

Der jugendliche Leser

Autor(en): **Weibel, Erwin**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Medienwissenschaft Schweiz = Science des mass média Suisse**

Band (Jahr): - **(1992)**

Heft 1

PDF erstellt am: **30.06.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-790858>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Der jugendliche Leser

Wie kommen die Jungen zum Zeitunglesen? Oder genereller: Wie gehen die Jugendlichen mit den Medien um? Was bedeuten sie ihnen? Wie lesen unsere Jugendlichen Zeitung? - Diesen Fragen wird aufgrund einer repräsentativen Umfrage bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen in der Deutsch- und Westschweiz nachgegangen. - Dokumentiert wird die nach wie vor starke Stellung der Tageszeitung im Jugendsegment.

1. Worum geht es?

Die *Tageszeitung* hat unter den Medien in der Schweiz eine besondere Stellung, und es ist kein Zufall, dass in diesem Kommunikationskanal mit Ausnahme des Direct Marketing, das kein Massenmedium im klassischen Sinne ist, weitaus am meisten Werbeaufwendungen getätigt werden. *Publicitas* hat sowohl als Vermittler von Inseraten als auch durch das Angebot von gepachtetem Werberaum ein vitales Interesse an der Zukunft dieses Mediums, und es war daher nur logisch, im Zusammenhang mit dem 100-Jahr-Jubiläum dem Verhältnis der Jungen zur Tageszeitung nachzugehen.

Lesen hat Zukunft! - Eine wissenschaftliche Langzeitstudie der deutschen Bertelsmann Stiftung (Saxer / Langenbacher / Fritz 1989) hat nachgewiesen, dass junge Leute heute noch viel ausgeprägter Bücher lesen als ältere und auch intensiver als noch 40 Jahre zuvor. Die Lesekultur, gemessen am Bücherlesen in der Freizeit, zeigt also einen positiven Trend. - Aber gilt das auch bei uns? Und für alle Pressemedien?

Hand aufs Herz: Was schätzen Sie? a) Wieviel Prozent der 15-24jährigen lesen täglich oder fast täglich Tageszeitungen? b) Wieviel Prozent lesen aus einer repräsentativen Liste von Tageszeitungen zumindest eine bestimmte Zeitung regelmässig, d.h. mindestens 4 von 6 Ausgaben? c) Wieviele Jugendliche bezeichnen eine der Tageszeitungen der Liste als ihre Hauptzeitung, d.h. jene Zeitung, die ihnen am nächsten steht? - Die Antwort sei weiter unten verraten, denn einfach so würden Sie es kaum glauben.

Die starke Stellung der Tageszeitung im jugendlichen Medienmarkt soll deshalb zuerst in verschiedenen Bereichen dargestellt werden.

2. Forschungsmethodik

Der jugendliche Leser ist wohl in erster Linie *Jugendlicher*, und er ist nicht nur *Leser*. Wie gehen die Jugendlichen ganz allgemein mit den Medien um? Diese Frage hat uns zu einem *violdimensionalen Forschungsansatz* geführt, der auf sechs Studien beruht:

1) *Stand der universitären Forschung*: Dr. Heinz Bonfadelli vom Publizistischen Seminar der Universität Zürich hat die schweizerischen Beiträge zum Thema Jugend und

Medien für *Publicitas* zusammengefasst und Lücken in der Forschung aufgezeigt.

2) *Psychologische Analyse des Jugendsegmentes*: Eine Spezialauswertung der Langzeitstudie "Psychologisches Klima der Schweiz" des Institutes "DemoSCOPE" zeigt den Entwicklungsweg der Jugend auf der psychologischen Karte. Sie hat überdies vier klar unterscheidbare, psychologische Typen oder Gruppen unter den Jungen zutage gefördert.

3) *Qualitative Vorgespräche*: Durch Gruppengespräche mit Jugendlichen in der Deutsch- und Westschweiz konnten deren Ansichten zur Thematik aus ihrer eigenen Optik erfasst werden. Sie ergaben eine reiche Ausbeute an qualitativen Informationen und haben uns wohl vor der Gefahr behütet, das Thema aus einem falschen Blickwinkel und mit einer für unsere Zielgruppe unverständlichen Sprache anzugehen.

4) *Repräsentativstudie unter Jugendlichen*: Das Kernstück hat die gewonnenen qualitativen Erkenntnisse in vielen Bereichen quantitativ überprüft, wobei das Schwergewicht dort lag, wo andere Studien wenig Informationen oder ohne Relevanz für den Gesamtzusammenhang präsentierten. Befragt wurde eine repräsentative Stichprobe von 3741 15-24jährigen in der Deutsch- und Westschweiz. Feldarbeit: 1990 durch *Demoscope*.

5) *Untersuchung des Langzeit-Medienverhaltens*: Dank grosszügigem Entgegenkommen der SRG konnte die Entwicklung des Medienkonsums im Jugendsegment von 1976 bis heute speziell analysiert werden. Die SRG-Medienstudie ist als einzige Langzeit-Multimedia-Studie dazu prädestiniert.

6) *Experimentelle Medienstudie der Publicitas*: Wir haben in einer Zeit, in der sich Umbruchstendenzen in der Presseforschung manifestierten, zusammen mit der SRG und dem Institut IHA ein Experiment innerhalb der SRG-Medienstudie durchgeführt. Es ging im Wesentlichen darum, am Schluss der Befragung Pressereichweiten nach einer neuen Methode unter Vorlage der in der Presseforschung damals üblichen, farbigen Titeltkarten zu erheben (*Medien-Transparenz Publicitas MTP*) und einfache Fragestellungen zu regionalspezifischen Themen zu testen.

Die mehrdimensionale Untersuchungsanlage kann Erkenntnisse für verschiedenste Bereiche liefern. Die Resultate werden unseren Verlagspartnern integral zur Ver-

fügung gestellt sowie den Kunden und einer weiteren Öffentlichkeit problembezogen zugänglich gemacht.

Die nachfolgend präsentierten Daten stammen zur Hauptsache aus der quantitativen Repräsentativ-Befragung bei 3741 15-24-jährigen aus der Deutsch- und Westschweiz.

3. Eine "No Future" - Generation?

Die allgemeine Stimmung der Jugendlichen haben wir aus den Gruppengesprächen der qualitativen Voruntersuchung in vier typische Aussagen zusammengefasst und den repräsentativ ausgewählten Befragten zur Stellungnahme vorgelegt. Dabei ist die grundsätzlich positive Einstellung der Jugendlichen klar zum Ausdruck gekommen:

Tabelle 1
Grundstimmung der 15-24-jährigen Jugendlichen

<p>Frage: "Auf dieser Liste sehen Sie verschiedene Aussagen, die Jugendliche gemacht haben. Sagen Sie mir bitte zu jeder Aussage, ob Sie ihr zustimmen oder nicht zustimmen." Antworten: Prozentanteile "stimme zu".</p>	
84%	Heutzutage haben es die Jugendlichen in der Hand, aus den Fehlern der Erwachsenen zu lernen, um sich und ihren Nachkommen eine bessere Welt aufzubauen, und viele Jugendliche handeln auch schon so.
40%	Die Jugendlichen haben heute sowieso keine Möglichkeiten, den Lauf der Dinge (Technik, Umweltzerstörung, Dritte Welt etc.) in eine andere Richtung zu lenken. Sie passen sich einfach unserem System an und folgen den allgemeinen Trends.
36%	Viele Jugendliche leben heute nach dem Motto "Nach uns die Sintflut", d.h. sie wollen das Leben jetzt und hier aus vollen Zügen geniessen, eventuell gar auf Kosten der anderen Menschen oder der Umwelt. Was später kommt, interessiert sie nicht.
32%	Unsere Lebensbedingungen auf der Erde werden sowieso nur noch schlechter. Wir können gar nichts dagegen tun und sehen für uns deshalb auch keine Chancen mehr für die Zukunft. Die Welt wird langsam aber sicher zugrunde gehen.

Je gut ein Drittel der Jugendlichen teilt die Befürchtungen, die von Kollegen in Gruppengesprächen geäußert worden waren. Die z.T. von 15 bis 24 Jahre rapide abnehmenden Anteile der Negativszenarien zeigen zusammen mit den (in beiden Landesteilen) durchgehend dominierenden Hoffnungsvollen, dass die Jungen trotz drängender Probleme eine Chance für diese Welt sehen, gewillt sind, sie auch auszunützen und die Dinge in die Hand zu nehmen.

4. Die Orientierung im jugendlichen Kosmos

4.1 Wofür interessieren sich Jugendliche?

Drei Interessensfelder kennzeichnen die Beziehungen der Jugendlichen zu den Medien: 1) Orientierung über das Geschehen in der Welt; 2) Planung der eigenen Aktivitäten und 3) Die Mediennutzung als Aktivität an sich.

Alle drei sind sowohl im Laufe des Ablösungsprozesses vom Elternhaus als auch bezüglich der psychologischen Konstitution der Jugendlichen von unterschiedlicher Bedeutung. Hier seien lediglich die von den 15-24-jährigen (unsere pragmatische Definition von "jugendlich") geäußerten Interessen dargestellt, die sich (nebenbei gesagt) mit den Inhalten der Printmedien treffen. Deutsch- und Westschweiz werden im folgenden gemeinsam ausgewiesen, da viele Gemeinsamkeiten bestehen:

Tabelle 2
Interessen der 15-24-jährigen Jugendlichen

<p>Frage: "Es gibt Themen und Gebiete, für die man sich besonders interessiert und andere, an denen man weniger Interesse hat. Schauen Sie nun bitte einmal die Karten durch und legen Sie diejenigen mit den Themen heraus, für die Sie sich besonders interessieren." Antworten: Prozentanteile.</p>	
77%	Freizeit (Ausgehen, Tanzen, Disco, Anlässe, Kino)
77%	Reisen, Ferien, Landschaften, Länder und Völker
68%	Sport und Fitness
67%	Fragen, die den Beruf / Ihr Arbeitsgebiet betreffen
59%	Natur, Umwelt, Ökologie
57%	Politische Vorgänge in unserem Land und der Welt
56%	Gesundheitsfragen, Ernährung und Medizin
55%	Kunst, Literatur, Kultur
54%	Psychologie, Erziehung, Lebensführung, Beziehung
51%	Verbrechen, Katastrophen, Skandale

Das generelle Interesse für Politik ist recht ausgeprägt, und es nimmt wie erwartet mit steigendem Alter zu:

Tabelle 3
Politisches Interesse nach Altersgruppen

<p>Frage: "Wie stark interessieren Sie sich ganz allgemein für Politik?" Antworten: Prozentanteile</p>				
In %:	insg.	15-17	18-20	21-24
sehr stark	6	4	6	8
recht stark	21	13	25	23
ein wenig	46	48	46	46
überhaupt nicht	26	34	23	23

Allerdings scheint es mit 18 Jahren im Wesentlichen schon stabil zu sein. Die Altersentwicklung gilt selbstverständlich auch für die übrigen Interessen:

Tabelle 4
Interessen der Jugendlichen nach Altersgruppen

Interessen in %:	insg.	15-17	18-20	21-24
Freizeitbereich	77	80	78	72
Reisen, Ferien, Länder etc.	77	73	78	77
Sport + Fitness	68	76	68	63
Beruf + Arbeitsbereich	67	61	65	74
Natur + Ökologie	59	55	58	64
Politik: Schweiz + Ausland	57	47	61	62
Gesundheit, Medizin etc.	56	50	55	62
Kunst, Literatur, Kultur	55	50	56	58
Psychologie, Beziehung	54	47	55	57
Verbrechen, Katastrophen	51	58	50	47

Wir haben mit einem Computerverfahren (Cluster Analyse) die Jugendlichen nach ihren Interessen in möglichst homogene Gruppen eingeteilt. Mit diesem Typologie-Verfahren erreicht man, dass die Individuen innerhalb der Typen bezüglich ihrer Interessen besonders harmonisieren, während zwischen den Gruppen die Unterschiede möglichst deutlich ausfallen. Wir beschränken uns hier auf Ergebnisse aus der Deutschschweiz, die aber nicht tel quel auf die Romandie übertragbar sind.

Ein Viertel der jungen Deutschschweizer/innen hat ein überaus *breites Interessensspektrum*, das ausser Sparten im Bereich der Kunst, Psychologie und Philosophie so ziemlich alles überdurchschnittlich stark abdeckt. Ein weiterer Viertel (22%) hat eine ausgeprägt *hedonistische Ader* und liebt Action und Abenteuer. Jeder sechste Jugendliche ist besonders stark an *Kultur* interessiert, von Kunst über Reisen bis zum Kino, und hat infolgedessen einen überdurchschnittlichen Bedarf an Informationen über diesen Bereich. Ganz ähnlich geht es dem vierten Typ (15%), bei dem Anlässe, Disco, Kino - kurz, *alles was zum Ausgehen gehört* - im Zentrum stehen. Informationshungrig ist auch der nächste Typ, die *Sportinteressierten* (11%). Bleiben schliesslich 10% der Jugendlichen, die wir im weitesten Sinne zu den *"Abgelöschten"* zählen können. Sie zeigen in allen Bereichen überwiegend Desinteresse.

Sind diese 10% viel oder wenig? Eine junge Generation, die zu 90% aus Aktiven, Lebenslustigen und Interessierten besteht, ist zweifellos ein wertvolles Kapital für die Entwicklung unserer Gesellschaft und eine überaus anspruchsvolle Zielgruppe für die Medien. Es fragt sich einmal mehr, ob das Bild, das uns die Medien von der Jugend malen, diese breite, positive Grundtendenz genügend wiedergibt.

4.2 Wo holt sich die Jugend ihre Informationen?

In einer Zusatzfrage zu zu diesen Interessensbereichen (siehe Tabelle 4) wurde nachgefragt: *"Bitte sagen Sie mir nun zu diesen Themen, aus welchen Informationsquellen von dieser Liste Sie persönlich dazu sehr viel erfahren?"*

Tabelle 5
Interessen der Jugendlichen und relevante Informationsquellen dafür

Informationsquellen in %:	Zeitung	Zeitschriften	Bücher	Fernsehen	Radio	persönl. Gespräche	nichts davon
Freizeitbereich: Ausgehen etc.	38	10	1	7	15	54	6
Reisen, Ferien, Länder etc.	17	44	25	36	8	39	3
Sport + Fitness	30	20	7	40	19	29	7
Beruf + Arbeitsbereich	14	20	22	10	4	48	4
Natur, Umwelt, Ökologie	31	25	15	33	15	25	2
Politik in Schweiz + Ausland	44	11	6	41	29	20	1
Gesundheit, Ernährung, Medizin	15	25	18	25	8	26	2
Kunst, Literatur, Kultur	27	20	15	25	15	19	3
Psychologie, Lebensführung, Beziehung	7	14	24	12	5	34	4
Verbrechen, Katastrophen, Skandale	38	13	2	37	20	11	1
Mittelwerte in %	26	20	14	27	14	31	3

Die überragende Bedeutung des *persönlichen Gesprächs* als Informationsquelle für zentrale Interessen wird deutlich. *Zeitungen* und *Fernsehen* scheinen zumindest im

Bereich der Information die wichtigsten Medien zu sein, während beim *Radio* offenbar andere Funktionen dominieren, sonst wäre es nicht gleichbedeutend wie das Buch.

Auch wenn funktionell bedingte Schwerpunkte klar erkennbar sind, wird hier die Lust an der freien Selbstbedienung im Supermarkt der Medien erkennbar.

4.3 Vielfalt des Angebots oder Reizüberflutung?

Die Jugendlichen empfinden die Informationsschwemme überwiegend (92%) als Vielfalt und Chance, das herauszusuchen, was sie interessiert. Wenn man sie direkt darauf anspricht, geben sie trotzdem in vielen Fällen zu, dass die Medaille eine Kehrseite hat und dass die Vielfalt zur Einfalt führen kann, wenn man, vom Angebot erdrückt, nichts mehr richtig aufnehmen kann (56%). Drei von vier Jugendlichen (77%) bestätigen zudem die Ansicht, dass man damit zwar gut informiert sei, dass aber die wenigsten bei einem bestimmten Thema noch Bescheid wüssten. Interessant ist, dass diese Ansicht in beiden Landesteilen im Altersablauf von ähnlich unterschiedlichen Anteilen vertreten wird: während die 15-17jährigen etwas weniger häufig die Überinformation bestätigen (74%), wird sie von der nächsten Altersgruppe (am Übergang zum Erwachsenenstatus, 18 - 20 Jahre: 80%) deutlich häufiger genannt und geht mit der Volljährigkeit (20 - 24 Jahre: 77%) wieder etwas zurück. Trotzdem macht es 72% der Jugendlichen grundsätzlich Spass, sich aus den reichhaltigen Informationsquellen über alles auf dem Laufenden zu halten, um in der Bezugsgruppe mitreden zu können. Das passt durchaus zur positiven und realistischen Grundeinstellung gegenüber der Welt.

Tabelle 6
Reizüberflutung durch die Medien

Frage: "Würden Sie mir bitte sagen, welcher Aussage auf dieser Liste Sie persönlich zustimmen, beziehungsweise nicht zustimmen?" Antworten: Prozentanteile "stimme zu".	
92%	Dank dem vielfältigen Medienangebot in unserem Land kann jeder das für sich heraussuchen, was ihn am meisten interessiert.
77%	Durch die vielen Meldungen und Informationen, mit denen wir täglich berieselt werden, sind die Menschen zwar gut informiert, aber die wenigsten wissen bei einem bestimmten Thema noch genau Bescheid.
72%	Ich finde es gut, dass uns heute so viele Informationsquellen zur Verfügung stehen, und es macht mir Spass, sie alle zu nutzen, um mich über alles zu informieren und im Freundes-/Kollegenkreis mitreden zu können.
56%	Die Menschen werden heutzutage mit so vielen Informationen aus den verschiedensten Quellen überflutet, dass sie gar nichts mehr richtig aufnehmen können.

5. Der Weg zur Mediennutzung

5.1 Der Erziehungsstil im Elternhaus

Die Jugendlichen nahmen zu verschiedenen Aussagen aus drei Bereichen Stellung, die das Erziehungsklima im Elternhaus illustrieren: die zwischenmenschlichen Aktivitäten und die Mediennutzungsgewohnheiten bezüglich der Presse einerseits und der audiovisuellen Medien andererseits:

Tabelle 7
Medienbezogenes Erziehungsklima im Elternhaus

Frage: "Versuchen Sie sich bitte einmal daran zu erinnern, wie es in Ihrer Jugend/Kindheit war. Welche der Aussagen auf diesen Karten stimmen bei Ihnen und welche stimmen bei Ihnen nicht? Bitte zu jeder Karte eine Antwort!" Antworten: Prozentanteile "Zustimmung".	
82%	Ich habe häufig mit meinen Freunden gemeinsam etwas unternommen.
81%	Ich durfte nahezu alles lesen, was ich wollte.
66%	Bei uns zuhause wurde viel Zeitung gelesen.
55%	Zuhause haben wir oft Gesellschaftsspiele ("Familienspiele") gespielt.
49%	Meinen Eltern war es egal, ob ich las oder nicht.
49%	Wenn ich mich langweilte, habe ich häufig ferngesehen.
47%	Zuhause wurden viele Zeitschriften gelesen.
46%	Bei uns zuhause wurde viel ferngesehen.
33%	Bei uns zuhause lief praktisch den ganzen Tag das Radio.
32%	Zuhause wurde es nicht besonders gern gesehen, wenn ich fernsah.
24%	Zuhause wurde viel klassische Musik gehört.
9%	Ich hatte zuhause schon relativ früh einen eigenen Fernseher.
7%	Ich wurde oft zum Lesen gezwungen, obwohl ich lieber anderes gemacht hätte.
5%	Zuhause war es nicht besonders gern gesehen, wenn ich las.

Zwischenmenschliche Aktivitäten hatten - darauf weisen die zwei unterschiedlichen Bereiche hin - im Elternhaus einen relativ hohen Stellenwert. Das Leseklima war durch Vorbilder (Eltern lasen viel Zeitung), grosse Toleranz und nur in seltenen Fällen durch Zwang (zum Lesen, resp. zum Nicht-Lesen) gekennzeichnet - im Ganzen gesehen sicher eine gute Voraussetzung für eine tragfähige Lesekultur. Das Fernsehen scheint etwas weniger dominant als das Zeitunglesen gewesen zu sein, wenn es auch in der Mehrheit der Fälle zum Alltag gehört hatte. Demgegenüber ist eine negative Einstellung zum Fernsehkonsum der Kinder bei immerhin einem Drittel festzustellen. Das Radio hat offenbar im Elternhaus einen etwas geringeren Stellenwert als das Fernsehen.

5.2 Was verändert die Ablösung vom Elternhaus?

Prägt die Einstellung im Elternhaus das Verhalten der Kinder gegenüber den Medien?

Tabelle 8

Die Folgen des Erziehungsklimas im Elternhaus

Frage: "Auf dieser Liste sind verschiedene Möglichkeiten aufgeführt, wie man seine Freizeit verbringen kann. Wenn Sie an sich selber denken, welche dieser Aussagen stimmen bei Ihnen?" Antworten: Prozentanteile "Zustimmung".	
90%	Ich höre viel Musik (andere als klassische Musik).
83%	Ich unternehme häufig etwas gemeinsam mit meinen Freunden.
47%	Ich lese viele Bücher.
46%	Ich lese viele Zeitungen.
43%	Ich lese viele Zeitschriften.
39%	Bei mir läuft praktisch den ganzen Tag das Radio.
29%	Ich spiele oft Gesellschaftsspiele mit anderen ("Familienspiele").
17%	Ich höre viel klassische Musik.

Etwas gemeinsam unternehmen hat seine Bedeutung gehalten, während die Gesellschaftsspiele einen Grossteil ihrer Anhänger verloren haben, was sich aber durchaus bei der Gründung einer eigenen Familie wieder ändern könnte.

Zeitschriften und Fernsehen haben sich knapp gehalten, während das Radio etwas zugelegt hat. Bei den Zeitungen handelt es sich hier um eine andere Aussage ("viele Zeitungen") als beim Erziehungsstil ("viel Zeitung gelesen"). Das lässt umgekehrt den Schluss zu, dass beinahe die Hälfte (in der Gruppe über 20 Jahren ist es die Mehrheit) der Jugendlichen nicht nur eine, sondern mehrere Zeitungen liest.

Zusammenfassend zeigt dies mit aller Deutlichkeit das auch andernorts beobachtete Phänomen, dass die Jugendlichen eine Tendenz zeigen, ihre "Medien"-Bedürfnisse mit verschiedensten Quellen situationsbezogen abzudecken.

6. Freizeit und Medien

6.1 Bezugsgruppen

Die Mehrheit der Jugendlichen verbringt die Freizeit häufig mit einem festen Freund/einer festen Freundin, mit steigendem Alter zunehmend.

Die Bedeutung der Eltern als Bezugsgruppe nimmt zuerst mit steigendem Alter ab, nach 20 aber wieder zu. Dies lässt sich sowohl in der Deutsch- als auch in der West-

schweiz beobachten, obschon die beiden Landesteile gerade in dieser Frage stark divergieren.

Tabelle 9

Bezugsgruppen in der Freizeit nach Altersgruppen

Frage: "Würden Sie mir bitte gemäss dieser Liste sagen, mit wem Sie häufig Ihre Freizeit verbringen?" Antworten: Mehrfachnennungen möglich.				
Bezugsgruppen in %:	insg.	15-17	18-20	21-24
mit festem Freund/Freundin mit einer festen Gruppe von Kollegen/Kolleginnen	63	57	59	69
mit wechselnden Kollegen	56	55	59	53
mit Eltern/Familie	30	27	29	33
alleine	29	32	25	31
	23	19	26	25

6.2 Wo verbringen die Jungen ihre Freizeit?

Sie tun es mit Abstand am häufigsten zuhause; und das mit zunehmendem Alter immer ausgeprägter!

Tabelle 10

Wo verbringen die Jugendlichen ihre Freizeit?

Frage: "Sagen Sie mir bitte anhand dieser Liste, wo oder wie Sie häufig Ihre Freizeit verbringen." Antworten: Mehrfachnennungen möglich.	
68%	bei mir / uns zuhause
46%	selber aktiv Sport treiben
45%	in der Beiz / Restaurant
33%	in der Disco / Dancing
33%	im Kino
30%	an kulturellen Veranstaltungen (z. B. Theater, Konzerte etc.)
28%	auf der "Gasse", öffentlichen Plätzen
21%	im Verein / Vereinslokal
20%	an Sportveranstaltungen als Zuschauer
13%	im Jugendhaus / Jugendzentrum / Jugendtreff
13%	bei der beruflichen Aus- und Weiterbildung (z.B. Abend-/Sprachkurs usw.)
12%	im Einkaufszentrum

Zwei Drittel aller Jugendlichen und mehr als drei Viertel der Volljährigen verbringen ihre Freizeit häufig zuhause. An zweiter Stelle folgen Aktivsport und Restaurants, und erst mit einigem Abstand finden wir Disco und Kino als häufige Aufenthaltsorte in der Freizeit. Einkaufszentren

sind ebenso selten im Brennpunkt der Freizeitaktivitäten wie andererseits die berufliche Aus- und Weiterbildung.

Teilt man die Jugendlichen in homogene Gruppen bezüglich ihrer Freizeitaktivitäten ein (hier am Beispiel der Deutschschweiz), so ergeben sich fünf klar profilierte *Typen*. Die grösste Gruppe (36%) unternimmt besonders häufig etwas mit Freunden, ist aber in der Freizeit eher weniger häufig ausser Haus, allenfalls bei Vereinsanlässen. Aktivsport und kulturelle Aktivitäten betreibt sie ebenfalls etwas überdurchschnittlich.

Demgegenüber hält sich ein Viertel (24%) besonders gern ausser Haus auf, vorzugsweise auf öffentlichen Plätzen, aber weniger in Einkaufszentren. Restaurant, Disco, Jugendhaus und etwas weniger ausgeprägt das Kino und sonstige kulturelle Veranstaltungen sind das Aktionsfeld für diesen besonders *"unternehmenden"* Typ. 17% der Jugendlichen zeichnen sich primär durch ihr *Interesse am Sport* in aktiver, besonders aber in passiver Form (Veranstaltungen) aus. Auch sie unternehmen ausgesprochen gern etwas mit Freunden, und man trifft sie überdurchschnittlich häufig in Diskotheken, im Kino, Jugendhaus und bei Vereinsanlässen. Bei einer kleineren Gruppe (10%) von ebenfalls recht aktiven Jugendlichen bilden Einkaufszentren den auffallenden Mittelpunkt der Freizeittätigkeiten (*"Shopper"*). Sie frequentieren ebenfalls häufig Discos, Kinos und Jugendhäuser.

All diesen, in ihrer Freizeit aktiven Gruppen stehen 13% *"Stubenhocker"* gegenüber, die sich vor allem dadurch auszeichnen, dass sie besonders selten etwas mit Freunden unternehmen, Gaststätten wenig frequentieren und auch andere Aktivitäten ausser Haus eher zu meiden scheinen. Unter ihnen sind häufig generell Uninteressierte und Dau-

erkonsumenten von Unterhaltungsmusik zu finden. Sie sind die schlechthin Unsichtbaren, Unauffällige im Gegensatz zu den oben genannten, eine kleine Minderheit repräsentierenden *"Shoppern"*, die das Erscheinungsbild der Jugend im öffentlichen Raum prägen.

7. Motive für die Mediennutzung

Zur Erhellung der hinter der Mediennutzung stehenden Motivationen wurden den Befragten *elf medienbezogene Situationen bzw. Stimmungen* vorgegeben, wobei sie für jede Situation anzugeben hatten welches Medium jeweils als besonders hilfreich angesehen wird. Folgende Situationen wurden operationalisiert:

Aktualität: Wenn ich mich über das, was in der Welt geschieht, möglichst schnell und aktuell informieren möchte, dann erfahre ich am meisten, wenn ich ...

gründl. Information: Oft erfährt man etwas, was einen interessiert. Man möchte alles möglichst genau über dieses Thema wissen. Ich bekomme wirklich gründliche Informationen, wenn ich ...

Weiterbildung: Man hat ja viele Fähigkeiten und Interessensgebiete, die man entwickeln könnte. Ich kann mich am besten weiterbilden, wenn ich ...

Rat und Hilfe: Oft braucht man Rat und Hilfe, wie man sein eigenes Leben gestalten soll. In dieser Beziehung lerne ich am meisten, wenn ich ...

Entspannung: Wenn ich den Wunsch habe, mich einmal so richtig zu entspannen, kann ich das am besten, wenn ich ...

Tabelle 11
Mediennutzung in verschiedenen Stimmungssituationen

Frage: "Zur Abrundung der Fragen über Fernsehen, Radio, Zeitungen usw. möchte ich Sie bitten, dieses Kartenspiel durchzusehen. Sagen Sie mir, welche dieser Tätigkeiten auf der vorliegenden Liste Ihnen in solch einer Situation oder Stimmung, wie sie auf den Karten stehen, jeweils besonders helfen?"												
genutzte Medien in %:	Zeitung	Zeitschrift	Buch	Kino	TV	Video	Radio	Tonträg.	PC	reden	nichts	Summe
Aktualität	58	12	5	1	6	2	39	2	1	20	3	126
gründliche Information	35	22	43	2	29	2	14	1	1	40	4	149
Weiterbildung	26	22	53	2	23	3	12	4	3	41	7	148
Rat und Hilfe	12	10	16	2	8	1	4	2	1	74	7	56
Entspannung	10	11	15	14	28	10	25	54	3	19	8	170
Phantasie	4	7	14	12	11	7	13	44	1	13	20	113
Abschalten	9	8	12	12	29	8	19	40	3	33	11	140
Traurigsein	5	5	8	7	11	5	13	37	2	47	12	93
Gesprächsstoff	43	20	18	12	38	5	21	5	2	47	9	164
Langeweile	10	16	22	14	39	14	21	36	6	28	10	178
Gewohnheit	22	12	5	3	39	5	29	18	3	12	16	136
Mittelwerte pro Medium in %	23	15	21	8	32	6	21	24	3	37	11	

Phantasie: Manchmal hat man den Wunsch, seine Gedanken schweifen zu lassen. Wenn ich in meiner Phantasie etwas erleben möchte, gelingt mir das am besten, wenn ich ...

Abschalten: Nach einem normalen Schul-/Arbeitstag möchte man oft alle seine Alltagsprobleme wegschieben. In einer solchen Stimmung hilft es mir am meisten, wenn ich ...

Traurigsein: Wenn ich mich mal so richtig traurig und alleine fühle, dann hilft es mir am meisten, wenn ich ...

Gesprächsstoff: Wenn man mit seiner Familie oder mit seinen Freunden zusammen ist, dann redet man gern über interessante Themen. Stoff für solche Gespräche bekomme ich am besten, wenn ich ...

Langeweile: Falls ich nichts zu tun habe, oder es ist mir langweilig, dann ist es mir am liebsten, wenn ich ...

Gewohnheit: Man macht vieles einfach, weil man daran gewöhnt ist, es zu tun. Für mich ist es überwiegend eine Sache der Gewohnheit, wenn ich ...

Decken die erhobenen Interessen vor allem die rationale Seite des "Medienhungers" der Jugendlichen ab, so zeigen die Nutzungsmotive die Bedeutung der emotionalen Seite der Medien mit aller Klarheit (wir haben zum Vergleich das persönliche Gespräch dazugenommen). Trotzdem: für die *Reise in die Phantasie* scheinen Medien wenig geeignet; nur gerade die *Musik-"Konserven"* decken hier ein manifestes Bedürfnis (44%) ab. Auch zur *Entspannung* werden Schallplatten / Kassetten / Compact Disks bevorzugt (54%), während das *Fernsehen* (28%) und das Radio (25%) eine deutlich geringere Bedeutung haben. Anders liegt der Fall bei *Langeweile*: da hat das Fernsehen (39%) durchaus seinen Stellenwert neben den Musik-"Konserven" (36%), wobei auch das persönliche Gespräch (28%) und Bücher (22%) zum Zuge kommen können. Demgegenüber dominiert das Gespräch von Mensch zu Mensch bei *Traurigkeit* eindeutig (47%), und auch Musik-"Konserven" gelten noch relativ häufig (37%) als probates Mittel dagegen. Auch noch zur Gefühlsseite ist wohl die *Gewohnheit* als Nutzungsmotiv zu zählen, die vor allem beim Fernsehen (39%) eine Rolle spielt, aber auch noch beim Radio (29%) und deutlich seltener bei der Zeitung (22%) ins Spiel kommt. Die Jugendlichen haben offenbar in der Mehrheit der Fälle ein bewusstes Verhältnis zur Zeitung: sie wird nicht einfach konsumiert, weil man das von zuhause gewohnt ist.

Im Sektor "*Information*" liegen bei der Aktualität die Zeitung (58%) und das Fernsehen (60%) gleichauf an der Spitze, in deutlichem Abstand gefolgt vom Radio (39%). Damit entspricht die Reihenfolge im subjektiven Empfinden der jugendlichen Rezipienten überhaupt nicht der technisch-objektiven Übertragungsgeschwindigkeit, nach der das Radio, das am schnellsten auf die Aktualität reagieren kann, an der Spitze stehen müsste, während die Zeitung, bedingt durch den zeitaufwendigen Produktionsablauf eigentlich an dritter Stelle zu plazieren wäre. Oder anders ausgedrückt: *für die Jugend sind Zeitung und Fernsehen klar die aktuellsten Medien.*

Gründliche Informationen erwarten die Jugendlichen neben dem persönlichen Gespräch (40%) schwergewichtig aus dem Printbereich, also Büchern (43%) und Zeitungen (35%), während Fernsehen (29%) und Radio (14%) etwas weniger Bedeutung haben; im gleichen Bereich liegen auch die Zeitschriften (22%).

Gesprächsstoff - ein für die Jugendlichen sehr wichtiger Grund, Medien zu nutzen - liefert neben dem dafür besonders wichtigen persönlichen Gespräch (47%) vorab die Zeitung (43%), und auch das Fernsehen (38%) hat für die Auswahl der Gesprächsthemen einen prominenten Platz, mit Abstand gefolgt von Radio (21%) und Zeitschriften (20%).

Wenn persönliche Fähigkeiten entwickelt und Interessenschwerpunkte vertieft werden sollen, mit anderen Worten: wenn bei den Jugendlichen *Weiterbildung* im weitesten Sinne gefragt ist, stehen wiederum die Printmedien im Vordergrund - allen voran das Buch (53%), gefolgt von Zeitungen (26%) und Zeitschriften (22%). Neben dem auch hier wichtigen Gespräch von Mensch zu Mensch (41%) hat das Fernsehen seinen Platz (23%).

Rat und Hilfe zur Lebensgestaltung holen sich Jugendliche nur selten von den Medien, am ehesten noch im Printsektor (Bücher 16%, Zeitungen 12%, Zeitschriften 10% - TV 8%, Radio 4%): hier dominiert wie sonst nirgends das menschliche Gespräch (74%).

Die Frage nach den Motiven der Mediennutzung gibt uns Hinweise auf die Bedeutung der verschiedenen Medien für die Jugendlichen. Die Summe der Nennungen über alle 11 Motivkategorien ergibt für jedes Medium ein grobes Mass für dessen Wichtigkeit. Zuallererst fällt auf, dass das *persönliche Gespräch* mehr Gewicht hat als jedes Medium (im Mittel ist es bei 3.7 Nutzungsmotiven genannt worden). Von allen Medien scheint das *Fernsehen* am meisten Motive abzudecken (3.2 Nennungen), indem es sowohl im rationalen als auch im emotionalen Sektor Stärken hat. Fast ausschliesslich auf der emotionalen Ebene - aber dort sehr stark - funktionieren *Musik-"Konserven"* (2.4). In der gleichen Grössenordnung liegt die *Zeitung* (2.3), die ihre Punkte bei den Jugendlichen überwiegend im rationalen Teil eingesammelt hat. Im Bereich Aktualität, gründliche Information, Gesprächsstoff und Weiterbildung hat kein anderes Medium im Gesamten gesehen bei den Jugendlichen eine so starke Stellung. *Bücher* mit Schwerpunkt im Bereich der rationalen Motive und *Radio* mit einer ausgeprägten emotionalen Komponente liegen gleichauf (2.1). Mit deutlichem Abstand folgen *Zeitschriften* (1.5) *Kino* (0.8), *Video* (0.6) und schliesslich der *PC (Personal Computer)* mit 0.3, der zwar nicht zu den Medien im klassischen Sinn gehört, von dem wir aber annehmen, dass er bei den Jugendlichen einen beachtlichen Stellenwert haben würde (im Rahmen der Freizeitaktivitäten wird diese Hypothese überprüft werden).

Stellen wir nicht die Medien, sondern die Nutzungsmotive als Ausdruck von Gratifikationen der Medien ins Zentrum, dann stellen wir (wiederum an der Häufigkeit der Nennungen gemessen) fest, dass die Jugendlichen von den

Medien vor allem bei Langeweile profitieren oder wenn sie Entspannung oder Gesprächsstoff suchen. Nur marginale Bedeutung kommt den Medien in schwierigen Lebenssituationen zu, wenn Jugendliche Hilfe nötig haben oder traurig sind.

Wir haben auch im Bereich der Nutzungsmotive die Jugendlichen mittels *Typologien* in homogene Gruppen aufgeteilt. Das grösste Segment (39% in der Deutschschweiz, etwas mehr in der Romandie) hat eine starke *emotionale Beziehung* zu den Medien, setzt die Medien aber auch überdurchschnittlich häufig im "*Orientierungsbereich*" (rationale Dimensionen) ein. Weitere 16% brauchen die Medien nicht, wenn sie mit der Realität nicht zurecht kommen, ziehen aber in allen anderen Bereichen überdurchschnittlich viel Nutzen aus ihnen. 13% haben offenbar kein besonderes Bedürfnis nach Stoff für Gespräche, profitieren aber im übrigen in den anderen Sektoren gern von den Medien. Natürlich gibt es auch den "*Medienmuffel*" (5%), eine kleine Minderheit von Jugendlichen, die mit den Medien gar nichts am Hut hat. Dazwischen hat es drei kleinere Gruppen (je 9%), die alle eine relativ schwach ausgeprägte emotionale Bindung an die Medien haben, sich jedoch im "Orientierungsbereich" klar unterscheiden.

Es hat sich übrigens gezeigt, dass die Nutzungsmotive der Jugendlichen nur ganz schwach mit den nach individualpsychologischen Kriterien gebildeten, sonst sehr profitierten Gruppen korrelieren. Die eher konservativ ausgerichteten Jugendlichen haben also nicht grundsätzlich andere Motive für die Mediennutzung als die sog. "Idealisten", "Neo-Materialisten" oder "Opportunisten". Die Nutzungsmotive scheinen also weitgehend unabhängig von der psychologischen Konstitution zu sein.

8. Geräteausstattung und Mediennutzung

8.1 Geräteausstattung

Was die Ausstattung mit Geräten der Unterhaltungselektronik (Audio, Video) angeht, gibt die SRG-Jugendstudie (Aeschbacher / Steinmann 1989) erschöpfend Auskunft. Generell kann man feststellen, dass die Individualisierung bei den Geräten weit fortgeschritten ist. Die Jugendlichen verfügen damit über weitgehend selbständigen Zugang zu den elektronischen Medien.

Aufgrund der Publicitas-Studie ergibt sich folgendes Bild für die gesamte *Heimelektronik*:

Es besteht praktisch eine Sättigung bezüglich des Besitzes an TV- und Radiogeräten; nur bei den neuen Medien wie CD-Spieler, Videorecorder und Personal Computer sind erst Teilsegmente der Jugendlichen und jungen Erwachsenen in deren Besitz: Während Videorecorder bereits bei mehr als der Hälfte der Jugendlichen vorhanden sind, scheint der Home- / Personal-Computer erst am Anfang seines Einzugs in die Haushalte zu sein, hat er doch erst bei den jüngsten Befragten eine gewisse Präsenz.

Tabelle 12
Geräteausstattung im Bereich TV, Video, Radio

<i>Frage: "Auf dieser Liste sind verschiedene Gegenstände aufgeführt. Welche davon sind in Ihrem Haushalt vorhanden?" Antworten: Prozentwerte.</i>				
im Haushalt in %:	insg.	15-17	18-20	21-24
Radio	98	97	99	98
Plattenspieler	87	88	89	85
Kassetten-/Tonbandgerät	95	96	96	93
CD-Spieler	59	57	62	58
Fernseher	92	95	92	88
Video-Recorder	54	55	55	52
Home-/Personal Computer	27	35	29	19

8.2 Nutzungsgewohnheiten

Auf die Heimelektronik (inkl. Personal Computer) bezogen zeigt sich folgendes Nutzungsbild:

Tabelle 13
Häufige Nutzung von Medien im Altersvergleich

<i>Frage: "Auf dieser Liste sind verschiedene Gegenstände aufgeführt. Welche davon benutzen Sie häufig?" Antworten: Prozentwerte.</i>				
Anteil "häufig" in %:	insg.	15-17	18-20	21-24
Radio	73	72	73	74
Plattenspieler	40	37	46	37
Kassetten-/Tonbandgerät	61	70	66	50
CD-Spieler	42	38	46	40
Fernseher	61	69	58	59
Video-Recorder	26	27	27	24
Home-/Personal Computer	12	14	13	9

Auffällig ist die Entwicklung im Altersablauf, etwa beim Kassetten- / Spulen-Tonbandgerät, das mit zunehmendem Alter viel von seiner ursprünglichen Bedeutung in der untersten Altersklasse verliert, ebenso wie der Home- oder Personal-Computer, der bei den Jugendlichen insgesamt von der Nutzung her einen eher geringen Stellenwert aufweist. Entweder steht seine Nutzung wie oben angedeutet in starker Entwicklung, oder seine Attraktivität nimmt mit steigendem Alter ab.

Bezüglich des Zeitungslesens zeigt Tabelle 14, dass gut die Hälfte der Jugendlichen und jungen Erwachsenen täglich zur Tageszeitung greift; immerhin gibt es 20%, die dies nur sehr unregelmässig oder gar nicht tun.

Tabelle 14
Häufigkeit des Zeitungslesens im Altersvergleich

Frage: "Wie oft lesen Sie Tageszeitungen?"				
Anteile in %:	insg.	15-17	18-20	21-24
täglich/fast täglich	55	40	56	65
mehrmals pro Woche	27	32	27	22
ungefähr 1 pro Woche	11	15	10	8
weniger als 1 mal pro Wo.	6	8	6	4
lese nie Tageszeitungen	3	5	2	1

Um die Nutzung der Printmedien noch genauer zu erfassen, wurden den Jugendlichen Listen mit Titeln von Zeitungen und Zeitschriften vorgegeben. In Tabelle 15 sind die Stammleser/-innen nach Pressetypen unterschieden:

Weitester Leserkreis (WLK) von Tageszeitungen: 96% der Befragten haben im Minimum einen Titel auf der ihnen vorgelegten Liste der Tageszeitungen "in den letzten paar Wochen zu Hause oder auswärts gelesen oder durchgeblättert."

Stammleser Tageszeitungen: 85% der Befragten lesen eine Tageszeitung oder mehrere regelmässig, d.h. mindestens 4 von 6 Ausgaben dieser Zeitung.

Tageszeitung = Hauptzeitung: 81% bezeichnen eine der Tageszeitungen, die sie regelmässig lesen als "Ihre Hauptzeitung, d.h. jene Zeitung, die Ihnen am nächsten steht".

Tabelle 15
Stammleser nach Pressetypen im Altersvergleich

Anteile in %:	insg.	15-17	18-20	21-24
Tageszeitungen (WLK)	96	93	98	97
Stammleser Tageszeitung	85	81	87	88
Tages-Zg. als Hauptzeitung	81	78	82	83
Wochenzeitungen	72	65	73	75
Zeitschriften	62	58	62	65
Jugendzeitschriften	49	70	51	32

Wochenzeitungen: 72% lesen regelmässig (mindestens 4 von sechs Nummern) mindestens eine Wochenzeitung auf der Liste der Zeitungstitel, die mehrmals pro Woche, einmal wöchentlich oder 14-täglich erscheinen.

Zeitschriften: 62% lesen regelmässig (mindestens 4 von 6 Nummern) mindestens eine Zeitschrift.

Jugendzeitschriften: 49% lesen regelmässig (mindestens 4 von 6 Nummern) mindestens eine Jugendzeitschrift.

Während die Jugendzeitschriften mit zunehmendem Alter erwartungsgemäss stark an Bedeutung verlieren, verzeichnen die übrigen Pressegeattungen im Übergang zum Erwachsenenstatus eine klar zunehmende Zuwendung der Jugendlichen. Dieses Resultat erhält seine Bedeutung vor allem, wenn man bedenkt, dass die Antworten aufgrund von Listen gegeben wurden, auf denen die Logos der Titel abgebildet waren.

Aus dem Experimentaltel der MACH Basic 91, einer methodisch völlig anders konzipierten Studie stammen die ebenfalls auf Nutzungsgewohnheiten basierenden **Reichweiten der Tagespresse**, die uns die WEMF in verdankenswerter Weise zur Verfügung gestellt hat: 69% bei 14-16jährigen, 80% bei den 17-19jährigen, 82% bei den 20-24jährigen, 85% bei den 25-54jährigen, 87% bei den 55-74jährigen und 78% bei den über 74jährigen.

8.3 Die Tagesreichweite der Presse

Publicitas hat in einer Zeit, in der sich Umbruchstendenzen in der Presseforschung manifestierten, zusammen mit der SRG und dem Institut IHA ein Experiment innerhalb der SRG-Medienstudie durchgeführt. Es ging im Wesentlichen darum, am Schluss der Befragung Pressereichweiten nach einer neuen Methode unter Vorlage der in der Presseforschung damals üblichen, farbigen Titelkarten zu erheben (Medien-Transparenz Publicitas MTP) und einfache Fragestellungen zu regionalspezifischen Themen zu testen.

Die "neue Methode" beruht im Wesentlichen auf der Erhebung des tatsächlichen Lese-**Verhaltens** an einem repräsentativen, bestimmten Tag ("gestern", Stichtag), während die traditionelle Leserschaftsforschung die (zukünftige) Reichweite aufgrund der Lese-**Gewohnheiten** (siehe oben) bestimmt.

Die "härteren" Verhaltenswerte der Tagesreichweiten passen gut zu den erwähnten Reichweiten der MACH. Laut MTP erreicht die Tagespresse an einem Werktag (Montag - Freitag) 64% der 15-19jährigen, 72% der 20-24jährigen und 85% der über 24jährigen.

8.4 Bezugskanäle der Tageszeitung

Kaum ein Jugendlicher, der nicht Tageszeitung liest! Wenn sie einmal ihr 20. Altersjahr hinter sich haben, lesen 97% der jungen Erwachsenen Tageszeitung; und 83% bezeichnen ein bestimmtes Blatt als ihre Hauptzeitung - dies zu einem Zeitpunkt, zu dem zwei Drittel von ihnen bereits nicht mehr im Elternhaus wohnen. Die Leserschaft der Tageszeitung ist also in hohem Masse für die Zukunft gesichert. Gefährdung droht dem Medium aber möglicherweise von einer anderen Seite:

Die Abonnementsquote (der Hauptzeitung) sinkt von 79% bei den 15-17jährigen auf 59% bei den 21-24jährigen; sie ist generell viel niedriger bei den Jugendlichen, die nicht

mehr zuhause wohnen. Es scheint für die Tageszeitung leichter zu sein, unter den Jungen Leser zu gewinnen, als Abonnenten. Gleichzeitig nimmt bei den Jugendlichen mit steigendem Alter der Kioskkauf und der Gratisbezug (Zweitleser) zu.

Tabelle 16
Bezugsarten der Zeitung im Altersvergleich

<i>Frage: "Können Sie mir anhand dieser Liste angeben, woher Sie normalerweise Ihre Hauptzeitung, also ...haben?"</i>				
<i>Basis: Tageszeitung = Hauptzeitung (81%)</i>				
Anteile in %:	insg.	15-17	18-20	21-24
- Jemand anders im Haushalt hat Zeitung abonniert	52	71	59	32
- habe die Zeitung selbst abonniert	17	8	12	27
- Jemand anders im Haushalt kauft die Zeitung	7	10	7	4
- ich selbst kaufe diese Zeitung am Kiosk etc.	11	6	9	16
- Zeitung kommt gratis	4	3	3	5
- Ich erhalte die Zeitung von Freunden etc.	5	3	5	6
- Zeitung liegt in Schule, Betrieb, Büro etc. auf	15	9	16	17
- Zeitung liegt im Café, Restaurant auf	10	5	10	14
- andere Bezugsquelle	1	1	1	2

8.5 Lesemodalitäten

Die Jungen lesen ihre Zeitung im allgemeinen selektiv, d.h. rund zwei Drittel von ihnen lesen nur gerade bestimmte Sachen, demgegenüber steigt der Anteil jener, die so ziemlich alles lesen, von 14% bei den 15-17jährigen auf 29% bei den 21-24jährigen.

Tabelle 17
Modalitäten des Zeitungslesens im Altersvergleich

<i>Frage: "Wie lesen Sie die Tageszeitungen?"</i>				
<i>Basis: liest Tageszeitung (96%)</i>				
Anteile in %:	insg.	15-17	18-20	21-24
so ziemlich alles	23	14	23	29
nur bestimmte Sachen	64	67	65	61
nur durchblättern	12	16	11	10

9. Wo zeigt sich der "Röstigraben"?

Dass mentalitätsmässige Unterschiede zwischen Deutschschweiz und Suisse romande bestehen, hat sich auch hier bestätigt. An zwei besonders krassen Beispielen soll illustriert werden, dass solche Differenzen auch im Bereich der Mediennutzung existieren. Im Ganzen gesehen erachten wir aber die Aehnlichkeiten als wichtiger, weshalb die Ergebnisse fast durchwegs als Mittel über beide Landesteile dargestellt werden konnten.

9.1 Freizeitverhalten

Verbringen die Jugendlichen ihre Freizeit häufiger allein, mit der Familie oder Kollegen? Das sei hier am Beispiel der jungen Erwachsenen dargestellt. Feste Cliques gibt es offenbar in der Deutschschweiz (DS) viel häufiger als in der Westschweiz (WS), wo umgekehrt die Familie dafür einen höheren Stellenwert hat.

Tabelle 18
Bezugsgruppen in der Freizeit nach Sprachregionen

Mehrfachnennungen in %:	DS	WS
mit festem Freund/Freundin	69	69
mit einer festen Gruppe von Kollegen/-innen	62	27
mit wechselnden Kollegen	31	37
mit Eltern/Familie	29	36
alleine	26	24

Trotz stärkerer Bindung an die Familie haben Freizeitaktivitäten ausserhalb des Hauses in der Romandie grössere Bedeutung als in der Deutschschweiz:

Tabelle 19
Freizeitorte nach Sprachregionen

Mehrfachnennungen in %:	DS	WS
bei mir / uns zuhause	81	70
selber aktiv Sport treiben	46	44
in der Beiz / Restaurant	48	54
in der Disco / Dancing	22	35
im Kino	22	46
an kulturellen Veranstaltungen	31	37
auf der "Gasse", öffentlichen Plätzen	25	15
im Verein / Vereinslokal	22	15
an Sportveranstaltungen als Zuschauer	16	20
im Jugendhaus / -zentrum / Jugendtreff	7	5
bei der beruflichen Aus- und Weiterbildung	22	13
im Einkaufszentrum	12	9

9.2 Bezugsart der Zeitung

Während die jugendlichen Romands dem Fernsehen mehr Bedeutung zumessen als ihre deutschschweizer Kollegen, stellen wir in der Westschweiz eine ebenso hohe Nutzung der Tageszeitung fest wie im alemannischen Teil unseres Landes. In einem Punkt unterscheidet sich aber die Situation sehr stark, beim Vertrieb:

Die Westschweizer Zeitungsverleger müssen sich so noch stärker als ihre Deutschschweizer Kollegen für den Absatz jeder einzelnen Ausgabe ihrer Zeitung einsetzen. Die Jugend bleibt zwar dem Medium Zeitung treu, entscheidet aber oft jeden Tag neu, zu welchem Titel sie greift.

Tabelle 20
Bezugsarten der Zeitung nach Sprachregionen

Mehrfachnennungen in %:	DS	WS
Jemand anders im HH hat Zg. abonniert	37	16
habe die Zeitung selbst abonniert	29	22
Jemand anders im HH kauft die Zeitung	4	5
ich selbst kaufe diese Zg. am Kiosk etc.	12	28
Zeitung kommt gratis	5	4
Ich erhalte die Zeitung von Freunden etc.	5	10
Zeitung liegt in Schule, Betrieb etc. auf	16	21
Zeitung liegt im Café, Restaurant auf	9	27
andere Bezugsquelle	2	2

10. Zusammenfassung

1. Die Jugendlichen sind unserer Welt gegenüber überwiegend positiv eingestellt: Obschon sie drängende Probleme und düstere Prognosen durchaus wahrnehmen, sehen sie trotzdem für diese Welt eine Chance und sind in ihrer grossen Mehrheit gewillt, die Dinge in die Hand zu nehmen und diese Chance auszunutzen.
2. Eine junge Generation, die zu 90% aus Aktiven, Lebenslustigen und Interessierten besteht, ist zweifellos ein wertvolles Kapital für die Entwicklung unserer Gesellschaft und eine überaus anspruchsvolle Zielgruppe für die Medien.
3. Die Jugendlichen empfinden die Informationsschwemme in grosser Mehrheit als Vielfalt und Chance, das herauszusuchen, was sie interessiert.
4. Das Leseklima im Elternhaus ist durch Vorbilder (z.B. Eltern lesen viel Zeitung), Toleranz und nur in seltenen Fällen durch Zwang (für oder gegen das Lesen) gekennzeichnet - im Ganzen gesehen sicher eine gute Voraussetzung für eine tragfähige Lesekultur.
5. Zwei Drittel aller Jugendlichen und mehr als drei Viertel der Volljährigen verbringen ihre Freizeit häufig zuhause. An zweiter Stelle folgen Aktivsport und Restaurants, und erst mit einigem Abstand finden wir Disco und Kino als häufige Aufenthaltsorte in der Freizeit. Einkaufszentren sind ebenso selten im Brennpunkt

der Freizeitaktivitäten wie andererseits die berufliche Aus- und Weiterbildung.

6. Was die Gründe für die Nutzung der Medien anbetrifft, haben wir festgestellt, dass die Jugendlichen von den Medien vor allem bei Langeweile profitieren oder wenn sie Entspannung oder Gesprächsstoff suchen. Nur marginale Bedeutung kommt den Medien in schwierigen Lebenssituationen zu, wenn Jugendliche Hilfe nötig haben oder traurig sind.
7. Im Sektor "Information" sind für die Jugendlichen die Zeitung und das Fernsehen klar die aktuellsten Medien, während das Radio - technisch eigentlich das schnellste Medium - in diesem Bereich deutlich weniger Bedeutung hat.
8. Das persönliche Gespräch ist im Vergleich zu den Medien für die Jugendlichen besonders wichtig, vor allem in schwierigen Lebenssituationen, oder wenn es generell um Rat und Hilfe zur Lebensgestaltung geht.
9. Die Jugendlichen sind besonders gut mit Geräten der Heimelektronik ausgestattet, nutzen aber vor allem die neuesten Technologien (CD-Spieler, Videorecorder) überdurchschnittlich, während sie die klassischen elektronischen Medien Radio und Fernsehen deutlich weniger häufig als die übrige Bevölkerung nutzen.
10. Während die Jugendzeitschriften mit zunehmendem Alter erwartungsgemäss stark an Bedeutung verlieren, verzeichnen die übrigen Pressegattungen im Übergang zum Erwachsenenstatus eine klar zunehmende Zuwendung der Jugendlichen.
11. Kaum ein Jugendlicher, der nicht die Tageszeitung liest! Wenn sie einmal ihr 20. Altersjahr hinter sich haben, lesen 97% der jungen Erwachsenen Tageszeitung, und 83% bezeichnen ein bestimmtes Blatt als ihre Hauptzeitung - dies zu einem Zeitpunkt, zu dem zwei Drittel von ihnen bereits nicht mehr im Elternhaus wohnen. Die Leserschaft der Tageszeitung ist also in hohem Masse für die Zukunft gesichert.

11. Literatur

Balzer, Daniel u.a.: *Jugend und Presse*. Höhere Wirtschafts- und Verwaltungsschule St. Gallen 1987.

Bonfadelli, Heinz: *Für Junge zu alt? Ergebnisse der Tageszeitungsforschung in der Schweiz*. In: Media Spektrum 1/92, S. 38-42.

edit-press: *Laufen uns die Jungen davon?* Sonderdruck der Referate des Seminars für Verleger und Kommunikationsfachleute. ofa Orell Füssli Werbe AG: Zürich 1986.

Saxer, Ulrich / Langenbacher, Wolfgang / Fritz, Angela: *Kommunikationsverhalten und Medien: Lesen in der modernen Gesellschaft*. Gütersloh 1989.

Weibel, Michael / Valence, Marc: *Diätikost für die Jugend? Die Jugendzeitschriften in der deutschen Schweiz*. In: Media Trend Journal 11/1991, S. 18-22.

Wolfensberger, Urs: *Tiefer Röstgraben. Interessen und Mediennutzung junger Leute*. In: Media Trend Journal 11/1991, S. 12-17.