

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

Artikel: Junge Leute als Radio- und Fernsehpublikum
Autor: Aeschbacher, Catherine
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-790859>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 20.01.2026

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

Junge Leute als Radio- und Fernsehpublikum

Die Studie "Jugend und Medien" des SRG-Forschungsdienstes aus dem Jahre 1989 stellt von Seiten der SRG eine erstmalige Untersuchung dieser Altersgruppe dar. Sie besteht aus zwei Teilen: Im ersten Teil wurden vorhandene Daten aus verschiedenen Studien (Bezug: 1987) gezielt auf das Alterssegment der Jugend hin ausgewertet. In einem zweiten Teil wurden neu 200 Jugendliche in persönlichen Interviews nach den Motiven ihrer Mediennutzung befragt.

1. Einleitung

Der SRG-Forschungsdienst hat sich mit seiner Studie "*Jugend und Medien*" (Aeschbacher / Steinmann 1989) erstmalig gesondert mit dieser Altersgruppe befasst. In der *Fragestellung* wurden zwei Schwerpunkte gesetzt: Untersucht werden sollten das Verhalten des jugendlichen Publikums einerseits und die Ursachen dieses Verhaltens andererseits.

Zunächst ging es allerdings darum den *Begriff "Jugend"* zu definieren. In Anlehnung an die Medienstudie der SRG wurden die beiden jüngsten Altersgruppen als "Jugendliche" bezeichnet. Der Zeitraum "Jugend" umfasst demnach junge Menschen vom 15. bis zum 24. Lebensjahr.

Um der doppelten Fragestellung gerecht zu werden, wurde eine thematische und methodische Unterteilung vorgenommen. Die Studie setzt sich demgemäss aus zwei Teilen zusammen. Einem ersten vorwiegend quantitativen Teil, der das Verhalten der Jugendlichen beinhaltet, und einem zweiten mehr qualitativen Teil, der Erklärungen für dieses Verhalten zu finden versucht. Teil II beinhaltet zudem eine spezielle Auswertung des Verhältnisses der Jugendlichen zu *Brutalo- und Pornovideos*.

Die folgenden Ausführungen beziehen sich vor allem auf die Ergebnisse der Deutschschweiz. Die Jugendlichen der anderen beiden Sprachregionen verhalten sich jedoch sehr ähnlich, so dass hier eine Region stellvertretend stehen darf.

2. Quantitative Befunde

Teil I geht von der Grundhypothese aus, dass Jugendliche sich in ihrem Umgang mit den Medien deutlich von den Erwachsenen unterscheiden, d.h. dass der Faktor "Alter" das Medienverhalten beeinflusst. Die Unterschiede sollten sowohl in der Selektion der einzelnen Medien, dem Umfang der Mediennutzung und der Programmwahl deutlich werden. Diese Fragestellung lässt sich über weite Strecken aufgrund der *kontinuierlich erhobenen Daten* beantworten. Das zur Anwendung gelangte Verfahren war deshalb grösstenteils eine "Desk-Research", d.h. eine *Sekundärauswertung* von Daten, die bereits in anderem Zusammenhang erhoben worden waren. Hauptsächlicher "Datenlieferant" war der Jahresbericht des Forschungsdienstes (Band I: Allgemeine Daten). Für beide Gruppen

der Jugendlichen wurden die Daten einerseits separat (15 - 19 Jahre und 20 - 24 Jahre), andererseits als gewichteter Durchschnitt (15 - 24 Jahre) ausgewiesen, für die Erwachsenen (25 Jahre und älter) wurde nur ein gewichteter Durchschnitt erstellt. Die folgenden Befunde beziehen sich auf die *Deutschschweiz* und das *Jahr 1987*.

2.1 Geräteausstattung

Jugendliche sind fast ausnahmslos ebensogut oder besser mit Geräten ausgestattet wie Erwachsene. Ungefähr 90% aller Jugendlichen leben in Fernsehhaushalten. Radiogeräte erreichen bei den Jugendlichen einen Abdeckungsgrad von beinahe 100%. Insbesondere jüngere Jugendliche verfügen oft über mehr als ein Gerät, sei es Radio oder Fernseher. Dieser Umstand lässt sich mit der Wohnsituation der 15-19jährigen erklären. Da diese noch im elterlichen Haushalt leben, stehen ihnen sowohl die Geräte der Eltern als auch ihre eigenen zur Verfügung. Jugendliche befinden sich allgemein häufiger als andere Altersgruppen im Besitz neuer Medien wie Videorecorder oder CD-Spieler. Deutlich besser ausgerüstet sind die 15-24 Jährigen zudem mit Audiomedien, also Plattenspielern, Tonbandgeräten oder CD-Playern.

Tabelle 1
Geräteausstattung im Bereich TV, Video, Radio

im Haushalt in %:	insg.	15-19	20-24	25+
Radio	97	98	99	97
Plattenspieler	74	85	84	71
Kassetten-/Tonbandgerät	84	96	92	81
CD-Spieler	11	14	20	10
Fernseher	91	92	89	91
Video-Recorder	23	29	29	22

2.2 Mediennutzung

Medien erreichen insgesamt täglich einen Grossteil der Bevölkerung, unabhängig vom Alter der Personen. Unterschiede ergeben sich bei den einzelnen Medien und bei der Senderwahl:

Tabelle 2
Häufigkeiten der Mediennutzung

"(fast) täglich" in %	insg.	15-19	20-24	25+
Radio	77	77	75	78
Fernseher	58	47	45	61
Zeitungslesen	75	48	58	80
Kino mind. 1x im Monat	15	49	52	10

Radio: Die Reichweiten des Mediums Radio sind nicht altersabhängig. 1987 wurden montags bis freitags etwas mehr als drei Viertel der erwachsenen Bevölkerung und ebensoviele Jugendliche erreicht. Die Senderwahl hingegen weist altersspezifische Unterschiede auf. 15-24jährige sind wesentlich häufiger HörerInnen von DRS 3 und den Lokalradios. Im Publikum des ersten DRS-Programms sind sie dementsprechend untervertreten.

Andere Audiomedien: Platten, Kassettengeräte, CD-Player etc. werden von den Jugendlichen weitaus öfters eingesetzt als von den Erwachsenen. Sie dürfen als eigentliche "**Jugend-Medien**" bezeichnet werden.

Fernsehen: Diese Medium findet vermehrt bei den Erwachsenen Beachtung; knapp zwei Drittel der über 25jährigen schalteten 1987 an einem Werktag ihr Gerät ein. Von den Jugendlichen befand sich nicht ganz die Hälfte vor dem Fernsehgerät. Auch hier finden sich altersspezifische Programmpreferenzen. Jugendliche sehen deutlich weniger Fernsehen DRS und häufiger ausländische TV-Programme.

Tabelle 3
Reichweiten + Dauer der Mediennutzung (Mo-Fr)

Anteile in %		insg.	15-19	20-24	25+
Reichweiten in %:	Radio	77	77	80	77
	Tonträger	7	20	13	5
	TV	61	50	48	64
	Zeitung	50	30	41	53
Dauer in Minuten:	Radio	181	147	203	183
	Tonträger	8	20	16	6
	TV	84	62	58	89
	Zeitung	20	9	15	22

Printmedien: Insbesondere jüngere Jugendliche greifen weniger oft zur Zeitung als Erwachsene. Während mehr als die Hälfte aller Erwachsenen täglich Zeitung lesen, sind es bei den 15-19jährigen nur 30%. Allerdings ändert sich dieses Verhalten mit zunehmendem Alter, liegen doch die Reichweiten der 20-24jährigen ziemlich genau zwischen denjenigen der jüngsten Befragten und der Er-

wachsenen. Bei den anderen Printmedien sind die Unterschiede weniger ausgeprägt.

Kino: Die 15-24jährigen besuchen wesentlich häufiger das Kino als die Erwachsenen.

2.3 Tagesablauf

Jugendliche gehen mit ihrem Zeitbudget anders um als Erwachsene und ihr Tagesablauf sieht dementsprechend anders aus: siehe Schaubild 4. 15-24jährige verbringen mehr Zeit ausser Haus, sowohl um zu arbeiten als auch in der Freizeit. Das unterschiedliche Freizeitverhalten hat wiederum Auswirkungen auf das Medienverhalten, insbesondere auf das Fernsehen.

2.4 Entwicklung der Mediennutzung

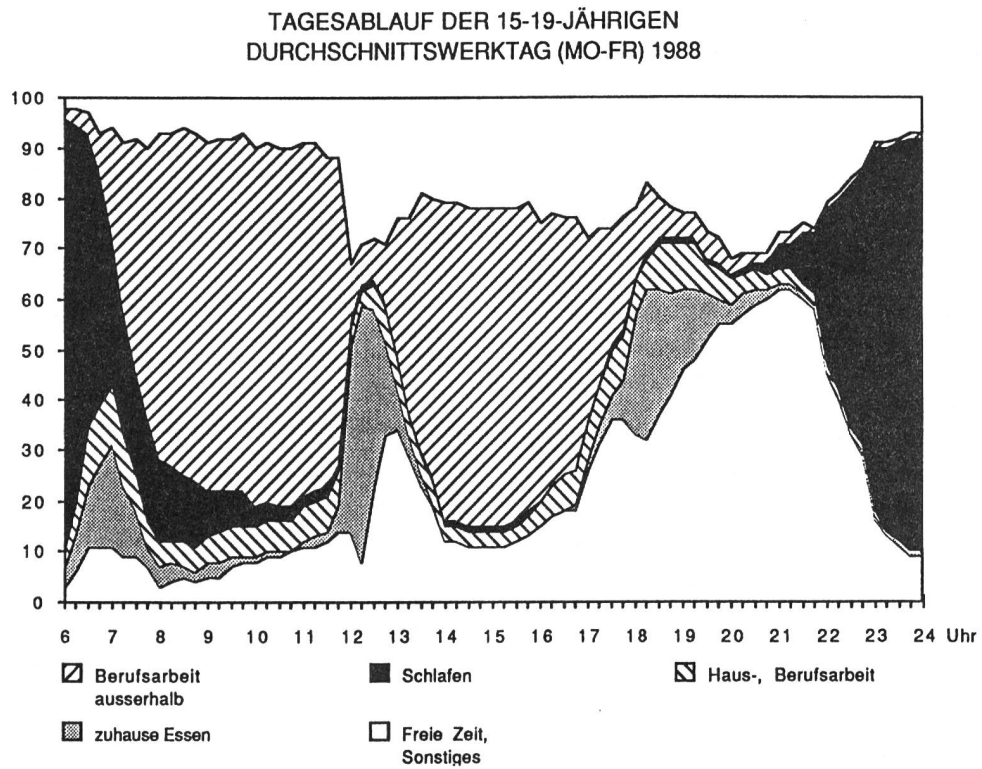
Schaubild 5 zeigt Entwicklungstendenzen im Mediennutzungsverhalten der Jugendlichen aufgrund der Tagesablaufdaten von 1978 - 1989. Bei allen Altersgruppen ausser sich eine Zunahme des gesamten Medienbudgets um rund 40 Minuten pro Werktag; dabei nimmt das Zeitbudget für das Lesen bei den Jüngsten deutlich ab, bei den über 24jährigen gibt es nach 1986 wieder eine Zunahme.

2.5 Interessen an verschiedenen Programmsparten

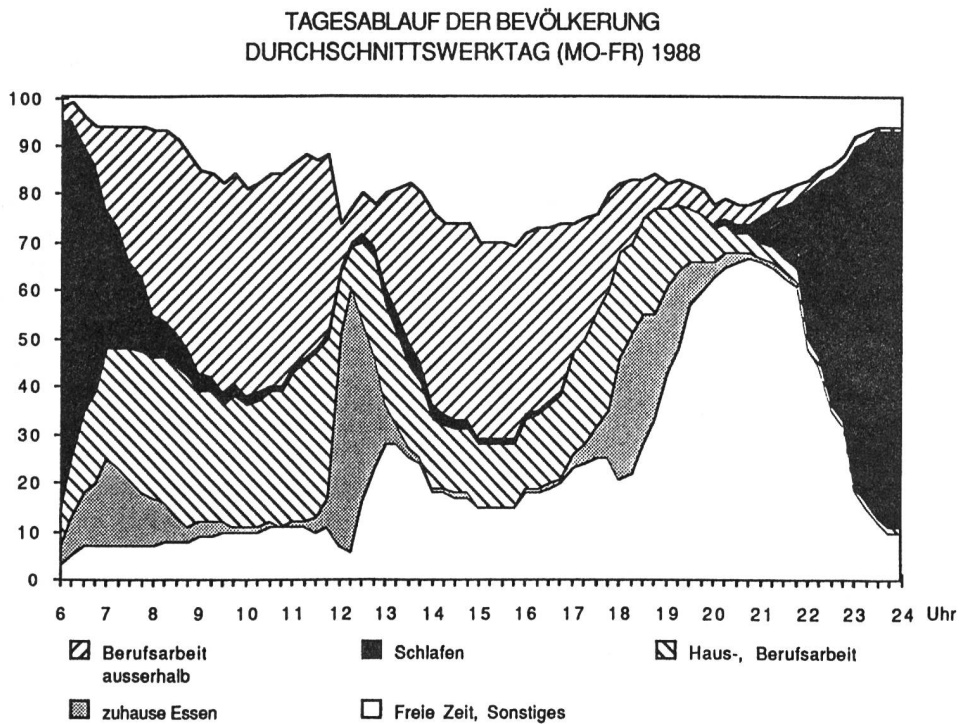
Jugendliche und Erwachsene weisen unterschiedliche Interessen auf. Mit anderen Worten: Alter und Interesse stehen in direktem Zusammenhang. Generell sind Jugendliche vermehrt an Unterhaltung im weitesten Sinn interessiert, während Erwachsene verstärkt auf Information ausgerichtet sind. Die Auswertung der **Programmsparteninteressen Fernsehen** zeigt, dass Jugendliche, insbesondere die 15-19jährigen, Kinospiele, Western, Krimis sowie Beat/Pop bevorzugen. Mehr als die Hälfte aller 15-24jährigen bezeichnen ihr Interesse an diesen Sparten als stark oder sogar sehr stark. Im Gegensatz dazu weisen nur Minderheiten der Erwachsenen dieselben Interessensintensitäten auf. Besonders krass ist das Verhältnis bei der **Sparte "Beat und Pop"**. Der Kontrast dazu bildet die **Sparte "volkstümliche Musik"**, welche bei den Jugendlichen kaum AnhängerInnen findet. Die Interessenschwerpunkte der Erwachsenen liegen demgegenüber vermehrt auf Sendungen mit politischem oder allgemein informativem Inhalt. Als anschauliches Beispiel kann die **Sparte "Information"** angeführt werden. Nur knapp 40% der Jugendlichen zeigen sich an Programmen aus dieser Sparte interessiert, bei den Erwachsenen sind es indes 70%. An diesem Beispiel wird auch deutlich, dass mit zunehmendem Alter das Interesse an Sparten mit informativem Charakter wächst. Als eine der wenigen altersunabhängigen Programmsparten kann "**Sport**" angeführt werden.

Im **Radiobereich** sind vor allem jüngere Jugendliche fast ausschliesslich an **moderner U-Musik** interessiert, andere Sparten vermögen kaum ihr Interesse zu wecken. Mit zunehmendem Alter stossen auch beim Medium Radio Informationssendungen auf ein wachsendes Interesse.

Schaubild 4
Tagesablauf der Jugendlichen und der Bevölkerung im Vergleich



Quelle: SRG-Medienstudie



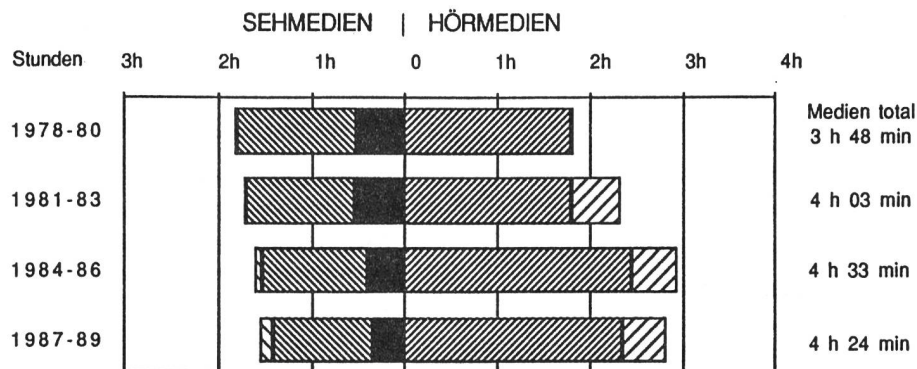
Quelle: SRG-Medienstudie

PUBLICITAS Forschung 1991

Schaubild 5
Entwicklung der Mediennutzung der Jugendlichen und jungen Erwachsenen seit 1976

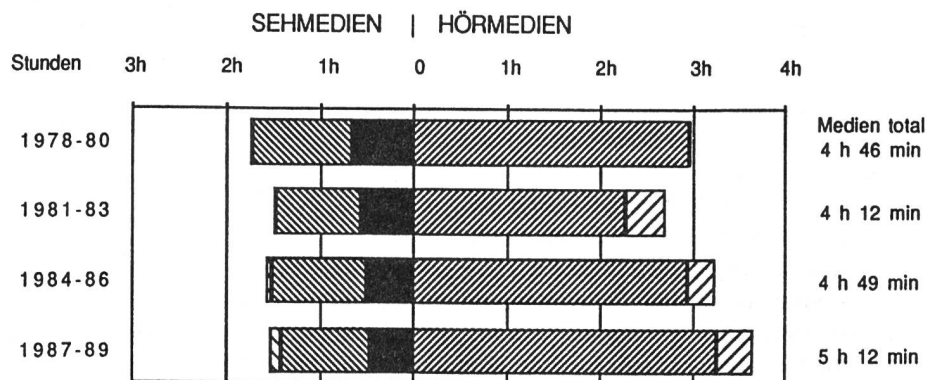
Entwicklung der MEDIANUTZUNG der 15-19-Jährigen (DS)

Mediannutzung in Minuten pro Kopf der 15-19-Jährigen
in der Deutschschweiz [Montag - Freitag, 6 - 24 Uhr]



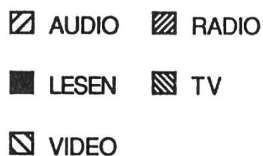
Entwicklung der MEDIANUTZUNG der 20-24-Jährigen (DS)

Mediannutzung in Minuten pro Kopf der 20-24-Jährigen
in der Deutschschweiz [Montag - Freitag, 6 - 24 Uhr]



HöRMEDIEN

SEHMEDIEN



Quelle: SRG-Medienstudie (auch für TV und Video) AUDIO = Schallplatten, Tonband, Kassetten, CD
AUDIO hier ab 1981 ausgewiesen, VIDEO ab 1984

PUBLICITAS Forschung 1990

3. Qualitative Befunde

Ziel dieses Teils war es, Erklärungen für die im ersten Teil festgestellten Nutzungsgewohnheiten und Präferenzen der Jugendlichen zu finden. Hierzu wurden etwas mehr als 200 Jugendliche in persönlichen Interviews befragt.

In einem ersten Schritt wurden die Jugendlichen nach den *Motiven ihrer Mediennutzung* befragt. Nach den freien Nennungen wurde ihnen ein Motivkatalog vorgelegt und anhand dessen nochmals befragt. Theoretischer Hintergrund bildete hierbei der Uses-and-Gratifications-Ansatz. Dieser Ansatz geht von der Annahme aus, dass gewisse Bedürfnisse, seien sie bewusst wahrgenommen oder mehr unbewusst erfüllt, die Selektion beeinflussen. Je nach Befindlichkeit oder Bedürfnislage wählen demnach die Menschen Medien und Inhalte aus.

Die folgenden Ausführungen basieren vorwiegend auf den gesamtschweizerischen Ergebnissen.

3.1 Zu den Motiven

Befragt wurde nach einem Motivkatalog, der 27 Einzelmotive, unterteilt in 7 Motivbereiche, umfasst. Die Auswertung der Resultate ergab, dass selten nur ein Motiv oder ein einzelner Motivbereich ausschlaggebend für den Einsatz eines Mediums ist. Meist kommen diverse Motive aus verschiedenen Bereichen zusammen. Allerdings haben die einzelnen Medien ein unterschiedlich weites Spektrum an relevanten Motiven. Speziell viele Gründe finden sich bei den Massenmedien Radio und Fernsehen.

Allgemein sind die wichtigsten Motive, ein Medium zu nutzen, ein *allgemeines Informationsbedürfnis* und der *Wunsch nach Unterhaltung* und dem *Vertreiben von Langeweile*. Das von den Jugendlichen geäußerte Bedürfnis nach Information widerspricht bis zu einem gewissen Grad dem obern geäußerten geringen Interesse an Information. Allerdings muss in diesem Zusammenhang auch das ausgeprägte Unterhaltungsbedürfnis beachtet werden. Hinzu tritt das Bedürfnis nach Ablenkung vom Alltag, nach Entspannung, Vergessen von Problemen, Abbau von Ärger etc. Wichtig sind nicht zuletzt die *Gewohnheit* sowie situationsbedingte Motive. Von zweitrangiger Bedeutung sind sozialpsychologische Gründe, d.h. Jugendliche rezipieren kaum Medien, um mit anderen zusammen zu sein oder weil Drittpersonen ihnen dazu geraten haben.

Fernsehen: Hauptsächliche Gründe, den Fernseher einzuschalten, sind ein allgemeines Informationsbedürfnis, aber auch der Wunsch nach Unterhaltung, Entspannung und Loswerden von Ärger, nach Ablenkung vom Alltag und seinen Problemen.

Radio: Es wird ähnlich wie das Fernsehen etwa gleichartig der Information und individualpsychologischen Gründen wegen gehört.

Andere Audiomedien / Video: Bei diesen Medien steht neben individualpsychologischen Motiven der Wunsch im

Vordergrund, sich ein eigenes Programm zusammenstellen zu können. Das Bedürfnis nach einer autonomen Programmgestaltung ist vor allem bei jüngeren Jugendlichen stark ausgeprägt.

Zeitungen / Zeitschriften: Die Zeitung ist *das* Informationsmedium. Sie befriedigt das allgemeine Informationsbedürfnis, dient aber auch der Meinungsbildung und der Weiterbildung im beruflichen und privaten Bereich sowie als Veranstaltungskalender. Zeitschriften erfüllen etwa in gleichem Masse eine Informations- und eine Unterhaltungsfunktion.

3.2 Wertstruktur und Wertvorstellungen

Ausgehend von der Idee, dass unter Umständen die individuelle Wertstruktur einen Einfluss auf das Medienverhalten haben könnte, wurde die Frage nach den Motiven noch mit derjenigen nach den Wertvorstellungen ergänzt. Die Untersuchung der Wertvorstellungen weist über den massenmedialen Zusammenhang hinaus. Operationalisiert wurden die Werte mit einer Liste, die 35 Wertvorstellungen umfasste. Jede Vorstellung musste anhand einer vierstufigen Skala ihrer Wichtigkeit nach bewertet werden.

Welche Werte sind für die schweizerischen Jugendlichen von besonderer Bedeutung? Können typische Wertstrukturen, die die Motive der Mediennutzung erklären würden, ausgemacht werden?

Die Jugendlichen verfügen durchwegs über ein sehr breites Spektrum an wichtigen Werten. Die Grösse dieses Spektrums hat eine *Heterogenität der Wertstruktur* zur Folge. Die 15-24jährigen beurteilen Werte, die sich mehr oder weniger auszuschliessen scheinen, als gleichermassen wichtig, so beispielsweise die Werte *"viel Freizeit haben"* und *"persönliche Leistung bringen"* oder *"kein Stress"* und *"Erfolg im Beruf"*.

Privates Glück: Es ist eine gewisse Konzentration auf häusliches Glück feststellbar. Werte wie soziale Kontakte, ein harmonisches Familienleben, Lieben und Geliebtwerden haben hohe Priorität.

Hedonismus: Zweiter Schwerpunkt bilden verschiedene dem Lebensgenuss zugehörige Werte. Ein grosser Bekanntenkreis, Ferien und Reisen oder allgemein viel geniessen können, sind beinahe ebenso wichtig wie das private Glück.

Hohe Arbeitsmoral: Die meisten Jugendlichen sind keine AussteigerInnen. Rangieren doch weit vorne auf der Liste auch einige berufsbezogene Werte. Eine gute Ausbildung haben oder Erfüllung in der Arbeit zu finden, ist für die Mehrheit der Befragten von grosser Wichtigkeit. Dies gilt übrigens ebenso für die weiblichen wie für die männlichen Jugendlichen.

Rückzug aus der Gesellschaft: Die Konzentration auf den Privatbereich hat eine Abkehr aus der gesellschaftlichen Sphäre zur Folge. Die meisten idealistischen oder postmaterialistischen Werte sind von sekundärer Bedeutung. Ausnahme bildet die Selbstverwirklichung.

Ablehnung materialistischer Werte: Werte im Zusammenhang mit Materialismus werden von den Jugendlichen als am wenigsten wichtig eingestuft. Allerdings setzen verschiedene hedonistische Werte eine materielle Basis voraus.

Zum Schluss wurde der Versuch unternommen, Motive und Wertvorstellungen zu korrelieren, um Typen abzuleiten. Da die Wertstruktur der Jugendlichen aber äusserst heterogen ist, gelang dies nicht. Es konnten keine Gruppen von Jugendlichen herausgebildet werden, die aufgrund ihrer Wertstruktur ein spezifisches Medienverhalten zeigen würden.

3.3 Porno- und Brutalo-Videos

Nach der allgemeinen Befragung des Mediums Video wurden Jugendliche, welche im allgemeinen Video sehen, zusätzlich zu Porno- und Brutalo-Videos befragt.

Sehhäufigkeit: Die Untersuchung hat gezeigt, dass die meisten Jugendlichen schon Videos mit brutalen oder pornographischen Inhalten gesehen haben. Insbesondere in der Deutschschweiz sind die Anteile im Gegensatz zu den anderen Regionen erstaunlich hoch. Allerdings müssen hier die durch das Filter - es wurden ja nur noch VideoseherInnen befragt - relativ kleinen Fallzahlen beachtet werden. Sowohl Videos mit brutalem als auch solche mit pornographischem Inhalt werden vermehrt von männlichen Jugendlichen gesehen. In allen Regionen haben

schon mehr als die Hälfte der männlichen Befragten solche Videos gesehen. Die Gruppe der häufigen Seher ist für beide Filmgenres relativ klein; die meisten Jugendlichen sehen sich gelegentlich solche Filme an.

Sehmotive: Wichtigstes Motiv der Nutzung von Brutalos ist die *Angst-Lust*, bei den Pornos ist es die *Flucht vor Problemen*. Obschon teilweise auch andere Gründe von Bedeutung sind, zeigt sich übereinstimmend als wichtigster Antrieb der *Eskapismus*. Die Flucht aus dem langweiligen und scheinbar oft belasteten Alltag ist der hauptsächlichste Hintergrund. Sozialpsychologische Motive wie Gruppenerlebnis oder Mutprobe u.ä. sind von sekundärer Bedeutung. Einzig die weiblichen Befragten scheinen Brutalos und Pornos nicht zuletzt aus Zugehörigkeitsgefühl zu der sie umgebenden Gruppe zu sehen. Im Anschluss daran wurde gefragt, ob die Jugendlichen eine Ausstrahlung solcher Inhalte am Fernsehen befürworten oder ablehnen würden. Die Mehrzahl der Jugendlichen sprach sich gegen die Ausstrahlung von Pornos und Brutalos am Fernsehen aus. Wiederum lehnten die weiblichen Jugendlichen dies deutlich stärker ab als ihre männlichen Altersgenossen. Wichtigster Grund der GegnerInnen war der Kinderschutz.

4. Quelle

Aeschbacher, Catherine / Steinmann, Matthias F.: Jugend und Medien. SRG-Forschungsdienst: Bern 1989.