtet: erstens die Senderpräferenzen der Jugendlichen, in denen sich die Bindung zu einem bestimmten Anbieter und damit auch zu einem bestimmten Setting an Inhalten und Darstellungsformen widerspiegelt, zweitens die Zeit, die Tag für Tag fürs Fernsehen im allgemeinen und für Fernsehinformation im speziellen aufgewandt wird.

Die privaten Anbieter, allen voran ProSieben und RTL, werden klar präferiert

Die Fernsehnutzung der jungen Generation ist gekennzeichnet von einer starken Bindung an die privaten Anbieter (vgl. z.B. Eimeren & Maier-Lesch 1997, Gerhards & Klingler 1999, Wöste 1999). Das spiegelt auch die vorliegende Untersuchung deutlich wider. Nach ihren Lieblingssendern gefragt, nennen die 12- bis 17jährigen in erster Linie Privatsender und haben dabei – wie Schaubild 5 zeigt – vor allem ProSieben und RTL im Blick; 75 % zählen ProSieben zu ihren persönlichen Favoriten und 69 % RTL. Mit einigem Abstand folgen Sat.1 (42 %), VIVA (38 %), RTL2 (30 %) und MTV (24 %), erst dann die öffentlich-rechtlichen Anbieter ARD (19 %) und ZDF (11 %).⁸¹ Andere Sender erhalten von den 12- bis 17jährigen weniger Zuspruch. Eine nennenswerte Bedeutung haben nur noch SuperRTL, VOX, DSF und Eurosport, die bei etwas mehr als 5 % der Befragten zu den bevorzugten Fernsehanbietern gehören.

Mit ProSieben und RTL stehen zwei Sender ganz vorn, die im Gros einen Mix aus fiktionalen und nonfiktionalen Unterhaltungssendungen bieten (v.a. Serien, Spielfilme und Shows) und vergleichsweise wenig Informationsangebote im Programm haben (v.a. Boulevardmagazine und Nachrichtensendungen) (vgl. Kap. 2.2). Den Nerv der Jugendlichen treffen vor allem die Serienangebote beider Sender, die Soaps, Sitcoms und Mystery-Serien, aber auch die Spielfilme und Talkshows werden von den jungen Zuschauern ausgiebig goutiert. So waren Ende 1998 von den zehn beliebtesten Sendungen

⁸¹ Da sich die Vorlieben nicht auf nur einen Sender beschränken (müssen), konnten die Befragten mehrere nennen. Das ist bei einem Vergleich mit Ergebnissen anderer Untersuchungen zu berücksichtigen, denn es ergibt sich mitunter eine andere Rangfolge. Davon unberührt bleibt, daß ProSieben vor RTL auf Platz eins liegt und die beiden öffentlich-rechtlichen Anbieter, insbesondere das ZDF, vergleichsweise schlecht abschneiden (vgl. z.B. Eimeren & Maier-Lesch 1997, Gerhards & Klingler 1999).

der 12- bis 17jährigen fünf von ProSieben, darunter mit *Simpsons* die Nummer zwei, und zwei von RTL, darunter der klare Favorit *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* (vgl. Paus-Haase et al. 1999), der auch nach aktuellen AGF/GfK-Daten in der Gunst der jungen Zuschauer ganz oben steht. Die beiden Lieblingssender der 12- bis 17jährigen – das läßt sich festhalten – werden also in erster Linie wegen ihrer jugendrelevanten Unterhaltungsangebote gemocht. Generell genießen ProSieben und RTL bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen seit Jahren ein positives Image, daß sich mit den Attributen „unterhaltend“, „vielseitig“ und „sympathisch“ umreißen läßt (vgl. Schmidt 1995).

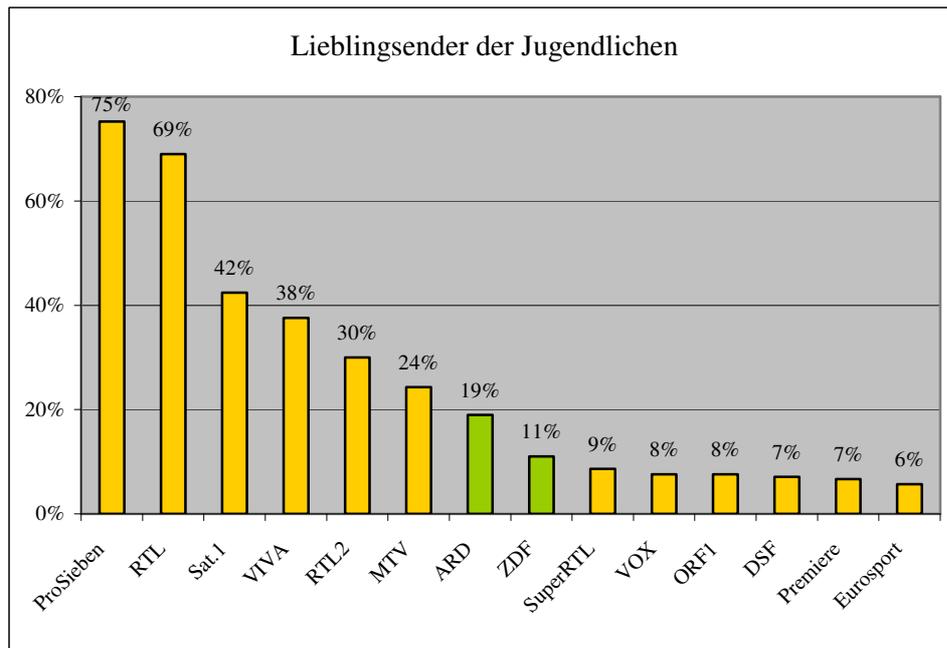


Schaubild 5: Basis: n = 210, Mehrfachantworten

Die starke Bindung der 12- bis 17jährigen an ProSieben und RTL läßt sich in ganz unterschiedlichen soziodemographischen Milieus beobachten. Mit Hinblick auf das Geschlecht der befragten Jugendlichen zeigt sich allerdings eine Besonderheit, auf die auch andere Untersuchungen verweisen (vgl. z.B. Eimeren & Maier-Lesch 1997, Gerhards & Klingler 1999): Bei den Jungen ist ProSieben die klare Nummer eins, die Mädchen hingegen favorisieren RTL. Von den männlichen Befragten zählen 82 % ProSieben zu ihren Lieblingssendern und 63 % RTL. Bei den Mädchen hingegen findet RTL mehr Zuspruch als ProSieben (75 zu 67 %). Diese Besonderheit ist in erster Linie im Kontext der in der Altersgruppe beliebten Serienangebote zu sehen; die von ProSieben kommen eher bei den Jungen an (z.B. *Eine schrecklich nette Familie*, *Alle unter einem Dach* und *Akte X*), die von RTL eher bei den Mädchen (z.B. *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* und *Beverly Hills*).⁸²

⁸² Die Serienrezeption der jungen Zuschauer ist geschlechtsspezifisch: Jungen favorisieren Comedys, mögen Parodie und Spannung, Mädchen präferieren Soaps, mögen Alltagsnahes und Beziehungsbehaftetes (vgl. Gebel & Thum 2000).

Verglichen mit dem herausragenden Stellenwert von ProSieben und RTL ist die Bindung der Jugendlichen an die beiden Hauptvertreter des öffentlich-rechtlichen Fernsehens sehr gering. ARD und ZDF erhalten von den befragten 12- bis 17jährigen nur wenig Zuspruch und sind bei ihren Lieblingssendern erst auf den Rängen sieben und acht zu finden. Sie liegen noch hinter den Privatsendern Sat.1 und RTL2, die – wie die beiden Spitzenreiter – stark unterhaltungsbetontes Vollprogramm ausstrahlen, und auch hinter den kommerziellen Musikkanälen VIVA und MTV, die hauptsächlich Videoclips und nur wenig, auf den Musik- und Lifestylebereich beschränkte Information anbieten. Ganz offensichtlich sind ARD und ZDF nicht zuletzt wegen ihres hohen Informationsanteils nicht sehr beliebt bei den Befragten. Denn beide Sender bieten – ihrem Informationsauftrag entsprechend – deutlich mehr Information als die beliebten Privatsender (vgl. Kap. 2.2) und vergleichsweise wenig jugendrelevante Unterhaltungsangebote.⁸³ Sie werden von Jugendlichen und jungen Erwachsenen selbst auch in erster Linie mit den Eigenschaften „informativ“, „vermittelt Wissen“ und „glaubwürdig“ assoziiert (vgl. Schmidt 1995).

Beim näheren Hinsehen fällt auf, daß ARD und ZDF vor allem bei den ostdeutschen Jugendlichen einen schlechten Stand haben. Lediglich 14 % der befragten 12- bis 17jährigen aus den neuen Bundesländern zählen die ARD zu ihren Lieblingssendern und nur 7 % das ZDF. Bei den Gleichaltrigen aus den alten Bundesländern sind es immerhin 23 bzw. 14 %, doch auch sie geben den Privatsendern klar den Vorzug. Darüber hinaus deutet sich an, daß die Präferenz für ARD und ZDF mit dem individuellen Bildungshintergrund zusammenhängt. Beide Sender finden bei den befragten Gymnasiasten mehr Zuspruch als bei den Haupt- und Realschülern. Die Unterschiede sind jedoch vergleichsweise gering und bei weitem nicht so deutlich wie für die Bildung älterer Heranwachsender bereits nachgewiesen.⁸⁴

Betrachtet man die Senderpräferenzen differenziert nach Anbieterstatus, ist die starke Bindung der jungen Zuschauer an das Privatfernsehen nicht zu übersehen (Variable „Präferenz für Privatsender“): Die meisten Befragten (70 %) bevorzugen ausschließlich Privatsender, und zwar in erster Linie die Voll- und Spartenprogramme, die – insbesondere was die Berichterstattung über politisches und gesellschaftlich relevantes Geschehen betrifft – wenig an Information bieten. Dieser großen Gruppe von Jugendlichen mit klarer Präferenz für privates Unterhaltungsfernsehen steht eine deutlich kleinere Gruppe gegenüber, in der auch das öffentlich-rechtliche Fernsehen Zuspruch findet. Darunter befinden sich 28 % der Befragten, die sowohl private als auch öffentlich-rechtliche Anbieter zu ihren Lieblingssendern zählen, und nur eine verschwindend kleine Minderheit (2 %), die ausschließlich die Sender mit Informationsauftrag präferiert.

⁸³ Unter den 15 beliebtesten Sendungen der 12- bis 17jährigen finden sich nur zwei öffentlich-rechtliche – bezeichnender Weise die unterhaltenden Vorabendserien *Verbotene Liebe* und *Marienhof* (vgl. Paus-Haase et al. 1999). Sie stehen im Kern sicher dafür, daß die ARD bei den jungen Zuschauer beliebter ist als das ZDF.

⁸⁴ Bei den 14- bis 29jährigen ist die Bildung ein entscheidendes Kriterium für die Belebtheit von ARD und ZDF (vgl. Schmidt 1995). Der bei diesen Heranwachsenden auch deutlich werdende Zusammenhang, daß die beiden öffentlich-rechtlichen Sender im Altersverlauf der Jugendlichen beliebter werden, zeigt sich bei den Befragten 12- bis 17jährigen nicht.

In Hinblick auf die individuellen Lebens- und Interessenkontexte werden zwei Besonderheiten deutlich: Zum einen – das spiegeln auch die Marktanteile der deutschen Fernsehanbieter wider (vgl. z.B. Darschin 1999) – ist die Bindung an die Privatsender im Osten stärker als im Westen. 80 % der befragten 12- bis 17jährigen aus den neuen Bundesländern präferieren ausschließlich Privatsender. 62 % sind es bei denen aus den alten Bundesländern. Zum anderen nimmt die Vorliebe für öffentlich-rechtliche Anbieter mit der politischen Beteiligungsbereitschaft der Jugendlichen zu ($\rho = ,24^{**}$). Nur eine kleine Minderheit der Befragten mit geringer Bereitschaft zu politischer Partizipation (12 %) präferiert (auch) öffentlich-rechtliche Sender. Bei den Heranwachsenden mit durchschnittlicher Beteiligungsbereitschaft ist es jeder Dritte (31 %), bei denen mit hoher bereits jeder Zweite (47 %). Diese Besonderheit ist vor dem Hintergrund zu sehen, daß politische Information in den öffentlich-rechtlichen Fernsehprogrammen einen hohen Stellenwert hat (vgl. Kap. 2.2) und die Rezeption politischer Berichterstattung mit der politischen Beteiligungsbereitschaft zusammenhängt (vgl. Kuhn 2000, Klingemann & Voltmer 1989).

Ein Drittel des Fernsehkonsums ist für die Nutzung informativer Angebote bestimmt

Wenn sich Jugendliche dem Fernsehen zuwenden, dann nicht in erster Linie zur Information, sondern zur Unterhaltung und Entspannung. Die Selbsteinschätzungen der Befragten zugrundegelegt, investieren die 12- bis 17jährigen im Schnitt etwa ein Drittel ihrer gesamten Fernsehnutzungszeit (36 %), um sich zu informieren; von 164 Minuten täglichem Fernsehkonsum sind 56 Minuten für die Rezeption informativer Sendungen bestimmt.⁸⁵ Diese Durchschnittswerte täuschen allerdings darüber hinweg, daß die Heranwachsenden ein sehr heterogener Zuschauerkreis sind. Einige von ihnen sehen täglich weniger als eine halbe Stunde fern, andere mehr als fünf Stunden. Einige nutzen das Medium nur sehr selten zur Information, andere fast ausschließlich. Hier und im Hauptteil der Arbeit werden die Befragten deshalb nach drei Nutzergruppen differenziert betrachtet (Variable „Fernsehnutzungsdauer“).⁸⁶

Die erste Gruppe setzt sich aus den Wenigsehern zusammen. Sie wenden sich pro Tag weniger als eineinhalb Stunden dem Fernsehen zu und werden von 22 % der befragten Mädchen und Jungen repräsentiert. Die meisten von ihnen sehen täglich etwa eine Stunde fern. Die zweite Gruppe stellen die Durchschnittsseher. Sie nutzen das Medium

⁸⁵ Die neueste ARD/ZDF-Langzeitstudie „Massenkommunikation“ weist für die jüngste Kohorte (geb. 1970 bis 1979) eine Fernsehnutzungsdauer zwischen zwei und drei Stunden aus (vgl. Ridder et al. 2002). Diese Selbsteinschätzung der Befragten liegt also recht nahe bei den hier erhobenen Selbsteinschätzungen, die primär der Darstellung interindividueller Unterschiede dienen. Mit den telemetrisch erhobenen AGF/GfK-Daten sind sie in methodischer Hinsicht nicht vergleichbar. Diese weisen für die 12- bis 17jährigen 1998 eine durchschnittliche Sehdauer von knapp über zwei Stunden und ein Informationsanteil von weniger als einem Fünftel aus (vgl. Gerhards & Klingler 1999). Dem dort errechneten deutlich geringerem Informationsanteil liegt allerdings auch das Informationsverständnis der Macher zugrunde, nicht – wie hier – das der Nutzer.

⁸⁶ In der medienwissenschaftlichen Forschung haben sich zwei unterschiedliche Vorgehensweisen zur Differenzierung der Zuschauer nach ihrer Sehdauer etabliert: erstens die absolute, zeitbezogene und zweitens die relative, verteilungsbezogene (vgl. z.B. Bonfadelli 2000). In der vorliegenden Untersuchung kam der zweite Weg zur Anwendung (Differenzierung nach Quartilen).

täglich eineinhalb bis drei Stunden. Fast die Hälfte der 12- bis 17jährigen (47 %) zählt zu diesem Rezipientenkreis. Die dritte Gruppe setzt sich aus den Vielsehern zusammen. Sie nutzen das Fernsehen pro Tag mehr als drei Stunden. Dafür stehen 31 % der Befragten, von denen die eine Hälfte täglich bis zu vier Stunden fernsieht, die andere noch mehr.

Die Nutzung des Fernsehens zur Information nimmt bei den meisten Jugendlichen vergleichsweise wenig Zeit in Anspruch. 28 % der befragten 12- bis 17jährigen sehen sich im Schnitt täglich weniger als eine halbe Stunde informative Sendungen an und weitere 47 % eine halbe bis eine Stunde. Bei den anderen (25 %) hat das Fernsehen als Informationsmedium rein quantitativ einen relativ hohen Stellenwert. Sie nutzen im Tagesdurchschnitt mehr als eine Stunde informative Sendungen, die meisten von ihnen eineinhalb bis zwei Stunden. Zu bemerken ist allerdings: Der Zeitaufwand für die Nutzung informativer Fernsehangebote hängt eng mit der Gesamtfersehndauer zusammen ($r = ,70^{**}$). Die absoluten Zahlen zur Rezeption informativer Sendungen sagen dementsprechend nur wenig darüber aus, inwieweit das Fernsehen den Jugendlichen als Informations- oder Unterhaltungsmedium dient.

Betrachtet man den Zeitaufwand für die Rezeption informativer Sendungen in Relation zur Gesamtsehndauer (Variable „Informationsanteil am Fernsehkonsum“), dann zeigt sich: Die wenigsten Jugendlichen sehen primär zur Information fern. Nur 17 % der befragten 12- bis 17jährigen verwenden ihre Fernsehzeit überwiegend zur Nutzung informativer Sendungen. Ihnen stehen 26 % gegenüber, die maximal ein Viertel der Gesamtsehndauer zur Rezeption informativer Fernsehangebote verwenden. Bei der Mehrheit (57 %) streut der Informationsanteil von über einem Viertel des Fernsehkonsums bis hin zur Hälfte. Bemerkenswert ist folgender Zusammenhang: Je weniger die befragten Jugendlichen fernsehen, desto eher zur Information ($r = -,13^*$). Die Wenigseher haben dementsprechend im Durchschnitt einen proportional höheren Informationsanteil bei der Fernseshnutzung als die Vielseher (40 zu 31 %), was darauf hindeutet, daß ein selektiver Umgang mit Fernsehen oft eine gezielte Informationssuche ist.

Wieviel Zeit Jugendliche mit Fernsehen verbringen und welchen Stellenwert dabei die Rezeption informativer Angebote hat, ist eng verflochten mit den individuellen Lebenskontexten. So wird die Fernsehnutzungsdauer von den Individualmerkmalen Schulbildung, intellektuelles Anregungsmilieu, Anbieterpräferenzen, politische Beteiligungsbereitschaft und Wohnort bedingt, wobei auf diese Zusammenhänge auch andere Untersuchungen verweisen (vgl. Keiser 1993, Klingemann & Voltmer 1989, Kuhn 2000, Schulz 1997, Gerhards & Klingler 1999).

Prägnante Unterschiede zeigen sich hinsichtlich des Bildungshintergrundes der Befragten. Je höher ihre Schulbildung, desto weniger sehen sie fern ($\rho = -,25^{**}$). Während sich unter den Gymnasiasten mehr Wenig- als Vielseher (33 zu 21 %) befinden, kehrt sich das Bild bei den Realschülern ins Gegenteil um (21 zu 35 %), noch deutlicher bei den Hauptschülern (8 zu 38 %). Auch der Zusammenhang zwischen dem intellektuellen Anregungsmilieu der Befragten und ihrem Fernsehkonsum ($C = ,30^{**}$) macht klar, daß Fernsehen im Alltag der bildungsprivilegierten Heranwachsenden einen geringeren Stellenwert hat als im Alltag der bildungsbenachteiligten. Unter den 12- bis 17jährigen

mit hohem intellektuellen Hintergrund im Elternhaus befinden sich deutlich mehr Wenig- als Vielseher (38 zu 16 %), unter denen mit niedrigem intellektuellen Hintergrund im Elternhaus hingegen mehr Viel- als Wenigseher (39 zu 14 %). Im Gesamtdurchschnitt differiert die Sehdauer der Befragten aus diesen beiden Milieus erheblich: fast eine Stunde (58 min).

Bezogen auf die Anbieterpräferenzen der Jugendlichen läßt sich festhalten: Ein hoher Fernsehkonsum geht häufig mit einer starken Bindung an das Privatfernsehen einher. Je mehr die Sendervorlieben der Jugendlichen von den Privatsendern geprägt sind, desto höher ist ihr Fernsehkonsum ($\rho = ,28^{**}$). Die Befragten mit klarer Präferenz für Privatfernsehen gehören dementsprechend eher zu den Viel- als zu den Wenigsehern (37 zu 17 %). Die Mädchen und Jungen, die (auch) öffentlich-rechtliche Fernsehanbieter präferieren, sehen hingegen eher wenig als viel fern (34 zu 17 %).

Ein prägnanter Unterschied zeigt sich letztlich auch bezüglich der politischen Beteiligungsbereitschaft: Je mehr die 12- bis 17jährigen bereit sind, sich für soziale und gesellschaftliche Belange einzusetzen, desto weniger Zeit verwenden sie zum Fernsehen ($\rho = -,21^{**}$). Im Durchschnitt sehen die Befragten mit hoher Engagementbereitschaft mehr als eine Stunde (68 min) weniger fern als die Heranwachsenden mit Bereitschaft zum politischen Engagement. Bei letzteren ist hoher Fernsehkonsum ein weit verbreitetes Nutzungsmuster; 43 % von ihnen sehen im Schnitt täglich mehr als drei Stunden fern, bei den befragten Jugendlichen mit hoher politischer Beteiligungsbereitschaft sind es lediglich 16 %.

Gemessen an den bisherigen Zusammenhängen fällt die Ost-West-Spezifität bei der Fernsehnutzungsdauer vergleichsweise gering aus ($C = ,17^*$). Während die befragten Wenigseher in Ost und West annähernd gleichstark präsent sind (20 zu 23 %), ist ein hoher Fernsehkonsum bei den 12- bis 17jährigen in den neuen Bundesländern häufiger anzutreffen als bei Gleichaltrigen in Westdeutschland (40 zu 24 %). Ob die Mädchen und Jungen in den neuen oder alten Bundesländern aufwachsen, ist demnach Ende der Neunziger eines, aber nicht das entscheidende Kriterium für den quantitativen Stellenwert des Fernsehens im Alltag junger Menschen. Wie sich den Zahlen von AGF/GfK entnehmen läßt, hat hier in den letzten Jahren eine Annäherung stattgefunden.

Ein anderes Bild ergibt sich hinsichtlich des Informationsanteils am Fernsehkonsum. Inwieweit das Fernsehen den 12- bis 17jährigen als Informations- oder Unterhaltungsmedium dient, hängt in erster Linie davon ab, ob sie in den neuen oder alten Bundesländern aufgewachsen sind ($C = 32^{**}$). Für die befragten ostdeutschen Mädchen und Jungen errechnet sich ein deutlich höherer Informationsanteil als für die westdeutschen (44 zu 30 %). Der sich hier zeigende Zusammenhang, daß ostdeutsche Jugendliche das Fernsehen informationsorientierter nutzen als westdeutsche, ist allerdings vor dem Hintergrund der zugrunde gelegten Selbsteinschätzungen zu sehen. Während andere Befragungen in der Tendenz zum gleichen Ergebnis kommen (vgl. z.B. Schmidbauer & Löhr 1997), zeigen Untersuchungen, die hier nicht das subjektive Informationsverständnis zugrunde legen, das Gegenteil. So weisen die telemetrisch erhobenen Daten der AGF/GfK zur Spartenutzung für die Jugendlichen aus den alten Bundesländern die stärkere Informationsorientierung nach. Es spricht also einiges dafür, daß die ostdeut-

schen Heranwachsenden ein vergleichsweise weites Informationsverständnis haben: Sie bewerten und nutzen mehr Fernsehsendungen als Information als die westdeutschen Jugendlichen.

Die häufig konstatierte Altersspezifik bei der Informationsrezeption Heranwachsender (vgl. Kap. 2.3.2), zeigt sich auch in der vorliegenden Untersuchung: Je älter die Befragten sind, desto eher ist ihre Fernsehnutzung zur Rezeption informativer Sendungen bestimmt ($r = ,19^{**}$). Im Altersverlauf erhöht sich der Informationsanteil von 31 % bei den befragten 12- bis 13jährigen auf 42 % bei den 16- bis 17jährigen. Dennoch bleibt es in allen Altersgruppen die Ausnahme, daß das Fernsehen vordergründig zur Information genutzt wird. Unter den 16- bis 17jährigen befinden sich allerdings deutlich weniger mit einem geringen Informationsanteil bei der Fernsehnutzung als bei den 12- bis 13jährigen (16 zu 37 %).

4.2 Nutzung informativer Fernsehangebote

Richtet man nun den Blick darauf, wie sich die Informationsrezeption der befragten Jugendlichen konkret ausgestaltet, dann wird eine Fülle von Zusammenhängen und Verflechtungen deutlich. Im Versuch die Komplexität zu verdeutlichen und dennoch die wesentliche Bestimmungsmomente benennen zu können, wird im folgenden sehr detailliert, vielleicht sogar akribisch beschrieben, was sich bei der Betrachtung des Gegenstandes „Jugend und Fernsehinformation“ aus unterschiedlichen Perspektiven heraus erkennen läßt. Grundlage ist und bleibt dabei das, was die 12- bis 17jährigen selbst als informativ auffassen und nutzen, die ihrer Meinung nach informativen und als solche genutzten Sendungen. Der Blick richtet sich also auf die vom subjektiven Informationsverständnis ausgehende Informationsnutzung der Jugendlichen.⁸⁷

Ausgehend von einer quantitativen Beschreibung der Nutzung informativer Sendungen insgesamt wird ausführlich auf die Rezeption der beliebtesten Sendungen eingegangen. Danach folgt die nach Genres und Sendungsanbietern differenzierte Betrachtung der Informationsrezeption. Zum Schluß zielt die Darstellung auf die Beantwortung der zentralen Frage ab, wie es hinsichtlich des Zugangs der Jugendlichen zu politisch und nichtpolitischer Information im Fernsehen aussieht. Die Betrachtung in jeder dieser Nutzungsdimensionen (Sendungen, Genres, Anbieter, politisch/nichtpolitische Inhalte) setzt zuerst jeweils an einem Gesamtüberblick an und wird dann weiter entfaltet. In der Vertiefung richtet sich der Blick auch auf die Angebote, die neben den betrachteten auf Individuenebene noch genutzt werden (als Ansatzpunkt für die individuellen Informationssettings), auf die Reichweite und auf den Stellenwert unter allen genutzten Infoangeboten und auf die Zusammenhänge und Auffälligkeiten, die sich hinsichtlich der zugrundegelegten Differenzierungskriterien zeigen.

4.2.1 Sendungen

Informative Programmangebote sind ein fester Bestandteil des Fernsehalltags junger Menschen – so ein erstes zentrales Ergebnis der vorliegenden Untersuchung. Fragt man die 12- bis 17jährigen danach, welche informative Sendungen sie sich ansehen und welche davon regelmäßig, dann ergibt sich aus den Antworten folgende Ausgangslage: Fast alle (98 %) nutzen konkrete Sendungen als informative Angebote des Fernsehens, drei von vier (75 %) haben bereits eine feste Bindung an Einzelsendungen und wenden sich mindestens einer regelmäßig zu. Gleich ob sporadisch oder immer wieder genutzt, die meisten Jugendlichen (89 %) nehmen mehrere, in Inhalt und Darstellungsform häufig ganz unterschiedliche Angebote ins Blickfeld und schränken die Rezeption nicht auf eines ein. Im Durchschnitt nutzen jeder und jede Befragte drei Sendungen.

⁸⁷ Daß die genutzten informativen Sendungen tatsächlich (auch) als informative Sendungen rezipiert werden, davon läßt sich anhand der Validierung mit der Frage, was es den Jugendlichen bringt, sich die informativen Sendungen anzuschauen, ausgehen. Fast alle Befragten (95 %) positionieren sich klar in Richtung Information und/oder Orientierung. Sie ‚wissen Bescheid‘ (93 %), ‚können mitreden‘ (21 %) oder sich eine ‚Meinung bilden‘ (5 %) (Mehrfachantworten möglich).

Wie viele informative Sendungen sich die Heranwachsenden ansehen und mit welcher Regelmäßigkeit sie sich ihnen zuwenden, hängt mit ihrem durchschnittlichen Fernsehkonsum und mit ihrem Alter zusammen.⁸⁸ Zum einen zeigt sich, daß die Rezeption informativer Sendungen mit der Gesamtfernsehnutzungsdauer zunimmt ($\rho = ,29^{**}$). Die Vielseher (mehr als drei Stunden täglicher Fernsehkonsum) werden also am ehesten von den informativen Angeboten des Fernsehens erreicht. Sie nutzen im Schnitt 3,3 informative Sendungen, ein knappe Mehrheit von ihnen (51 %) wendet sich den Angeboten eher regelmäßig als sporadisch zu. Im Vergleich dazu sind es bei den Befragten mit durchschnittlicher Sehdauer 3,1 und 40 %, bei den Wenigsehern (unter eineinhalb Stunden täglicher Fernsehkonsum) im Schnitt 2,5 Sendungen und nur 28 %, die informative Angebote eher regelmäßig als sporadisch rezipieren. Auch wenn die Wenigseher, wie es scheint, selektiver auf die Infoangebote zugehen und ihre Fernsehnutzung stärker darauf fokussieren, erreicht werden am ehesten die Jugendlichen von informativen Sendungen, die ohnehin viel Zeit vorm Fernseher verbringen. Allerdings haben die Angebote in ihren individuellen Settings dann auch den geringeren Stellenwert. Zum anderen wird deutlich, daß die Nutzung informativer Fernsehangebote – und das ist keineswegs neu (vgl. Kap. 2.3.2) – im Altersverlauf zunimmt ($\rho = ,19^{**}$). Eine relevante Informationsquelle und Orientierungshilfe ist das Medium Fernsehen also vor allem für die älteren der 12- bis 17jährigen. Die befragten 16- bis 17jährigen nutzen im Schnitt 3,3 informative Sendungen und die meisten von ihnen (53 %) rezipieren sie auch eher regelmäßig als gelegentlich. Bei den 14- bis 15jährigen entfallen auf den einzelnen im Schnitt 3,1 Sendungen, bei den 12- bis 13jährigen 2,7. In diesen beiden Gruppen sind diejenigen, die informative Fernsehangebote eher regelmäßig als sporadisch rezipieren, ein Minderheit (36 bzw. 34 %). Mit zunehmendem Alter der jungen Zuschauer erweitert sich also das Spektrum an genutzten informativen Sendungen und gleichzeitig wird die Bindung an Fernsehangebote, die informativen Wert haben, fester.

Von den soeben dargelegten Besonderheiten bleibt unberührt, daß die Nutzung informativer Fernsehsendungen bei den 12- bis 17jährigen die Regel und nicht die Ausnahme ist. In diesem Punkt sind die Jugendlichen kein spezifischer Zuschauerkreis (vgl. z.B. Blödorn et al. 2000). Die breite Akzeptanz informativer Programminhalte bei den Heranwachsenden unterstreicht die große Bedeutung des Fernsehens als Informationsquelle und Orientierungshilfe im Jugendalter. Über die inhaltlichen Präferenzen der jungen Zuschauer ist damit freilich noch nicht viel gesagt. Diese lassen sich erst bei einer näheren Betrachtung der goutierten Angebote erkennen.

Explosiv der klare Spitzenreiter, gefolgt von taff., Tagesschau und Arabella

Überblickt man alle Sendungen, die von den Befragten als informativ verstanden und genutzt werden, dann fällt auf: Die Informationsrezeption Jugendlicher bewegt sich in

⁸⁸ Von den angelegten Differenzierungskriterien sind diese beiden die einzigen, die mit der Sendungsnutzung korrelieren. Zur Überprüfung auf Zusammenhänge wurde für die Zuwendung der Jugendlichen zu informativen Sendungen ein additiver Index gebildet; jede unregelmäßig rezipierte ging hier mit Wert ‚eins‘ ein, jede regelmäßig gesehene mit Wert ‚zwei‘.

einem inhaltlich breiten Spektrum. Dieses umfaßt einerseits einen erheblichen Teil der Informations- und Infotainmentangebote, die in der deutschen Fernsehlandschaft zu finden sind (z.B. Nachrichtensendungen und Boulevardmagazine), andererseits aber auch Sendungen, die eher zum Programmbereich Unterhaltung gezählt werden (z.B. Talkshows, Sport- und Musiksendungen).

Trotz der inhaltlichen Bandbreite konzentriert sich die Informationsnutzung der 12- bis 17jährigen im Kern auf nur wenige Sendungen. Diese sind bis auf eine Ausnahme Angebote der präferierten Privatsender und werden meist mehrmals pro Woche (werktags oder täglich) ausgestrahlt. Wie Schaubild 6 zeigt, stehen dabei vier Einzelsendungen – sie repräsentieren bereits drei unterschiedliche Genres – hervor: die Boulevardmagazine *Explosiv* und *taff.*, der öffentlich-rechtliche Nachrichtenklassiker *Tagesschau* und die Talkshow *Arabella*. Jede dieser Sendungen erreicht einen beträchtlichen Zuschauerkreis; 40 % der Befragten nutzen *Explosiv* als informatives Angebot des Fernsehens, 33 % *taff.*, 31 % die *Tagesschau* und 24 % *Arabella*. Gelegentliche und regelmäßige Nutzer halten sich dabei in etwa die Waage. Lediglich ein Viertel der befragten Jugendlichen (24 %) wendet sich keiner dieser Sendungen aus Informationsgründen zu.

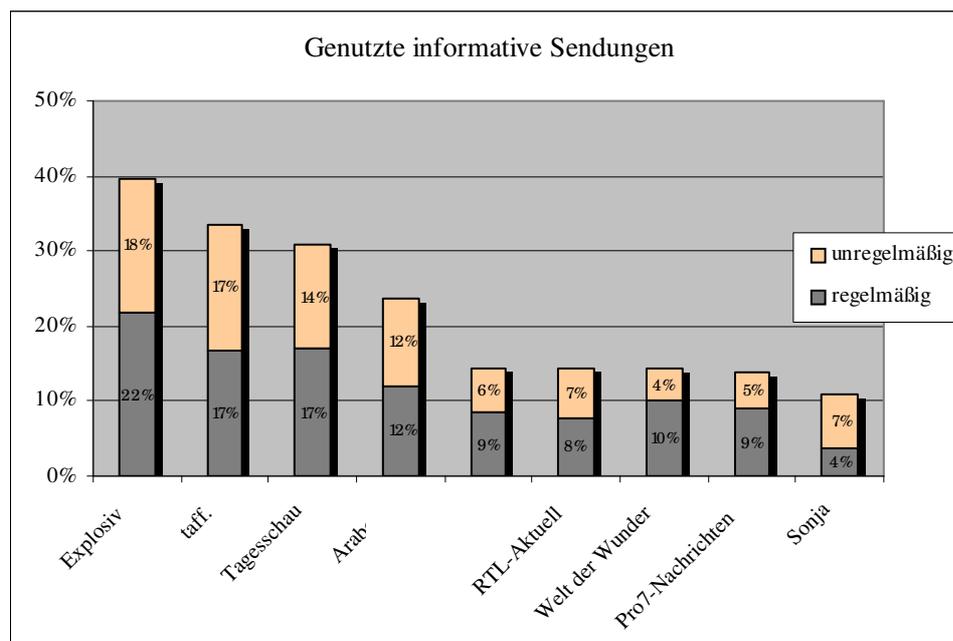


Schaubild 6: Basis: n = 210

Mit einem Abstand zu den vier Sendungen, die einen beträchtlichen Teil des jungen Fernsehpublikums erreichen, finden sich auf den nächsten Rängen die Talkshow *Andreas Türck*, die Nachrichtensendung *RTLaktuell*, das wöchentlich gesendete populärwissenschaftliche Magazin *Welt der Wunder*, die *ProSieben-Nachrichten* und die Talkshow *Sonja*. Jede dieser Sendungen wird von etwas über 10 % der 12- bis 17jährigen als informatives Fernsehangebot angenommen. Abgesehen vom Daily Talk *Sonja* sind bei diesen Zuschauergruppen die regelmäßigen Konsumenten in der Überzahl.

Andere Fernsehsendungen als die bisher genannten haben für Jugendliche in puncto Information nur eine geringe Bedeutung. Zwar werden von den befragten Heranwach-

senden insgesamt noch 85 weitere Sendungen als informative Angebote des Fernsehens genutzt, der jeweilige Zuschauerkreis bleibt aber eine kleine Minderheit. Hervorzuheben sind allenfalls noch die Talkshow *Bärbel Schäfer*, das wöchentlich ausgestrahlte politische Magazin *FocusTV* und das Boulevardmagazin *blitz*. Bei diesen Sendungen übertrifft der Nutzeranteil knapp die 5 %, bei den anderen – dazu gehören auch die öffentlich-rechtlichen, seit vielen Jahren die Informationsrezeption der Erwachsenenengeneration prägenden Informationsangebote *heute*, *Monitor*, *Brennpunkt* und *Tagesthemen* – bleibt er unter dieser Marke.

Die Nutzung informativer Sendungen ist eng mit dem biographischen und lebensweltlichen Kontext des einzelnen verflochten. Wie Tabelle 1 zeigt, sind der soziodemographische Hintergrund der 12- bis 17jährigen und ihr genereller Umgang mit dem Medium Fernsehen, aber auch ihr Interesse am politischen Bereich relevante Einflußgrößen. Insbesondere die Schulbildung, die Senderpräferenzen und die durchschnittliche Fernsehnutzungsdauer der Jugendlichen geben wichtige Impulse für die Rezeption des einen oder anderen informativen Angebots. Ob die 12- bis 17jährigen in der Großstadt oder auf dem Land aufwachsen und ob sie ältere Geschwister haben, ist für die Nutzung konkreter Sendungen hingegen unbedeutend.

	Nutzung informativer Fernsehsendungen								
	Explosiv	taff.	Tages- schau	Arabella	Andreas Türk	RTL- Aktuell	Welt der Wunder	ProSieben- Nachrichten	Sonja
<i>a) Soziodemographie</i>									
Alter	-,04	-,08	,13*	,04	,01	,04	-,03	,02	,05
Schulbildung	-,20**	-,16**	,22**	-,02	-,01	-,08	,11	,00	-,15*
Anregungsmilieu	,15	,21**	,22**	,05	,09	,04	,09	,10	,11
Geschlecht	,05	,11	,11	,20*	,17	,11	,15*	,07	,17
ältere Geschwister	,09	,07	,10	,02	,10	,11	,12	,07	,06
Ost/West	,06	,11	,19*	,22**	,20*	,08	,10	,04	,13
Stadt/Land	,04	,05	,09	,07	,14	,13	,14	,06	,07
<i>b) politisches Interesse</i>									
Interesse an pol. Themen	-,04	,01	,18**	-,07	-,09	,06	-,08	,05	-,07
politisches Engagement	-,07	-,04	,38**	-,03	-,12*	-,01	,06	-,06	-,09
<i>c) Fernsehnutzung</i>									
Präferenz für Privatsender	,10	,20**	-,42**	,17**	,22**	,09	-,01	-,04	,05
Nutzungsdauer	,21**	,23**	-,35**	,07	,10	,02	,03	,16*	,10
Informationsanteil	,01	-,09	,04	,28**	,16*	,01	-,05	-,08	,22**

Tabelle 1: Korrelationen zwischen Sendungsnutzung und Lebens-/Interessen-/Fernsehnutzungskontexten, Spearman-Rho (rho), Cramer-V (C), Signifikanz (zweiseitig) * rho/C < ,05 ** rho/C < ,01

Anhand der häufig genutzten informativen Angebote läßt sich eindrucksvoll veranschaulichen, daß der Zugang zu Fernsehinformation fest mit Individualmerkmalen verwoben ist. Signifikante Zusammenhänge zeigen sich bei den Sendungen, die in der Nutzung Rang eins bis fünf einnehmen, sowohl hinsichtlich des soziodemographischen Hintergrundes der 12- bis 17jährigen als auch mit Hinblick auf ihren Fernsehumfang. Hier lassen sich spezifische Zuschauergruppen ausmachen. Insbesondere die Rezeption der *Tagesschau* ist in vielen Punkten an den individuellen Lebenskontext gebunden und mehr als die anderer informativer Sendungen in eine bestimmte Umgangsweise mit dem Fernsehen eingebettet und vom politischen Interesse des einzelnen determiniert.

Gleichwohl gibt es unter den häufig genutzten Sendungen einige, deren Beliebtheit gar nicht oder nur in äußerst geringem Maße mit den angelegten Differenzierungskriterien korrespondiert. Weitgehend unabhängig von zentralen Aspekten des soziodemographischen Hintergrundes, des individuellen Fernsehgangs und des politischen Interesses finden diese Sendungen bei einem heterogenen Zuschauerkreis Beachtung, werden von einem bunt gemischten Publikum sporadisch oder regelmäßig als informative Angebote genutzt. Das bedeutendste Beispiel hierfür ist die Rezeption der Nachrichtensendung *RTLaktuell*, aber auch die Zuwendung zu den *ProSieben-Nachrichten* und zum populärwissenschaftlichen Magazin *Welt der Wunder* fällt in diese Kategorie.

Ausgehend vom soeben skizzierten Gesamtbild erfolgt nun eine differenzierte Betrachtung der auf Fernsehinformation bezogenen Rezeptionsvorlieben Jugendlicher. Entlang der Sendungen, auf die sich die Informationsnutzung der befragten 12- bis 17jährigen fokussiert, werden die Besonderheiten des jeweiligen Zuschauerkreises und die Zusammenhänge zwischen Individualmerkmalen und Sendungsnutzung verdeutlicht. Berücksichtigt wird dabei auch der mediale Kontext, denn die Gründe für die Informationsrezeption sind nicht nur auf der Zuschauer-, sondern auch auf der Angebotsseite, bei Inhalt, Machart und Programmierung der Sendungen zu suchen.⁸⁹ Im Kern zielt die Betrachtung darauf ab, einen Einblick in die Verwobenheit von individuellen Lebenskontext und Nutzung informativer Sendungen zu erhalten und den auf Fernsehinformation bezogenen Präferenzen der jungen Generation einen Schritt näher zu kommen.

Explosiv wird von den Vielsehern und Bildungsbenachteiligten favorisiert

An informativen Fernsehangeboten haben die Jugendlichen vor allem eines im Blick: das Boulevardmagazin *Explosiv* – Programminhalt des Privatsenders RTL und in der deutschen Fernsehlandschaft der bedeutendste Vertreter seines Genres.⁹⁰ 40 % der befragten 12- bis 17jährigen nutzen das Magazin als informatives Angebot des Fernsehens; 22 % sehen sich *Explosiv* regelmäßig an, 18 % hin und wieder. Mit Hinblick auf Inhalt, Machart und Programmierung der Sendung bedeuten diese Zahlen, daß bei der Informationsrezeption der jungen Generation ein Angebot vorn steht, das erstens nicht-politische Themen und nur selten gesellschaftlich Relevantes zum Inhalt hat, das zweitens Information locker und unterhaltend präsentiert und das drittens zu günstiger Sendezeit auf einem bei Jugendlichen beliebten Sender zu finden ist. Sieht man sich diese Aspekte etwas genauer an, dann fällt es leichter, den herausragenden Stellenwert von *Explosiv* zu verstehen.

⁸⁹ Die Angaben zur thematischen Ausrichtung, zur Aufmachung und Darstellungsform sowie zu Programmplatz und Sendungsumfeld der im folgenden näher betrachteten Angebote orientieren sich an entsprechenden Programm- und Sendungsanalysen (vgl. z.B. Eggert & Inthorn 2000, Krüger 1997 und 1998).

⁹⁰ Mit der seit 1992 ausgestrahlten Sendung hat RTL das Format des täglich gesendeten Boulevardmagazins in der deutschen Fernsehlandschaft etabliert (vgl. Trimborn 1999). In den Jahren 1996 bis 1998 erreichte *Explosiv* durchschnittlich fast fünf Millionen Zuschauer und einen Marktanteil von über 20 %, konnte das hohe Niveau 1999 allerdings nicht halten (vgl. Darschin & Frank 1998, Darschin & Kayser 2000). Mit dieser Reichweite ist *Explosiv* nicht nur das beliebteste Boulevardmagazin, sondern insgesamt eine relevante Größe im Programmbereich Information.

Zum ersten sprechen die Sendungsinhalte Heranwachsende an. Die nichtpolitischen Themen von *Explosiv* – sie stammen vorrangig aus den Bereichen drastische Ereignisse und Katastrophen (z.B. Erdbeben), Gewalt und Kriminalität (z.B. sexueller Mißbrauch), Obskures und Außergewöhnliches (z.B. seltene Krankheiten) – bleiben als Ausschnitte sozialer Wirklichkeit zwar meist der Mikroebene verhaftet, sind kein repräsentatives Abbild des gesellschaftlichen Ganzen, sie decken sich aber in einigen Punkten mit den Themen, die Jugendliche beschäftigen (vgl. Kap. 4.1.2), die jung und alt bewegen und faszinieren.

Zum zweiten entspricht die Machart von *Explosiv* in wesentlichen Punkten den kognitiven und sprachlichen Kompetenzen Jugendlicher und kommt ihren Präferenzen für ganz bestimmte Darstellungsformen entgegen. Die Themen – ausgewählt nach Aufsehenerregendem und Außergewöhnlichem, nicht nach gesamtgesellschaftlicher Relevanz – werden mit einfacher und verständlicher Sprache locker und unterhaltend präsentiert. In der Berichterstattung wird häufig die subjektive Perspektive der Betroffenen eingenommen. Und typisch für die Bildbeiträge sind schnelle, harte Schnitte und eine bewegte Kamera mit besonderem Blick für emotional Bewegendes.

Zum dritten ist die Programmierung von *Explosiv* jugendgerecht. Das Boulevardmagazin wird zu einer Zeit ausgestrahlt (19.10 bis 19.40 Uhr), in der sehr viele Jugendliche fernsehen. Bereits zum Sendungsbeginn hat das Medium Fernsehen bei dieser Bevölkerungsgruppe eine hohe Reichweite, die im weiteren Sendungsverlauf bis in die Nähe des Spitzenwertes ansteigt (vgl. Gerhards & Klingler 1999). Hinzu kommt, daß *Explosiv* Programminhalt des zweitbeliebtesten Senders der 12- bis 17jährigen ist (vgl. Kap. 4.1.3) und mit der Platzierung unmittelbar vor der Daily Soap *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* einen für junge Zuschauer geradezu prädestinierten Sendeplatz hat.⁹¹

Vor dem soeben skizzierten Hintergrund verwundert es kaum, daß so viele der befragten Mädchen und Jungen *Explosiv* als informatives Fernsehangebot nutzen. Offensichtlich entspricht das Zusammenspiel von Inhalt, Machart und Programmierung der Sendung am ehesten den individuellen Bedürfnissen und Erwartungen, aus denen heraus sich die Jugendlichen informativen Fernsehangeboten zuwenden. Bei näherer Betrachtung zeigt sich allerdings, daß fast alle jungen *Explosiv*-Zuschauer (96 %) ihre Informationsrezeption nicht auf diese Sendung beschränken, sondern auch andere Programmangebote ins Blickfeld nehmen.

Von den informativen Sendungen, die sich die 12- bis 17jährigen neben *Explosiv* noch ansehen, hat ein weiteres Boulevardmagazin den mit Abstand höchsten Stellenwert: Über die Hälfte des *Explosiv*-Publikums (58 %) nutzt auch *taff.*; für jeden Vierten aller Befragten (23 %) sind also sowohl *Explosiv* als auch *taff.* relevante Informationsangebote. Diese Orientierung an den Infotainmentsendungen der beliebten Privatsender ist jedoch nur die eine Seite der Medaille. Die andere zeigt, daß die *Explosiv*-Zuschauer keineswegs nur an Boulevardmagazinen interessiert sind. Bereits jeder Vierte der be-

⁹¹ Gemessen an den Zuschauerzahlen war die Serie 1998 für Jugendliche der unangefochtene Favorit des Genres, für Mädchen mehr als für Jungen (vgl. Gerhards & Klingler 1999). Unter den beliebtesten Sendungen 12- bis 17jähriger Mädchen ist *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* klare Nummer eins, unter denen der gleichaltrigen Jungen erst die Nummer vier (vgl. Paus-Haase 1999).

fragten *Explosiv*-Nutzer (25 %) wendet sich auch dem Nachrichtenklassiker *Tagesschau* zu, jeder Fünfte (22 %) der Talkshow *Arabella*.

In Hinblick auf die erfaßten zentralen Aspekte der individuellen Lebenskontexte zeigt sich, daß der Stellenwert des Boulevardmagazins *Explosiv* als Informationsquelle deutlich differiert hinsichtlich der Schulbildung der Jugendlichen und der Zeit, die sie täglich für das Fernsehen aufwenden, in geringerem Maße auch mit Hinblick auf die intellektuelle Anregung durch das Elternhaus. So läßt sich Tabelle 2 entnehmen, daß die Rezeption von *Explosiv* mit zunehmender Fernsehnutzungsdauer an Bedeutung gewinnt und bei den Gymnasiasten stark, bei den Mädchen und Jungen aus hohem intellektuellem Anregungsmilieu leicht unterrepräsentiert ist.

	Nutzung von <i>Explosiv</i>			
	regelmäßig		insgesamt	
	Nutzeranteil in Prozent	Sendungs- rang	Nutzeranteil in Prozent	Sendungs- rang
a) Schulbildung [$\rho = -,20^{**}$]				
Hauptschule (n = 52)	35	1.	42	1.
Realschule (n = 86)	25	1.	50	1.
Gymnasium (n = 72)	10	3.	25	2.
b) intellektuelles Anregungsmilieu [C = 15]				
niedriges Anregungsmilieu (n = 140)	26	1.	43	1.
hohes Anregungsmilieu (n = 69)	13	2.	33	2.
c) Fernsehnutzungsdauer [$\rho = ,21^{**}$]				
weniger als 90 min täglich (n = 46)	9	3.	24	2.
90 bis 180 min täglich (n = 99)	22	1.	40	1.
mehr als 180 min täglich (n = 65)	31	1.	49	1.
Gesamt (n = 210)	22	1.	40	1.

Tabelle 2: Nutzung von *Explosiv* (RTL) als informative Fernsehsendung

Hinsichtlich der **Fernsehnutzungsdauer** bilden sich zwei Nutzergruppen ab. Die erste setzt sich aus den Jugendlichen mit hohem (mehr als drei Stunden täglich) und durchschnittlichem Fernsehkonsum (eineinhalb bis drei Stunden täglich) zusammen. Mit einer Reichweite von 49 % bzw. 40 % ist *Explosiv* bei diesen Mädchen und Jungen die klare Nummer eins unter den genutzten Informationsangeboten. In beiden Fällen sind die Zuschauer mit fester Sendungsbindung in der Mehrheit. Grundweg anders verhält es sich in der zweiten, kleineren Gruppe, bei den Befragten mit vergleichsweise niedrigem Fernsehkonsum (weniger als eineinhalb Stunden täglich). Bei ihnen ist *Explosiv* nicht die erste Wahl und nur für jeden Vierten (24 %) eine relevante Informationsquelle. Auch sehen sich die Wenigseher *Explosiv* eher sporadisch als immer wieder aufs Neue an (15 zu 9 %). Bei ihrer regelmäßigen Informationsrezeption liegt das Boulevardmagazin erst auf Platz drei, hinter *Tagesschau* und *Welt der Wunder*.

Differenziert nach **Schulbildung** kristallisieren sich ebenfalls zwei Gruppen heraus. In der ersten – sie vereint Haupt- und Realschüler – ist *Explosiv* unangefochten die Nummer eins; 42 % der befragten Hauptschüler und 50 % der Realschüler nutzen das Boulevardmagazin als informatives Fernsehangebot. Während bei den Hauptschülern das Publikum mit fester Sendungsbindung die klare Mehrheit stellt (35 zu 7 %), ist das

Verhältnis von regelmäßigen und gelegentlichen Zuschauern bei den Realschülern ausgeglichen. Einen deutlich geringeren Stellenwert hat *Explosiv* in der zweiten Gruppe, bei den Gymnasiasten. Mit 25 % Nutzern steht das Infotainmentangebot bei der Informationsrezeption dieser Jugendlichen erst an zweiter Stelle und wird von ihnen eher sporadisch als regelmäßig genutzt (15 zu 10 %).

Nicht die erste Wahl ist *Explosiv* auch bei den 12- bis 17jährigen aus hohem intellektuellen *Anregungsmilieu*. Jeder dritte Befragte (33 %), bei dem zumindest ein Elternteil der Bildungsoberschicht angehört, nutzt das Boulevardmagazin als informatives Fernsehangebot. Bei den Mädchen und Jungen mit vergleichsweise niedriger intellektueller Anregung aus dem Elternhaus erreicht *Explosiv* einen Zuschaueranteil von 43 % und führt damit die Liste der genutzten informativen Sendungen an. Diese Jugendlichen rezipieren das Infotainmentangebot auch eher regelmäßig als sporadisch (26 zu 17 %), die Heranwachsenden aus hohem Anregungsmilieu hingegen eher gelegentlich als immer wieder aufs Neue (20 zu 13 %). Der deutliche Unterschied bei der regelmäßigen Sendungsrezeption ist statistisch signifikant ($\Phi = ,15^*$). Weniger die Frage, ob das Boulevardmagazin überhaupt eine relevante Informationsquelle der Jugendlichen ist, wird von deren Herkunftsmilieu mitentschieden, sondern vor allem, mit welcher Regelmäßigkeit sie sich *Explosiv* ansehen.

Von den anderen Differenzierungskriterien bleibt die Nutzung des Boulevardmagazins unberührt. Auch das Geschlecht hat keinen Einfluß auf den Sendungszugang, obwohl der *Explosiv*-Anbieter RTL bei Mädchen auf mehr Interesse trifft als bei Jungen (vgl. Kap. 4.1.3) und auch das Sendungsumfeld eher den Präferenzen von Mädchen entgegenkommt (s.o.). Das deutet darauf hin, daß der Sendungsnutzung primär ein Interesse an den nichtpolitischen Inhalten und der unterhaltenden Machart zugrunde liegt, das Angebot weniger im Kontext der Gesamtnutzung des Fernsehens mitgenommen wird.

taff. trifft bei Vielsehern und am Privatfernsehen Orientierten auf breite Akzeptanz

Auf Rang zwei der genutzten informativen Sendungen liegt ein Angebot, das dem Spitzenreiter *Explosiv* in Inhalt und Machart ganz ähnlich ist: das Boulevardmagazin *taff.* – Programminhalt des Privatsenders ProSieben. Jeder dritte Befragte (33 %) nutzt *taff.* als informatives Fernsehangebot; 17 % sehen sich die Sendung regelmäßig an, 16 % hin und wieder. Mit Hinblick auf den medialen Kontext bedeuten diese Zahlen vor allem eins: Auch die am zweithäufigsten rezipierte informative Sendung ist ein Infotainmentangebot des Privatfernsehens, eins das wie *Explosiv* nichtpolitische Themen und nur selten gesellschaftlich Relevantes beinhaltet, die Informationen locker, unterhaltend und verständlich präsentiert und einen jugendgerechten Sendeplatz hat. Gerade die Sendungsprogrammierung entspricht den Präferenzen vieler 12- bis 17jähriger, denn *taff.* hat seinen Platz im Vorabendprogramm ihres Lieblingssenders (vgl. Kap. 4.1.3) und wurde im Untersuchungszeitraum nach der Sitcom *Bill Cosby Show* ausgestrahlt, die bei den Jungen beliebter ist als bei den Mädchen (vgl. Gebel & Thum 2000).⁹²

⁹² Wenn auch in den letzten Jahren Sendezeit und Sendungsumfeld von *taff.* variierten, das Boulevardmagazin war immer zwischen Angeboten plazierte, die bei Jugendlichen beliebt sind.

Sieht man sich die Informationsrezeption der *taff*-Zuschauer etwas näher an, dann zeigt sich: Fast alle Befragten aus dieser Nutzergruppe (97 %) nehmen noch weitere informative Sendungen ins Blickfeld. Einen besonderen Stellenwert hat in diesem Zusammenhang *Explosiv* (s.o.). Der Großteil der befragten *taff*-Nutzer (68 %) wendet sich auch dieser Infotainmentsendung zu. Damit ist *Explosiv* die klare Nummer eins unter den informativen Sendungen, die neben *taff* genutzt werden. Es folgen mit großem Abstand die Talkshow *Arabella* (20 %) und die Nachrichtensendung *Tagesschau* (19 %).

Ob und mit welcher Regelmäßigkeit Jugendliche *taff* als informatives Fernsehangebot nutzen, wird entscheidend von den individuellen Lebenszusammenhängen beeinflusst. Relevante Größen sind hier der soziodemographische Hintergrund der Heranwachsenden (v.a. Schulbildung und intellektuelles Anregungsmilieu) und ihr genereller Umgang mit dem Medium Fernsehen (v.a. Fernsehnutzungsdauer und Präferenz für Privatsender). Wie sich in Tabelle 3 erkennen läßt, gewinnt die Rezeption von *taff* mit zunehmender Fernsehnutzungsdauer merklich an Bedeutung und ist weit verbreitet bei Haupt- und Realschülern, bei Jungen, bei Heranwachsenden mit klarer Vorliebe für Privatfernsehen und bei denen aus einem niedrigen intellektuellen Anregungsmilieu.

	Nutzung von <i>taff</i> .			
	regelmäßig		insgesamt	
	Nutzeranteil in Prozent	Sendungs- rang	Nutzeranteil in Prozent	Sendungs- rang
a) Schulbildung [$\rho = -,16^{**}$]				
Hauptschule (n = 52)	25	2.	40	2.
Realschule (n = 86)	19	2.	37	2.
Gymnasium (n = 72)	8	5.	24	3.
b) intellektuelles Anregungsmilieu [$C = ,21^{**}$]				
niedriges Anregungsmilieu (n = 140)	22	2.	36	2.
hohes Anregungsmilieu (n = 69)	6	6.	28	3.
c) Geschlecht [$C = ,11$]				
männlich (n = 105)	20	1.	40	1.
weiblich (n = 105)	13	4.	27	4.
d) Präferenz für Privatsender [$\rho = ,20^{**}$]				
auch Öffentlich-rechtliche bevorzugt (n = 64)	8	5.	22	3.
ausschließlich Private bevorzugt (n = 145)	21	2.	39	2.
e) Fernsehnutzungsdauer [$\rho = ,23^{**}$]				
weniger als 90 min täglich (n = 46)	4	6.	15	5.
90 bis 180 min täglich (n = 99)	17	3.	34	2.
mehr als 180 min täglich (n = 65)	25	2.	45	2.
Gesamt (n = 210)	17	3.	33	2.

Tabelle 3: Nutzung von *taff*. (ProSieben) als informative Fernsehsendung

Die nach **Fernsehnutzungsdauer** differenzierte Betrachtung zeichnet ein klares Bild: Je mehr die 12- bis 17jährigen fernsehen, desto eher wird *taff* von ihnen genutzt. Den geringsten Stellenwert hat die Infotainmentsendung also für die Wenigseher. Bei ihnen belegt *taff* mit 15 % Zuschauern – darunter mehr Gelegenheits- als regelmäßige Nutzer (11 zu 4 %) – nur Rang fünf der rezipierten informativen Sendungen. Deutlich höher ist

der Stellenwert bei den Durchschnitts- und Vielsehern. In diesen Nutzergruppen hat *taff.* mit 34 bzw. 45 % Zuschauern Rang zwei der rezipierten informativen Sendungen inne. Unterschieden nach **Schulbildung** spaltet sich das junge Publikum ebenfalls in zwei Gruppen. In der ersten – sie setzt sich aus den Haupt- und Realschülern zusammen – ist *taff.* hinter *Explosiv* die am zweithäufigsten rezipierte informative Sendung; 40 % der befragten Hauptschüler und 37 % der Realschüler nutzen das Boulevardmagazin, und zwar meist regelmäßig. Deutlich weniger Verbreitung findet *taff.* in der zweiten Gruppe, bei den Gymnasiasten. Hier ist die Infotainmentsendung für jeden Vierten (24 %) eine relevante Informationsquelle und wird eher sporadisch als regelmäßig genutzt (16 zu 8 %). Damit steht *taff.* bei der Informationsrezeption der Gymnasiasten insgesamt erst an dritter Stelle, bei den regelmäßig gesehenen informativen Sendungen nur auf Rang fünf. Diese Bildungsspezifität zeigt eine klare Parallele zur *Explosiv*-Rezeption. Locker und unterhaltend präsentierte Fernsehinformation zu nichtpolitischen Themen – das zeichnet sich bei den beiden am häufigsten genutzten informativen Sendungen ab – trifft bei Haupt- und Realschülern auf deutlich mehr Interesse als bei Gymnasiasten.

Mit Hinblick auf das **Geschlecht** der jungen Zuschauer deutet sich an, daß das Infotainmentmagazin bei Jungen einen größeren Stellenwert als bei Mädchen hat. Zwei von fünf der befragten Jungen (40 %) nutzen *taff.* als informatives Angebot des Fernsehens. Bei den Mädchen fällt der Zuschaueranteil mit 27 % merklich geringer aus. Damit liegt *taff.* bei den Jungen auf Rang eins der rezipierten informativen Sendungen, bei den Mädchen hinter *Explosiv*, *Tagesschau* und *Arabella* nur auf Platz vier. Ein wesentlicher Grund für diese Geschlechtsspezifität sind sicher das Sendungsumfeld und damit verbundene Mitnahmeeffekte, denn *taff.* wird von einem Sender ausgestrahlt, den Jungen mehr mögen als Mädchen (vgl. Kap. 4.1.3), und war in den Monaten vor der Erhebung nach einer Sitcom plazierte, die vor allem Jungen goutieren (s.o.).

Belege für Mitnahmeeffekte finden sich auch mit Blick auf die Sendervorlieben. Es fällt auf, daß bei den *taff.*-Zuschauern die **Präferenz für Privatsender**, insbesondere für den Anbieter der Infotainmentsendung, sehr weit verbreitet ist; 91 % zählen ProSieben zu ihren Lieblingssendern, 76 % RTL und 51 % Sat.1. Kommerzielle Fernsehanbieter, allen voran ProSieben, haben damit bei den *taff.*-Zuschauern einen deutlich höheren Stellenwert als beim 12- bis 17jährigen Gesamtpublikum (vgl. Kap. 4.1.3). Greift man die befragten Jugendlichen heraus, die ausschließlich private Fernsehanbieter präferieren, dann lassen sich unter ihnen 39 % *taff.*-Nutzer – darunter 21 % regelmäßige – ausmachen. Bei den Heranwachsenden, die zumindest einen öffentlich-rechtlichen Sender zu ihren persönlichen Favoriten zählen, ist die Akzeptanz von *taff.* spürbar geringer; 22 % von ihnen nutzen die Infotainmentsendung, nur 8 % regelmäßig.

Analog zur *Explosiv*- zeigt sich auch bei der *taff.*-Nutzung der Einfluß des Elternhauses: Das intellektuelle **Anregungsmilieu** der Jugendlichen entscheidet weniger darüber, ob die Sendung überhaupt, sondern vielmehr, mit welcher Regelmäßigkeit sie genutzt wird. Bei den Befragten, die aus einem niedrigen intellektuellen Anregungsmilieu stammen, ist *taff.* hinter *Explosiv* die Nummer zwei; 36 % von ihnen nutzen die Infotainmentsendung mehrheitlich regelmäßig zur Information. Einen geringeren Stellenwert hat *taff.* bei den Jugendlichen mit hohem intellektuellem Hintergrund im Elternhaus. Zwar nut-

zen auch von ihnen recht viele (28 %) das Boulevardmagazin, die meisten aber nur sporadisch. Damit liegt *taff* erst auf Rang sechs der informativen Sendungen, die die 12- bis 17jährigen aus hohem intellektuellen Anregungsmilieu nutzen.

Tagesschau ist vor allem für politisch Interessierte und Engagierte, für Wenigseher und Bildungsprivilegierte relevant

Rang drei der genutzten informativen Sendungen belegt ein klassisches Informationsangebot des deutschen Fernsehens: die Nachrichtensendung *Tagesschau* – Programminhalt des öffentlich-rechtlichen Senders ARD und seit Jahrzehnten der bedeutendste Vertreter seines Genres.⁹³ 31 % der befragten Jugendlichen nutzen die *Tagesschau* als informatives Angebot des Fernsehens, 17 % sehen sich die Sendung regelmäßig an, 14 % hin und wieder. Mit Hinblick auf Inhalt, Machart und Programmierung der Sendung bedeuten diese Zahlen: Das am dritthäufigsten von 12- bis 17jährigen genutzte Informationsangebot ist eins, das erstens aktuelle politische Themen und gesellschaftlich Relevantes zeigt, das zweitens Wert auf eine seriöse Darbietung legt und Information sachlich präsentiert und das drittens seinen Platz im Programm eines Senders hat, der nicht zu den Favoriten der Heranwachsenden zählt.

Vor dem Hintergrund des medialen Kontextes ist der Stellenwert der *Tagesschau* bei der Informationsrezeption Jugendlicher zwiespältig zu beurteilen. Er erscheint unerwartet hoch, wenn man sich Machart und Programmierung der Sendung etwas näher ansieht. Diesbezüglich widerspricht die *Tagesschau* den Präferenzen und Gewohnheiten der meisten Jugendlichen, denn die konservative, seit Jahrzehnten kaum veränderte Sendungsgestaltung (sachliche und distanzierte Berichterstattung, hoher Textanteil, wenig anschauliche Sprache, Sprecherinnen und Sprecher mittleren Alters in traditioneller Studiokulisse) ist ebensowenig jugendgerecht wie der Sendeplatz. Nicht nur, daß die *Tagesschau* von einem Sender ausgestrahlt wird, den verhältnismäßig wenige Jugendliche besonders mögen, die Hauptausgabe hat während der Sendezeit auch starke Konkurrenz auf den bei Heranwachsenden beliebten Fernsehanbietern (vgl. Kap. 4.1.3). In den Monaten vor der Erhebung waren das auf ProSieben die Sitcom *Eine schrecklich nette Familie* und auf RTL die Zielgruppenserie *Gute Zeiten, schlechte Zeiten*.

Die Akzeptanz der *Tagesschau* erscheint eher gering, wenn man deren thematische Ausrichtung und ihr Image berücksichtigt. Denn die 12- bis 17jährigen sind einerseits mehrheitlich an den wichtigen Themen in Politik und Gesellschaft interessiert, die *Tagesschau* andererseits eine anerkannte und seriöse Quelle für Informationen zu den politischen und gesellschaftlich relevanten Ereignissen des Tages.⁹⁴ Dieser gute Ruf der

⁹³ In den letzten Jahren erreichte die *Tagesschau* Tag für Tag im Schnitt über neun Millionen Zuschauer und einen Marktanteil von über 30 % (vgl. Darschin & Frank 1998, Darschin & Kayser 2000). Mit dieser enormen Reichweite ist die *Tagesschau* in der deutschen Fernsehlandschaft die mit Abstand erfolgreichste Informationssendung und eines der meistgenutzten Fernsehangebote überhaupt. Insbesondere bei der Erwachsenenengeneration hat sie seit Jahrzehnten einen festen Platz im Fernsehalltag.

⁹⁴ Nicht nur Erwachsene auch Jugendliche schätzen die *Tagesschau* als glaubwürdige Infoquelle, sprechen den öffentlich-rechtlichen Fernsehanbietern insgesamt eine hohe Informationskompetenz zu und bescheinigen ihnen eine höhere Glaubwürdigkeit als den privaten (vgl. z.B. Schmidt 1995). Ein Stück weit scheint also auch für die Jugendlichen zuzutreffen, was einer der populären Vertreter si-

Sendung spiegelt sich auch darin wider, daß andere Informations- und Infotainmentangebote des Fernsehens nicht annähernd an die enormen Zuschauerzahlen und Marktanteile herankommen, die Abend für Abend von der Hauptausgabe der *Tagesschau* erreicht werden (s.o.). Und trotzdem: Bei den von Jugendlichen genutzten Informationsangeboten schafft die ARD-Nachrichtensendung nur den Sprung auf Platz drei.

Wie auch immer man den Stellenwert der *Tagesschau* bei der Informationsrezeption der jungen Generation einordnen mag, in zwei Punkten hebt sich die Sendung klar von den anderen ab. Die *Tagesschau* ist erstens die am häufigsten von Jugendlichen genutzte Nachrichtensendung und die klare Nummer eins unter den rezipierten Sendungen, die primär politische und gesellschaftlich relevante Information zum Inhalt haben. Sie hat mehr als doppelt so viele 12- bis 17jährige Zuschauer wie die beliebtesten politischen Informationsangebote der Privatsender (*RTLaktuell* 15 %, *ProSieben-Nachrichten* 14 %). Zweitens ist die *Tagesschau* die einzige öffentlich-rechtliche Sendung, die als Informant für Heranwachsende eine nennenswerte Bedeutung hat. Geht man die Rangliste der genutzten Sendungen durch, dann läßt sich erst an 19. Stelle ein zweiter Vertreter öffentlich-rechtlichen Fernsehens ausmachen, das Boulevardmagazin *Brisant*, das lediglich 2 % der 12- bis 17jährigen goutieren.

Auf Zuschauerseite zeigt sich, daß die meisten der befragten *Tagesschau*-Nutzer (81 %) auch andere informative Sendungen rezipieren. Eine klare Angebotspräferenz, wie sie für das junge *Explosiv*- und *taff*-Publikum festgestellt werden konnte, ist bei ihnen allerdings nicht zu erkennen; 32 % nutzen auch *Explosiv*, 23 % *Arabella*, 20 % *taff*. und 11 % *Welt der Wunder*. Insgesamt zeigt sich: Die Mehrheit der jungen *Tagesschau*-Nutzer (77 %) informiert sich nicht nur durch bei den öffentlich-rechtlichen Anbietern. Im Gros hat also auch das 12- bis 17jährige *Tagesschau*-Publikum einen Zugang zum Informations- und Infotainmentangebot des Privatfernsehens.

Die Nutzung der *Tagesschau* ist in der vorliegenden Untersuchung das treffendste Beispiel dafür, wie das Verhältnis junger Menschen zu Fernsehinformation von interindividuellen Unterschieden beeinflußt wird. Tabelle 4 läßt sich entnehmen, daß die befragten *Tagesschau*-Nutzer im Kern aus ganz bestimmten Lebenskontexten stammen. Vor allem für die bildungsprivilegierten, für die älteren und für die westdeutschen Heranwachsenden ist der Nachrichtenklassiker eine relevante Informationsquelle. Inwieweit die *Tagesschau*-Rezeption mit dem Fernsehgang der Jugendlichen und ihrem Interesse am politischen Bereich zusammenhängt, zeigt Tabelle 5. Hier wird deutlich, daß die Sendungsnutzung mit der Vorliebe für private Sender und steigender Fernsehnutzungsdauer an Bedeutung verliert, mit dem politischen Interesse und Engagement hingegen deutlich hinzugewinnt.

Von den angelegten soziodemographischen Differenzierungskriterien fällt die **Schulbildung** am stärksten ins Gewicht. Während die *Tagesschau* bei den Gymnasiasten erste Wahl ist, belegt sie bei den Real- und Hauptschülern nur Platz vier der genutzten infor-

cher nicht ganz uneigennützig so auf den Punkt bringt: Die *Tagesschau* ist „der Inbegriff der Nachrichtensendung, sie ist das Original“ (Wickert 1995, S. 66)

mativen Sendungen. Die Unterschiede in den Zuschauerzahlen fallen dementsprechend deutlich aus. Fast jeder zweite befragte Gymnasiast (45 %) nutzt die *Tagesschau*. Bei den Real- und Hauptschülern sind es deutlich weniger (27 bzw. 19 %). Die Jugendlichen aus diesen beiden Bildungsschichten präferieren mit *Explosiv* und *taff* die Infotainmentangebote der beliebten Privatsender zur Information.

	Nutzung der <i>Tagesschau</i>			
	regelmäßig		insgesamt	
	Nutzeranteil in Prozent	Sendungs- rang	Nutzeranteil in Prozent	Sendungs- rang
a) Alter [$rho = ,13^*$]				
12- bis 13jährig (n = 62)	11	4.	18	4.
14- bis 15jährig (n = 80)	19	3.	41	2.
16- bis 17jährig (n = 68)	21	1.	31	2.
b) Schulbildung [$rho = ,22^{**}$]				
Hauptschule (n = 52)	12	3.	19	4.
Realschule (n = 86)	13	5.	27	4.
Gymnasium (n = 72)	26	1.	45	1.
c) intellektuelles Anregungsmilieu [$C = ,22^{**}$]				
niedriges Anregungsmilieu (n = 140)	12	4.	24	3.
hohes Anregungsmilieu (n = 69)	28	1.	45	1.
d) Wohnort [$C = ,19^*$]				
neue Bundesländer (n = 90)	11	5.	21	4.
alte Bundesländer (n = 120)	22	1.	38	1.
Gesamt (n = 210)	17	2.	31	3.

Tabelle 4: Nutzung der *Tagesschau* (ARD) als informative Fernsehsendung

Die Informationsrelevanz der *Tagesschau* für Jugendliche wird auch vom **Anregungsmilieu** beeinflusst. Von den Befragten mit einem hohen intellektuellen Hintergrund im Elternhaus nutzt fast jeder Zweite (45 %) die *Tagesschau* als informatives Angebot des Fernsehens, und zwar eher regelmäßig als sporadisch (28 zu 17 %). Damit liegt die Sendung bei den genutzten Informationsangeboten weit vorn. Bei den Heranwachsenden, die in einem vergleichsweise niedrigen intellektuellen Anregungsmilieu aufwachsen, ist die Akzeptanz der *Tagesschau* deutlich geringer. Hier belegt die Sendung mit 24 % Zuschauern – zu gleichen Teilen regelmäßige und gelegentliche – Rang drei.

Es ist also nicht zu übersehen, daß die *Tagesschau* mit ihrer seriösen Darbietungsform und ihren politischen und gesellschaftlich relevanten Inhalten bei den bildungsprivilegierten Jugendlichen (Besuch des Gymnasiums und/oder hoch gebildetes Elternhaus) auf mehr Interesse trifft als bei den bildungsbenachteiligten (Besuch der Hauptschule und/oder niedrig gebildetes Elternhaus). Damit setzt sich das Bild vom Einfluß des Bildungshintergrundes Jugendlicher auf ihre Informationsrezeption ein weiteres Stück zusammen, denn es hat sich ja bereits gezeigt, daß die locker gemachten, nichtpolitischen Infotainmentsendungen *Explosiv*- und *taff*. von den bildungsbenachteiligten Jugendlichen mehr goutiert werden als von den bildungsprivilegierten.

Die Akzeptanz der *Tagesschau* hängt auch mit dem **Wohnort** der jungen Zuschauer zusammen. Als Informationsquelle hat sich die Sendung bei den westdeutschen Heran-

wachsenden etabliert; kein anderes informatives Fernsehangebot findet bei ihnen so viel Zuspruch. 38 % der Befragten aus den alten Bundesländern nutzen die *Tagesschau*, 22 % regelmäßig und 16 % gelegentlich. Bei den Heranwachsenden aus den neuen Bundesländern liegt der öffentlich-rechtliche Nachrichtenklassiker erst auf Rang vier der genutzten informativen Sendungen, hinter kommerziellen Infotainmentangeboten. 21 % der ostdeutschen Jugendlichen wenden sich der *Tagesschau* zu, 11 % regelmäßig und 10 % sporadisch. Auch zehn Jahre nach der Wiedervereinigung ist der Prototyp seriöser Fernsehnachrichten also eher ein Charakteristikum des Fernsehalltags westdeutscher Heranwachsender.⁹⁵ Die Gründe dafür liegen auf der Hand. Erstens ist die Präferenz für Privatfernsehen bei ostdeutschen Mädchen und Jungen ausgeprägter als bei westdeutschen, die *Tagesschau*-Nutzung zweitens ein historisch gewachsenes Ritual des Fernsehalltags in westdeutschen Familien.

Mit Hinblick auf das *Alter* spaltet sich das junge *Tagesschau*-Publikum in zwei Gruppen. Die erste setzt sich aus den 14- bis 17jährigen zusammen. Bei der Informationsrezeption dieser Jugendlichen belegt die Nachrichtensendung Rang zwei. 41 % der befragten 14- und 15jährigen nutzen die *Tagesschau* als informatives Angebot des Fernsehens. Bei den 16- bis 17jährigen fällt der Nutzeranteil zwar geringer aus (31 %), die regelmäßige Sendungsnutzung ist bei ihnen aber weit verbreitet (21 %). In der zweiten Gruppe, bei den 12- bis 13jährigen, hat die *Tagesschau* einen deutlich schlechteren Stand. Hier hält sie den vierten Platz bei den genutzten Informations- und Infotainmentangeboten; ein knappes Fünftel der befragten 12- bis 13jährigen (18 %) informiert sich durch die *Tagesschau*. Die Zahlen zeigen, daß politische und gesellschaftlich relevante Fernsehinformation im Altersverlauf an Bedeutung gewinnt. Zumindest öffnet sich zwischen dem 13. und 14. Lebensjahr ein beträchtlicher Teil des jungen Publikums der etablierten Berichterstattung zu den aktuell wichtigen Ereignissen auf der Welt und in der eigenen Gesellschaft.

Ob und mit welcher Regelmäßigkeit 12- bis 17jährigen die *Tagesschau* nutzen, hängt eng mit ihrer *Fernsehnutzungsdauer* zusammen. Einen hohen Stellenwert hat die Nachrichtensendung bei den Wenigsehern. Jeder zweite Befragte mit weniger als 90 Minuten täglichen Fernsehkonsum (52 %) nutzt die *Tagesschau* als informatives Angebot, jeder vierte (24 %) regelmäßig. Damit ist die Sendung bei den Wenigsehern die am häufigsten rezipierte informative Sendung. Bei den Jugendlichen mit durchschnittlicher Fernsehdauer belegt sie hinter *Explosiv* Platz zwei. Hier dient sie jedem Dritten (34 %) als Informationsquelle. Bei den Vielsehern liegt die *Tagesschau* mit 11 % Nutzern erst auf Rang acht der rezipierten Informationsangebote. Während hoher Fernsehkonsum – wie gezeigt – ein typischer Kontext für die Rezeption von *Explosiv* und *taff* ist, steht hinter der *Tagesschau*-Nutzung also meist ein geringer Fernsehkonsum.

Bemerkenswert ist, daß sich auch die *Tagesschau*-Nutzer am Privatfernsehen orientieren. Allerdings hat der Anbieter für sie einen vergleichsweise hohen Stellenwert. 69 % der befragten Nutzer, zählen ProSieben zu ihren Lieblingssendern, 65 % RTL, 43 %

⁹⁵ Darin unterscheiden sich die Jugendlichen nicht von den Erwachsenen. Auch aktuelle Zahlen belegen, daß die *Tagesschau* in den alten Bundesländern deutlich höhere Marktanteile erreicht als in den neuen (vgl. Darschin & Kayser 2000).

Sat.1 und 40 % – anteilig doppelt so viele wie in der Gesamtgruppe der 12- bis 17jährigen (vgl. Kap.) – die öffentlich-rechtliche ARD. Der Prototyp seriöser Fernseh-information hat dementsprechend bei den Jugendlichen mit klarer **Präferenz für Privatsender** eine geringe Akzeptanz. Bei den Befragten, die nur private Fernsehanbieter bevorzugen, belegt die *Tagesschau* mit 19 % Nutzern Rang fünf der rezipierten informativen Sendungen. Bei den Jugendlichen, die (auch) öffentlich-rechtliche Sender präferieren, ist sie die klare Nummer eins. Hier nutzt eine Mehrheit (59 %) den Nachrichtenklassiker, ein gutes Drittel (36 %) sogar regelmäßig.

	Nutzung der <i>Tagesschau</i>			
	regelmäßig		insgesamt	
	Nutzeranteil in Prozent	Sendungs- rang	Nutzeranteil in Prozent	Sendungs- rang
a) <i>Interesse an pol. Themen</i> [$\rho = ,18^{**}$]				
gering (n = 63)	8	6.	21	4.
durchschnittlich (n = 74)	15	3.	33	3.
hoch (n = 72)	28	1.	39	1.
b) <i>politisches Engagement</i> [$\rho = ,38^{**}$]				
geringe Bereitschaft (n = 42)	5	7.	7	8.
durchschnittliche Bereitschaft (n = 125)	16	3.	28	3.
hohe Bereitschaft (n = 43)	33	1.	63	1.
c) <i>Präferenz für Privatsender</i> [$\rho = -,42^{**}$]				
auch Öffentlich-rechtliche bevorzugt (n = 64)	36	1.	59	1.
ausschließlich Private bevorzugt (n = 145)	9	6.	19	5.
d) <i>Fernsehnutzungsdauer</i> [$\rho = -,35^{**}$]				
weniger als 90 min täglich (n = 46)	24	1.	52	1.
90 bis 180 min täglich (n = 99)	20	2.	34	2.
mehr als 180 min täglich (n = 65)	8	7.	11	8.
Gesamt (n = 210)	17	2.	31	3.

Tabelle 4: Nutzung der *Tagesschau* (ARD) als informative Fernsehsendung

Ein ganz spezifischer Zuschauerkreis sind die jungen *Tagesschau*-Nutzer mit Hinblick auf ihr **politisches Engagement**. Die Sendung wird in erster Linie von den politisch Engagierten goutiert. In dieser Gruppe hat sie sich als Informationsquelle etabliert und führt die Liste der rezipierten Informationsangebote klar an. Zwei von drei Befragten (63 %) mit hoher Bereitschaft, sich politisch zu engagieren, nutzen die *Tagesschau*. Bei der Informationsrezeption der Jugendlichen mit durchschnittlicher politischer Beteiligungsbereitschaft trifft die Nachrichtensendung auf deutlich weniger Interesse und belegt mit 28 % Zuschauern Platz drei der genutzten informativen Sendungen. Für die 12- bis 17jährigen mit geringer politischer Engagementbereitschaft ist die *Tagesschau* weitgehend unbedeutend, nur für eine kleine Minderheit (7 %) informationsrelevant. Ein signifikanter Zusammenhang zeigt sich auch mit Hinblick auf das **Interesse an politischen Themen**. Die politisch sehr interessierten Befragten nutzen die *Tagesschau* häufiger als andere informative Sendungen. Für 39 % von ihnen ist die Nachrichtensendung eine relevante Informationsquelle, für 28 % sogar eine regelmäßige. Bei den 12- bis 17jährigen mit durchschnittlichem Interesse an politischen Themen steht die *Tagesschau* mit 33 % Zuschauern an dritter Stelle, bei den Jugendlichen, die sich primär für

nichtpolitische Freizeit- und Alltagsthemen interessieren und dem politischen Bereich keine besondere Aufmerksamkeit schenken, mit 21 % Zuschauern erst auf Platz vier der genutzten informativen Sendungen.

Arabella dient eher den Mädchen und den Ostdeutschen zur Information

Rangplatz vier der genutzten informativen Sendungen hält ein Angebot, das eher dem Programmbereich Unterhaltung als der Information zuzurechnen ist: die Talkshow *Arabella* von ProSieben.⁹⁶ Jeder Vierte der Befragten (24 %) nutzt den Daily Talk als informatives Angebot des Fernsehens. Regelmäßige und Gelegenheitszuschauer halten sich dabei die Waage. Nach *Explosiv*, *taff* und *Tagesschau* fällt die Wahl der 12- bis 17jährigen also auf ein Angebot, das erstens Nichtpolitisches aus dem Bereich der sozialen Realität thematisiert, dessen Machart zweitens gekennzeichnet ist von der unterhaltenden, authentischen und emotionalen Diskussion der Beteiligten im Studio und das drittens im Nachmittagsprogramm des Lieblingssenders Jugendlicher zu finden ist. Die genauere Betrachtung dieser Aspekte macht deutlich, weshalb *Arabella* relativ vielen 12- bis 17jährigen nicht nur der Unterhaltung, sondern auch der Information dient.

Zum ersten haben Jugendliche ein begründetes Interesse an den Sendungsinhalten, denn die Themen der Talkshow – im Mittelpunkt stehen Aspekte des zwischenmenschlichen Zusammenlebens (Liebe, Sexualität, Partnerschaft, Familie etc.) und Lifestylethemen (Körper, Schönheit, Mode etc.) – orientieren sich an den Befindlichkeiten und Problemlagen Heranwachsender. Deutlich wird dies bereits mit den plakativen Sendungstiteln. Im Jahr der Erhebung waren dies zum Beispiel ‚*Ich will meinen Freund zurück*‘, ‚*Ich hasse meine Mutter*‘, ‚*Ich bin zu jung für eine Schwangerschaft*‘ und ‚*Ich war mal magersüchtig*‘.

Zum zweiten entspricht die Machart von *Arabella* den Interessen und Vorlieben Jugendlicher. Präsentiert werden die Sendungsinhalte im unterhaltenden, authentischen und emotionalen Diskurs. Die Talkgäste sind meist Jugendliche, die verschiedene Auffassungen zum Thema vertreten und dabei auf eigene Erfahrungen zurückblicken. Die Perspektive Heranwachsender wird berücksichtigt und vor der Intimsphäre der Beteiligten kein Halt gemacht. Geleitet wird die Diskussion von einer jugendlich wirkenden Moderatorin mit hohem Bekanntheitsgrad. Sie bringt die verbale Auseinandersetzung in Gang und spitzt sie gekonnt zu, ohne dabei aus dem Blick zu verlieren, was das junge Studio- oder Fernsehpublikum interessiert.

Zum dritten ist die Talkshow *Arabella* jugendgerecht programmiert. Sie wird zu einer Zeit ausgestrahlt (werktags 14.00 bis 15.00 Uhr), in der die meisten 12- bis 17jährigen den Schultag hinter sich gelassen haben und nach Entspannung und Abwechslung suchen. Wenden sie sich am frühen Nachmittag dem Fernsehen zu, finden sie auf ihren Lieblingssendern ProSieben, RTL und Sat.1 fast ausschließlich Daily Talks. *Arabella*

⁹⁶ Im Jahr der Erhebung erreichte *Arabella* durchschnittlich etwas weniger als eine Million Zuschauer und einen Marktanteil von knapp über 13 % (vgl. Eimeren & Gerhard 1998). Sie zählt damit nicht zu den bedeutendsten Vertretern ihres Genres, orientiert sich in Inhalt und Machart allerdings mehr am jungen Publikum als die Daily Talks mit höherer Reichweite (z.B. *Hans Meiser* und *Sonja*).

hebt sich dabei in zweifacher Hinsicht von den anderen Angeboten ab. Sie orientiert sich einerseits in Inhalt und Machart mehr an den jungen Zuschauern als die zu gleicher Zeit ausgestrahlten Talkshows von RTL und Sat.1 und ist andererseits Programminhalt des Senders, zu dem 12- bis 17jährige die größte Bindung haben (vgl. Kap. 4.1.3).

Vor dem soeben skizzierten Hintergrund verwundert es nicht, daß jeder vierte 12- bis 17jährige *Arabella* als informative Sendung auffaßt und nutzt. Die Talkshow bleibt allerdings nicht das einzige von diesen Jugendlichen zur Information rezipierte Fernsehangebot. Unter den Befragten befindet sich niemand, dessen Informationsrezeption sich auf *Arabella* beschränkt. Vielmehr haben alle, die die Talkshow als informativ verstehen und nutzen, neben dieser im Schnitt zwei weitere informative Sendungen im Blick.

Unter den neben *Arabella* rezipierten informativen Sendungen sind ganz verschiedene Angebote vertreten. Eine Dominanz der Talkshows und Boulevardmagazine privater Fernsehanbieter läßt sich jedoch bereits bei den wichtigsten Vertretern erkennen; 44 % der befragten Jugendlichen, die *Arabella* als informatives Angebot des Fernsehens nutzen, rezipieren auch die Talkshow *Andreas Türck*, die auf dem gleichen Sender unmittelbar hinter *Arabella* ihren Sendeplatz hat, 36 % *Explosiv*, 30 % die *Tagesschau*, 28 % *taff.*, 24 % *Sonja*, 20 % *Bärbel Schäfer* und 12 % *Vera am Mittag*. Im Kern orientieren sich die *Arabella*-Nutzer also an den informativen Angeboten der Privatsender, und zwar an denen mit Unterhaltungswert.

Ob und mit welcher Regelmäßigkeit Jugendliche die Talkshow *Arabella* als Informationsquelle nutzen, hängt mit ihrem soziodemographischen Hintergrund und ihrem generellen Fernsehgang zusammen. Zentrale Einflußgrößen sind auf der einen Seite der Wohnort und das Geschlecht, auf der anderen die Präferenz für private Fernsehanbieter und der Stellenwert subjektiv relevanter Fernsehinformation im Kontext der Gesamtnutzung des Mediums. Zuschaueranteile und Sendungsrängen in Tabelle 6 läßt sich entnehmen, daß *Arabella* mit einer zunehmenden Gesamtorientierung der jungen Zuschauer an Fernsehinformation an Bedeutung gewinnt und vor allem für die Heranwachsenden in den neuen Bundesländern, für die Mädchen und für die Jugendlichen mit klarer Präferenz für Privatfernsehen eine relevante Informationsquelle ist.

Den höchsten Stellenwert hat *Arabella* bei den Jugendlichen, die sich im Fernsehen überwiegend informative Sendungen ansehen. Hier belegt der Daily Talk Platz eins der rezipierten informativen Sendungen. Für jeden dritten Befragten (37 %), der seinen **Infoanteil am Fernsehkonsum** mit mehr als die Hälfte beziffert, ist *Arabella* eine relevante Informationsquelle, für jeden vierten (23 %) eine regelmäßige. Bei den 12- bis 17jährigen mit durchschnittlichem Informationsanteil erreicht *Arabella* 25 % Zuschauer und schafft damit nur den Sprung auf Rang vier der genutzten informativen Sendungen. Mit Rang sieben schneidet die Talkshow bei denjenigen, die weniger als ein Viertel ihres gesamten Fernsehkonsums für die Rezeption informativer Sendungen verwenden, noch schlechter ab. Hier ist *Arabella* nur für eine kleine Minderheit (13 %) informationsrelevant. Der Zusammenhang zwischen Infoanteil und –nutzung, der sich bei der Rezeption von *Explosiv-*, *taff.-* und *Tagesschau* nicht gezeigt hat, geht darauf zurück,

daß die Zuschauer von *Arabella* in aller Regel noch weitere Sendungen des Genres zur Information nutzen und auch gegenüber anderen informativen Fernsehangeboten aufgeschlossen sind.

	Nutzung von <i>Arabella</i>			
	regelmäßig		insgesamt	
	Nutzeranteil in Prozent	Sendungs- rang	Nutzeranteil in Prozent	Sendungs- rang
a) <i>Geschlecht</i> [$C = ,20^*$]				
männlich (n = 105)	6	6.	16	5.
weiblich (n = 105)	18	2.	31	2.
b) <i>Wohnort</i> [$C = ,22^{**}$]				
neue Bundesländer (n = 90)	17	2.	35	3.
alte Bundesländer (n = 120)	8	5.	16	4.
c) <i>Präferenz für Privatsender</i> [$\rho = ,17^{**}$]				
auch Öffentlich-rechtliche bevorzugt (n = 64)	6	7.	14	5.
ausschließlich Private bevorzugt (n = 145)	15	3.	28	3.
d) <i>Infoanteil am Fernsehkonsum</i> [$\rho = ,28^{**}$]				
bis ein Viertel (n = 54)	6	6.	13	7.
mehr als ein Viertel bis die Hälfte (n = 121)	12	4.	25	4.
mehr als die Hälfte (n = 35)	23	1.	37	1.
Gesamt (n = 210)	12	4.	24	4.

Tabelle 6: Nutzung von *Arabella* (ProSieben) als informative Fernsehsendung

Mit Hinblick auf den *Wohnort* der jungen Fernsehzuschauer zeigt sich ein klarer Ost-West-Unterschied: Die Talkshow *Arabella* hat sich vor allem in den neuen Bundesländern als Informationsquelle und Orientierungshilfe etabliert, belegt hier Rang drei der genutzten informativen Sendungen, bei den regelmäßig rezipierten Rang zwei. Jeder dritte ostdeutsche Befragte (35 %) nutzt die Sendung als informatives Angebot des Fernsehens. Bei den Befragten aus den alten Bundesländern ist *Arabella* nur für jeden Siebten (16 %) informationsrelevant, belegt hier Platz vier der rezipierten informativen Sendungen und Platz fünf der regelmäßig gesehenen. Da der Daily Talk insgesamt – also gleich, ob zur Information oder zur Unterhaltung – bei ostdeutschen Jugendlichen nur geringfügig mehr Akzeptanz erreicht als bei den westdeutschen (vgl. Paus-Haase et al. 1999), deutet die klare Ost-West-Spezifität bei der Informationsrezeption der Sendung darauf hin, daß die 12- bis 17jährigen aus den neuen Bundesländern ein weiteres Informationsverständnis haben als die Gleichaltrigen in den alten Bundesländern.

Seit der Erstausstrahlung 1994 – das läßt sich den AGF/GfK-Daten entnehmen – trifft *Arabella* bei den Mädchen auf größeres Interesse als bei Jungen. Diese Besonderheit kennzeichnet auch die Informationsnutzung der Sendung. Allerdings sind hier die Unterschiede, die sich aus dem *Geschlecht* ergeben, um einiges höher als bei der Gesamtnutzung der Sendung. Während *Arabella* für 31 % der befragten Mädchen eine relevante Informationsquelle ist und von ihnen eher regelmäßig als gelegentlich genutzt wird (18 zu 13 %), nehmen nur halb so viele Jungen (16 %) die Talkshow als informative Sendung an und wenden sich ihr eher sporadisch als regelmäßig zu (10 zu 6 %). Von den Mädchen die am zweithäufigsten genutzte informative Sendung, schafft *Arabella*

bei den Jungen nur den Sprung auf Platz fünf. Diese Differenz ist vor allem im Kontext der Sendungsinhalte (s.o.) zu sehen. Mit ihnen sind primär Mädchen angesprochen. Auffällig ist auch, daß die *Arabella*-Zuschauer eine klare **Präferenz für Privatsender** haben; 88 % zählen ProSieben zu ihren Lieblingssendern, 86 % RTL, 48 % RTL2 und 46 % VIVA. Damit hat das Privatfernsehen bei den Nutzern der Talkshow einen deutlich höheren Stellenwert als beim 12- bis 17jährigen Gesamtpublikum (vgl. Kap. 4.1.3). 28 % der Befragten, die ausschließlich kommerzielle Fernsehanbieter zu ihren Lieblingssendern zählen, nutzen *Arabella* zur Information. Bei den Jugendlichen, die (auch) öffentlich-rechtliche Sender mögen, sind es nur halb so viele (14 %).

Andreas Türck und Sonja sind eher für die Mädchen Information, Welt der Wunder eher für Jungen

Mit einigem Abstand zu den vier Sendungen, auf die sich die Informationsrezeption der jungen Zuschauer fokussiert, folgen fünf Angebote des Privatfernsehens, die drei verschiedene Genres repräsentieren: die beiden Talkshows *Andreas Türck* und *Sonja*, die zwei Nachrichtensendungen *RTLaktuell* und die *ProSieben-Nachrichten* sowie – als einzig relevanter Vertreter seines Genres – das populärwissenschaftliche Magazin *Welt der Wunder*. Für jeweils mehr als 10 % der befragten Jugendlichen sind diese Sendungen informationsrelevant.

Sieht man sich 15 % Nutzer der Talkshow *Andreas Türck* etwas näher an, dann zeigen sich Gemeinsamkeiten zum *Arabella*-Publikum: Beide Talkshows – sie haben nicht nur vergleichbare Inhalte, sondern sind aufeinanderfolgend im Programm von ProSieben plazierte – werden vor allem von den Mädchen, von den Ostdeutschen, von den Jugendlichen mit klarer Präferenz für Privatfernsehen und von den Heranwachsenden mit einem hohen Informationsanteil am Fernsehkonsum als informative Angebote genutzt. Bei der Rezeption von *Andreas Türck* fällt die Vorliebe der jungen Zuschauer für private Fernsehanbieter am stärksten ins Gewicht. 19 % der Befragten, die ausschließlich Privatsender präferieren, nutzen die Talkshow. Bei den anderen sind es lediglich 3 %.

Auch die 11 % Zuschauer der Talkshow *Sonja* haben einiges mit den Nutzern von *Arabella* und *Andreas Türck* gemein: Es sind in erster Linie Heranwachsende mit einem hohen Informationsanteil am Fernsehkonsum und Mädchen, die die Talkshow zur Information nutzen. Eine Besonderheit zeigt sich hinsichtlich des Bildungshintergrundes der Zuschauer. Eine relevante Informationsquelle ist *Sonja* für 14 % der befragten Hauptschüler, für 16 % der Realschüler und nur für sehr wenige Gymnasiasten (3 %).

Das junge Publikum der Nachrichtensendungen von RTL und ProSieben ist sehr heterogen. Bei den Zuschauern von *RTLaktuell* und den *ProSieben-Nachrichten* (15 bzw. 14 %) läßt sich ein besonderer soziodemographischer Hintergrund genausowenig ausmachen, wie ein spezifisches Interesse am politischen Bereich oder eine spezielle Umgangsweise mit dem Medium Fernsehen. Das junge Publikum der Nachrichtensendungen von RTL und ProSieben unterscheidet sich damit klar von dem der öffentlich-rechtlichen *Tagesschau*, das ja in vielerlei Hinsicht ein ganz spezifischer Zuschauerkreis ist. Signifikante Zusammenhänge zwischen den angelegten Differenzierungskriterien und der Sendungsnutzung finden sich bei den befragten Nutzern von *RTLaktuell* über-

haupt nicht, bei denen der *ProSieben-Nachrichten* nur mit Hinblick auf ihre Fernsehnutzungsdauer. Hier sind es vor allem die Durchschnitts- und Vielseher, für die das Nachrichtenangebot informationsrelevant ist; 16 % von ihnen nutzen die *ProSieben-Nachrichten* zur Information. Bei den Wenigsehern sind es lediglich 7 %.

Mit seinen 14 % Zuschauern stellt das populärwissenschaftliche Magazin *Welt der Wunder* in zweierlei Hinsicht einen Sonderfall dar. Es ist erstens der einzige Vertreter seines Genres, der in puncto Information eine nennenswerte Bedeutung für die junge Generation hat, und zweitens das einzige wöchentlich ausgestrahlte Angebot unter den zehn am häufigsten genutzten informativen Sendungen. In zwei anderen Punkten entspricht *Welt der Wunder* den auf Fernsehinformation bezogenen Präferenzen Jugendlicher, wie sie sich bisher abgezeichnet haben. Das Magazin ist zum einen ein Angebot des Senders ProSieben und auch sonst jugendgerecht programmiert (in den Monaten vor der Erhebung sonntags 19.00 bis 20.15 Uhr, unterbrochen nicht nur von Werbeblöcken, sondern auch von den *ProSieben-Nachrichten*). Es beinhaltet zum anderen nichtpolitische Themen und zeichnet sich durch eine lockere und unterhaltende Machart aus. Den Sendungsinhalten entsprechend wird *Welt der Wunder* hauptsächlich von den männlichen Heranwachsenden goutiert, denn vor allem sie sind es, die sich für Wissenschaft und Technik interessieren (vgl. Kap. 4.1.2). Jeder fünfte befragte Junge (19 %) und nur jedes zehnte Mädchen (10 %) nutzen das Magazin als informatives Angebot des Fernsehens. Mit diesen Zuschaueranteilen belegt *Welt der Wunder* bei den Jungen Rang vier, bei den Mädchen erst Rang zehn der rezipierten informativen Sendungen.

4.2.2 Genres

Mit den häufig genutzten informativen Sendungen ist unter anderem deutlich geworden, daß sich die junge Generation ganz unterschiedlichen Informations- und Infotainmentangeboten zuwendet. Unter den neun Sendungen, die für mindestens 10 % der befragten Mädchen und Jungen eine relevante Informationsquelle sind, befinden sich drei Nachrichtensendungen, drei Talkshows, zwei Boulevardmagazine und ein populärwissenschaftliches Magazin. Welchen quantitativen Stellenwert die verschiedenen Fernsehgenres insgesamt haben, wenn Jugendliche das Medium als Informationsquelle nutzen, und inwieweit der individuelle Lebenskontext die Zuwendung zu den einzelnen Sendungsarten beeinflusst, wird nun etwas näher beleuchtet.⁹⁷

Nachrichtensendungen in der Reichweite vorn, Boulevardmagazine in der Nutzung

Die Informationsrezeption Jugendlicher wird von zwei Angebotsformen dominiert, die in Inhalt und Machart Gegensätze markieren. Auf der einen Seite stehen die Nachrich-

⁹⁷ Datenbasis sind alle Einzelsendungen, die von den Befragten als informativ verstanden und genutzt werden. Für die Zuordnung zu den entsprechenden Genres wurde ein grobes Raster verwendet, das an den Sendungsinhalten orientiert ist. Politische Magazine fassen alle Magazine zusammen, die schwerpunktmäßig Informationen zum politischen Bereich bieten. Hier sind also auch die nächtlichen Nachrichtenmagazine zu finden, nicht hingegen als Politmagazine angekündigte Sendungen, bei denen Boulevardthemen die meiste Sendezeit ausmachen (zur Abgrenzung vgl. Krüger 1999).

tensendungen, auf der anderen die Boulevardmagazine. Beide Genres werden von der Mehrheit der befragten 12- bis 17jährigen als informative Fernsehangebote rezipiert und stellen zusammen über die Hälfte der genutzten informativen Sendungen. Wie Schaubild 7 zeigt, haben die Nachrichtensendungen bei den befragten Jugendlichen mit 59 % Zuschauern die größte Reichweite, knapp gefolgt von den Boulevardmagazinen (56 %). Mit einigem Abstand auf Rang drei liegen die Talkshows; 34 % nutzen zumindest eine Sendung dieses Genres als informatives Angebot. Abgeschlagen auf den Plätzen vier und fünf liegen die Polit- und Wissenschaftsmagazine. Jeweils weniger als 20 % der befragten Jugendlichen beziehen Informationen aus diesen Sendungen.

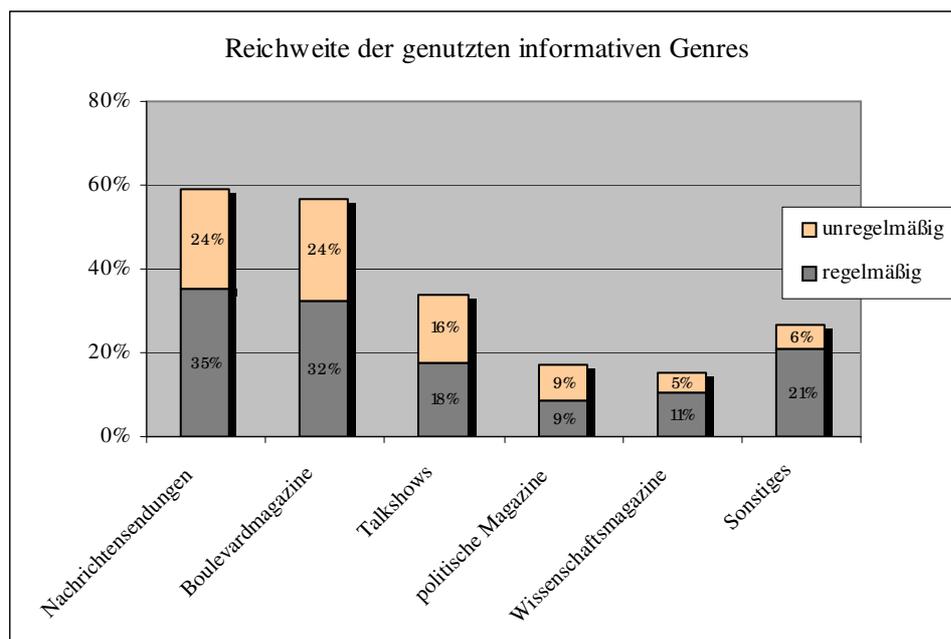


Schaubild 7: Basis: n = 210

Neben den soeben genannten Sendungstypen nutzen die Heranwachsenden natürlich noch andere Fernsehangebote zur Information – im Schaubild 7 unter Sonstiges zusammengefaßt. Darunter befinden sich der Reihe nach Reality-, Musik- und Sportsendungen, Polit-Talks, Jugendmagazine und Dokumentationen. Diese und andere bisher noch nicht genannte Angebotsformen haben in puncto Information allerdings keine nennenswerte Bedeutung für das junge Publikum. Zwar wird jeder Vierte (27 %) von zumindest einem dieser Sendungstypen erreicht, für sich genommen sind sie aber Minderheitenprogramme, für jeweils weniger als 5 % der befragten 12- bis 17jährigen informationsrelevant. Das verwundert auch im Falle der Polit-Talks nicht, denn die Ablehnung dieses klassischen Vertreters politischer Fernsehinformation hat bei Jugendlichen eine lange Tradition, die bis in die 50er Jahre zurückreicht (vgl. Kap. 2.3.1).

Ein etwas anderes Bild als in der Reichweitenbetrachtung zeigt sich mit Hinblick auf den quantitativen Stellenwert der Genres an allen genutzten informativen Sendungen. Wie Schaubild 8 zeigt, liegen zwar auch hier die zwei Angebotsformen mit der höchsten Reichweite vorn, die Boulevardmagazine werden aber deutlich mehr frequentiert

als die Nachrichtensendungen: Jede dritte Sendung, die von den befragten Jugendlichen als informativ verstanden und genutzt wird (31 %), ist ein Boulevardmagazin, jede vierte (24 %) eine Nachrichtensendung. Auffällig oft sind auch die Talkshows unter den rezipierten informativen Sendungen zu finden. Mit einem Anteil von 22 % belegen sie Rang drei, nur knapp hinter den Nachrichtensendungen. Diese drei Genres machen zusammen also über drei Viertel des Sendungsangebotes aus, daß für 12- bis 17jährige in puncto Information relevant ist, die zwei Spitzenreiter bereits mehr als die Hälfte. Der Stellenwert anderer informativer Fernsehangebote ist dementsprechend gering.

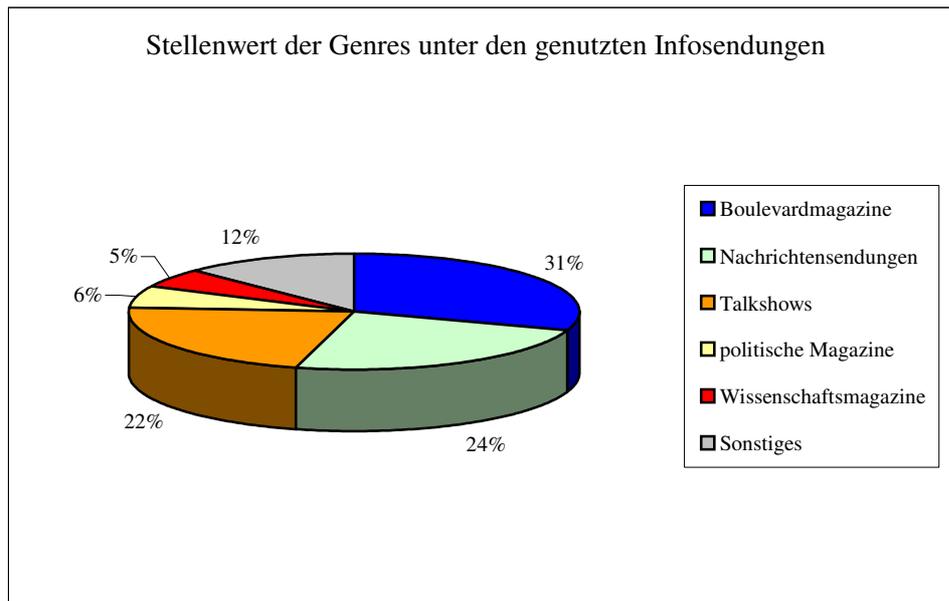


Schaubild 8: Basis: N = 638

Auch unter den Sendungen, die von den 12- bis 17jährigen regelmäßig zur Information genutzt werden, sind die Boulevardmagazine am häufigsten vertreten. Mit einem Anteil von 28 % liegen sie hier allerdings nur knapp vor den Nachrichtensendungen (25 %). Die Daily Talks nehmen mit etwas Abstand Platz drei ein (19 %), die Polit- und Wissenschaftsmagazine mit jeweils deutlich unter 10 % Anteil wie bei allen genutzten informativen Sendungen Rang vier und fünf.

Der Stellenwert der einzelnen Genres bei der Informationsrezeption der jungen Generation – das läßt sich festhalten – ist von einer Ambivalenz gekennzeichnet. Während die Nachrichtensendungen etwas mehr Jugendliche erreichen als andere informative Angebote, werden die Boulevardmagazine mit Abstand am häufigsten genutzt und liegen auch bei den regelmäßig gesehenen Sendungen ganz vorn. Ausschlaggebend für diese Besonderheit ist, daß sich die jungen Nachrichtenseher meist auf eine Sendung des Genres beschränken (im Schnitt nutzen sie 1,2 Nachrichtensendungen), das Publikum von Boulevardmagazinen hingegen meist mehrere Sendungen dieser Art im Blick hat (es nutzt im Schnitt 1,6 Boulevardmagazine).

Die unerwartet hohe Präsenz der Daily Talks unter den genutzten Sendungen geht darauf zurück, daß die Zuwendung zu mehreren Sendungen eines Genres bei der Talk-

showrezeption am weitesten verbreitet ist. Wenn die 12- bis 17jährigen Daily Talks als informative Fernsehangebote nutzen, dann fast immer mehrere (im Schnitt 2,0). Die Zuschauer von Wissenschaftsmagazinen und politischen Magazinen hingegen sehen sich wie die Nachrichtenzuschauer nur selten mehr als eine Sendung des Genres an (im Schnitt 1,1). Es wird also deutlich, daß die Reichweiten politischer und gesellschaftlich relevanter Informationsangebote im Kern auf nur einer genutzten Sendung fußen, während hinter den Zuschaueranteilen der nichtpolitischen Infotainmentangebote des Fernsehens die Nutzung mehrerer Sendungen steht.

Der Blick auf die zentralen Aspekte des individuellen Lebenszusammenhangs zeigt, daß die Genrenutzung mit dem soziodemographischen Hintergrund der Jugendlichen, mit ihrem generellen Fernsehgang und mit ihrem Interesse am politischen Bereich verknüpft ist. Der Überblick über die Zusammenhänge ist Tabelle 7 zu entnehmen.⁹⁸ Hier wird deutlich, daß vor allem die Bildung, die Sendervorlieben und die durchschnittliche Fernsehnutzungsdauer der 12- bis 17jährigen wichtige Einflußgrößen ihrer Genrenutzung sind und alle fünf zur Information bevorzugten Sendungstypen unabhängig davon frequentiert werden, ob die Jugendlichen in der Großstadt oder auf dem Land aufwachsen.

	Genrenutzung				
	Nachrichtensendungen	Boulevardmagazine	Talkshows	politische Magazine	Wissenschaftsmagazine
<i>a) Soziodemographie</i>					
Alter	,20**	,00	,06	,20**	-,03
Schulbildung	,18**	-,22**	-,03	,04	,12*
Anregungsmilieu	,17*	,23**	,14	,09	,10
Geschlecht	,10	,08	,21**	,05	,16*
ältere Geschwister	,20**	,03	,07	,11	,08
Ost/West	,15	,04	,19*	,15	,08
Stadt/Land	,02	,08	,12	,08	,05
<i>b) Fernsehnutzung</i>					
Präferenz für Privatsender	-,25**	,16**	,16**	-,10	-,04
Nutzungsdauer	-,18**	,25**	,13*	-,03	,02
Informationsanteil	,00	-,06	,27**	-,13*	-,02
<i>c) politisches Interesse</i>					
Interesse an pol. Themen	,18**	,02	-,07	,02	-,08
politisches Engagement	,31**	-,01	-,06	,13*	,08

Tabelle 7: Korrelationen zwischen Genrenutzung und Lebens-/Interessen-/Fernsehnutzungskontexten, Spearman-Rho (rho), Cramer-V (C), Signifikanz (zweiseitig) * rho/C < ,05 ** rho/C < ,01

Die Akzeptanz der Nachrichtensendungen ist in vielen Punkten an die individuellen Lebenshintergründe gebunden und das Paradebeispiel dafür, daß die Rezeption von Fernsehinformation auch mit dem politischen Interesse und Engagement der jungen Zuschauer zusammenhängt. Letzteres läßt sich für die Zuwendung zu Boulevardmaga-

⁹⁸ Die Korrelationen beziehen sich auf einen additiven Nutzungsindex, in den jede unregelmäßig rezipierte Sendung des betreffenden Genres mit Wert eins und jede regelmäßig gesehene mit Wert zwei einging. Anzahl der genutzten Genrevertreter und Sendungsbindung sind hier also mitberücksichtigt.

zinen nicht sagen, wohl aber, daß sie wie die Nachrichten- und Talkshownutzung im Kontext einer bestimmten Umgangsweise mit dem Medium Fernsehen stattfindet und in einzelnen soziodemographischen Milieus besonders verbreitet ist. Die Rezeption von Wissenschaftsmagazinen hingegen wird nur von den angelegten soziodemographischen Merkmalen beeinflusst. Sie ist in der vorliegenden Untersuchung das treffendste Beispiel dafür, daß Jugendliche auch unabhängig von den zentralen Bestimmungsgrößen ihrer Fernsehnutzung und ihres politischen Interesses Zugang zu Fernsehinformation finden.

Ausgehend von dem soeben skizzierten Gesamtbild erfolgt nun eine differenzierte Betrachtung der Genrenutzung. Für die Angebotsformen, die bei der Informationsrezeption der jungen Generation im Vordergrund stehen, werden die Besonderheiten des jeweiligen Zuschauerkreises dargelegt und die Zusammenhänge zwischen den angelegten Individualmerkmalen der Jugendlichen und ihrer Zuwendung zu den verschiedenen Sendungsarten veranschaulicht. Dabei werden neben den Reichweiten auch Rezeptionsregelmäßigkeit und Anzahl der genutzten Genrevertreter berücksichtigt.

Nachrichtensendungen gewinnen im Altersverlauf an Bedeutung und dienen vor allem den politisch Engagierten und Interessierten zur Information

Mit 59 % Zuschauern – darunter 35 % regelmäßige – sind Nachrichtensendungen eines der beiden bedeutendsten Genres bei der Informationsrezeption der 12- bis 17jährigen und auch insgesamt eine relevante Größe in deren Fernsehalltag. Die hohe Akzeptanz tagesaktueller Berichterstattung zu den wichtigen Themen aus Politik und Gesellschaft ist nicht zuletzt ein Verdienst des öffentlich-rechtlichen Nachrichtenklassikers *Tageschau*, der die privaten Angebote *RTLaktuell* und *ProSieben-Nachrichten* klar auf die Plätze verweist. Andere Nachrichtensendungen sind für die Befragten unbedeutend und erreichen bestenfalls einen Nutzeranteil von 3 %. Darunter befinden sich der Reihe nach 18:30 von Sat.1, die Kindernachrichten *logo* vom ZDF und mit *heute* auch die allabendliche Nachrichtensendung des Senders, die – gemessen an ihrem Stellenwert beim Gesamtpublikum – bei Jugendlichen sehr schlecht wegkommt.⁹⁹

Eine Anbieterpräferenz läßt die Nachrichtennutzung der 12- bis 17jährigen nicht erkennen. Obwohl die Jugendlichen eine klare Vorliebe für das Privatfernsehen haben (vgl. Wöste 1999), setzen sie sich bei der Nachrichtenrezeption über dieses Nutzungsmuster hinweg. Zwar sind nur wenige Vertreter des Genres für Heranwachsende als Informationsquelle relevant, öffentlich-rechtliche und kommerzielle stehen aber gleichermaßen für die hohe Akzeptanz. Sie spalten das junge Nachrichtenpublikum allerdings auch in zwei Gruppen, denn es bleibt die Ausnahme, daß der einzelne sowohl Nachrichtensendungen des öffentlich-rechtlichen als auch des Privatfernsehens nutzt.

Generell legt sich das junge Nachrichtenpublikum in aller Regel auf eine Sendung des Genres fest. Von den befragten Nachrichtensehern nutzt nur jeder fünfte (20 %) mehre-

⁹⁹ Mit über fünf Millionen Zuschauern und Marktanteilen nahe 25 % ist *heute* seit Jahren die Nummer zwei bei den genutzten Nachrichtensendungen des deutschen Fernsehens (vgl. Darschin & Kayser 2000).

ren Sendungen des Genres. Andere informative Fernsehangebote hingegen goutieren diese Zuschauer ausgiebig, denn bei einer großen Mehrheit (88 %) bleiben Nachrichtensendungen nicht die einzigen genutzten informativen Sendungen; allein 51 % rezipieren auch Boulevardmagazine zur Information, 27 % Talkshows, 19 % politische Magazine und 15 % Wissenschaftsmagazine. Beim näheren Hinsehen zeigt sich, daß die nichtpolitischen Infotainment- und Talkshowangebote bei den 12- bis 17jährigen Nachrichtenzuschauern auf vergleichsweise wenig Interesse treffen: Je mehr die Jugendlichen Nachrichtensendungen nutzen, desto weniger wenden sie sich den Boulevardmagazinen ($\rho = -,16^*$) und den Daily Talks ($\rho = -,14^*$) zu.

Ob und mit welcher Regelmäßigkeit Nachrichtensendungen von den Jugendlichen als informative Fernsehangebote angenommen werden, hängt in vielen Punkten mit den individuellen Lebenskontexten zusammen. Der Einfluß soziodemographischer Merkmale ist Tabelle 8 zu entnehmen. Hier wird deutlich, daß die Nutzung des Genres zur Information im Altersverlauf der 12- bis 17jährigen merklich zunimmt und vergleichsweise stark verbreitet ist bei den bildungsprivilegierten, bei den westdeutschen und bei den Jugendlichen mit älteren Geschwistern.

	Nutzung von Nachrichtensendungen			
	regelmäßige Nutzer in %	Gesamtnutzer in %	Reichweitenrang	Nutzungs-rang
<i>a) Alter [$\rho = ,20^{**}$]</i>				
12- bis 13jährig (n = 62)	24	47	2.	2.
14- bis 15jährig (n = 80)	31	64	1.	2.
16- bis 17jährig (n = 68)	50	65	1.	1.
<i>b) Schulbildung [$\rho = ,18^{**}$]</i>				
Hauptschule (n = 52)	31	50	2.	3.
Realschule (n = 86)	30	53	2.	3.
Gymnasium (n = 72)	44	72	1.	1.
<i>c) intellektuelles Anregungsmilieu [$C = ,17^*$]</i>				
niedriges Anregungsmilieu (n = 140)	31	54	2.	3.
hohes Anregungsmilieu (n = 69)	44	70	1.	1.
<i>d) ältere Geschwister [$C = ,20^{**}$]</i>				
vorhanden (n = 105)	42	69	1.	2.
nicht vorhanden (n = 105)	29	50	2.	2.
<i>e) Wohnort [$C = ,15$]</i>				
neue Bundesländer (n = 90)	32	51	2.	3.
alte Bundesländer (n = 120)	38	65	1.	2.
Gesamt (n = 210)	35	59	1.	2.

Tabelle 8: Nutzung von Nachrichtensendungen als informative Fernsehsendungen

Ob und vor allem mit welcher Regelmäßigkeit Jugendliche Nachrichtensendungen nutzen, ist abhängig von ihrem *Alter*. Die höchste Akzeptanz hat das Genre bei den Älteren. Hier liegen die Nachrichtensendungen in Reichweite und Nutzung informativer Fernsehangebote ganz vorn. Zwei Drittel der befragten 16- bis 17jährigen (65 %) nutzen zumindest eine Sendung des Genres, die Hälfte (50 %) regelmäßig. Bei den 14- bis 15jährigen werden insgesamt fast ebenso viele (64 %) von Fernsehnachrichten erreicht,

die regelmäßigen Nutzer (31 %) sind aber in der Unterzahl. Bei der Informationsrezeption der 12- bis 13jährigen sind Nachrichtensendungen hinter den Boulevardmagazinen erst die zweite Wahl. Dennoch nutzt immerhin jeder Zweite von ihnen (47 %) Nachrichtensendungen, jeder Vierte (24 %) regelmäßig. Analog zu bisherigen Forschungsergebnissen (vgl. Kap. 2.3.2) läßt sich also festhalten, daß die tagesaktuelle Fernsehberichterstattung zu gesellschaftlich relevanten Ereignissen im Altersverlauf der Heranwachsenden an Bedeutung gewinnt. Etwa ab dem 14. Lebensjahr – so das Fazit hier – ist die politische Information der Nachrichtensendungen für eine Mehrheit Bestandteil des Fernsehalltags, etwa ab dem 16. Lebensjahr die bevorzugt genutzte Fernsehinformation.

Mit Hinblick auf das familiäre Umfeld zeigt sich, daß die Nachrichtenrezeption von den älteren Bezugspersonen der Heranwachsenden angeregt wird. Eine besondere Bedeutung haben in diesem Zusammenhang **ältere Geschwister**. Über sie finden die jungen Zuschauer Zugang zu den Fernsehnachrichten. Das Genre hat bei den Befragten mit mindestens einem älteren Geschwister eine größere Reichweite als andere informative Angebote des Fernsehens; 69 % sehen sich Nachrichtensendungen an, bei 42 % sind sie sogar fest in den Fernsehalltag integriert. Geringer ist der Stellenwert bei den Jugendlichen ohne ältere Geschwister. Hier sind Nachrichtensendungen mit 50 % Zuschauern, 29 % regelmäßigen, hinter den Boulevardmagazinen erst zweite Wahl.

Auch die Unterschiede, die sich mit Blick auf das intellektuelle **Anregungsmilieu** beobachten lassen, spiegeln wider, daß die Nachrichtenrezeption der Jugendlichen von den älteren Bezugspersonen beeinflusst wird. Bei den 12- bis 17jährigen mit einem hohen intellektuellen Hintergrund im Elternhaus hat die tagesaktuelle Berichterstattung der Nachrichtensendungen Priorität, liegt in Reichweite und Nutzung von Fernsehinformation ganz vorn. 70 % der Befragten aus hohem intellektuellen Anregungsmilieu sehen sich Nachrichtensendungen an, 44 % nutzen zumindest eine regelmäßig. Einen geringeren Stellenwert hat das Genre bei den Jugendlichen aus niedrigem intellektuellen Anregungsmilieu. Hier haben Nachrichtensendungen 54 % Zuschauer, 31 % regelmäßige, und liegen in der Reichweite informativer Fernsehangebote hinter Boulevardmagazinen auf Rang zwei, in der Nutzung auch noch hinter den Talkshows auf Rang drei.

Differenziert nach der **Schulbildung** spaltet sich das junge Publikum in zwei Nutzergruppen. In der ersten – sie setzt sich aus Haupt- und Realschülern zusammen – sind Nachrichtensendungen für jeden Zweiten (50 bzw. 53 %) eine relevante Informationsquelle, für jeden Dritten (31 bzw. 30 %) eine regelmäßige. Damit hat die politische und gesellschaftlich relevante Information der Fernsehnachrichten bei den Jugendlichen aus den unteren Bildungsschichten eine geringere Reichweite als die nichtpolitische der Boulevardmagazine und liegt bei der Nutzung noch hinter den Talkshows auf Platz drei. In der zweiten Gruppe, bei den Gymnasiasten, erreichen andere Informationsangebote nicht annähernd eine solch hohe Akzeptanz wie Nachrichtensendungen. 72 % der befragten Gymnasiasten nutzen das Genre zur Information, 44 % regelmäßig.

Mit Hinblick auf den **Wohnort** der jungen Zuschauer zeichnet sich ab: Die tagesaktuelle Berichterstattung der Fernsehnachrichten trifft in den alten Bundesländern auf mehr Interesse als in den neuen. 65 % der befragten westdeutschen Jugendlichen und 51 %

der ostdeutschen nutzen Nachrichtensendungen. Bei der regelmäßigen Rezeption fällt dieser West-Ost-Unterschied allerdings nicht so klar aus (37 zu 32 %). Während Nachrichtensendungen in den alten Bundesländern mehr Jugendliche erreichen als andere informative Fernsehangebote und in der Nutzung auf Rang zwei liegen, haben bei den ostdeutschen Jugendlichen die Boulevardmagazine eine geringfügig höhere Reichweite und werden – wie auch die Talkshows – mehr rezipiert als Nachrichtensendungen.

Stärker als von den soziodemographischen Merkmalen wird die Nachrichtenrezeption der 12- bis 17jährigen von ihrem Interesse am politischen Bereichen und von ihrem generellen Fernsehgang bedingt. Die Zahlen in Tabelle 9 belegen, daß die Nachrichtennutzung mit dem politischen Interesse und Engagement zunimmt, mit erhöhtem Fernsehkonsum und Privatfernsehenpräferenz hingegen abnimmt.

	Nutzung von Nachrichtensendungen			
	regelmäßige Nutzer in %	Gesamt-nutzer in %	Reichweitenrang	Nutzungs-rang
<i>a) Interesse an pol. Themen [rho = ,18**]</i>				
gering (n = 63)	24	44	2.	3.
durchschnittlich (n = 74)	34	65	1.	2.
hoch (n = 72)	47	67	1.	2.
<i>b) politisches Engagement [rho = ,31**]</i>				
geringe Bereitschaft (n = 42)	21	43	2.	3.
durchschnittliche Bereitschaft (n = 125)	34	56	1.	2.
hohe Bereitschaft (n = 43)	54	84	1.	1.
<i>c) Präferenz für Privatsender [rho = -,25**]</i>				
auch Öffentlich-rechtliche bevorzugt (n = 64)	52	78	1.	1.
ausschließlich Private bevorzugt (n = 145)	28	51	2.	3.
<i>c) Fernsehnutzungsdauer [rho = -,18**]</i>				
weniger als 90 min täglich (n = 46)	37	74	1.	1.
90 bis 180 min täglich (n = 99)	42	64	1.	2.
mehr als 180 min täglich (n = 65)	23	41	2.	3.
Gesamt (n = 210)	35	59	1.	2.

Tabelle 9: Nutzung von Nachrichtensendungen als informative Fernsehsendungen

Ein hohes *politisches Engagement* ist ein zentraler Hintergrund für die Nachrichtenrezeption. Die große Mehrheit der befragten Jugendlichen (84 %) mit einer hohen Bereitschaft, sich für soziale oder gesellschaftliche Belange einzusetzen, informiert sich durch Nachrichtensendungen über die wichtigen Themen aus Politik und Gesellschaft, jeder Zweite (54 %) regelmäßig. Die Fernsehnachrichten sind damit das von den politisch sehr engagierten Jugendlichen klar präferierte Informationsgenre. Die 12- bis 17jährigen mit durchschnittlicher politischer Engagementbereitschaft wenden sich ebenfalls mehrheitlich (56 %) den Fernsehnachrichten zu. Auch bei ihnen erreicht das Genre mehr Zuschauer als andere Informations- und Infotainmentangebote, wird aber weniger frequentiert als Boulevardmagazine. Bei den wenig engagierten Heranwachsenden liegen Nachrichtensendungen in der Reichweite von Fernsehinformation auf Platz zwei, in der Nutzung hinter Boulevardmagazinen und Talkshows auf Platz drei. 43 % der politisch wenig engagierten Befragten sehen sich Nachrichtensendungen an,

21 % regelmäßig.

In der vorliegenden Untersuchung bestätigt sich auch, daß die Nachrichtenrezeption einem *Interesse an politischen Themen* entspringt bzw. dieses anregt. Für die Jugendlichen mit vergleichsweise starkem Interesse an Themen wie Krieg/Frieden, Umwelt oder Arbeitslosigkeit haben Nachrichtensendungen einen sehr hohen Stellenwert. 67 % von ihnen nutzen den knappen Überblick zum Tagesgeschehen, 47 % regelmäßig. Etwa genauso viele Zuschauer (65 %) haben die Fernsehnachrichten bei den Befragten mit durchschnittlichem Interesse am politischen Themen. Die regelmäßige Rezeption findet hier allerdings weniger Verbreitung (34 %). In beiden Gruppen, bei den Jugendlichen mit hohem wie bei denen mit durchschnittlichem Interesse an politischen Themen, belegen Nachrichtensendungen in der Reichweite informativer Fernsehangebote Platz eins, werden aber etwas weniger frequentiert als Boulevardmagazine. Eine deutlich geringere Bedeutung besitzen die Fernsehnachrichten für diejenigen, die sich primär für Freizeit- und Alltagsthemen interessieren. 44 % von ihnen beziehen Informationen aus Nachrichtensendungen, 24 % regelmäßig. Ihrer subjektiven Interessenlage entsprechend hat die tagesaktuelle Berichterstattung zu den wichtigen Themen aus Politik und Gesellschaft für sie eine geringere Reichweite als die nichtpolitische Information der Boulevardmagazine und liegt in der Nutzung noch hinter den Daily Talks auf Platz drei.

Auch die 12- bis 17jährigen Nachrichtennutzer – so ein weiteres Ergebnis – orientieren sich am Privatfernsehen. Allerdings schneiden bei diesen Zuschauern die öffentlich-rechtlichen Sender im Gesamtvergleich weniger schlecht ab; 24 % zählen die ARD zu ihren Lieblingssendern und 15 % das ZDF. Bei den Jugendlichen ohne klare *Präferenz für Privatsender* haben die Fernsehnachrichten in puncto Information Priorität. Die große Mehrheit (78 %) der befragten 12- bis 17jährigen, die (auch) öffentlich-rechtliche Anbieter mögen, nutzt Nachrichtensendungen, jeder Zweite (52 %) regelmäßig. Bei den Jugendlichen, die nur Privatsender favorisieren, haben Nachrichtensendungen mit 51 % Zuschauern, 28 % regelmäßigen, eine geringere Reichweite als Boulevardmagazine und sind bei der Nutzung informativer Fernsehangebote erst die dritte Wahl.

Differenziert nach ihrer *Fernsehnutzungsdauer* lassen sich die 12- bis 17jährigen zwei Nutzergruppen zuordnen. In der ersten – sie vereint Wenig- und Durchschnittsseher – erreichen Nachrichtensendungen mehr Zuschauer als andere informative Fernsehangebote und sind für Mehrheiten (74 bzw. 64 %) relevante Informationsquellen. In der zweiten Gruppe, bei den Vielsehern, haben Nachrichtensendungen weniger Zuschauer als Boulevardmagazine und liegen in der Nutzung informativer Fernsehangebote noch hinter den Talkshows auf Platz drei. 41 % der befragten Jugendlichen mit über drei Stunden täglichen Fernsehkonsum sehen sich Nachrichtensendungen an. Obwohl sie sehr viel Zeit vor dem Fernsehen verbringen, meidet eine Mehrheit von ihnen die tagesaktuelle Berichterstattung der Nachrichtensendungen.

Boulevardmagazine sind das präferierte Informationsangebot der Vielseher und Bildungsbenachteiligten

Einen sehr hohen Stellenwert bei der Informationsrezeption Jugendlicher haben auch die Boulevardmagazine. Sie sind die meistgenutzten informativen Sendungen der be-

fragten 12- bis 17jährigen und haben nur etwas weniger Reichweite als die Fernseh-
nachrichten. Die Mehrheit (56 %) nutzt Boulevardmagazine zur Information, ein Drittel
(32 %) regelmäßig. Diese hohe Akzeptanz des Genres ist vor dem Hintergrund zu se-
hen, daß Boulevardmagazine erstens nichtpolitische Themen zum Inhalt haben, die
menschliches Interesse wecken, daß sie zweitens locker und unterhaltend präsentiert
werden und daß die Hauptvertreter drittens zu einer jugendgerechten Sendezeit auf den
beliebten Privatsendern zu finden sind.

Das Publikum von *Explosiv* und *taff*. stellt die große Mehrheit der Boulevardmagazin-
nutzer. Andere Sendungen dieser Art haben bestenfalls für 5 % der befragten Heran-
wachsenden Bedeutung. Die wichtigsten Vertreter sind hier der Reihe nach *Blitz* von
Sat.1, *SAM* von ProSieben und *Brisant* von der ARD. Damit ist nicht zu verkennen:
Wenn sich Jugendliche Boulevardmagazinen zuwenden, dann stehen die Angebote der
beliebten Privatsender klar im Mittelpunkt. Im Gegensatz zur Nachrichtennutzung sind
hier öffentlich-rechtliche Sendungen unbedeutend.

Ein weiterer Unterschied zur Nachrichtensrezeption besteht darin, daß sich die Mehrheit
der 12- bis 17jährigen Boulevardmagazinzuschauer (54 %) nicht auf eine Sendung des
Genres beschränkt, sondern mehrere nutzt. Diese Besonderheit geht vor allem auf den
engen Zusammenhang von *Explosiv*- und *taff*.-Rezeption ($\rho = 0,43^{**}$) zurück, wie er
an entsprechender Stelle schon ausgeführt worden ist.

Boulevardmagazine bleiben allerdings bei einer großen Mehrheit der befragten Nutzer
(87 %) nicht das einzige, was sie an Fernsehinformation annehmen. Für 53 % Boule-
vardmagazinnutzer sind auch Nachrichtensendungen eine relevante Informationsquelle,
für 29 % Talkshows, für 18 % politische Magazine und für 16 % Wissenschaftsmagazi-
ne. Die jungen Zuschauer der Boulevardmagazine orientieren sich bei der Informations-
rezeption also keineswegs nur an Infotainmentangeboten. Sie schenken allerdings den
Fernsehnachrichten und tendenziell auch den Daily Talks vergleichsweise wenig Auf-
merksamkeit. Der negative Zusammenhang zwischen Boulevardmagazin- und Nach-
richtennutzung ist signifikant ($\rho = -,16^*$).

Inwieweit Jugendliche Boulevardmagazine als informative Fernsehangebote nutzen,
hängt mit ihrem soziodemographischen Hintergrund (Schulbildung und Anregungsmi-
lieu) und ihrem generellen Fernsehgang (Nutzungsdauer und Präferenz für Privat-
sender) zusammen. Wie Tabelle 10 zeigt, gewinnen Boulevardmagazine mit zunehmen-
den Fernsehkonsum an Bedeutung und werden vor allem von den bildungsbenachteilig-
ten und den Jugendlichen mit klarer Präferenz für Privatfernsehen goutiert.

Die größten Unterschiede zeigen sich mit Blick auf die *Fernsehnutzungsdauer*. Eine
sehr hohe Akzeptanz haben Boulevardmagazine bei den Vielsehern. Mit 65 % Zuscha-
ern, 43 % regelmäßigen, hat das Genre bei den befragten Jugendlichen mit mehr als drei
Stunden täglichen Fernsehkonsum eine größere Reichweite als andere informative
Fernsehangebote und liegt auch in der Nutzung ganz vorn. Die 12- bis 17jährigen mit
durchschnittlicher Sehdauer rezipieren ebenfalls in erster Linie Boulevardmagazine zur
Information. Auch bei ihnen finden sich überwiegend Nutzer des Genres (58 %), im

Gros (34 %) regelmäßige. Bei den Jugendlichen, die täglich weniger als 90 Minuten fernsehen, sind Boulevardmagazine hinter Nachrichtensendungen erst die zweite Wahl. Nicht einmal jedem zweiten Wenigseher (43 %) dienen sie als Informationsquelle, nur jedem achten (13 %) als eine regelmäßige. Das Bild, das sich bei der Nachrichtenrezeption gezeigt hat, kehrt sich damit um: Während die Bedeutung der Nachrichtensendungen mit steigendem Fernsehkonsum abnimmt, gewinnen die Boulevardmagazine hinzu.

	Nutzung von Boulevardmagazinen			
	regelmäßige Nutzer in %	Gesamt-nutzer in %	Reichweitenrang	Nutzungs-rang
<i>a) Schulbildung [rho = -,22**]</i>				
Hauptschule (n = 52)	48	61	1.	1.
Realschule (n = 86)	34	64	1.	1.
Gymnasium (n = 72)	19	44	2.	2.
<i>b) intellektuelles Anregungsmilieu [C = ,23**]</i>				
niedriges Anregungsmilieu (n = 140)	39	59	1.	1.
hohes Anregungsmilieu (n = 69)	19	52	2.	2.
<i>c) Präferenz für Privatsender [rho = ,16**]</i>				
auch Öffentlich-rechtliche bevorzugt (n = 64)	22	48	2.	2.
ausschließlich Private bevorzugt (n = 145)	37	60	1.	1.
<i>d) Fernsehnutzungsdauer [rho = ,25**]</i>				
weniger als 90 min täglich (n = 46)	13	43	2.	2.
90 bis 180 min täglich (n = 99)	34	58	2.	1.
mehr als 180 min täglich (n = 65)	43	65	1.	1.
Gesamt (n = 210)	32	56	2.	1.

Tabelle 10: Nutzung von Nachrichtensendungen als informative Fernsehsendungen

Hinsichtlich der **Schulbildung** bilden sich zwei Nutzergruppen ab. In der ersten – sie setzt sich aus den Haupt- und Realschülern zusammen – stehen Boulevardmagazine in Reichweite und Nutzung informativer Fernsehangebote ganz vorn. Von den befragten Hauptschülern sehen sich 61 % Boulevardmagazine an. Bemerkenswert ist, daß fast jeder zweite Hauptschüler (48 %) die Sendungen in seinen Fernsehalltag integriert hat. Unter den 64 % Realschülern, die Boulevardmagazine nutzen, befinden sich hingegen deutlich weniger regelmäßige Zuschauer (34 %). In der zweiten Gruppe, bei den Gymnasiasten, sind Boulevardmagazine hinter Nachrichtensendungen erst die zweite Wahl und nicht einmal für jeden Zweiten (44 %) informationsrelevant. Sie werden von den Gymnasiasten zudem eher gelegentlich als regelmäßig genutzt (25 zu 19 %). Die Rezeption von Boulevardmagazinen – das läßt sich festhalten – ist also auch mit Hinblick auf die Schulbildung das Gegenstück zur Nachrichtennutzung.

Gemessen an den bisherigen sind die Unterschiede, die sich aus dem intellektuellen **Anregungsmilieu** und der **Präferenz für Privatsender** ergeben, gering. Allerdings kehrt sich auch hier das Bild der Nachrichtenrezeption um. Es zeigt sich, daß Boulevardmagazine im niedrigen wie im hohen Anregungsmilieu mehrheitlich zur Information genutzt werden (59 bzw. 52 %), die regelmäßige Rezeption allerdings bei den Jugendlichen mit niedrigem intellektuellen Hintergrund im Elternhaus deutlich mehr Verbreitung findet als bei denen mit hohem (39 zu 19 %). Letztere ziehen die Fernsehnachricht-

ten den Boulevardmagazinen vor. So auch bei den 12- bis 17jährigen, die sich in ihren Sendervorlieben nicht auf private Anbieter beschränken. Von ihnen nutzen 48 % Sendungen wie *Explosiv* und *taff.*, und zwar eher sporadisch als mit fester Sendungsbindung (26 zu 22 %). Bei den Jugendlichen, die nur Privatsender präferieren, werden 60 % von Boulevardmagazinen erreicht. Sie nutzen das Genre eher regel- als unregelmäßig zur Information (37 zu 23 %).

Talkshows sind bei Mädchen und Ostdeutschen häufig genutzte Infoangebote

Deutlich weniger Informationsnutzer als Nachrichtensendungen und Boulevardmagazine haben die Talkshows. Sie liegen in Reichweite und Nutzung von Fernsehinformation auf Rang drei; 34 % der befragten Jugendlichen verstehen und rezipieren sie als informative Angebote, 18 % wenden sich ihnen regelmäßig zu. Für einen beträchtlichen Teil des 12- bis 17jährigen Publikums sind Talkshows also mehr als „eine extrem seichte Form der Unterhaltung“ (Trimborn 1999, S. 143). Folgt man dem Fazit anderer Untersuchungen (vgl. z.B. Bente & Fromm 1997, Paus-Haase et al. 1999) dienen sie ihnen als Informationsquelle für den Bereich der sozialen Realität, als Orientierungshilfe.

Bei der Talkshowrezeption dominieren zwei Angebote, die Probleme des Jugendalters thematisieren, jugendgerecht gemacht sind und vom beliebten Sender ProSieben ausgestrahlt werden: *Arabella* und *Andreas Türck*. Auf den weiteren Rängen der zur Information genutzten Talkshows liegen *Sonja* und *Bärbel Schäfer* von Sat.1 mit 10 % Zuschauern, mit deutlich weniger Zuschauern dann *Vera am Mittag* und *Hans Meiser* von RTL sowie *Jörg Pilawa* von Sat.1.¹⁰⁰ Damit ist nicht zu übersehen, daß alle Talkshows, die bei der Informationsrezeption der 12- bis 17jährigen eine nennenswerte Bedeutung haben, Angebote der Privatsender sind. Das haben Boulevardmagazin- und Talkshownutzung gemein und unterscheidet sie von der Nachrichtenrezeption.¹⁰¹

Wenn überhaupt, dann nutzen die Jugendlichen meist gleich mehrere Talkshows zur Information. 61 % der befragten Nutzer schränken die Rezeption nicht auf eine Sendung des Genres ein, und das sind deutlich mehr als bei den Zuschauern anderer Informations- und Infotainmentangebote. Insbesondere die beiden Talkshows von ProSieben sind – wie bereits gezeigt – für relativ viele Jugendliche gleichermaßen als Informationsquelle relevant; *Andreas Türck*- und *Arabella*-Rezeption hängen eng zusammen ($\rho = 0,50^{**}$).

Talkshows bleiben allerdings für die meisten der befragten Nutzer (89 %) nicht das einzige, was sie an Fernsehinformation annehmen; 49 % sehen sich auch Boulevardmagazine an, 48 % Nachrichtensendungen, 13 % Wissenschaftsmagazine und 7 % politische Magazine. Die Rezeption politischer und gesellschaftlich relevanter Fernsehinformation ist bei diesem Zuschauerkreis also unterrepräsentiert. Je mehr die Jugendlichen Talkshows als informative Fernsehangebote nutzen, desto weniger wenden sie sich den

¹⁰⁰ Die meisten dieser Talkshows sind heute bereits aus dem Programm verschwunden.

¹⁰¹ Hier ist zu berücksichtigen, daß die großen Privatsender seit Jahren mehr an Boulevardmagazinen und Daily Talks bieten, als die öffentlich-rechtlichen Anbieter, die mehr an Nachrichten im Angebot haben (vgl. Krüger 2000).

politischen Magazinen ($\rho = -,18^*$) und den Nachrichtensendungen ($\rho = -,14^*$) zu.

Ob und mit welcher Regelmäßigkeit sich Jugendliche durch Talkshows informieren, ist von ihrem soziodemographischen Hintergrund bedingt und in eine spezifische Umgangsweise mit dem Medium Fernsehen eingebunden. Wie Tabelle 11 zeigt sind Talkshows vor allem für die Mädchen und für die ostdeutschen Jugendlichen informationsrelevant und werden mit einer zunehmenden Gesamtorientierung an informativen Fernsehangeboten vermehrt als solche genutzt, in geringerem Maße auch mit steigender Präferenz für Privatsender und höherer Fernsehnutzungsdauer.

	Nutzung von Talkshows			
	regelmäßige Nutzer in %	Gesamt-nutzer in %	Reichweitenrang	Nutzungs-rang
<i>a) Geschlecht [C = ,21**]</i>				
männlich (n = 105)	11	24	3.	3.
weiblich (n = 105)	25	44	3.	1.
<i>b) Wohnort [C = ,19*]</i>				
neue Bundesländer (n = 90)	22	43	3.	2.
alte Bundesländer (n = 120)	14	27	3.	3.
<i>c) Präferenz für Privatsender [$\rho = ,16^{**}$]</i>				
auch Öffentlich-rechtliche bevorzugt (n = 64)	9	25	3.	3.
ausschließlich Private bevorzugt (n = 145)	21	38	3.	2.
<i>d) Fernsehnutzungsdauer [$\rho = ,13^*$]</i>				
weniger als 90 min täglich (n = 46)	7	26	3.	3.
90 bis 180 min täglich (n = 99)	20	37	3.	3.
mehr als 180 min täglich (n = 65)	22	34	3.	2.
<i>e) Infoanteil am Fernsehkonsum [$\rho = ,27^{**}$]</i>				
bis ein Viertel (n = 54)	6	22	4.	3.
mehr als ein Viertel bis die Hälfte (n = 121)	19	35	3.	3.
mehr als die Hälfte (n = 35)	31	49	2.	1.
<i>Gesamt (n = 210)</i>	<i>18</i>	<i>34</i>	<i>3.</i>	<i>3.</i>

Tabelle 11: Nutzung von Talkshows als informative Fernsehsendungen

Große Unterschiede zeigen sich mit Blick auf das **Geschlecht** der Jugendlichen. 44 % der befragten Mädchen nutzen Talkshows zur Information, 25 % regelmäßig. Talkshows haben damit weniger Informationsnutzerinnen als die Nachrichtensendungen und Boulevardmagazine. Hinsichtlich der individuellen Umgangsweisen (Anzahl der rezipierten Sendungen und Rezeptionsregelmäßigkeit) zeigt sich allerdings ein überraschendes Ergebnis: Die Talkshows werden von den Mädchen mehr genutzt als andere informative Fernsehangebote. Bei den Jungen hingegen belegt das Genre in der Reichweite wie in der Nutzung Rang drei. Von ihnen verstehen und rezipieren 24 % Talkshows als informative Fernsehangebote, 11 % regelmäßig.

Wie bei der Gesamtnutzung des Genres (vgl. Paus-Haase et al. 1999) sind die Daily Talks also auch bei der Informationsrezeption eher eine Sache der Mädchen. Zwar erreichen die Sendungen als Informationsquelle bei Mädchen wie bei Jungen weniger Zuschauer als Nachrichtensendungen und Boulevardmagazine, die Geschlechterunterschiede bei der Nutzung sind aber beträchtlich und fallen deutlicher aus als bei der

Gesamtrezeption der Daily Talks. Ganz offensichtlich interessieren sich Mädchen nicht nur mehr als Jungen für Inhalt und Machart der Talkshows, sie weisen ihnen auch mehr Informationswert zu. Die bedeutendste deutsche Untersuchung zur Talkshownutzung 12- bis 17jähriger kommt zu dem Ergebnis: „Während Jungen zumeist an der Oberfläche eine distanzierte Rezeption erkennen lassen und bei den Daily Talks eher den Unterhaltungsaspekt in den Mittelpunkt rücken, involvieren sich die Mädchen stärker in das Talkshow-Geschehen und suchen vorwiegend nach Orientierung“ (ebd., S. 374).

Die Differenzierung nach dem *Wohnort* der Jugendlichen zeigt, daß Talkshows vor allem in neuen Bundesländern informationsrelevant sind. 43 % der ostdeutschen Befragten nutzen zumindest eine Sendung des Genres als informatives Fernsehangebot, 22 % regelmäßig. Talkshows stehen damit in der Reichweite informativer Fernsehangebote bei ostdeutschen Jugendlichen auf Platz drei, in der Nutzung knapp hinter den Boulevardmagazinen auf Rang zwei. Bei den westdeutschen 12- bis 17jährigen sind Talkshows nur für 27 % eine Informationsquelle, für 14 % eine regelmäßige. Hier belegen sie in der Nutzung wie in der Reichweite Platz drei. Diese Ost-West-Spezifität entspricht den Besonderheiten bei der Gesamtnutzung von Talkshows (ebd.). Sie ist allerdings bei der Informationsrezeption stärker ausgeprägt. Ostdeutsche Jugendliche schenken den Sendungsinhalten also nicht nur mehr Aufmerksamkeit als westdeutsche, sie fassen sie auch eher als subjektiv relevante Information auf.

Bezogen auf die individuellen Fernsehumsatzweisen fällt auf, daß die Jugendlichen, die Talkshows zur Information nutzen, einen vergleichsweise hohen *Infoanteil am Fernsehkonsum* haben. Das ist vor dem Hintergrund zu sehen, daß Talkshows relativ viel Sendezeit haben und deren Zuschauer meist mehrere Sendungen des Genres und zudem häufig noch andere informative Sendungen nutzen. 49 % der befragten Jugendlichen, die überwiegend zur Information fernsehen, informieren sich (auch) durch Talkshows, 31 % regelmäßig. Kein anderes informatives Fernsehangebot wird von diesem Publikum so stark frequentiert wie die Talkshows. Die 12- bis 17jährigen mit einem durchschnittlichen Informationsanteil am Fernsehkonsum geben Nachrichtensendungen und Boulevardmagazinen den Vorzug. Hier nutzen 35 % zumindest eine Talkshow als informatives Fernsehangebot, 19 % regelmäßig. Noch geringer ist der Stellenwert der Daily Talks bei den Jugendlichen, die maximal ein Viertel des Fernsehkonsums zur Information verwenden. Bei ihnen haben Talkshows mit 22 % Informationsnutzern – darunter nur 6 % regelmäßige – eine geringere Reichweite als Nachrichtensendungen, Boulevardmagazine und politische Magazine.

Hinsichtlich der *Fernsehnutzungsdauer* der 12- bis 17jährigen und ihrer *Präferenz für Privatsender* zeigen sich Parallelen zur Rezeption von Boulevardmagazinen und Diskrepanzen zur Nachrichtennutzung. Auch wenn die Unterschiede vergleichsweise gering sind, zeichnet sich ab, daß die Daily Talks mit zunehmenden Fernsehkonsum und stärkerer Orientierung am Privatfernsehen an Bedeutung gewinnen. Von den befragten Durchschnitts- und Vielsehern nutzt jeweils mehr als ein Drittel (37 bzw. 34 %) Talkshows als informative Fernsehangebote, ein Fünftel (20 bzw. 22 %) regelmäßig. Unter den Wenigsehen befinden sich nicht so viele Zuschauer (26 %) und kaum regelmäßige (7 %). Relativ wenig Informationswert haben die Talkshows auch für die Jugendlichen

zu, deren Fernsehnutzung sich nicht nur an den Privatsendern orientiert. Von ihnen rezipiert jeder Vierte (25 %) Talkshows als informative Fernsehangebote, jeder Elfte (9 %) regelmäßig. Deutlich mehr (38 bzw. 21 %) sind es bei den 12- bis 17jährigen mit klarer Präferenz für das Privatfernsehen.

Politische Magazine im Kern nur für die Älteren und politisch Engagierten relevant

Die politischen Magazine schneiden bei der Informationsrezeption der jungen Generation deutlich schlechter ab als Nachrichtensendungen, Boulevardmagazine und Talkshows. Nur 17 % der befragten Jugendlichen informieren sich durch Politmagazine, 9 % regelmäßig. Diese vergleichsweise geringe Akzeptanz ist vor dem Hintergrund zu sehen, daß politische Magazine meist Angebote der öffentlich-rechtlichen Sender sind und zu später Stunde ausgestrahlt werden sowie in aller Regel jugendferne, offizielle Politik thematisieren und ihren Schwerpunkt auf eine sachliche, seriöse Hintergrundberichterstattung legen, die Vorkenntnisse voraussetzt und auf die sprachlichen und kognitiven Kompetenzen junger Menschen keine Rücksicht nimmt.

Nur zwei Politmagazine haben für die 12- bis 17jährigen eine nennenswerte Bedeutung: *FocusTV* von ProSieben und *SpiegelTV* von RTL. Das erste erreicht 6 % der befragten Jugendlichen, das zweite 4 %, alle anderen genutzten – darunter der Reihe nach *heute journal*, *auslandsjournal* und *frontal* vom ZDF sowie *Tagesthemen* und *Monitor* von der ARD – nicht einmal 2 %. Bei der Informationsrezeption der jungen Generation rangieren also die zwei prominenten politischen Magazine der Privatsender vor den öffentlich-rechtlichen Klassikern politischer Hintergrundberichterstattung. Ein Grund dafür ist sicher die thematische Ausrichtung, denn im Gegensatz zu den kaum genutzten öffentlich-rechtlichen Politmagazinen präsentieren *FocusTV* und *SpiegelTV* relativ viel Boulevardthemen.¹⁰² Hinzu kommt, daß beide Sendungen in aller Regel zwischen fiktionalen Unterhaltungsangeboten und auf den Lieblingssendern der Jugendlichen platziert sind.

Die überwiegende Mehrheit der 12- bis 17jährigen Politmagazinnutzer (89 %) begnügt sich mit nur einer Sendung des Genres. Das verbindet sie mit den Nachrichtenzuschauern und grenzt sie von den Rezipienten der Boulevardmagazine und Talkshows ab. Für fast alle befragten Politmagazinnutzer (97 %) bleiben diese Sendungen allerdings nicht das einzige, was sie an Fernsehinformation annehmen; 63 % nutzen auch Nachrichtensendungen zur Information, 58 % Boulevardmagazine, 20 % Wissenschaftsmagazine und 14 % Talkshows. Die nichtpolitische Information der Talkshows hat für die Zuschauer politischer Magazine also einen relativ geringeren Stellenwert. Politmagazin- und Talkshownutzung bedingen sich gegenseitig ($\rho = -,18^*$).

Ob und mit welcher Regelmäßigkeit sich Jugendliche durch politische Fernsehmagazine informieren, ist in erster Linie altersabhängig. Wie die Zahlen in Tabelle 12 belegen, nimmt die Nutzung politischer Magazine im Altersverlauf der Heranwachsenden deut-

¹⁰² 1998 hatten Themen aus den Bereichen Katastrophen/Unglücke, Kriminalität, Human interest und Sex/Erotik bei FocusTV 49 % Anteil an der Sendzeit, bei SpiegelTV 40 %. Im Vergleich dazu waren es beim *auslandsjournal* lediglich 13 % und bei *frontal* 14 % (vgl. Krüger 1999).

lich zu und ist bei den westdeutschen Mädchen und Jungen, bei den politisch Engagierten und bei den Jugendlichen mit geringem Informationsanteil am Fernsehkonsum überrepräsentiert.

	Nutzung politischer Magazine			
	regelmäßige Nutzer in %	Gesamt-nutzer in %	Reichweitenrang	Nutzungs-rang
<i>a) Alter [rho = ,20**]</i>				
12- bis 13jährig (n = 62)	2	10	5.	5.
14- bis 15jährig (n = 80)	8	14	4.	4.
16- bis 17jährig (n = 68)	16	28	4.	4.
<i>b) Wohnort [C = ,15]</i>				
neue Bundesländer (n = 90)	6	11	5.	5.
alte Bundesländer (n = 120)	11	22	4.	4.
<i>c) politisches Engagement [rho = ,13*]</i>				
geringe Bereitschaft (n = 42)	9	12	4.	4.
durchschnittliche Bereitschaft (n = 125)	8	16	5.	5.
hohe Bereitschaft (n = 43)	9	26	4.	4.
<i>d) Infoanteil am Fernsehkonsum [rho = -,13*]</i>				
bis ein Viertel (n = 54)	11	24	3.	4.
mehr als ein Viertel bis die Hälfte (n = 121)	9	17	4.	4.
mehr als die Hälfte (n = 35)	3	6	5.	5.
Gesamt (n = 210)	9	17	4.	4.

Tabelle 12: Nutzung politischer Magazine als informative Fernsehsendungen

Analog zur Nachrichtenrezeption nimmt auch die Nutzung politischer Magazine im Altersverlauf der Jugendlichen deutlich zu, bleibt allerdings auf vergleichsweise niedrigem Niveau. Erst ab einem **Alter** von etwa 16 Jahren sehen sich Heranwachsende vermehrt Politmagazine an. In Zahlen: 10 % der befragten 12- bis 13jährigen und 14 % der 14- bis 15jährigen nutzen politische Magazine, nur sehr wenige (2 bzw. 8 %) wenden sich ihnen regelmäßig zu. Bei den älteren Befragten, den 16- bis 17jährigen, haben die Politmagazine mit 28 % Zuschauern, darunter 16 % regelmäßigen, deutlich mehr Informationsrelevanz, können aber auch hier nicht mit Nachrichtensendungen, Boulevardmagazinen und Talkshows mithalten.

In Hinblick auf den **Wohnort** der Heranwachsenden fällt auf, daß politische Magazine in den alten Bundesländern mehr Verbreitung finden als in den neuen. Daraus läßt sich ableiten, was sich bereits bei der Nachrichtenrezeption angedeutet hat: Politische Fernsehinformation hat sich allenfalls in den alten Bundesländern etabliert. Immerhin 22 % der westdeutschen Befragten nutzen politische Magazine zur Information, bei den ostdeutschen sind es nur halb so viele (11 %). Während die Politmagazine bei der Informationsrezeption der westdeutschen Jugendlichen hinter Nachrichtensendungen, Boulevardmagazinen und Talkshows ihren festen Platz haben, stehen sie bei den ostdeutschen auch noch hinter den Wissenschaftsmagazinen.

Eine weitere Parallele zur Nachrichtenrezeption wird mit Blick auf das **politische Engagement** deutlich: Je mehr die 12- bis 17jährigen bereits sind, sich für soziale und gesellschaftliche Belange einzusetzen, desto eher nutzen sie die politischen Informati-

onsangebote des Fernsehens. Dieser Zusammenhang ist bei der Rezeption politischer Magazine allerdings nur schwach ausgeprägt, denn die regelmäßige Zuwendung zu den beliebten, mit Boulevardthemen durchsetzten Politmagazinen der Privatsender (*FocusTV* und *SpiegelTV*) hängt nicht mit der Engagementbereitschaft der jungen Zuschauer zusammen. Insgesamt ergeben die Zahlen dennoch ein klares Bild: 26 % der befragten Jugendlichen mit hoher Bereitschaft, sich politisch zu engagieren, greifen zur Information (auch) auf politische Magazine zurück. Bei den Heranwachsenden mit durchschnittlicher Engagementbereitschaft sind es 16 %, bei denen mit geringer 12 %.

Im Gegensatz zu den Talkshows finden politische Magazine bei den Jugendlichen mit geringem **Infoanteil am Fernsehkonsum** mehr Zuspruch als bei denen mit hohem. 24 % der befragten Mädchen und Jungen, die maximal ein Viertel ihres Fernsehkonsums zur Rezeption informativer Sendungen verwenden, nutzen Politmagazine. Bei den Jugendlichen mit durchschnittlichem Informationsanteil sind es 17 %, bei denen, die das Fernsehen überwiegend zur Information nutzen, nur 6 %. Ganz offensichtlich gehen die jungen Zuschauer politischer Magazine also sehr selektiv mit Fernsehinformation um und haben ein enges, auf politische und gesellschaftlich relevante Themen ausgerichtetes Informationsverständnis. Wie bereits gezeigt (s.o.), picken sie sich auch relativ häufig die wöchentlich ausgestrahlten Politmagazine aus dem Programm und meiden in puncto Information mehr als andere Jugendliche die täglichen Talkshows.

Wissenschaftsmagazine bei höhergebildeten Jungen beliebt

Das Schlußlicht unter den Genres, die für mehr als 5 % der 12- bis 17jährigen informationsrelevant sind, bilden die Wissenschaftsmagazine. Sie stehen in Nutzung und Reichweite informativer Angebote auf Rang fünf, sind für 16 % der befragten Jugendlichen eine relevante Informationsquelle, für 11 % eine regelmäßige. Damit rangieren die Wissenschaftsmagazine noch vor Reality-, Musik- und Sportsendungen, Polit-Talks, Jugendmagazinen und Dokumentationen.

Mit 14 % Zuschauern hat nur ein Vertreter der Wissenschaftsmagazine eine nennenswerte Bedeutung für die junge Generation: *Welt der Wunder* vom beliebten Privatsender ProSieben.¹⁰³ Andere Magazine mit Themenschwerpunkt bei Wissenschaft und Technik – darunter *Abenteuer Forschung* und die *Knoff-hoff-Show* vom ZDF sowie *Planetopia* von Sat.1 – werden nur von sehr wenigen Befragten (jeweils unter 1 %) zur Information genutzt.

Daß jeder sechste Heranwachsende zumindest ein (populär-)wissenschaftliches Magazin als informatives Fernsehangebot nutzt, ist im Kontext von Inhalt, Machart und Plazierung der Angebote zu sehen. Ersten haben die Sendungsinhalte einen Bezug zur subjektiven Interessenlage vieler Jugendlicher. Die Themen aus Wissenschaft und Technik treffen vor allem das Interesse der Jungen, die aus den Bereichen Medizin, Natur und Umwelt auch das der Mädchen (vgl. Kap. 4.1.2). Zweitens zeichnen sich die genutzten Magazine durch eine jugendgerechte Darstellungsform aus, die einige Paral-

¹⁰³ 1999 reagierte ProSieben auf die große Beliebtheit von *Welt der Wunder* mit dem werktäglich ausgestrahlten populärwissenschaftlichen Magazin *Galileo*.

lelen zu den beliebten Boulevardmagazinen hat. Insbesondere die Machart von *Welt der Wunder* entspricht mit den leicht verständlichen, erklärenden Beiträgen zu beeindruckenden Themen, den sprachlichen und kognitiven Kompetenzen junger Menschen, und auch die ästhetischen Vorlieben Jugendlicher werden berücksichtigt; die Inhalte präsentiert ein jugendlich wirkender Moderator, Bilder und Computeranimationen dienen der Veranschaulichung und nicht zuletzt sind die einzelnen Beiträge kurz und schnell geschnitten (vgl. Hömberg & Yankers 2000). Drittens ist der mit Abstand am häufigsten genutzte Vertreter im sonntäglichen Vorabendprogramm (in den Monaten vor der Erhebung 19.00 bis 20.15 Uhr) des Lieblingssenders 12- bis 17jähriger zu finden, also für Jugendliche günstig plaziert.

Fast alle 12- bis 17jährigen Zuschauer von Wissenschaftsmagazinen (94 %) beschränken sich auf nur eine Sendung des Genres. Andere informative Fernsehangebote hingegen goutieren sie ausgiebig. Unter den befragten Nutzern befindet sich niemand, der seine Informationsrezeption auf dieses spezifische Angebot einschränkt; 59 % rezipieren auch Boulevardmagazine zur Information, 56 % Nachrichtensendungen, 28 % Talkshows und 22 % politische Magazine. Abgesehen von der Zuwendung zu Wissenschaftsmagazinen lassen sich also bei den Nutzern die für ihre Altersgruppe typischen Informationsvorlieben ausmachen.

Ob und mit welcher Regelmäßigkeit die Jugendlichen Wissenschaftsmagazine als informative Angebote des Fernsehens annehmen, hängt in zwei Punkten mit ihrem soziodemographischen Hintergrund zusammen.¹⁰⁴ Wie Tabelle 13 zeigt, ergeben sich Nutzungsunterschiede in erster Linie aus dem Geschlecht der Heranwachsenden, aber auch aus ihrem Bildungshintergrund. Die zentralen Bestimmungsgrößen des individuellen Fernsehgangs und auch das politische Interesse und Engagement beeinflussen die Rezeption hingegen nicht.

	Nutzung von Wissenschaftsmagazinen			
	regelmäßige Nutzer in %	Gesamt-nutzer in %	Reichweitenrang	Nutzungs-rang
<i>a) Schulbildung [rho = ,12*]</i>				
Hauptschule (n = 52)	2	6	5.	5.
Realschule (n = 86)	15	19	5.	4.
Gymnasium (n = 72)	11	18	4.	4.
<i>b) Geschlecht [C = ,16*]</i>				
männlich (n = 105)	13	21	4.	4.
weiblich (n = 105)	8	10	5.	5.
<i>Gesamt (n = 210)</i>	<i>11</i>	<i>16</i>	<i>5.</i>	<i>5.</i>

Tabelle 13: Nutzung von Wissenschaftsmagazinen als informative Fernsehsendungen

Mit Hinblick auf das **Geschlecht** der jungen Zuschauer läßt sich festhalten: Wissenschaftsmagazine sind vor allem für die männlichen Heranwachsenden informationsrelevant. Jeder Fünfte der befragten Jungen (21 %) nutzt das Genre zur Information, jeder

¹⁰⁴ Aufgrund des herausragenden Stellenwertes von *Welt der Wunder* gehen die Zusammenhänge im Kern auf die Nutzung dieser Sendung zurück.

Achte (13 %) regelmäßig. Damit liegen die (populär-)wissenschaftlichen Magazine bei den 12- bis 17jährigen Jungen in Reichweite und Nutzung informativer Fernsehangebote auf Rang vier, vor den politischen Magazinen und knapp hinter den Talkshows. Bei den gleichaltrigen Mädchen haben die Wissenschaftsmagazine deutlich weniger Zuschauer und liegen in Reichweite und Nutzung auf Rang fünf. Nur für jede zehnte Befragte (10 %) sind sie eine relevante Informationsquelle, für jede zwölfte (8 %) eine regelmäßige. Die geschlechtsspezifische Nutzung der Wissenschaftsmagazine geht sicher auf die thematische Ausrichtung der Sendungen zurück, denn diese trifft vor allem das Interesse der männlichen Heranwachsenden (s.o.). Hinzu kommt, daß der beliebteste Vertreter des Genres im Programm von ProSieben zu finden ist, also von dem Sender angeboten wird, den Jungen mehr mögen als Mädchen (vgl. Kap. 4.1.3). Differenziert nach **Bildung** lassen sich zwei Nutzergruppen ausmachen. In der ersten – sie setzt sich aus den Realschülern und Gymnasiasten zusammen – wird fast jeder Fünfte (19 bzw. 18 %) von den Wissenschaftsmagazinen erreicht. Hier stehen die Sendungen in der Nutzung informativer Fernsehangebote auf Rang vier, noch vor den politischen Magazinen. In der zweiten Gruppe hingegen, bei den Hauptschülern, liegen sie auf Rang fünf. Nur für eine kleine Minderheit dieser Jugendlichen (6 %) sind Wissenschaftsmagazine informationsrelevant. Da sich kein bildungsspezifisches Interesse an den Sendungsthemen ausmachen läßt (vgl. Kap. 4.1.2), deuten die Nutzungsunterschiede darauf hin, daß die Machart der (populär-)wissenschaftlichen Magazine eher die Jugendlichen mit höherer Bildung anspricht.

4.2.3 Anbieter

Zugang zu Fernsehinformation haben die Jugendlichen meist über die Sender mit Vollprogramm. Fast alle Befragten (97 %) nutzen zumindest eine Sendung dieser Anbieter zur Information, die Mehrheit (75 %) regelmäßig. Spartensender und Bezahlfernsehen sind in puncto Information Minderheitenprogramme und mit ihren informativen Angeboten für maximal 4 % der 12- bis 17jährigen informationsrelevant. Mit insgesamt geringem Stellenwert wird allerdings auch hier eine breite Palette genutzt – der Reihe nach Sendungen der Musikkkanäle, der Regional- und Lokalsender, der Nachrichten- und Sportsender sowie des PayTV.

Die informativen Sendungen der beliebten Privatsender werden präferiert

Wie Schaubild 9 deutlich zeigt, sind die 12- bis 17jährigen bei der Informationsrezeption in erster Linie den Vollprogrammen verhaftet, die sie mögen und die ihre Gesamtnutzung des Fernsehens nachhaltig prägen (vgl. Kap. 4.1.3). Eine herausragende Bedeutung haben die informativen Angebote von ProSieben und RTL. Sie liegen mit beträchtlichem Abstand vorn und erreichen die meisten Jugendlichen. Auf den weiteren Rängen folgen mit großem Abstand informative Sendungen von ARD, Sat.1 und ZDF. Andere Fernsehanbieter haben zusammengenommen zwar eine beträchtliche Reichweite, sind für sich genommen aber nur für unter 5 % der befragten Heranwachsenden informa-

tionsrelevant. Darunter befinden sich der Reihe nach die Programmanbieter RTL2, der WDR, VIVA und VOX.

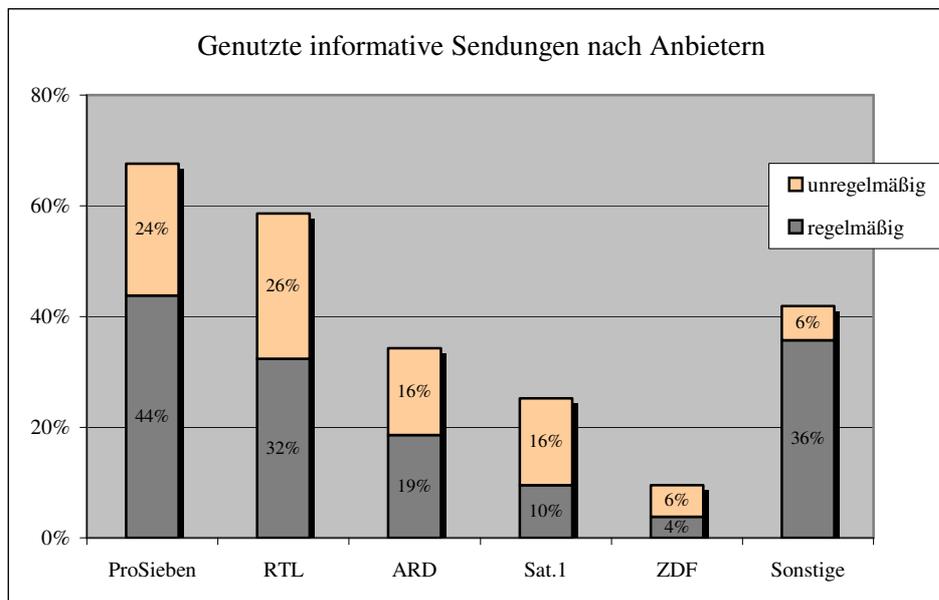


Schaubild 9: Basis: n = 210

Sieht man sich die Anbieter der rezipierten Sendungen im einzelnen an, dann fällt vor allem eines auf: Der Lieblingssender der 12- bis 17jährigen liegt bei der Informationsrezeption ganz vorn. 68 % der Befragten nutzen mindestens eine Sendung von ProSieben als informatives Fernsehangebot, 44 % regelmäßig. Weit verbreitet ist bei diesen Zuschauern die Rezeption von mehreren informativen Angeboten des Senders. Auch in diesem Punkt hebt sich der Anbieter deutlich von anderen ab.¹⁰⁵ Jeder fünfte Befragte (21 %) nutzt zwei ProSieben-Sendungen zur Information, jeder zehnte (10 %) drei. Die Mehrfachnutzung geht im Kern auf die Talkshowrezeption zurück (vgl. Kap. 4.2.2).

Auch im Programm des zweitplatzierten Anbieters RTL findet die Mehrheit der Jugendlichen (58 %) subjektiv relevante Informationsangebote, für jeden dritten (32 %) ist zumindest eine RTL-Sendung eine regelmäßige Informationsquelle. Der hohe Stellenwert von ProSieben- und RTL-Sendungen bei der Informationsrezeption der jungen Zuschauer ist also nicht zu übersehen. Er entspringt im Gros der herausragenden Bedeutung der Infotainmentangebote *Explosiv* und *taff*. und wird durch die Zuwendung zu den Nachrichten- und Talkshowangeboten dieser Sender noch verstärkt.

Ein anderes Bild stellt sich bei der öffentlich-rechtlichen ARD dar, die mit einigem Abstand zu den beiden Favoriten Platz drei der für Jugendliche relevanten Anbieter von Fernsehinformation belegt. Ihr Beliebtheitsgrad geht fast ausschließlich auf die Sonderstellung der *Tagesschau* zurück. Insgesamt informieren sich 35 % der befragten 12- bis 17jährigen durch ARD-Sendungen, 19 % regelmäßig.

¹⁰⁵ Auf die Jugendlichen, für die ProSieben informationsrelevant ist, entfallen im Schnitt 1,7 informative Sendungen des Anbieters. Bei den Nutzern informativer Angebote von RTL liegt der Sendungsdurchschnitt bei 1,4. Für Sat.1 beträgt er 1,3 und für ZDF und ARD 1,1.

Jeder vierte Jugendliche (26 %) findet auch im Programm von Sat.1 subjektiv relevante Informationsangebote, jeder zehnte (10 %) regelmäßig. Nicht zu übersehen ist allerdings, daß es dem Sender, der mit seinem Programm primär auf das ältere Fernsehpublikum abzielt, an einer informativen Sendung fehlt, die von weiten Kreisen der jungen Generation angenommen wird. Abgesehen von der Talkshow *Sonja*, die bei den befragten Heranwachsenden 11 % überwiegend gelegentliche Zuschauer hat, streut die Rezeption über in erster Linie unterhaltende Angebote hinweg, von denen keines mehr als 5 % des jungen Publikums erreicht.

Vergleichsweise wenig Akzeptanz findet das ZDF – in der deutschen Fernsehlandschaft seit Jahren das Vollprogramm mit dem höchsten Informationsanteil (vgl. Kap.). Jeder zehnte Befragte (10 %) nutzt zumindest eine ZDF-Sendung zur Information, eine kleine Minderheit (4 %) regelmäßig. Dieser geringe Stellenwert ist darauf zurückzuführen, daß der öffentlich-rechtliche Anbieter mit Sendungen wie *heute*, *frontal* und *Kennzeichen D* zwar klassische und in weiten Kreisen der Bevölkerung anerkannte Informationssendungen im Programm führt, aber keine einzige, die bei Jugendlichen auf großes Interesse trifft. Es ist bezeichnend, daß die Nachrichtensendung *logo*, die sich ja speziell an das junge Publikum richtet, mit nur 2 % Nutzern unter den befragten 12- bis 17jährigen die von diesem Zuschauerkreis rezipierten informativen ZDF-Sendungen anführt.

Die klare Präferenz der jungen Generation für die informativen Angebote der beliebten Privatsender wird noch deutlicher, wenn man sich den quantitativen Stellenwert ansieht, den sie insgesamt unter den genutzten Einzelsendungen haben. Fast zwei Drittel (64 %) aller Sendungen, die von den befragten Jugendlichen als informativ verstanden und genutzt werden, sind Programminhalte von ProSieben (37 %) oder RTL (27 %). Die informativen Sendungen der ARD sind demgegenüber nur zu 12 % vertreten, die von Sat.1 zu 11 % und die vom ZDF zu 3 %. Die verbleibenden 10 % aller rezipierten Informations- und Infotainmentsendungen entfallen auf Sender, die für sich genommen mit einem Anteil unter 2 % als Informanten der 12- bis 17jährigen unbedeutend sind. Letztlich bilden die aus der Sendungsnutzung abgeleiteten Senderpräferenzen ab, was sich auch den GfK-Daten entnehmen läßt: Jugendliche präferieren zur Information die Angebote der beliebten Privatsender (vgl. Wöste 1999). Obwohl sie den öffentlich-rechtlichen Fernsehanbietern eine hohe Informationskompetenz zusprechen und ihnen eine höhere Glaubwürdigkeit bescheinigen als den privaten (vgl. z.B. Schmidt 1995), stehen bei der Rezeption informativer Fernsehsendungen die Programminhalte von ProSieben und RTL ganz vorn und erreichen deutlich mehr Akzeptanz als die von ARD und ZDF. Die Analogie zur Gesamtnutzung des Mediums ist damit nicht zu übersehen.

Die Mehrheit nutzt an Fernsehinformation nur die der Privatsender

Die informativen Angebote der Privatsender dominieren auch auf Individuenebene die Informationsnutzung. Schaubild 10 zeigt, daß sich die Mehrheit der befragten 12- bis 17jährigen (55 %) bei der Rezeption informativer Fernsehsendungen auf die Programminhalte der kommerziellen Anbieter beschränkt. Die meisten Jugendlichen werden also von öffentlich-rechtlichen Informations- und Infotainmentangeboten gar nicht erreicht.

Weitere 20 % der Heranwachsenden nutzen zwar informative Sendungen aus öffentlich-rechtlichem Hause, jedoch in geringerem Maße als die der Privatsender. Diesen beiden Zuschauergruppen steht eine kleine Minderheit (15 %) gegenüber, die öffentlich-rechtlichen Sendungen den Vorzug gibt. Darunter befinden sich 11 % der 12- bis 17jährigen, für die die Angebote des Privatfernsehen als Informationsquelle irrelevant sind. Bei 8 % läßt sich anhand der Sendungsnutzung keine Präferenz für die eine oder andere Anbietergruppe ausmachen.

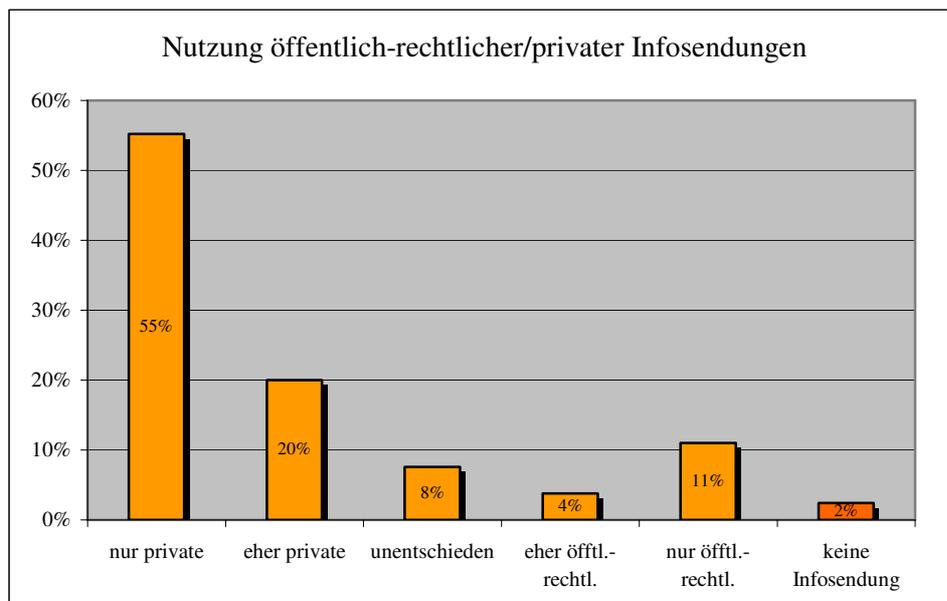


Schaubild 10: Basis: n = 210

Der herausragende Stellenwert kommerzieller Programme bei der Nutzung informativer Fernsehangebote ist in die spezifische Umgangsweise Jugendlicher mit dem Medium eingebunden. Wie Tabelle 14 zeigt, hängen die Anbieterpräferenzen bei der Informationsrezeption eng mit den Senderpräferenzen bei der Gesamtnutzung des Fernsehens, aber auch mit der durchschnittlichen Sehdauer der Heranwachsenden zusammen. Eine wichtige Einflußgröße ist darüber hinaus auch die politische Beteiligungsbereitschaft der Jugendlichen. Tabelle 15 ist zu entnehmen, daß die Rezeption öffentlich-rechtlicher/privater Informationsangebote auch vom soziodemographischen Hintergrund des Einzelnen beeinflusst wird. Irrelevant ist hier allerdings das Geschlecht der Heranwachsenden und ihre Großstadt- bzw. Landsozialisation.

Je mehr die *Senderpräferenzen* von den privaten Anbietern geprägt sind, um so mehr ist auch die Nutzung informativer Angebote dem Privatfernsehen verhaftet. Die Mehrheit der befragten Jugendlichen (70 %), die nur private Sender präferieren, greift bei der Informationsrezeption ausschließlich auf Sendungen dieser Anbietergruppe zurück. Bei den Heranwachsenden, die (auch) öffentlich-rechtliche Sender mögen, ist es nur eine Minderheit (22 %). Im einzelnen wird deutlich, daß die präferierten Sender häufig mit den zur Information rezipierten korrespondieren: Jugendliche finden in aller Regel über die Vollprogramme, die sie mögen, Zugang zu Fernsehinformation. Vier von fünf Be-

fragten (80 %), die ProSieben zu ihren Lieblingssendern zählen, nutzen informative Sendungen des Anbieters. Mehrheiten sind es auch bei den Jugendlichen mit Präferenz für RTL (68 %) und den wenigen mit Vorliebe für die ARD (70 %). Sat.1 und ZDF hingegen haben jeweils nur für Minderheiten der Jugendlichen, die sie präferieren, Informationsrelevanz (35 bzw. 30 %). Beide Sender dienen 12- bis 17jährigen offensichtlich eher der Unterhaltung als der Information.

	Stellenwert privater/öffentlich-rechtlicher Angebote bei der Nutzung informativer Sendungen (Angaben in Prozent)			
	nur private	eher private/ausgeglichen	eher/nur öfftl.-rechtl.	keine
<i>a) Interesse an politischen Themen [rho = ,14*]</i>				
gering (n = 63)	65	19	11	5
durchschnittlich (n = 74)	54	28	16	1
hoch (n = 72)	49	35	15	1
<i>b) politisches Engagement [rho = ,36**]</i>				
geringe Bereitschaft (n = 42)	83	10	7	0
durchschnittliche Bereitschaft (n = 125)	54	30	12	4
hohe Bereitschaft (n = 43)	30	40	30	0
<i>c) Präferenz für Privatsender [rho = -,53**]</i>				
auch Öffentlich-rechtliche bevorzugt (n = 64)	22	34	41	3
Ausschließlich Private bevorzugt (n = 145)	70	25	3	2
<i>d) Fernsehnutzungsdauer [rho = -,40**]</i>				
weniger als 90 min täglich (n = 46)	35	30	33	2
90 bis 180 min täglich (n = 99)	54	31	14	1
mehr als 180 min täglich (n = 65)	72	20	3	5
Gesamt (n = 210)	55	28	15	2

Tabelle 14: Stellenwert privater/öffentlich-rechtlicher Angebote bei der Nutzung informativer Sendungen

Hinsichtlich der **Fernsehnutzungsdauer** zeigt sich: Je mehr die Jugendlichen fernsehen, desto eher nutzen sie Angebote des Privatfernsehen zur Information. Zwei Drittel der befragten Wenigseher (63 %) informieren sich (auch) durch öffentlich-rechtliche Fernsehangebote. Bei den Vielsehern ist es nur jeder Vierte (23 %). Diese Besonderheit geht in erster Linie auf die Informationsrezeption von ARD-, ProSieben- und RTL-Sendungen zurück, ist in abgeschwächter Form aber auch bei der Nutzung von Sat.1- und ZDF-Angeboten zu beobachten. Während nur wenige Vielseher (12 %), aber die meisten Wenigseher (59 %) zumindest eine informative ARD-Sendung nutzen, haben Informations- und Infotainmentsendungen von ProSieben und RTL bei den Vielsehern deutlich mehr Zuschauer als bei den Wenigsehern (75 zu 46 % bzw. 71 zu 39 %).

Anbieterpräferenzen und **politisches Engagement** bedingen sich folgendermaßen: Mit zunehmender Bereitschaft, sich für gesellschaftliche und soziale Belange einzusetzen, orientieren sich die Heranwachsenden eher an öffentlich-rechtlicher Fernsehinformation. Die Nutzung entsprechender Angebote nimmt mit dem politischen Engagement der Jugendlichen deutlich zu (rho = ,39**), die Rezeption privater Informations- und Infotainmentangebote bleibt allerdings weitestgehend konstant (rho = -,05). Die große Mehrheit der befragten Jugendlichen mit einer geringen politischen Engagementbereitschaft (83 %) nutzen ausschließlich Sendungen der Privaten zur Information. Unter den

Heranwachsenden mit hoher Bereitschaft befinden sich lediglich 30 %, für die nur Angebote der Privatsender informationsrelevant sind, aber weitere 30 %, die öffentlich-rechtlicher Fernsehinformation den Vorrang geben. Der herausragende Stellenwert des Privatfernsehens bei der Informationsrezeption der jungen Generation – das läßt sich mit Blick auf die Engagementbereitschaft sagen – ist nicht zuletzt dem häufig (noch) fehlenden Zugang Jugendlicher zum politischen Bereich geschuldet (vgl. Kap. 4.1.2). Daß öffentlich-rechtliche Fernsehinformation oft erst dann in den Focus der jungen Zuschauer gerät, wenn sie einen Zugang zum politischen Bereich haben, wird auch mit Hinblick auf ihr *Interesse an politischen Themen* deutlich: Je mehr sie sich für politische Themen interessieren, desto höher ist der Stellenwert öffentlich-rechtlicher Sendungen unter den genutzten informativen Angeboten. Zwei Drittel der befragten 12- bis 17jährigen, die primär dem Freizeit- und Alltagsbereich, nicht dem politischen Aufmerksamkeit schenken (65 %), schränken ihre Informationsrezeption auf die Angebote der Privatsender ein. Diese Umgangsweise ist bei den Gleichaltrigen mit durchschnittlichem und hohem Interesse an gesellschaftlich relevanten Themen wie Krieg, Arbeitslosigkeit und Umweltschutz deutlich weniger verbreitet (54 bzw. 49 %).

	Stellenwert privater/öffentlich-rechtlicher Angebote bei der Nutzung informativer Sendungen (Angaben in Prozent)			
	nur private	eher private/ausgeglichen	eher/nur öfftl.-rechtl.	keine
<i>a) Alter [rho = ,09]</i>				
12- bis 13jährig (n = 62)	63	23	8	6
14- bis 15jährig (n = 80)	49	35	15	1
16- bis 17jährig (n = 68)	56	24	21	0
<i>b) Schulbildung [rho = ,23**]</i>				
Hauptschule (n = 52)	67	19	10	4
Realschule (n = 86)	59	30	9	1
Gymnasium (n = 72)	42	31	25	3
<i>c) intellektuelles Anregungsmilieu [C = ,20*]</i>				
niedriges Anregungsmilieu (n = 140)	61	24	11	3
hohes Anregungsmilieu (n = 69)	42	35	22	1
<i>d) ältere Geschwister [C = ,20*]</i>				
vorhanden (n = 105)	47	31	20	2
nicht vorhanden (n = 105)	64	24	10	3
<i>e) Wohnort [C = ,19*]</i>				
neue Bundesländer (n = 90)	66	22	10	2
alte Bundesländer (n = 120)	48	32	18	2
<i>Gesamt (n = 210)</i>	<i>55</i>	<i>28</i>	<i>15</i>	<i>2</i>

Tabelle 15: Stellenwert privater/öffentlich-rechtlicher Angebote bei der Nutzung informativer Sendungen

Von den angelegten soziodemographischen Merkmalen fällt die *Bildung* am stärksten ins Gewicht: Mit ihr steigt die Bedeutung öffentlich-rechtlicher Fernsehinformation. Hintergrund ist, daß mit höherer Bildung der Heranwachsenden die Nutzung öffentlich-rechtlicher Informationsangebote merklich zunimmt (rho = ,25**), die privater hingegen etwas rückläufig ist (rho = -,13*). Insbesondere die Gymnasiasten finden relativ häufig einen Zugang zu öffentlich-rechtlicher Fernsehinformation; jeder Vierte (25 %)

bevorzugt entsprechende Angebote zur Information. Nicht zu übersehen ist allerdings, daß auch für viele Gymnasiasten (42 %) nur die Angebote der Privaten informationsrelevant sind. Haupt- und Realschüler geben den informativen Sendungen der Öffentlich-rechtlichen selten (10 bzw. 9 %) den Vorzug und nutzen mehrheitlich (67 bzw. 59 %) ausschließlich die der Privaten.

Auch mit Blick auf das intellektuelle *Anregungsmilieu* der Jugendlichen wird deutlich, daß öffentlich-rechtliche Fernsehinformation im Kern nur für die bildungsprivilegierten Relevanz hat. Für die Mehrheit der Befragten mit niedrigem intellektuellen Hintergrund im Elternhaus (61 %) sind ausschließlich Sendungen der Privaten informationsrelevant und nur eine kleine Minderheit (11 %) präferiert öffentlich-rechtliche Fernsehinformation. Von den Jugendlichen aus vergleichsweise hohem intellektuellen Anregungsmilieu beschränken sich nicht so viele (42 %) auf die informativen Sendungen der privaten Anbieter und 22 % bevorzugen die der öffentlich-rechtlichen. Ausschlaggebend für die Unterschiede ist der Einfluß des Bildungshintergrundes auf die Nutzung kommerzieller Boulevardmagazine und öffentlich-rechtlicher Nachrichtensendungen (vgl. Kap. 4.2.2). Als Bezugspersonen des näheren sozialen Umfeldes bedingen neben den Eltern auch *ältere Geschwister* die Angebotsvorlieben. Öffentlich-rechtliche Sendungen haben bei der Informationsrezeption der Jugendlichen mit älteren Geschwistern einen deutlich höheren Stellenwert als bei der anderer. Zwar nimmt fast die Hälfte der Befragten mit älteren Geschwistern (47 %) an informativen Sendungen nur die der Privaten an, immerhin ein Fünftel (20 %) präferiert aber öffentlich-rechtliche. Bei den Jugendlichen ohne ältere Geschwister hingegen beschränkt sich die Mehrheit (64 %) auf die informativen Sendungen der Privatsender und nur jeder Zehnte (10 %) bevorzugt die der öffentlich-rechtlichen Anstalten. Vor dem Hintergrund der altersspezifischen Informationsrezeption (s.u.) bleibt festzuhalten, daß ältere Geschwister nicht nur mehr an öffentlich-rechtlicher Fernsehinformation nutzen, sondern ihre Angebotsvorlieben auch an die jüngeren Familienmitglieder weitergeben.

Der Blick auf den *Wohnort* der Jugendlichen zeigt, daß sich die ostdeutsche am stärksten an den informativen Angeboten der Privatsender orientieren. Bei zwei von drei ostdeutschen Befragten (66 %) haben ausschließlich Sendungen der privaten Anbieter Informationsrelevanz und nur jeder Zehnte (10 %) präferiert öffentlich-rechtliche Fernsehinformation. Von den Westdeutschen beschränkt sich jeder Zweite (48 %) auf die informativen Sendungen der Privaten und jeder Fünfte (18 %) gibt den öffentlich-rechtlichen den Vorzug. Diese Ost-West-Spezifität korrespondiert mit der stärkeren Bindung ostdeutscher Jugendlicher an die Privatsender (vgl. Kap. 4.1.3). Wie bei der Gesamtnutzung sind die Unterschiede bei der Informationsrezeption im Kern auf die Akzeptanz von ARD und ZDF zurückzuführen. So nutzen 42 % der westdeutschen und nur 23 % der ostdeutschen Befragten zumindest eine ARD-Sendung zur Information. Bei der Rezeption der ZDF-Sendungen fällt der Unterschied noch krasser aus (14 zu 3 %). Inhaltlich gründen sich die ost-west-spezifischen Anbieterpräferenzen auf dem hohen Stellenwert der öffentlich-rechtlichen *Tagesschau* in den alten und dem der privaten Daily Talks in den neuen Bundesländern (vgl. Kap. 4.2).

Eine spezifische Umgangsweise mit Fernsehinformation ergibt sich aus dem *Alter* der

Jugendlichen. Zwar ist der Stellenwert öffentlich-rechtlicher Angebote unter den genutzten informativen Sendungen im Altersverlauf relativ stabil, sie werden aber signifikant mehr rezipiert ($\rho = ,16^{**}$), private hingegen nur in der Tendenz ($\rho = ,09$). Sowohl die jüngeren Befragten, die 12- bis 13jährigen, als auch die älteren, die 16- bis 17jährigen, nutzen mehrheitlich nur Angebote der Privatsender zur Information (63 bzw. 56 %). Die Präferenz für informative Sendungen aus öffentlich-rechtlichem Hause ist aber bei den Jüngeren deutlich weniger anzutreffen als bei den Älteren (8 zu 21 %). Diese Besonderheit geht im wesentlichen auf die im Altersverlauf zunehmende *Tagesschau*-Rezeption zurück (vgl. Kap. 4.2.1).

4.2.4 Politische/Nichtpolitische Angebote

Abschließen wird jetzt noch der Blick auf die deutlich werdenden inhaltlichen Präferenzen der 12- bis 17jährigen gerichtet. Dabei geht es insbesondere um die Frage, welchen Stellenwert politische/nichtpolitische Information bei der Nutzung informativer Fernsehangebote durch Jugendliche insgesamt hat, wie sich die Sachlage diesbezüglich auf Individuenebene gestaltet, und nicht zuletzt, welche interindividuellen Unterschiede deutlich werden, wobei sie im Kern schon bei den entsprechenden Genres, die ja für eine bestimmte inhaltliche Ausrichtung stehen, deutlich wurden.

Mehrheit nutzt politische Fernsehinformation, präferiert wird aber nichtpolitische

Die meisten Jugendlichen haben durch das Fernsehen Zugang zu den wichtigen Themen in Politik und Gesellschaft. Zwei Drittel der befragten Mädchen und Jungen (66 %) nutzen Informationssendungen, die politische Kenntnisse, Einstellungen und Handlungsmuster vermitteln. Dieses Ergebnis belegt, daß das Leitmedium der jungen Generation eine wichtige Instanz für die politische Sozialisation im Jugendalter ist. Nahegebracht wird der politische Bereich den Heranwachsenden vor allem durch die tagesaktuelle Berichterstattung der Nachrichtensendungen, seltener durch die Hintergrundinformation der politischen Magazine und nur im Ausnahmefall durch den Diskurs der Polit-talks (vgl. Kap. 4.2.2). Berücksichtigt man, daß das Fernsehen in den 90er Jahren als Nachrichtenmedium Jugendlicher deutlich an Bedeutung verloren hat (vgl. Gerhards & Klingler 1999), dann ist das Fernsehen den Heranwachsenden also immer weniger eine Quelle politischer Information.

Trotz der insgesamt beträchtlichen Reichweite steht politische Fernsehinformation bei dem, was Jugendliche als informativ verstehen und nutzen, nicht im Vordergrund. Die junge Generation bevorzugt zur Information Sendungsangebote mit nichtpolitischen Inhalten, allen voran Boulevardmagazine und Talkshows, die auf Einzelschicksale beschränkt Einblick in den Bereich der sozialen Realität geben, und weniger spezifische Informationsangebote wie Wissenschaftsmagazine, die ganz spezielle Interessen bedienen (vgl. Kap. 4.2.2). Die große Mehrheit der Befragten (87 %) nutzt solche nichtpolitischen Fernsehsendungen zur Information. Diese haben bei den 12- bis 17jährigen also über 20 % mehr Reichweite als politische Informationsangebote.

Die Präferenz Heranwachsender für nichtpolitische Fernsehinformation wird noch klarer, wenn man sich neben der Reichweite auch den quantitativen Stellenwert politischer und nichtpolitischer Sendungen unter den rezipierten Angeboten ansieht: Mehr als zwei Drittel (68 %) aller Fernsehsendungen, die von den befragten 12- bis 17jährigen als informativ verstanden und genutzt werden, bieten primär nichtpolitische Information. Das verbleibende knappe Drittel (32 %) stellen die Angebote zu den wichtigen Themen aus Politik und Gesellschaft. Bei der regelmäßigen Informationsrezeption zeigt sich das identische Verhältnis von politischen und nichtpolitischen Angeboten.

Der hohe Anteil nichtpolitischer Angebote unter den genutzten informativen Sendungen geht nicht nur auf die hohe Reichweite, sondern auch auf die Rezeptionshäufigkeit zurück. Politische Fernsehinformation ist bei den Nutzern im Durchschnitt mit 1,4 Sendungen vertreten, nichtpolitische im Schnitt mit 2,4. Bei der regelmäßigen Rezeption fällt dieser Unterschied in der Relation etwas geringer aus (1,0 zu 1,5). Vor allem bei der Informationsnutzung von Boulevardmagazinen und Talkshows haben die 12- bis 17jährigen häufig gleich mehrere Vertreter des Genres im Blick. Bei der Zuwendung zu Nachrichtensendungen und politischen Magazinen hingegen beschränken sie sich fast immer auf eine Sendung (vgl. Kap. 4.2.2).

Bei der Informationsrezeption der jungen Generation – das läßt sich festhalten – dominieren klar die nichtpolitischen Sendungen. Sie liegen in der Reichweite ganz vorn, stellen im Gesamt zwei Drittel der genutzten informativen Angebote und sind auf Individuenebene meist mit mehreren Sendungen vertreten. Diese starke Dominanz nichtpolitischer Sendungen ist vor allem im Kontext der Anbieterpräferenzen zu sehen (vgl. Kap. 4.2.3), denn hier gibt es sehr enge Zusammenhänge: Einerseits bedingen sich Nutzung privater und nichtpolitischer Fernsehinformation ($\rho = ,84^{**}$), andererseits auch die Rezeption öffentlich-rechtlicher und politischer Fernsehinformation ($\rho = ,58^{**}$). Während die Jugendlichen von den Privatsendern primär die nichtpolitischen Infotainment- und Talkshowangebote annehmen, nutzen sie von den öffentlich-rechtlichen Sendern in erster Linie politische Informationsangebote, allen voran die Nachrichtensendungen.

Bei der Mehrheit dominieren nichtpolitische Inhalte die Informationsrezeption

Ein differenziertes Bild zum Stellenwert politischer/nichtpolitischer Programminhalte bei der Informationsrezeption Jugendlicher zeichnet Schaubild 11. Hier wird deutlich, daß nichtpolitische Fernsehinformation auch auf Individuenebene präferiert wird: Die Mehrheit der 12- bis 17jährigen legt das Hauptaugenmerk auf nichtpolitische Infotainmentangebote. 32 % der befragten Mädchen und Jungen werden von den Informationssendungen zu den wichtigen Themen in Politik und Gesellschaft überhaupt nicht erreicht und weitere 28 % nutzen diese zwar, aber in geringerem Maße als informative und zugleich unterhaltende Fernsehangebote, bei denen der politische Bereich weitestgehend ausgeblendet bleibt. Diesen Jugendlichen steht eine Minderheit gegenüber, die bei der Rezeption informativer Sendungen vor allem die im Blick hat, die politische Kenntnisse, Einstellungen und Handlungsmuster vermitteln. 10 % der 12- bis 17jähri-

gen geben diesen Informationsangeboten den Vorzug vor den nichtpolitischen und weitere 11 % nutzen an informativen Fernsehangeboten ausschließlich die mit politischen und gesellschaftlich relevanten Inhalten.

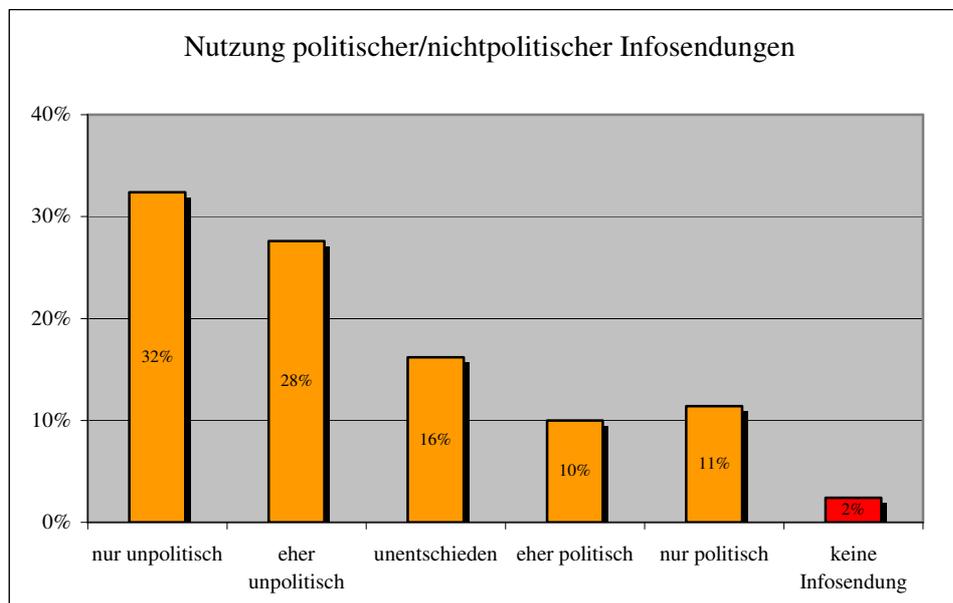


Schaubild 11: Basis: n = 210

Inwieweit Jugendliche über die genutzten informativen Sendungen Zugang zum politischen Bereich haben, ist in vielen Punkten an den individuellen Lebenskontext gebunden.¹⁰⁶ Wie Tabelle 16 zeigt, hängt der Stellenwert politischer Fernsehinformation bei der Informationsrezeption 12- bis 17-jähriger vor allem mit dem individuellen Fernsehumsatz, aber auch mit der subjektiven Interessenlage und der Bereitschaft zum politischen Engagement zusammen. Tabelle 17 veranschaulicht, daß auch soziodemographische Merkmale Einfluß darauf haben, inwieweit sich Heranwachsende politischer und nichtpolitischer Fernsehinformation öffnen.

Der Stellenwert politischer/nichtpolitischer Sendungen bei der Nutzung informativer Fernsehangebote hängt eng mit der individuellen *Fernsehnutzungsdauer* zusammen: Je mehr die Jugendlichen fernsehen, desto mehr ist ihre Informationsrezeption von nichtpolitischen Sendungen geprägt. Fast die Hälfte der befragten Vielseher (49 %) nutzt an informativen Fernsehangeboten ausschließlich die nichtpolitischen. Jugendliche mit Präferenz für Sendungen mit politischen und gesellschaftlich relevanten Inhalten sind bei den Vielsehern hingegen kaum zu finden (12 %). Mehr Bedeutung hat politische Fernsehinformation für diejenigen, die nicht so viel Zeit mit Fernsehen verbringen. Entsprechende Angebote, allen voran Nachrichtensendungen, bevorzugt jeder fünfte Durchschnittsseher (21 %) und jeder dritte Wenigseher (35 %) zur Information. Von

¹⁰⁶ Die Korrelationen wurden mit den Indizes gerechnet, aus denen für die Häufigkeitsvergleiche vier Gruppen (Nutzung politischer und Nutzung unpolitischer) bzw. drei Gruppen (Stellenwert politischer) gebildet wurden.

den Wenigsehern – das ist bemerkenswert – informieren sich nur 15 % ausschließlich durch nichtpolitische Sendungen. Sie sind damit ein ganz spezifischer Zuschauerkreis im jungen Publikum.

	Stellenwert politischer/nichtpolitischer Angebote bei der Nutzung informativer Sendungen (Angaben in Prozent)			
	nur nichtpolitische	eher unpol./ausgeglichen	eher/nur politische	keine
<i>a) Interesse an politischen Themen [rho = ,14*]</i>				
gering (n = 63)	43	35	18	5
durchschnittlich (n = 74)	28	47	23	1
hoch (n = 72)	27	47	24	1
<i>b) politisches Engagement [rho = ,24**]</i>				
geringe Bereitschaft (n = 42)	52	33	14	0
durchschnittliche Bereitschaft (n = 125)	33	45	18	4
hohe Bereitschaft (n = 43)	12	51	37	0
<i>c) Präferenz für Privatsender [rho = -,35**]</i>				
auch Öffentlich-rechtliche bevorzugt (n = 64)	11	50	36	3
ausschließlich Private bevorzugt (n = 145)	41	41	15	2
<i>d) Fernsehnutzungsdauer [rho = -,37**]</i>				
weniger als 90 min täglich (n = 46)	15	48	35	2
90 bis 180 min täglich (n = 99)	29	49	21	1
mehr als 180 min täglich (n = 65)	49	34	12	5
<i>Gesamt (n = 210)</i>	32	44	21	2

Tabelle 16: Stellenwert politischer/nichtpolitischer Angebote bei der Nutzung informativer Fernsehsendungen

Deutliche Unterschiede ergeben sich auch mit Blick auf die Anbietervorlieben der Jugendlichen. Nichtpolitische Fernsehinformation hat für die Befragten mit klarer **Präferenz für Privatsender** Priorität. Allein 41 % von ihnen nutzen an informativen Sendungen nur Boulevardmagazine, Daily Talks oder andere nichtpolitische Programminhalte, lediglich 15 % bevorzugen Sendungen, die wichtige Ereignisse und Vorgänge in Politik und Gesellschaft thematisieren. Dieses Bild der Ablehnung politischer Fernsehinformation, die eng mit der Nutzung kommerzieller Infotainmentangeboten zusammenhängt, kehrt sich bei den Jugendlichen um, die (auch) öffentlich-rechtliche Sender zu ihren persönlichen Favoriten zählen. Nur wenige von ihnen (11 %) beschränken sich auf nichtpolitische, 36 % hingegen präferieren die Sendungen zur Information, die politische Kenntnisse, Einstellungen und Handlungsmuster vermitteln, allen voran den öffentlich-rechtlichen Nachrichtenklassiker *Tagesschau*.

Erwartungsgemäß bedingt auch das Interesse am politischen Bereich die Informationspräferenzen. Besonderes Gewicht hat die Bereitschaft für **politisches Engagement**: Je mehr die Jugendlichen bereit sind, sich für gesellschaftliche und soziale Belange einzusetzen, desto eher informieren sie sich über politische Fernsehsendungen. Dieser Zusammenhang geht im wesentlichen auf die Nachrichtennutzung zurück, zeigt sich aber auch bei der Rezeption politischer Magazine (vgl. Kap. 4.2.2). 37 % der befragten Mädchen und Jungen mit hoher politischer Beteiligungsbereitschaft nutzen an informativen Fernsehangeboten primär Sendungen, die ihnen Einblick in das politische Geschehen geben und gesellschaftlich relevante Information bieten. Bei den Heranwachsenden

mit durchschnittlicher und geringer Engagementbereitschaft sind es deutlich weniger (18 bzw. 14 %). Bemerkenswert ist, daß sich die Jugendlichen mit wenig Interesse an politischer Partizipation mehrheitlich (52 %) auf informative Sendungen beschränken, bei denen der politische Bereich ausgeblendet bleibt. Diese klare Ablehnung gesellschaftlich relevanter Fernsehinformation findet bei den Heranwachsenden mit durchschnittlicher und hoher politischer Beteiligungsbereitschaft deutlich weniger Verbreitung (33 bzw. 12 %), was bisherige Ergebnisse klar bestätigt (vgl. Kap. 3.1.2).

Parallelen zur politischen Beteiligungsbereitschaft zeigen sich beim **Interesse an politischen Themen**. Auf der einen Seite stehen die Jugendlichen, die sich primär mit Alltags- und Freizeithemen (v.a. Sport und Musik) beschäftigen und dem politischen Bereich kaum Aufmerksamkeit schenken. Dieser Interessenlage entsprechend beschränken sich relativ viele von ihnen (43 %) bei der Nutzung informativer Fernsehsendungen auf politikfreie Angebote und deutlich weniger (18 %) geben politischen Informationsangeboten den Vorrang. Auf der anderen Seite stehen die Heranwachsenden mit durchschnittlichem oder starkem Interesse an politischen Themen. Bei ihnen findet die auf nichtpolitische Programminhalte reduzierte Informationsrezeption deutlich weniger Verbreitung (28 bzw. 27 %), die Präferenz für gesellschaftlich relevante Fernsehinformation etwas mehr (23 bzw. 24 %). Diese Unterschiede gehen im Kern auf die interessenspezifische Nutzung von Nachrichtensendungen zurück (vgl. Kap.).

Hinsichtlich des soziodemographischen Hintergrundes der Jugendlichen zeigen sich die erwarteten Zusammenhänge: der Bildungshintergrund, die Bezugspersonen des nahen sozialen Umfeldes, der Wohnort und das Alter der Heranwachsenden beeinflussen deren Informationspräferenzen (vgl. Tabelle 17).

	Stellenwert politischer/nichtpolitischer Angebote bei der Nutzung informativer Sendungen (Angaben in Prozent)			
	nur nichtpolitische	eher unpol./ausgeglichen	eher/nur politische	keine
<i>a) Alter [rho = ,13*]</i>				
12- bis 13jährig (n = 62)	42	39	13	6
14- bis 15jährig (n = 80)	31	46	21	1
16- bis 17jährig (n = 68)	25	46	29	0
<i>b) Schulbildung [rho = ,21**]</i>				
Hauptschule (n = 52)	40	39	17	4
Realschule (n = 86)	37	44	17	1
Gymnasium (n = 72)	21	47	29	3
<i>c) intellektuelles Anregungsmilieu [C = ,21**]</i>				
niedriges Anregungsmilieu (n = 140)	39	39	19	3
hohes Anregungsmilieu (n = 69)	19	54	26	1
<i>d) ältere Geschwister [C = ,22**]</i>				
vorhanden (n = 105)	24	48	27	2
nicht vorhanden (n = 105)	41	40	16	3
<i>e) Wohnort [C = ,19*]</i>				
neue Bundesländer (n = 90)	42	40	16	2
alte Bundesländer (n = 120)	25	47	26	2
Gesamt (n = 210)	32	44	21	2

Tabelle 17: Stellenwert politischer/nichtpolitischer Angebote bei der Nutzung informativer Fernsehsendungen

Betrachtet man die 12- bis 17jährigen differenziert nach ihrer **Bildung**, zeichnen sich zwei Zuschauergruppen ab. Die erste, an nichtpolitischer Fernsehinformation orientierte Gruppe stellen die Haupt- und Realschüler. 40 bzw. 37 % von ihnen schränken die Nutzung informativer Fernsehangebote auf nichtpolitische Sendungen ein, allen voran auf die Boulevardmagazine der Privatsender. Politische Informationssendungen präferieren hingegen nur wenige Haupt- und Realschüler (je 17 %). Anders verhält es sich in der zweiten Gruppe, bei den Gymnasiasten. Hier finden sich vergleichsweise wenige, die sich ausschließlich durch nichtpolitische Angebote informieren (21 %), und relativ viele, die politischer Fernsehinformation den Verzug geben (29 %).

Auch die Unterschiede beim intellektuellen **Anregungsmilieu** spiegeln wider, daß politische Fernsehinformation in erster Linie Sache der Bildungsprivilegierten ist. Die befragten Jugendlichen mit einem hohen intellektuellen Hintergrund im Elternhaus sind mehrheitlich an gesellschaftlich relevanten Informationsangeboten interessiert. Nur jeder Fünfte von ihnen (19 %) hat bei der Zuwendung zu informativen Sendungen ausschließlich nichtpolitische im Blick, immerhin jeder Vierte (26 %) nutzt bevorzugt politische, allen voran die Fernsehnachrichten. Heranwachsende mit einem niedrigen intellektuellen Hintergrund im Elternhaus haben vergleichsweise wenig Zugang zu politischer Fernsehinformation. Lediglich 19 % von ihnen bevorzugen entsprechende Angebote zur Information, 39 % hingegen beschränken sich auf politikfreie Sendungen, im Gros auf die Infotainment- und Talkshowangebote der Privatsender. Bezogen auf den Bildungshintergrund der 12- bis 17jährigen ist also festzuhalten: Der Stellenwert politischer Fernsehinformation nimmt mit höherer intellektueller Anregung von außen deutlich zu. Beide Sozialisationsinstanzen, Elternhaus und Schule, beeinflussen diesbezüglich nachhaltig den Zugang junger Menschen zu Fernsehinformation und entscheiden mit, inwieweit die junge Generation durch das Fernsehen Einblick in das aktuelle Geschehen in Politik und Gesellschaft hat.

Die Rezeption politischer Fernsehinformation wird nicht nur durch höhergebildete Eltern, sondern auch durch **ältere Geschwister** angestoßen. 27 % der befragten Jugendlichen mit älteren Geschwistern präferieren zur Information Sendungen mit politischen und gesellschaftlich relevanten Inhalten, 24 % haben keinen Zugang zu diesen Programminhalten. Bei den Mädchen und Jungen ohne ältere Geschwister ist der Stellenwert politischer Fernsehinformation vergleichsweise gering. Nur 16 % von ihnen bevorzugen entsprechende Angebote und für mehr als doppelt so viele (41 %) sind nur die nichtpolitischen informationsrelevant. Diese Besonderheit ist vor dem Hintergrund zu sehen, daß politische Fernsehinformation im Altersverlauf an Bedeutung gewinnt (s.u.). In der Gesamttendenz nutzen ältere Geschwister mehr als jüngere Sendungen mit gesellschaftlich relevanten Inhalten und geben dies an sie weiter.

Der soeben angesprochene Zusammenhang zwischen dem **Alter** der jungen Zuschauer und ihrer Informationsnutzung spiegelt sich bei den Befragten so wider: Einerseits informieren sich 42 % der 12- bis 13jährigen, 31 % der 14- bis 15jährigen und 25 % der 16- bis 17jährigen ausschließlich durch nichtpolitische Sendungen. Andererseits präferieren 13 % der 12- bis 13jährigen, 21 % der 14- bis 15jährigen und 29 % der 16- bis 17jährigen politische Fernsehinformation. Nichtpolitische Informationsangebote verlie-

ren also mit zunehmendem Alter der Heranwachsenden an Bedeutung, politische gewinnen hinzu. Beim näheren Hinsehen zeigt sich, daß die Nutzung politischer und gesellschaftlich relevanter Fernsehinformation im Altersverlauf der Jugendlichen signifikant zunimmt ($\rho = ,28^{**}$), die Rezeption nichtpolitischer Informationsangebote hingegen altersunabhängig ist ($\rho = ,04$).

Mit Hinblick auf den *Wohnort* der 12- bis 17jährigen wird deutlich: Politische und gesellschaftlich relevante Fernsehinformation hat bei den westdeutschen Jugendlichen einen höheren Stellenwert als bei den ostdeutschen. Ein beträchtlicher Teil der Befragten aus den neuen Bundesländern (42 %) wird von seriösen Informationssendungen zum politischen und gesellschaftlichen Geschehen überhaupt nicht erreicht und nur wenige (16 %) präferieren diese Angebote zur Information. Bei den Gleichaltrigen aus den alten Bundesländern ist das Verhältnis zwischen denen, die politische Fernsehinformation nicht annehmen, und denen, die sie präferieren, fast ausgeglichen (25 zu 26 %). Der hier skizzierte Zusammenhang geht konkret auf die ost-west-spezifische Talkshow- und *Tagesschau*-Rezeption zurück (vgl. Kap. 4.2). Insgesamt ist er den Unterschieden beim generellen Fernsehgang geschuldet, denn hoher Fernsehkonsum und Präferenz für Privatsender, wie sie bei den 12- bis 17jährigen in den neuen Bundesländern stärker ausgeprägt sind als bei den Gleichaltrigen in den alten, hängen mit der Vorliebe für nichtpolitische Fernsehinformation zusammen (s.o.).

4.3 Motive der Nutzung informativer Fernsehangebote

Die Gründe für die Rezeption informativer Fernsehangebote sind verschieden; sie differieren von Person zu Person und von Angebot zu Angebot. Welche Sendungen die Jugendlichen letztendlich zur Information nutzen, hängt nicht nur von den individuellen Inhalts- und Angebotsinteressen ab, sondern auch von den situativen, sozialen und medialen Kontexten. Das spiegelte sich bisher vor allem im Einfluß der Bezugspersonen des familiären Umfeldes auf die Angebots- und Anbieterpräferenzen der Heranwachsenden, aber auch in der Nutzung informativer Sendungen im Umfeld beliebter Unterhaltungssendungen wider und wird nun etwas genauer betrachtet.

4.3.1 Einzelmotive

Befragt man die 12- bis 17jährigen zu ihren Rezeptionsmotiven, dann machen die Antworten unmißverständlich klar, daß die Hintergründe der Informationsrezeption komplex sind. Fast alle Befragten (97 %) haben eine Erklärung für ihre Informationsnutzung parat, die meisten (88 %) machen gleich mehrere Gründe der vorgegebenen geltend – im Gesamtdurchschnitt sind es pro Person 3,5 – und sprechen dabei in aller Regel unterschiedliche Dimensionen (persönliches Interesse, situativer, medialer und sozialer Kontext) an.¹⁰⁷ Komplexe Motivlagen kennzeichnen nicht nur die Zugänge zu Fernsehinformation insgesamt, sie stehen bereits hinter der Nutzung einzelner Angebote. Alleine zwei Drittel der befragten Jugendlichen (67 %) belegen mehrere, teilweise sehr unterschiedliche Motive ihrer Informationsrezeption mit der gleichen Sendung.

Insgesamt betrachtet stecken die angeführten Sendungsbeispiele ein breites Spektrum an Informations- und Infotainmentangeboten ab. Im Mittelpunkt stehen dabei die Sendungen, auf die sich die Informationsnutzung der jungen Generation konzentriert; am häufigsten sind Boulevardmagazine (32 %) unter den Beispielsendungen zu finden, im weiteren dann Nachrichtensendungen (24 %), Talkshows (21 %), Wissenschaftsmagazine (9 %) und politische Magazine (4 %). Verglichen mit dem Stellenwert der Genres bei den genutzten Angeboten (vgl. Kap. 4.2.2) zeigen sich also allenfalls geringe Unterschiede. So sind die Wissenschaftsmagazine bei den Motivbeispielsendungen leicht überrepräsentiert, politische Magazine etwas unterrepräsentiert.

Obschon die Komplexität der individuellen Motivlagen von quantitativen Befragungen nur bruchstückhaft erfaßt werden kann, die Ergebnisse der vorliegenden Studie machen deutlich, was die zentralen Gründe dafür sind, daß sich Jugendliche informativen Fernsehsendungen zuwenden. Denn einige Motive stehen hinter der Informationsrezeption sehr vieler Jugendlicher aus ganz unterschiedlichen Lebenslagen und haben einen hohen Stellenwert bei der Nutzung verschiedener Informations- und Infotainmentangebote. Andere Motive wiederum kennzeichnen lediglich die Informationsnutzung kleiner Klientels und sind im Kern nur für die Nutzung bestimmter Angebote relevant.

¹⁰⁷ In der Ergebnisdarstellung sind nur die Nennungen für die zutreffenden Motive berücksichtigt, die von den Jugendlichen mit einem konkreten Sendungsbeispiel belegt wurden.

Hauptgrund für die Nutzung informativer Sendungen ist das inhaltliche Interesse, die Rezeption auf Wunsch anderer hin bleibt die große Ausnahme

Schaubild 12 verdeutlicht, daß die individuellen Interessenlagen eine zentrale Bedeutung für die Rezeption informativer Fernsehangebote haben. Ihnen entsprechend schöpfen die meisten Jugendlichen aus dem umfangreichen und vielfältigen Informationsangebot des Fernsehens. Nicht der Hauptgrund, aber im Zusammenspiel wichtige Rezeptionshintergründe sind die situativen, medialen und sozialen Kontexte, vor allem die Nutzungsgewohnheiten der jungen Zuschauer, Sendezeit und Sendungsumfeld der informativen Angebote sowie die Rezeption im familiären Umfeld.

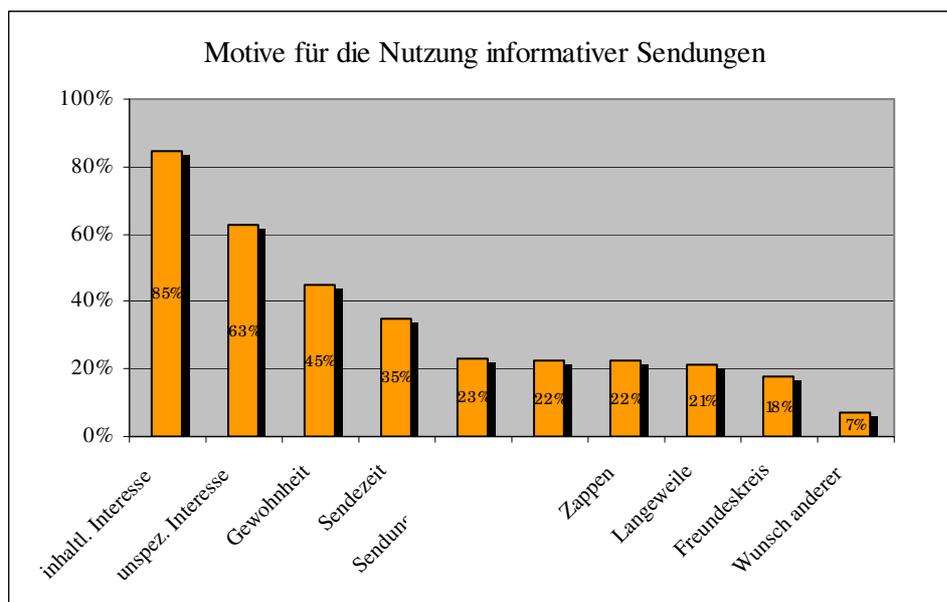


Schaubild 12: Basis: n = 210

Jugendliche nutzen informative Fernsehangebote in erster Linie aus Interesse an den Inhalten. Das Motiv ‚weil mich die Inhalte interessieren‘ macht die große Mehrheit der befragten 12- bis 17jährigen (85 %) für ihre Informationsrezeption geltend. Ihr **inhaltliches Interesse** bezieht sich am häufigsten auf das Boulevardmagazin *Explosiv* (13 %), im weiteren dann auf die Sendungen *Tagesschau* (11 %), *taff.*, *Welt der Wunder* und *Arabella* (je 9 %). Insgesamt betrachtet begründet das inhaltliche Interesse vor allem die Nutzung von Boulevardmagazinen und Nachrichtensendungen. Auch hier spiegelt sich also wider, daß Jugendliche an nichtpolitischen Themen aus dem Bereich der sozialen Realität und am aktuellen Geschehen in Politik und Gesellschaft interessiert sind.

Ein wichtiger Rezeptionshintergrund ist auch ein **unspezifisches Interesse** an einzelnen informativen Sendungen. Das Motiv ‚weil ich sie einfach gut finde‘ steht wie das konkrete inhaltliche Interesse hinter der Informationsnutzung der meisten Befragten (65 %). 10 % beziehen sich dabei auf die Rezeption von *Explosiv*, jeweils 7 % auf die von *taff.*, *Arabella* und *Welt der Wunder*. Wie sich bereits mit den vier am häufigsten als Beispiel angeführten Sendungen andeutet, liegt dieses Motiv auch insgesamt primär der Zuwendung zu den Infotainmentangeboten des Privatfernsehens zugrunde.

Nicht die Mehrheit, aber eine große Gruppe der 12- bis 17jährigen nutzt informative Fernsehangebote auch aus **Gewohnheit**. Das Motiv ‚weil ich sie immer sehe‘ machen 45 % der Befragten für ihren Zugang zu Fernsehinformation geltend. Es dominiert damit klar die abgefragten situativen Rezeptionshintergründe. Als Beispielsendungen für den habitualisierten Informationszugang werden sehr unterschiedliche Angebote genannt, am häufigsten *Explosiv* (9 %) und die *Tagesschau* (5 %). Im Gegensatz zur Informationsrezeption Erwachsener ist der Nachrichtenklassiker der ARD bei Jugendlichen also nicht das Informationsritual Nummer eins, sondern steht hier im Schatten des beliebten Boulevardmagazins von RTL. Boulevardmagazine sind auch insgesamt die informativen Angebote, deren Nutzung am ehesten fest in den Jugendalltag integriert ist.

Vergleichsweise wenig Verbreitung findet die Zugangsweise, beim **Zappen** auf informative Sendungen zu treffen und dort zu verweilen. Mit dem Motiv ‚weil ich beim Zappen drauf stoße‘ begründen 22 % der befragten 12- bis 17jährigen die Nutzung informativer Fernsehangebote. Von den angegebenen Sendungsbeispielen hebt sich keines besonders hervor. Insgesamt fällt aber auf, daß Zappen fast ausschließlich ein Hintergrund für die Rezeption kommerzieller Infotainmentangebote ist, insbesondere für die des beliebten Senders ProSieben. In puncto Information bleiben die Jugendlichen also am ehesten bei ihrem Lieblingssender hängen.

Auch die Rezeption informativer Fernsehangebote aus **Langeweile** ist bei den 12- bis 17jährigen nicht sehr verbreitet. Das Motiv ‚weil mir langweilig ist‘ kennzeichnet bei jedem fünften Befragten (21 %) die Nutzung informativer Fernsehangebote. Bei den konkreten Sendungsbeispielen dominiert die Talkshow *Arabella*, allerdings nur von 5 % der Befragten genannt. Insgesamt zeichnet sich ab, daß in erster Linie die Daily Talks der beliebten Privatsender aus Langeweile genutzt werden. Dieses Ergebnis relativiert den Stellenwert der Talkshows bei der Informationsnutzung Jugendlicher. Mehr als die Rezeption anderer Informationsgenres entspringt die der Daily Talks offenbar einem subjektiv empfundenen Mangel an Beschäftigungsalternativen.

Mit Blick auf den medialen Kontext wird deutlich, daß auch die Programmierung der Angebote, **Sendezeit** und **Sendungsumfeld**, für Reichweite und Akzeptanz von Fernsehinformation relevant ist. Jeder dritte Befragte (35 %) macht für die Rezeption informativer Fernsehangebote das Motiv ‚weil ich immer um diese Zeit fernsehe‘ geltend, jeder vierte (23 %) das Motiv, ‚weil davor oder danach interessante Sendungen kommen‘. In beiden Fällen wird *Explosiv* am häufigsten als Sendungsbeispiel genannt, bezogen auf die Sendezeit von 7 % der Jugendlichen – hier steht mit *taff*. ein weiteres Boulevardmagazin auf Rang zwei – und hinsichtlich des Sendungsumfeldes von 5 % – hier belegen die *ProSieben-Nachrichten* den zweiten Platz. Der hohe Stellenwert von *Explosiv* bei der Informationsrezeption Heranwachsender geht also auch auf die jugendgerechte Programmierung der Sendung zurück. Insgesamt betrachtet sind Sendezeit und Sendungsumfeld am ehesten für die Nutzung von Boulevardmagazinen und Nachrichtensendungen Rezeptionsanstoß, und zwar für die des Privatfernsehens. Der geringe Stellenwert öffentlich-rechtlicher Informationsangebote bei der Informationsrezeption Jugendlicher ist also nicht zuletzt ihrer Programmierung geschuldet.

Die Motive ‚weil meine Eltern oder Geschwister sie anschauen‘ und ‚weil meine Freunde sie auch sehen‘ sind für 22 bzw. 18 % der befragten 12- bis 17jährigen ein Grund für die Nutzung informativer Fernsehangebote. Vom **familiären Umfeld** wird vor allem die Rezeption der *Tagesschau* angeregt. 8 % der Befragten – also immerhin ein Viertel des Zuschauerkreises – wenden sich der Sendung (auch) deshalb zu, weil sie von ihren Eltern oder Geschwistern gesehen wird. Insgesamt fällt auf, daß dieses Motiv fast ausschließlich hinter der Rezeption von Informationsangeboten steht, deren Hauptaugenmerk den wichtigen Themen in Politik und Gesellschaft gilt. Damit bestätigt sich, wie wichtig die Bezugspersonen in der Familie für die Informationsnutzung sind, insbesondere wenn es um politische Information geht.

Vom **Freundeskreis** der Jugendlichen wird hingegen primär die Nutzung kommerzieller Infotainment- und Talkshowangebote angeregt. Vorn stehen hier *Explosiv* und *taff*. (je 3 %), gefolgt von *Arabella* und *Andreas Türck* (je 2 %). Der insgesamt hohe Stellenwert dieser Sendungen bei der Informationsrezeption der jungen Generation geht also nicht sehr häufig, aber in einem nennenswerten Umfang auf die sozialen Beziehungen in den Peer groups zurück. Offensichtlich dienen die beliebten Infotainment- und Talkshowangebote den Jugendlichen auch als Grundlage für Gespräche im Freundeskreis und geben den Interaktionspartnern, die sie nutzen, das Gefühl der Zugehörigkeit.¹⁰⁸

Sich auf **Wunsch anderer** hin informative Sendungen anzusehen, kennzeichnet lediglich die Informationsrezeption eines kleinen Klientels. Das Motiv ‚weil ich sie mir anschauen soll‘ machen lediglich 7 % der befragten Jugendlichen für die Nutzung informativer Fernsehangebote geltend. Alleine 4 % beziehen sich dabei auf ihre *Tagesschau*-Rezeption. Auch hier zeigt sich also, daß die Nutzung des Nachrichtenklassikers ein Stück weit von außen angestoßen ist, sei es vom familiären Umfeld, der Schule oder anderen Sozialisationsagenten. Insgesamt betrachtet dominieren die politischen Informationsangebote klar bei der ‚fremdgesteuerten‘ Informationsrezeption der 12- bis 17jährigen.

4.3.2 Motivdimensionen

Faßt man die Einzelmotive zu den vier Motivdimensionen Interesse, situativer, medialer und sozialer Kontext zusammen, lassen sich die individuellen Motivlagen recht gut darstellen und quantitativ beschreiben. Den Genres der genannten Beispielsendungen gegenübergestellt wird hier nicht zuletzt deutlich, daß hinter der Nutzung unterschiedlicher Sendungstypen auch unterschiedliche Motivlagen stehen.

¹⁰⁸ Hier sind zwei Dimensionen des Bedürfnisses nach Integration und sozialer Interaktion angesprochen, die im Verständnis des „uses and gratifikations approach“ zentrale Mediennutzungsmotive sind (vgl. McQuail 1983).

Der Zugang zu Fernsehinformation ist vor allem interessengeleitet, häufig auch von situativen Faktoren beeinflusst

Geht man der Frage nach, welche Bedeutung individuelle Interessen, situative, mediale und soziale Kontexte für die Nutzung informativer Fernsehangebote haben, dann läßt sich aus den Rezeptionsmotiven der Jugendlichen ableiten: Das persönliche Interesse ist das entscheidende Auswahlkriterium. Fast alle Befragten (92 %) nutzen informative Sendungen, weil sie sich speziell für die gezeigten Inhalte interessieren oder ganz allgemein einzelne Sendungen gut finden, die meisten (56 %) zugleich aus beiden Gründen. Die zentralen Aspekte der individuellen Lebenszusammenhänge beeinflussen diese interessengeleitete Zugangsweise nicht; sie ist in unterschiedlichen soziodemographischen Milieus gleichermaßen oft anzutreffen, hängt nicht mit dem generellen Fernsehumsatz der Jugendlichen und ihrem Interesse am politischen Bereich zusammen und ist auch unabhängig davon, aus welchen Motiven heraus sich die jungen Zuschauer noch informativen Fernsehangeboten zuwenden.¹⁰⁹

Ein zweiter bedeutender Rezeptionshintergrund ist der situative Kontext. Fast zwei Drittel der befragten Heranwachsenden (64 %) nutzen informative Sendungen auch aus Gewohnheit, Langeweile oder weil sie beim Zappen darauf treffen. Dieser Zugang zu Fernsehinformation ist mit der Gesamtnutzung des Mediums verflochten: Je mehr die Jugendlichen fernsehen, desto eher rezipieren sie informative Sendungen situativ motiviert ($\rho = ,17^{**}$). Knapp die Hälfte der befragten Wenigseher (48 %) nutzt informative Fernsehangebote aus Gewohnheit, Langeweile oder durch Zappen initiiert. Bei den Durchschnitts- und Vielsehern sind es mehr als zwei Drittel (68 bzw. 69 %). Dies ist ein weiteres Indiz dafür, daß sich die individuellen Umgangsweisen bei der Gesamtnutzung des Fernsehen auf die Informationsrezeption übertragen, denn vor allem Langeweile, aber auch Gewohnheit und Zappen sind eher typische Kontexte für hohen Fernsehkonsum als für niedrigen.

Die medialen und sozialen Kontexte sind nicht für Mehrheiten, aber für beträchtliche Teile des jungen Publikums wichtige Auswahlkriterien. 48 % der Befragten sehen sich informative Angebote wegen ihrer Sendezeit oder Sendungsumfeld an, 40 % weil die Sendungen auch im näheren sozialen Umfeld genutzt werden oder andere die Rezeption von ihnen erwarten. Die Programmierung informativer Sendungen ist erwartungsgemäß am ehesten für die Heranwachsenden mit hohem Fernsehkonsum ein Anlaß, sich diese anzuschauen, denn sie haben in aller Regel auch eine feste Bindung ans Medium: Je mehr die Jugendlichen fernsehen, desto eher wenden sie sich informativen Sendungen wegen ihrer Programmierung zu ($\rho = ,21^{**}$). Lediglich 28 % der befragten Wenigseher, aber die meisten Durchschnitts- und Vielseher (51 bzw. 57 %) nutzen informative Angebote wegen ihrer Sendezeit oder ihrem Sendungsumfeld.

¹⁰⁹ Zur Überprüfung auf Zusammenhänge wurden hier und im folgenden die angelegten Differenzierungskriterien mit den Rezeptionshintergründen korreliert. Die Nutzungskontexte wurden dafür in additive Indexvariablen zusammengefaßt, in die das Vorhandensein der dazugehörigen Motive jeweils mit Wert eins einging.

Auch der Blick auf den Stellenwert der zentralen Rezeptionshintergründe unter allen genannten Einzelmotiven macht deutlich, daß die Informationsrezeption Jugendlicher in erster Linie auf die individuellen Interessenlagen zurückgeht. Wie Schaubild 13 zeigt, wird die Nutzung informativer Fernsehangebote in der Gruppe der befragten Mädchen und Jungen zu 42 % mit persönlichem Interesse (Sendungen und Inhalte) begründet, zu 26 % mit situativen Gegebenheiten (Gewohnheit, Langeweile und Zappen), zu 17 % mit medialen Vorgaben (Sendezeit und Sendungsumfeld) und zu 14 % mit sozialen Aspekten (Erwartungen anderer, Rezeption in Freundeskreis und Familie). Die Informationsrezeption der jungen Generation ist also das Resultat eines Auswahlprozesses, bei dem individuelle Interessen und Vorlieben mehr wiegen als mediale und soziale Vorgaben.

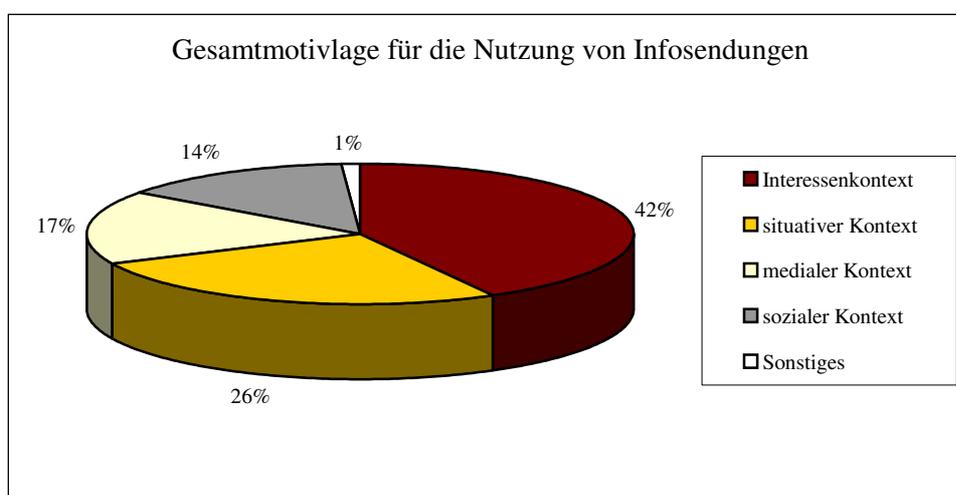


Schaubild 13: Basis: N = 725

Das persönliche Interesse der Jugendlichen – das ein weiterer klarer Beleg für den herausragenden Stellenwert bei den Rezeptionsmotiven – ist das zentrale Auswahlkriterium für die Zuwendung zu ganz unterschiedlichen Informations- und Infotainmentangeboten. Boulevardmagazine, Nachrichtensendungen, Talkshows, Wissenschaftsmagazine und auch die politischen Magazine werden von den befragten Heranwachsenden am häufigsten als Beispiele für ihre interessengeleitete Informationsrezeption angeführt und erst dann für ihre von situativen, medialen und sozialen Faktoren angestoßene Informationsnutzung.

Aus persönlichem Interesse heraus werden vor allem Boulevardmagazine genutzt, das soziale Umfeld regt in erster Linie die Nachrichtenrezeption an

Sieht man sich an, auf welche Sendungsangebote sich die Rezeptionshintergründe konkret beziehen, dann läßt sich festhalten: Boulevardmagazine, Nachrichtensendungen und Talkshows stehen im Mittelpunkt. Sie stellen bei allen vier Motivdimensionen mehr als zwei Drittel der genannten Sendungsbeispiele. Außer ihnen haben nur noch die Wissenschaftsmagazine und politischen Magazine eine nennenswerte Bedeutung. Nicht

zu übersehen ist allerdings, daß der Stellenwert der Sendungsangebote bei den Rezeptionshintergründen erheblich variiert (vgl. Tabelle 18). Die Unterschiede, die sich hier zeigen, belegen, daß die Gründe der Informationsrezeption – wie sich bereits bei Betrachtung der Einzelmotive abgezeichnet hat – auch angebotsspezifisch sind. Während die Jugendlichen aus persönlichem Interesse vor allem Boulevardmagazine zur Information nutzen, regt das soziale Umfeld in erster Linie ihre Nachrichtenrezeption an.

	<i>Stellenwert der Genres bei den genannten Motivbeispielsendungen</i>					
	Boulevard- magazine	Nachrichten- sendungen	Talk- shows	Wissenschafts- magazine	politische Magazine	Sonstige
Interessenkontext (N = 310)	34	19	21	13	3	10
situativer Kontext (N = 187)	31	21	28	6	4	10
medialer Kontext (N = 123)	38	30	19	3	4	6
sozialer Kontext (N = 99)	23	38	10	7	8	14
<i>Gesamt (N = 725)</i>	<i>32</i>	<i>24</i>	<i>21</i>	<i>9</i>	<i>4</i>	<i>10</i>

Tabelle 18: Stellenwert der Genres bei den genannten Motivbeispielsendungen

Bei der Nutzung informativer Fernsehangebote ist das junge Publikum am ehesten an den beliebten Boulevardmagazinen und den dort gezeigten nichtpolitischen Inhalten interessiert. Etwa ein Drittel (34 %) aller Sendungen, die von den befragten Jugendlichen als Beispiele für ihre Informationsnutzung aus persönlichem Interesse genannt werden, sind Boulevardmagazine. Auf den weiteren Rängen folgen mit deutlichem Abstand die Talkshows (21 %), die Nachrichtensendungen (19 %), die hier verglichen mit ihrem Stellenwert bei den anderen Motivdimensionen unterrepräsentiert sind, und dann die Wissenschaftsmagazine (13 %), die bei der interessengeleiteten Informationsrezeption ihren höchsten Stand haben. Die politischen Magazine hingegen sind nur vereinzelt (3 %) unter den Motivbeispielsendungen für die Rezeption aus persönlichem Interesse zu finden und schneiden hier noch schlechter ab als bei den anderen Motivdimensionen.

Mit Hinblick auf die situativen Rezeptionshintergründe läßt sich festhalten: Gewohnheit, Langeweile und Zappen sind in erster Linie Kontexte der Nutzung kommerzieller Infotainmentangebote. Den größten Stellenwert bei den Beispielsendungen haben die Boulevardmagazine (31 %). Knapp dahinter folgen die Talkshows (28 %). Deren Anteil bei den aus situativen Motiven genutzten informativen Sendungen ist deutlich höher als bei den aus anderen Gründen rezipierten – eine Besonderheit, die sich vor allem aus der Dominanz der Talkshows bei der Informationsnutzung aus Langeweile ergibt (s.o.). Platz drei belegen die Nachrichtensendungen (21 %), mit geringem Stellenwert folgen die Wissenschaftsmagazine und politischen Magazine (6 bzw. 4 %).

Eine andere Rangfolge ergibt sich bei den informativen Angeboten, die mit ihrer Programmierung die Nutzung anregen. Mit einem Anteil von 38 % stehen zwar auch hier die Boulevardmagazine vorn, es folgen aber die Nachrichtensendungen (30 %) und erst dann mit deutlichem Abstand die Talkshows (19 %). Aufgrund von Sendezeit und Sendungsumfeld nutzen Jugendliche also am ehesten Boulevardmagazine und Nachrichtensendungen, allen voran die des Privatfernsehens (s.o.). An entsprechender Stelle

noch hypothetisch vermutet, ist jetzt also der Beleg dafür gegeben, daß der relativ hohe Stellenwert der kommerziellen Nachrichtenangebote bei der Informationsrezeption der Jugendlichen nicht zuletzt deren Programmierung geschuldet ist. Beide Genres haben bei diesem Rezeptionshintergrund einen überdurchschnittlich hohen Stellenwert. Die Wissenschaftsmagazine hingegen verbuchen hier ihren geringsten Anteil (3 %) und liegen damit noch hinter den politischen Magazinen (4 %).

Vom sozialen Umfeld der Jugendlichen wird am ehesten die Nachrichtenrezeption angestoßen. Fast zwei Fünftel (38 %) aller genannten Sendungsbeispiele sind Nachrichtensendungen. Mit deutlich geringerem Stellenwert liegen Boulevardmagazine (23 %), Talkshows (10 %), politische Magazine (8 %) und Wissenschaftsmagazine (7 %) auf den weiteren Plätzen. Insgesamt betrachtet haben Nachrichtensendungen und auch die politischen Magazine bei der vom sozialen Umfeld angeregten Informationsrezeption ihren höchsten Stellenwert, Boulevardmagazine und Talkshows hingegen ihren geringsten. Diese Besonderheit geht darauf zurück, daß die Informationsrezeption der Familienmitglieder und auch die Erwartungen anderer am ehesten die Nutzung politischer Informationsangebote anstoßen (s.o.).

4.4 Bewertung informativer Fernsehangebote

Im folgenden geht es um die Bewertung des Informationsangebots des Fernsehens hinsichtlich seiner positiven und negativen Seiten, und zwar aus der Perspektive der Jugendlichen und von ihnen selbst an konkreten Kriterien, die ihnen bei der Positiv- bzw. Negativkritik wichtig sind, festgemacht. Die Kritik an informativen Fernsehsendungen bleibt natürlich subjektiv. Was die einen an Information brauchbar und gut finden, erachten andere für unnützlich und schlecht. Einige legen den Schwerpunkt auf die Sendungsthemen, anderen ist die Präsentation am wichtigsten. Und die einen beziehen sich in ihrem Urteil auf das gesamte Spektrum an Fernsehinformation, andere beschränken sich nur auf einen kleinen Ausschnitt davon.

4.4.1 Sendungen

Jugendliche haben eine kritische Sicht auf die informativen Angebote des Fernsehens – so ein weiteres zentrales Ergebnis der vorliegenden Untersuchung. Fragt man die 12- bis 17jährigen danach, welche informativen Sendungen sie gut und welche sie schlecht finden, dann wird bei der großen Mehrheit fundierte Kritik am Informations- und Infotainmentangebot des Fernsehens deutlich.¹¹⁰ Fast alle (93 %) stellen Einzelsendungen als Beispiele für gute informative Fernsehangebote heraus, etwas weniger (84 %) finden im aktuellen Programm auch Beispiele für schlechte.

Die Positivkritik der Jugendlichen gründet sich in erster Linie aus den Sendungsthemen (48 %), weniger aus der Machart allgemein (15 %) und geht vergleichsweise selten konkret auf Moderation, Glaubwürdigkeit und Verständlichkeit der Angebote zurück. Die Negativkritik wird nicht so häufig auf die thematische Ausrichtung der Sendungen zurückgeführt (28 %), sondern in entscheidendem Maße an gestalterischen Elementen festgemacht, vor allem unspezifisch an der Machart und konkret an der Moderation (24 bzw. 15 %). Gemocht werden informative Fernsehsendungen also zuvorderst aus inhaltlichen Gründen, abgelehnt in erster Linie, weil die Darstellungsform nicht den Vorstellungen der Jugendlichen entspricht.

Beim näheren Hinsehen zeigt sich, daß die Negativkritik der Heranwachsenden mit deren Bildung ($\rho = ,14^*$) und politischer Engagementbereitschaft ($\rho = ,14^*$) zunimmt. Fast alle der befragten Gymnasiasten und Jugendlichen mit hoher politischer Beteiligungsbereitschaft (90 bzw. 93 %) haben schlechte Beispiele für informative Sendungen parat. Jeweils weniger sind es bei den Real- und Hauptschülern (84 bzw. 77 %) und bei den 12- bis 17jährigen mit durchschnittlicher und geringer politischer Engagementbereitschaft (86 bzw. 69 %). Am wenigsten Negativkritik kommt also von den Jugendlichen, die bei der Informationsrezeption am stärksten den nichtpolitischen

¹¹⁰ Die befragten Mädchen und Jungen konnten für beide Seiten jeweils zwei konkrete Sendungsbeispiele anführen und sollten ihre Einschätzung mit eigenen Worten kurz begründen. Bei der Auswertung wurden aus den Begründungen Beurteilungskategorien gebildet, denen alle Einzelaspekte zugeordnet werden konnten. So ergaben sich die sechs Begründungsdimensionen Sendungsthemen, Machart, Moderation, Glaubwürdigkeit, Verständlichkeit und Sonstiges.

Infotainmentangeboten der Privatsender verhaftet sind, am meisten von denen, die am ehesten (auch) politische Fernsehinformation aus öffentlich-rechtlichem Hause nutzen (vgl. Kap. 4.2).

***taff.*, *Arabella* und *Welt der Wunder* am besten bewertet, *Explosiv* und *Tagesschau* sehr zwiespältig, *Hans Meiser* und *Ilona Christen* am schlechtesten**

Die Kritik der 12- bis 17jährigen bezieht sich auf eine Vielzahl unterschiedlicher Sendungen. Acht stehen im Mittelpunkt, werden von jeweils mehr als 10 % der befragten Jugendlichen als Beispiele für gute oder schlechte informative Sendungen angeführt (vgl. Schaubild 14). Sie sind bis auf eine Ausnahme Programminhalte der Privatsender und repräsentieren vier Genres. In den Bewertungen zeigt sich vor allem eins: Die jungen Zuschauer haben eine uneinheitliche Sicht auf die informativen Angebote des Fernsehens. In der Mehrzahl treffen die Sendungen sowohl auf Zuspruch als auch auf Ablehnung, bei einigen liegen positive und negative Kritik sogar eng beieinander. Die häufig genutzten Sendungen werden erwartungsgemäß eher positiv bewertet, die nur selten oder gar nicht rezipierten – wenn überhaupt – eher negativ.

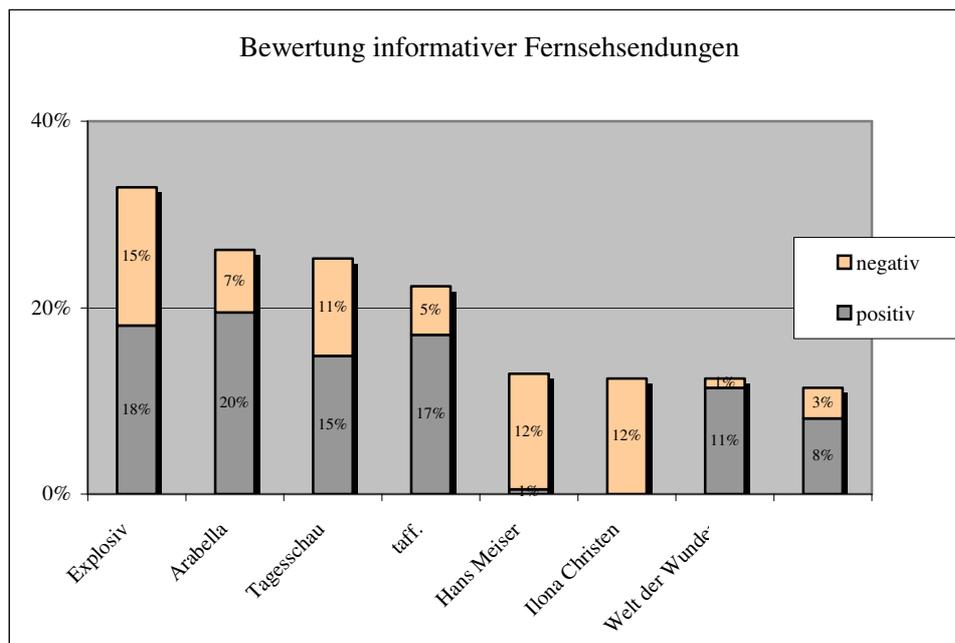


Schaubild 14: Basis: n = 210

Am kritischsten steht die junge Generation dem Angebot gegenüber, das sie am häufigsten zur Information nutzt; jeder dritte befragte Jugendliche (33 %) bezieht sich in seinem Urteil auf *Explosiv*. Die Meinungen gehen dabei weit auseinander, denn das Boulevardmagazin hat fast so viele Ablehner wie Fürsprecher (15 zu 18 %). Jeweils mehr als 20 % der Heranwachsenden finden *Arabella*, die *Tagesschau* und *taff.* für besonders kritikwürdig. In der Relation von positiver und negativer Bewertung schneidet die Talkshow *Arabella* am besten ab (20 zu 7 %), gefolgt von der Infotainmentsendung *taff.* (17 zu 5 %). Weniger einig sind sich die Jugendlichen bei der öffentlich-

rechtlichen *Tagesschau*. Hier scheiden sich wie bei *Explosiv* die Geister, mit der Tendenz zum Positiven hin; 15 % sehen den Klassiker unter den Fernsehnachrichten als Beispiel für eine gute informative Sendung und 11 % als Beispiel für eine schlechte. Jeweils etwas mehr als 10 % der befragten Jugendlichen beziehen sich in ihrer Kritik an Fernsehinformation auf *Hans Meiser*, *Ilona Christen*, *Welt der Wunder* und *Andreas Türck*. Die beiden Talkshows *Hans Meiser* und *Ilona Christen* kommen dabei sehr schlecht weg. Sie werden fast ausnahmslos als Negativbeispiele angeführt, was dem geringen Stellenwert dieser Sendungen bei der Informationsrezeption entspricht. Das populärwissenschaftliche Magazin *Welt der Wunder* und die Talkshow *Andreas Türck* hingegen nutzen die 12- bis 17jährigen nicht nur häufig zur Information, sie sehen darin auch eher Beispiele für gute informative Sendungen als für schlechte. Vor allem *Welt der Wunder* hat einen sehr guten Stand. Wenn sich die Heranwachsenden in ihrer Kritik auf dieses Magazin beziehen, dann fast immer mit einem positiven Urteil.

Andere als die soeben aufgeführten Angebote stehen bei weniger als 10 % der befragten Jugendlichen im Mittelpunkt der Kritik. Eine nennenswerte Bedeutung haben hier nur noch *Sonja*, die *ProSieben-Nachrichten* und *RTLaktuell*, bei denen das positive Urteil überwiegt, sowie *Vera am Mittag*, *Notruf* und *Bärbel Schäfer*, die eher Negativbeispiele sind. Im weiteren streut die Kritik über Sendungen, die jeweils von weniger als 5 % der 12- bis 17jährigen positiv oder negativ hervorgehoben werden. Neben Talkshow- und Infotainmentangeboten der Privatsender (z.B. *Jörg Pilawa*, *Birte Karalus*, *Exklusiv*, *Blitz* und *SAM*) befinden sich darunter vor allem die klassischen Informationssendungen des öffentlich-rechtlichen Fernsehens (z.B. *heute*, *Tagesthemen* und *Presseclub*).

Die Kritik an den informativen Fernsehsendungen zielt im Kern auf deren Inhalt und Machart ab. Für die Angebote, auf die sich die Jugendlichen relativ häufig beziehen, ist festzuhalten: Werden sie positiv beurteilt, dann in erster Linie wegen der Sendungsthemen, gleich ob es sich dabei um die nichtpolitischen Inhalte der Infotainment- oder Talkshowangebote handelt oder um die politischen und gesellschaftlich relevanten der Nachrichtensendungen. Ihr negatives Urteil führen die Heranwachsenden hingegen eher auf formale Aspekte zurück und kritisieren – je nach Sendung mit unterschiedlichem Schwerpunkt – allgemein die Machart und konkret die Moderation, die Glaubwürdigkeit und seltener die Verständlichkeit.

Entlang der häufig kritisierten informativen Sendungen werden die Bewertungshintergründe im folgenden etwas näher betrachtet. Das Hauptaugenmerk gilt dabei den Kritikpunkten, die von den befragten 12-bis 17jährigen selbst eingebracht werden. Darüber hinaus interessiert, welche Besonderheiten sich mit Hinblick auf die individuellen Lebens-, Interessen- und Fernsehnutzungskontexte der Jugendlichen erkennen lassen und inwieweit positive und negative Bewertung mit der Nutzung informativer Sendungen korrespondieren.

***taff.*, *Arabella* und *Welt der Wunder* wegen thematischer Ausrichtung geschätzt**

Die ProSieben-Angebote *taff.*, *Arabella* und *Welt der Wunder* schneiden in der Bewertung am besten ab. Sie werden von den Jugendlichen häufig als Beispiele für gute in-

formative Sendungen angebracht und stehen vergleichsweise selten in der Negativkritik. Sieht man sich an, wie die Heranwachsenden ihre Einschätzung begründen, dann zeigt sich für alle drei Angebote: Das überwiegend positive Urteil geht im wesentlichen auf die Sendungsthemen zurück. Darüber hinaus wird deutlich, daß die positive Einschätzung fast immer aus den Reihen der Zuschauer kommt, die negative von den Jugendlichen geäußert wird, die zur Information andere als diese Sendungen nutzen.

Die Mädchen und Jungen, die in *taff.* ein Beispiel für gute Fernsehinformation sehen, machen neben den Sendungsthemen die Machart, die Glaubwürdigkeit und die Verständlichkeit der Infotainmentsendung für ihr Urteil geltend. Die meisten von ihnen (86 %) nutzen *taff.* zur Information, die Mehrheit regelmäßig (58 %). Der Sendung wird vor allem zugute gehalten, daß sie sich inhaltlich an den Dingen orientiert, die Jugendliche interessieren und ihnen Einblick in die soziale Realität verschafft. Um mit den Worten der Befragten zu sprechen: *taff.* hat „gute Themen, auch für Jugendliche“, berichtet „über einzelne Personen und deren Probleme“ und „bringt Sachen aus dem richtigen Leben“. Daneben begründen die Heranwachsenden ihr positives Urteil mit der Machart, insbesondere was die Dramaturgie, aber auch was die Glaubwürdigkeit anbetrifft: „jugendlich gemacht“, „locker“, „spannend“, „aufregend“ und „realistisch berichtet“.

Die wenigen negativen Stimmen zu *taff.* beziehen sich im Kern auf die für Boulevardmagazine typische Machart und bemängeln konkret die fehlende Glaubwürdigkeit des Gezeigten: „kommerziell aufgebaut“, „übertrieben“, „sensationsgeil“, „ungenau recherchiert und nicht wahrheitsgetreu“ sind die wesentlichen Begründungen, weshalb *taff.* als schlechtes Beispiel für informative Fernsehangebote genannt wird. Die Jugendlichen mit diesen Ansichten nutzen das Boulevardmagazin auch nicht zur Information.

Es fällt auf, daß die Bewertung von *taff.* wie die Nutzung (vgl. Kap. 4.2.1) entscheidend vom individuellen Bildungshintergrund beeinflußt wird. Die höchste Wertschätzung bringen die bildungsbenachteiligten Jugendlichen der Infotainmentsendung entgegen; 27 % der befragten Hauptschüler und 23 % der Befragten mit einem niedrigen intellektuellen Hintergrund im Elternhaus stellen *taff.* als Beispiel für eine gute informative Sendung heraus und nur sehr wenige von ihnen (2 bzw. 3 %) vertreten die gegenteilige Meinung. Die bildungsprivilegierten Jugendlichen beziehen ihre Kritik seltener auf *taff.* und fällen ein zwiespältiges Urteil.

Die 12- bis 17jährigen, die *Arabella* als Beispiel für eine gute informative Sendung herausstellen, haben neben den Sendungsthemen die Machart, insbesondere die Dramaturgie, und die Moderatorin im Blick. Die überwiegende Mehrheit von ihnen (76 %) nutzt die Talkshow auch zur Information. Der Sendung wird zugute gehalten, daß sie sich inhaltlich an den jungen Zuschauern orientiert: *Arabella* bringt die „Themen, die Jugendliche interessieren“, so zum Beispiel eine 16jährige. Diesen direkten Bezug zur eigenen Generation stellen einige Heranwachsende her, andere beziehen sich auf ihr persönliches Interesse an den Themen. Daß sich die positive Sicht auf die Sendung auch aus der Machart gründet, veranschaulichen folgende Äußerungen: „abwechslungsreich“, „gute Stimmung im Studio“ und „geht schnell zur Sache“. Einen wesentlichen Anteil

daran hat die Moderatorin, die auch selbst ein wesentlicher Grund für die positive Bewertung ist: „voll angesagt die Frau“, „sieht gut aus“ und „ist amüsant“.

Einen ganz anderen Blick auf Inhalt und Machart haben die wenigen Jugendlichen, die *Arabella* als Beispiel für eine schlechte informative Sendung anführen. Sie nutzen die Talkshow nicht zur Information und begründen ihre Negativkritik mit den „realitätsfernen Themen“, empfinden die Diskussionen als „sinnlose Streitereien“ oder sehen gar die Würde des Menschen verletzt: „Leute werden extrem fertig gemacht und zur Schau gestellt“. Die öffentlich diskutierten negativen Aspekte der beliebten Talkshow haben also auch einige Heranwachsende im Blick.¹¹¹

Die Mädchen und die ostdeutschen Jugendlichen zählen nicht nur zum Kernpublikum von *Arabella* (vgl. Kap. 4.2.1), sie bringen der Talkshow auch die höchste Wertschätzung entgegen. Für 25 % der befragten Mädchen und für 27 % der Befragten aus den neuen Bundesländern ist *Arabella* eines der zwei Beispiele für gute informative Fernsehsendungen. Jugendliche mit gegenteiliger Meinung sind bei den Mädchen und ostdeutschen 12- bis 17jährigen hingegen nur selten anzutreffen (3 bzw. 7 %).

Das Wissenschaftsmagazin *Welt der Wunder* wird fast ausschließlich positiv hervorgehoben, meist von denjenigen, die das Magazin zur Information nutzen. Ausschlaggebend ist die Themenwahl, mit der sich *Welt der Wunder* von anderen informativen Sendungen abhebt: „es sind die Themen der Zukunft“, „Themen über das Leben“ und „grundlegende Informationen über Natur und Technik“, so lauten die Argumente der Befürworter. Ihr positives Urteil beziehen die Heranwachsenden aber auch auf die Machart von *Welt der Wunder*, die den Vorlieben und kognitiven Kompetenzen junger Zuschauer Rechnung trägt: „spannend und lehrreich“, „real und faszinierend“, „schwierige Sachverhalte werden einfach dargestellt“, so drei weitere Begründungen von Jugendlichen, die *Welt der Wunder* als Beispiel für eine gute informative Sendung anführen. Entsprechend der thematischen Ausrichtung fallen vor allem die Jungen ein positives Urteil zum Wissenschaftsmagazin. Die Parallele zur Nutzung ist also auch hier nicht zu übersehen (vgl. Kap. 4.2.1). 18 % der befragten Jungen und nur 5 % der Mädchen sehen in *Welt der Wunder* ein Beispiel für eine gute informative Sendung.

An Explosiv und Tagesschau scheiden sich wegen der unterschiedlichen Auffassungen von Inhalt, Machart und Glaubwürdigkeit die Geister

Das kommerzielle Boulevardmagazin *Explosiv* und der öffentlich-rechtliche Nachrichtenklassiker *Tagesschau* sind die treffendsten Beispiele dafür, daß die junge Generation eine uneinheitliche Sicht auf die informativen Angebote des Fernsehens hat. Beide Sendungen stehen oft im Mittelpunkt der Kritik, bei beiden liegen positive und negative Bewertung recht eng beieinander. Die Gründe für das zwiespältige Urteil sind ganz

¹¹¹ Die ethisch-moralischen Bedenken kommen nicht von ungefähr. 1998 hatte sich in der Öffentlichkeit eine heftige Diskussion um *Arabella* und die *Daily Talks* im allgemeinen entfacht. Die Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) begann dann am 1.9.1998 mit der Überprüfung der Sendungen und konnte in der Tat einige problematische Sendungen identifizieren (mehr hierzu siehe Gottberg 1999).

unterschiedlich und entscheidend vom subjektiven Informationsverständnis der Jugendlichen geprägt. Während erwartungsgemäß in erster Linie die Nutzer *Explosiv* und *Tagesschau* als Beispiele für gute Fernsehinformation sehen, zeigt sich in der negativen Bewertung eine Besonderheit, die etwas überrascht: Auch aus den Reihen der Zuschauer kommt Negativkritik. Jugendliche nutzen also keineswegs nur die informativen Sendungen, die sie als solche gut finden.

Die positive Kritik an *Explosiv* kommt fast immer von den Nutzern (92 %) und gründet sich primär aus deren inhaltlichem Interesse. Einen Bezug zur eigenen Generation, wie es sich bei der Wertschätzung von *taff* und *Arabella* gezeigt hat, stellen die Befürworter allerdings nur selten her. Als Informationsangebot wird *Explosiv* gemocht, weil dort „spannende und interessante Sachen“ zu finden sind, zum Beispiel „Themen aus dem Alltag“ und „etwas über Krankheiten“. Die anderen positiven Bewertungen beziehen sich auf Machart und Verständlichkeit der Sendung: *Explosiv* ist „nicht so sachlich, aber interessant gemacht“, sie „bringen es gut rüber, erklären auch gut“ und haben „Berichte, die jeder versteht“.

Die Negativkritik fällt differenziert aus und kommt nicht selten (23 %) von den Nutzern selbst. Die Jugendlichen, die in *Explosiv* ein Beispiel für schlechte Fernsehinformation sehen, kritisieren neben den Sendungsthemen und der Machart vor allem die mangelnde Glaubwürdigkeit. Ein zentraler Kritikpunkt ist die inhaltliche Ausrichtung der Sendung an emotional bewegenden Einzelschicksalen, insbesondere dann, wenn die Auswirkungen von Gewalt im Mittelpunkt stehen. Folgende Begründungen der Ablehnung von *Explosiv* veranschaulichen das: Es „ist auf eine Seite beschränkt, nur Einzelpersonen und Mord“, die „zeigen schreckliche Sachen“, „zu viel über Gewalt“, „nur Schlimmes“. Es ist kein Zufall, daß diese Argumente ausnahmslos von den jüngeren Mädchen unter den Befragten stammen. Sie sind sensibel für die Opfer und die Folgen von Gewalt (vgl. Theunert & Schorb 1995). Die Jungen haben anderes im Blick, wenn sie das Boulevardmagazin wegen seiner Inhalte ablehnen. Sie stellen beispielsweise lapidar fest: „Themen, die mich nicht betreffen“. Ein weiterer Grund für die negative Sicht auf *Explosiv* ist die für ein Infotainmentangebot typische Sendungsgestaltung. Ihre ablehnende Haltung begründen die Jugendlichen dementsprechend auch so: „sensationslustig“, „reißerisch aufgemacht“, „wie die Bildzeitung, eher zur Unterhaltung“. Und nicht zuletzt steht auch die mangelnde Glaubwürdigkeit des Boulevardmagazins in der Kritik: Es „hört sich alles gelogen an“, ist „unglaubwürdig“, „man weiß nicht, ob es stimmt“.

Die Bewertungen von *Explosiv* sind in zwei Punkten eng mit dem individuellen Lebenszusammenhang der Heranwachsenden verflochten. Analog zur Nutzung (vgl. Kap. 4.2.1) beeinflußt vor allem der Bildungshintergrund der Jugendlichen deren Verhältnis zur Sendung. In der Relation von positiver und negativer Kritik schneidet das Boulevardmagazin bei den Hauptschülern (25 zu 6 %) und den Heranwachsenden mit einem niedrigen intellektuellen Hintergrund im Elternhaus (23 zu 9 %) am besten ab, bei den Gymnasiasten (7 zu 24 %) und den 12- bis 17jährigen mit hoher intellektueller Anregung von den Eltern (8 zu 26 %) am schlechtesten. Wie im Fall von *taff* bringen also die bildungsbenachteiligten Jugendlichen *Explosiv* die höchste Wertschätzung entgegen, die bildungsprivilegierten die geringste.

Die Jugendlichen, die in der *Tagesschau* ein Beispiel für gute Fernsehinformation sehen, führen ihr Urteil auf die Themen, die Machart oder auf die Glaubwürdigkeit der Sendung zurück. Der Hauptgrund für die positive Bewertung – sie kommt fast immer (94 %) von den Nutzern selbst – ist, daß sich die Sendung dem aktuellen Geschehen auf der Welt widmet und dabei den Schwerpunkt auf politische und gesellschaftlich relevante Ereignisse legt. Um mit den Worten der Jugendlichen zu sprechen: „Die erzählen alles, was auf der Welt Wichtiges passiert am Tag“, „kein Boulevardzeug, aktuelle Politik“. Andere Heranwachsende begründen ihr positives Urteil mit der für Nachrichtensendungen typischen Machart oder beziehen sich auf die hohe Glaubwürdigkeit der *Tagesschau*: „sehr aktuell“, „seriös“, „sachlich“, die „glaubwürdigste Nachrichtensendung“, so die Meinungen im einzelnen.

Die Negativkritik geht in erster Linie auf die Machart zurück, weniger auf die Sendungsthemen. Vor allem die Art und Weise, wie die Inhalte präsentiert werden, stößt auf Ablehnung, auch bei den Nutzern selbst; jeder vierte Befragte, der in der *Tagesschau* ein Beispiel für schlechte Fernsehinformation sieht (27 %), kommt aus den Reihen der Zuschauer. Inwieweit die Machart der Sendung ein zentraler Angriffspunkt ist, zeigen folgende Äußerungen: „unmodern, häßlich“, „zu steif, zu konservativ“, „zu trocken“, „uralte Moderatoren“. Mit diesen und ähnlichen Aspekten wird die Negativkritik an der *Tagesschau* fast immer begründet. Hauptablehnungsgrund sind letztlich genau die Kriterien, an denen die älteren Fernsehzuschauer, insbesondere die jenseits der 60, eine gute Nachrichtensendung festmachen (vgl. Goertz 1997). In eine ganz andere Richtung geht das Argument einer 17jährigen: „immer das Gleiche, immer Krieg, das ist schrecklich, nervt jeden Tag“. Sie stört sich an einem charakteristischen Merkmal von Nachrichtensendungen, an der Dominanz negativer Meldungen.¹¹²

Die uneinheitliche Bewertung des öffentlich-rechtlichen Nachrichtenklassikers ergibt sich aus dem subjektiven Informationsverständnis der 12- bis 17jährigen, das – wie die Sendungsnutzung (vgl. Kap. 4.2.1) – mit dem Bildungshintergrund, dem Fernsehkonsum und dem politischen Interesse der Jugendlichen zusammenhängt. In der Relation von positiver und negativer Kritik schneidet die *Tagesschau* bei den befragten Gymnasiasten (28 zu 7 %), bei den Heranwachsenden mit einem hohen intellektuellen Hintergrund im Elternhaus (29 zu 10 %), bei den Wenigsehern (33 zu 9 %), bei den politisch Interessierten (22 zu 9 %) und nicht zuletzt bei den Mädchen und Jungen mit hoher politischer Beteiligungsbereitschaft (30 zu 11 %) sehr gut ab, erntet aber auch hier Negativkritik. Die anderen Jugendlichen beziehen sich in ihrem Urteil vergleichsweise selten auf die *Tagesschau* und wenn doch, dann überwiegend negativ.

Hans Meiser und Ilona Christen wegen Sendungsthemen und Moderation abgelehnt

Die beiden RTL-Talkshows *Hans Meiser* und *Ilona Christen* schneiden in der Bewertung am schlechtesten ab. Wenn überhaupt Anstoß der Kritik, dann werden sie von den

¹¹² Früher wie heute beherrschen in den Nachrichten die negativen Meldungen das Feld. Diese, von dem befragten Mädchen kritisierte einseitige Auswahl hat ihre psychologisch-anthropologischen Gründe, denn das Außergewöhnliche ist in der Regel eher das Negative und zieht ganz urtümlich mehr Interesse, Beachtung und Aufmerksamkeit auf sich als das Positive (vgl. Maletzke 1988a).

befragten Mädchen und Jungen fast immer als Negativbeispiele für informative Sendungen angebracht. Das Urteil fällt also klar aus und entspricht dem geringen Stellenwert, den diese Talkshows bei der Informationsrezeption der 12- bis 17jährigen haben (vgl. Kap. 4.2). Hauptkritikpunkte sind bei beiden Sendungen die thematische Ausrichtung und die Moderation. Beim näheren Hinsehen fällt auf, daß *Hans Meiser* und *Ilona Christen* vor allem bei den Jugendlichen auf Ablehnung stoßen, die Talkshows zur Information nutzen und die eine oder andere auch positiv bewerten. Die Negativkritik bezieht sich also nicht auf das gesamte Genre, sondern auf zwei Vertreter der Daily Talks, die sich in Inhalt und Machart eher an das ältere Publikum richten.¹¹³

Die Jugendlichen, die *Hans Meiser* als eine schlechte informative Sendung hervorheben, treffen dieses Urteil in erster Linie, weil die Sendungsinhalte nicht ihren Interessen entsprechen oder der Moderator Antipathie bei ihnen hervorruft, sei es in seiner Funktion oder in seiner Erscheinung. Die Ablehnung der Sendungsthemen erfolgt meist unspezifisch und beschränkt sich auf Äußerungen wie „uninteressant“, „langweilig“ oder „für Ältere“. Kritisieren die Heranwachsenden den Moderator, dann haben sie einerseits seine Persönlichkeit im Blick. Dem einen ist er „zu alt“, dem anderen „zu trocken“. Die eine findet ihn „unsympathisch“, die andere „nervig“. Andererseits wird Kritik an der Art und Weise, wie Hans Meiser durch die Sendung führt, deutlich. Eine 12jährige findet zum Beispiel: „Er redet zuviel, die Gäste kommen nicht zu Wort“. Seltener begründen die 12- bis 17jährigen ihr negatives Urteil mit der Machart allgemein, mögen die Sendung nicht, weil sie „in die Länge gezogen“ ist, stören sich an der „Aufmachung“ oder finden die „Gäste blöd“.

Die kritischen Stimmen kommen vor allem von den Talkshownutzern. Zwei von drei Jugendlichen, die *Hans Meiser* als schlechte informative Sendung herausstellen (69 %), sehen sich zur Information Talkshows an, und zwar solche, die sich in Inhalt und Machart an das junge Publikum richten (v.a. *Arabella* und *Andreas Türck*). Es sind dementsprechend in erster Linie Mädchen und ostdeutsche Heranwachsende, die *Hans Meiser* als informatives Fernsehangebot ablehnen; 15 % der befragten Mädchen und 21 % der Befragten aus den neuen Bundesländern sehen in dieser Talkshow ein Beispiel für eine schlechte informative Sendung.

Auch die Jugendlichen, die *Ilona Christen* als eine schlechte informative Sendung herausstellen, stoßen sich vor allem an den Sendungsthemen und an der Moderation. Die Begründungen sind ganz ähnlich wie bei der Kritik an *Hans Meiser*. Die thematische Ausrichtung von *Ilona Christen* lehnen die Heranwachsenden beispielsweise ab, weil „unwichtige Fragen behandelt“ werden und die Themen „nicht für Jugendliche“ sind. Andere stört die „Art, wie die Themen übergebracht werden“, zum Beispiel daß

¹¹³ Beide Talkshows werden heute nicht mehr produziert. Die 1992 als erste tägliche Nachmittagstalkshow des deutschen Fernsehens gestartete Sendung *Hans Meiser* wurde März 2001 von der Quizshow *Der Schwächste fliegt!* abgelöst, *Ilona Christen* bereits August 1999 durch den jugendrelevanten Talk *Die Oliver Geissen Show*. Kernpublikum von *Hans Meiser* und *Ilona Christen* waren Frauen mittleren und höheren Alters mit niedrigem formalen Bildungsgrad. *Hans Meiser* erreichte im Jahr der Erhebung durchschnittlich 1,75 Millionen Zuschauer und einen Marktanteil von 20 %, *Ilona Christen* 1,34 Millionen und 18 % (vgl. Eimeren & Gerhards 1998).

die Moderatorin „die Themen nicht verkörpern“ kann, wie eine 15jährige feststellt. Darüber hinaus gibt es die Stimmen, die Ilona Christen „unsympathisch“, „zu alt“ oder „unglaublich“ finden. Und in einem Fall wird sogar grundsätzliche Kritik deutlich, denn ein 15jähriger begründet sein negatives Urteil zur Talkshow so: „Menschenschicksale, die nicht öffentlich gemacht werden sollten“.

Wie die negative Kritik an *Hans Meiser* kommt die an *Ilona Christen* mehrheitlich von den Nutzern jugendrelevanter Talkshows (73 %). Es sind dementsprechend wieder in erster Linie die Mädchen und die ostdeutschen Jugendlichen, die *Ilona Christen* als informatives Fernsehangebot ablehnen; 17 % der befragten Mädchen und 19 % der Befragten aus den neuen Bundesländern sehen in dieser Talkshow ein Beispiel für eine schlechte informative Sendung.

4.4.2 Genres

Auf Sendungsebene hat sich gezeigt, daß die Kritik der jungen Generation auf ganz unterschiedliche Informationsangebote abzielt. Welche Aussagen sich auf Genreebene treffen lassen, ist Thema des folgenden Abschnittes. Auf der Grundlage aller Sendungen, die für die befragten Jugendlichen die treffendsten Beispiele für gute oder schlechte Informationssendungen sind, wird herausgearbeitet, welche Angebotsformen die jungen Fernsehzuschauer in puncto Information schätzen und welche nicht, was die Gründe für die Beliebtheit bzw. Ablehnung sind und inwieweit die individuellen Lebens-, Interessen- und Fernsehnutzungskontexte die kritische Sicht bedingen.

Boulevardmagazine am besten bewertet, Talkshows mit Abstand am schlechtesten

Die Kritik der jungen Generation zielt im Kern auf die Genres ab, die auch häufig zur Information genutzt werden: Insgesamt beziehen fast alle Befragten (91 %) zu Boulevardmagazinen, Nachrichtensendungen oder Talkshows Stellung, jeder zweite (51 %) beschränkt sich in seinem Urteil auf diese Programminhalte, sieht nur dort Beispiele für gute oder schlechte Fernsehinformation. Andere Angebotstypen stehen für sich genommen vergleichsweise selten im Mittelpunkt der Kritik. Von ihnen haben – wie bei der Informationsrezeption der 12- bis 17jährigen auch – nur noch die Wissenschafts- und Politmagazine eine nennenswerte Bedeutung.

Sieht man sich das Urteil der befragten Mädchen und Jungen genauer an, wird die uneinheitliche Sicht der jungen Generation auf die informativen Angebote des Fernsehens sehr deutlich. Die fünf jugendrelevanten Informations- und Infotainmentangebote treffen beim jungen Publikum sowohl auf Zuspruch als auch auf Ablehnung. Meist liegen positive und negative Kritik sogar relativ eng beieinander. Im Gesamt ergibt sich folgendes Bild: Boulevardmagazine, Nachrichtensendungen und auch die vergleichsweise selten genannten Wissenschafts- und Politmagazine werden von den Heranwachsenden eher gut bewertet, die Talkshows hingegen eher schlecht.

Das am häufigsten von den jungen Zuschauern zur Information genutzte Genre schneidet in der Bewertung am besten ab. Gute informative Angebote sind für Jugendliche in erster Linie Boulevardmagazine. Sendungen dieser Art haben bei den befragten 12- bis 17jährigen deutlich mehr Für- als Gegensprecher (37 zu 24 %). Nicht ganz so deutlich, aber immer noch mit klarer Tendenz zum Positiven hin, fällt das Urteil zu den Fernseh- nachrichten aus (30 zu 22 %). Auch das Informationsgenre mit der größten Reichweite wird also überwiegend positiv aufgenommen. Die Wissenschaftsmagazine stehen demgegenüber nur selten im Mittelpunkt der Kritik, werden dann aber fast immer als gute informative Sendungen herausgestellt (14 zu 2 %). Allerdings bezieht sich das Votum meist auf *Welt der Wunder* und nur im Ausnahmefall auf andere Magazine mit Schwerpunkt bei Wissenschaft und Technik. Weniger klar fällt das Urteil zu den politi- schen Magazine aus, doch auch sie ernten mehr Zuspruch als Ablehnung (10 zu 6 %). Das am dritthäufigsten von Jugendlichen zur Information genutzte Genre schneidet bei der Bewertung informativer Fernsehangebote mit Abstand am schlechtesten ab. Die Talkshows erhalten von den befragten 12- bis 17jährigen als einziges der jugendrele- vanten Informations- und Infotainmentangebote mehr Ablehnung als Zuspruch (39 zu 29 %). Hier dominiert also recht klar die negative Sicht, was auch insgesamt betrachtet bei der Bewertung informativer Fernsehangebote die große Ausnahme bleibt.

Sieht man sich an, welchen quantitativen Stellenwert die verschiedenen Angebotstypen unter den positiv bzw. negativ beurteilten Sendungen haben, bestätigt sich das soeben skizzierte Bild: Von den informativen Angeboten des Fernsehens werden die Boule- vardmagazine am besten bewertet, die Talkshows mit Abstand am schlechtesten (vgl. Schaubild 15 und 16). 43 % der negativ beurteilten Sendungen sind Talkshowangebote. Sie dominieren klar die Negativkritik der 12- bis 17jährigen. Bei den Sendungsbeispie- len für gute informative Fernsehangebote sind die Talkshows nur zu 23 % vertreten. Die Boulevardmagazine führen die Liste der positiv bewerteten Sendungen an, stehen aber auch relativ oft in der Negativkritik. Sie sind zu 28 % Sendungsbeispiele für gute in- formative Angebote des Fernsehens und zu 22 % Gegenbeispiele.

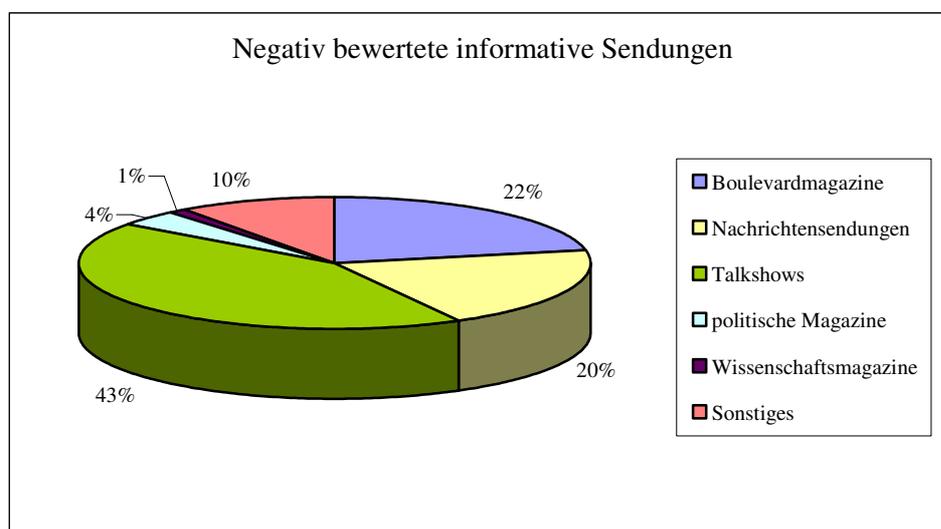


Schaubild 15: Basis sind alle negativ bewerteten Sendungen

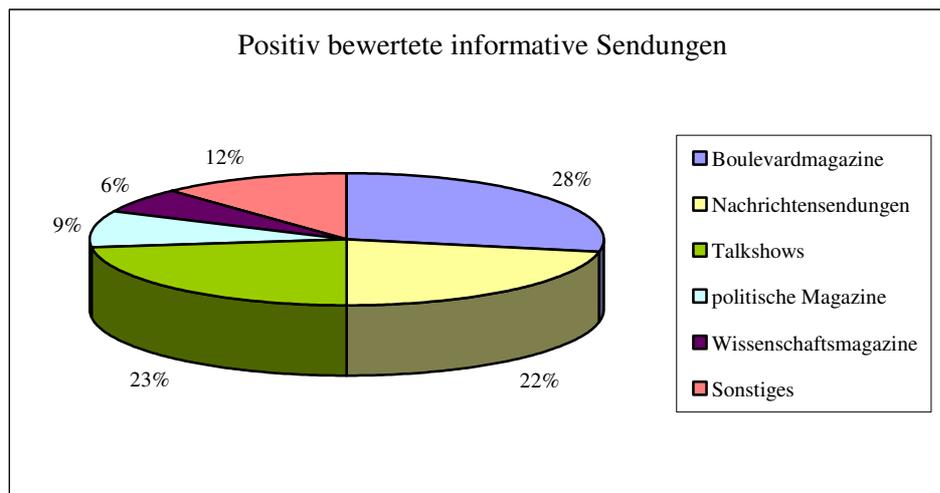


Schaubild 16: Basis sind alle positiv bewerteten Sendungen

Auch wenn sich in den Bewertungen klare Tendenzen zum Guten oder Schlechten hin erkennen lassen, die uneinheitliche Sicht der jungen Generation auf die informativen Angebote des Fernsehens ist nicht zu übersehen. In dieser Ambivalenz kommt das subjektive Informationsverständnis der Jugendlichen zum Ausdruck. Es führt bereits bei Einzelsendungen zu gegenteiligen Ansichten und erst recht auf Genreebene, denn hier sind in ihrer Art zwar vergleichbare, in ihrer konkreten inhaltlichen Ausrichtung, Darstellungsform und Programmierung jedoch differierende Angebote zusammengefaßt. Die Bewertung von Sendungen eines Genres unterscheidet sich dementsprechend nicht nur von Person zu Person, auch der einzelne fällt mitunter ein zwiespältiges Urteil, befindet den einen Vertreter seiner Art für gut, den anderen für schlecht.

Die Wertschätzung der verschiedenen Angebotstypen wird nun etwas genauer unter die Lupe genommen. Im Mittelpunkt steht dabei die Kritik der Jugendlichen an Boulevardmagazinen, Nachrichtensendungen, Talkshows und politischen Magazinen.¹¹⁴ Dabei interessieren vor allem die Zusammenhänge, die sich mit Hinblick auf den Lebens-, Interessen- und Fernsehnutzungskontext erkennen lassen, aber auch, inwieweit die Wertschätzung mit der Rezeption informativer Sendungen verflochten ist und auf welche Aspekte sich das positive oder negative Urteil gründet. Da die Kritikpunkte im Detail für die Hauptvertreter der kritisierten Genres bereits veranschaulicht worden sind, wird im folgenden nur auf den jeweiligen Stellenwert der zentralen Begründungsdimensionen eingegangen.

Boulevardmagazine

Bei der Kritik der jungen Generation an den Boulevardmagazinen stehen die am häufigsten genutzten Infotainmentsendungen *Explosiv* und *taff*. klar im Mittelpunkt. Andere

¹¹⁴ Eine differenzierte Betrachtung von Wissenschaftsmagazinen bleibt hier aus, weil sich das Urteil der Befragten fast ausschließlich auf *Welt der Wunder* bezieht. Auf die Besonderheiten bei der Kritik an diesem Magazin ist bereits eingegangen worden.

Vertreter des Genres sind nur selten unter den Beispielen für gute oder schlechte informative Sendungen zu finden, repräsentieren – wie im Fall von *SAM* und *Blitz* – bestenfalls die Meinung von 3 % der befragten Mädchen und Jungen. Die überwiegend positive Bewertung der Boulevardmagazine geht also im Gros auf die Einschätzungen zu den beiden Hauptvertretern zurück. Dabei steht *Explosiv* im Kern für die zwiespältige und *taff* für die positive Sicht der Jugendlichen auf Sendungen dieses Genres.

Das uneinheitliche, insgesamt aber positive Urteil zu Boulevardmagazinen ergibt sich primär aus den von Person zu Person differierenden Auffassungen. Wenn überhaupt, dann wird auf der Ebene des Individuums in aller Regel klar Stellung zu Boulevardmagazinen bezogen. 47 % der befragten 12- bis 17jährigen entscheiden sich mit ihren Sendungsbeispielen eindeutig für oder gegen diese Infotainmentangebote. Nur eine kleine Minderheit (7 %) ist sowohl unter den Befürwortern als auch unter den Ablehnern zu finden, bewertet zumindest ein Boulevardmagazin gut, ein anderes schlecht. Das läßt darauf schließen, daß sich die Kritik der jungen Zuschauer im Kern auf das Genre als Ganzes bezieht.

Gemocht werden die Boulevardmagazine in erster Linie wegen ihrer Sendungsthemen aus dem Bereich der sozialen Realität, abgelehnt nicht zuletzt wegen ihrer unterhaltenen Machart und mangelnden Glaubwürdigkeit. Im Detail ist das für die beiden Hauptvertreter *Explosiv* und *taff* bereits veranschaulicht worden (vgl. Kap. 4.4.1). Das positive Votum zu Boulevardmagazinen wird insgesamt zu 48 % mit der thematischen Ausrichtung und vergleichsweise selten mit der Machart (15 %) und Glaubwürdigkeit (8 %) der entsprechenden Angebote begründet. Die nichtpolitischen Sendungsthemen, seien es drastische Ereignisse und Katastrophen, Gewalt und Kriminalität oder Obskures und Außergewöhnliches aus dem Alltag der Menschen, haben also einen wesentlichen Anteil daran, daß die Jugendlichen Boulevardmagazinen eine höhere Wertschätzung entgegenbringen als anderen informativen Angeboten des Fernsehens.

Weniger ins Gewicht fallen die Sendungsinhalte bei der Negativkritik. Sie wird zu 29 % mit der Themenwahl begründet und geht fast ebenso häufig allgemein auf die unterhaltende Machart (26 %) und konkret auf die mangelnde Glaubwürdigkeit (23 %) des Gezeigten zurück. Nicht die Inhalte selbst, sondern deren Präsentation ist also der Hauptangriffspunkt an den Boulevardmagazinen.

Sieht man sich an, von wem positive oder negative Kritik geäußert wird, fallen einige Besonderheiten auf. Sehr deutlich zeigt sich, daß die positive Einschätzung zu Boulevardmagazinen in erster Linie aus den Reihen der Zuschauer kommt. Fast alle Befragten, die diese Infotainmentangebote als gute informative Sendungen auffassen (91 %), nutzen sie zur Information, bei den meisten (58 %) sind sie sogar fest in den Fernsehalltag integriert. Rezeption und positive Bewertung von Boulevardmagazinen – das läßt sich festhalten – hängen eng zusammen ($\rho = ,60^{**}$). Negativkritik hingegen üben in erster Linie diejenigen, die beim Zugang zu informativen Fernsehangeboten Wert darauf legen, über die wichtigen Ereignisse in Politik und Gesellschaft informiert zu werden. Ihr Verständnis von guter Fernsehinformation bezieht sich in erster Linie auf politische und gesellschaftlich relevante Information. Allein in drei von vier Fällen (76 %)

kommt die ablehnende Haltung gegenüber Boulevardmagazinen aus den Reihen der Nachrichtennutzer. Dieser Zusammenhang zwischen Nachrichtenrezeption und negativer Bewertung von Boulevardmagazinen ist signifikant ($\rho = ,22^{**}$).

Da die Heranwachsenden die informativen Angebote des Fernsehens aus einer individuellen Interessen- und Lebenslage heraus bewerten, werden auch Zusammenhänge zwischen den personenbezogenen Merkmalen und der subjektiven Wertschätzung von Boulevardmagazinen deutlich, insbesondere mit Hinblick auf den Bildungshintergrund der Jugendlichen und ihrem generellen Umgang mit dem Medium Fernsehen. Die Parallelen zur Nutzung sind dabei nicht zu übersehen (vgl. Kap. 4.2.2). Wie Tabelle 19 zeigt, schätzen vor allem die bildungsbenachteiligten, die am Privatfernsehen orientierten und die Jugendlichen mit hohem Fernsehkonsum Boulevardmagazine als Informationsquelle. Bei den Bildungsprivilegierten hingegen überwiegt klar die Ablehnung.

	Bewertung von <i>Boulevardmagazinen</i>			
	positiv		negativ	
	Jugendliche in Prozent	Bewertungs- rang	Jugendliche in Prozent	Bewertungs- rang
<i>a) Schulbildung</i>				
Hauptschule (n = 52)	46	1.	17	3.
Realschule (n = 86)	44	1.	20	3.
Gymnasium (n = 72)	21	3.	35	2.
<i>b) intellektuelles Anregungsmilieu</i>				
niedriges Anregungsmilieu (n = 140)	45	1.	20	3.
hohes Anregungsmilieu (n = 69)	20	4.	33	2.
<i>c) Präferenz für Privatsender</i>				
auch Öffentlich-rechtliche bevorzugt (n = 64)	28	2.	36	1.
ausschließlich Private bevorzugt (n = 145)	41	1	19	3.
<i>d) Fernsehnutzungsdauer</i>				
weniger als 90 min täglich (n = 46)	24	3.	30	2.
90 bis 180 min täglich (n = 99)	37	1.	24	2.
mehr als 180 min täglich (n = 65)	45	1.	20	3.
Gesamt (n = 210)	37	1.	24	2.

Tabelle 19: Bewertung von Boulevardmagazinen als gut/schlechte informative Fernsehsendungen

Die größten Unterschiede bei der Bewertung von Boulevardmagazinen zeigen sich hinsichtlich der **Schulbildung**. Hier lassen sich zwei Gruppen ausmachen. In der ersten – sie setzt sich aus den Haupt- und Realschülern zusammen – genießen Boulevardmagazine eine sehr hohe Wertschätzung. Sie dominieren hier klar die Positivkritik und werden weniger negativ beurteilt als Nachrichtensendungen und Talkshows. Fast jeder zweite Haupt- und Realschüler (46 bzw. 44 %) hebt zumindest einen Vertreter des Genres als gute informative Sendung hervor und nur jeder fünfte (17 bzw. 20 %) lehnt Boulevardmagazine ab. In der zweiten Gruppe – die Gymnasiasten – wird den Boulevardmagazinen eine geringe Wertschätzung entgegengebracht. Hier liegen sie bei den positiv beurteilten Sendungen erst auf Platz drei, nur knapp vor den insgesamt relativ selten kritisierten Wissenschaftsmagazinen. Boulevardmagazine erhalten aus den Reihen der befragten Gymnasiasten deutlich mehr Ablehnung als Zuspruch (35 zu 21 %).

Ein ganz ähnliches Bild läßt sich mit Hinblick auf das familiäre *Anregungsmilieu* zeichnen. Die Jugendlichen mit einem niedrigen intellektuellen Hintergrund im Elternhaus schätzen Sendungen wie *Explosiv* und *taff.* mehr als andere informative Angebote. Jeder zweite von ihnen (45 %) hebt zumindest einen Vertreter des Genres als gute informative Sendung hervor, jeder fünfte (20 %) als schlechte. Unter den befragten Mädchen und Jungen mit hohem intellektuellen Hintergrund im Elternhaus befinden sich demgegenüber mehr mit negativer Sicht auf Boulevardmagazine als mit positiver (33 zu 20 %). Insgesamt läßt sich bezogen auf Schulbildung und intellektuelles Anregungsmilieu festhalten: Die bildungsbenachteiligten Jugendlichen bringen den Boulevardmagazinen eine hohe Wertschätzung entgegen und geben den Hauptauschlag dafür, daß diese Sendungen im Gesamturteil der 12- bis 17jährigen besser abschneiden als andere informative Fernsehangebote. Die bildungsprivilegierten Heranwachsenden hingegen lehnen diese Art Fernsehinformation überwiegend ab. Die Parallele zur Informationsnutzung des Genres ist also nicht zu übersehen (vgl. Kap. 4.2.2).

Deutliche Differenzen zeigen sich auch hinsichtlich der individuellen *Fernsehnutzungsdauer*. Eine vergleichsweise positive Sicht haben die Vielseher auf Boulevardmagazine. Sendungen wie *Explosiv* und *taff.* finden bei ihnen mehr Zuspruch als andere informative Fernsehangebote. 45 % der Befragten mit mehr als drei Stunden täglichen Fernsehkonsum stellen Boulevardmagazine als gute informative Sendungen heraus und nur 20 % sehen darin Negativbeispiele. Bei den Wenigsehern kehrt sich das Bild um. Unter den Jugendlichen mit weniger als eineinhalb Stunden täglichen Fernsehkonsum befinden sich mehr Ablehner als Befürworter des Genres (30 zu 24 %). Bei ihnen liegen Boulevardmagazine erst auf Platz drei der positiv beurteilten Angebote, hinter Nachrichtensendungen und Talkshows.

Der Angebotslage entsprechend sind Sendungen wie *Explosiv* und *taff.* bei den Heranwachsenden mit klarer *Präferenz für Privatsender* sehr beliebte Informationsangebote. Hier führen sie die Liste der gut bewerteten Informationsangebote an und bekommen deutlich mehr positive als negative Stimmen (41 zu 19 %). Von den Mädchen und Jungen, die (auch) öffentlich-rechtliche Fernsehanbieter zu ihren Lieblingssendern zählen, erhalten die Boulevardmagazine weniger Zuspruch als Ablehnung (28 zu 36 %) und führen die Negativkritik an. Mit Hinblick auf den generellen Fernsehgang Jugendlicher läßt sich also festhalten: Hoher Fernsehkonsum und eine Vorliebe für Privatsender sind typische Kontexte für eine hohe Wertschätzung von Boulevardmagazinen.

Neben den klaren Unterschieden, die sich mit Hinblick auf den Bildungshintergrund und den generellen Fernsehgang der Befragten erkennen lassen, zeigen sich noch zwei weitere Besonderheiten: Boulevardmagazine sind vor allem bei den Jüngeren, den 12- bis 15jährigen, und bei den Jugendlichen mit geringer politische Engagementbereitschaft beliebt. In diesen beiden Gruppen stellen zwei von fünf Befragten (je 40 %) Boulevardmagazine als gute informative Sendungen heraus, deutlich weniger (20 bzw. 10 %) vertreten eine gegenteilige Auffassung. Mehr Ablehnung als Zuspruch erhalten die Boulevardmagazine hingegen von den 16- bis 17jährigen (34 zu 29 %) und den Heranwachsenden mit hoher politischer Engagementbereitschaft (37 zu 26 %).

Nachrichtensendungen

Bei ihrer Kritik an Nachrichtensendungen beziehen sich die Jugendlichen in erster Linie auf die *Tagesschau*. Der öffentlich-rechtliche Fernsehklassiker ist relativ vielen präsent und liegt sowohl bei den positiv als auch bei den negativ beurteilten Nachrichtensendungen klar an erster Stelle. Er steht im Kern für das uneinheitliche, insgesamt aber positive Urteil zu Nachrichtensendungen. Beispiele für gute informative Sendungen sind mit einigem Abstand zur *Tagesschau* die *ProSieben-Nachrichten* und *RTLaktuell*, die beide von etwas mehr als 5 % der Befragten positiv bewertet werden. Die Negativkritik an Nachrichtensendungen bündelt sich bei der *Tagesschau* und streut im weiteren über verschiedene Angebote hinweg, von denen keines mehr als 3 % ablehnende Stimmen erhält. Darunter befinden sich die *ProSieben-Nachrichten*, *RTLaktuell*, *heute, 18:30* und die *RTL2-News*.

Wie für die Kritik der jungen Generation an Boulevardmagazinen bereits festgestellt werden konnte, entspringt auch die uneinheitliche Bewertung der Nachrichtensendungen den von Person zu Person differierenden Einschätzungen. Auf Individuenebene wird – wenn überhaupt – in aller Regel eindeutig Position bezogen. Dafür stehen 38 % der befragten 12- bis 17jährigen, die sich mit ihren Sendungsbeispielen entweder für oder gegen Fernsehnachrichten aussprechen. Nur eine kleine Minderheit (7 %) ist sowohl unter den Befürwortern als auch unter den Ablehnern zu finden, bewertet eine Nachrichtensendung gut, eine andere schlecht. Die überwiegend positive Kritik an den Fernsehnachrichten scheint sich also im Kern auf das Genre als Ganzes zu beziehen.

Zuspruch bekommen die Nachrichtensendungen in erster Linie wegen ihrer politischen und gesellschaftlich relevanten Sendungsinhalte, die Ablehnung geht eher auf die konservative Darstellungsform zurück. Das hat sich im Detail bei der Bewertung der *Tagesschau* gezeigt (vgl. Kap. 4.4.1) und lässt sich auch insgesamt konstatieren. Die Einschätzung, Nachrichtensendungen seien gute informative Angebote, wird von den Befragten insgesamt zu 43 % mit der thematischen Ausrichtung und zu 25 % mit der Machart der Sendungen begründet, seltener mit der Glaubwürdigkeit und der Moderation (jeweils 6 %). Die Fernsehnachrichten werden von den 12- bis 17jährigen also vor allem deshalb überwiegend positiv eingeschätzt, weil sie sich den wichtigen Themen in Politik und Gesellschaft widmen.

Die Negativkritik an Nachrichtensendungen geht weniger auf die Sendungsinhalte zurück (23 %), sondern wird in erster Linie mit gestalterischen Elementen begründet, insbesondere mit der Machart allgemein (27 %), aber auch konkret mit der Moderation (9 %). Mangelnde Glaubwürdigkeit hingegen – das fällt auf – ist kein Ablehnungsgrund. Gleich ob Jugendliche die Fernsehnachrichten als gute oder schlechte informative Sendungen verstehen, die Glaubwürdigkeit dieser Angebote wird offenbar als Faktum hingenommen. Sie gibt zwar einerseits nur selten den Ausschlag für die Positivkritik, wird aber andererseits bei der Negativkritik nicht in Abrede gestellt.

Positiv wird die tagesaktuelle Berichterstattung der Nachrichtensendungen in erster Linie von den Nutzern hervorgehoben. Fast alle befragten Fürsprecher (97 %) kommen

aus den Reihen der Zuschauer, bei den meisten (63 %) sind die entsprechenden Angebote sogar fester Bestandteil des Fernsehalltags. Rezeption und positive Bewertung von Nachrichtensendungen – das läßt sich festhalten – sind eng miteinander verflochten ($\rho = ,48^{**}$). Die Negativkritik an den Fernsehnachrichten hingegen hängt nicht mit den auf Fernsehinformation bezogenen Rezeptionsvorlieben zusammen. Sie kommt aus allen Reihen der 12- bis 17jährigen, sowohl von den Nachrichtennutzern selbst als auch von den Zuschauern anderer Informations- und Infotainmentangebote.

Weitestgehend unabhängig ist das negative Urteil zu den Fernsehnachrichten auch von den zentralen Bestimmungsgrößen des individuellen Lebens-, Interessen- und Fernsehnutzungskontextes; Nachrichtensendungen treffen bei Jugendlichen mit ganz unterschiedlichen soziodemographischen Hintergründen, Interessenlagen und Fernsehumgangsweisen auf Ablehnung. Ein anderes Bild zeigt sich bei der Positivkritik. Wie den Zahlen in Tabelle 20 zu entnehmen ist, schätzen vor allem die Heranwachsenden aus einem hohen intellektuellen Anregungsmilieu, die Wenigseher und die Jugendlichen mit hoher politischer Engagementbereitschaft die Nachrichtensendungen. Sie stehen im Kern für das positive Gesamturteil der 12- bis 17jährigen zum Genre.

	Bewertung von <i>Nachrichtensendungen</i>			
	positiv		negativ	
	Jugendliche in Prozent	Bewertungs- rang	Jugendliche in Prozent	Bewertungs- rang
<i>a) intellektuelles Anregungsmilieu</i>				
niedriges Anregungsmilieu (n = 140)	25	3.	24	2.
hohes Anregungsmilieu (n = 69)	39	1.	20	3.
<i>b) Fernsehnutzungsdauer</i>				
weniger als 90 min täglich (n = 46)	41	1.	22	3.
90 bis 180 min täglich (n = 99)	30	3.	22	3.
mehr als 180 min täglich (n = 65)	20	3.	23	2.
<i>c) politisches Engagement</i>				
geringe Bereitschaft (n = 42)	24	3.	21	2.
durchschnittliche Bereitschaft (n = 125)	27	3.	22	3.
hohe Bereitschaft (n = 43)	42	1.	24	3.
Gesamt (n = 210)	30	2.	22	3.

Tabelle 20: Bewertung von Nachrichtensendungen als gut/schlechte informative Fernsehsendungen

Die größten Unterschiede bei der Wertschätzung von Nachrichtensendungen zeigen sich mit Hinblick auf die *Fernsehnutzungsdauer*. Die Jugendlichen mit geringem Fernsehkonsum bewerten das klassische Informationsgenre besser als andere informative Angebote. Von den befragten Wenigsehern heben 41 % Nachrichtensendungen positiv hervor. Die *Tagesschau* hat dabei eine herausragende Bedeutung; jeder dritte Wenigseher (33 %) bezieht seine positive Kritik auf diese Sendung. Aus den Reihen der Durchschnitts- und Vielseher erhalten Nachrichtensendungen deutlich weniger Zuspruch (30 bzw. 20 %), bei den Vielsehern überwiegt mit 23 % Ablehnern sogar leicht das negative Urteil. In diesen beiden Nutzergruppen sind Boulevardmagazine und Talkshows beliebter als Nachrichtensendungen. Die angesprochenen Unterschiede gehen in erster Linie auf die Wertschätzung der *Tagesschau* zurück. Befinden sich unter den

befragten Durchschnittsehern immerhin noch 14 % mit positivem Urteil zur *Tagesschau*, sind es bei den Jugendlichen mit hohem Fernsehkonsum nur sehr wenige (3 %). Bei den Vielsehern – das fällt auf – erhalten *RTLaktuell* und die *ProSieben-Nachrichten* mehr Positivkritik (9 bzw. 6 %) als der öffentlich-rechtliche Nachrichtenklassiker.

Den Sendungsinhalten entsprechend hängt die individuelle Wertschätzung von Nachrichtensendungen auch damit zusammen, welchen Bezug die Jugendlichen zum politischen Bereich haben. Hinsichtlich der politischen **Engagementbereitschaft** zeigt sich das sehr deutlich. Bei den 12- bis 17jährigen mit einer hohen Bereitschaft, sich für soziale oder gesellschaftliche Belange einzusetzen, führen Nachrichtensendungen die Positivkritik an. 42 % von ihnen schätzen zumindest einen Vertreter des Genres als gute informative Sendung, meist die *Tagesschau*. Bei den Mädchen und Jungen mit durchschnittlicher und geringer Engagementbereitschaft sind es erheblich weniger (27 bzw. 24 %). Sie verstehen in erster Linie die nichtpolitischen Boulevardmagazine und Talkshows als gute Fernsehinformation und erst dann Nachrichtensendungen, neben der *Tagesschau* auch die ihrer Lieblingsender RTL und ProSieben.

Daß die Fernsehnachrichten vor allem von denen positiv bewertet werden, die dem politischen Bereich offen gegenüber stehen, deutet sich auch in puncto **politisches Interesse** an. Jeder fünfte Befragte mit geringem Interesse an gesamtgesellschaftlich relevanten Themen wie Arbeitslosigkeit, Krieg/Frieden und Umwelt (22 %) bezieht sein positives Urteil zu Fernsehinformation auf Nachrichtensendungen. Bei den Heranwachsenden mit durchschnittlichem oder hohem Interesse an solchen Themen ist es jeder Dritte (31 bzw. 34 %). Analog zur Informationsnutzung der Jugendlichen (vgl. Kap. 4.2.2) läßt sich also zusammenfassen: Nachrichtensendungen werden von den politisch Engagierten und Interessierten geschätzt. Vor allem der öffentlich-rechtliche Nachrichtenklassiker *Tagesschau* gilt ihnen als Paradebeispiel für eine gute informative Sendung.

Den auf Fernsehinformation bezogenen Rezeptionsvorlieben Jugendlicher entspricht auch der Einfluß, der vom familiären **Anregungsmilieu** ausgeht. Die Heranwachsenden mit einem hohen intellektuellen Hintergrund im Elternhaus schätzen Nachrichtensendungen mehr als andere informative Angebote des Fernsehens. 39 % von ihnen beziehen sich in ihrer positiven Kritik auf Fernsehnachrichten, meist auf die *Tagesschau*. Bei den Jugendlichen mit einer vergleichsweise niedrigen intellektuellen Anregung vom Elternhaus sind es 25 %. Diese Mädchen und Jungen verstehen in erster Linie Boulevardmagazine und Talkshows als gute informative Angebote, erst dann Nachrichtensendungen, wobei *Tagesschau*, *RTLaktuell* und die *ProSieben-Nachrichten* einen vergleichbaren Stellenwert haben.

Abgesehen von den soeben dargestellten Zusammenhängen deuten sich zwei weitere an: Zum einen erhalten Nachrichtensendungen von den älteren unter den 12- bis 17jährigen mehr Zuspruch als von den jüngeren, zum anderen werden sie von den Jugendlichen, die ältere Geschwistern haben, mehr geschätzt als von denen, die ohne diese Bezugspersonen aufwachsen. In beiden Fällen zeigen sich also Parallelen zur Nachrichtenrezeption (vgl. Kap. 4.2.2). In Zahlen: Für 24 % der befragten 12- bis 13jährigen, 28 % der 14- bis 15jährigen und 37 % der 16- bis 17jährigen sind Nachrichtensendun-

gen treffende Beispiele für gute informative Sendungen. Von den Jugendlichen mit älteren Geschwistern sehen das 35 % so, von denen ohne 24 %.

Eine weitere Besonderheit ist, daß die Ost-West-Spezifik, wie sie sich bei der Nachrichtennutzung angedeutet hat, nicht auf die Bewertung durchschlägt. Die befragten Jugendlichen aus den neuen Bundesländern bringen Nachrichtensendungen eine ebenso hohe Wertschätzung entgegen wie die Gleichaltrigen aus den alten Bundesländern. Allerdings beziehen die ostdeutschen Heranwachsenden ihr positives Urteil eher auf die Angebote der beiden beliebten Privatsender, die westdeutschen eher auf öffentlich-rechtliche Nachrichtensendungen, allen voran auf die *Tagesschau*.

Talkshows

Bei der Kritik an den Talkshows haben die 12- bis 17jährigen nicht nur die häufig zur Information genutzten Vertreter, sondern die gesamte Angebotspalette im Blick. Insbesondere die Daily Talks, die oft als schlechte informative Sendungen aufgefaßt werden, haben nur selten Informationsrelevanz für junge Menschen. Das sind – wie bei der Bewertung konkreter Sendungen bereits gezeigt (vgl. Kap. 4.4.1) – vor allem *Hans Meiser* und *Ilona Christen*. Sie stehen im Kern für die insgesamt überwiegend negative Kritik am Genre. Im weiteren befinden sich unter den negativ beurteilten Talkshows *Vera am Mittag*, *Arabella*, *Sonja*, *Bärbel Schäfer*, *Andreas Türck* und *Fliege*, die alle von mindestens 3 % der Befragten abgelehnt werden. Die Positivkritik beziehen die Jugendlichen meist auf die Talkshow *Arabella*. Neben dieser haben mit mehr als 5 % Befürwortern nur noch *Andreas Türck* und *Sonja* eine nennenswerte Bedeutung.

Sieht man sich die uneinheitliche, insgesamt aber überwiegend negative Einschätzung der Talkshows etwas näher an, trifft man auf eine Besonderheit: Auf Individuenebene wird häufig ein zwiespältiges Urteil gefällt. Hierfür stehen 22 % der befragten 12- bis 17jährigen. Sie sind sowohl unter den Befürwortern als auch unter den Ablehnern zu finden, bewerten zumindest eine Talkshow als gute informative Sendung, eine andere als schlechte. Positiv beurteilen sie die Angebote, die sich in Inhalt und Machart primär an Heranwachsende richten, negativ fast immer die, die Erwachsene als Hauptzielgruppe haben. 24 % der befragten Jugendlichen nehmen in ihrer Kritik eine klare Position zum Genre ein. Sie lehnen die Talkshows meist ab.

Abgelehnt werden Talkshows vor allem aus formalen Gründen, sei es konkret die Moderation oder allgemein die Machart, gemocht werden sie in erster Linie wegen ihrer Themen aus dem Bereich des menschlichen Zusammenlebens. Im Detail ist das für die drei häufig kritisierten Talkshows *Arabella*, *Hans Meiser* und *Ilona Christen* bereits veranschaulicht worden (vgl. Kap. 4.4.1). Das negative Urteil zu den Daily Talks geht insgesamt zu 29 % auf die Moderation und zu 16 % auf die Machart zurück. Dabei zeigt sich deutlich: Jugendliche mögen es nicht, wenn ältere Menschen durch die Sendungen führen. Insbesondere Hans Meiser und Ilona Christen werden sowohl in ihrer Erscheinung als auch in ihrer Funktion abgelehnt. Darüber hinaus wird die Negativkritik zu 28 % mit den Sendungsinhalten begründet, und zwar vor allem dann, wenn die Jugendlichen ihre eigenen Interessen und die ihrer Generation hier nicht wiederfinden.

Das positive Urteil zu Talkshows geht weitaus häufiger auf die Sendungsinhalte zurück. Es wird zu 44 % mit der thematischen Ausrichtung begründet, deutlich weniger mit der Moderation (22 %) und der Machart allgemein (13 %). Talkshows wie *Arabella* und *Andreas Türck* werden vor allem wegen ihrer jugendrelevanten Themen geschätzt und nicht zuletzt, weil jugendlich wirkende Persönlichkeiten durch die Sendungen führen und sie insgesamt jugendgerecht gemacht sind.

Positive wie negative Kritik an den Talkshows üben in erster Linie die Zuschauer selbst. Von den befragten Fürsprechern nutzt die große Mehrheit (80 %) Talkshows zur Information. Rezeption und positive Bewertung des Genres hängen eng zusammen ($\rho = ,64^{**}$). Von den Heranwachsenden, die Talkshows negativ bewerten, nutzen 62 % solche Sendungen als informative Fernsehangebote. Auch die negative Bewertung von Talkshows hängt signifikant mit der Zuwendung zum Genre zusammen ($\rho = ,42^{**}$). Daß positive und negative Kritik primär aus den Reihen der Zuschauer kommen, ist ein Indiz dafür, daß Talkshows bei weitem nicht von allen Jugendlichen als informativ verstanden werden. Sieht man genauer hin, so zeigt sich: Bei einem beträchtlichen Teil der jungen Generation bleiben Talkshows sowohl in der Nutzung als auch in der Bewertung informativer Sendungen ausgeblendet. Dafür steht jeder zweite der befragten 12- bis 17jährigen (50 %). Ganz offensichtlich ist auch bei Heranwachsenden umstritten, ob Talkshows der Fernsehunterhaltung oder –information zuzuordnen sind. Da bereits auf der Ebene des Individuums häufig ein zwiespältiges Urteil zu Talkshows gefällt wird, hängt die subjektive Wertschätzung des Genres insgesamt betrachtet nur in wenigen Punkten mit dem Lebenskontext der Jugendlichen zusammen. Berücksichtigt man beide Seiten, die positive und die negative Kritik, dann zeigt sich vor allem eins: Die Talkshows schneiden bei den Mädchen am besten ab. Hier finden die einzelnen Angebote nur etwas mehr Ablehnung als Zuspruch (39 zu 36 %). Bei den Jungen überwiegt das negative Urteil klar (39 zu 22 %). Auch wird deutlich, daß die Talkshows mit höherer Bildung der Heranwachsenden negativer beurteilt werden. Insbesondere die Gymnasiasten sehen in den Daily Talks eher Beispiele für schlechte informative Sendungen als für gute (43 zu 26 %). Bei den Hauptschülern hingegen liegen Ablehnung und Zuspruch relativ nahe beieinander (33 zu 30 %). Insgesamt läßt sich mit Hinblick auf die individuellen Lebenszusammenhänge festhalten, daß die Talkshows in ganz unterschiedlichen Kreisen der jungen Generation eher negativ als positiv beurteilt werden. Für alle, nach den angelegten Differenzierungskriterien gebildeten Gruppen von Jugendlichen, gilt: Talkshows finden mehr Ablehnung als Zuspruch.

Politische Magazine

Bei der Kritik der jungen Generation an politischen Magazinen haben nur die *Tages-themen*, *FocusTV* und *SpiegelTV* eine nennenswerte Bedeutung. Selbst diese Angebote repräsentieren allerdings nur die Meinung von maximal 3 % der befragten 12- bis 17jährigen. Dabei steht der öffentlich-rechtliche Informationsklassiker im Kern für die positive, die beiden wöchentlich ausgestrahlten kommerziellen Angebote für die zwie-

spältige Sicht der Jugendlichen auf das Genre. Der insgesamt geringe Stellenwert, den politische Magazine bei der Kritik an informativen Fernsehsendungen haben, deutet darauf hin, daß nur eine Minderheit der Heranwachsenden diese Informationsangebote überhaupt wahrnimmt. Analog zur Nutzung (vgl. Kap. 4.2.1) sind auch in der Bewertung informativer Sendungen von den Vertretern politischer und gesellschaftlich relevanter Fernsehinformation primär die Nachrichtensendungen von Bedeutung.

Die Bewertung politischer Magazine entspricht in zwei Punkten den Besonderheiten, die sich bisher bei der Wertschätzung informativer Fernsehangebote abgezeichnet haben. Erstens werden politische Magazine hauptsächlich wegen ihrer Sendungsinhalte gemocht, abgelehnt hingegen in erster Linie wegen ihrer Machart. Das insgesamt überwiegend positive Urteil zu Politmagazinen geht also primär darauf zurück, daß diese Informationsangebote ihr Hauptaugenmerk auf die wichtigen Themen in Politik und Gesellschaft richten. Zweitens schätzen vor allem diejenigen politische Magazine, die Sendungen wie *Tagesthemen*, *FocusTV* und *SpiegelTV* auch zur Information nutzen. Rezeption und positive Bewertung politischer Magazine hängen eng zusammen ($\rho = ,55^{**}$). Die wenige Negativkritik hingegen kommt aus ganz unterschiedlichen Zuschauergruppen.

Darüber hinaus zeigt sich, daß die Wertschätzung politischer Magazine mit den individuellen Lebenskontexten der Jugendlichen zusammenhängt. Vergleichsweise viel Zuspruch erhalten die Sendungen von den 16- bis 17jährigen, von den westdeutschen und den Jugendlichen mit hoher politischer Beteiligungsbereitschaft. Sie sind es auch, die Politmagazine relativ häufig zur Information nutzen (vgl. Kap. 4.2.2). Von den befragten Mädchen und Jungen aus diesen Gruppen heben zwischen 14 und 16 % politische Magazine als gute informative Sendungen hervor. Bei den 12- bis 13jährigen, den Ostdeutschen und den politisch wenig Engagierten sind es deutlich weniger (max. 3 %).

4.4.3 Anbieter

Auf Sendungsebene hat sich bereits angedeutet, daß Jugendliche ihre Kritik an den informativen Angeboten des Fernsehens im Kern auf die Angebote der Privatsender einschränken; als einziger Vertreter öffentlich-rechtlichen Fernsehens war die *Tagesschau* unter den Angeboten zu finden, die von den befragten 12- bis 17jährigen häufig als Beispiel für gute oder schlechte informative Sendungen angeführt wurden. Ordnet man alle genannten Sendungen den beiden Anbietergruppen zu, dann bestätigt sich, daß nicht nur in der Nutzung, sondern auch in der kritischen Reflexion die kommerziellen Angebote den Bezugsrahmen stellen: In positiver wie negativer Kritik haben die Mädchen und Jungen vor allem die Informations- und Infotainmentangebote der Privatsender im Blick. Sowohl die Sendungsbeispiele für gute Fernsehinformation, als auch die für schlechte sind im Gros Angebote der Privatsender (je 81 %), vor allem von ProSieben und RTL, und nur zu einem geringen Teil Sendungen der öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten (je 19 %), vor allem der ARD.

Auf Individuenebene bietet sich folgendes Bild: Nur wenige der 12- bis 17jährigen nennen auf die Frage nach guten bzw. schlechten informativen Sendungen ausschließ-

lich öffentlich-rechtliche (10 bzw. 12 %), etwa genauso viele (12 bzw. 9 %) sowohl öffentlich-rechtliche als auch private und die meisten (69 bzw. 58 %) ausschließlich Angebote der Privatsender. Die anderen Befragten bleiben einer Antwort schuldig oder führen Sendungen und Sendungstypen an, die nicht eindeutig einer Angebotsgruppe zugeordnet werden können. Die junge Generation – das belegen die Zahlen – nimmt in aller Regel nur einen sehr begrenzten Ausschnitt vom Informationsangebot des Fernsehens wahr, und zwar meist nur das, was die beliebten Privatsender im Programm führen.

Da die Heranwachsenden – wie gezeigt – meist nur die Sendungen als gute informative Angebote auffassen, die sie zur Information nutzen, gibt es einen sehr engen Zusammenhang zwischen dem Stellenwert privater/öffentlich-rechtlicher Angebote bei der Rezeption und der positiven Bewertung ($\rho = ,70^{**}$). Als gute informative Sendungen werden die öffentlich-rechtlichen Angebote dementsprechend noch am ehesten von den Bildungsprivilegierten, den Westdeutschen, den Jugendlichen mit älteren Geschwistern, den politisch Interessierten und Engagierten, den Wenigsehern und den am öffentlich-rechtlichen Fernsehen Orientierten aufgefaßt. Vor allem unter den Mädchen und Jungen mit geringem Fernsehkonsum und unter denjenigen, die (auch) öffentlich-rechtliche Sender zu ihren persönlichen Favoriten zählen, befinden sich relativ viele (26 bzw. 27 %), für die nur öffentlich-rechtliche Sendungen die treffendsten Beispiele für gute Fernsehinformation sind.

Die Negativkritik der Heranwachsenden an privaten/öffentlich-rechtlichen Informationsangeboten ist hingegen weitgehend unabhängig von den individuellen Lebens-, Interessen- und Fernschnutzungskontexten. Hier zeigt sich lediglich ein signifikanter Zusammenhang: Je höher die Bildung der Jugendlichen ist, desto eher gehören Angebote der kommerziellen Fernsehanbieter zu den von ihnen abgelehnten Sendungen ($\rho = ,17^*$). Die meisten der befragten Gymnasiasten (70 %) schränken ihre Negativkritik an Fernsehinformation auf Angebote der Sender ProSieben, RTL und anderer Privatsender ein. Bei den Haupt- und Realschülern sind es deutlich weniger (je 52 %).

4.4.4 Politische/Nichtpolitische Angebote

Auf Sendungs- und Genreebene hat sich bereits gezeigt, daß die Kritik der jungen Generation am Informationsangebot des Fernsehens sowohl auf politische als auch auf nichtpolitische Angebote abzielt. Insbesondere die Boulevardmagazine, aber auch die Nachrichtensendungen und die Talkshows gelten vielen Jugendlichen als Beispiele für gute oder schlechte Fernsehinformation. Betrachtet man alle genannten Sendungen differenziert nach ihren Inhalten, dann wird allerdings deutlich, daß die Hauptkritik den Angeboten gilt, bei denen der politische Bereich ausgeblendet bleibt: Sowohl die Sendungsbeispiele für gute Fernsehinformation, als auch die für schlechte sind im Gros nichtpolitische Informations- und Infotainmentangebote (72 bzw. 75 %), und nur zu einem geringen Teil Informationsangebote, die politische Kenntnisse, Einstellungen und Handlungsmuster vermitteln (28 bzw. 25 %).

Auf Individuenebene bietet sich folgendes Bild: Gute informative Sendungen sind für die meisten der befragten Jugendlichen (54 %) ausschließlich die mit nichtpolitischen Inhalten, für 14 % hingegen die mit politischen Sendungsthemen und für 25 % sowohl die einen als auch die anderen. Ihr Urteil begründen die 12- bis 17jährigen unabhängig von der Angebotsart zuerst mit den Inhalten und dann mit der Machart. Schlechte informative Sendungen sind ebenfalls für die meisten Befragten (56 %) ausschließlich die mit nichtpolitischen Inhalten, für 18 % die mit politischen und gesellschaftlich relevanten Themen und für 10 % sowohl die einen als auch die anderen. Hauptablehnungsgrund von nichtpolitischen Sendungen ist ihr Inhalt und erst dann ihre Machart, bei den politischen hingegen die Machart und erst dann der Inhalt.

Inwieweit die Jugendlichen politische/nichtpolitische Angebote als Beispiele für gute informative Sendungen auffassen, hängt eng mit dem Stellenwert dieser Angebote bei ihrer Informationsrezeption zusammen ($\rho = ,46^{**}$). Es sind dementsprechend vor allem die Älteren, die Bildungsprivilegierten, die politisch Engagierten, die Wenigseher und die am öffentlich-rechtlichen Fernsehen Orientierten, die politische Informationssendungen positiv hervorheben. Immerhin etwa 20 % der Befragten aus diesen Milieus halten ausschließlich Nachrichtensendungen, politische Magazine und andere Sendungen, die politische Kenntnisse, Einstellungen und Handlungsmuster vermitteln für die treffendsten Beispiele guter Fernsehinformation. Von den Jugendlichen aus den anderen Milieus sind es nur etwa halb so viele (10 %).

Die Negativkritik der Heranwachsenden an politischen/nichtpolitischen Informationsangeboten ist weitestgehend unabhängig von den individuellen Lebens-, Interessen- und Fernsehnutzungskontexten. Hier zeigen sich keine signifikanten Zusammenhänge mit den angelegten Differenzierungskriterien.

4.5 Informative Fernsehangebote im Urteil ihrer Nutzer

Ein wichtiger Aspekt der Fernsehrezeption ist die Wertschätzung der Angebote. Genutzt wird vor allem das, was den Kriterien entspricht, die dem Zuschauer wichtig sind. Auch daran orientiert sich sein auf das Medium bezogenes Handeln. Sieht man sich an, wie die 12- bis 17jährigen die Sendungen, die sie regelmäßig oder unregelmäßig zur Information nutzen, anhand ausgewählter Kriterien hinsichtlich ihrer Gestaltung und ihres Informationswertes beurteilen, dann wird deutlich: Jugendliche nutzen primär die Sendungen zur Information, die sie in puncto Verständlichkeit, Machart, Moderation und Glaubwürdigkeit gut finden. Genutzt wird vor allem das, was den kognitiven Kompetenzen und ästhetischen Vorlieben der Jugendlichen entspricht. Wenn auch die Urteile insgesamt betrachtet relativ eng beieinander liegen, so wird dennoch deutlich, daß in puncto Verständlichkeit (Notendurchschnitt 1,9) die wenigsten Abstriche in Kauf genommen werden bzw. Jugendliche – wie sich entwicklungspsychologisch belegen läßt – keine Schwierigkeiten beim Verstehen der genutzten Fernsehinhalte haben. Hinsichtlich der Glaubwürdigkeit der genutzten Sendungen (Notendurchschnitt 2,3) nehmen die Jugendlichen am ehesten Abstriche in Kauf.

Bei einer differenzierten Betrachtung der informativen Sendungen aus den Reihen der Zuschauer wird deutlich, daß mit der Nutzung der verschiedenen Fernsehangebote zur Information auch unterschiedliche Ansprüche verbunden sind. Jugendliche legen beim Umgang mit informativen Sendungen Wert auf bestimmte Kriterien und nehmen dafür bei anderen Kriterien Abstriche in Kauf. Und sie wenden sich der einen informativen Sendung zu, weil sie diese glaubwürdig finden, der anderen, weil sie die Machart schätzen. Neben diesen verschiedenen Herangehensweisen an Fernsehinformation zeigt sich, daß die jungen Zuschauer sehr wohl in der Lage sind, vermeintliche Stärken und Schwächen der verschiedenen Angebote, die sie nutzen, zu erkennen.

4.5.1 Verständlichkeit

Jugendliche nutzen in aller Regel nur das zur Information, was ihren kognitiven Kompetenzen entspricht. Sie greifen sich aus dem umfangreichen und vielfältigen Informations- und Infotainmentangebot des Fernsehens vorrangig die Sendungen heraus, deren Inhalte für sie verständlich sind. In den Einschätzungen der befragten 12- bis 17jährigen spiegelt sich das sehr deutlich wider. Sie bescheinigen den meisten Sendungen (81 %), die sie zur Information nutzen, eine sehr gute oder gute Verständlichkeit, weiteren 16 % geben sie die Note ‚befriedigend‘ und nur sehr selten (3 %) fällt ihr Urteil schlechter aus. Zusammengefaßt ergeben die Bewertungen einen Notendurchschnitt von 1,9 – ein besseres Urteil als für Machart, Glaubwürdigkeit und Moderation der rezipierten Sendungen.

Die Einschätzungen differieren natürlich von Person zu Person und von Angebot zu Angebot. Zusammenhänge mit den individuellen Lebenskontexten der Zuschauer sind dabei nicht zu übersehen. Verglichen mit den anderen Beurteilungskriterien gehen die Meinungen zur Verständlichkeit des Genutzten allerdings nicht weit auseinander.

Gleich um welche Sendung es sich konkret handelt, es überwiegt generell das positive Urteil und nur in wenigen Fällen gibt es überhaupt Negativkritik. Eine gute Verständlichkeit des Gezeigten ist also eine Grundvoraussetzung dafür, daß sich die jungen Zuschauer den informativen Angeboten des Fernsehens zuwenden. Hier werden kaum Abstriche in Kauf genommen.

Verständlichkeit der Talkshow Andreas Türck schneidet im Zuschauerurteil am besten ab, die der Tagesschau am schlechtesten

Schaubild 17 zeigt, daß alle Sendungen, die bei der Informationsrezeption der jungen Generation im Mittelpunkt stehen, in puncto Verständlichkeit positiv beurteilt werden. Die Bewertungsunterschiede zwischen den einzelnen Angeboten bewegen sich in engen Grenzen. Mit einem Notendurchschnitt von 1,5 erhält die Talkshow *Andreas Türck* von den befragten Nutzern die beste Bewertung, die Nachrichtensendung *Tagesschau* mit 2,2 die schlechteste. Relativ gut kommen auch das Wissenschaftsmagazin *Welt der Wunder* und die Talkshow *Sonja* weg, vergleichsweise schlecht die *ProSieben-Nachrichten*.

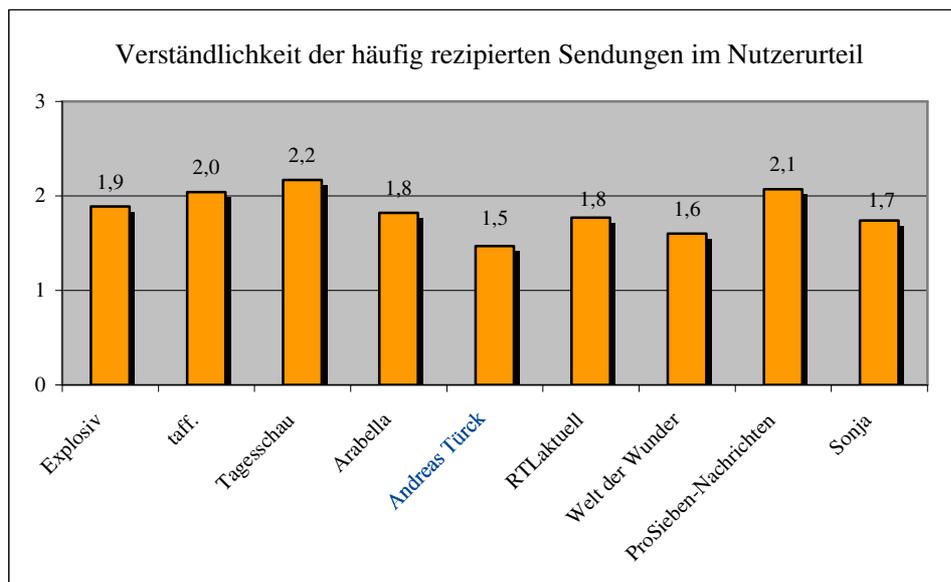


Schaubild 17: Basis sind die Bewertungen mit Schulnoten durch die Nutzer

Die Talkshow *Andreas Türck*, die sich mit Inhalt, Machart und Sendeplatz primär an ein junges Publikum richtet, entspricht mehr als andere Informations- und Infotainmentangebote des Fernsehens den kognitiven Kompetenzen der 12- bis 17jährigen Zuschauer. Alle befragten Nutzer der Sendung heben ihre Verständlichkeit positiv hervor; die einen (53 %) bewerten sie mit ‚sehr gut‘, die anderen (47 %) mit ‚gut‘. Nicht ganz so eindeutig, aber überdurchschnittlich gut ist auch die Bewertung der Sendungen *Welt der Wunder* und *Sonja*. Beide erhalten fast vom gesamten Publikum (93 bzw. 87 %) gute Noten. Die Verständlichkeit von *Welt der Wunder* wird von den befragten Nutzern nie schlechter als mit ‚befriedigend‘ beurteilt, die von *Sonja* nur im Ausnahmefall.

Die Verständlichkeit der Boulevardmagazine *Explosiv* und *taff.*, der Nachrichtensendung *RTLaktuell* und der Talkshow *Arabella* wird durchschnittlich beurteilt, hebt sich weder positiv noch negativ vom Gros der rezipierten Angebote ab. Sie ist aber bei allen vier Sendungen ein Schwerpunkt der Positivkritik, erhält bessere Noten als die anderen Beurteilungskriterien. Bemerkenswert sind die Geschlechterunterschiede bei den drei Sendungen, die nichtpolitische Information locker und unterhaltend präsentieren. Die Mädchen unter den befragten Zuschauern beurteilen die Verständlichkeit von *Arabella* (1,6), *Explosiv* (1,7) und *taff.* (1,8) besser als die Jungen. Deren Urteil zu den Sendungen liegt zwischen 2,1 und 2,2. *Explosiv* schneidet darüber hinaus bei den Nutzern in den neuen Bundesländern besser ab als bei denen in den alten (1,7 zu 2,1).

Der Nachrichtenklassiker *Tagesschau* und auch die *ProSieben-Nachrichten* schneiden bei den jungen Zuschauern in puncto Verständlichkeit vergleichsweise schlecht ab. Das überrascht nicht, denn bei diesen Angeboten steht eine stark verkürzte Berichterstattung zu komplexen Zusammenhängen aus Politik und Gesellschaft im Mittelpunkt. Vielmehr verwundert es etwas, daß beide Nachrichtensendungen von den meisten der befragten Nutzer (je 69 %) als gut oder sogar sehr gut verständlich aufgefaßt werden und Negativkritik die Ausnahme bleibt. Beim näheren Hinsehen zeigt sich, daß am ehesten die Nutzer aus niedrigem intellektuellen Anregungsmilieu Vorbehalte haben. Sie bewerten die *Tagesschau* im Durchschnitt mit der Note 2,4 und die *ProSieben-Nachrichten* mit 2,2. Bei den Zuschauern aus einem hohem intellektuellen Anregungsmilieu fällt das Urteil spürbar besser aus (1,9 bzw. 1,7).

Verständlichkeit der Wissenschaftsmagazine erhält die beste Wertung, die der politischen Magazine die meiste Negativkritik

Differenziert nach den fünf jugendrelevanten Informationsgenres ergeben die Bewertungen folgendes Bild: Die Verständlichkeit der Wissenschaftsmagazine wird von den 12- bis 17jährigen Nutzern am besten beurteilt, die der Politmagazine am schlechtesten. Die Durchschnittswerte in Schaubild 18 zeigen allerdings, daß auch auf Genreebene die Positivkritik überwiegt und die Bewertungsunterschiede relativ gering sind. Die Verständlichkeit der Wissenschaftsmagazine beurteilen die befragten Nutzer im Schnitt mit Note 1,6. Auf den weiteren Plätzen folgen die Talkshows (1,8), die Boulevardmagazine und Nachrichtensendungen (2,0) und als Schlußlicht die politischen Magazine (2,2).

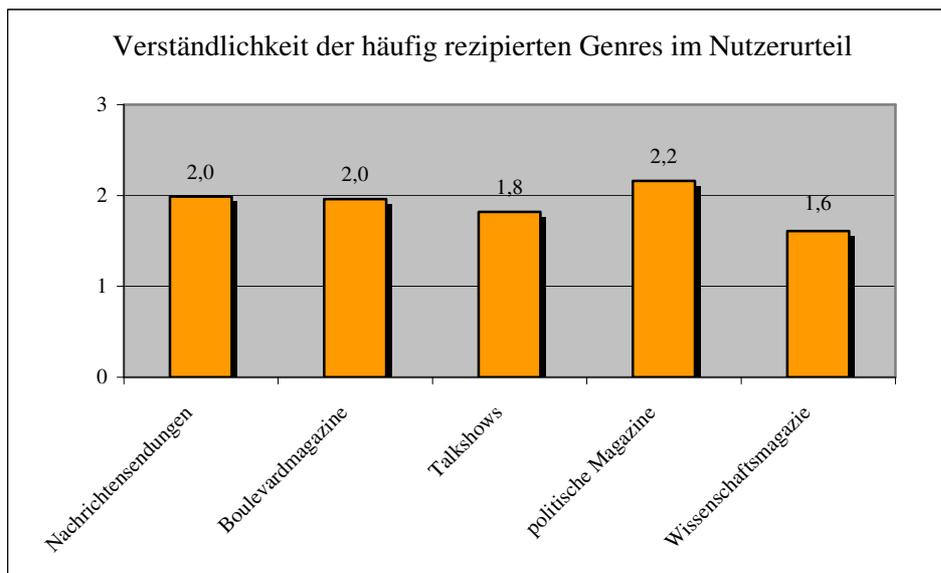


Schaubild 18: Basis sind die Bewertungen mit Schulnoten durch die Nutzer

Obwohl Wissenschaftsmagazine oft Informationen zu komplexen Zusammenhängen vermitteln, schneidet ihre Verständlichkeit im Zuschauerurteil besser ab als die anderer Informationsgenres. Fast alle befragten Nutzer von Wissenschaftsmagazinen (94 %) bewerten die Verständlichkeit der rezipierten Genrevertreter mit ‚sehr gut‘ oder ‚gut‘, die wenigen verbleibenden mit ‚befriedigend‘. Das positive Votum ist vor dem Hintergrund zu sehen, daß Wissenschaftsmagazine mit ihren Inhalten und ihrer Machart kein großes, disperses Publikum ansprechen, sondern ein kleines, spezielles Nutzerklientel (v.a. männliche Heranwachsende mit Interesse an Wissenschaft und Technik). Sie orientieren sich gezielt an den Bedürfnissen der jungen Zuschauer und bereiten die Informationen jugendgerecht auf. Sieht man sich die genutzten Sendungen (v.a. *Welt der Wunder*) an, dann wird klar, daß hier die kognitiven Kompetenzen Jugendlicher berücksichtigt werden. Dafür stehen die leicht verständlichen Wortbeiträge, die veranschaulichenden Bilder, Grafiken und Computeranimationen und nicht zuletzt die Präsenz von Handlungsträgern (z.B. Wissenschaftler und praktizierende Ärzte), denn auch sie eignet sich dafür, komplexe Themen aus der abstrakten Welt der Wissenschaft besser zu vermitteln (Hömborg & Yankers 2000).

Vergleichsweise gut schneiden auch die Daily Talks ab. Die meisten der befragten Zuschauer (79 %) bescheinigen diesen Sendungen eine sehr gute oder gute Verständlichkeit, die anderen sind damit zufrieden oder – das bleibt die große Ausnahme – beurteilen sie mit ‚ausreichend‘. Die positive Kritik geht in erster Linie auf die Bewertung der präferierten Angebote *Arabella* und *Andreas Türck* zurück. Beide Sendungen thematisieren Themen aus dem Alltag Heranwachsender, die im tabulösen Diskurs der Betroffenen (Jugendliche und junge Erwachsene) reflektiert werden – in puncto Verständlichkeit für 12- bis 17jährige ein klarer Pluspunkt.

Nicht ganz so gut wie Wissenschaftsmagazine und Talkshows schneiden die Boulevardmagazine und Nachrichtensendungen ab. Obwohl sich beide Angebotsformen in Inhalt (nichtpolitische vs. politische Sendungsthemen) und Machart (locker-unter-

haltende vs. konservativ-sachliche Sendungsgestaltung) deutlich unterscheiden, hinsichtlich ihrer Verständlichkeit erhalten sie von den Nutzern vergleichbare Noten. Die Beurteilungen reichen von ‚sehr gut‘ (26 %) bis ‚ausreichend‘ (2 %) und liegen im Mittel knapp unterm Gesamtdurchschnitt. Bemerkenswert ist, daß die Verständlichkeit der Boulevardmagazine von den weiblichen Zuschauern besser beurteilt wird als von den männlichen (1,7 zu 2,2), die der Nachrichtensendungen hingegen von den männlichen besser als von den weiblichen (1,8 zu 2,2). Auffällig ist auch, daß Nachrichtensendungen von den befragten Nutzern aus niedrigem intellektuellen Anregungsmilieu nicht ganz so gut bewertet werden wie von denen aus hohem (2,2 zu 1,8).

Politische Fernsehmagazine kommen im Zuschauerurteil vergleichsweise schlecht weg. Zwar dominieren auch hier die guten Noten, jeder dritte befragte Nutzer (34 %) findet die Verständlichkeit der frequentierten Sendung (v.a. *FocusTV* und *SpiegelTV*) aber nur befriedigend oder ausreichend. Politische Magazine werden also von den Jugendlichen nicht selten auch dann genutzt, wenn sie für sie nicht gut verständlich sind. Diese Besonderheit läßt sich bei fast allen rezipierten Politmagazinen beobachten, bei den selten genutzten öffentlich-rechtlichen (*Tagesthemen*, *heute journal*, *frontal*, *auslandsjournal* und *Monitor*) kennzeichnet sie sogar den Rezeptionsprozeß – sicher ein Grund für ihre geringe Akzeptanz. Wie die Verständlichkeit der Nachrichtensendungen wird auch die der politischen Magazine von den Nutzern aus hohem intellektuellen Anregungsmilieu besser beurteilt als von denen aus niedrigem (1,9 zu 2,5).

Die genutzten nichtpolitischen Informationsangebote entsprechen kaum mehr als die politischen den kognitiven Kompetenzen der Zuschauer

Insgesamt betrachtet nutzen die 12- bis 17jährigen sowohl von den nichtpolitischen als auch von den politischen Informationsangeboten des Fernsehens nur diejenigen, die ihren kognitiven Kompetenzen entsprechen. Die Verständlichkeit der Sendungen beider Angebotsformen wird von den befragten Nutzern im Notenmittel mit ‚gut‘ beurteilt (1,9 bzw. 2,0). Berücksichtigt man die Bewertungen der anderen Beurteilungskriterien, dann zeigt sich: Nichtpolitische Sendungen erhalten von den Zuschauern in puncto Verständlichkeit das beste Votum, politische nach der Glaubwürdigkeit das zweitbeste.

Mit Blick auf die individuellen Lebenszusammenhänge fällt vor allem eins auf: Die Verständlichkeit der nichtpolitischen Informations- und Infotainmentsendungen wird von den befragten Mädchen unter den Nutzern besser bewertet als von den Jungen (1,7 zu 2,0), die der politischen von den Jungen unter den Zuschauern besser als von den Mädchen (1,9 zu 2,2). Diese Besonderheit geht auf die geschlechtsspezifischen Einschätzungen zu den rezipierten Boulevardmagazinen und Nachrichtensendungen zurück (s.o.). Auffällig ist auch, daß die ostdeutschen Befragten bei der Rezeption politischer Informationssendungen weniger Abstriche in Kauf nehmen als die westdeutschen (1,8 zu 2,1). Die sich hier andeutende geringere Bereitschaft der Jugendlichen aus den neuen Bundesländern, sich auf schwer zu verstehende gesellschaftlich relevante Information einzulassen, könnte ein weiterer Hintergrund dafür sein, weshalb politische Fernsehinformation bei der Informationsrezeption ostdeutscher Jugendlicher einen noch geringeren Stellenwert hat als bei der Informationsnutzung der westdeutscher (vgl. Kap. 4.2.4).

4.5.2 Machart

Ein wesentliches Kriterium für die Akzeptanz von informativen Fernsehangeboten ist auch die Machart, die Art und Weise, wie die Inhalte aufbereitet und präsentiert werden. Nicht nur, daß die Heranwachsenden bei der Positiv- und noch mehr bei der Negativkritik am Informationsangebot des Fernsehens ein besonderes Augenmerk auf gestalterische Elemente legen (vgl. Kap. 4.4), sie wenden sich in aller Regel auch nur den Sendungen zu, die ihnen von der Aufbereitung und Präsentation her gefallen. In den Einschätzungen der befragten 12- bis 17jährigen spiegelt sich das sehr deutlich wider. Sie bewerten die Machart der meisten Sendungen (71 %), die sie zur Information nutzen, mit ‚sehr gut‘ oder ‚gut‘. Insgesamt liegt der Notendurchschnitt bei 2,1 und das ist verglichen mit den anderen Beurteilungskriterien die zweitbeste Bewertung.

Beim näheren Hinsehen zeigt sich, daß die Einschätzungen von Person zu Person und von Angebot zu Angebot differieren. Im Einzelfall gehen sogar die Meinungen zu ein und derselben Sendung weit auseinander, reichen von ‚sehr gut‘ bis ‚ungenügend‘. Es kommt also auch vor, daß Jugendliche informative Sendungen frequentieren, obwohl sie deren Machart nicht zufriedenstellt. Das trifft für immerhin 8 % der genutzten Sendungen zu. Bei der Rezeption dieser Angebote nehmen die jungen Zuschauer Abstriche bei der Machart bewußt in Kauf und legen mehr Wert auf andere Kriterien, neben der thematischen Ausrichtung vor allem auf die Verständlichkeit des Gezeigten.

Machart von Welt der Wunder wird von den Nutzern mit Abstand am besten beurteilt, die der Tagesschau am schlechtesten

Schaubild 19 zeigt, wie die Machart der häufig genutzten informativen Sendungen vom jeweiligen Zuschauerkreis beurteilt wird. Bereits die hier zusammengefaßten Durchschnittswerte lassen prägnante Bewertungsunterschiede erkennen. Die Extremwerte markieren zwei ganz unterschiedliche Informationsangebote; die Machart des populärwissenschaftlichen Magazins *Welt der Wunder* schneidet bei den befragten Nutzern mit Abstand am besten ab, Note ‚sehr gut‘ (1,4), die Nachrichtensendung *Tagesschau* am schlechtesten, Note ‚befriedigend‘ (2,7). Die anderen sieben Angebote erhalten von den Jugendlichen hinsichtlich ihrer Sendungsgestaltung das Prädikat ‚gut‘. Sie liegen in der Bewertung recht eng beieinander (zwischen 1,9 und 2,4). Die Talkshow *Andreas Türck* steht dabei an erster Stelle, die Nachrichtensendung *RTLaktuell* an letzter.

Verglichen mit anderen Informations- und Infotainmentangeboten entspricht die Machart von *Welt der Wunder* am ehesten den Zuschauervorstellungen. Sie bekommt von den befragten Nutzern durchweg ein positives Votum, die meisten (57 %) geben ihr sogar die Bestnote. Das Urteil fällt damit besser aus als für die Glaubwürdigkeit, Verständlichkeit und Moderation der Sendung. Neben der thematischen Ausrichtung scheint also die spezifische Sendungsmachart einer der Hauptgründe für die Akzeptanz des Angebots bei den überwiegend männlichen Nutzern zu sein. Sieht man sich die Bewertungen hinsichtlich der angelegten Personenmerkmale etwas näher an, dann werden keine signifikanten Unterschiede deutlich; die Machart von *Welt der Wunder* ist bei den Zuschauern aus unterschiedlichen Lebenskontexten gleichermaßen beliebt.

Geringfügig besser als im Gesamtdurchschnitt fällt das Urteil zu den Talkshows *Andreas Türck* und *Arabella* sowie zu den *ProSieben-Nachrichten* aus. Weitgehend einig sind sich die befragten Nutzer beim Daily Talk *Andreas Türck*. Die meisten (83 %) beurteilen die Machart der Sendung mit ‚sehr gut‘ oder ‚gut‘, die wenigen verbleibenden (17 %) mit ‚befriedigend‘. Das entspricht der zweitbesten Bewertung unter den häufig zur Information genutzten Sendungen. Bemerkenswert ist, daß die Gestaltung der Sendung vor allem den Nerv der niedrig Gebildeten trifft. Die befragten Hauptschüler unter den Zuschauern beurteilen sie im Durchschnitt mit der Note 1,5, die Realschüler mit 1,8 und die Gymnasiasten mit 2,2.

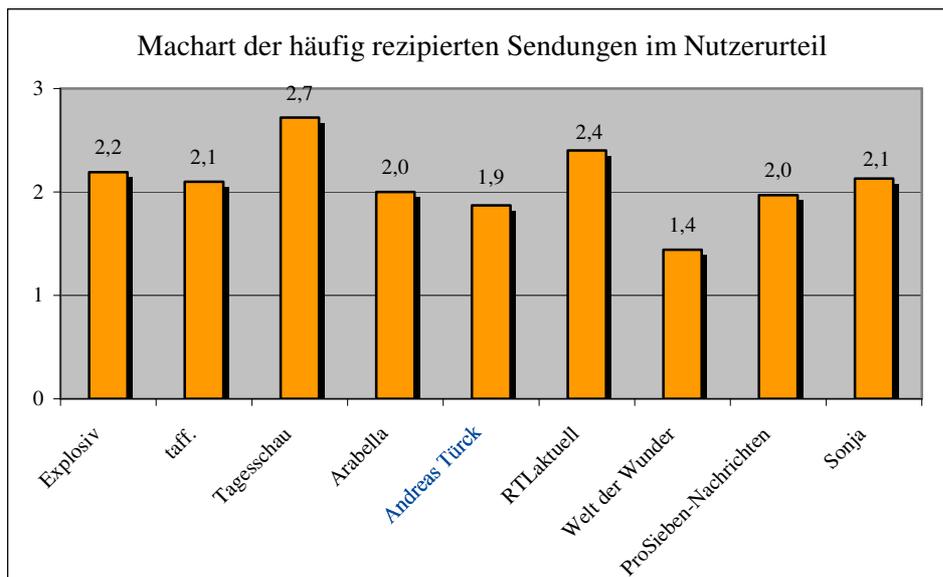


Schaubild 19: Basis sind die Bewertungen mit Schulnoten durch die Nutzer

Uneins sind sich die jungen Zuschauer bei der Bewertung der *ProSieben-Nachrichten* und der Talkshow *Arabella*. Trotz des überwiegend positiven Urteils finden sich in den Reihen der Nutzer auch negative Stimmen zur Sendungsmachart. Immerhin 14 % der befragten Zuschauer von den *ProSieben-Nachrichten* und 6 % der von *Arabella* sehen sich diese Angebote zur Information an, obwohl sie die Sendungsmachart nicht zufriedenstellt. Diese Diskrepanz zwischen den individuellen Vorstellungen von gut gemachter Fernsehinformation und der Sendungsgestaltung der genutzten Angebote zeigt sich auch bei einigen Zuschauern des Boulevardmagazins *taff.* und der Talkshow *Sonja* (4 bzw. 13 %). Insgesamt wird die Machart dieser Sendungen nur durchschnittlich bewertet, hebt sich vom Gros der rezipierten Informations- und Infotainmentangebote weder positiv noch negativ ab.

Die Machart der informativen Sendung, die Jugendliche am häufigsten nutzen, liegt im Zuschauerurteil unterm Gesamtdurchschnitt. Mit der Tendenz zum Positiven hin schöpfen die befragten Nutzer hier das gesamte Notenspektrum aus; 24 % finden die Machart von *Explosiv* ‚sehr gut‘, 43 % ‚gut‘, 25 % ‚befriedigend‘ und die verbleibenden 7 % noch schlechter. Nicht wenige Jugendliche nutzen das Boulevardmagazin also, obwohl sie die Art und Weise, wie die Sendungsinhalte aufbereitet und präsentiert werden, alles

andere als gut finden. Die meisten von ihnen sind in den alten Bundesländern ansässig; die befragten westdeutschen *Explosiv*-Nutzer bewerten die Machart der Sendung deutlich schlechter als die ostdeutschen (2,4 zu 1,9).

Verhältnismäßig viel Negativkritik übt das junge Publikum an der Nachrichtensendung *RTLaktuell*. Zwar findet jeder zweite befragte Nutzer (50 %) die Sendungsmachart ‚gut‘ oder ‚sehr gut‘, für immerhin 43 % ist sie aber nur ‚befriedigend‘ und für 7 % nicht einmal das. Die Machart der Sendung ist damit der Hauptkritikpunkt der Zuschauer, mehr als die Glaubwürdigkeit, die Verständlichkeit und die Moderation. Vor allem die Jungen äußern sich relativ oft negativ zur Machart von *RTLaktuell*. Im Notendurchschnitt schneidet die Nachrichtensendung bei ihnen deutlich schlechter ab als bei den weiblichen Zuschauern (2,9 zu 2,0).

Von den häufig zur Information genutzten Sendungen entspricht die Machart der *Tagesschau* am wenigsten den Vorstellungen der Nutzer. Allerdings gehen die Meinungen von Person zu Person weit auseinander. Unabhängig von zentralen Aspekten des individuellen Lebenszusammenhangs beurteilen die meisten der befragten Zuschauer (72 %) die Machart der *Tagesschau* mit ‚gut‘ oder ‚befriedigend‘, 22 % schlechter und nur 8 % besser. Ganz offensichtlich ist die konservative Sendungsgestaltung (v.a. die sachliche und distanzierte Berichterstattung, der hohe Textanteil, die wenig anschauliche Sprache und die traditionelle Studiokulisse) für viele der 12- bis 17jährigen Zuschauer nicht das ausschlaggebende Kriterium, weshalb sie sich die *Tagesschau* ansehen. Die Machart schneidet im Nutzerurteil auch schlechter ab als Glaubwürdigkeit, Verständlichkeit und Moderation, ist also Hauptangriffspunkt der Negativkritik.

Machart der Wissenschaftsmagazine erhält die beste Wertung, die der Nachrichtensendungen die meiste Negativkritik

Auf Genreebene ergeben die Rezipientenmeinungen zu den genutzten Informations- und Infotainmentangeboten folgendes Bild: Die Machart der Wissenschaftsmagazine wird von den 12- bis 17jährigen Zuschauern mit Abstand am besten bewertet, die der Nachrichtensendungen am schlechtesten. Wie Schaubild 20 für die jugendrelevanten Informationsgenres zeigt, überwiegt allerdings generell die Positivkritik. Während sich die Wissenschaftsmagazine mit einem Notendurchschnitt von 1,5 positiv vom Rest abheben, liegen Nachrichtensendungen, Boulevardmagazine, Talkshows und politische Magazine in der Bewertung eng beieinander. Von ihnen erhalten die politischen Magazine und die Talkshows die besten Note (2,1), die Nachrichtensendungen die schlechteste (2,4).

Mehr als bei anderen Angeboten entspricht die Machart von Wissenschaftsmagazinen den individuellen Ansprüchen im Publikum. Das wird nicht nur mit der hervorragenden Kritik am Hauptvertreter *Welt der Wunder* deutlich, auch die Gestaltung der nur selten genutzten Wissenschaftsmagazine (z.B. *Abenteuer Forschung*, *Knoff-hoff-Show* und *Planetopia*) wird im Kreise der befragten Zuschauer ausschließlich positiv beurteilt. Abgesehen davon kommt die Machart der Wissenschaftsmagazine im Nutzerurteil besser weg als ihre Glaubwürdigkeit, Verständlichkeit und Moderation. Neben den spezifischen Sendungsinhalten aus Wissenschaft und Technik ist also die Art und Wei-

se, wie diese aufbereitet und präsentiert werden, ein weiterer wesentlicher Faktor dafür, daß jeder sechste 12- bis 17jährige das Genre zur Information nutzt.

Im Gesamtvergleich wird die Machart von politischen Magazinen, Talkshows und Boulevardmagazinen durchschnittlich bewertet. Hier gehen die Meinungen unter den Nutzern auseinander; neben der überwiegend positiven Kritik gibt es immer auch negative Stimmen. So werden Politmagazine von einigen auch dann genutzt, wenn sie die Sendungsmachart nicht zufriedenstellt. Diese Diskrepanz ist immerhin bei 11 % der Befragten, die politische Magazine zur Information nutzen, zu beobachten. Auf der Angebotsseite sind davon sowohl die präferierten Angebote der Privatsender (*FocusTV* und *SpiegelTV*) als auch die vereinzelt genutzten Politmagazine der öffentlich-rechtlich Anbieter (*heute journal* und *auslandsjournal*) betroffen.

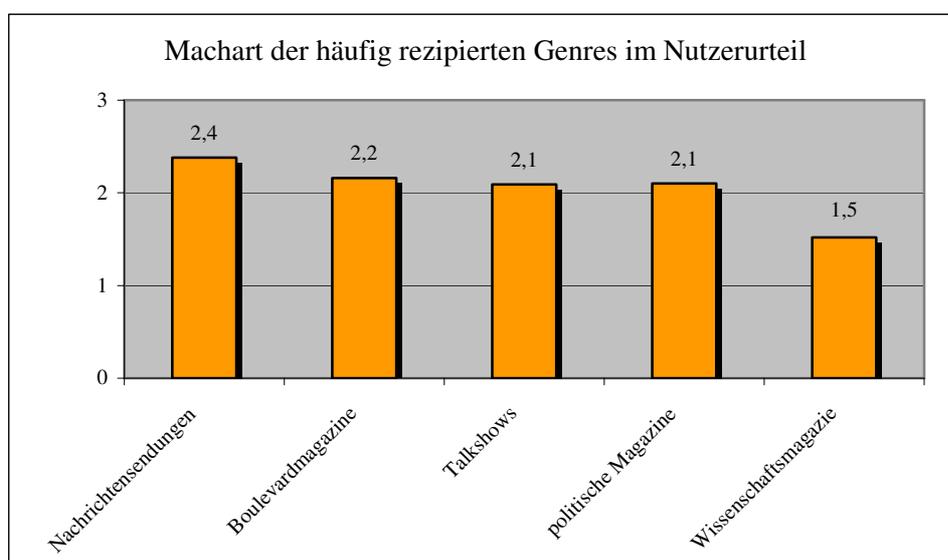


Schaubild 20: Basis sind die Bewertungen mit Schulnoten durch die Nutzer

In vergleichbarem Umfang wie bei politischen Magazinen gibt es auch bei den Talkshows und Boulevardmagazinen Negativkritik zur Sendungsgestaltung. Von den Talkshows erhalten außer *Andreas Türck* alle, die bei der Informationsrezeption jugendlich relevant sind, neben den überwiegend guten auch schlechte Noten von den Nutzern. Dabei fällt auf, daß vor allem die Zuschauer aus den alten Bundesländern ein eher distanzierteres Verhältnis zur Talkshowmachart haben. Bei den befragten 12- bis 17jährigen fällt die Einschätzung der westdeutschen Talkshownutzer deutlich schlechter aus als die der ostdeutschen (2,4 zu 1,9).

Ein etwas anderes Bild zeigt sich bei den Boulevardmagazinen. Hier kommt die Negativkritik nicht von Heranwachsenden mit einem spezifischen soziodemographischen Hintergrund. Sie bezieht sich zudem ausschließlich auf die beiden Hauptvertreter *Explosiv* und *taff.*, denn nur bei der Rezeption dieser Angebote nehmen einige der befragten Jugendlichen eine Sendungsgestaltung in Kauf, die sie nicht zufriedenstellt. Bei den anderen Boulevardmagazinen (z.B. *Blitz* und *SAM*) gibt es von den Zuschauern keine Negativkritik an der Art und Weise, wie die Inhalte aufbereitet und präsentiert werden.

Das Informationsgenre mit der höchsten Reichweite entspricht am wenigsten den Zuschauer Vorstellungen von gut gemachter Fernsehinformation. Die Machart der Nachrichtensendungen wird von den Nutzern uneinheitlicher und insgesamt negativer beurteilt als die anderer jugendrelevanter Informationsangebote. Paradebeispiel dafür ist das Urteil zur *Tagesschau*, aber auch die Machart der zwei Konkurrenzangebote *RTLaktuell* und *ProSieben-Nachrichten* erhält von den Nutzern neben der positiven Kritik auch negative. Unter den befragten Jugendlichen, die Nachrichtensendungen zur Information nutzen, finden sich 14 % mit der Einschätzung, die Sendungsgestaltung sei nicht ‚befriedigend‘. Damit ist die Machart der Fernsehnachrichten ein zentraler Angriffspunkt für die Nutzer. In deren Urteil schneidet sie deutlich schlechter ab als die Verständlichkeit und Glaubwürdigkeit der rezipierten Nachrichtensendungen.

die Machart nichtpolitischer Informationsangebote kommt bei den Zuschauern besser an als die politischer

In der Bewertung der präferierten Informationsangebote hat sich bereits angedeutet, daß die Art und Weise, wie nichtpolitische Informationsinhalte aufbereitet und präsentiert werden, bei den Nutzern mehr Zuspruch findet als die Gestaltung politischer und gesellschaftlich relevanter Information. Das läßt sich auch insgesamt beobachten, denn die Machart nichtpolitischer Infotainmentangebote erhält von den befragten Zuschauern im Gesamtdurchschnitt ein besseres Urteil als die politischer Informationssendungen (2,0 zu 2,4). Drei Viertel aller genutzten nichtpolitischen Infotainmentangebote (76 %) werden hinsichtlich der Sendungsgestaltung mit ‚sehr gut‘ oder ‚gut‘ bewertet, 19 % mit ‚befriedigend‘ und nur sehr wenige (4 %) schlechter. Von den politischen Informationssendungen bekommen 59 % das Prädikat ‚sehr gut‘ oder ‚gut‘, 29 % ‚befriedigend‘ und immerhin 12 % schlechtere Noten.

Deutlicher als im Direktvergleich werden die Bewertungsunterschiede, wenn man sich ansieht, wie die Machart gegenüber Verständlichkeit, Moderation und Glaubwürdigkeit abschneidet. Bei den nichtpolitischen Infotainmentangeboten ist sie das Kriterium mit der zweitbesten Bewertung, wird von den befragten Zuschauern fast so gut beurteilt wie die Verständlichkeit. Bei den Informationssendungen, die politische Kenntnisse, Einstellungen und Handlungsmuster vermitteln, bildet die Machart zusammen mit Moderation das Schlußlicht, erhält von den Nutzern deutlich mehr Negativkritik als die Verständlichkeit und Glaubwürdigkeit der Angebote.

4.5.3 Moderatorin/Moderator

Trotz aller Unterschiede in Inhalt und Machart verbindet die Fernsehangebote, die für Jugendliche informationsrelevant sind, eine Gemeinsamkeit: Prominente Persönlichkeiten führen durch die Sendungen und präsentieren die Inhalte; vor laufender Kamera tragen sie Nachrichten vor, kündigen Bildbeiträge an, leiten Diskussionen und anderes. Mit ihrem Agieren und mit ihren spezifischen Äußerlichkeiten und Wesenszügen haben sie Anteil daran, ob die Sendungen beim jungen Publikum auf Akzeptanz treffen oder

nicht (vgl. Kap. 4.4). Die Meinungen der befragten Zuschauer zu den Moderatorinnen und Moderatoren der von ihnen genutzten Angebote fällt dementsprechend überwiegend positiv aus. Bei den meisten Sendungen (71 %) werden sie mit ‚sehr gut‘ oder ‚gut‘ beurteilt, bei weiteren 22 % mit ‚befriedigend‘ und nur bei wenigen (7 %) schlechter. Daraus errechnet sich ein Notendurchschnitt von 2,2 und das ist nur eine etwas schlechtere Bewertung als für die Verständlichkeit und Machart des Genutzten.

Wie sich hinsichtlich der generellen Machart informativer Sendungen bereits gezeigt hat, differieren auch die Meinungen zu den Hauptverantwortlichen vor der Kamera recht deutlich von Zuschauer zu Zuschauer und von Angebot zu Angebot. In der Gesamttendenz wird aber deutlich, daß die jüngeren Moderatorinnen und Moderatoren, die locker auftreten und die Inhalte unterhaltend präsentieren, beim jungen Publikum besser ankommen als die älteren Damen und Herren, die sachlich-distanziert durch die Sendung führen. Nicht zuletzt darin liegt begründet, weshalb Jugendliche bei der Nutzung informativer Fernsehangebote die kommerziellen Infotainmentangebote präferieren.

Talkmaster Andreas Türck wird von den Zuschauern mit Abstand am besten bewertet, die Nachrichtensprecher der Tagesschau am schlechtesten

Deutliche Bewertungsunterschiede zeigen sich bereits bei den neun Sendungen, die von den 12- bis 17jährigen am ehesten zur Information genutzt werden. Wie die Durchschnittswerte in Schaubild 21 verdeutlichen, findet der Talkmaster Andreas Türck bei den befragten Zuschauern mit Abstand am meisten Zuspruch, Note ‚sehr gut‘ (1,3), die Nachrichtensprecher der *Tagesschau* hingegen am wenigsten, Note ‚befriedigend‘ (2,6). Vergleichsweise gut kommen auch Talkmasterinnen Arabella Kiesbauer und Sonja Zietlow im Urteil der 12- bis 17jährigen Nutzer weg, relativ schlecht die Moderatorinnen und Moderatoren des beliebten Boulevardmagazins *Explosiv*.

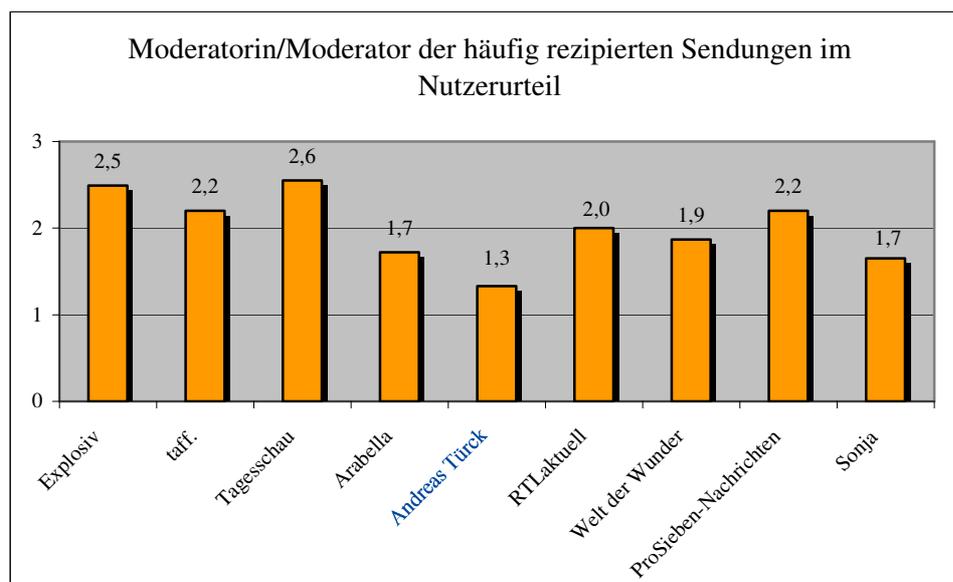


Schaubild 21: Basis sind die Bewertungen mit Schulnoten durch die Nutzer

Bei der Rezeption der Talkshows *Andreas Türck*, *Arabella* und *Sonja* spielen Sympathien der jungen Zuschauer für die Moderatoren und ihre Präsentationsstile eine wichtige Rolle. Ihr Auftreten und Agieren ist bei den überwiegend weiblichen Nutzern überaus beliebt und wird von ihnen besser beurteilt als die Glaubwürdigkeit, Machart und Verständlichkeit der Sendungen. Die Kritik an den Moderatoren der drei Talkshows fällt zudem deutlich besser aus als das bei anderen informativen Fernsehangeboten zu beobachten ist. Besonders positiv hebt sich die Bewertung von Andreas Türck hervor. Er erhält von den meisten der befragten Nutzer (73 %) die Bestnote, von weiteren 20 % das Prädikat ‚gut‘ und von den wenigen verbleibenden die Note ‚befriedigend‘. Arabella Kiesbauer und Sonja Zietlow bekommen zwar vereinzelt auch von den Zuschauern Negativkritik, werden aber von großen Mehrheiten (je 86 %) sehr gut oder gut beurteilt. Etwas besser als im Gesamtdurchschnitt werden die Moderatoren von *Welt der Wunder* und *RTLaktuell* beurteilt. Auch hier gibt es aus den Reihen der befragten Zuschauer überwiegend Positivkritik; der Moderator Hendrik Hey, der seit März 1996 durch das populärwissenschaftliche Magazin *Welt der Wunder* führt, und die Kolleginnen und Kollegen, die bei *RTLaktuell* Nachrichten, Sport und Wetter präsentieren, erhalten von den meisten der befragten Nutzer (83 bzw. 75 %) sehr gute oder gute Noten. Bemerkenswert ist, daß die Sprecherinnen und Sprecher von *RTLaktuell* bei den Jugendlichen mit einem niedrigen Bildungshintergrund beliebter sind als bei denen mit einem hohen. Die Hauptschüler unter den befragten Nutzern bewerten sie deutlich besser als die Gymnasiasten (1,5 zu 2,4), die Zuschauer aus niedrigem intellektuellem Anregungsmilieu besser als die aus hohem (1,8 zu 2,4).

Die Moderatoren des Boulevardmagazins *taff.* und der *ProSieben-Nachrichten* schneiden im Urteil der Nutzer nur durchschnittlich ab. Ihr Auftreten und Agieren wird zwar überwiegend positiv aufgenommen, trifft bei einigen Zuschauern aber auch auf Ablehnung. Für die Moderatoren des beliebten Boulevardmagazins *taff.* überrascht das etwas, denn Britta Sander und Steven Gätjen sind noch sehr jung – sie waren zum Zeitpunkt der Erhebungen deutlich unter 30 – und praktizieren einen lockeren und unterhaltenden Moderationsstil. Auch wenn das bei den Jugendlichen in aller Regel ankommt, es ist offensichtlich kein Garant für eine große Sympathie. Bemerkenswert ist, daß die Moderatorin und – weniger deutlich – auch der Moderator von *taff.* bei den männlichen Zuschauern schlechter ankommen (2,6 bzw. 2,3) als bei den weiblichen (1,9 bzw. 2,0).

Die Nachrichtensprecher der *Tageschau* und die Moderatoren von *Explosiv* sind bei den Heranwachsenden nicht sehr beliebt. Insgesamt schneiden sie im Nutzerurteil deutlich schlechter ab als die Moderatoren anderer jugendrelevanter Informationsangebote. Sie werden allerdings von Zuschauer zu Zuschauer sehr unterschiedlich bewertet; die Meinungen reichen von ‚sehr gut‘ bis ‚ungenügend‘. Nur 10 % der befragten *Tageschau*-Nutzer finden die Hauptakteure im Studio ‚sehr gut‘, immerhin 46 % ‚gut‘, 30 % ‚befriedigend‘ und 14 % bewerten sie noch schlechter. Mit ihrem äußeren Erscheinungsbild und ihrem sachlich-distanzierten Präsentationsstil sind die Sprecher der *Tageschau* neben der generellen Machart ein zentraler Angriffspunkt der Negativkritik an der Sendung.

Die Moderatoren von *Explosiv* werden nur unwesentlich besser bewertet als die *Tages-*

schau-Sprecher. Mit Hinblick auf den soziodemographischen Hintergrund der 12- bis 17jährigen Zuschauer zeigen sich allerdings zwei Besonderheiten. Zum einen kommen Moderatorin und Moderator bei den befragten Nutzern aus den neuen Bundesländern besser an (2,1 bzw. 2,3) als bei denen aus den alten Bundesländern (2,6 bzw. 2,8), zum anderen werden sie von den wenigen Gymnasiasten, die *Explosiv* zur Information nutzen (vgl. Kap. 4.2.1), deutlich schlechter bewertet (3,1 bzw. 3,0) als von den Haupt- und Realschülern (2,2 bzw. 2,4).

Die Moderatoren der genutzten Talkshows und Wissenschaftsmagazine finden mehr Zuspruch als die der Boulevardmagazine, Nachrichtensendungen und Politmagazine

Auf Genreebene ergeben die Meinungen der Zuschauer folgendes Bild: Die Talkmaster und die Moderatoren der Wissenschaftsmagazine schneiden im Urteil der Nutzer deutlich besser ab als die Nachrichtensprecher und die Moderatoren der Boulevardmagazine und politischen Magazine. Wie Schaubild 22 zeigt, überwiegt allerdings bei allen fünf Genres die Positivkritik zu den Hauptakteuren im Studio. Die Talkshows kommen diesbezüglich am besten weg (1,6), knapp gefolgt von den Wissenschaftsmagazinen (1,7). Auf den weiteren Rängen liegen mit einigem Abstand die Nachrichtensendungen und politischen Magazine (je 2,3) und erst dann die Boulevardmagazine (2,4).

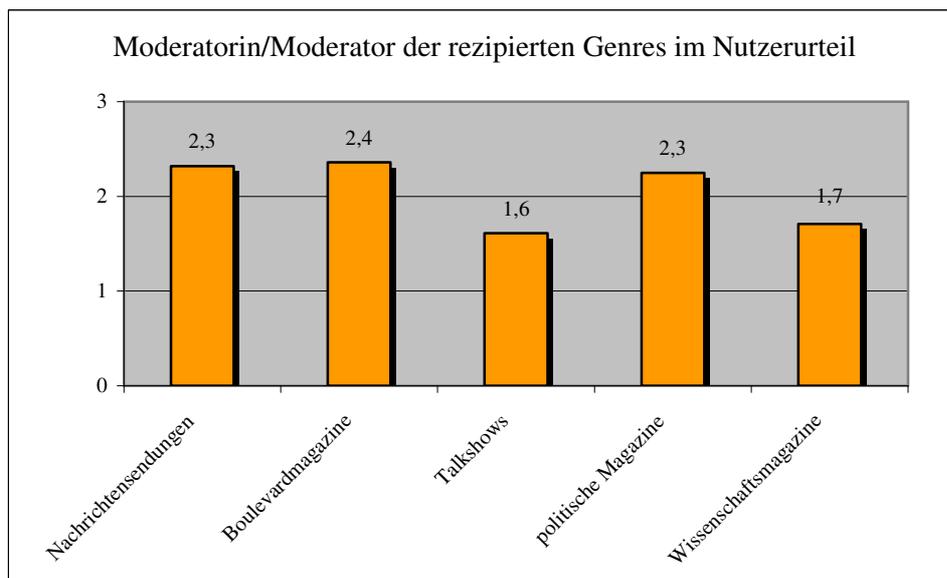


Schaubild 22: Basis sind die Bewertungen mit Schulnoten durch die Nutzer

Ein zentrales Kennzeichen für die Rezeption von Talkshows und Wissenschaftsmagazinen ist, daß die Prominenten, die durch die Sendungen führen, beim jungen Publikum sehr beliebt sind. Nur sehr wenige der befragten Zuschauer nutzen diese Genres zur Information, wenn sie mit den Moderatoren und ihren Präsentationsstilen nicht zufrieden sind (je 6 %). Bei der Rezeption der Talkshows und Wissenschaftsmagazine – das wird im Vergleich mit den anderen jugendrelevanten Informationsangeboten deutlich – richtet sich die Auswahl konkreter Sendungen am ehesten danach, von wem die Inhalte

wie präsentiert werden. Junge und attraktive Persönlichkeiten, die locker und unterhaltend durch die Sendung führen (z.B. Arabella Kiesbauer und Andreas Türck), werden dabei klar präferiert.

Bemerkenswert ist, daß die Moderation der Talkshows von den Nutzern besser beurteilt wird als die Verständlichkeit, Glaubwürdigkeit und Machart der Sendungen. Sieht man genauer hin, dann zeigt sich: Die Talkmaster sind beliebter als die Talkmasterinnen (1,5 zu 1,8). Die vielen Mädchen unter den Zuschauern beurteilen die Moderatoren der rezipierten Talkshows sogar deutlich besser als die Moderatorinnen (1,3 zu 1,9). Diese Präferenz für Protagonisten des anderen Geschlechts ist typisch, zeigt sich bei den männlichen Nutzern allerdings (noch) nicht. Bedingt durch den Maturitätsunterschied setzt das Interesse am anderen Geschlecht bei ihnen erst später ein.¹¹⁵

Die Moderatorinnen und Moderatoren der Boulevardmagazine, Nachrichtensendungen und politischen Magazine kommen im Zuschauerurteil vergleichsweise schlecht weg. Zwar werden auch sie im Gesamtdurchschnitt gut beurteilt, Bestnoten sind aber nicht die Regel und Negativkritik nicht zu übersehen. Sehr deutlich wird das bei dem Genre, das Jugendliche am häufigsten zur Information nutzen. Die meisten der befragten Zuschauer (79 %) finden die Moderatorinnen und Moderatoren der rezipierten Boulevardmagazine gut oder befriedigend, lediglich 11 % sehr gut und fast genauso viele (10 %) sind mit ihnen nicht zufrieden. In diesem Spektrum gehen die Meinungen zu allen genutzten Boulevardmagazinen auseinander, und zwar in Abhängigkeit von Wohnort und Alter der Heranwachsenden. Einerseits kommen die Moderatoren – gleich welchen Geschlechts sie sind – bei den ostdeutschen Zuschauern besser an als bei den westdeutschen (2,1 zu 1,5), zum anderen sind sie bei den jüngeren, den 12- bis 13jährigen, beliebter als bei den älteren, den 16- bis 17jährigen (2,1 zu 2,5).

Trotz eines sachlich-distanzierten Moderationsstils, wie er bei vielen Jugendlichen nicht sehr beliebt ist, werden die Sprecher der Nachrichtensendungen und die Moderatoren der politischen Magazine von den 12- bis 17jährigen Zuschauern insgesamt etwas besser beurteilt als die Moderatoren, die locker und unterhaltend durch die Boulevardmagazine führen. Allerdings gehen auch hier die Meinungen im Publikum weit auseinander und ergeben in der Notenverteilung ein ähnliches Bild wie bei der Bewertung der Boulevardmagazine. Bemerkenswert ist, daß die bildungsprivilegierten Zuschauer ein relativ distanziertes Verhältnis zu den Sprecherinnen und Sprechern der rezipierten Nachrichtensendungen haben. Sowohl die befragten Jugendlichen aus hohem intellektuellen Anregungsmilieu als auch die Gymnasiasten bewerten die Nachrichtensprecher nicht so gut (2,6 bzw. 2,4) wie die Heranwachsenden aus niedrigem intellektuellen Anregungsmilieu und die Hauptschüler (2,1 bzw. 1,9). Bei den wenigen Befragten, die politische Magazine nutzen, deutet sich diese Bildungsspezifika auch an. Offenbar legen die bildungsprivilegierten Jugendlichen bei der Rezeption politischer Fernsehinformation mehr Wert auf die Inhalte als die bildungsbenachteiligten Heranwachsenden und nehmen dementsprechend auch eher Abstriche bei der Moderation in Kauf.

¹¹⁵ Abseits der Informationsrezeption wird noch viel deutlicher, daß sich Mädchen mehr als die gleichaltrigen Jungen für Protagonisten des anderen Geschlechts interessieren. Eine neuere Untersuchung belegt dies beispielsweise für die Serienrezeption der jungen Zuschauer (vgl. Eggert 2000).

Die Moderatoren nichtpolitischer Informationsangebote kommen bei den Zuschauern etwas besser an als die politischer

Bisher hat sich recht klar abgezeichnet, daß junge Moderatorinnen und Moderatoren, die informative Fernsehinhalte locker und unterhaltend präsentieren, bei Jugendlichen beliebter sind als ältere Damen und Herren mit sachlich-distanziertem Präsentationsstil. Insgesamt zeigt sich: Die Moderatorinnen und Moderatoren nichtpolitischer Infotainmentsendungen werden von den 12- bis 17jährigen Zuschauern etwas besser beurteilt als die politischer Informationssendungen (2,1 zu 2,3). Die Hauptakteure vor der Kamera stehen allerdings bei der Auswahl politischer wie nichtpolitischer Informationsangebote nicht im Vordergrund. Zumindest werden hier im Vergleich mit den anderen Beurteilungskriterien relativ viele Abstriche gemacht.

Mit Hinblick auf die individuellen Lebenskontexte der Jugendlichen wird deutlich, daß die befragten Mädchen und die ostdeutschen Heranwachsenden beim Zugang zu nichtpolitischen Informationsangeboten relativ viel Wert darauf legen, daß die Inhalte von Personen präsentiert werden, deren Erscheinungsbild und Präsentationsstil sie mögen. Ihr Urteil zu den Moderatorinnen und Moderatoren der nichtpolitischen Sendungen, die sie zur Information nutzen, fällt merklich besser aus (2,0 bzw. 1,9) als das der Jungen und westdeutschen Jugendlichen (je 2,4).

Außerdem zeigt sich, daß die 12- bis 17jährigen mit einem hohen Bildungshintergrund bei der Rezeption politischer Informationsangebote Moderatorinnen und Moderatoren, deren Äußeres und Agieren sie nicht mögen, eher in Kauf nehmen, als die Gleichaltrigen mit einem geringem Bildungshintergrund. Die befragten Gymnasiasten und die Jugendlichen mit einem hohen intellektuellen Hintergrund im Elternhaus bewerten die Moderatorinnen und Moderatoren der genutzten politischen Informationssendungen im Notendurchschnitt mit 2,4 bzw. 2,5 und die Hauptschüler und Heranwachsenden mit einem niedrigen intellektuellen Hintergrund im Elternhaus mit 1,9 bzw. 2,1. Die bildungsbenachteiligten Jugendlichen nutzen also nicht nur relativ wenig an politischer Fernsehinformation, sie beschränken sich dabei auch vergleichsweise häufig auf die Angebote, deren Moderatorinnen und Moderatoren sie gut finden. Ältere Damen und Herren mit sachlich-distanzierter Berichterstattung sind demzufolge sicher nicht dazu angetan, daß sich die Heranwachsenden aus niedrigen Bildungshintergründen vermehrt politischer Fernsehinformation zuwenden.

4.5.4 Glaubwürdigkeit

Bei der Informationsrezeption der jungen Generation ist die Glaubwürdigkeit des Gezeigten ein zentrales, aber nicht das entscheidende Kriterium. Zwar nutzen die Jugendlichen in aller Regel nur die Fernsehangebote zur Information, deren Inhalte sie glaubhaft finden, sie nehmen hier aber mehr Abstriche in Kauf als in puncto Verständlichkeit, Machart und Moderation. Die befragten 12- bis 17jährigen bescheinigen den meisten der von ihnen genutzten informativen Sendungen (64 %) eine sehr gute oder gute Glaubwürdigkeit, weiteren 25 % eine befriedigende und immerhin 11 % der rezipierten

Sendungen schneiden in ihrem Urteil schlechter ab. Der daraus errechnete Notendurchschnitt von 2,3 steht für eine insgesamt positive Einschätzung, die einem Vergleich mit den drei anderen Beurteilungskriterien allerdings nicht standhalten kann.

Die Glaubwürdigkeit der genutzten Informationsangebote wird von Sendung zu Sendungen und von Zuschauer zu Zuschauer recht unterschiedlich bewertet. Häufig gehen die Meinungen zu ein und derselben Sendung weit auseinander, nur in wenigen Fällen gibt es einen breiten Konsens. In der Gesamttendenz zeigt sich allerdings deutlich, daß die klassischen Informationsangebote zum gesellschaftlich relevanten Geschehen auch bei den jungen Zuschauern eine deutlich höhere Glaubwürdigkeit genießen als die Infotainmentangebote, die locker und unterhaltend Einblick in die soziale Realität geben. In der Präferenz für nichtpolitische Infotainmentangebote liegt begründet, weshalb die Authentizität der informativen Fernsehinhalte bei der Informationsrezeption junger Menschen nicht das entscheidende Auswahlkriterium ist.

Tagesschau genießt bei den Zuschauern die höchste Glaubwürdigkeit, die Authentizität von taff. und Arabella wird am meisten angezweifelt

Jugendliche haben eine differenzierte Sicht auf die Glaubwürdigkeit informativer Fernsehangebote. Wie Schaubild 23 zeigt, machen sie bereits bei den genutzten Sendungen deutliche Unterschiede; einigen bescheinigen sie eine sehr gute bis gute Glaubwürdigkeit, anderen nur eine befriedigende. Der Nachrichtenklassiker *Tagesschau* schneidet im Urteil der Nutzer am besten ab (1,5), knapp gefolgt vom Wissenschaftsmagazin *Welt der Wunder* (1,6). Das Boulevardmagazin *taff.* und die Talkshow *Arabella* hingegen haben von den jugendrelevanten Informationsangeboten die geringste Glaubwürdigkeit für die jungen Zuschauer (je 2,7). Vergleichsweise schlecht kommen auch das beliebte Boulevardmagazin *Explosiv* und die Talkshows *Andreas Türck* weg, relativ gut die Nachrichtensendungen von ProSieben und RTL.

Die *Tagesschau*-Nutzer sind am ehesten von der Authentizität des Gezeigten überzeugt. Fast alle Befragten, die sich der Sendung zuwenden, heben deren Glaubwürdigkeit positiv hervor; die meisten (56 %) bewerten sie mit ‚sehr gut‘, 35 % mit ‚gut‘ und die wenigen verbleibenden (9 %) mit ‚befriedigend‘. Damit ist die *Tagesschau* mit ihrer sachlichen Berichterstattung zu den wichtigen Themen in Politik und Gesellschaft auch im Verständnis der 12- bis 17jährigen Sendungsnutzer eine überaus verlässliche Informationsquelle. Defizite sehen sie eher bei der Verständlichkeit, Machart und Moderation der Sendung (s.o.). Mit Hinblick auf die Bildungshintergründe der Heranwachsenden gehen die Meinungen allerdings etwas auseinander. Als glaubwürdige Informationsquelle hat sich die *Tagesschau* vor allem bei den befragten Realschülern und Gymnasiasten unter den Nutzern etabliert. Sie bewerten die Glaubwürdigkeit der Sendung deutlich besser als die Hauptschüler (1,4 zu 2,1).

Auch die 12- bis 17jährigen Nutzer von *Welt der Wunder* sind von der Authentizität des Gezeigten überzeugt; die meisten von ihnen (87 %) beurteilen die Glaubwürdigkeit der Sendung mit ‚sehr gut‘ oder ‚gut‘. Das liegt zum einen sicher an der Art der Information und der thematischen Ausrichtung des populärwissenschaftlichen Magazins, denn vermittelt wird in aller Regel valides Wissen zu Themen aus Wissenschaft, Technik und

Umwelt. Zum anderen machen sicher auch die vielen Originalaufnahmen von faszinierenden Naturschauspielen, neuen technischen Möglichkeiten etc., die veranschaulichenden Bilder, Grafiken und Computeranimationen, die Experteninterviews sowie die verbalen Erklärungen des Moderators die vermittelten Informationen nachvollziehbar und glaubhaft.

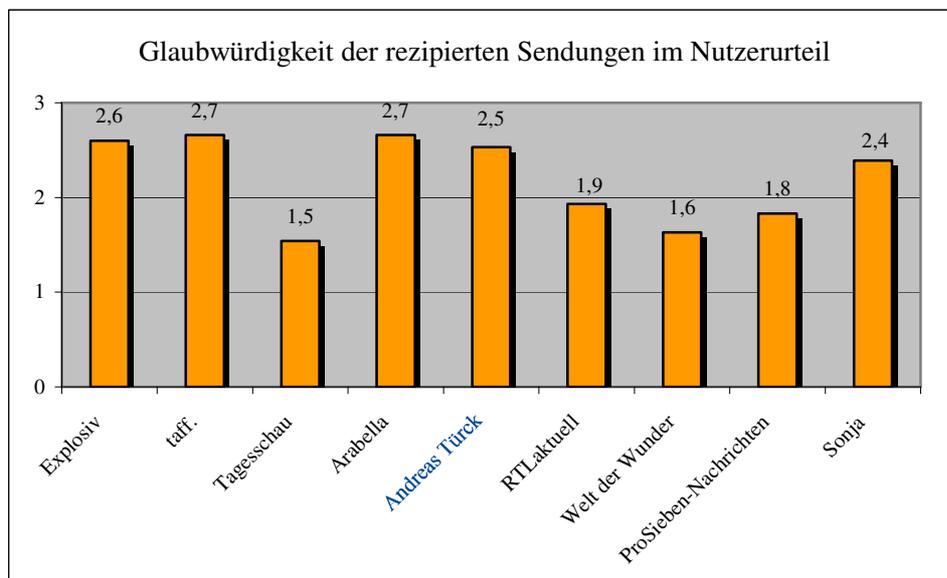


Schaubild 23: Basis sind die Bewertungen mit Schulnoten durch die Nutzer

Als eine verlässliche Informationsquelle gelten bei den jungen Zuschauern auch die Nachrichtensendungen von RTL und ProSieben. Die meisten der befragten Nutzer (77 bzw. 83 %) bescheinigen ihnen eine sehr gute oder gute Glaubwürdigkeit, die anderen sind mit ihr zufrieden oder – das bleibt die große Ausnahme – finden sie ausreichend. An die herausragende Kritik zur *Tagesschau* reichen die Bewertungen zu *RTLaktuell* und den *ProSieben-Nachrichten* allerdings nicht heran. In puncto Glaubwürdigkeit stehen beide Sendungen im Schatten des Nachrichtenklassikers der ARD, können aber mit ihrer Machart, Verständlichkeit und mit den Hauptakteuren vor der Kamera gegenüber der *Tagesschau* einige Pluspunkte sammeln (s.o.).

Klare Abstriche machen die Jugendlichen bei der Glaubwürdigkeit der von ihnen zur Information genutzten Talkshows und Boulevardmagazine. Hier gehen die Meinungen auseinander; neben den positiven Einschätzungen gibt es immer auch Negativkritik. Die Talkshow *Arabella* ist für die 12- bis 17jährigen Nutzer keine sehr verlässliche Informationsquelle. Nur wenige der befragten Zuschauer (10 %) schätzen ihre Glaubwürdigkeit als ‚sehr gut‘ ein, 34 % beurteilen sie mit ‚gut‘, 42 % mit ‚befriedigend‘ und immerhin 14 % noch schlechter. Damit legen die Jugendlichen bei der Rezeption von *Arabella* relativ wenig Wert auf die Vermittlung verlässlicher Informationen. Zumindest stehen bei ihnen Moderatorin, Machart und Verständlichkeit der Sendung höher im Kurs. Die Glaubwürdigkeit der Talkshows *Andreas Türck* und *Sonja* wird nur unerheblich besser bewertet als die von *Arabella*. Auch hier schneidet sie im Urteil der Nutzer schlechter ab als die anderen drei Beurteilungskriterien.

Die zwei beliebten Boulevardmagazine werden von jedem zweiten befragten Nutzer (je 51 %) als eine verlässliche Informationsquelle eingeschätzt. Diese Jugendlichen bewerten die Glaubwürdigkeit von *Explosiv* und *taff* mit ‚sehr gut‘ oder ‚gut‘. Bei relativ vielen Zuschauern sind allerdings klare Zweifel vorhanden, ob den Inhalten der beiden Infotainmentsendungen geglaubt werden kann; 28 bzw. 31 % beurteilen die Glaubwürdigkeit mit ‚befriedigend‘ und immerhin 21 bzw. 18 % schlechter. Vor allem die bildungsprivilegierten Jugendlichen äußern sich recht kritisch zur Verlässlichkeit der vermittelten Informationen. Das zeigt sich bei den befragten *Explosiv*-Nutzern sehr deutlich. Gleich ob sie ein Gymnasium besuchen oder in einem Elternhaus mit hohem intellektuellen Hintergrund aufwachsen, die Glaubwürdigkeit von *Explosiv* schätzen sie alles andere als gut ein (3,2 bzw. 3,1). Merklich besser fällt das Urteil der Hauptschüler und Heranwachsenden mit einem geringen intellektuellen Hintergrund im Elternhaus aus (2,3 bzw. 2,4). Darüber hinaus wird deutlich, daß sich *Explosiv* bei den 12- bis 17jährigen Zuschauern in den neuen Bundesländern weitgehend als eine glaubhafte Informationsquelle etabliert hat. Die befragten ostdeutschen Nutzer finden die Glaubwürdigkeit des Boulevardmagazins gut (2,1), die westdeutschen befriedigend (3,0).

Wissenschaftsmagazine und Nachrichtensendungen sind den Nutzern eine verlässliche Informationsquelle, Boulevardmagazine und Talkshows nur bedingt

Die Sicht der jungen Generation auf die Glaubwürdigkeit der rezipierten Informations- und Infotainmentangebote differiert von Genre zu Genres recht deutlich. Zwischen den Sendungen eines Angebotstyps machen die Jugendlichen allerdings nur geringe Unterschiede. Schaubild 24 läßt sich entnehmen, daß die Wissenschaftsmagazine und Nachrichtensendungen von den jungen Zuschauern eine hohe Glaubwürdigkeit zuerkannt bekommen, die Boulevardmagazine und Talkshows eine vergleichsweise geringe. Im Bewertungsdurchschnitt liegen die Wissenschaftsmagazine (1,6) knapp vor den Nachrichtensendungen (1,7). Mit einigem Abstand folgen die politischen Magazine (2,1) und noch deutlich dahinter die Boulevardmagazine und Talkshows (je 2,6).

Wissenschaftsmagazine und Nachrichtensendungen sind die glaubwürdigsten Informationsquellen der 12- bis 17jährigen Zuschauer. Erstere schneiden im direkten Vergleich etwas besser ab. Die meisten der befragten Nutzer (populär-)wissenschaftlicher Magazine (58 %) bescheinigen diesen Angeboten eine sehr gute Glaubwürdigkeit, nur eine Minderheit (12 %) findet sie nicht gut. Zwischen den einzelnen Vertreter des Genres zeigen sich keine signifikanten Bewertungsunterschiede; unabhängig von ihren individuellen Lebenskontexten sind die Nutzer des präferierten Angebots *Welt der Wunder* von der Authentizität des Gezeigten genauso überzeugt wie die Zuschauer von *Abenteuer Forschung*, *Knoff-hoff-Show* und *Planetopia*.

Auch die Fernsehnachrichten gelten den 12- bis 17jährigen Zuschauern als eine sehr verlässliche Informationsquelle. 84 % der befragten Nutzer finden die Glaubwürdigkeit der rezipierten Nachrichtensendungen sehr gut oder gut, die anderen sind mit ihr zufrieden oder – das bleibt die große Ausnahme – bewerten sie mit ‚ausreichend‘. Die Glaubwürdigkeit der Fernsehnachrichten wird damit besser eingeschätzt als Verständlichkeit, Machart und Moderation. Auffällig sind die Bewertungsunterschiede von

Sendung zu Sendung. Auch wenn sich die Differenzen in Grenzen halten (s.o.), sie unterstreichen, daß die *Tagesschau* von nicht nur von Erwachsenen, sondern auch von Jugendlichen als glaubwürdigste Nachrichtensendung verstanden wird (vgl. Darschin & Horn 1997). Denn selbst die 12- bis 17jährigen Zuschauer anderer Nachrichtensendungen bringen dem dort Gezeigten weniger Vertrauen entgegen als die gleichaltrigen Nutzer der *Tagesschau* dem hier Gezeigten.

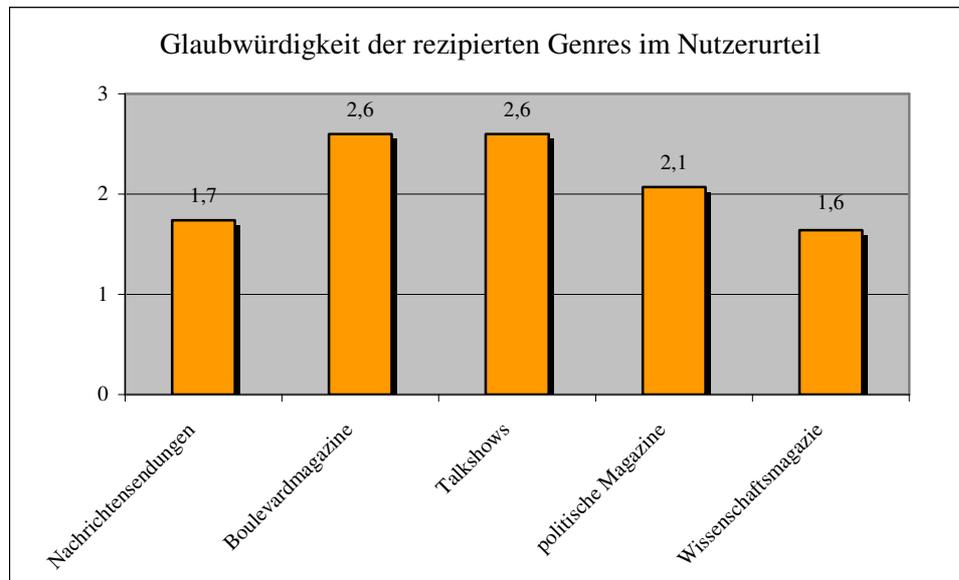


Schaubild 24: Basis sind die Bewertungen mit Schulnoten durch die Nutzer

Etwas besser als im Gesamtdurchschnitt wird die Glaubwürdigkeit der genutzten politischen Magazine bewertet. Die meisten der befragten Zuschauer (71 %) schätzen sie als sehr gut oder gut ein, die meisten anderen finden sie befriedigend, nur wenige ausreichend. Damit wird die Glaubwürdigkeit politischer Magazine von den Nutzern insgesamt besser eingeschätzt als die Verständlichkeit, Machart und Moderation der Angebote. Auf Sendungsebene fällt auf, daß das politische Magazin, das die 12- bis 17jährigen am ehesten zur Information nutzen, nicht so gut wegkommt wie die anderen Vertreter des Genres. Die befragten Zuschauer bewerten die Glaubwürdigkeit von *FocusTV* im Notendurchschnitt mit 2,3, die von *SpiegelTV* mit 1,9 und die der selten rezipierten öffentlich-rechtlichen Politmagazine im Mittel mit 1,8. Von den Politmagazinen gelten also die klassischen Vertreter mit sachlich-distanzierter Hintergrundberichterstattung in den Nutzerkreisen als am glaubwürdigsten.

Klare Abstriche macht das junge Publikum hinsichtlich der Glaubwürdigkeit der Boulevardmagazine und Talkshows. Hier ist die Authentizität des Gezeigten ein zentraler Angriffspunkt der Negativkritik, mehr als Verständlichkeit, Machart und Moderatorin/Moderator. Von den befragten Jugendlichen, die Boulevardmagazine bzw. Talkshows als informativ verstehen und nutzen, finden nur jeweils 10 % die Glaubwürdigkeit der Sendungen sehr gut, 36 bzw. 39 % gut, weitere 39 bzw. 35 % befriedigend und immerhin 15 bzw. 16 % bewerten sie noch schlechter. Das verglichen mit den Zuschauermeinungen zu den anderen Informationsangeboten schlechte Abschneiden von Boule-

vardmagazinen und Talkshows belegt, daß die Anreicherung von Information mit Unterhaltungselementen (z.B. Emotionalisierung und Affektorientierung) die Glaubwürdigkeit beeinträchtigt (vgl. Schultheiß & Jenzowsky 2000). Vor allem in den alten Bundesländern gelten Boulevardmagazine und Talkshows nicht als sehr verlässliche Informationsquelle; die befragten westdeutschen Nutzer finden deren Glaubwürdigkeit eher befriedigend (2,8 bzw. 2,9), die ostdeutschen hingegen eher gut (2,3 bzw. 2,4).

Jugendliche trauen politischen Informationsangeboten mehr als den nichtpolitischen

Sieht man von der Sonderstellung der Wissenschaftsmagazine ab, dann haben die Zuschauermeinungen zur Glaubwürdigkeit der präferierten Informationsgenres sehr deutlich gezeigt, daß politische Informationsangebote (v.a. Nachrichtensendungen, aber auch politische Magazine) dem jungen Publikum verlässlichere Informationsquellen sind als die nichtpolitischen (Boulevardmagazine ebenso wie Talkshows). Berücksichtigt man alle Sendungen, die von den befragten Jugendlichen als informativ verstanden und genutzt werden, bestätigt sich dieses Bild: Die Glaubwürdigkeit der politischen Informationssendungen wird im Gesamtdurchschnitt besser bewertet als die der nichtpolitischen Angebote (1,8 zu 2,5). 81 % der genutzten politischen Informationssendungen bekommen von den Zuschauern eine sehr gute oder gute Glaubwürdigkeit bescheinigt, 15 % eine befriedigende und nur sehr wenige (4 %) schneiden schlechter ab. Das entspricht einer besseren Bewertung als für Verständlichkeit, Machart und Moderatorin/Moderator der Sendungen. Bei den genutzten nichtpolitischen Informationsangeboten ist die Glaubwürdigkeit das Kriterium mit der meisten Negativkritik. Zwar erhalten auch hier die meisten Sendungen (56 %) gute Noten, immerhin 15 % aber schlechte.

Mit Hinblick auf den soziodemographischen Hintergrund der jungen Zuschauer zeigen sich zwei Besonderheiten. Zum einen wird die Glaubwürdigkeit der genutzten politischen Informationssendungen mit höherer Bildung der Jugendlichen besser bewertet ($\rho = -,21^{**}$). Die befragten Hauptschüler beurteilen sie im Notendurchschnitt mit 2,0, die Realschüler mit 1,8 und die Gymnasiasten mit 1,6. Zum anderen werden die rezipierten nichtpolitischen Angebote von den ostdeutschen Nutzern für glaubwürdiger gehalten als von den westdeutschen (2,3 zu 2,7). Dieser signifikante Unterschied geht auf die bereits gezeigten Differenzen bei den Einschätzung zu den Boulevardmagazinen und Talkshows zurück.

4.6 Inhaltliche Erwartung an Fernsehinformation

Im folgenden geht es um die inhaltlichen Erwartungen der Jugendlichen an Fernsehinformation, wobei sowohl die thematische als auch personale Ebene berücksichtigt wird. Das Bild, was hier gezeichnet wird, ist insbesondere vor dem Hintergrund, was die Jugendlichen faktisch nutzen (vgl. Kap. 4.2) und welche Inhalte sie interessieren (vgl. Kap. 4.1.2) ein wesentlicher Aspekt für eine kontextuale Beschreibung der Zugänge Jugendlicher zu Fernsehinformation.

4.6.1 Themen und Personen

Jugendliche haben konkrete inhaltliche Erwartungen an Fernsehinformation – so ein weiteres Ergebnis der vorliegenden Untersuchung. Fragt man die 12- bis 17jährigen danach, über welche zwei Themen und Personen das Fernsehen unbedingt informieren muß, dann läßt sich anhand der Antworten festhalten: Fast alle haben eine Vorstellung davon, was die zentralen Inhalte informativer Fernsehangebote sein sollten. 98 % der befragten Jugendlichen nehmen Bezug zu konkreten Themen oder allgemeinen Problembereichen, 80 % zu Einzelpersonen oder Personengruppen des öffentlichen Lebens. In beiden Fällen benennen die meisten (82 bzw. 55 %) mehrere Inhalte.

Insgesamt und häufig bereits auf Individuenebene fordern die Jugendlichen von ihrem Leitmedium Informationen zu ganz unterschiedlichen Lebens- und Öffentlichkeitsbereichen. Ihr Hauptaugenmerk gilt dem politischen Bereich, den wichtigen globalen und gesellschaftlichen Themen und den prominenten Akteuren auf der politischen Bühne. Aber auch die beliebten Freizeit- und Alltagsthemen und die nichtpolitische Prominenz verlieren die Heranwachsenden bei ihren Informationserwartungen nicht aus dem Blick. Dabei zeigen sich auf thematischer wie auf personaler Ebene klare Parallelen zu den individuellen Interessenlagen.

Themenerwartungen korrespondieren mit den individuellen Interessenlagen und umfassen ein breites Spektrum vorrangig politischer Inhalte

Die globalen und gesellschaftlichen Themen, die Jugendliche beschäftigen, stehen bei deren inhaltlichen Erwartungen an Fernsehinformation klar im Mittelpunkt. Wie Schaubild 25 zeigt, muß das Fernsehen im Verständnis der 12- bis 17jährigen vor allem über Politik, Gewalt/Kriminalität, Krieg/Frieden, Umwelt/Umweltschutz, Sport und Arbeit informieren.¹¹⁶ Jedes der sechs Themen erhält über 10 % Stimmen, die überwiegende Mehrheit der Befragten (66 %) nennt zumindest eines davon. Informationsrelevant sind im weiteren die Inhaltsbereiche Drogen, Weltgeschehen, Jugend/Jugendliche, Extremismus, Musik, Katastrophen/Unglücke und Wissenschaft/Technik. Jeweils mindestens 5 % der Befragten sehen darin die zentralen Informationsinhalte des Fernsehens.

¹¹⁶ Analog zur Erfassung der subjektiv relevanten Themen wurden die Einzelaussagen induktiv gebildeten Inhaltsbereichen zugeordnet. Bei den Häufigkeiten ist jedes angesprochene Themenbündel pro Person nur einmal gezählt.

Nicht zu übersehen ist, daß die meisten der soeben angesprochenen Themen auch die generelle Interessenlage der jungen Generation entscheidend prägen (vgl. Kap. 4.1.2). Hinsichtlich ihres Stellenwertes hier und dort wird deutlich, daß die Problembereiche Gewalt/Kriminalität, Arbeit und Weltgeschehen eher Informationsthemen Jugendlicher sind, Sport, Musik und Wissenschaft/Technik hingegen eher persönlich wichtige Themen. Die jungen Zuschauer erwarten vom Fernsehen also in erster Linie Informationen zu den globalen und gesellschaftlichen Themen, die sie interessieren, weniger zu den subjektiv relevanten Freizeit- und Alltagsthemen.

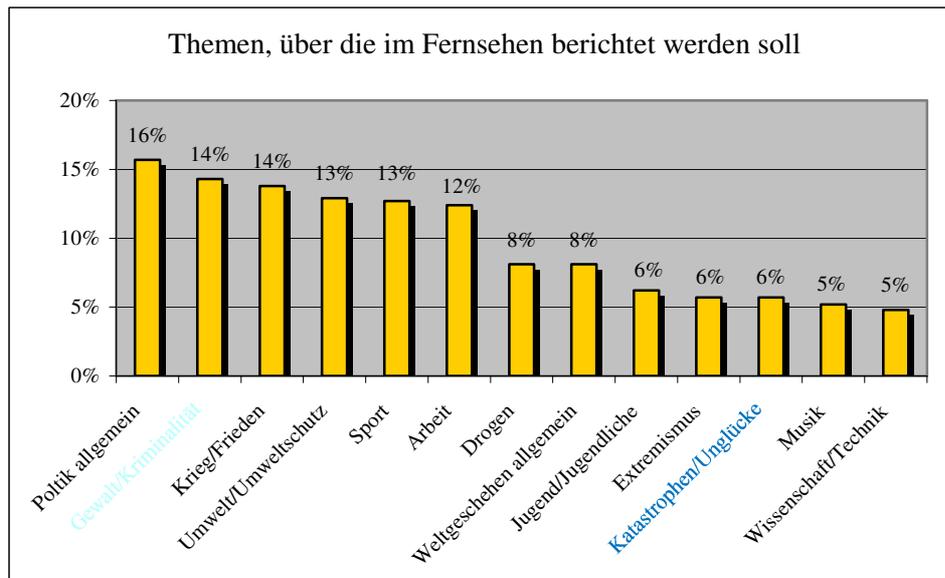


Schaubild 25: Basis: n = 210, Mehrfachantworten

Politik ist die Nummer eins der Themen, über die das Fernsehen im Verständnis der 12- bis 17jährigen informieren muß. 16 % der Mädchen und Jungen beantworten die Frage nach ihren inhaltlichen Erwartungen an Fernsehinformation mit dem Begriff Politik. Auf konkrete Inhalte gehen sie dabei nicht ein. Vor allem die politisch sehr Interessierten und Engagierten, die Gymnasiasten und die Älteren unter den Befragten – also diejenigen, die zum Kernpublikum politischer Informationsangebote, insbesondere der Nachrichtensendungen, zählen (vgl. Kap. 4.2.2) – verstehen Politik allgemein als unverzichtbaren Gegenstand von Fernsehinformation. Jeweils mindestens 24 % der Jugendlichen aus diesen Lebens- und Interessenkontexten sehen das so. Maximal 11 % sind es bei den Heranwachsenden mit geringem Interesse an politischen Themen, bei den wenig Engagierten, bei den Hauptschülern und bei den Jüngeren.

Auch der gesellschaftliche Problembereich Gewalt/Kriminalität hat eine hohe Informationsrelevanz für die junge Generation. 14 % der befragten Jugendlichen erwarten, daß Fernsehinformation in erster Linie reale Gewalt und Kriminalität in der Gesellschaft thematisiert. Analog zur generellen Auseinandersetzung mit diesem Bereich (vgl. Kap. 4.1.2) beziehen sich hier viele auf die eigene Lebenswelt. Mit Äußerungen wie „Kindesmißbrauch“, „Kinderpornographie“, „Jugendgewalt“ und „Jugendkriminalität“ rücken sie Heranwachsende als Opfer bzw. Täter in den Mittelpunkt des Interesses. Die

Nennungen zu Gewalt und Kriminalität kommen von Jugendlichen aus ganz unterschiedlichen Lebenszusammenhängen, am häufigsten von den Älteren, von jedem Fünften der befragten 16- bis 17jährigen (19 %). Die mit Abstand größten Differenzen zeigen sich mit Hinblick auf die individuellen Fernsehungsweisen. 18 % der Mädchen und Jungen mit klarer Präferenz für die Privatsender erwarten vom Fernsehen Informationen zum Thema Gewalt/Kriminalität. Lediglich 6 % sind es bei denen, die (auch) öffentlich-rechtliche Anbieter mögen. Offenbar suggeriert die starke Präsenz von Gewalt und Kriminalität in den Infotainmentangeboten des Privatfernsehens, die ja von den Heranwachsenden mit Vorliebe für Privatsender bevorzugt zur Information genutzt werden (vgl. Kap. 4.2), eine hohe Informationsrelevanz solcher Inhalte.

Im Stellenwert gleichauf mit Gewalt/Kriminalität ist das globale Thema Krieg/Frieden. Die 14 % der befragten Jugendlichen, die darin einen zentralen Gegenstand von Fernsehinformation sehen, beziehen sich meist allgemein auf Krieg. Als konkretes Beispiel wird die zum Zeitpunkt der Erhebung aktuelle Auseinandersetzung im Kosovo genannt. Insgesamt ist die Auffassung, Fernsehen müsse in erster Linie über das Globalthema Krieg/Frieden informieren, bei den politisch sehr Interessierten und Engagierten am häufigsten anzutreffen, in beiden Gruppen etwa bei jedem Vierten (26 bzw. 23 %). Bei den politisch wenig Interessierten und Engagierten sind es nur kleine Minderheiten (3 bzw. 10 %). Unterschiede zeigen sich auch mit Hinblick auf den Wohnort und den Fernsehungsmodus der befragten 12- bis 17jährigen. Zum einen erwarten prozentual doppelt so viele Westdeutsche wie Ostdeutsche vom Fernsehen, über Krieg/Frieden zu informieren (18 zu 9 %). Zum anderen ist diese Auffassung bei denen, die (auch) öffentlich-rechtliche Sender mögen, deutlich mehr verbreitet als bei den Jugendlichen mit klarer Präferenz für das Privatfernsehen (22 zu 10 %). Insgesamt läßt sich also festhalten, daß die Fernsehberichterstattung zum globalen Thema Krieg/Frieden den politisch sehr Interessierten und Engagierten, den Westdeutschen und den am öffentlich-rechtlichen Fernsehen Orientierten besonders wichtig ist, also denjenigen, die auch am ehesten politische Fernsehinformation nutzen (vgl. Kap. 4.2.4).

13 % der befragten 12- bis 17jährigen meinen, das Fernsehen müsse unbedingt über den Bereich Umwelt/Umweltschutz berichten. Die meisten von ihnen haben dabei die Gesamtproblematik im Blick, nur wenige mit Aussagen wie „Umweltverschmutzung“, „Raubbau am Regenwald“ und „Kastor-Transporte“ ein besonderes Augenmerk auf konkrete Umweltthemen. Es sind in erster Linie die Jüngeren und die Höhergebildeten, die vom Fernsehen Informationen zum globalen Thema Umwelt/Umweltschutz erwarten. Dafür stehen 21 % der befragten 12- bis 13jährigen und 20 % der Gymnasiasten. Nur halb so hoch ist der Anteil bei den Älteren und den niedriger Gebildeten (je 10 %). Den Geschlechtsunterschieden bei der generellen Auseinandersetzung mit Umwelt und Umweltschutz entsprechend (vgl. Kap. 4.1.2) ist es den Mädchen wichtiger als den Jungen, daß das Fernsehen über diesen Bereich informiert. 18 % der befragten Mädchen und nur 8 % der Jungen beziehen sich in ihren inhaltlichen Ansprüchen an Fernsehinformation auf Umwelt/Umweltschutz.

Weitere 13 % der 12- bis 17jährigen erwarten vom Fernsehen, über die Welt des Sports zu informieren. Diese Ansicht wird klar vom Thema Fußball dominiert. Randsportarten,

zum Beispiel Angeln und Skaten, spielen hier eine untergeordnete Rolle. Dem geschlechtsspezifischen Interesse am beliebten Freizeit- und Alltagsthema entsprechend (vgl. Kap. 4.1.2) fassen in erster Linie die männlichen Heranwachsenden Sport als einen zentralen Informationsinhalt des Fernsehens auf. Bei den befragten Jungen ist es fast jeder Vierte (23 %), bei den Mädchen nur eine kleine Minderheit (3 %). Da Sport die Interessenlage dieser Jugendlichen entscheidend prägt und nicht selten auch der einzige Bereich ist, dem sie eine besondere Aufmerksamkeit schenken, setzen sich viele von ihnen kaum mit politischen Themen auseinander. So befinden sich unter allen Befragten, die sich primär für nichtpolitische Freizeit- und Alltagsthemen interessieren, deutlich mehr mit der Meinung, das Fernsehen müsse vor allem über Sport informieren, als unter den politisch sehr Interessierten (17 zu 7 %).

Der gesellschaftliche Bereich Arbeit ist für 12 % der 12- bis 17jährigen einer, über den das Fernsehen unbedingt informieren sollte. Hier beziehen sich fast alle auf das Problem der Arbeitslosigkeit, das ja im Verständnis heutiger Jugendlicher das Hauptproblem ihrer Generation ist und vor allem den älteren Sorgen bereitet (vgl. z.B. Münchmeier 1997). Unter den älteren Befragten, den 16- bis 17jährigen, befinden sich dementsprechend auch deutlich mehr, die vom Fernsehen Informationen zum Bereich Arbeit erwarten, als unter den jüngeren, den 12- bis 13jährigen (16 zu 6 %). Am häufigsten ist diese Erwartungshaltung allerdings bei den Ostdeutschen und bei den Landjugendlichen anzutreffen, also bei denen, die es wegen der Strukturunterschiede schwer haben, auf dem Arbeitsmarkt Fuß zu fassen. Jeweils jeder Fünfte aus diesen beiden Milieus (20 bzw. 19 %) nennt „Arbeit“, „Arbeitsmarkt“ oder „Arbeitslosigkeit“ als eines der zentralen Themen, über die das Fernsehen informieren muß. Bei den Westdeutschen und Großstadtjugendlichen sind es Minderheiten von jeweils 7 %.

8 % der Befragten, fast alle wachsen im niedrigen intellektuellen Anregungsmilieu oder im ländlichen Gebiet auf, sehen es als wichtige Aufgabe des Fernsehens an, über das Thema Drogen zu informieren. Die meisten legen dabei Wert auf die Gesamtproblematik, nur wenige auf Einzelaspekte wie „Kinder und Alkohol“, „Drogendealer“ und „Drogenaufklärung“. Ebenfalls 8 % der Befragten, meist die jüngeren, erwarten von Fernsehinformation in erster Linie, über das Weltgeschehen informiert zu werden. Etwas Konkretes haben diese Jugendlichen nicht im Blick, vielmehr verstehen sie das Fernsehen ganz allgemein als Fenster zur Welt. Sie fordern eine umfassende Fernsehberichterstattung zu „internationalen Themen“, zu dem, „was auf der Welt geschieht“.

Die drei Problembereiche Jugend/Jugendliche, Extremismus und Katastrophen/Unfälle verstehen jeweils 6 % der befragten 12- bis 17jährigen als Themen, über die das Fernsehen zu informieren hat. Die Nennungen zum Bereich Jugend/Jugendliche kommen vor allem von Älteren und von Mädchen. Sie beinhalten im Kern die Ansicht, Fernsehinformation müsse (mehr) die Interessen und Probleme der Jugend sowie deren Stellung in der Gesellschaft thematisieren. Das gesellschaftliche Problemfeld Extremismus haben vor allem die Älteren im Blick. Rassismus und Ausländerfeindlichkeit stehen hier im Vordergrund. Eine Fernsehberichterstattung zu Katastrophen und Unglücken, zum Beispiel zu Tornados und Überschwemmungen, erwarten in erster Linie Jugendliche mit geringem Interesse am politischen Bereich.

Für 5 % der befragten Jugendlichen, meist politisch wenig Interessierte, ist Musik ein zentrales Thema, über das Fernsehen informieren muß. Etwas Konkretes, zum Beispiel Musikstile wie Hip Hop und Rap, nennen nur wenige. Ebenfalls 5 %, ausnahmslos männliche Befragte, halten Fernsehinformation zum Bereich Wissenschaft/Technik, zu Forschung und neuen Entwicklungen im allgemeinen und zu Raumfahrt und Ufos im speziellen, für wichtig.

Mit den seltener genannten Inhalten differenziert sich das breite Themenspektrum, wie es sich bis hierher bereits abgebildet hat, noch weiter aus. Knapp unter 5 % Nennungen erhalten die Bereiche Soziales (z.B. Armut und Obdachlosigkeit), Gesundheit (v.a. das Thema AIDS) und Bildung/Ausbildung (v.a. die Lehrstellenproblematik). Mit insgesamt geringem Stellenwert folgen noch einige weitere Themen aus den Bereichen Freizeit und Alltag sowie Politik und Gesellschaft.

Betrachtet man die inhaltlichen Erwartungen der 12- bis 17jährigen differenziert nach politischen und gesellschaftlich relevanten Themen auf der einen und nichtpolitischen Freizeit- und Alltagsthemen auf der anderen Seite, dann läßt sich festhalten: Jugendliche assoziieren mit Fernsehinformation primär Information zum politischen Bereich. Die überwiegende Mehrheit der Befragten (83 %) erwartet vom Fernsehen Informationen zu politischen und gesellschaftlich relevanten Themen, allen voran zu Politik allgemein, Gewalt/Kriminalität, Krieg/Frieden, Umwelt/Umweltschutz und Arbeit. 57 % der Befragten beschränken sich auf solche Inhaltsbereiche und 26 % haben daneben auch nichtpolitische Themen im Blick. Diesen Jugendlichen stehen vergleichsweise wenige (15 %) gegenüber, die ausschließlich Freizeit- und Alltagsthemen wie Sport und Musik als zentrale Inhalte von Fernsehinformation verstehen.

Inwieweit Heranwachsende vom Fernsehen Informationen zu politischen Themen erwarten, hängt in erster Linie mit den individuellen Interessenlagen zusammen: Je mehr sie von politischen und gesellschaftlich relevanten Themen geprägt sind, desto eher stehen solche Inhalte bei den inhaltlichen Erwartungen an Fernsehinformation im Mittelpunkt ($\rho = ,35^{**}$). Fast alle der an Politik und Gesellschaft sehr interessierten Befragten (92 %) sehen es als zentrale Aufgabe des Fernsehens an, über politische und gesellschaftlich relevante Themen zu informieren. Bei den Jugendlichen, die sich in ihrem Alltag primär mit nichtpolitischen Freizeit- und Alltagsthemen auseinandersetzen, sind es deutlich weniger (65 %). Dieser Unterschied geht darauf zurück, daß das Interesse an globalen und gesellschaftlichen Themen auf Individuenebene häufig mit der Ansicht korrespondiert, Fernsehen müsse über genau diese Themen informieren.

Ein wichtiger Bedingungsfaktor für die inhaltlichen Ansprüche an Fernsehinformation ist auch die Bereitschaft zum politischen Engagement: Je mehr die Jugendlichen bereit sind, sich für gesellschaftliche und soziale Belange einzusetzen, desto eher sehen sie es als Aufgabe des Fernsehens an, über die wichtigen Themen in Politik und Gesellschaft zu informieren ($\rho = ,18^{**}$). 69 % der befragten Mädchen und Jungen mit geringer, 84 % mit durchschnittlicher und 88 % mit hoher politischer Engagementbereitschaft sind der Auffassung, Fernsehinformation müsse Politik allgemein und gesellschaftlich Relevantes wie Gewalt/Kriminalität, Krieg/Frieden, Umwelt/Umweltschutz und Arbeit thematisieren.

Das Alter der Heranwachsenden – ein wichtiger Faktor für das politische Interesse und Engagement der 12- bis 17jährigen (vgl. Kap. 4.1.2) – beeinflusst als einziges der angelegten soziodemographischen Merkmale, inwieweit die Mädchen und Jungen vom Fernsehen Informationen zum politischen Bereich erwarten: Je älter die Jugendlichen sind, um so wichtiger ist ihnen Fernsehinformation zu politischen und gesellschaftlich relevanten Themen ($\rho = ,22^{**}$). 71 % der 12- bis 13jährigen und 89 % der älteren Befragten beziehen sich in ihren inhaltlichen Erwartungen an Fernsehinformation auf Themen mit gesamtgesellschaftlicher Relevanz.

Auf personaler Ebene dominieren Informationen zu Politikern die Erwartungen

Die starke Präsenz von Politischem und gesellschaftlich Relevantem, wie sie bei den Themenerwartungen deutlich geworden ist, läßt sich auch auf personaler Ebene feststellen. Wie Schaubild 26 zeigt, vertritt jeder Zweite der befragten 12- bis 17jährigen (49 %) die Auffassung, Fernsehinformation müsse an Personen vor allem Politiker in den Mittelpunkt des Interesses rücken.¹¹⁷ Hinter dieser Einschätzung steht also die überwiegende Mehrheit derjenigen, die überhaupt auf die Frage nach den Personen, über die das Fernsehen unbedingt berichten muß, antworten. Informationen zu weiteren in der Öffentlichkeit stehenden Persönlichkeiten ist den Jugendlichen weniger wichtig. 16 % der befragten Mädchen und Jungen nennen Musikstars, 14 % Film- oder Fernsehstars und 11 % Sportler.

Andere Personengruppen haben kaum Informationsrelevanz für die junge Generation. Von nennenswerter Bedeutung sind mit immerhin 6 % Nennungen nur noch historische Persönlichkeiten. Hier trifft man auf Namen, die im positiven oder negativen Sinne in die Geschichte eingegangen sind, zum Beispiel auf Martin Luther King und Che Guevara, aber auch auf Adolf Hitler. Im weiteren finden sich Einzelnennungen zu Würdenträgern, Monarchen und anderen in der Öffentlichkeit stehenden Persönlichkeiten.

Die Nennungen zu den Repräsentanten offizieller Politik gelten am häufigsten dem Politiker Gerhard Schröder – zum Zeitpunkt der Erhebung erst seit kurzem Bundeskanzler der BRD. Im weiteren haben die 12- bis 17jährigen ganz allgemein Bundeskanzler, Minister und Präsidenten im Blick oder beziehen sich konkret auf Einzelpersonen, die sie mit hohen politischen Positionen in Verbindung bringen, zum Beispiel Helmut Kohl, Joschka Fischer und Bill Clinton. Generell ist meist die oberste Ebene der deutschen Politik angesprochen. Kommunalpolitiker und andere, im kleinen Kreise politisch Aktive, werden demgegenüber nur sehr selten genannt.

Erwartungsgemäß meinen in erster Linie die politisch sehr Interessierten und Engagierten unter den Befragten, das Fernsehen müsse unbedingt über Politiker informieren. Jeweils Mehrheiten in diesen beiden Gruppen (56 bzw. 60 %) sehen darin einen zentralen Informationsinhalt des Fernsehens. Bei den politisch nur wenig Interessierten und Engagierten sind es nur Minderheiten (37 bzw. 38 %). Eng mit dem politischen Interes-

¹¹⁷ Im Schaubild sind nur die Personengruppen einzeln aufgeführt, die wenigstens 5 % der Jugendlichen nennen, andere unter Sonstiges subsumiert. Bei den Häufigkeiten ist jeder der angesprochenen Inhaltsbereiche pro Befragten nur einmal gezählt.

se und Engagement verflochten, wird den Jugendlichen Fernsehinformation zu Politikern auch im Altersverlauf wichtiger. 42 % der befragten 12- bis 13jährigen, 48 % der 14- bis 15jährigen und 57 % der 16- bis 17jährigen weisen dem Fernsehen ausdrücklich die Aufgabe zu, über Politiker zu informieren.

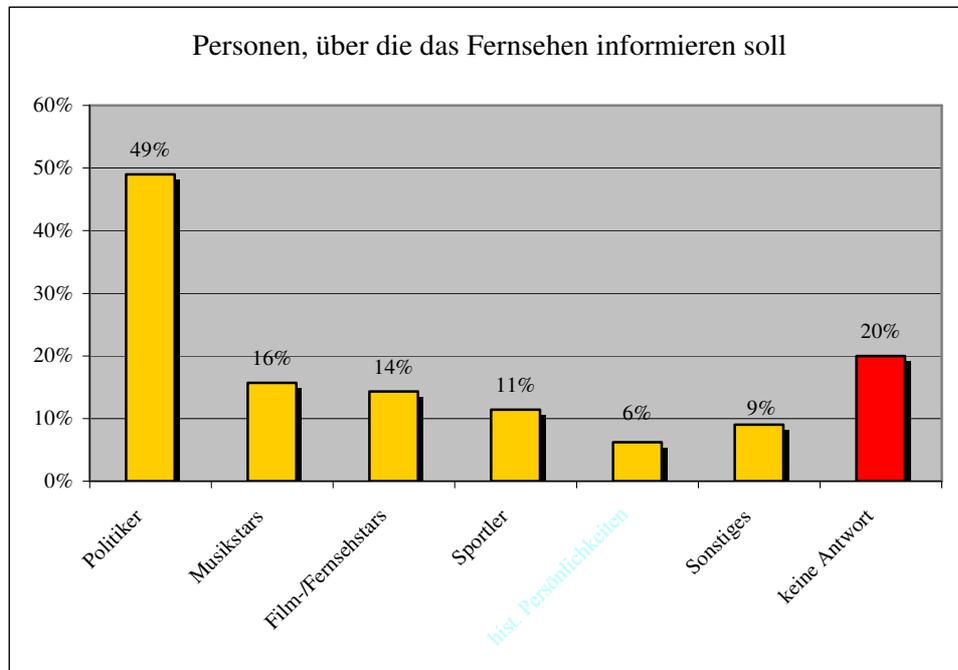


Schaubild 26: Basis: n = 210, Mehrfachantworten

In der Tendenz deutet sich an, daß die Fernsehberichterstattung zu Politikern den bildungsprivilegierten Jugendlichen (Besuch des Gymnasiums und/oder hohes intellektuelles Anregungsmilieu) wichtiger ist als den bildungsbenachteiligten (Besuch der Hauptschule und/oder niedriges intellektuelles Anregungsmilieu). Auch wenn die Unterschiede zwischen den befragten Gymnasiasten und Hauptschülern wie die zwischen den Heranwachsenden aus hohem und niedrigem Anregungsmilieu nicht sehr groß sind (ca. 10 %), vervollständigt sich damit das Bild: Informationen zu Politikern erwarten in erster Linie diejenigen vom Fernsehen, die ohnehin zum Kernpublikum politischer Informationsangebote des Fernsehens zählen (vgl. Kap. 4.2.4).

Die Nennungen zu Musikstars, Film-/Fernsehstars und Sportlern zeigen, daß Jugendliche vom Fernsehen auch auf personaler Ebene nicht nur Information zum politischen Bereich erwarten. Immerhin 38 % der befragten 12- bis 17jährigen legen ihr Augenmerk auf mindestens eine dieser drei Personengruppen. Die Jugendlichen mit der Auffassung, Fernsehen müsse über Musikstars informieren, meinen damit je nach persönlichem Interesse Interpreten und Bands ganz unterschiedlicher Musikrichtungen. Diese Informationserwartung ist bei den Mädchen, den Bildungsbenachteiligten und den politisch wenig Interessierten relativ häufig anzutreffen, bei jeweils mehr als 20 % der Befragten aus diesen Milieus. Höchstens 10 % sind es bei den Jungen, den Bildungsprivilegierten und den politisch sehr Interessierten, bei denen also, die sich insgesamt

weniger für Musik bzw. mehr für den politischen Bereich interessieren (vgl. Kap. 4.1.2). Abgesehen davon korrespondiert die Informationserwartung mit einer spezifischen Fernsehungsangeweise. Die Vielseher und die Jugendlichen mit klarer Präferenz für Privatfernsehen – vor allem wenn sie die Musikkanäle mit einschließt – zählen Stars der Musikwelt eher zu den Personen, über die das Fernsehen informieren muß, als die Wenigseher und diejenigen, die (auch) öffentlich-rechtliche Sender mögen (je 18 zu 10 %).

Die Heranwachsenden mit der Auffassung, das Fernsehen sollte unbedingt über Film- und Fernsehstars informieren, beziehen sich in erster Linie auf prominente Hollywood-Schauspieler, zum Beispiel Leonardo DiCaprio und Kate Winslet, oder auf die bekannten Moderatoren des deutschen Fernsehens, zum Beispiel Arabella Kiesbauer und Harald Schmidt. Es sind in erster Linie die Jüngeren, 23 % der 12- bis 13jährigen, die Informationen zu Prominenten aus dem Bereich Film und Fernsehen für wichtig erachten. Unter den befragten 14- bis 15jährigen befinden sich 13 % mit dieser Einschätzung, unter den 16- bis 17jährigen lediglich 9 %.

Die Jugendlichen, die es als zentrale Aufgabe von Fernsehinformation verstehen, über Sportler zu berichten, nennen am häufigsten den deutschen Formel-1-Star Michael Schumacher und im weiteren vor allem prominente Aktive der Fußball Bundesliga. Dem geschlechtsspezifischen Interesse an Sport entsprechend (vgl. Kap. 4.1.2) sind es in erster Linie die männlichen Heranwachsenden, 18 % der befragten Jungen, die Fernsehinformation zu Sportlern für wichtig befinden. Von den Mädchen hingegen teilen nur wenige diese Auffassung (5 %). Darüber hinaus zeigt sich, daß die Jüngeren und die politisch wenig Interessierten eher Informationen zu Sportlern erwarten als die Älteren und die politisch sehr Interessierten. Die Unterschiede bei den Nennungshäufigkeiten betragen zwischen diesen Gruppen jeweils etwa 10 %.

4.6.2 Politische/Nichtpolitische Inhalte

Hinsichtlich der inhaltlichen Erwartungen an Fernsehinformation interessiert natürlich auch das Gesamtbild bezogen auf den Stellenwert politischer/nichtpolitischer Information. Hier wird sich zeigen, inwieweit die Jugendlichen das Medium Fernsehen vordergründig als politischen Informanten verstehen und ihm damit die Funktion der politischen Meinungsbildung zuerkennen, wie sie in der Gesellschaft verankert ist, oder ob sie sich ihr Leitmedium als „ganz persönlichen“ Informanten zu den Bereichen Alltag und Freizeit wünschen.

Jugendliche erwarten vom Fernsehen vor allem politische, aber auch freizeit- und alltagsbezogene Information

Die große Mehrheit der jungen Generation sieht es als wichtige Aufgabe des Fernsehens an, über Politisches und gesellschaftlich Relevantes zu informieren. Das spiegelt sich in den Informationserwartungen der befragten 12- bis 17jährigen deutlich wider. Hier haben fast alle (89 %) ein Augenmerk auf politische und gesellschaftlich relevante

Inhalte, seien es Themen wie Politik, Gewalt/Kriminalität und Krieg/Frieden oder Personen, die mit ihren Ämtern offizielle Politik repräsentieren bzw. in der Vergangenheit das politische Geschehen auf der Welt nachhaltig beeinflußt haben. Das Fernsehen ist damit auch für Heranwachsende ein Träger politischer Information. In diesem Punkt decken sich Informationserwartung junger Menschen und gesetzlich verankerter Anspruch an das Medium.

Jugendliche erwarten vom Fernsehen allerdings nicht nur politische und gesellschaftlich relevante Information. Den subjektiven Interessenlagen entsprechend ist den meisten auch freizeit- und alltagsbezogene Information wichtig. Inhaltlich haben sie dabei Nichtpolitisches im Blick, seien es Freizeit- und Alltagsthemen wie Sport und Musik oder prominente Persönlichkeiten abseits der politischen Bühne. 61 % der befragten Mädchen und Jungen meinen, das Fernsehen müsse (auch) über solche nichtpolitischen Inhalte informieren. Wenngleich eine Mehrheitsmeinung, ist diese Ansicht also bei weniger Jugendlichen anzutreffen wie die Forderung nach politischer Fernsehinformation. Das weist darauf hin, daß das Fernsehen im Verständnis Heranwachsender vorrangig über Politisches und erst dann über subjektiv Relevantes aus dem Bereich Freizeit und Alltag zu informieren hat.

Berücksichtigt man den quantitativen Stellenwert politischer und nichtpolitischer Inhalte bei den Informationserwartungen der befragten 12- bis 17jährigen, dann wird sehr deutlich, daß die junge Generation politischer und gesellschaftlich relevanter Fernsehinformation eine größere Bedeutung zumißt als freizeit- und alltagsbezogener: Politisches im Spektrum bedeutender Politiker (z.B. Gerhard Schröder und Bill Clinton), gesellschaftlicher Problembereiche (z.B. Gewalt/Kriminalität und Arbeit) und globaler Themen (z.B. Krieg/Frieden und Umwelt/Umweltschutz) dominiert klar die inhaltlichen Erwartungen an Fernsehinformation. Fast zwei Drittel aller genannten Inhalte (64 %) kommen aus dem politischen Bereich. Das verbleibende Drittel (36 %) stellen Themen (z.B. Sport und Musik) und Personen (z.B. Leonardo DiCaprio und Michael Schumacher) ohne gesamtgesellschaftliche Relevanz. Auch wenn sie einen beträchtlichen Teil der genannten Informationsinhalte ausmachen, sie stehen im Stellenwert also deutlich hinter gesellschaftlich relevanten Inhalten.

Jugendliche – das läßt sich festhalten – erwarten vom Fernsehen sowohl politische, als auch freizeit- und alltagsbezogene Information. Vorrang hat dabei die Berichterstattung zum politischen Bereich. Nicht nur, daß sie von fast allen für zwingend notwendig erachtet wird, auf der Ebene konkreter Inhalte dominieren klar die politischen. Letztlich räumen die Heranwachsenden in ihren Informationserwartungen also genau den Inhalten Priorität ein, die bei den klassischen Informationsangeboten des Fernsehens im Mittelpunkt stehen. Die Diskrepanz zur Informationsrezeption ist damit nicht zu übersehen. Während die Infotainmentangebote, die primär freizeit- und alltagsbezogene Information bieten, in Reichweite und Nutzung vorn liegen (vgl. Kap.), erwarten die Jugendlichen vom Fernsehen vorrangig politische Information. Das für am wichtigsten Erachtete macht somit nur einen relativ geringen Teil des Rezipierten aus.

Bei der Mehrheit dominieren politische Inhalte die Erwartungshaltung

Ein differenziertes Bild zum Stellenwert politischer/nichtpolitischer Inhalte bei den Informationserwartungen 12- bis 17jähriger zeichnet Schaubild 27. Hier zeigt sich, daß in aller Regel auch auf Individuenebene politische Fernsehinformation für wichtiger erachtet wird als freizeit- und alltagsbezogene: Die Mehrheit der jungen Generation räumt politischer Fernsehinformation Priorität ein, in der Deutlichkeit allerdings unterschiedlich. 38 % der befragten Mädchen und Jungen beantworten die Frage nach den Themen und Personen, über die das Fernsehen unbedingt informieren muß, ausschließlich mit Inhalten aus dem politischen Bereich und weitere 19 % nennen zwar auch nichtpolitische, aber überwiegend politische Inhalte. Diesen Jugendlichen steht eine vergleichsweise kleine Gruppe gegenüber, bei der freizeit- und alltagsbezogene Fernsehinformation Vorrang hat. 10 % beziehen sich in ihren inhaltlichen Erwartungen an Fernsehinformation ausschließlich auf Nichtpolitisches und weitere 16 % nennen neben politischen überwiegend Inhalte ohne gesamtgesellschaftliche Relevanz.

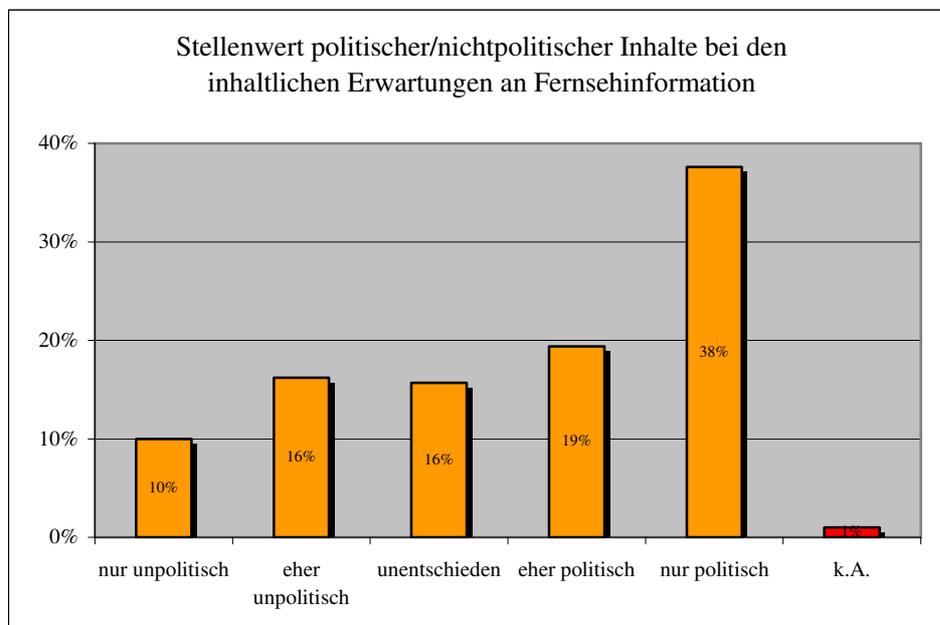


Schaubild 26: Basis: n = 210, Mehrfachantworten

Welche inhaltlichen Ansprüche die Jugendlichen an Fernsehinformation haben, ist mit den persönlichen Lebens- und Interessenkontexten verflochten. Wie Tabelle 21 zeigt, differiert der Stellenwert politischer/nichtpolitischer Inhalte bei den individuellen Informationserwartungen erheblich hinsichtlich des Alters der Befragten und ihres Interesses am politischen Bereich. Aus den Zahlen läßt sich ableiten: Je älter die Jugendlichen sind, je mehr sie sich für gesellschaftlich relevante Themen interessieren und je eher sie zu politischer Partizipation bereit sind, um so eher beziehen sich ihre inhaltlichen Erwartungen an Fernsehinformation auf Politisches und gesellschaftlich Relevantes. In diesen drei Punkten korrespondiert die Erwartungshaltung mit den Nutzungsvorlieben (vgl. Kap. 4.2.4).

Die größten Unterschiede im Stellenwert politischer/nichtpolitischer Informationsinhalte ergeben sich aus den individuellen Interessenlagen. Hier kristallisieren sich zwei Gruppen mit differierenden Informationsansprüchen heraus. Die erste setzt sich aus den Befragten mit durchschnittlichem und hohem *Interesse an politischen Themen* zusammen. Die meisten von ihnen (62 bzw. 69 %) erwarten vom Fernsehen primär politische Information und vergleichsweise wenige (20 bzw. 11 %) räumen freizeit- und alltagsbezogener Information Priorität ein. Anders verhält es sich in der zweiten Gruppe, bei den 12- bis 17jährigen mit geringem Interesse am politischen Bereich. Hier vertritt jeder Zweite (51 %) die Auffassung, das Fernsehen müsse in erster Linie Nichtpolitisches informieren, und nur jeder Dritte (36 %) meint, vor allem Politisches und gesellschaftlich Relevantes sei unverzichtbarer Gegenstand von Fernsehinformation.

	Inhaltliche Erwartungen an Fernsehinformation			
	primär nicht-politische	ausgeglichen	primär politische	keine
a) Alter [$\rho = ,25^{**}$]				
12- bis 13jährig (n = 62)	45	11	40	3
14- bis 15jährig (n = 80)	21	20	59	
16- bis 17jährig (n = 68)	15	15	71	
b) Interesse an politischen Themen [$\rho = ,35^{**}$]				
gering (n = 63)	51	13	36	
durchschnittlich (n = 74)	20	18	62	
hoch (n = 72)	11	17	69	3
c) politisches Engagement [$\rho = ,20^{**}$]				
geringe Bereitschaft (n = 42)	40	7	48	5
durchschnittliche Bereitschaft (n = 125)	25	18	57	
hohe Bereitschaft (n = 43)	16	16	68	
Gesamt (n = 210)	26	16	57	1

Tabelle 21: Inhaltliche Erwartungen an Fernsehinformation

Analog zum Interesse an Themen aus Politik und Gesellschaft gewinnt politische und gesellschaftlich relevante Fernsehinformation auch mit der Bereitschaft für *politisches Engagement* an Bedeutung. 48 % der Befragten mit geringer, 57 % mit durchschnittlicher und 68 % mit hoher Engagementbereitschaft erwarten vom Fernsehen vorrangig politische und erst dann freizeit- und alltagsbezogenen Information. Eine gegenteilige Meinung vertreten nur 16 % der hoch, 25 % der durchschnittlich und immerhin 40 % der politisch wenig Engagierten. Insgesamt läßt sich hinsichtlich des Interesses Jugendlicher an Politik und Gesellschaft sagen: Politische Fernsehinformation ist vor allem den politisch Interessierten und Engagierten wichtig. Sie zählen auch zum Kernpublikum entsprechender Informationsangebote und bringen Nachrichtensendungen und politischen Magazinen eine vergleichsweise hohe Wertschätzung entgegen (vgl. Kap. 4.2.4 und 4.4.2).

Das *Alter* der Heranwachsenden beeinflußt als einziges der angelegten soziodemographischen Merkmale direkt die Erwartungshaltung gegenüber Fernsehinformation. Die Jüngeren tendieren eher zu nichtpolitischer als zu politischer Information. Während 45 % der befragten 12- bis 13jährigen meinen, das Fernsehen müsse in erster Linie über

subjektiv Relevantes aus dem Bereich Freizeit und Alltag informieren, räumen 40 % der Information zu politischen und gesellschaftlich relevanten Inhalten Priorität ein. Die Älteren sind sich dem gegenüber weitgehend einig darüber, daß das Fernsehen vorrangig über Politisches und erst dann über Nichtpolitisches zu informieren hat. 59 % der befragten 14- bis 15jährigen und 71 % der 16- bis 17jährigen erwarten vom Fernsehen primär politische Information und vergleichsweise wenige (21 bzw. 15 %) vorrangig freizeit- und alltagsbezogene Information.

4.7 Zusammenhang der Zugänge zu Fernsehinformation

In den Kapiteln zuvor ist an einigen Stellen die Frage nach den Zusammenhängen zwischen den verschiedenen Informationszugängen, der Nutzung, der Bewertung und der inhaltlichen Erwartungen an Fernsehinformation, bezogen auf die verschiedenen Angebotsformen bereits beantwortet worden. Hier hat sich gezeigt, daß sich die positive Bewertung und die Nutzung informativer Fernsehsendungen auf der Ebene des Individuums häufig auf die gleichen Angebote beziehen. Geht man jetzt in einer abschließenden Betrachtung systematisch der Frage nach, inwieweit die verschiedenen Informationszugänge der Jugendlichen, ihre Nutzung, Bewertung und Erwartung politischer/nichtpolitischer Fernsehinhalt (vgl. Kap. 4.2.4, Kap. 4.4.4 und Kap. 4.6.2) miteinander korrespondieren, dann läßt sich lediglich der bereits beschriebene Zusammenhang klar nachweisen: Je höher der Stellenwert politischer/nichtpolitischer Sendungen bei der Informationsrezeption der 12- bis 17jährigen ist, desto eher bewerten sie diese Angebote auch als gute informative Fernsehsendungen ($\rho = ,462^{**}$).

Abgesehen von diesem plausiblen Ergebnis, daß das, was auf Individuenebene inhaltlich zur Information genutzt wird, in der Gesamttendenz auch als Fernsehinformation in seinen Wert geschätzt wird, lassen sich zwischen den individuellen Zugängen zu politischen/nichtpolitischen Fernsehhalten keine weiteren direkten Zusammenhänge erkennen. So korrespondieren auch die Nutzung und die negative Bewertung informativer Fernsehangebote nicht miteinander. Mit zunehmendem Stellenwert politischer Informationsinhalte bei der Informationsrezeption der 12- bis 17jährigen gelten zwar nichtpolitische Informationsinhalte des Fernsehens weniger als positive Beispiele für Fernsehinformation, nicht aber mehr als negative Beispiele. In der Negativkritik an den informativen Fernsehangeboten scheinen sich die Jugendlichen also von ihren eigenen Nutzungspräferenzen zu emanzipieren.

Bewerkenswert ist auch, daß die inhaltlichen Erwartungen an Fernsehinformation nicht mit der inhaltlichen Ausrichtung bei der Nutzung und Bewertung informativer Fernsehangebote zusammenhängen. Offensichtlich legen die Jugendlichen bei der Erwartungshaltung zumindest ein Stück weit auch „objektive“ Kriterien an bzw. den gesellschaftlichen Common Sense zugrunde, wie er sich vom subjektiven Verständnis und der eigenen Informationsnutzung auf inhaltlicher Ebene unterscheidet. So gesehen ist der fehlende Zusammenhang zwischen Nutzung und Bewertung informativer Fernsehangebote auf der einen und der Erwartungshaltung an das Fernsehen als Informationsmedium auf der anderen Seite ein weiteres Indiz bzw. ein weiterer Beleg dafür, daß die Jugendlichen ihr eigenes Informationsverständnis haben.