



BUNDESMINISTERIUM
FÜR SOZIALE SICHERHEIT UND GENERATIONEN

3. Bericht zur Lage der Jugend in Österreich

Themenauszug:

Medienkonsum österreichischer Jugendlicher

Kurt Luger / Reinhard Starka

Wien, 1999

**Bundesministerium für
Soziale Sicherheit und Generationen**

Abt. VI/3

Franz-Josefs-Kai 51

A - 1010 Wien

Tel.: +43 (0)1 711 00-0

eMail: VI3@bmsg.gv.at

MEDIENKONSUM ÖSTERREICHISCHER JUGENDLICHER

Total medial. Hunderte Programmstunden dutzender Fernsehsender und Radiostationen, Quadratmeter um Quadratmeter bedrucktes Papier aller Qualitätsklassen, Computer und Telefon – allerorts, jederzeit und überallhin... bis in die letzten Winkel unserer Arbeits- und Freizeitwelt sind sie vorgedrungen, die Medien. Nicht mehr der Rhythmus der Maschinen bestimmt unser Leben, sondern der digitale Puls der Medien. Der Schritt zur medialen Gesellschaft ist getan.

Mehr noch als in der Welt der Erwachsenen spielen die Medien in der Welt der Jugendlichen eine dominierende Rolle. Dies trifft auf die heutige Generation von Jugendlichen in weit stärkerem Ausmaß zu als auf frühere Generationen. Denn was Medienbesitz und Verfügbarkeit angeht ist die Zeit des Mangels, wie sie beispielsweise für die Nachkriegsjugend lange Zeit alltagsbestimmend war, vorbei. Auch die Phase des im Laufe der Jahre immer breitere Gesellschaftsschichten erfassenden Wohlstandes, die Ende der Sechziger Jahre erste Höhepunkte erfuhr, samt dem damit verbundenen sozialen Wandel und den in Folge wesentlich veränderten Sozialisationsbedingungen für Jugendliche, kennen Jugendliche von heute bestenfalls vom Hörensagen. Sie wuchsen mit den Segnungen des modernen Lebens, die für die postindustrielle Dienstleistungsgesellschaft an der Kippe zur totalen Informationsgesellschaft Standard sind, auf (vgl. Luger 1998).

Statt Mangel haben die Jugendlichen von heute mehr. Mehr von allem. Mehr Geld und mehr von dem, was damit gekauft werden kann. Mehr Bildung, mehr Freiheit und mehr Möglichkeiten, vor allem aber auch mehr Freizeit. Die soll nach Vorstellung der Jugendlichen, so wie das Leben überhaupt, möglichst viel Spaß bereiten, sprich ereignisreich und lustvoll sein. Qualitäten, die das zur Verfügung stehende mediale Spektrum in hohem Maße aufweist und bieten kann. Das bringt daher nahezu jeder Form der Mediennutzung in Untersuchungen zum Freizeitverhalten von Jugendlichen Spitzenwerte ein und macht sie für die Freizeitgestaltung weitgehend unverzichtbar (vgl. Bailer/Horak 1995).

Ein Aspekt sollte allerdings nicht unerwähnt bleiben: Keine andere Generation von Jugendlichen und jüngeren Erwachsenen ist unter einem derart intensiven medialen "Bombardement" und mit dieser Menge an Katastrophen-, Bedrohungs- und Unheilsmeldungen herangewachsen. Luft, Wasser und Boden vergiftet, die Natur weltweit rücksichtslos ausgebeutet, die Gesellschaft korrumpiert, gewalttätig und scheinbar kurz vor dem Zerfall, der Frieden durch Kriege und eine unüberschaubar gewordene Zahl an bewaffneten Konflikten permanent bedroht. Das ist die medial verbreitete Diagnose zum Zustand dieser Welt (vgl. Ang 1996).

Ein skizziertes Szenario, das viele Erwachsene nicht unberührt läßt. Also kann davon ausgegangen werden, daß auf die Heranwachsenden erst recht Auswirkungen gegeben sind.

Medien sind für Jugendliche Lebensrealität, mit der man im Laufe der Zeit mehr oder weniger gelernt hat, umzugehen. Mediale Totalverweigerung ist ob der Omnipräsenz kaum denkbar. Da scheint es allemal besser, sich das aus dem medialen Angebot zu holen, was für die eigenen Bedürfnisse geeignet und brauchbar erscheint. Jugendliche sind selektive und aktive

Medienkonsumenten, die sich ihre Welt und die Landkarten der Bedeutung selbst gestalten (Luger 1998, 290).

Freizeit zu organisieren und zu strukturieren ist nur eine, wenn auch gemäß einschlägigen Untersuchungen unter Jugendlichen weit verbreitete und sehr beliebte Variante. Präsentierte Rollen-, Verhaltens-, Stil- und Lebensmuster für sich zu erproben oder medial gestützte Abgrenzungen vorzunehmen – etwa durch entsprechend nonkonformistischen Musikkonsum – und so seine eigene Persönlichkeitsentwicklung zu betreiben, ist eine andere. Gründe genug für die meisten Jugendlichen, sich seinen eigenen medialen “Werkzeugschrank”, sprich medienrelevanten Besitz, anzuschaffen.

Medienbesitz und Verfügbarkeit

Die überwiegende Mehrheit der heutigen Jugendlichen und jüngeren Erwachsenen, geboren etwa in der Mitte der Siebziger bis Anfang der Achtziger Jahre, ist mit den gültigen Wohlstandsstandards jener Zeit aufgewachsen. Untersuchungen zufolge waren dies die besten Jahrzehnte dieses Jahrhunderts. Das meint jedenfalls die Mehrheit der befragten Österreicher und Österreicherinnen. Eine wohlstandsgeprägte Umgebung also, die das Leben und Erleben der Jugendlichen stark beeinflusst hat, ohne die Vorzeichen von Not, Mangel und Entbehrung, dafür aber der Akzeptanz von Wohlstand und Konsum als unverzichtbare Selbstverständlichkeit.

Was demgemäß heute als Standard an Medienausstattung gilt, geht aus der Fessel-GfK-Studie “Jugend Print – MA 1997” hervor, die auf 1000 Interviews mit Jugendlichen im Alter von 14 bis 24 Jahren basiert. Das Ausmaß an verfügbarer Technik beeindruckt. Die Eltern dieser Jugendgeneration hätten dafür kaum eine andere Bezeichnung als die von “traumhaften Luxus” gewählt, den man selber in der eigenen Jugend primär aus Cinemascope-bunten Hollywood-Filmen und Schaufenstern kannte. Die nachfolgende Tabelle zum medienrelevanten persönlichen Besitz zeigt, über welches Medienarsenal Jugendliche im Jahre 1997 persönlich verfügten.

Tabelle: Medienrelevanter persönlicher Besitz von Jugendlichen Alter 14 bis 24 Jahre
Gesamt und nach Altersgruppen

| | gesamt | 14-15 | 16-17 | 18-19 | 20-21 | 22-24 |
|---------------------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Fernsehen | 60% | 48% | 49% | 52% | 62% | 77% |
| Videorecorder | 37% | 23% | 17% | 33% | 42% | 55% |
| Videokamera | 4% | 2% | 2% | 3% | 3% | 8% |
| HiFi-Stereo-Anlage | 67% | 58% | 64% | 59% | 77% | 72% |
| Walkman/CD-Portable | 65% | 80% | 67% | 69% | 61% | 56% |
| Minidisc | 7% | 15% | 7% | 7% | 2% | 5% |
| Computer | 31% | 33% | 31% | 37% | 28% | 30% |
| Videospiele | 20% | 40% | 22% | 19% | 10% | 15% |
| Computerspiele | 28% | 43% | 31% | 33% | 19% | 20% |
| Mobiltelefon | 8% | - | 2% | 7% | 15% | 11% |
| Pager | 2% | 4% | 1% | 3% | 3% | 2% |

Quelle: Fessel+GfK, 1997

Von dieser persönlichen medialen Infrastruktur ausgehend, lassen sich deutliche Präferenzen unter den 14- bis 24jährigen Jugendlichen ausmachen. Spitzenreiter sind eine HiFi-Stereo-Anlage (67%), bzw. ein Walkman/CD-Portable (65%) und für etwa zwei Drittel der Jugendlichen persönlich verfügbar. 60% besitzen ein eigenes Fernsehgerät. Der eigene Videorecorder liegt zwar zurück, weist aber immer noch eine Besitzquote von 37% auf. Diese

Komforttechnik hat nur eine geringfügig höhere Verbreitung als Computer. Bereits 31% der Befragten besitzen einen Computer oder Laptop. Allerdings scheint der Computerbesitz für ein weiteres Drittel der Befragten äußerst erstrebenswert. Das weist darauf hin, daß der Computer auf dem besten Weg ist, mit dem inzwischen etablierten Medium Videorecorder nicht nur gleichzuziehen, sondern es sogar zu überholen. Hier sind Parallelen zur gesamtgesellschaftlichen Entwicklung zu sehen. Produktion, Administration und Ausbildung sind ohne Computereinsatz inzwischen nahezu undenkbar. Sich frühzeitig und intensiv mit dieser Technologie vertraut zu machen, bringt gerade auch für den Einzelnen (wettbewerbs-) entscheidende Vorteile. Noch dazu weist der Computer sozusagen multimediale Freizeitqualitäten auf, von denen die besonders unter Jugendlichen beliebten Computerspiele nur eine Facette sind. Tatsächlich steckt in einem Heimterminal ein Freizeitpotential, das vom globalen Internetsurf bis zur Nutzung als Musikinstrument samt dazugehöriger Produktion von Musik-CDs reicht. Der Videorecorder erscheint dagegen vergleichsweise eindimensional und bei der wachsenden Zahl von Programmstunden und TV-Sendern erhöht sich die Wiederholungsquote von Programm-Material derart, daß der ehemals unbestreitbar vorhandene Vorteil der Programmunabhängigkeit etwas an Reiz verloren hat. Kombiniert mit ökonomisch-budgetären Überlegungen – Computer oder Videorecorder? – wird ziemlich sicher immer öfter der “junge” Computer das Rennen machen. Die Anschaffung eines Videorecorders überläßt man dann den Eltern, die der neuen Computertechnologie meist deutlich skeptischer gegenüberstehen, und nutzt deren Infrastruktur im Bedarfsfall einfach mit. Die etwa ein Drittel der Befragten zählende Gruppe an Computerbesitzern deutet darauf hin, daß die junge Generation tatsächlich am besten Wege ist, das zu sein, für das man sie ohnehin schon längst hält: eine Computer-Generation und “virtual freaks” (Zentner/Grubits 1998, 31ff).

Eine genauere Betrachtung nach Altersgruppen zeigt, was den persönlichen Besitz von Fernsehen und den Besitz eine HiFi-Stereo-Anlage betrifft, eine etwas deutlichere Steigerung an der Altersgrenze 18 – 19 zu 20 – 21. Dies fällt ganz offensichtlich mit dem Ende der Ausbildungszeit für einen Gutteil der jungen Österreicher und Österreicherinnen zusammen. Etwa 45% von ihnen treten dann quasi “vollwertig” ins Berufsleben ein, sei es nun mit dem Abschluß der Matura oder der vorangegangenen Lehrzeit. Die damit in der Regel verbundenen Einkommenserhöhungen (oder überhaupt das erste Gehalt) erleichtern Anschaffungen, beziehungsweise die Gründung eines eigenen Haushalts, die eine bis dahin mögliche infrastrukturelle Mitnutzung beendet, führt zur Anschaffung eigener entsprechender medialer Infrastruktur.

Grundsätzlich läßt sich sagen, daß die meisten angegebenen Prozentwerte jenseits der Altersgrenze von 19 Jahren über dem Gesamaltersschnitt liegen. Im besonderen trifft dies auf den persönlichen Besitz von Fernsehen, Videorecorder und HiFi-Stereo-Anlagen zu, mit weiter steigender Tendenz zur danach folgenden Altersgruppe. Das gilt auch für den persönlichen Besitz eines Mobiltelefons, der ja normalerweise, rein rechtlich gesehen, aufgrund voller Vertragsfähigkeit, das vollendete 19 Lebensjahr verlangt. In nächster Zukunft dürfte sich der anonyme und vertragsfreie Erwerb sogenannter Wertkarten-Mobiltelefone, der in Österreich seit Herbst 1997 möglich ist, auf die Verbreitung unter den Jugendlichen auswirken. Gerade die typischen Eigenschaften des Mobiltelefons – mobil und erhöhte, persönliche Erreichbarkeit (kein Umweg über Eltern, Geschwister oder Hauspersonal, sondern direkt zur Zielperson!) – sind für Jugendliche als eine der mobilsten Gruppen unserer Gesellschaft überzeugende Argumente für eine Anschaffung.

In umgekehrter Richtung scheint diese Alters-/Ausbildungsgrenze allerdings auch zu bestehen. Walkman/CD-Portable, Minidisc, Videospiele und Computerspiele sind eindeutig die Domänen der jüngeren Altersgruppen, in denen die Werte allesamt über dem Gesamtdurchschnitt liegen. Das kann einerseits an der relativen Neuheit und Verfügbarkeit dieser Medien liegen (Minidisc), andererseits auch an ökonomischen Faktoren. Ein Walkman ist bereits um einige Hundert Schillinge zu bekommen und damit auch für schmal bemessene Budgets erschwinglich. Aber auch die höhere Mobilität der jüngeren Altersgruppen kann ein Grund dafür sein, denn der Walkman hat alle Voraussetzungen zum steten Begleiter: klein, leicht, praktisch und transportabel. Bei der Minidisc handelt es sich darüberhinaus um ein neues aufnahmefähiges System, d.h. Minidiscs sind beliebig oft mit Musikstücken bespielbar, und treten damit in direkte technische Konkurrenz zur Audiokassette, mit der die Älteren aufgewachsen sind und mit der sie vermutlich bislang auch das Auslangen zu finden glauben. Unter dem historischen Aspekt betrachtet, spielen (aufnahmefähige, transportable und erschwingliche) Wiedergabesysteme, speziell für Musik, im Leben von Jugendlichen eine wichtige Rolle, und oft verhalten Jugendliche in einer Vorreiterrolle entsprechenden Technologien zum Durchbruch (vgl. Luger 1991).

Bei den Video- und Computerspielen dürfte besonders stark die spezielle Interessenslage zum Tragen kommen. Die Altersgruppen der 20 – 21jährigen (Videospiele 10%, Computerspiele 19%), und 22 – 24jährigen (Videospiele 15%, Computerspiele 20%), liegen klar unter dem Durchschnitt (Videospiele 20%, Computerspiele 28%). Die jüngste Altersgruppe der 14 – 15jährigen nimmt mit 40% bei den Videospiele und 43% bei den Computerspielen klar die Spitzenposition ein. Bemerkenswert daran ist, daß der persönliche Besitz von Computerspielen nicht zwangsweise mit dem persönlichen Besitz eines Computers einhergehen muß, wie an den teilweise recht deutlich voneinander abweichenden Besitzdaten feststellbar ist.

Deutlich erkennbar sind auch Geschlechtsunterschiede. Die angegebenen Werte zum medienrelevanten Besitz liegen für die weiblichen Befragten unter den Werten der männlichen Befragten und – wenn auch gelegentlich etwas weniger deutlich – unter den Gesamtwerten für die ganze Altersgruppe der 14 – 24jährigen. Das ändert sich nicht einmal, wenn man auf der Suche nach etwaigen geschlechtsspezifischen Unterschieden, in die einzelnen Altersgruppen geht. Einzig und allein beim persönlichen Besitz von Fernsehen gelingt es den Mädchen der Altersgruppe 22 – 24 Jahren mit einem Wert von 77% mit den Burschen gleichzuziehen.

Tabelle: Medienrelevanter persönlicher Besitz von Jugendlichen Alter 14 bis 24

(Gesamt und nach Geschlecht)

| | gesamt | männlich | weiblich |
|---------------------|--------|----------|----------|
| Fernsehen | 60% | 62% | 58% |
| Videorecorder | 37% | 40% | 33% |
| Videokamera | 4% | 5% | 3% |
| HiFi-Stereo-Anlage | 67% | 71% | 63% |
| Walkman/CD-Portable | 65% | 66% | 64% |
| Minidisc | 7% | 8% | 6% |
| Computer | 31% | 45% | 18% |
| Videospiele | 20% | 30% | 10% |
| Computerspiele | 28% | 41% | 14% |
| Mobiltelefon | 8% | 10% | 5% |
| Pager | 2% | 4% | 1% |

Quelle: Fessel+GfK, 1997

Was den persönlichen Besitz eines Computers und von Video- und Computerspielen betrifft, sind geschlechtsspezifische Unterschiede besonders ausgeprägt. 45% der männlichen Befragten

im Alter von 14 – 24 Jahren geben an, persönlich einen Computer zu besitzen, bei den Mädchen sind es 18%. Auch ein genauer Blick in die einzelnen Altersgruppen zeigt nahezu ähnliche Prozentwerte. Der Besitz eines Computers ist damit eindeutig eine männliche Domäne. Eine ähnliche Situation besteht bei Videospiele und Computerspielen. Von den männlichen Befragten geben 30% an, Videospiele zu besitzen, von den weiblichen nur 10%. Bei den Computerspielen sind es 41% der männlichen Befragten aber bloß 14% der weiblichen Befragten, die Computerspiele besitzen.

Klar feststellbare Unterschiede ergibt auch eine andere Betrachtung. Nicht mehr in Ausbildung befindliche Jugendliche bzw. junge Erwachsene weisen deutlich höhere Besitzwerte in den Kategorien Fernsehen, Videorecorder, Videokamera und HiFi-Anlage auf als Jugendliche, die sich noch in Ausbildung befinden. Diese besitzen dafür in weit höherem Ausmaß Walkman/CD-Portable, Minidisc, Computer, Video- und Computerspiele. Als Begründung lassen sich einerseits die schwächere ökonomische Basis jüngerer und in Ausbildung stehender Jahrgänge anführen, andererseits die "jüngere" Interessenslage, wie beispielsweise eine gewisse Ausbildungsrelevanz und -nähe des Computers. Bei der Minidisc, als relativ neuem Medium, spielt natürlich gerade bei der jüngsten Altersgruppe eine besondere Form der Entscheidungsfreiheit eine wichtige Rolle. Beim Erstestieg kann man sich sozusagen "unbelastet", das heißt ohne Rücksicht auf vorhandene Altbestände, für eine neue Technologie entscheiden, solange die ökonomischen Rahmenbedingungen stimmen.

Auch schichtspezifische Unterschiede sind erkennbar. Angehörige niedrigerer Schichten weisen einen höheren Besitzstand an Fernsehen auf, haben dafür aber weniger HiFi-Stereoanlagen, Walkman/CD-Portable, Minidisc, Computer, Computer- und Videospiele sowie Mobiltelefone, als Angehörige höherer Schichten. Während die einen im Fernsehen immer noch ein wenig die Gefahr kultureller Degeneration zu sehen scheinen, gilt er den anderen als einfach verfügbare und kostengünstige Möglichkeit zur Entspannung, um den anstrengenden Alltag hinter sich lassen zu können.

Mediennutzung von Jugendlichen

Bedingt medienrelevanter Besitz entsprechende Nutzung oder verhält es sich genau umgekehrt? Besitzverhältnisse allein sind nicht die ausschließliche Voraussetzung für eine bestimmte Form von Medienutzung. Neben den bloßen Besitzverhältnissen spielen bei der Mediennutzung auch der Zugang bzw. die Verfügbarkeit an diversen Medienangeboten eine entsprechende Rolle. So verfügen jüngere Altersgruppen von Jugendlichen in der Regel nicht über ein eigenes Tageszeitungsabonnement. Das bedeutet aber nicht, daß diese Altersgruppen keine Tageszeitungen lesen. Sie sind sehr wohl Leser, weil sie das entsprechende Angebot des elterlichen Haushalts, sofern der über ein Tageszeitungsabonnement verfügt, mitnutzen. Dies trifft auch auf andere Medien zu. Eine völlige Lösung der Mediennutzung von den individuellen ökonomischen Verhältnissen scheint allerdings nicht möglich.

Das laut der von Fessel+GfK 1997 durchgeführten Studie für 14 – 19jährige Jugendliche durchschnittlich frei verfügbare Budget ist mit knapp 2100,- ATS recht beachtlich. Weiblichen Jugendlichen steht demnach allerdings ein gutes Drittel weniger an Budget zur Verfügung als den Burschen. Dazu kommen noch bildungsrelevante Unterschiede, die sich wie folgt zusammenfassen lassen: Ein höheres Bildungsniveau bedeutet auch ein Mehr an verfügbarem Geld, und berufstätige Jugendliche verfügen verständlicherweise über durchwegs höhere Geldbeträge als Schüler oder nicht berufstätige Jugendliche.

Nach topographischen Aspekten betrachtet, ergibt sich wenig überraschend, daß Großstadt-Jugendliche am einkommenstärksten sind. Ihnen folgen Jugendliche, die in Dörfern wohnen. Den Jugendlichen in Klein- bzw. mittelgroßen Städten dagegen steht im Durchschnitt am wenigsten Geld zur Verfügung. Dafür bieten sich zwei Erklärungen an. Erstens: An sich dörflich strukturierte Tourismuszentren weisen durch die Einnahmen aus dem Tourismusgeschäft deutlich veränderte Einkommensverhältnisse auf, die auch den dort ansässigen Jugendlichen direkt (höheres Einkommen) oder indirekt (höherer Wohlstand der Eltern; mehr Taschengeld) zugute kommen. Zweitens: Es existiert ein gewisser "Pendlereffekt". Jugendliche wohnen zwar nach wie vor in einer dörflichen Struktur, pendeln zur Arbeit aber in großstädtische Bereiche und profitieren vom dort herrschenden, höheren Einkommensniveau (vgl. Luger/Tedeschi 1996).

MEDIENNUTZUNG ALS SINN- UND IDENTITÄTSSTIFTENDES ELEMENT

Die persönlichen milieu- und sozioökonomischen Umstände, unter denen Jugendliche aufwachsen, bilden die Rahmenbedingungen für individuell gestaltete Lebensformen und Lebensstile und bestimmen damit auch das Freizeitverhalten von Jugendlichen, in dem Medien einen großen Stellenwert einnehmen. Ökonomische Unterschiede zwischen den diversen Bevölkerungsgruppen müssen schon deshalb Berücksichtigung in der Medienforschung finden, da diese unter anderem die Funktion beeinflussen, die Medien im Lebensvollzug des Einzelnen erfüllen. Den Medien kommt vor allem bei der Kreation von Lebensstilen ein hohes Maß an Bedeutung zu, da sie als Vermittler entsprechender Lebensstil- und Sinnangebote auftreten. Jugendliche wählen mehr oder weniger frei aus dem großteils medial vor ihnen ausgebreiteten Angebot ihren präferierten Lebensstil, der als ein expressives Muster den sichtbaren und meßbaren Ausdruck der gewählten Lebensführung darstellt, abhängig von Werthaltungen, sozialen, materiellen und kulturellen Ressourcen (vgl. Smudits 1995).

Bis zu einem gewissen Grad ist diese Wahl, im Gegensatz zu früheren Generationen von Jugendlichen, vom spezifischen sozialen Herkunftsmilieu viel stärker bzw. überhaupt abgelöst. Die Klassen-/Milieuzugehörigkeit allein ist heute nicht mehr ausschließlich maßgebend, da sie expressive, ästhetisierende und subjektiv-konstruktive Anteile eines Lebensentwurfes (stiltypische Distinktionsinteressen) nicht mitberücksichtigt. Stil ist vielmehr ein bestimmter Habitus, eine Lebensform, die mit einem umfassenden Repertoire von Zeichen und Symbolen auf die soziale Orientierung verweist und bewußt sowohl für andere als auch für das eigene Selbstbild als eine einheitliche Interpretation der Person angeboten und inszeniert wird (vgl. Lindner 1985).

Dabei ist die Betonung der ästhetischen Komponente eine besondere Auffälligkeit heutiger, pluraler Jugendkulturen. Auffällige Ausdruckscodes (natürlich auch die der jugendkulturellen Stile) erregen das Interesse der Medien, die wiederum solche Lebensstilangebote und Sinnmuster wie konsumierbare Ware anbieten und verbreiten. So werden gerade im Vergleich zu früheren Jugendgenerationen jugendliche Szenen, deren Grenzen großteils entlang spezifischer Musikrichtungen verlaufen, medial pompös vermittelt. Auf diese Weise kommerzialisiert, verkürzt dies nicht selten die Halbwertszeit von Jugendkulturen ungemein. Die Tatsache der medialen Vermittlung von Stil- und Sinnangeboten bedeutet aber für Jugendliche nicht die völlige Fremdbestimmung bei der Suche und Auswahl, denn gerade die heutige Generation von Jugendlichen, mit ihrer reichlichen medialen Erfahrung vom Kindesalter an, hat gelernt, Eigensinn zu entwickeln, neue Aneignungsformen zu finden, weiterzuentwickeln und "Aufgelesenes" dem biographischen Kontext des eigenen Selbst anzupassen. So gesehen sind

für die Jugendlichen die Medien Anbieter von Optionen, deren Angebot wiederum optional erscheint (vgl. Vollbrecht 1997).

MEDIENNUTZUNG UND FREIZEITVERHALTEN VON JUGENDLICHEN

Jugendliche bedienen sich der Medien nicht nur aus Gründen der Identitätsentwicklung und Selbstfindung. Medien sind da weitaus multifunktionaler, indem sie Informations-, Zerstreuungs-, Entspannungs-, Unterhaltungs- und Erlebnisangebote liefern, in einer Gesellschaft, für die die Bedeutung von Freizeit und Erlebniskultur stark zugenommen hat (vgl. Fiske 1989).

Insbesondere über den sogenannten “additiven Wertewandel” entwickelte sich eine zunehmende Freizeit- und Erlebniskultur heraus, der sich viele Jugendliche verbunden fühlen. Neue Lebensdimensionen wie Mitbestimmung, Lust und Vergnügen, der Wunsch nach Selbstaussdruck und Selbstverwirklichung, die als “postmaterialistische Einstellungen” traditionelle Werthaltungen überlagerten und ergänzten, führten dazu, daß man heute vom “langen Arm der Freizeit in die Arbeit hinein” spricht, daß Freizeit nicht mehr als Restkategorie definiert wird, sondern als zentraler und individuell gestaltbarer Bestandteil des Lebens (vgl. Opaschowski 1996).

Freizeit wurde zur “Sinnkategorie”, zu einem Handlungsspielraum mit deutlich mehr Freiheitsgraden als in anderen Lebensbereichen, und “Fun” (=Spaß) zu einer weitverbreiteten Lebenseinstellung unter Jugendlichen. Die höheren Ansprüche nach Mitbestimmung und Selbständigkeit etwa auf dem Arbeitsplatz kollidieren gelegentlich mit den Arbeitsanforderungen. Die Arbeit ist längst nicht mehr das, wofür man lebt. Die Freizeit wurde im Vergleich zur Arbeit zu einer zunehmend identitäts- und sinnstiftenden Dimension (vgl. Pfarrhofer/Beutelmeyer 1997).

In dieser Freizeit spielen die Kulturindustrie, vor allem Film, Fernsehen, Musik, sowie der Warenkonsum, besonders im Bereich der Mode, des Sports und des Tourismus, eine dominierende Rolle, da sie einen großen Teil jugendlicher Freizeit absorbieren bzw. bestimmen.

Die folgenden zwei Tabellen zeigen, daß rund zwei Drittel der 14 – 19jährigen Jugendlichen nach eigenen Angaben über ein großes bis sehr großes Zeitbudget für spaßmachende und interessierende Freizeitaktivitäten verfügen. Die männlichen Befragten stimmen dem sogar noch in einem etwas höherem Maße zu als die weiblichen. Was das vorhandene Zeitbudget für die Ausübung von Hobbies betrifft, so geben ungefähr die Hälfte der Jugendlichen an, viel bis sehr viel Zeit dafür zu haben. Geschlechtsspezifische Unterschiede fallen bei der Ausübung von Hobbies dagegen kaum ins Gewicht. Anders sieht die Einschätzung des Freizeitbudgets unter den unterschiedlichen Bildungsgruppen aus. Mit 80% schätzen Pflicht/Fach/Berufsschüler ihr Zeitbudget für Freizeitaktivitäten am höchsten ein. Nur 60% der AHS/BHS-Schüler halten ihr Zeitbudget für Freizeitaktivitäten für groß bis sehr groß. Offensichtlich leidet diese Gruppe am stärksten unter dem vielzitierten Schulstreß, der sie bis weit in die schulfreie Zeit hinein verfolgt. Bei den berufstätigen Jugendlichen geben immerhin zwei Drittel an, viel bis sehr viel Zeit zur freien Gestaltung zu haben.

Tabelle: Zeitbudget für Dinge, die Spaß machen/interessieren und Hobbies von Jugendlichen im Alter von 14 bis 19 Jahren

Gesamt und nach Geschlecht

| | gesamt | männl. Befragte | weibl. Befragte |
|---|--------|-----------------|-----------------|
| Dinge, die Spaß machen/interessieren (viel bis sehr viel Zeit) | 67% | 70% | 64% |

| | | | |
|---|-----|-----|-----|
| Ausübung von Hobbies (öfters bis sehr häufig) | 51% | 49% | 51% |
|---|-----|-----|-----|

Quelle: Fessel+GfK/Schiesser, 1997

Von Fessel+GfK 1997 nach allgemeiner Lebenseinstellung und Lebensgefühl befragt, geben übrigens 94% der Jugendlichen im Alter von 14 – 19 an, bei allen Gelegenheiten zu versuchen, soviel Spaß wie möglich haben zu wollen. “Pleasure” und “Fun” werden in den Achtziger Jahren unter den Jugendlichen zu den zentralen Kategorien für Lebenszufriedenheit und -orientierung.

Tabelle: Mediennutzung als häusliche Aktivität von Jugendlichen im Alter von 14 bis 19 Jahren

(öfters bis sehr häufig) ; Gesamt und nach Geschlecht

| | gesamt | männl. Befragte | weibl. Befragte |
|-------------------|--------|-----------------|-----------------|
| Musik hören | 95% | 92% | 98% |
| Fernsehen/Video | 78% | 82% | 73% |
| Zeitschriften | 68% | 59% | 78% |
| Bücher | 42% | 31% | 56% |
| Computer (Arbeit) | 35% | 44% | 24% |
| Computerspiele | 31% | 47% | 14% |
| Videospiele | 22% | 34% | 9% |
| Internet | 6% | 9% | 3% |

Quelle: Fessel+GfK/Schiesser, 1997

Tabelle: Mediennutzung als häusliche Aktivität von Jugendlichen Alter 14 bis 19 Jahre

(öfters bis sehr häufig); Gesamt und nach Bildungsgruppen

| | gesamt | Pflicht/Fach/ Berufsschüler | AHS/BHS | Berufstätige |
|-------------------|--------|--------------------------------|---------|--------------|
| Musik hören | 95% | 97% | 96% | 92% |
| Fernsehen/Video | 78% | 78% | 79% | 75% |
| Zeitschriften | 68% | 75% | 75% | 55% |
| Bücher | 42% | 38% | 63% | 17% |
| Computer (Arbeit) | 35% | 29% | 47% | 23% |
| Computerspiele | 31% | 35% | 34% | 28% |
| Videospiele | 22% | 31% | 18% | 22% |
| Internet | 6% | 7% | 4% | 6% |

Quelle: Fessel+GfK/Schiesser, 1997

Medien nehmen in der Gunst der Jugendlichen, was sogenannte “In-door-Aktivitäten” betrifft, Spitzenpositionen ein. Wetter- und tageszeitunabhängig stehen sie allzeit bereit. Ein Druck auf den Power-Knopf reicht und schon läuft die Medienmaschine. Dazu braucht man nicht einmal Gesellschaft oder anders gesehen: der Schritt vom Alleinsein zur “medialen Gesellschaft” oder auch die Realitätsflucht zur Bewältigung des Alltags ist so rasch und unproblematisch möglich. Der Wirkungsbereich der Medien ist keinesfalls auf die eigenen vier Wände beschränkt. Im Gegenteil. Durch technische und gesellschaftliche Entwicklungen haben sich gerade für Jugendliche die Medien zu präsenten und höchst beliebten “outdoor”-Tagesbegleitern entwickelt. Walkman, CD-Portable, Auto-HiFi und Radio am Arbeitsplatz sind Beispiele dafür, daß der mediale Wirkungsbereich weit über die Zimmergrenzen hinaus reicht (vgl. Luger 1985).

PRINTMEDIENNUTZUNG VON JUGENDLICHEN

Lesen zählt zu den beliebtesten in der häuslichen Freizeit praktizierten Mediennutzungsformen von Jugendlichen. 68 Prozent der Jugendlichen geben an, öfters bis sehr häufig Zeitschriften zu lesen, und 42 Prozent zeigen keine Scheu davor, zum Buch zu greifen. Eine genauere Betrachtung fördert allerdings deutliche geschlechts- und bildungsspezifische Unterschiede zutage.

Zeitschriften werden zu 59% von den männlichen, aber zu 78% von den weiblichen Befragten öfters bis sehr häufig gelesen. Bei Büchern fällt der Unterschied sogar noch etwas deutlicher aus. Hier stehen 56% weiblichen Bücherlesern lediglich 31% männlichen Bücherlesern gegenüber. Möglicherweise hängt dies mit der wachsenden Computernutzung zusammen, der männliche Jugendliche in einem stärkeren Ausmaß als weibliche Jugendliche nachgehen. Da der Computer viel Zeit beansprucht, kommt es zur Umstrukturierung der Zeitbudgets, was offensichtlich auf Kosten anderer Medienutzungsformen geht.

Auch die Betrachtung nach Bildungsgruppen ergibt ein gewisses Nutzungsgefälle. Jugendliche in schulischer Ausbildung unterscheiden sich, was das Lesen von Zeitschriften betrifft, gravierend von Jugendlichen, die berufstätig sind. Von den berufstätigen Jugendlichen lesen 55% Zeitschriften, von den in schulischer Ausbildung stehenden Jugendlichen sind es dagegen 75%, die in ihrer Freizeit gerne Zeitschriften lesen. 63% der AHS/BHS-Schüler lesen öfters bis sehr häufig Bücher, bei Pflicht/Fach/Berufsschülern sind es nur 38%, und lediglich 17% der berufstätigen Jugendlichen lesen in ihrer Freizeit gerne Bücher.

Für sich spricht der Erfolg des sogenannten "gedruckten Fernsehens". Es zeichnet sich vor allem durch einen hohen Bild- und einen stark reduzierten Textanteil aus. Fast ein Viertel der befragten Jugendlichen im Alter von 14 – 24 Jahren greift nach den beiden Printprodukten News und TV-Media. Ein mehr textorientiertes Nachrichtenmagazin wie profil bleibt mit 5% Reichweite gegenüber dem ähnlich positionierten News in der Gunst der Jugendlichen deutlich zurück. Ganz allgemein nimmt die Bereitschaft zu lesen – insbesondere was Bücher betrifft – aber mit steigendem Alter und Bildungsniveau zu.

An der namentlichen Bekanntheit kann es auf keinen Fall liegen. Da gibt es für etliche Tageszeitungen und wöchentlich erscheinende Zeitschriften Spitzenwerte. Neue Kronen Zeitung (99%), Kurier (96%), Täglich Alles (90%), Der Standard (87%), Die Presse (80%) unter den Tageszeitungen, Bravo (98%), Die ganze Woche (94%), News (93%), TV-Media (86%), profil (73%) unter den wöchentlich erscheinenden Zeitschriften sind weithin bekannte Titel und erreichen unter den Jugendlichen ein Vielfaches mehr an Bekanntheit als Leserschaft.

Aber auch der Griff zur Tageszeitung, sofern diese vorhanden oder verfügbar, ist unter österreichischen Jugendlichen längst noch nicht zur exotischen Handlung verkommen, wie aus der Fessel+GfK Jugend Print Media Analyse 1997 ersichtlich ist. Die Neue Kronen Zeitung liegt bei der Frage "gestern gelesen/durchgeblättert" mit 42% Reichweite ganz klar an der Spitze. Ihr folgen Kleine Zeitung (13%) und Täglich Alles (11%), der Rest der Tageszeitungen liegt unter der 10-Prozent-Schwelle. Bei den wöchentlichen Zeitschriften liegen News (24%), TV-Media (23%) und Die ganze Woche (21%) an der Spitze. Allen gemeinsam ist, daß es sich primär um Printmedien für Erwachsene handelt. Unter den wöchentlich erscheinenden Titeln liegt Bravo als der erste eigentliche Jugendtitel mit 14% auf Platz vier. Die reichweitenstärksten monatlich erscheinenden Jugendtitel sind der Rennbahn Express (ebenfalls 14%), Skip (12%), Club Ö3 Magazin (10%), My Way Mailer, Popcorn und Wir Lehrlinge (jeweils 6%).

Spezielle Angebote für Jugendliche im Zeitschriftenbereich können sich vor allem bei den jüngeren noch in Ausbildung befindlichen Altersgruppen, über die Jahre hinweg behaupten. Auch das gratis in den Kinos aufliegende Film/Kinomagazin Skip und das für Club Ö3-Mitglieder frei erhältliche Club Ö3-Magazin, sind bei diesen Altersgruppen, die auch zu den intensivsten Kinonutzern gehören, am stärksten vertreten. Neben einer Club Ö3-Mitgliedschaft sind auch die Mitgliedschaften in den Jugend-Clubs diverser Banken aufgrund

der zahlreichen Vergünstigungen, wie beispielsweise dem verbilligten Bezug von Eintrittskarten für Jugendveranstaltungen, interessant. Die für die Mitglieder produzierten und gratis abgegebenen Clubmagazine finden allein schon deswegen ein bestimmtes Maß an Lesern. Die Entwicklung in diesem "jung & gratis-Bereich" ist lange noch nicht abgeschlossen. So hat das Libro Journal, ein im dichten Libro-Filialnetz gratis aufliegendes Musikmagazin, inzwischen auflagenmäßig die 200.000er Grenze und damit auch eine beachtliche Leserschaft erreicht.

Die Werte für den jeweils weitesten Leserkreis bei Tageszeitungen und anderen periodisch erscheinenden Printmedien liegen meist noch deutlich höher und belegen, daß Jugendliche keineswegs als Print-Verweigerer einzustufen sind. Aus dem Vergleich dreier Erhebungszeiträume (1997, 1994, 1993) geht hervor, daß generell keine großen Veränderungen stattfanden, was die Reichweiten der einzelnen Printtitel unter der jugendlichen Leserschaft betrifft.

Tabelle: Tageszeitungen

Leseverhalten Jugendlicher im Alter von 14 bis 24 Jahren

(Tagesreichweite/Leser pro Nummer = gestern gelesen/durchgeblättert) (Weitester Leserkreis = i. d. letzten 7 Tagen gelesen/durchgeblättert) (Namentliche Bekanntheit)

| | Jahr | LpN | | | WLK | | | Nam.Bek. | | |
|-------------------|------|-----|----|----|-----|----|----|----------|----|----|
| | | 97 | 94 | 93 | 97 | 94 | 93 | 97 | 94 | 93 |
| Kronen Zeitung | | 42 | 45 | 42 | 76 | 70 | 69 | 99 | 99 | 99 |
| Kleine Zeitung | | 13 | 11 | 14 | 21 | 18 | 20 | 59 | 61 | 56 |
| Täglich Alles | | 11 | 13 | 15 | 31 | 36 | 34 | 90 | 89 | 83 |
| Kurier | | 8 | 13 | 12 | 27 | 32 | 30 | 96 | 97 | 96 |
| OÖ. Nachrichten | | 5 | 5 | 4 | 10 | 13 | 10 | 37 | 40 | 40 |
| Der Standard | | 5 | 7 | 6 | 15 | 19 | 20 | 87 | 86 | 85 |
| Tiroler TZ | | 4 | 6 | 4 | 7 | 9 | 8 | 27 | 29 | 31 |
| Vlbg. Nachrichten | | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 15 | 17 | 17 |
| Presse | | 3 | 3 | 4 | 10 | 12 | 13 | 80 | 83 | 84 |
| Sbg. Nachrichten | | 3 | 5 | 3 | 8 | 12 | 10 | 61 | 59 | 58 |
| Kärntner TZ | | 1 | 2 | 1 | 3 | 4 | 2 | 20 | 24 | 25 |
| Neue Vlbg. TZ | | 1 | 2 | 1 | 4 | 3 | 2 | 10 | 12 | 11 |
| Neue Zeit | | 0 | 1 | 1 | 2 | 2 | 4 | 23 | 27 | 28 |

Alle Angaben in Prozent, Quelle: Fessel+GfK Jugend Print – MA 1997

Bei den Angaben zur Reichweite von Tageszeitungen ist zu beachten, daß es sich um Gesamt-Österreichwerte handelt. Die Mehrheit der Tageszeitungen erscheint aber in den Landeshauptstädten, hat ein regionales Verbreitungsgebiet. Unter einem regionalen Aspekt betrachtet, erzielen solche Tageszeitungen viel höhere Reichweiten als aus der obigen Tabelle ersichtlich ist. So ergibt beispielsweise eine selektive Betrachtung für die Kleine Zeitung, welche gesamtösterreichisch eine Reichweite von 13% aufweist, für die Region Steiermark/Kärnten eine Tagesreichweite von 50%. Die Neue Kronen Zeitung, die österreichweit 42% Reichweite unter den Jugendlichen dieser Altersgruppe erzielt, erreicht im selben Verbreitungsgebiet 40% Tagesreichweite.

Die Neue Kronen Zeitung verdankt ihre scheinbar einzigartige Tabellenposition vor allem der nahezu lückenlosen österreichweiten Erscheinungsweise und Verbreitung, die sie durch ihre zahlreichen regionalen Mutationen erzielt.

Tabelle: Wöchentliche Zeitschriften

Leseverhalten Jugendliche Alter 14 bis 24 Jahre

(Leser pro Nummer = i. d. letzten 7 Tagen gelesen/durchgeblättert) (Weitester Leserkreis = i. d. letzten 3 Monaten gelesen/durchgeblättert) (Namentliche Bekanntheit)

| | Jahr | LpN | | | WLK | | | Nam.Bek. | | |
|--|------|-----|----|----|-----|----|----|----------|----|----|
| | | 97 | 94 | 93 | 97 | 94 | 93 | 97 | 94 | 93 |
| | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | |
|-----------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| News | 24 | 20 | 18 | 61 | 50 | 44 | 93 | 81 | 75 |
| TV-Media | 23 | - | - | 53 | - | - | 86 | - | - |
| Die ganze Woche | 21 | 23 | 28 | 57 | 59 | 62 | 94 | 95 | 97 |
| Bravo | 14 | 12 | 10 | 40 | 36 | 28 | 98 | 96 | 95 |
| profil | 5 | 8 | 6 | 24 | 34 | 28 | 73 | 78 | 75 |
| Auto Bild | 3 | 5 | 3 | 15 | 22 | 16 | 49 | 52 | 46 |
| Falter | 1 | 1 | 0 | 4 | 5 | 3 | 22 | 19 | 18 |

Alle Angaben in Prozent, Quelle: Fessel+GfK Jugend Print – MA 1997

Tabelle: Monatliche Zeitschriften

Leseverhalten Jugendliche Alter 14 bis 24 Jahre

(Leser pro Nummer = i.d. letzten 4 Wochen gelesen/durchgeblättert) (Weitester Leserkreis = i.d. letzten 12 Monaten gelesen/durchgeblättert) (Namentliche Bekanntheit)

| | Jahr | LpN | | | WLK | | | Nam.Bek. | | |
|----------------------|------|-----|----|----|-----|----|----|----------|----|----|
| | | 97 | 94 | 93 | 97 | 94 | 93 | 97 | 94 | 93 |
| Auto Touring | 23 | 22 | 26 | 30 | 33 | 35 | 57 | 60 | 59 | |
| Rennbahn Express | 14 | 12 | 13 | 36 | 32 | 29 | 85 | 85 | 87 | |
| Auto Motor Sport | 12 | 14 | 11 | 21 | 26 | 19 | 44 | 46 | 38 | |
| Skip | 12 | 13 | 7 | 23 | 21 | 12 | 31 | 31 | 21 | |
| Auto Revue | 11 | 15 | 18 | 24 | 29 | 31 | 57 | 64 | 64 | |
| Club Ö3 Magazin | 10 | 9 | 5 | 20 | 20 | 8 | 44 | 42 | 26 | |
| Sportmagazin | 10 | 10 | 9 | 19 | 17 | 14 | 38 | 33 | 33 | |
| Wiener* | 10 | 21 | 18 | 32 | 45 | 40 | 68 | 75 | 75 | |
| Wienerin | 10 | 15 | 11 | 24 | 30 | 23 | 60 | 65 | 56 | |
| Schöner Wohnen | 9 | 11 | 14 | 23 | 24 | 23 | 46 | 49 | 49 | |
| Freie Fahrt | 8 | 7 | 6 | 15 | 13 | 11 | 25 | 26 | 22 | |
| Gewinn | 8 | 11 | 7 | 19 | 20 | 18 | 51 | 53 | 47 | |
| Trend | 8 | 13 | 9 | 21 | 27 | 20 | 55 | 63 | 58 | |
| Burda Moden | 7 | 11 | 12 | 18 | 21 | 23 | 48 | 53 | 56 | |
| My Way Mailer | 6 | 6 | - | 10 | 10 | - | 14 | 17 | - | |
| Popcorn | 6 | 8 | 7 | 22 | 21 | 17 | 62 | 58 | 57 | |
| Vogue | 6 | 7 | 8 | 19 | 21 | 19 | 50 | 52 | 50 | |
| Wir Lehrlinge | 6 | 7 | 9 | 11 | 10 | 14 | 17 | 20 | 25 | |
| Club News Raiffeisen | 5 | 10 | 7 | 9 | 19 | 14 | 18 | 34 | 31 | |
| S-Club News | 4 | 3 | - | 10 | 7 | - | 21 | 18 | - | |
| Visa Magazin | 4 | 5 | 5 | 7 | 11 | 9 | 17 | 22 | 21 | |
| Cosmopolitan | 3 | 4 | 4 | 10 | 9 | 8 | 29 | 26 | 22 | |
| S-Club Magazin | 3 | 2 | - | 8 | 7 | - | 15 | 17 | - | |
| Carina | 2 | 5 | - | 7 | 11 | - | 22 | 32 | - | |
| Hallo | 2 | 2 | 2 | 5 | 3 | 4 | 9 | 10 | 11 | |
| Music Man | 2 | 5 | 5 | 6 | 15 | 11 | 23 | 38 | 37 | |
| Verena | 2 | 5 | - | 5 | 9 | - | 16 | 23 | - | |
| Diva | 1 | 3 | - | 4 | 9 | - | 16 | 25 | - | |
| Juke Box | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 6 | 8 | 9 | |

* Wiener: 1994 Wiener/Basta, 1993 Wiener; Alle Angaben in Prozent, Quelle: Fessel+GfK Jugend Print – MA 1997

AUDIOVISUELLE MEDIENNUTZUNG

Laut Fessel+GfK-Studie gehören die Jugendlichen zu jenen Bevölkerungsgruppen, die am wenigsten Zeit pro Tag vor dem Fernseher verbringen. Trotzdem geben 78% der Jugendlichen im Alter von 14 – 19 Jahren an, in ihrer Freizeit Fernsehen und Video zu nutzen. Männliche Jugendliche tun dies mit 82% in deutlich höherem Ausmaß als weibliche Jugendliche (73%). Bildungsunterschiede fallen nicht ins Gewicht.

Mit zunehmendem Erwachsenen-Alter nimmt auch der tägliche Fernsehkonsum zu, während gleichzeitig die außerhäuslichen Aktivitäten abnehmen. Das liegt vermutlich weniger an der steigenden Faszination von bewegten und tönenden Bildern, als an den geänderten sozialen Bindungen (fixer Partner/fixe Partnerin) oder den erhöhten beruflichen Anforderungen. Wer einen anstrengenden Arbeitstag hinter sich hat, verspürt weniger Lust auszugehen und sich die Nächte um die Ohren zu schlagen. Stattdessen ist oftmals leicht erreich- und konsumierbare Entspannung gefragt, wie sie das Fernsehen eben bietet. Und wer morgens früh raus muß,

seinen eigenen Haushalt zu führen hat, der setzt, was das Freizeitverhalten betrifft, sowieso andere Prioritäten.

Die Fernsehnutzung im Tagesverlauf ergibt, daß von den Jugendlichen im Alter von 14 – 19 Jahren 5% der männlichen und 2% der weiblichen Befragten bereits in den Morgenstunden, also zwischen 6.00 und 8.00 Uhr, fernsieht. Die Werte steigen im Tagesverlauf bis 16.00 Uhr auf 9% bei den männlichen Jugendlichen und 8% bei den weiblichen Jugendlichen an. Ab diesem Zeitpunkt (16.00 Uhr) ist ein weiterer kontinuierlicher Anstieg zu verzeichnen, der am Abend gegen 20.00 Uhr mit 37% für beide Geschlechter seinen Maximalwert erreicht. Danach sinkt die Fernsehnutzung stark ab. Um 22.00 Uhr beträgt der männliche Wert 15%, der weibliche 19%, um 23.00 Uhr 6% bzw. 9% und nach 24.00 Uhr nur mehr 1% bzw. 5%. Im Vergleich der Bildungsgruppen ergeben sich deutlichere Unterschiede, sowohl was Nutzungsniveau als auch Nutzungsverlauf betrifft. Bis 14.00 Uhr stellen die berufstätigen Jugendlichen die größte Nutzergruppe. Nach 14.00 Uhr schlüpfen Pflicht/Fach/Berufsschüler in diese Rolle und liegen, verglichen mit allen anderen ihrer Altersgruppe, auch am Abend (20.00 Uhr) mit einem Wert von 41% klar an der Spitze. Gegen 20.00 Uhr nutzen auch die meisten AHS/BHS-Schüler (39%) und berufstätigen Jugendlichen (31%) das Fernsehen. Nach 22.00 Uhr fällt bei allen Bildungsgruppen die Nutzungskurve rasch ab, und nach 24.00 Uhr sind nur mehr 3 – 4% vor dem Fernsehgerät anzutreffen (vgl. Schiesser 1997).

Zur Empfangssituation ist zu sagen, daß 83% der 14 – 19jährigen Jugendlichen ausländische Fernsehkanäle sehen können, also auch die speziell für Jugendliche konzipierten und interessanten Musiksender MTV bzw. VIVA. Trotzdem erfreut sich der heimische ORF großer Beliebtheit. 75% der Jugendlichen im Alter von 14 – 19 Jahren bewerten den ORF positiv und halten ihn für informativ. Rund die Hälfte der Jugendlichen bezeichnet ihn außerdem als unterhaltsam, sympatisch und modern.

Pflicht/Fach/Berufsschüler und berufstätige Jugendliche bewerten die ORF-Programme durchwegs besser als AHS/BHS-Schüler. Für sie ist das Programmangebot des ORF sympathischer, unterhaltsamer, abwechslungsreicher, moderner und jugendlicher als für die AHS/BHS-Schüler. Diese wiederum bezeichnen dafür das ORF-Programmangebot als informativer und spannender. 89% der Jugendlichen betonen die Wichtigkeit eigener Jugendsendungen im Fernsehen (vgl. Schiesser 1997).

Tabelle: Fernsehnutzung und Videonutzung von Jugendlichen im Alter von 14 bis 19 Jahren (Tagesreichweite)

| | 14 – 19jährige |
|-------------------|-----------------------|
| TV gesamt | 76,4 |
| Inland gesamt | 48,6 |
| ORF 1 | 38,4 |
| ORF 2 | 17,3 |
| Ausland gesamt | 47,0 |
| RTL | 16,0 |
| SAT 1 | 8,4 |
| PRO 7 | 22,4 |
| ARD | 3,1 |
| ZDF | 1,6 |
| and. ausl. Sender | 22,2 |
| Video gesehen | 7,6 |

Angaben in Prozent, Quelle: Media-Analyse 1997

Der Media-Analyse 1997 zufolge sind die 14 – 19jährigen Jugendlichen weit davon entfernt, Fernseh-Verweigerer zu sein. Die Fernseh-Gesamt-Tagesreichweite in dieser Altersgruppe liegt bei 76,4%. Gesehen wird, was gefällt, und das sind bei Jugendlichen in hohem Ausmaß ausländische Fernsehprogramme, die sich gesamt gesehen nahezu der gleichen Beliebtheit

erfreuen wie die inländischen Programme. Die Beliebtheit ausländischer Fernsehprogramme, vor allem der privaten Anbieter, ist in dieser Altersgruppe am deutlichsten ausgeprägt. 22,4% Tagesreichweite machen PRO 7 laut Media-Analyse zum reichweitenstärksten ausländischen Privatsender unter den Jugendlichen dieses Alters. Zu beachten ist, daß die Kategorie ausländische Sender keine Wertungen für die bei Jugendlichen sehr beliebten Musikprogramme MTV und VIVA enthält.

Eine Repräsentativerhebung des Salzburger Instituts für Grundlagenforschung unter 505 Salzburger Jugendlichen im Alter von 14 – 24 Jahren brachte PRO 7 auf die Frage nach dem “alles in allem”-Lieblings-TV-Sender mit 60% Zustimmung überhaupt auf Platz eins, und zwar deutlich vor anderen privaten Anbietern (RTL 49%) und den ORF-Programmen (ORF 1 38%, ORF 2 22%, Mehrfachnennungen) (Paischer 1998).

Ältere Zuseher bevorzugen laut Media-Analyse 1997 klar die inländischen Programme. Je später der Abend und je “hausbackener” das Programm (z.B. Willkommen Österreich, Familie), desto weniger Jugendliche sind vor dem Fernseher anzutreffen. Das ergibt die Analyse der ORF-Nutzungsdaten. Das spätabendliche und stumpfe Dauer-TV-Glotzen überlassen die Jugendlichen eindeutig den Jahrgängen über 50.

Bei der Frage nach der Videonutzung (“Video gesehen”) haben dafür die Jugendlichen im Vergleich zu allen anderen Altersgruppen ganz klar die Nase vorn.

Dem Fernsehen kommt, vor allem aufgrund seiner vermeintlich hohen Authentizität und Aktualität, eine große Bedeutung als Transportmedium von Information zu. Die Kombination von Ton und Bild macht das Fernsehen zum überzeugenden Konstrukteur von persönlicher und gesellschaftlicher Realität, die allerdings vom Blickwinkel, von Selektionsmechanismen und neuerdings auch von den technischen Kunststücken manipulativer Bildbearbeitung beeinflusst wird. Die Kritik am Blickwinkel, an den Selektionsmechanismen und die verstärkte gesellschaftliche Beschäftigung mit dem Phänomen Fernsehen greift das Konzept von der bloßen Informations-Transportfunktion des Fernsehens an, stellt es in Frage. Fernsehen ist nicht mehr nur ein Informationsbringer. Fernsehen wird mehr und mehr zum Unterhalter, zum Nebenbei- und Hintergrundmedium (vgl. Angerer 1994).

Für Jugendliche ist das technische Kunststück, plötzlich Bilder aus der ganzen Welt und in Farbe im Zimmer zu haben, längst Standard und Gewohnheit, und der Transport von aktueller und authentischer Information nicht mehr das alles entscheidende Charakteristikum des Fernsehens. Vermutlich waren die Mitglieder der irischen Rockband U2 nicht die ersten, die dies erkannten. Sie waren es allerdings, die anlässlich ihrer ZooTV-Tour 1992, in großem Stil eine andere Funktion des Fernsehens für ihr jugendliches Publikum erprobten. Mit einem bis dahin nie gesehenen Bildschirm- und Fernseheinsatz verkündete die Band das Ende vom Fernsehen als Informations-Transportmedium und schuf den Übergang zu etwas Anderem: Fernsehen als Erlebnis-Hintergrund und Ausdrucksform, gleichberechtigt neben Rock und Pop. Ein faszinierendes Experiment von dem sich Publikum und Band gleichermaßen begeistert zeigten: “Du gehst zu einem Rock-Konzert und siehst fern. Das muß man sich erstmal vorstellen...” (U2 in einem Interview anlässlich eines TV-Band-Portraits)

AUDITIVE MEDIENNUTZUNG

Musik hören wird von allen Jugendlichen im Alter von 14 – 19 Jahren als die beliebteste Form der häuslichen Mediennutzung in der Freizeit bezeichnet. Der Spitzenwert von 95%

verwundert nicht weiter, zieht man die vielfältigen Bedeutungen von Musik für Jugendliche in Betracht.

Nichts scheint besser geeignet zu sein, die gesamte Bandbreite der jugendlichen Gefühlswelt, die locker von Euphorie bis Verzweiflung reicht, auszudrücken als Musik, und da natürlich vor allem die Pop und Rockmusik. Dazu kommt die Bedeutung von Musik als eine Entwicklungsschiene von Jugendkulturen entlang diverser musikalischer Stilrichtungen. Techno und Raves sind das aktuellste Beispiel dafür, zumindest, was einen gewissen Breiten- besser noch Massencharakter, angeht (vgl. Heinzlmaier 1998).

Denn viele dieser Entwicklungen spielen sich lange schon nicht mehr auf breiter Ebene ab, sondern haben sich auf Mikroebenen weniger und einzelner Individuen verlagert, auch wenn gerade das medienvermittelte Bild andere Eindrücke zu liefern scheint. Es ist ein eindrucksvolles Phänomen, daß Musik, in dem Fall Techno, Tausende auf die Straße führt, um in einer riesigen Love Parade Berlin zur Partyzone einer grenzenlosen Rave Nation zu machen, und den jugendlichen Teilnehmern und Teilnehmerinnen ein Gefühl von Glück und Befreiung zu ermöglichen. Ohne Protest. Man hört die Musik, fühlt den Beat und kann das alles, wenn man will, auch in den eigenen vier Wänden haben.

Geschlechtsspezifische Unterschiede äußern sich insofern, als von den 14 – 19jährigen Mädchen 98% und von den Burschen nur 92% das Hören von Musik als beliebteste Form der Mediennutzung bezeichneten.

Radionutzung als eine Möglichkeit Musik zu konsumieren, beginnt für die meisten Jugendlichen bereits frühmorgens, nimmt dann allerdings unterschiedliche Nutzungsverläufe. Berufstätigen Jugendlichen wird auch außer Haus die Radionutzung relativ leicht gemacht. An vielen Arbeitsplätzen sind Radiogeräte vorhanden, die auch während der Arbeitszeit auf Empfang sind. Ein klassisches Hintergrundmedium, das eine Musik/Geräuschkulisse liefert, solange dies nicht Arbeitgeber und Kollegen stört. Der Schul- und Lehrbetrieb ist hingegen kaum mit einer solchen Radiokulisse vereinbar. Erst nach Ende des Unterrichts steigen daher die Reichweiten unter den Schülern. Am Abend verliert das Radio zugunsten anderer Freizeitbeschäftigungen, wie diversen “Outdoor-Aktivitäten” und dem Fernsehen, an Attraktivität.

Tabelle: Radionutzung von Jugendlichen im Alter von 14 bis 19 Jahren

(Tagesreichweite) Bei den angegebenen Tagesreichweiten handelt es sich um Gesamt-Österreichwerte. Regional betrachtet, ergeben sich für einzelne Programme viel höhere Reichweiten als aus der Tabelle ersichtlich ist.

| | 14 – 19jährige |
|--------------------|-----------------------|
| Radio gesamt | 78,6 |
| ORF gesamt | 73,3 |
| Ö 1 | 1,0 |
| Ö 2 gesamt | 9,5 |
| Ö 3 | 67,8 |
| BDR/FM4 | 4,0 |
| and. Sender gesamt | 10,0 |
| Antenne Steiermark | 6,0 |

Angaben in Prozent, Quelle: Media-Analyse 1997

Was die Senderauswahl betrifft, so folgen Österreichs Jugendliche dem Ö3-Slogan “Das Leben ist ein Hit.”

Das Mainstream-Pop-Programm des öffentlich-rechtlichen Radiosenders Ö3 liegt daher, was Reichweite und Beliebtheit betrifft, unter den Jugendlichen klar an erster Stelle. In weit geringerem Ausmaß wird Blue Danube Radio/FM4 angenommen. Das ab 19.00 Uhr auf der BDR-Frequenz auf Sendung gehende FM4 weist zwar ein rein jugendlich orientiertes

Sendeformat auf, ist aber aufgrund seiner Alternative/Independent/Wave/ Underground-Musikszene und den teilweise eher als "schräg" und "quer" zu bezeichnenden Programminhalten für die breite Masse der Jugendlichen nicht wirklich verträglich. Als innovativer Sender gehört FM4 natürlich – zumindest für einen Teil der Jugendlichen – zu den absoluten "favorites". Ziemlich gering fällt in dieser Altersgruppe auch die Begeisterung für die ORF-Programme Ö1 und Ö2 aus. Sie erreichen vorwiegend ein deutlich älteres Publikum. Pop und Rock rangieren in der Gunst der Jugendlichen klar vor Klassik, Schlager und volkstümlicher Musik.

Private Programmanbieter, die erst seit kurzem in Österreich senden dürfen, haben in Salzburg und in der Steiermark in kurzer Zeit auf dem Markt Fuß fassen können. Dies trifft vor allem auf den Sender Antenne Steiermark zu. Der öffentlich-rechtliche ORF kann sich aber mit Ö3 – vor allem nach seiner eindeutig wettbewerbsorientierten Programmreform – gut unter den Jugendlichen behaupten, und seine Marktführerposition aufrechterhalten. Tabelle 10 täuscht jedoch ein wenig über die tatsächliche Situation hinweg. Die Privatradios in den Landeshauptstädten bzw. Wien, die es aufgrund ihrer werbefinanzierten Basis ebenfalls auf junge, kaufkräftige Zielgruppen abgesehen haben, sind seit 1. April 1998 auf Sendung. Antenne Steiermark ging im September 1995 on air und war vom Start weg eine starke Konkurrenz für Ö3 in der Steiermark. Eine Betrachtung der regionalen Daten für die Steiermark weist laut Media-Analyse 1997 für Ö3 25,6% Reichweite auf, für die Antenne Steiermark dagegen 27,5%. Weitere Auswirkungen infolge des um die privaten Anbieter erweiterten Programmangebots werden erst zu einem späteren Zeitpunkt und vor allem auch in der Detailbetrachtung ersichtlich sein. Eine der Steiermark ähnliche Entwicklung ist auch in anderen Bundesländern möglich.

COMPUTERNUTZUNG

"Es muß für jeden von uns selbstverständlich werden, mit dem Computer zu arbeiten." Dieser Aussage stimmen 79% der Jugendlichen im Alter von 14 – 19 Jahren eher bis sehr zu. Dabei herrscht zwischen weiblichen und männlichen Jugendlichen noch nahezu völlige Übereinstimmung. Erst im Detail zeichnen sich erhebliche geschlechtsspezifische Interessensunterschiede, was die Einstellung zur Computertechnologie betrifft, ab.

Für Anwendungsfelder wie Cyberspace und Virtual Realities interessieren sich lediglich 28% der befragten Jugendlichen. Nur 19% der weiblichen Jugendlichen, aber immerhin ein gutes Drittel der männlichen Jugendlichen zeigen sich an dieser Materie interessiert. Als Hilfsmittel in der Arbeitswelt wird der Computer von den Jugendlichen akzeptiert, seinen Platz als interessantes Freizeitgerät muß er sich hingegen noch erobern. Immerhin gibt ein Viertel der Jugendlichen an, das Vordringen der Computer in alle Lebensbereiche mache ihnen Angst. Weibliche Jugendliche äußern dies in höherem Ausmaß als männliche Jugendliche (vgl. Schiesser 1997).

Trotz durchaus respektablem Computer-Besitzdaten (siehe weiter oben), läßt das allorts ausgerufen "Zeitalter des Internet" zumindest unter den Jugendlichen noch etwas auf sich warten. Nicht zuletzt aufgrund der immer noch recht beträchtlichen Kosten (Computer, Nutzungsgebühren). Da diese Technologie aber als wichtige Schlüsseltechnologie für die Zukunft gilt, ist gerade im Bildungsbereich von einer verstärkten Beschäftigung mit dieser "neuen Medientechnologie" auszugehen, die über kurz oder lang auch im Freizeitbereich datenmäßig ihren Niederschlag finden wird.

Zusammenfassung

Medienverweigerer sind die österreichischen Jugendlichen keine. Sie sehen fern und Video, hören Radio, lesen Tageszeitungen und Zeitschriften und sind in steigendem Ausmaß auch schon einmal vor dem Computer anzutreffen.

Allein die Datenlage zum medienrelevanten Besitz zeigt, daß österreichischen Jugendlichen ein sehr beachtliches und umfangreiches Repertoire an klassischen und auch neueren Mediengeräten zur persönlichen Verfügung steht. Zwei Drittel der Jugendlichen besitzen eine HiFi-Anlage, einen Walkman bzw. ein CD-Portable, 60 Prozent einen Fernseher, ein gutes Drittel einen Videorecorder und immerhin fast ein weiteres Drittel hat bereits einen Computer oder Laptop. Großgeworden in einer medial geprägten Wohlstandsgesellschaft, verfügen die Jugendlichen von heute somit über eigene, respektabel ausgestattete Medienwelten. Das macht sie aber nicht zu Medienteilnehmern, die passiv und bedingungslos konsumieren, was ihnen in ständig steigendem Ausmaß durch die Ausweitung des medialen Angebots vorgesetzt und angeboten wird. Jugendliche sind aktive, kritische und selektive Medienkonsumenten, die sich auf der Suche nach dem eigenen Ich und einer "passenden" Identität, das aus dem medialen Angebot holen, was der Gestaltung ihrer Welt und den Landkarten der Bedeutung dient. Eine weitere wichtige Komponente bilden die Informations-, Zerstreuungs-, Entspannungs-, Unterhaltungs- und Erlebnisangebote von Medien, die Jugendliche nutzen, um ihre Freizeit zu organisieren und zu strukturieren. Arbeit ist nicht mehr einzige Sinnkategorie im Leben und Freizeit keine Restkategorie, sondern zentraler und individuell gestaltbarer Bestandteil des Lebens. In ihr möchte man bei jeder Gelegenheit soviel Spaß wie nur möglich haben, "Pleasure" und "Fun", die sich in den Achtziger Jahren unter Jugendlichen zu zentralen Kategorien für Lebenszufriedenheit und -orientierung entwickelt haben.

Unter den "In-door-Aktivitäten" erzielt die Nutzung diverser medialer Angebote laut einschlägigen Studien unter Jugendlichen Spitzenwerte. Die mit Abstand beliebteste Form der Mediennutzung ist das Hören von Musik, die wie kaum etwas sonst geeignet scheint, die gesamte Bandbreite der jugendlichen Gefühlswelt auszudrücken bzw. abzudecken, und außerdem als wichtige Entwicklungsschiene für diverse Jugendkulturen fungiert. Radio zu hören ist eine Möglichkeit, die beliebte Musik zu konsumieren, das öffentlich-rechtliche Ö3 der beliebteste Radiosender unter den Jugendlichen Österreichs. Dessen Motto "Das Leben ist ein Hit" und sein Mainstream-Pop-Programm treffen offensichtlich exakt ihren Nerv. Inwieweit Ö3 seine Spitzenposition gegenüber privaten Programmanbietern, die seit 1. April 1998 auf Sendung und ebenfalls auf ein jugendliches Zielpublikum hin orientiert sind, behaupten kann, wird sich weisen. Antenne Steiermark, das bereits seit einiger Zeit sendet, konnte in seinem Sendegebiet Ö3 vom Stand weg überflügeln. Eine ähnliche Entwicklung ist auch in anderen Bundesländern nicht auszuschließen. Geschlechtsspezifische Unterschiede fallen kaum ins Gewicht. Unter Schülern steigen die Radio-Reichweiten erst nach Ende des Schulbetriebs, berufstätige Jugendliche haben auch tagsüber Gelegenheit Radio zu hören. Erst am Abend verliert Radio gegenüber anderen Freizeitaktivitäten wie Fernsehen und "Outdoor-Aktivitäten" an Boden.

Fernsehen und Video gehören ebenfalls zu sehr beliebten, häuslichen Freizeitaktivitäten von Jugendlichen, wobei sich das Fernsehen, wie schon zuvor das Radio, mehr und mehr zum Nebenbei-Medium entwickelt hat. Das stumpfe, (spät)abendliche Dauerglotzen überlassen sie allerdings deutlich älteren Jahrgängen. Außerhäusliche Unternehmungen, wie Ausgehen und Freunde treffen, stehen da in der Gunst der Jugendlichen höher im Kurs. Auffällig ist die

Präferenz für ausländische, vor allem private, Programmanbieter. Insgesamt erzielen die ausländischen nahezu dieselbe Reichweite wie die inländischen Programme. Mit steigendem Erwachsenen-Alter, geänderten sozialen Bindungen und erhöhten beruflichen Anforderungen nimmt der Fernsehkonsum zu und Bildungsunterschiede in den Nutzungsmustern werden deutlicher. Das Sehen von Videos ist ganz klar eine jugendliche Domäne.

Lesen, das unter Jugendlichen noch nicht aus der Mode gekommen ist, liegt nach Musik hören und dem Fernsehen in der Beliebtheitsskala häuslicher Medienaktivitäten an dritter Stelle. Im Leseverhalten zeigen sich deutliche Bildungs-, Geschlechts- und Altersunterschiede. Weibliche Befragte lesen in viel höherem Ausmaß Zeitschriften als männliche, und bei Büchern fällt dieser Unterschied sogar noch markanter aus. Offensichtlich kommt es hier zu einer Umstrukturierung der Zeitbudgets. Die doch sehr zeitintensive Computernutzung, die unter männlichen Jugendlichen viel stärker verbreitet ist, geht offensichtlich zu Lasten einer Büchernutzung. Ganz ähnlich verhält es sich, vergleicht man die Daten von noch in Ausbildung stehenden mit bereits berufstätigen Jugendlichen. Während bei Zeitschriften der Abstand zu den anderen Bildungsgruppen zwar deutlich ist, gehören die Bücherleser unter den berufstätigen Jugendlichen eher schon zu einer Randgruppe. Reine Jugendtitel unter den Zeitschriften wie Bravo und Rennbahn Express sind vor allem unter den jüngeren Jahrgängen der Jugendlichen beliebt. Ein Sonderfall sind die wachsende Zahl auf ein rein jugendliches Zielpublikum zugeschnittenen Gratis-Zeitschriften (gelegentlich mit der Mitgliedschaft bei einem Jugendclub verbunden). Auch sie sind gerade aufgrund dieser Eigenschaften (gratis & jung) in diesen Altersgruppen am stärksten vertreten. Ansonsten greifen österreichische Jugendliche nach den gleichen Titeln wie Erwachsene auch. Das gilt ebenfalls für Tageszeitungen, sofern eine solche im Haushalt verfügbar ist. Der Vergleich dreier Erhebungszeiträume bis ins Jahr 1993 zurück zeigt, daß die Reichweiten der einzelnen Printmedien unter den Jugendlichen keinen großen Veränderungen unterworfen waren. Generell ist mit steigendem Alter und Bildungsniveau auch eine Zunahme der Lesebereitschaft zu verzeichnen. Das trifft besonders auf das Lesen von Büchern zu.

Fast ein Drittel der österreichischen Jugendlichen besitzt bereits einen Computer oder Laptop. Während Altersgruppenunterschiede kaum ins Gewicht fallen, sind es vor allem die bildungs- und geschlechtsspezifischen Unterschiede, die im Umgang mit dieser relativ jungen Medientechnologie auffällig sind. Der Computer erweist sich eindeutig als männliche Domäne, wobei seine Akzeptanz als Werkzeug in der Arbeitswelt viel ausgeprägter ist. Den Status als beliebtes und interessantes Freizeit-Mediengerät mit vielfältigen Möglichkeiten muß er, außer am Sektor der Computerspiele (und da vor allem bei den jüngsten Jahrgängen unter den Jugendlichen), erst erlangen. Das goldene Zeitalter des Internet und des globalen Web-Surfs ist, entgegen vielfacher Proklamationen, unter Österreichs Jugendlichen bisher jedenfalls noch nicht angebrochen.

Bibliographie

- Ang, Ien (1996). Living Room Wars. Rethinking media audiences for a postmodern world. London, New York: Routledge.
- Angerer, Marie-Luise (1994). Was, wenn nur der Hund fernsieht? Anmerkungen zu aktuellen Tendenzen in der TV-Forschung im Rahmen der Cultural Studies. In: Medienjournal 1/1994, S. 3 – 9
- Bailer, Noraldine/ Roman Horak (Hg.) (1995). Jugendkultur. Wien: WUV-Universitätsverlag.

- Fessel+GfK, Institut für Marktforschung: Jugend Print – MA 97. Wien 1997.
- Fiske, John (1989). Reading the popular. Boston: Unwin Hyman.
- Heinzlmaier, Bernhard (1998). Die Pop-Maschine. Die szenebildende Bedeutung von Musik. In: Großegger, Beate/ Bernhard Heinzlmaier/ Manfred Zentner. Trendpaket 2. Der Megastore der Szenen. Graz, Wien: Verlag Zeitpunkt, S. 154 – 160.
- Paischer, Hans (1998). Auszüge aus der Salzburger Jugendstudie 1997 des Salzburger Instituts für Grundlagenforschung. Repräsentativerhebung bei 14 bis 24jährigen im Bundesland Salzburg im Auftrag der Salzburger Nachrichten und der Raiffeisenkasse Salzburg.
- Janig, Herbert/ Peter C. Hexel/ Kurt Luger/ Bernhard Rathmayr (Hrsg.) (1988). Schöner Vogel Jugend. Analysen zur Lebenssituation Jugendlicher. Linz: Universitätsverlag Rudolf Trauner.
- Lindner, Rolf (1985). A propos Stil. Einige Anmerkungen zu einem Trend und seinen Folgen. In: Lindner, Rolf/ Hans-Hermann Wiebe (Hg.). Verborgene im Licht. Neues zur Jugendfrage. Frankfurt am Main: Syndikat, S. 206 – 218.
- Luger, Kurt (1985). Medien im Jugendalltag. Wien, Köln, Graz: Böhlau.
- Luger, Kurt (1991). Die konsumierte Rebellion. Geschichte der Jugendkultur 1945-1990. Wien: Österreichischer Kunst & Kultur-Verlag.
- Luger, Kurt (1998): Postmarxistische Einsteigergeneration. Metamorphosen der Jugendkultur. In: Ders.: Vergnügen, Zeitgeist, Kritik. Streifzüge durch die populäre Kultur. Wien: Österr. Kunst & Kultur-Verlag. S. 277-293.
- Luger, Kurt/Claudio Tedeschi (1996). Zwischen Tradition und Modernität – Jugend im Bergland/Pinzgau, Salzburger Land. Studie im Auftrag des Landesjugendreferats Salzburg.
- Media-Analyse 1997. Herausgegeben vom Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen, Wien.
- Opaschowski, Horst W. (1996). Pädagogik der freien Lebenszeit, 3. völlig neu bearbeitete Auflage. Opladen: Leske + Budrich.
- Parschalk, Bettina (1998). Lebenszyklen, Lebensstile und Mediennutzung der jungen Österreicher und Österreicherinnen. Wien: Bericht der ORF-Medienforschung.
- Pfarrhofer, David/ Werner Beutelmeyer (1997). Der Homo austriacus – für immer jung. In: Beutelmeyer, Werner (Hg.). Der Homo Austriacus in einer veränderten Welt. market-Studienreihe Band 5. Linz: Universitätsverlag Rudolf Trauner, S. 135 – 150.
- Schiesser, Petra (1997). Lebensgefühl und Mediennutzung der österreichischen Jugendlichen. Auswertung 14 bis 19jährige der Fessel-GfK Jugendstudie 1997 im Auftrag der ORF-Medienforschung.
- Smudits, Alfred (1995). Jugend-Stile. Nur neue Stile oder eine neue Jugendkultur? In: Bailer Noraldine/ Roman Horak (Hg.). Jugendkultur. Wien: WUV-Universitätsverlag, S. 37 – 42.
- Vollbrecht, Ralf (1997). Von Subkulturen zu Lebensstilen. In: SPoKK (Hrsg.). Kursbuch Jugendkultur. Stile, Szenen und Identitäten vor der Jahrtausendwende. Mannheim: Bollmann Verlag.
- Winter, Rainer (1997). Medien und Fans. Zur Konstitution von Fan-Kulturen. In: SPoKK (Hrsg.). Kursbuch Jugendkultur. Stile, Szenen und Identitäten vor der Jahrtausendwende, Mannheim: Bollmann Verlag, S. 40 – 53.
- Zentner, Manfred/ Peter Grubits (1998). Going online. The virtual freak-out. In: Großegger, Beate/ Bernhard Heinzlmaier/ Manfred Zentner. Trendpaket 2. Der Megastore der Szenen. Graz, Wien: Verlag Zeitpunkt, S. 31 – 41.