

Uwe Sander – Ralf Vollbrecht

Medienwelten Jugendlicher

Jugendliche, die heute in einer modernen Gesellschaft wie der Bundesrepublik heranwachsen, dürften große Probleme haben, sich gedanklich in die Situation zu versetzen, daß ihr Alltag völlig ohne Medien verlief. Wir alle leben in Medienwelten, die unsere Lebenswelten durchdringen und strukturieren und manchem so selbstverständlich geworden sind, daß erst die Unterbrechung der Routine – zum Beispiel im Urlaub oder bei einem technischen Defekt des Fernsehers – uns unsere Involviertheit aufzeigt. Daß die Medien ihre Nutzer beeinflussen, die eine oder andere Wirkung ausüben, und dies vor allem auf Kinder und Jugendliche, die leichter noch als Erwachsene beeinflussbar sind, steht außer Frage.

Es reicht jedoch nicht, jeweils nur ein einzelnes Medium wie das Fernsehen und seine Wirkungen zu untersuchen, denn Medien „wirken“ nicht isoliert, sondern als Bestandteile ganzer Medienwelten. Darunter ist nicht nur das gesamte Ensemble von Medien zu verstehen, sondern vor allem auch die sozialökologischen Rahmenbedingungen der Mediennutzung, das heißt die sozialen und räumlichen Komponenten, die auf die jeweilige Nutzungssituation einwirken. Auch ist die Vorstellung falsch, daß Jugendliche den Wirkungen der Medien quasi hilflos ausgeliefert sind. Jugendliche wählen ihre Medien auch bewußt aus und passen ihre Mediennutzung ihren jeweiligen Bedürfnissen und Motiven an. Generell verfügen Jugendliche über eine erhebliche Medienkompetenz.

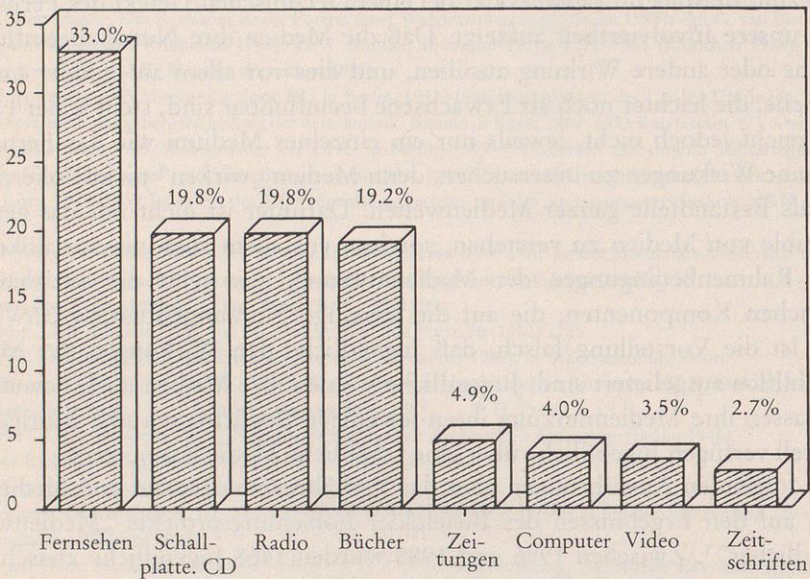
Die folgenden Ausführungen über das Verhältnis von Jugend und Medien basieren auf den Ergebnissen des Bielefelder Forschungsprojekts „Medienwelten Jugendlicher“¹. Zwischen 1986 und 1989 wurden 1468 Jugendliche zwischen 13 und 19 Jahren, Schüler und Schülerinnen von Gymnasien, Haupt- und Berufsschulen, befragt. Einbezogen wurden Jugendliche aus großstädtischem Gebiet (Hannover), aus einer Mittelstadt (Herford) und aus einer ländlichen Region (Kalletal). Befragt wurde mit einem Fragebogen, in dem Fragen zur Mediennutzung und zur Nutzung von Medienumgebungen gestellt wurden.

Medienumgebungen werden häufig vergessen, wenn von der sogenannten Mediatisierung der Jugend gesprochen wird. Jugendliche nutzen ja nicht nur sehr viele Medien (Fernsehen, Video, Plattenspieler, Kassettenrecorder, Bücher, Zeitschriften etc.); sie verbringen auch zunehmend ihre außerhäusliche Freizeit in Medienumgebungen (Kino, Diskothek bis zur Spielhalle). Freizeit spielt sich heute, gerade in den Städten, zu einem großen Teil in Konsum- und Medienumgebungen ab. Der Alltag Jugendlicher wird immer stärker zu einem Medienall-

tag; die Umgebungen, in denen Jugendliche sich aufhalten, werden immer stärker durch Medien beeinflusst; viele Aktivitäten Jugendlicher bekommen einen medialen Background; die kulturellen Vorlieben, Stile und viele Erfahrungen werden über oder mit Medien gelebt. Im folgenden stellen wir Ergebnisse dieser Untersuchung vor, wobei es zunächst um einzelne Medien, im zweiten Teil um Medienumgebungen und im dritten und abschließenden Teil um die (medien-)pädagogischen Konsequenzen gehen wird.

Jugend und Medien

1. Wichtigste Medien



Unter den Medien, auf die Jugendliche am wenigsten verzichten möchten, liegt das Fernsehen (33 Prozent der Nennungen) an erster Stelle. Auf dem zweiten Platz folgen Schallplattenspieler, CD-Player, Kassettenrecorder/Tonband und das Radio (20 Prozent) vor Büchern (19 Prozent). Relativ abgeschlagen folgen Zeitung (5 Prozent), Computer (4 Prozent), Video (4 Prozent) und Zeitschriften (3 Prozent). Für je ein Drittel der Jugendlichen sind also das Fernsehen bzw. die auditiven Medien am wenigsten verzichtbar. Immerhin ein gutes Viertel der Jugendlichen nennt als wichtigste Medien Printmedien.

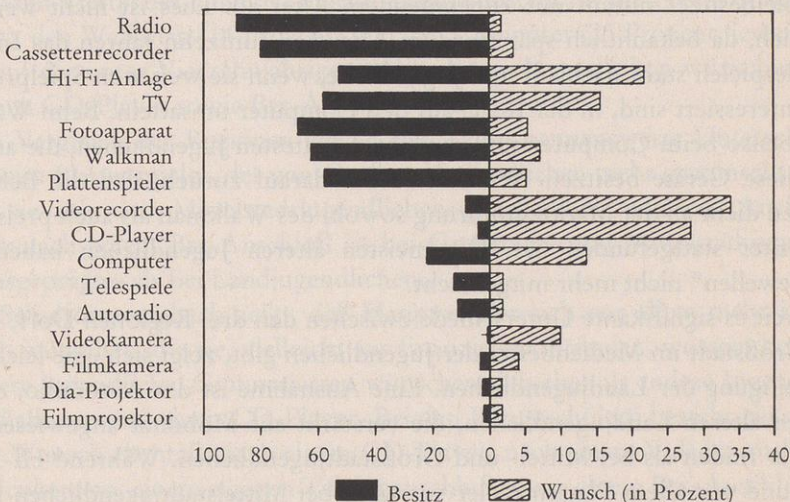
Ein etwas differenzierteres Bild ergibt sich beim Vergleich von Jungen und Mädchen. Auditive Medien sind für Mädchen von größerer Bedeutung als für Jungen. Vor allem nennen jedoch mehr als doppelt so viele Mädchen wie Jungen

das Buch als wichtigstes Medium (27 vs. 12 Prozent). Das Fernsehen ist dagegen eher eine Domäne der Jungen (37 vs. 28 Prozent), ebenso der Computer (7 vs. 2 Prozent) und Video (5 vs. 2 Prozent), aber auch die Zeitung ist für Jungen wichtiger als für Mädchen (6 vs. 4 Prozent).

Im Altersgruppenvergleich zeigt sich bei den auditiven Medien ein Bedeutungszuwachs bis hin zu den 16/17jährigen, der bei den älteren Jugendlichen dann wieder abnimmt. Ähnliches gilt für das Fernsehen und den Computer, wobei die Spitze bei den 14/15jährigen liegt. Bücher haben die größte Bedeutung für die unter 14jährigen (33 Prozent), verlieren dann zugunsten anderer Medien an Bedeutung und erreichen erst bei den 18jährigen und älteren wieder einen Wert von 19 Prozent. Die Zeitung ist für jüngere Jugendliche von relativ geringer Bedeutung, erst bei den 18jährigen nähert sie sich der 10-Prozent-Grenze.

Für Gymnasiasten, vor allem für die älteren Gymnasiasten, hat das Fernsehen geringere Bedeutung als für Haupt- und Berufsschüler. Das gleiche gilt für Computer und Video, die vor allem für die Hauptschüler von größerer Bedeutung sind. Der gravierendste Unterschied besteht in der Einschätzung des Buchs, das die Gymnasiasten zwei- bis dreimal so wichtig einschätzen wie Haupt- und Berufsschüler. Immerhin ein knappes Zehntel der Haupt- und Berufsschüler schätzt das Buch als wichtigstes Medium. Zeitschriften werden vergleichsweise vor allem von Hauptschülern als wichtig eingeschätzt. Fernseher, Computer und Video sind für die Landjugendlichen etwas wichtiger als für andere Jugendliche. Mittelstadtjugendliche schätzen vor allem Schallplatte, CD etc. Bei den Printmedien und beim Radio gibt es dagegen keine signifikanten Unterschiede zwischen den verschiedenen Regionen.

2. Medienbesitz und Medienwunsch



Wie sehr jugendliche Lebenswelten heute als Medienwelten aufzufassen sind, zeigt ein Blick auf den persönlichen Besitz der Jugendlichen an Medien. Fast jeder Jugendliche verfügt über ein eigenes Radio (89 Prozent), vier Fünftel über einen eigenen Kassettenrecorder (81 Prozent), 63 Prozent über einen Walkman, 58 Prozent über einen Plattenspieler, 53 Prozent über eine Hi-Fi-Anlage und – berücksichtigt man die zum Befragungszeitpunkt 1987 erst kurz zurückliegende Markteinführung – immerhin schon beachtliche 4 Prozent über einen eigenen CD-Player. Ein eigenes Fernsehgerät besitzen 59 Prozent der Jugendlichen, 9 Prozent einen eigenen Videorecorder, 22 Prozent einen Computer, 13 Prozent ein Telespiel, 68 Prozent einen Fotoapparat, 4 Prozent eine Filmkamera und 1 Prozent eine eigene Videokamera. Dieses vielfältige Ensemble von Medien ist allerdings sehr ungleich verteilt. Mit Ausnahme von Walkman und Fotoapparat besitzen die Jungen fast alle Medien häufiger als Mädchen. Dies gilt weniger für die auditiven Medien, mit Ausnahme der prestigeträchtigen Hi-Fi-Anlage, als für das Fernsehen (66 vs. 51 Prozent) sowie für die neueren Medien Computer (36 vs. 7 Prozent), Videorecorder (13 vs. 4 Prozent), Telespiel (20 vs. 5 Prozent) und CD-Player (6 vs. 2 Prozent).

Deutliche Differenzen gibt es auch in den unterschiedlichen Altersgruppen. Erwartungsgemäß besitzen die älteren Jugendlichen mehr Medien als die jüngeren, da sie einerseits über größere finanzielle Ressourcen verfügen, andererseits einmal angeschaffte Medien selbst bei nachlassendem Interesse der Jugendlichen an ihnen meist im Besitz der Jugendlichen bleiben und andernfalls eher durch neue ersetzt oder durch weitere ergänzt werden. Dennoch gibt es hier einige Verschiebungen. So ist der Kassettenrecorder eher ein Medium der Jüngeren, während einige der älteren Jugendlichen zugunsten des Plattenspielers und CD-Players vermutlich auf den Kassettenrecorder verzichten. Auch der Anteil der Telespielbesitzer nimmt mit zunehmendem Alter ab. Dies ist nicht weiter erstaunlich, da bekanntlich spätestens im Alter von fünfzehn Jahren das Interesse an Telespielen stark nachläßt und Jugendliche, wenn sie weiter an Spielprogrammen interessiert sind, in der Regel auf den Computer umsatteln. Beim Walkman und ebenso beim Computer sind es nicht die ältesten Jugendlichen, die am meisten diese Geräte besitzen. Wir führen das darauf zurück, daß die Befragung noch zu dicht an der Markteinführung sowohl des Walkman als auch preiswerter Computer stattgefunden hat. Die meisten älteren Jugendlichen haben diese „Modewellen“ nicht mehr mitgemacht.

Soweit es signifikante Unterschiede zwischen den drei Regionen Dorf, Mittel- und Großstadt im Medienbesitz der Jugendlichen gibt, zeigt sich eine leichte Benachteiligung der Landjugendlichen. Eine Ausnahme ist das Autoradio, das wir bei den älteren Landjugendlichen, die verstärkt auf Mobilität angewiesen sind, häufiger finden als bei Mittel- und Großstadtjugendlichen. Während Hi-Fi-Anlagen und vor allem Plattenspieler verstärkt bei Mittelstadtjugendlichen zu fin-

den sind, sind es bei Großstadtjugendlichen Computer, Videorecorder, Walkman, Kassettenrecorder und Fotoapparat.

Im Vergleich nach Schulformzugehörigkeit zeigt sich, daß Gymnasiasten durchweg weniger Medien besitzen als Haupt- und Berufsschüler. So besitzen nur die Hälfte der Gymnasiasten (51 Prozent), aber zwei Drittel der Hauptschüler (64 Prozent) und drei Viertel der Berufsschüler (77 Prozent) einen eigenen Fernseher. Nur beim Kassettenrecorder, beim Fotoapparat und ganz deutlich beim Computer (25 vs. je 19 Prozent) liegen die Gymnasiasten deutlich vorne.

Interessanter als die bloßen Besitzdaten ist der Vergleich mit den Medienwünschen der Jugendlichen. Gefragt wurde, welche Medien sich die Jugendlichen anschaffen würden, wenn sie nicht aufs Geld achten müßten. Natürlich werden diejenigen Medien, die bereits nahe an der Sättigungsgrenze liegen, weniger gewünscht als andere. Immerhin erreicht der Fernseher, den ja bereits knapp 60 Prozent der Jugendlichen besitzen, noch einen Wert von weiteren 20 Prozent als Wunschmedium. Obwohl erheblich mehr Jungen bereits einen Fernseher besitzen, ist der Anteil der Wünsche bei Jungen und Mädchen gleich hoch. Sehr groß ist auch der Wunsch nach einer eigenen Hi-Fi-Anlage (27 Prozent), wobei die Mädchen tendenziell aufholen. Einen eigenen Videorecorder wünschen sich 43 Prozent der Jugendlichen, einen eigenen Computer 17 Prozent, einen CD-Player 36 Prozent, eine Videokamera 12 Prozent, Btx-Anschluß 10 Prozent und Videotext 8 Prozent. In allen sechs Fällen sind die Wünsche der Jungen, obwohl sie bereits diese Medien mehr besitzen, immer noch größer als bei den Mädchen. Eine Ausnahme ist die Filmkamera, die sich 5 Prozent der Jugendlichen wünschen, und zwar deutlich mehr Mädchen als Jungen.

Im Vergleich der Altersgruppen zeigt sich, daß vor allem die jüngeren Jugendlichen ganz spezifische Wünsche haben. Dies gilt besonders für den Fernseher, den sich ein Viertel der jüngeren Jugendlichen wünscht, für die Hi-Fi-Anlage (41 Prozent), den Walkman (14 Prozent) und den Computer (25 Prozent, jeweils bezogen auf die unter Vierzehnjährigen). Die älteren Jugendlichen wünschen sich eher einen CD-Player sowie Btx-Anschluß und Videotext.

Beim Vergleich der Regionen zeigen sich kaum nennenswerte Unterschiede, außer beim Plattenspieler, der von Großstadtjugendlichen mehr gewünscht wird, womit sie mit den Mittelstadtjugendlichen gleichziehen würden. Auch der Wunsch nach einem Btx-Anschluß ist bei Großstadt- und Mittelstadtjugendlichen ausgeprägter als bei Landjugendlichen.

Der Schulformvergleich zeigt, daß Hauptschüler sich vor allem mehr Hi-Fi-Anlagen wünschen, die sie, vielleicht aus finanziellen Gründen, weniger besitzen als andere Jugendliche. Gymnasiasten wünschen sich eher als andere Jugendliche einen Walkman und einen CD-Player. Bei den Berufsschülern besteht ein ausgeprägter Wunsch ebenfalls nach einem CD-Player, nach einem Videorecorder, einer Videokamera, einem eigenen Telefonanschluß sowie einem Btx-Anschluß.

3. Lesen

Verfolgt man die öffentlichen Diskussionen, so drängt sich leicht der Eindruck auf, daß die Vielzahl der elektronischen Medien als Konkurrenten zum Buch auftreten und das Lesen zurückdrängen. Dies steht nicht nur in Widerspruch zu einem stetig expandierenden Buchmarkt, sondern muß vor allem differenzierter betrachtet werden. Für die Jugendlichen kann zunächst einmal festgehalten werden, daß sie die Gruppe derjenigen darstellen, die von allen Bürgern vergleichsweise am meisten lesen.

Jugendliche besitzen im Mittel (Median) 70 Bücher (ohne Schulbücher), die Eltern 100 Bücher. Lediglich 1 Prozent der Jugendlichen und 2 Prozent der Eltern besitzen kein einziges Buch. Ein ungünstigeres Bild ergibt sich, wenn nach der tatsächlichen Nutzung gefragt wird: 6 Prozent der Jugendlichen lesen in ihrer Freizeit überhaupt keine Bücher. Während dies nur für wenige Mädchen zutrifft (3 Prozent), gehören zu dieser Gruppe ein Zehntel der Jungen (10 Prozent). Ausgeprägt sind auch die Unterschiede nach der Bildungsschicht der Eltern. Mit steigender Bildungsschicht sinkt der Anteil der Nichtleser auf weniger als die Hälfte. Sind dies in Unter- und Mittelschicht noch 7 bzw. 6 Prozent, so sinkt der Anteil der Nichtleser in der oberen Bildungsschicht auf 3 Prozent. Noch deutlicher ist die Differenz zwischen Gymnasiasten einerseits und Haupt- und Berufsschülern andererseits. Während unter den Gymnasiasten kaum Nichtleser zu finden sind (2 Prozent), sind dies mehr als ein Zehntel der Haupt- (12 Prozent) und Berufsschüler (11 Prozent).

Wie aus anderen Studien bekannt, nimmt der Buchbesitz mit dem Alter zu, bei den 18jährigen und älteren auf 75 Bücher. Der geringfügig höhere Buchbesitz der Jungen konnte dagegen nicht bestätigt werden, im Gegenteil: Mit 60 Büchern bei den Jungen gegenüber 80 Büchern bei den Mädchen liegen die Mädchen deutlich vorn. Das erscheint auch plausibel vor dem Hintergrund, daß Mädchen als eifrigere Leser gelten als Jungen.

Wenig überraschend ist die starke bildungsmäßige Segmentierung des Buchbesitzes. Hauptschüler haben im Mittel 37, die (älteren) Berufsschüler 50 und die Gymnasiasten 100 Bücher. Die Bedeutung der Familie für das Lesen, die immer wieder hervorgehoben wird, spiegelt sich in der Aufschlüsselung des Buchbesitzes der Jugendlichen nach Bildungs- und Berufsschicht der Eltern. Unterscheidet man jeweils drei Niveaus, so zeigt sich, daß der Buchbesitz der Jugendlichen bei zunehmend qualifizierten Berufen der Eltern von 50 über 80 auf 100 Bücher, und deutlicher noch bei zunehmender Bildungsschicht der Eltern von 50 über 98 auf 150 Bücher ansteigt.

Das erstaunlichste Ergebnis besteht darin, daß auch die Größe des Wohnorts erheblichen Einfluß hat. Im ländlichen Raum besitzen Jugendliche im Mittel lediglich 50 Bücher gegenüber 80 Büchern in der Mittelstadt und 90 in der Großstadt. Die schlechte Erreichbarkeit von Buchhandlungen und Bibliotheken, un-

günstige Öffnungszeiten sowie die häufig mangelhafte Ausstattung mit Büchern, die Jugendliche ansprechen, führen insgesamt zu einer deutlichen Benachteiligung des ländlichen Raums.

Welche Bedeutung das Lesen für Jugendliche hat, läßt sich auch an der Frage nach der liebsten Freizeitbeschäftigung ablesen. Im Vergleich mit früheren Untersuchungen muß dabei mitbedacht werden, daß der Freizeit- und Mediensektor insgesamt expandiert. Eine Fülle von Freizeitangeboten, die vor zwei oder drei Jahrzehnten zum Teil noch völlig unbekannt waren, bilden zum Lesen eine ernst zu nehmende – auch zeitliche – Konkurrenz. Trotzdem nennt immerhin ein Drittel der Jugendlichen das Lesen als liebste Freizeitbeschäftigung (offene Frage, mehrere Nennungen möglich). Das Interesse am Lesen verteilt sich freilich höchst unterschiedlich.

Die Zugehörigkeit zu jugendlichen Cliquen hat ebenfalls einen (wenn auch nur geringen) Einfluß auf das Lesen. Cliquenmitglieder und Nichtmitglieder unterscheiden sich zwar nicht hinsichtlich des Buchbesitzes, wohl aber in der Frage, ob Lesen zu den liebsten Freizeitbeschäftigungen gehört. Letzteres bejahen 32 Prozent der Jugendlichen, die sich einer Clique zugehörig fühlen, aber 37 Prozent der Nichtmitglieder.

Bücher sind für knapp ein Fünftel der Jugendlichen (19 Prozent) dasjenige Medium, auf das sie am wenigsten verzichten möchten. In der Rangfolge der wichtigsten Medien belegen Bücher damit den dritten Platz. Zeitungen liegen mit 5 Prozent auf dem fünften Rang, Zeitschriften mit 3 Prozent auf Platz acht. Insgesamt können sich die Schriftmedien mit 27 Prozent neben den Bildmedien (TV, Video, Computer) mit 41 Prozent und den auditiven Medien (Radio, Schallplatte/CD, Kassette/Tonband) mit 33 Prozent durchaus behaupten.

4. Familiäre Erziehung und Medien

Die erzieherische Haltung von Eltern zum Medienkonsum ihrer Kinder zeigt deutliche Defizite. Im Gegensatz zur Erziehungsschwäche der Familie übt diese jedoch auf Jugendliche eine prägende *indirekte* Vorbildfunktion für den Umgang mit Medien aus. Die Familie ist *die* Instanz zur Vermittlung von Mediennutzungsmustern. Diese Gewohnheiten, einmal in der Kindheit und frühen Jugend erworben, müssen als dauerhaft gewertet werden. Folgende Tendenzen weisen auf die nur sehr mangelhaft ausgebildete Sensibilisierung der Eltern für die Mediennutzung ihrer Kinder hin:

- Die hohe Gleichgültigkeit vieler Eltern gegenüber dem Medienkonsum der Kinder ist erschreckend. So ist es zum Beispiel fast 60 Prozent aller Eltern egal, ob, was oder wieviel ihre Kinder fernsehen.

- Medienerziehung gehört kaum zum Erziehungsrepertoire der Eltern. Je nach Medium versuchen 60 bis 90 Prozent aller Eltern fast nie, regulierend auf den Medienkonsum ihrer Kinder einzuwirken.

– Lediglich bei den Jüngeren wird Fernsehen und Video als Erziehungsmittel (Strafe) eingesetzt. Diese Maßnahmen beziehen sich jedoch meist nicht auf die Medien, sondern meist auf medienfremde Erziehungsziele.

– Medienerziehung in der Familie bleibt eher auf der Einstellungsebene. Eltern bewerten bestimmte Medien zwar als gut (z. B. Bücher) oder schlecht (z. B. Comics), setzen die Einstellungen jedoch selten aktiv um, etwa in Empfehlungen oder Verbote.

– Aktive und auswählende Medienerziehung findet noch am ehesten in Familien statt, deren Kinder auf das Gymnasium gehen, deren Eltern mittleren und oberen Berufsgruppen angehören und einen gehobenen Bildungsabschluß besitzen. Diese Eltern unterstützen aktiv und deutlich intensiver als andere Eltern den Umgang ihrer Kinder mit Büchern, Zeitungen und dem Computer. Sie beschränken und regulieren durch Empfehlungen Video- und Fernsehkonsum und vermitteln insgesamt ein *aktiv-auswählendes* Medienhandeln. Eltern aus unteren Berufs- und Bildungsschichten pflegen dagegen selbst einen eher passiv-konsumierenden Mediennutzungsstil, der an die Kinder weitergereicht wird.

– Hier bestätigt sich die These einer wachsenden Wissenskluft zwischen aktiven Mediennutzern und passiven Medienkonsumenten auch in der Vorbildfunktion von Eltern. Eltern mit einem kontrollierten Medienverhalten und aktivem Erziehungsstil vermitteln ihren Kindern, sowieso ausgestattet mit besseren Antrittschancen, die Kompetenz zum aktiven Umgang mit Medien. Eltern mit einem rezeptiven Medienverhalten geben keine Anregungen zu einer reflektierten Mediennutzung.

5. Medien und Freizeit

Die Faszination Jugendlicher für Bildschirmmedien und neue Medien wird von Eltern und Erziehern häufig mit der Sorge verfolgt, Bücherlesen oder direkte Erfahrungsschätze würden damit eingeschränkt. Die Ergebnisse der Studie bestätigen das jedoch nicht. Vielmehr gilt, daß Interesse und aktiver Umgang mit vielen Medien genau bei den Jugendlichen vorzufinden sind, die sich auch mit anderen Dingen (Schreiben, Basteln, Sport etc.) beschäftigen, Kontakte zu Gleichaltrigen pflegen, in Jugendgruppen mitarbeiten oder in Vereinen sind. Mediennutzung geht generell nicht zu Lasten anderer Mediennutzung (Computernutzer z. B. lesen durchschnittlich nicht weniger als andere Jugendliche) und ersetzt auch nicht personale Beziehungen. Im Gegenteil weist eine unterdurchschnittliche (und einseitige) Mediennutzung zumeist auf einen insgesamt unterdurchschnittlichen Aktivationsgrad Jugendlicher hin. Den isolierten Vielnutzer eines Mediums wird es sicher auch geben, jedoch tritt dieser pathologische Extremfall statistisch nicht in Erscheinung und kann auch nicht eindimensional auf mediale Ursachen zurückgeführt werden.

Jugendliche in Medienumgebungen

Die im folgenden genannten Medienorte sind teils zentrierte Medienumgebungen wie etwa das Kino, dessen Hauptnutzungsfunktion um ein Medium gruppiert ist, teils unzentrierte Medienumgebungen wie etwa Konsumzonen, in denen Mediennutzungen, zum Beispiel in der Computerabteilung eines Kaufhauses, eher durch Umdefinitionen durch die Jugendlichen erfolgen. Die Jugendlichen wurden gebeten, aus einer Liste von zehn Orten denjenigen auszuwählen, der für sie der wichtigste medienbezogene Freizeitort ist. Für ein Viertel der Jugendlichen ist dies das Kino (25 Prozent). Es folgen die Diskothek (15 Prozent), der Plattenladen (14 Prozent) und Konsumzonen (13 Prozent). Geringere Bedeutung haben die Kneipe (8 Prozent), Bücherei (7 Prozent), Buchladen (6 Prozent) und – relativ abgeschlagen – Jugendzentrum (3 Prozent), Videothek (2 Prozent) und Spielhalle (1 Prozent).

Für Jungen sind das Kino, der Plattenladen, die Kneipe, aber auch Videothek und Spielhallen von größerer Bedeutung als für Mädchen. Umgekehrt sind Konsumzonen, Bücherei und Buchladen für Mädchen von größerem Gewicht. Beim Vergleich der Altersgruppen spiegeln sich zunächst einmal die Beschränkungen, denen jüngere Jugendliche unterliegen. Kneipe und Disko sind erst für die älteren Jugendlichen von größerer Bedeutung und liegen mit 23 bzw. 26 Prozent noch vor dem Kino. Das Kino ist für ein knappes Drittel der jüngeren Jugendlichen der wichtigste Medienort, geht dann aber bei den 16- bis 17-jährigen auf die Hälfte seiner ursprünglichen Bedeutung zurück, vor allem zugunsten der Diskothek und der Kneipe. Von geringerer Bedeutung ist das Kino für die Gymnasiasten, vor allem für die älteren (12 Prozent). Auch Diskothek und Plattenladen werden von Gymnasiasten weniger wichtig eingeschätzt als von Haupt- und Berufsschülern. Für Gymnasiasten wichtiger sind die Konsumzonen, Bücherei und Buchladen, für die älteren Gymnasiasten vor allem aber die Kneipe (24 Prozent vs. 14 Prozent Berufsschüler). Beim Vergleich der Regionen zeigen sich für die meisten Medienumgebungen keine signifikanten Unterschiede.

Die Bedeutung der Medienumgebungen müssen allerdings nicht immer mit der Reichweite übereinstimmen, wie das Schaubild zeigt.

Betrachtet man die Existenz von Medienumgebungen, ergibt sich folgendes Bild: Die Mittelstadt zeigt die größte interne Homogenität: Alle Medienumgebungen sind im Nahraum vorhanden. Auch beim Vergleich von Nahraum und außenliegenden Zonen sind für die Medienumgebungen der Mittelstädter die geringsten Differenzen zu registrieren. Das hängt sicherlich damit zusammen, daß die Mittelstadt, definiert als zusammenhängende örtliche Struktur, im Vergleich zur Metropole mit deren vielfältiger Zergliederung in Subnahräume über die meisten Medienumgebungen verfügt. Der ländliche Raum verfügt nur über äußerst wenige, zudem meist schlechter ausgestattete Medienumgebungen.

Freizeitorte in der Reihenfolge der Wichtigkeit	Angabe: „Wichtigster Freizeitort“ (in Prozent)	Angabe: „Besuche diesen Freizeitort“
1. Kino	24.6	80.4
2. Diskothek	15.2	47.1*
3. Plattenladen	13.7	77.1
4. Konsumzone	12.5	74.3
5. Kneipe/Musikkneipe	8.4	44.4*
6. Bücherei	6.5	46.1
7. Buchladen	5.8	52.3
8. Jugendzentrum	3.4	15.2
9. Videothek	1.5	17.3*
10. Spielhalle	0.9	9.6*

*) Den jüngeren Jugendlichen sind aus Jugendschutzgründen nicht alle genannten Orte gleich zugänglich, deshalb sind hier die Angaben über Präferenz und Besuch eventuell zu niedrig.

Medienumgebungen gewinnen mit der Ablösung von der Familie an Bedeutung. Jüngere Jugendliche nutzen Medienumgebungen relativ unspezifisch und entwickeln erst mit 15/16 Jahren deutliche Vorlieben und Präferenzen. In diesem *Drehpunktalter* tritt die Bedeutung der Familie (auch) hinsichtlich der Mediennutzung in den Hintergrund, während die Gleichaltrigen die Meinungsführerschaft übernehmen. Bei den älteren Jugendlichen (ab 16 Jahren) weicht die spielerische Neugierde gegenüber allen Medienumgebungen bestimmten Gewohnheiten. Erst jetzt entwickeln sich stabile Muster (z. B. regelmäßige Kino- und Diskothekenbesuche, abendliche Treffs in Kneipen etc.) innerhalb der Gruppe Gleichaltriger. Dabei verschieben sich auch die Präferenzen: Die wichtigsten Orte sind nun Diskotheken und Kneipen, die jüngeren Jugendlichen ja schon wegen der bestehenden Altersbeschränkungen weitgehend verschlossen sind. Das Kino bleibt jedoch weiterhin ein attraktiver Medienort, dessen Fehlen besonders von Landjugendlichen bedauert wird.

Videothek und Spielhalle: Randständige Medienumgebungen. Videothek und Spielhalle sind für Jugendliche aller Altersgruppen von geringer Bedeutung. Über 90 Prozent der Jugendlichen gehen nicht in Spielhallen, über 80 Prozent nicht in Videotheken. Damit stellen diese häufig problematisierten Orte für die meisten Jugendlichen kein Gefährdungspotential dar. Es gibt jedoch eine Gruppe von ca. 3 Prozent Intensivnutzern, die eine besondere medienpädagogische Aufmerksamkeit verdient.

Jugendzentren: Freizeitorte für Minderheiten. Jugendzentren sind entgegen ihrer Intention als sozialintegrative Orte zu Begegnungsstätten spezieller Klientelen geworden. Sie konnten sich in den letzten Jahren nicht gegen die Konkurrenz medialer und kommerzieller Freizeitorte durchsetzen und sind häufig nur noch Heimat für randständige Jugendgruppen. Lediglich 15 Prozent der Jugendlichen gehen in Jugendzentren. 40 Prozent der Nichtbesucher besuchen keine Jugendzentren, weil ihnen das Publikum nicht gefällt. Für bestimmte Jugendliche bleibt das Jugendzentrum jedoch ein wichtiges Refugium. Attraktivität könnten Jugendzentren dann gewinnen, wenn sie klassische Inhalte offener Jugendarbeit mit (neuen) Medien kombinieren würden. Vorbilder dazu existieren. Allerdings sollten Jugendzentren auch weiterhin den nicht medien- und nicht konsumorientierten Jugendlichen eine Heimat bieten.

Medienumgebungen und Ortsgröße: Defizite im ländlichen Raum. Mittelgroße Städte bieten für Jugendliche ein reichhaltiges und dichtes Angebot an Medienumgebungen. In der Großstadt dagegen ist das Angebot zwar differenzierter, aber je nach der konkreten Wohngegend der Jugendlichen oft nur begrenzt wahrnehmbar. Im ländlichen Raum sind dagegen kaum Angebote vorhanden, und es fehlen ausreichende öffentliche Verkehrsmittel in die nächstgrößere Stadt. Kneipen sind auf dem Dorf oft der einzige verbleibende Treffpunkt, den Jugendliche mangels anderer Möglichkeiten nutzen. Hier kommt allenfalls noch das Jugendzentrum in Betracht, das aber in den Augen der Jugendlichen mit den faszinierenden Konsumwelten meist nicht konkurrieren kann.

Lesekultur: Deutliches Gefälle zum ländlichen Raum. Die Defizite des ländlichen Raums in der Ausstattung mit Medienumgebungen wie Buchläden und Büchereien lockern die Einbindung der Jugendlichen in die Lesekultur. Unabhängig von der Schichtzugehörigkeit wird auf dem Land weniger gelesen als in der Stadt oder der Großstadt. Auch das Angebot der Bibliotheken im Jugendbuchbereich und die zu knappen Öffnungszeiten werden von den Dorfjugendlichen bemängelt. Notwendig erscheint eine verstärkte Leseförderung in ländlichen Gebieten, zum Beispiel durch den Einsatz von gut ausgestatteten Fahrbüchereien.

Medienumgebungen: Nachlassende Interventionsmöglichkeiten der Eltern – Räume der Gleichaltrigen. Der Besuch von Medienorten kann kaum von Eltern kontrolliert werden. Für die meisten der untersuchten Medienorte gilt, daß die Eltern der Jugendlichen zwar eine mehr oder weniger ausgeprägte Einstellung zu diesen Orten besitzen, aber kaum erzieherischen Einfluß ausüben können. Wenn Eltern reglementieren, dann gilt, daß jüngere Jugendliche stärker kontrolliert werden als ältere und Mädchen bei den problematisch erachteten Medienumgebungen mehr als Jungen. Bei Diskotheken und Kneipen achten Eltern verstärkt darauf, in welcher Begleitung ihre Kinder dorthin gehen. Da die Besuche jedoch außerhalb des Einflußbereichs der Eltern liegen, bleibt die Kontrolle der Freundschaftsbeziehungen und abendlichen Ausgehzeiten das einzige Erziehungsmittel.

Medienumgebungen werden überwiegend von Gruppen Jugendlicher aufgesucht. Sie sind die modernen Sozialisationsumgebungen und haben zum Teil hohen integrativen Charakter. Besonders im Kino, aber auch in Diskotheken und Jugendkneipen treffen die verschiedenen Jugendkulturen aufeinander. Paradoxerweise erweisen sich die früher kritisierten kommerziellen und medialen Treffpunkte Jugendlicher als die heute wichtigsten Freizeitorte. Sie bieten Freiräume jugendlichen Lebens ohne Elternkontrolle – und damit aber auch Gefährdungspotentiale. Will man Jugendlichen hier Unterstützung und Möglichkeiten sinnvoller Beschäftigung bieten, sind die Träger und Verbände der (freien) Jugendarbeit aufgefordert, *Medienerziehung* in die Arbeit mit Jugendlichen aufzunehmen.

Medien sind überall und in allen Lebensformen zu nutzen (etwa: nicht nur durch „Sitzen vor dem Fernsehapparat“, sondern auch z. B. beim Radfahren, begleitet durch den Walkman), und sie entstrukturieren damit die Differenzierungsleistung der sozialökologischen Zonen ein Stück weit. Kein Medium ist grundsätzlich an bestimmte soziale Orte oder lebensweltliche Notwendigkeiten gebunden. Damit wird eine Verinselung der Lebensräume verstärkt, insbesondere durch Mobilität. So legt der Jugendliche den Weg von der Wohnung zur ferner liegenden Diskothek zurück, ohne die zwischengelagerten Zonen und Angebote zu beachten. Es sind die Lebens- und Sozialräume der Gleichaltrigen, in die er strebt, ohne daß er diese notwendig zurückbindet an Prinzipien wie Nachbarschaft, größere Nähe, Vertrautheit oder soziale Verflochtenheit durch intergenerative Strukturierung (wie für die Familie typisch).

Medienpädagogische Konsequenzen

Entscheidende Prägungen des Mediennutzungsverhaltens erfolgen bis heute in der Familie. Eltern setzen die Medien zwar instrumentell als Erziehungsmittel ein (Strafe durch Fernsehentzug etwa), ohne jedoch in der Regel ein konsequentes Nutzungskonzept zu verfolgen. Der Umgang mit allen Medienformen und Nutzungsmöglichkeiten in der Familie ist damit eine wesentliche Aufgabe aller Formen von Elternbildung, die in den Kursangeboten der Institutionen stärker als bisher berücksichtigt werden sollten. Wir schlagen vor, in diesem Zusammenhang eine Bestandsaufnahme zum Thema Medien in der Elternbildung vorzunehmen mit dem Ziel, sozialpolitische und didaktische Handreichungen zur Verfügung zu stellen, eine Bestandsaufnahme, die die Frage des Umgangs mit Medien stärker in den Fokus der Maßnahmen von Elternbildung stellt.

Auch die Schule beeinflusst Haltungen zu den Medien und den Umgang mit ihnen. Das Buch ist immer noch Leitmedium der Schule. Hier muß sehr viel mehr getan werden, damit dieses Leitmedium nicht nach Verlassen der Schule aufgegeben wird (was bei Haupt- und Berufsschülern häufig die Regel ist). Ins-

besondere auf der Haupt- und Berufsschule haben darum medienpädagogische Lernelemente einen wichtigen Stellenwert, vor allem deshalb, weil die Eltern dieser Schüler zwar die Medien lebhaft nutzen, in der Regel aber keine Strukturen pädagogischen Umgangs mit den Medien entwickeln.

Jugendbildung und Jugendarbeit müssen weiterhin die Medien in ihre Arbeitsformen integrieren. Die Durchdringung des Berufslebens, des Alltags und der Freizeit mit Medien darf von der Jugendarbeit nicht ignoriert werden. Gerade sozial und im Bildungsbereich benachteiligte Schüler müssen hier besonders gefördert werden, zumal sie es sind, die noch am ehesten an Maßnahmen und Angeboten der Jugendarbeit teilnehmen. Die familiäre Computernutzung ist meist wenig entwickelt, so daß hier wenig Nachhilfeunterricht gegeben wird für eine berufs- und leistungsorientierte Computernutzung, wie sie die Schule anstrebt. Die Jugendarbeit hat hier eine zentrale *kompensatorische Funktion*. Darüber hinaus hat sie als eigenständiges Lernfeld die besondere Aufgabe und Chance, Mediennutzung nicht nur zu instrumentalisieren, sondern auch die spielerischen und kreativen Möglichkeiten aufzuzeigen und zu erproben.

Medienumgebungen können durchaus nach ihrer pädagogischen und sozialisationistischen Qualität gewertet werden. So ist das Kino für die Jugendlichen nicht nur ein zentraler Treffort, der auch nach den Ergebnissen dieser Untersuchung am meisten Punkte erhalten hat; gleichzeitig findet im Kino ästhetische Erziehung statt. Geeignete Kinder- und Jugendfilme, auch aus dem europäischen und deutschsprachigen Raum, die Vermehrung von Jugendfilmfestivals, Jugendfilmwochen, die Förderung von Kinos mit bemerkenswerten Filmangeboten, dies alles sind zentrale medienpädagogische Aufgaben. Zu denken ist hier auch an mobile Kinobusse, an organisierte Veranstaltungsketten, die ein strukturiertes Filmangebot von Ort zu Nachbarort tragen und damit gerade auch auf dem ländlichen Raum Leerstellen füllen.

Die Problematik von Spielhallen hat auch das vorliegende Projekt eindeutig erwiesen. Jugendliche, da in der Schutzaltersgrenze, sind hier zwar weniger betroffen, suchen aber – vor allem in problematischen Milieus – doch verfrüht Zugang zu diesen Einrichtungen, die sich immer mehr ausbreiten. Gerade Spielhallen sollten darum in die Maßnahmen des Streetwork-Konzepts einbezogen werden. Außerdem sollten sich Spielhallen zu strengeren Selbstkontrollen verpflichten, was die Zugänglichkeit ihrer Institute angeht. Auch sollten – in Zusammenarbeit mit den Spielhallenbetreibern – Richtlinien erstellt werden, die über die Qualität der aufgestellten oder aufzustellenden Automaten Spiele ein Raster von Kriterien legen. So sollten Spiele, die zu Aggressivität, zum Rassenhaß oder zu anderen problematischen Grundhaltungen auffordern, nicht mehr aufgestellt werden. Zu denken ist auch an die erhöhte Besteuerung von Geldspielautomaten in Spielhallen und von sogenannten Kriegsspielautomaten.

Die besondere Randlage der ländlichen oder dörflichen Jugend bezieht sich

vor allem auf begehrte Freizeitstätten wie Diskotheken. Diese werden von Jugendlichen vorzugsweise am Wochenende aufgesucht. Es ist diese Altersgruppe, die an den Wochenenden auch verstärkt in Verkehrsunfälle verwickelt ist – meist auf dem Heimweg von einer Diskothek, wenn die Jugendlichen schon getrunken haben und nicht über die notwendige Selbstkontrolle verfügen.

Die skizzierten Aufgaben können nur erfolgreich bewältigt werden, wenn kompetente Diplompädagogen, Sozialarbeiter und andere Personen, insbesondere im außerschulischen Arbeitsfeld, zur Verfügung stehen. Die medienpädagogische Aus- und Fortbildung der Mitarbeiter von Jugendeinrichtungen ist daher vordringlich. Staats-, Kreis- und Landesbildstellen oder andere Einrichtungen, die sich für außerschulische Medienarbeit verantwortlich fühlen, sollten entsprechende Angebote entwickeln und dabei unterstützt werden. Ein medienpädagogischer Grundkurs muß für jeden Mitarbeiter im außerschulischen Arbeitsfeld verpflichtend gemacht werden. Zu beachten ist dabei: Medienarbeit ist ein Bestandteil des kreativen Bereichs in den Jugendeinrichtungen. Sie darf also weder technisch reduziert noch auf ein einziges Medium bezogen angeboten werden. Kreative Tätigkeiten (Musik, Werken, Theater, Computeranimation) sind mit Medienarbeit unschwer zu verbinden und führen somit Medienproduktion sowie Medienrezeption zurück in den Kreis soziokultureller Aktivierung. In diesem Sinn ist Medienarbeit ein integraler Bestandteil von Kulturarbeit und gerade in der außerschulischen Jugendarbeit als solche zu verstehen und zu entwickeln.

ANMERKUNGEN

¹ Das Forschungsprojekt „Medienwelten Jugendlicher“ wurde 1986 bis 1989 an der Universität Bielefeld durchgeführt von Prof. D. Baacke, U. Sander und R. Vollbrecht und gefördert aus Mitteln des Bundesministeriums für Jugend, Familie, Frauen und Gesundheit.