

Video- und Fernsehkonsum und das Freizeitverhalten von Kindern und Jugendlichen

Ausgehend von den gegenüber dem Medium Video betuchteten Folgen in Richtung einer Beschränkung von Freizeitaktivitäten und einer Interessensverengung wurde untersucht, welche systematischen Beziehungen zwischen Indikatoren des Medienkonsums (Fernsehen Video) und Freizeitaktivitäten bestehen. Grundlage war eine an einer Stichprobe von 4089 Kindern und Jugendlichen aus 7 bis 9 Jahrgangsstufen vorgenommene Fragebogenerhebung. Die Zusammenhanganalysen wurden unter Berücksichtigung von Geschlechts-, Alters-, Schulart- und Wohnortsgrößenunterschieden in bezug auf den Medienkonsum- und den Freizeitbereich vorgenommen. Die Ergebnisse zeigen, daß die Zusammenhänge eher den Überlegungen des sog. Nutzenansatzes und nicht denen eines einfachen Wirkungsmodells entsprechen. Belege, die für eine sich steigernde Konsumspirale problematischer Videofilme sprechen, ließen sich nicht finden.

The so called "video-boom" has rised a lot of fears e.g. of an impairment of leisure time activities and interests of children and adolescents. These fears and other questions led us to investigate systematically the media-use (television, video) and the leisure time activities of children and adolescents. The study was performed with the aim of an questionnaire. 4089 pupils between grade 7 and 9 participated in the study. Partial correlations between media-use and leisure time activities were computed, keeping sex, age, kind of school and living district constant. The results could be integrated to the uses and gratification approach and did not fit a simple effect-model. No proof for the assertion could be found, that the consumption of problematic videos (e.g. of aggressive kind) increases the need for more problematic videos.

1. Einleitung

Die öffentliche Diskussion um den Stellenwert und die Folgen des Fernseh- und Videokonsums unter Kindern und Jugendlichen ist heftig und vordergründig wenig kontrovers (Rucktäschel & Stefan 1984; Brandes 1984; Sustek 1984; Glogauer 1985a, b). Die Rede ist dabei von „Videotentum“ und „Mediomanie“ (Stoffers 1982), von der Entstehung von „Videosucht“ (Glogauer 1985a) und der Zunahme an „Televisionären“. Während die einen die Bindung von Kindern und Jugendlichen an die audio-visuellen Massenkommunikationsmittel beklagen, wird von den Medienmachern vieles unternommen, (z.B. Tagesablaufstudien, Erhebung von Sehervünschen, Programmangebote für immer differenziertere Zielgruppen), um eine optimale Synchronizität zwischen Freizeit und Medienangebot herzustellen (Frank 1985). Neueste Zahlen über die Reichweiten der audiovisuellen Medien machen deutlich, daß etwa 71% der Jugendlichen täglich den Fernsehapparat (Fernsehprogramme, Video, Telespiele) nutzen (Bonfadelli et al. 1986, S. 133), während Printmedien (Bücher, Zeitschriften, Zeitungen) nur jeden zweiten Jugendlichen erreichen.

Naheliegender Weise besteht der augenfälligste Aspekt jeder Beschäftigung mit einem Medium darin, daß diesem Medium Zeit gewidmet wird. eine Zeit, die dann für andere Aktivitäten nicht mehr zur Verfügung steht bzw. von diesen Tätigkeiten eingespart werden muß. Dieser Aspekt des Medienverhaltens ist in Form vielfältiger Nutzungsstudien eingehend dokumentiert (Darschin & Frank 1985; Pfifferling & Wiedemann 1985; Buss 1985). So aufschlußreich diese Studien hinsichtlich der Medienverbreitung in unterschiedlichen Sozialschicht-, Geschlechts- und Altersgruppen auch sein mögen, so werden mit ihnen Fragen über die potentielle Wirkung der Medien auf den Rezipienten nicht beantwortet. Gerade aber Spekulationen über mögliche Wirkungen der Massenmedien auf Kinder und Familien (Winn 1979) oder auf die Kultur generell (Postmann 1985) geben Anlaß zu einer Problematisierung des vorhandenen Mediengebrauchs. Unter „Wirkungen“ werden dabei alle Veränderungen beim Rezipienten im Verhalten während des Rezipierens und im Verhalten und Erleben nach dem Aufnehmen verstanden, sofern diese Veränderungen aus der Zuwendung des Menschen zu Aussagen der Massenkommunikation resultieren (Maletzke 1963). Da aber die Effekte der Massenmedien keineswegs so deutlich sind, als z.B. von der experimentellen Wirkungsforschung vorhergesagt (Hovland 1972), wurde der Rahmen des „traditionellen Wirkungs-Ansatz“ verlassen und als neue Sichtweise, die in der Zwischenzeit auf eine etwa 30jährige Tradition zurückblicken kann, der sog. Nutzen- und Belohnungs-Ansatz favorisiert. Die Fragestellung verlagerte sich dabei weg von der Überlegung, was die Medien mit den Menschen machen, hin zu der Frage, aus welchen Motiven heraus Medien von den Menschen genutzt werden. Ausgehend von Bedürfnisbefriedigungsmodellen wird hierbei auf die eskapistische Funktion des Mediengebrauches verwiesen. „Eskapistischer Mediengebrauch ist ein kompensatorischer Mediengebrauch als Folge persönlichkeits- und/oder sozialstrukturell bedingter relativer Deprivation (Frustration), dessen Erholungswert, aus der Perspektive des Rezipienten gesehen, nicht allein in der vikariierenden Teilnahme an fiktiven Handlungsabläufen besteht, sondern auch in einer gleichzeitigen temporären Lockerung der Bindung an die eigene ‚reale‘ Situation“ (Kunczik 1982, S. 2).

Durch die bisweilen pointierte Gegenüberstellung von Wirkungsforschung vs. Nutzenansatz wird allerdings ein Gegensatz aufgebaut, der sachlich nicht gerechtfertigt ist. Beide Überlegungen beziehen sich vielmehr auf unterschiedliche Phasen des Massenkommunikationsprozesses: Während im Nutzenansatz die präkommunikativen Bedingungen, die überhaupt erst zu einer Aussetzung gegenüber Medien führen, thematisiert werden, sind Überlegungen zur „Wirkung“ der Medien auf den Kommunikationsprozeß bzw. die postkommunikativen Phasen bezogen. Darüber hinaus ist zu bedenken, daß Merkmale, die für eine selektive Nutzung bestimmend sind, auch einen moderierenden Einfluß in Hinblick auf Wirkungsaspekte haben können. Diese Berücksichtigung von organismischen Variablen führt zur Idee differentieller Medienwirkungen, die allerdings in der Forschung noch nicht entsprechend repräsentiert ist.

Durch die zunehmende Verbreitung des neuen Mediums „Video“, wobei sich die konsumierten Inhalte zum Großteil einer öffentlichen Kontrolle entziehen, wurde die Diskussion über mögliche Auswirkungen dieser neuen Möglichkeiten intensiviert. Im folgenden sollen nur die vermuteten Folgen für das Freizeitverhalten angesprochen werden. Dabei wird nicht nur von einer „zeitlichen Belastung“ (Aktion

Jugendschutz 1984) gesprochen, sondern das Sich-Einlassen auf das Medium Video soll noch weitere Konsequenzen nach sich ziehen:

- (1) Videokonsum soll zu „Videosucht“ führen (Brandes 1985), also das Bedürfnis nach weiterem Videokonsum produzieren (Kreisverwaltung Altenkirchen 1984), es sei eine „Verführung zum Vielsehen“ (Glogauer 1985a) zu konstatieren und es entstehe ein „Wiederholungszwang in dieser suchtartigen Abhängigkeit“ (Scarbath 1984, S. 59; Akademie Dillingen 1985, S. 32).
- (2) Die zeitliche Inanspruchnahme durch Video soll zu einer „Einengung des aktiven Freizeitbereiches der Jugendlichen“ (Kreisverwaltung Altenkirchen 1984) führen, der eine zunehmende „Verengung der Interessen“ der jugendlichen Konsumenten zur Folge hat (a.a.O.) und zu „Passivität und Konsumorientierung“ führe (Bezirksregierung Hannover o.J.).
- (3) Die Konzentration auf Video bewirke – wie auch der Konsum anderer audiovisueller Medien – eine „Entsinnlichung der Lebenswelt“ und führe zu einem „Leben aus zweiter Hand“ (Bezirksregierung Hannover o.J.; Sustek 1984).
- (4) Schließlich werde aufgrund des Videokonsums auch Initiative und Phantasie beeinträchtigt (Kreisverwaltung Altenkirchen 1984; Bezirksregierung Hannover o.J.).

Diese Liste der befürchteten Folgen des Videokonsums läßt sich beliebig fortsetzen. Man kann sogar sagen, daß es kaum ein Persönlichkeitsmerkmal oder eine Verhaltensdisposition gibt, von der nicht einmal behauptet wurde, daß sie durch die Quantität oder Qualität des Videokonsums zum Schlechten beeinflußt würde.

Gegenüber diesen massiven Befürchtungen erscheinen aber zwei Tatsachen verwunderlich: Zum einen hat der „Videoboom“ noch keine diesen hypothetisch vermuteten Folgen entsprechende Wirkungsforschung stimuliert. Zum anderen wird in aktuellen Studien zur Lebenswelt Jugendlicher (Jugendwerk der deutschen Shell 1985; Sinus Institut 1983) dieser gewichtige Aspekt des Freizeitverhaltens gar nicht thematisiert, allenfalls werden traditionelle Medienbeschäftigungen (z.B. die Konsumhäufigkeit von Büchern, Jugendzeitschriften, Kino und Fernsehen) im zeitlichen Wandel beschrieben. Ohne in Spekulationen über die Gründe dieses offensichtlichen Mangels an empirischer Tatsachenforschung verfallen zu wollen, muß eine beträchtliche Diskrepanz zwischen den plakativ vorgetragenen Argumenten sowie Aktionen von Journalisten, Pädagogen, Jugendschützern und Juristen auf der einen und Vertretern der empirischen Sozialforschung auf der anderen Seite festgestellt werden.

Diese unbefriedigende Situation war Ausgangspunkt für eine Medienstudie an Kindern und Jugendlichen, in die vor allem die Nutzung neuer Medien einbezogen war (Lukesch 1985a, b). Aus dieser Untersuchung soll im folgenden der Frage nachgegangen werden, welche Beziehungen zwischen Aspekten des Fernseh- und Videokonsums und der Freizeitgestaltung bestehen. Andere, für die Beurteilung von möglichen Auswirkungen des Fernseh- und Videokonsums wichtige Fragestellungen müssen im Moment ausgeblendet bleiben.

2. Methode

2.1. Stichprobe

Die Daten wurden in einer Querschnittsuntersuchung an einer Stichprobe von 4089 Schülern aus 7., 8. und 9. Schulstufen in Bayern erhoben. Die Aufteilung der Stichprobe nach dem Geschlecht war annähernd paritätisch (51,6% Jungen). Von den Befragten besuchten 45,3% (N = 1824) eine Hauptschule, 31,4% (N = 1263) eine Realschule und 23,3% (N = 937) ein Gymnasium. Verglichen mit den Angaben des Bayerischen Landesamtes für Statistik und Datenverarbeitung (1984) war in den Jahrgangsstufen 7 bis 9 in der Population Bayerischer Schüler folgende Schularaufteilung gegeben: HS 46%, RS 29% und GY 25%. Damit entspricht der Anteil der Hauptschüler genau dem Anteil in der Population. Realschüler sind hingegen um ca. 2% zu viel und Gymnasiasten entsprechend weniger in der Stichprobe vertreten. Schular- und Sozialschichtzugehörigkeit (erfaßt über den Beruf des Familienerhalters mittels einer Berufsklassifikation, s.u.) sind deutlich miteinander korreliert (vgl. Tab. 1).

Tab. 1: Schular- und Sozialschichtzugehörigkeit in der untersuchten Schülerstichprobe (Angaben in %).

| Schulart | Sozialschicht | | | | |
|----------|---------------|------|-------|-------|-------|
| | OS | OMS | MMS | UMS | US |
| HS | 10,3 | 18,1 | 42,1 | 55,2 | 62,4 |
| RS | 24,5 | 31,8 | 34,8 | 32,4 | 28,8 |
| GY | 65,2 | 50,0 | 23,1 | 12,4 | 8,8 |
| | 100,0 | 99,9 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Tab. 2: Aufteilung der Stichprobe nach Sozialschichtzugehörigkeit.

| Sozialschicht | Berufsbeispiele | N | % |
|--------------------------------|--|------|------|
| Oberschicht (= OS) | Bankpräsident, Oberarzt, Rechtsanwalt, Innenarchitektin | 233 | 6,6 |
| Obere Mittelschicht (= OMS) | Amtsvorsteher, Elektromechaniker, Volksschullehrerin, Betriebswirtin | 594 | 16,8 |
| Mittlere Mittelschicht (= MMS) | Malermeister, Buchhalter, Bauer (mittlerer Hof), Steuerberaterin | 1025 | 28,9 |
| Untere Mittelschicht (= UMS) | Maschinenschlosser, Möbelschreiner, Friseur, Vorarbeiterin | 1203 | 33,9 |
| Unterschicht (= US) | Lagerarbeiter, Gärtnergehilfe, Ladenhülle, Bedienerin | 490 | 13,9 |

Auch hier ist zu überprüfen, ob die Sozialschichtzuweisung über Berufsprestigeratings Repräsentativitätskriterien entspricht. Verglichen mit den Angaben von Bongers (1978) sowie Kleinig & Moore (1968), ist in der untersuchten Stichprobe eine leichte Tendenz zur Überrepräsentation von Schülern aus den untersten Sozialschichten vorhanden. Diese Abweichungen sind durch Besonderheiten der einbezogenen Regionen zu erklären. Insgesamt sind aber keine krassen Abweichungen in bezug auf die Sozialschichtzugehörigkeit auszumachen.

Als Kriterium für Sozialschichtzugehörigkeit wurde der Beruf des Familienerhalters verwendet. Dabei wurde ein modifiziertes Berufsprestigerating (Fend et al. 1976, S. 202f.) verwendet (vgl. Tab. 2).

2.2 Untersuchungsinstrument

Die Untersuchung wurde mittels eines Fragebogens mit (fast ausschließlich) vorgeformulierten Antwortmöglichkeiten durchgeführt. (Die im folgenden eingeführte Variablennummerierung wird im Ergebnisteil beibehalten).

Für die folgende Darstellung wurden zur Erfassung des Medien- und speziell des Videokonsums folgende Variable ausgewählt:

- (1) Besitz eines Videorecorders in der Familie.
 - (2) - (4) Fernsehnutzungszeiten an einem Wochentag, samstags und sonntags.
 - (5) Summenwert aus (2) bis (4).
 - (6) - (8) Videonutzungszeiten an einem Wochentag, samstags und sonntags.
 - (9) Summenwert aus (6) bis (8).
 - (10) Fernsehen als liebste Freizeitbeschäftigung (nein/ja).
 - (11) Zugangsmöglichkeit zu Videofilmen (ja/nein)
 - (12) Konsumhäufigkeit von Videofilmen (0 = nie, 5 = täglich)
 - (13) Konsumhäufigkeit indizierter Videofilme (eruiert über Kategorisierung von Filmtiteln nach der Indizierungsliste der Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Schriften).
 - (14) Häufigkeit des Konsums von Videofilmen aggressiven Inhalts (Beurteilungen über 9 Film-Genres).
 - (15) Gefallen an Videofilmen aggressiven Inhalts (Beurteilung über 9 Film-Genres).
- Die Ausprägung der *Freizeitaktivitäten* wurde über Häufigkeitsschätzungen erhoben. Jede einzelne Aktivität mußte darauf beurteilt werden, wie häufig sie vorgenommen wird (1 = sehr oft, 5 = gar nicht). Die Liste enthielt dabei folgende Tätigkeiten:
- (16) Sport ausüben.
 - (17) bei Sportveranstaltungen zuschauen.
 - (18) Gespräche mit Freunden.
 - (19) mit Freunden etwas unternehmen.
 - (20) Musik machen/ein Instrument spielen/in Band, Orchester spielen.
 - (21) Gesellschaftsspiele spielen.
 - (22) Tanzen/Disco/Parties besuchen.
 - (23) in ein Jugendzentrum gehen.
 - (24) in einem Jugendverein mitmachen (z.B. Pfadfinder, Sportverein).
 - (25) bei einer politischen Gruppe mit tun.
 - (26) soziale Aktivitäten (z.B. Umweltschutz-Aktivitäten).
 - (27) Handarbeiten/Basteln.
 - (28) Geld verdienen/Jobben.
 - (29) mit Freund/Freundin zusammen sein.
 - (30) Mofa/Moped fahren.
 - (31) allein sein/träumen.
 - (32) Bücher lesen.
 - (33) Schallplatten/Cassetten hören.
 - (34) Briefe schreiben.
 - (35) Spazieren gehen/Wandern.
 - (36) Tagebuch schreiben.
 - (37) gar nichts tun.
- Diese Aktivitäten wurden darüber hinaus zu vier Summenweiten zusammengefaßt (wobei die Itemzuordnung itemanalytisch überprüft wurde):
- (38) Freizeit interaktiv (10 Items: Gespräche mit Freunden, Unternehmungen mit Freunden, Gesellschaftsspiele, Tanzen gehen, Jugendzentrum, Jugendverein, politische Gruppe, soziale Aktivitäten, Zusammensein mit Freund(in), Spazieren gehen; r_{ii} meist um 0,4, $r_{ii} = 0,72$).
 - (39) Freizeit allein (10 Items: Sport zuschauen, Handarbeiten, Geld verdienen, Moped fahren, allein sein, Bücher lesen, Platten hören, Briefe schreiben, Tagebuch schreiben, gar nichts tun; r_{ii} meist um 0,3, $r_{ii} = 0,63$).

(40) Freizeit allein/passiv: (5 Items: Sport zuschauen, Moped fahren, allein sein, Platten hören, nichts tun; r_{ii} meist um 0,25, $r_{ii} = 0,45$).

(41) Freizeit allein/aktiv (5 Items: Handarbeiten, Geld verdienen, Bücher lesen, Briefe schreiben, Tagebuch schreiben; r_{ii} meist um 0,35, $r_{ii} = 0,58$).

Zusätzlich sollen noch einige *Interessensfragen bezüglich des aktiven Umgangs mit Medien* berücksichtigt werden:

(42) Interesse, selbst einen Film zu drehen (nein/ja).

(43) bereits selbst einen Film gedreht (nein/ja).

(44) Interesse, einen Videofilm zu drehen (nein/ja).

(45) bereits selbst einen Videofilm gedreht (nein/ja).

2.3 Auswertungshinweis¹

Im Ergebnisteil werden zuerst die erfaßten Variablen aus den drei Inhaltsbereichen (Medienkonsum, Freizeitaktivitäten, medienbezogene Interessen) dargestellt. Bei jeder Variable wird überprüft, ob wesentliche Verteilungsunterschiede nach den sozio-demographischen Kriterien Geschlecht, Alter, Sozialschicht, Schulart und Wohnortsgröße bestehen.

Die Vermutungen über eine Beeinflussung des Freizeitverhaltens durch Qualität und Quantität des Medienkonsums wird auf korrelativem Weg überprüft. Dabei ist klar, daß eine Korrelation nur einen notwendigen, aber keineswegs einen hinreichenden Beleg für die Beeinflussung des Freizeitverhaltens durch den Medienkonsum darstellt. Um aber Scheinerklärungen aufgrund des Einflusses von Drittvariablen auszuschalten, wurde bei jeder Zusammenhangsanalyse auch eine partielle Korrelation unter Konstanzhaltung der Merkmale Schulartzugehörigkeit, Geschlecht, Alter und Wohnortsgröße berechnet. Damit kann der Tatsache Rechnung getragen werden, daß sowohl unterschiedliches Medien- wie auch Freizeitverhalten in Abhängigkeit von diesen genannten vier Merkmalen auftritt. Die Sozialschichtzugehörigkeit wurde nicht miteinbezogen; ausschlaggebend war die hohe Korrelation mit der Schulartzugehörigkeit, wodurch der Großteil der schichtspezifischen Varianz bereits abgeschöpft ist. Ferner hat sich in ersten Übersichten (Lukesch 1985a, b) gezeigt, daß die Orientierung an Gleichaltrigen (repräsentiert durch die Schulartzugehörigkeit) für den Medienkonsum bedeutsamer ist als die soziale Lage der Herkunftsfamilie (erfaßt über Sozialschichtindikatoren). Diese Art der Drittvariablenkontrolle schließt Erklärungsmöglichkeiten für die Zusammenhänge zwischen Medien- und Freizeitverhalten aus, die ausschließlich eine unterschiedliche Nutzung von Medien in Form geschlechts-, alters-, schulart- und regionspezifischer Verhaltensweisen thematisieren ("social category theory", Kunzick 1984).

3. Ergebnisse

3.1 Aspekte des Medienkonsums bei Kindern und Jugendlichen

Bei 23,1% der Befragten war im elterlichen Haushalt ein Video-Recorder vorhanden. Das entspricht relativ genau den für die Entwicklung des Medienmarktes gemachten Vorhersagen (Pflifferling & Wiedemann 1983). In einer Familie mit einem älteren Befragten ist signifikant häufiger ein Recorder vorhanden (Haushalt mit 16jährigen: 24,8%) als in einem mit einem jüngeren Befragten (bis 13jährige:

20,5%). Man kann daraus die Vermutung ableiten, daß Jugendliche mit steigendem Alter einen größeren Einfluß auf die Kaufentscheidung der Eltern bei diesem Gerät besitzen. Als sehr bedeutsam für den Recorderbesitz hat sich die Wohnortsgröße erwiesen: In großstädtischen Bereichen ist die Durchsetzung mit Recordern wesentlich höher (30,8%) als in kleinstädtischen (27,3%) oder dörflichen (18,6%) Wohngegenden. Keine signifikanten Unterschiede in bezug auf den Besitz eines solchen Gerätes konnten in Abhängigkeit von der Sozialschichtzugehörigkeit gefunden werden. Tendenziell stellte sich aber heraus, daß in der sozialen Oberschicht seltener ein solches Gerät vorhanden ist (19,3%) als in der sozialen Unterschicht (23,0%). Damit scheinen sich die Verhältnisse, wie sie zu Anfang des sog. „Video-booms“ vorhanden waren, umgekehrt zu haben: damals (Winter 1981/82 bis Winter 1983/84) stieg der Recorderbesitz parallel zum Haushaltsnettoeinkommen an (Wiedemann 1984). Wie bei der Einführung vieler Innovationen, scheinen herausgehobene soziale Gruppen auch hier als Meinungsführer (Katz & Lazarsfeld 1962) zu fungieren, ehe sich eine Neuerung allgemein durchsetzt und dann in den anderen Gruppen z.T. sogar häufiger genutzt wird als in jenen, von denen diese Veränderung ihren Ausgang nahm.

Die Nutzungszeiten für Fernsehen betragen an einem Wochentag im Durchschnitt (arithmetisches Mittel) 129,7 Minuten, sie steigen an einem Samstag auf 175,2 Minuten, um sonntags wieder auf 142,4 Minuten zurückzugehen. In Abhängigkeit von dem Wochentag variiert auch die durchschnittliche Videozeit: Für einen Wochentag beträgt sie 23,1 Minuten, für einen Samstag 34,4 Minuten und einen Sonntag 25,9 Minuten. Der Samstag muß von daher als der typische Mediennutzungstag angesehen werden. Die deutlichsten Korrelationen zur Fernsehzeit bestehen ausgehend vom Geschlecht der Befragten (ca. 30 Minuten längere Fernsehzeit bei Jungen als bei Mädchen), dem Alter (Rückgang der Fernsehzeit bei älteren Befragten), der Sozialschichtzugehörigkeit (ca. eine Stunde längeres Sehen in der sozialen Unterschicht im Vergleich zur Oberschicht) und der Schulartzugehörigkeit (ebenfalls ca. eine Stunde längere Sehdauer bei Hauptschülern als bei Gymnasiasten). In ähnliche Richtung weisen die Beziehungen zwischen der Dauer des Videokonsums und sozio-demographischen Hintergrundmerkmalen. Längere Sehzeiten kommen vor bei Jungen, eher älteren Befragten, Angehörigen der sozialen Unterschicht, Hauptschülern und Befragten aus großstädtischen Bereichen. Die unterschiedlichen Nutzungsmuster hinsichtlich des Fernsehens sind bereits bekannt (Buss 1985; Frank 1978), die hinsichtlich Video jedoch noch wenig untersucht.

Obwohl das Fernsehen die Freizeitaktivität ist, die im Vergleich zu allen anderen Möglichkeiten der Mediennutzung (z.B. Lesen von Büchern, Zeitschriften, Radio, Schallplatte) täglich die größte Zeit einnimmt (Lukesch 1985a), bezeichnen nur 11,5% der Befragten das Fernsehen als ihre liebste Freizeitbeschäftigung (auch hier stimmen eher Jungen als Mädchen, jüngere Befragte, Angehörige der Unterschicht, Hauptschüler und Bewohner aus dörflichen Wohngegenden dieser Frage zu). Man kann davon ausgehen, daß eine beträchtliche Diskrepanz zwischen der Bewertung dieser Tätigkeit und der tatsächlichen Konsumdauer besteht (Neumann-Bechstein 1985, S. 463).

Von allen Befragten geben nur 26,6% an, daß sie keine Zugangsmöglichkeit zu Video-Filmen haben; der Reihenfolge der Zugangshäufigkeit nach werden Freunde

(41,7%), Bekannte (28,1%), die eigenen Eltern (27,2%) bzw. andere Möglichkeiten (10,1%) genannt. Jungen, ältere Befragte, Angehörige der Unterschicht, Hauptschüler und Befragte aus großstädtischen Bereichen haben häufiger Zugang zu diesem Medium und sie verfügen auch über mehr Möglichkeiten, Video-Filme anzuschauen.

Von allen Befragten mit zumindest einer Zugangsmöglichkeit zu Video sind ca. 15% als Intensivseher zu bezeichnen (3,8% täglich und 12,7% mehrmals wöchentlich), der Großteil ist als Durchschnittseher zu klassifizieren (22,7% einmal pro Woche und 22,7% einmal pro Monat), mehr als ein Drittel sind ausgesprochene Wenigseher (seltener als einmal pro Monat 34,3%, gar nicht 3,8%). Auch die Häufigkeit des Konsums von Video-Filmen ist in der bereits beschriebenen Weise mit soziodemographischen Hintergrundmerkmalen verbunden.

Um schließlich noch eine Aussage über die Qualität der konsumierten Video-Filme machen zu können, waren die Befragten aufgefordert, alle Titel von Video-Filmen zu notieren, die ihnen gefallen bzw. nicht gefallen haben. Mittels der Liste der Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Schriften wurde jeder genannte Titel darauf überprüft, ob es sich um einen indizierten Film handelte. Pro Befragtem (mit Zugangsmöglichkeit zu Video-Filmen) wurde die Anzahl der indizierten Filme als Kennwert für den Konsum potentiell jugendgefährdender Filme festgehalten. Immerhin 36,7% der Befragten gaben mindestens einen indizierten Titel an (9,9% nannten zwei, 10,2% nannten 3 und mehr indizierte Filme). Auch hier bestehen die gleichen Beziehungen zu sozio-demographischen Hintergrundmerkmalen, d.h. indizierte Filme kennen häufiger Jungen, ältere Befragte, Hauptschüler und Befragte aus dem großstädtischen Bereich.

Als weitere Operationalisierung der Qualität des Video-Konsums wurde eine Liste mit 17 Video-Film-Genres vorgegeben. Dabei war zu beurteilen, wie häufig und wie gerne Filme der genannten Art konsumiert wurden. Die Beurteilungen über Film-Genres aggressiven Inhalts (Krimis, Western, Action-, Kung-Fu-, Science-fiction-, Sex-, Grusel-, Horror- und Kriegsfilm) wurden nach Itemanalysen zu Summenwerten zusammengefaßt (Häufigkeit von Video-Filmen aggressiven Inhalts: r_{it} um 0,6, r_{tt} = 0,88; Präferenz von Video-Filmen aggressiven Inhalts: r_{it} um 0,5, r_{tt} = 0,81). Diese beiden Indikatoren über die Bevorzugung aggressiver Video-Filme sind bei Jungen deutlich ausgeprägter als bei Mädchen (r = -0,33 bzw. -0,41), ebenso bei Hauptschülern eher als bei Gymnasiasten (r = -0,31 bzw. -0,24). Eine Altersabhängigkeit ist so gut wie nicht vorhanden (r = 0,07 bzw. 0,00) und auch die Bevorzugungen der Befragten nach Wohnortsgröße sind nicht wesentlich unterschiedlich (r = -0,01 bzw. -0,06).

3.2 Freizeitaktivitäten von Kindern und Jugendlichen

Um einen Überblick über die Art der Bevorzugung einzelner Freizeitaktivitäten zu erhalten, sollen in deskriptiver Weise die Beurteilungen über den Katalog der einzelnen Tätigkeiten wiedergegeben werden. Zudem werden Korrelationen zu den wesentlichen sozio-demographischen Merkmalen angegeben.

Wie aus Tabelle 3 zu ersehen ist, gehören die am häufigsten ausgeübten Freizeitaktivitäten zu folgenden Bereichen: Schallplatten/Cassetten anhören, Sport ausüben, mit Freunden etwas unternehmen, Gespräche mit Freunden, Beisammensein mit Freund/Freundin, Bücher lesen und bei Sportveranstaltungen zuschauen. Die am seltensten vorkommenden Tätigkeiten beziehen sich auf aktiv Musik ausüben, Geld verdienen, Mofa/Mopedfahren, Jugendzentrum besuchen, Tagebuch schreiben und soziale Aktivitäten, das Schlußlicht bildet die Aktivität in einer politischen Gruppe.

Verglichen mit der SINUS-STUDIE (1985) – erfragt wurden die fünf wichtigsten Freizeitaktivitäten – ergeben sich gute Übereinstimmungen. Die am öftesten genannten Aktivitäten bestanden dort in Musik hören, mit anderen zusammentreffen, Lesen, Handarbeiten/Reparaturen/Basteln, Freizeitsport treiben, Sportbetätigung im Verein und Fernsehen. Die Kategorie Handarbeiten/Basteln rangiert bei uns

Tab. 3: Häufigkeit von Freizeitaktivitäten bei Kindern und Jugendlichen (1 = sehr häufig, 5 = gar nicht) sowie Korrelationen zu sozio-demographischen Hintergrund-Merkmalen (1).

| Variablen Nr. | Freizeitaktivitäten | AM | s | Rang | Geschlecht | Korrelation mit | | |
|---------------|------------------------------------|------|------|------|------------|-----------------|----------|---------------|
| | | | | | | Alter | Schulart | Wohnortsgröße |
| 16 | Sport ausüben | 2,03 | 1,07 | 2 | 0,17 | 0,02 | -0,07 | 0,01 |
| 17 | bei Sportveranstaltungen zuschauen | 3,03 | 1,17 | 7 | 0,19 | -0,01 | 0,09 | 0,06 |
| 18 | Gespräche mit Freunden | 2,18 | 0,98 | 4 | -0,21 | -0,12 | -0,03 | -0,03 |
| 19 | mit Freunden etwas unternehmen | 2,08 | 1,02 | 3 | -0,09 | -0,10 | 0,03 | -0,07 |
| 20 | Musik machen | 3,67 | 1,51 | 16 | -0,10 | 0,10 | -0,21 | 0,02 |
| 21 | Gesellschaftsspiele spielen | 3,17 | 1,07 | 10 | 0,01 | 0,13 | 0,02 | 0,04 |
| 22 | Tanzen/Disco | 3,32 | 1,44 | 12 | -0,18 | -0,29 | 0,14 | -0,05 |
| 23 | in ein Jugendzentrum gehen | 4,06 | 1,25 | 19 | 0,00 | -0,13 | 0,18 | -0,02 |
| 24 | bei Jugendverein mitmachen | 3,13 | 1,71 | 9 | 0,21 | 0,02 | -0,03 | 0,00 |
| 25 | bei politischer Gruppe mitmachen | 4,81 | 0,63 | 22 | 0,07 | -0,03 | 0,08 | 0,02 |
| 26 | soziale Aktivitäten | 4,48 | 0,93 | 21 | 0,05 | -0,05 | -0,01 | 0,01 |
| 27 | Handarbeiten/Basteln | 3,59 | 1,29 | 15 | -0,25 | 0,08 | -0,03 | 0,07 |
| 28 | Geld verdienen | 3,83 | 1,30 | 17 | 0,14 | -0,14 | 0,15 | -0,01 |
| 29 | mit Freund(in) zusammensein | 2,19 | 1,24 | 5 | -0,15 | -0,16 | 0,05 | -0,08 |
| 30 | Mofa/Mopedfahren | 3,84 | 1,51 | 18 | 0,20 | -0,29 | 0,25 | 0,00 |
| 31 | allein sein/träumen | 3,11 | 1,27 | 8 | -0,24 | -0,11 | -0,08 | -0,02 |
| 32 | Bücher lesen | 2,74 | 1,27 | 6 | -0,28 | 0,16 | -0,24 | 0,02 |
| 33 | Schallplatten/Cassetten hören | 1,80 | 0,98 | 1 | -0,18 | 0,09 | 0,04 | -0,05 |
| 34 | Briefe schreiben | 3,49 | 1,22 | 13 | -0,42 | -0,01 | 0,09 | -0,02 |
| 35 | Spazieren/Wandern | 3,26 | 1,13 | 11 | -0,21 | 0,06 | -0,01 | 0,03 |
| 36 | Tagebuch schreiben | 4,23 | 1,23 | 20 | -0,37 | 0,04 | 0,00 | 0,01 |
| 37 | gar nichts tun | 3,56 | 1,33 | 14 | -0,11 | -0,03 | -0,04 | 0,02 |

(1) Geschlecht: Junge = 1, Mädchen = 2
 Schulart: HS = 1, RS = 2, GY = 3
 Wohnortsgröße: Weiler = 1, Großstadtzentrum = 6

weiter unten, was aber mit der leicht unterschiedlichen Formulierung zu erklären ist. Fernsehen als Freizeittätigkeit wurde von uns nicht in diese Liste aufgenommen, da wir diesen Bereich detaillierter erfaßt haben, allerdings ergibt sich auch in unserer Studie, daß es verschwindend wenige Nichtnutzer (z.B. 4,2% an Wochentagen) gibt, Fernsehen also einen hohen Stellenwert bei den Freizeittätigkeiten einnimmt.

Auf korrelativem Weg wurde die Beziehung zu verschiedenen sozio-demographischen Hintergrundsmerkmalen deutlich gemacht (wegen der großen Fallzahl wird bereits ein Koeffizient von 0,04 statistisch signifikant).

Wie man sieht, gibt es nur bei zwei Tätigkeiten keine geschlechtsspezifischen Präferenzen (Gesellschaftsspiele, Jugendzentrum), alle anderen Unterschiede können im Sinne rollentypischen Verhaltens (vgl. auch SINUS-STUDIE 1985, S. 110 f.) zusammengefaßt werden (z.B. häufigeres Schreiben von Briefen oder eines Tagebuches bei Mädchen oder eher Sportausübung, Engagement in Jugendzentrum oder Mofa/Mopedfahren bei Jungen).

In bezug auf das Alter ist z.B. die Tendenz zu finden, daß mit zunehmendem Alter Gespräche und Unternehmungen mit Freunden, Tanzen/Disco, Jugendzentrum, Geld verdienen, Freund/Freundin, Mofa/Mopedfahren, allein sein/träumen und Schallplatten/Cassetten-Hören häufiger, Musik machen, Gesellschaftsspiele spielen, Handarbeiten/Basteln und Bücher lesen seltener ausgeübt werden.

Die Schulartzugehörigkeit ist mit 14 Merkmalen verbunden. Von Gymnasiasten werden häufiger aktive Sportausübung, Musik machen, allein sein/träumen, Bücher lesen, Briefe schreiben und Gar-nichts-Tun genannt, bei Hauptschülern kommt es häufiger zu passivem Sportkonsum, Tanzen/Disco-besuch, Jugendzentrumsbesuch, Aktivität in politischer Gruppe, Geld verdienen, Zusammensein mit Freund/Freundin, Mofa/Mopedfahren und (geringfügig) häufigerem Anhören von Schallplatten.

Die Wohnortsgröße ist für sieben Aktivitäten von Bedeutung. Befragte aus großstädtischen Bereichen unternehmen häufiger etwas mit Freunden, gehen öfter zum Tanzen, sind häufiger mit Freund-Freundin beisammen und hören sich vermehrt Schallplatten an. Jugendliche aus dörflicher Umgebung schauen eher bei Sportveranstaltungen zu, spielen häufiger Gesellschaftsspiele und sind öfter mit Handarbeiten und Basteln beschäftigt.

Verglichen mit den anderen Hintergrundsmerkmalen bestehen zwischen Geschlecht und Freizeitaktivitäten die deutlichsten Beziehungen, eine schrittweise geringere Bedeutung besitzen das Alter, die Schulartzugehörigkeit und die Wohngegend.

Auf der Ebene der globalen Freizeitindikatoren (vgl. Tab. 4) wird deutlich, daß Jungen häufiger interaktive Freizeitbetätigungen angeben und Mädchen eher Freizeittätigkeiten, die sie allein ausüben; der letztere Zusammenhang gilt allerdings nur für aktiv ausgeübte Freizeittätigkeiten. Mit dem Alter werden die Freizeittätigkeiten intensiviert, besonders deutlich ist der Zusammenhang zwischen Alter und allein ausgeübten, passiven Freizeitbetätigungen. Im Hinblick auf die Schulartzugehörigkeit kommen interaktive Freizeittätigkeiten bei Hauptschülern häufiger vor,

ebenso sind bei ihnen öfter passive Freizeitbeschäftigungen zu finden, bei Gymnasiasten sind allein ausgeführte, aktive Freizeittätigkeiten häufiger. Die Wohnortsgröße besitzt bezüglich der Globalindikatoren des Freizeitverhaltens keine Bedeutung.

Tab. 4. Zusammenhänge zwischen Summenwerten über Freizeitaktivitäten und sozio-demographischen Hintergrundsmerkmalen.

| Variable Nr. | Freizeitaktivitäten | Sozio-demographische Merkmale | | | |
|--------------|------------------------|-------------------------------|-------|----------|---------------|
| | | Ge-schlecht | Alter | Schulart | Wohnort-größe |
| 38 | Freizeit interaktiv | 0,08 | -0,14 | 0,09 | -0,03 |
| 39 | Freizeit allein | -0,26 | -0,10 | 0,02 | 0,02 |
| 40 | Freizeit allein/passiv | -0,02 | -0,20 | 0,11 | 0,01 |
| 41 | Freizeit allein/aktiv | -0,39 | 0,04 | -0,07 | 0,02 |

3.3 Medienbezogene Interessen und Tätigkeiten

Als letzter Bereich der „abhängigen Variablen“ sollen die Merkmale beschrieben werden, welche für medienbezogene Interessen indikativ sind.

Interesse, selbst einen Film zu drehen (diese Frage wurde im Anschluß an den Kinokonsum-Teil gestellt), äußern 61,7% der Befragten. Dabei bestehen zwar keine geschlechts- und alterstypische Unterschiede, jedoch mit steigender Sozialschichtzugehörigkeit, bei Gymnasiasten bzw. Befragten aus groß- oder kleinstädtischen Bereichen ist dieses Interesse größer. Erfahrung mit dem Machen eines Filmes geben 7,9% an, darunter befinden sich häufiger Jungen, Angehörige aus höheren sozialen Schichten und Befragte aus großstädtischen Wohngebieten.

Im Vergleich dazu sind Interesse und Erfahrung an einem aktiven Umgang mit dem Medium Video geringer ausgeprägt. Interesse, einen Video-Film zu drehen, geben 47,8% an (häufiger Jungen, ältere Befragte. Angehörige der oberen Mittelschicht sowie solche aus klein- oder großstädtischen Bereichen). Tatsächlich gemacht haben nur 4,4% einen solchen Film (besonders häufig 15jährige, Angehörige der oberen Mittelschicht, Gymnasiasten und solche aus der Großstadt).

3.4 Medienkonsum und Freizeitaktivitäten

Einleitend muß betont werden, daß die Zusammenhänge zwischen den verschiedenen Aspekten des Medienkonsums und den einzelnen Freizeitaktivitäten nicht allzu eng ausgeprägt sind (vgl. Tab. 5). Dennoch läßt sich eine Reihe von signifikanten Beziehungen finden, wobei allerdings auch die Stichprobengröße zu bedenken ist. Im folgenden sollen für jede Medienkonsumvariable die Freizeittätigkeiten aufgeführt werden, die am engsten mit der jeweiligen Konsumvariable korreliert sind. Dabei wird von den partiellen Korrelationen ausgegangen, da hier bereits die Einflüsse, die durch geschlechts-, alters-, schulart- oder regionsspezifisches Medienverhalten erklärt werden können, ausgeschaltet sind.

Tab. 5: Korrelationen zwischen Freizeitaktivitäten u. Medienkonsum (erste Zeile einfache Korrelationen, darunter partielle Korrelationen unter Konstanthaltung von Geschlecht, Alter, Schulartzugehörigkeit u. Wohnortsgröße).

| Varia- blen Nr. | Freizeit- aktivitäten | (1) | (5) | (9) | (10) | (11) | (12) | (13) | (14) | (15) |
|-----------------------|-----------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 16 | Sport ausüben | -0,03 | -0,05 | -0,05 | 0,06 | 0,08 | -0,05 | -0,04 | -0,18 | 0,03 |
| | | -0,04 | -0,05 | -0,06 | 0,06 | 0,10 | -0,06 | -0,03 | -0,14 | 0,00 |
| 17 | bei Sport zuschauen | -0,06 | -0,14 | -0,13 | 0,00 | 0,15 | -0,14 | -0,02 | -0,24 | 0,04 |
| | | -0,06 | -0,10 | -0,11 | 0,03 | 0,14 | -0,11 | 0,01 | -0,17 | 0,02 |
| 18 | Gespräche mit Freunden | -0,04 | -0,01 | -0,03 | 0,06 | 0,13 | 0,01 | -0,05 | 0,00 | 0,09 |
| | | -0,04 | -0,05 | -0,04 | 0,04 | 0,14 | -0,02 | -0,07 | -0,10 | 0,07 |
| 19 | mit Freunden etwas unternehmen | -0,03 | -0,06 | -0,09 | 0,09 | 0,20 | -0,04 | -0,08 | -0,09 | -0,11 |
| | | -0,02 | 0,06 | -0,07 | 0,08 | 0,19 | -0,04 | -0,07 | -0,14 | -0,11 |
| 20 | Musik machen | 0,05 | 0,13 | 0,07 | 0,02 | 0,07 | 0,06 | 0,05 | 0,03 | 0,04 |
| | | 0,02 | 0,07 | 0,01 | 0,01 | -0,02 | 0,00 | 0,01 | -0,05 | -0,04 |
| 21 | Gesellschafts- spiele | 0,00 | -0,03 | 0,01 | -0,01 | 0,01 | 0,01 | 0,05 | 0,13 | 0,01 |
| | | -0,01 | -0,02 | 0,00 | 0,00 | 0,02 | -0,01 | 0,03 | -0,13 | 0,00 |
| 22 | Tanzen/Disco | -0,10 | -0,05 | 0,20 | 0,05 | 0,24 | -0,15 | 0,12 | -0,11 | 0,08 |
| | | -0,08 | -0,04 | -0,17 | 0,05 | 0,21 | -0,15 | -0,09 | -0,19 | -0,07 |
| 23 | in Jugendzentrum gehen | -0,10 | -0,06 | -0,16 | 0,01 | 0,18 | -0,18 | -0,06 | -0,17 | 0,05 |
| | | -0,07 | -0,01 | -0,12 | 0,02 | 0,14 | -0,14 | -0,03 | -0,16 | -0,05 |
| 24 | bei Jugendverein mitmachen | -0,01 | -0,06 | -0,02 | 0,04 | 0,06 | -0,05 | -0,03 | -0,16 | 0,01 |
| | | -0,01 | -0,04 | -0,02 | 0,05 | 0,06 | -0,04 | -0,01 | -0,09 | -0,03 |
| 25 | bei politischer Gruppe mittun | -0,02 | -0,01 | -0,06 | 0,01 | 0,07 | -0,08 | 0,01 | -0,10 | 0,01 |
| | | -0,01 | 0,02 | -0,04 | 0,02 | 0,06 | -0,06 | 0,03 | -0,07 | 0,00 |
| 26 | soziale Aktivitäten | 0,01 | 0,04 | -0,02 | 0,01 | 0,02 | -0,02 | 0,03 | -0,05 | 0,00 |
| | | 0,06 | 0,07 | 0,06 | 0,01 | -0,11 | 0,07 | 0,08 | 0,10 | -0,05 |
| 27 | Handarbeiten/ Basteln | 0,04 | 0,04 | 0,03 | 0,00 | -0,08 | 0,03 | 0,03 | 0,00 | -0,01 |
| 28 | Geld verdienen | -0,07 | -0,07 | -0,15 | -0,02 | 0,14 | -0,13 | -0,09 | -0,22 | -0,04 |
| | | -0,05 | -0,02 | -0,11 | 0,00 | 0,10 | -0,09 | -0,03 | -0,16 | -0,06 |
| 29 | mit Freund(in) zusammensein | -0,04 | -0,07 | -0,11 | 0,05 | 0,19 | -0,08 | -0,07 | -0,08 | -0,09 |
| | | -0,03 | -0,09 | -0,10 | 0,04 | 0,18 | -0,08 | -0,05 | -0,16 | -0,08 |
| 30 | Mofa/Moped- fahren | -0,11 | -0,13 | -0,21 | -0,01 | 0,22 | -0,22 | -0,17 | -0,30 | -0,03 |
| | | -0,08 | -0,04 | -0,15 | 0,02 | 0,16 | -0,16 | -0,09 | -0,21 | -0,07 |
| 31 | allein sein/ träumen | -0,01 | 0,03 | 0,00 | 0,02 | 0,02 | 0,00 | 0,00 | 0,02 | -0,08 |
| | | -0,02 | -0,03 | -0,02 | -0,01 | 0,03 | -0,04 | -0,02 | -0,10 | -0,06 |
| 32 | Bücher lesen | 0,07 | 0,18 | 0,13 | 0,08 | -0,15 | 0,13 | 0,13 | 0,14 | -0,04 |
| | | 0,04 | 0,09 | 0,05 | 0,04 | -0,09 | -0,05 | 0,05 | -0,02 | -0,01 |
| 33 | Schallplatten/ Cassetten hören | -0,04 | -0,07 | -0,09 | 0,00 | 0,15 | -0,07 | -0,04 | -0,05 | -0,11 |
| | | -0,03 | -0,09 | -0,08 | -0,01 | 0,15 | -0,08 | -0,04 | -0,13 | -0,09 |
| 34 | Briefe schreiben | -0,03 | 0,11 | -0,02 | 0,06 | 0,04 | 0,00 | 0,05 | 0,14 | -0,11 |
| | | -0,05 | 0,03 | -0,07 | 0,03 | 0,08 | -0,07 | -0,01 | -0,05 | -0,06 |
| 35 | Spazieren/ Wandern | 0,04 | 0,12 | 0,03 | 0,03 | 0,06 | 0,05 | 0,07 | 0,04 | -0,03 |
| | | 0,03 | 0,10 | 0,01 | 0,03 | -0,05 | 0,03 | 0,03 | -0,05 | 0,01 |
| 36 | Tagebuch schreiben | -0,03 | 0,08 | -0,03 | 0,04 | 0,05 | -0,01 | 0,07 | 0,11 | -0,12 |
| | | -0,04 | 0,05 | -0,06 | 0,03 | 0,07 | -0,06 | -0,01 | -0,04 | -0,07 |
| 37 | gar nichts tun | 0,02 | -0,05 | -0,01 | -0,03 | 0,02 | 0,00 | -0,03 | -0,02 | -0,08 |
| | | 0,01 | -0,08 | -0,02 | -0,04 | 0,03 | -0,02 | -0,05 | -0,08 | -0,07 |

Variablenbezeichnung vgl. Kapitel 2.2.

(1) Der Recorderbesitz in einer Familie (Variable Nr. 1) geht einher mit häufigerem Discobesuch, Mofa/Mopedfahren, Besuch eines Jugendzentrums, passivem

Sportkonsum, Jobben und Briefe schreiben. Die Zusammenhänge liegen allerdings alle unter der 1% Grenze der gemeinsamen Varianz, sind also als relativ niedrig einzustufen.

(2) Die wöchentliche Fernsehzeit (Variable Nr. 5) weist etwas höhere Korrelationen zu den Freizeitaktivitäten auf, wobei die engsten Beziehungen zu passivem Sportkonsum, häufigerem Zusammensein mit Freund/Freundin, häufigerem Anhören von Schallplatten oder Cassetten, seltenerem Lesen von Büchern, seltenerem Spaziergehen/Wandern und häufigerem Gar-nichts-Tun bestehen.

(3) Die wöchentliche Videozeit (Variable Nr. 9) hängt am engsten mit der Häufigkeit des Discobesuchs, häufigem Mofa/Mopedfahren, dem Besuch eines Jugendzentrums, passivem Sportkonsum, Jobben, dem Zusammensein mit Freund/Freundin und dem Hören von Schallplatten/Cassetten zusammen.

(4) Die Einschätzung des Fernsehens als liebste Freizeitaktivität (Variable Nr. 10) besitzt nur gering ausgeprägte Korrelationen zu anderen Freizeitaktivitäten. Der Tendenz nach wird diese Feststellung eher von Jugendlichen bejaht, die selten mit Freunden etwas unternehmen, die wenig aktiven Sport ausüben, selten in einer Disco anzutreffen sind, kaum in einem Jugendverein mitmachen, selten Gespräche mit Freunden führen, wenig mit Freund/Freundin zusammen sind, selten Bücher lesen und häufiger gar nichts tun. Offensichtlich bezeichnen die Jugendlichen das Fernsehen als liebste Freizeitaktivität, die wenig Kontakt zu Gleichaltrigen haben und die zugleich keinen Anreiz darin sehen, ihre Freizeit mit literarischen Aktivitäten auszufüllen.

(5) Relativ deutliche Beziehungen zu den Freizeitaktivitäten lassen sich ausgehend von der Frage finden, ob die Jugendlichen zumindest eine Zugangsmöglichkeit zu Video-Filmen haben (Variable Nr. 11). Befragte ohne eine solche Möglichkeit gehen seltener in eine Disco, unternehmen seltener etwas mit Freunden, sind seltener mit einem Freund oder einer Freundin beisammen, fahren selten Mofa/Moped, hören wenig Schallplatten, gehen selten in ein Jugendzentrum, sprechen selten mit Freunden, schauen auch kaum Sportveranstaltungen zu und üben auch weniger häufig aktiv Sport aus; hingegen beschäftigen sie sich öfter mit dem Lesen von Büchern oder Bastelarbeiten.

In Abhängigkeit von der Verneinung der Frage des Zugangs zum Medium Video finden wir demnach einen Typ des relativ isoliert oder behütet aufwachsenden Jugendlichen wieder, gekennzeichnet durch wenig Kontakte zu Peers bzw. zu jugendtypischen Aktivitäten, der dies aber durch traditionellen Werten entsprechende Tätigkeiten zu kompensieren versucht.

(6) Ein gegenläufiges Verhalten findet man in Abhängigkeit von der Frage nach der Häufigkeit des Videokonsums (Variable Nr. 12). In Zusammenhang damit steigt die Häufigkeit des Mofa/Mopedfahrens, der Discobesuch, die Aktivität in einem Jugendzentrum, der passive Sportkonsum, das Jobben und die Häufigkeit des Zusammenseins mit einem Freund bzw. einer Freundin. Die Häufigkeit des Videokonsums geht also mit einem Freizeitverhalten einher, das durch typisch gruppenorientierte Aktivitäten gekennzeichnet ist und eine gewisse Distanz zu den traditioneller Weise als „kulturell wertvoll“ bezeichneten Tätigkeiten aufweist.

(7) Als ein Indikator problematischen Videokonsums wurde die Häufigkeit frei genannter indizierter Filmtitel angesehen (Variable Nr. 13). Im Vergleich zur Videokonsumhäufigkeit kovariiert dieses Merkmal weniger stark mit den Freizeitaktivitäten. Die höchsten Korrelationen betreffen dabei den Discobesuch, das Mofa/Mopedfahren, Gespräche und Unternehmungen mit Freunden.

(8) Um einen weiteren Hinweis auf die Qualität konsumierter Videofilme zu erhalten, wurde ein Summenwert über die Konsumhäufigkeit aggressiver Filmgenres gebildet (Variable Nr. 14). Dieses Merkmal weist von allen Medienkonsumvariablen die engsten Beziehungen zu den Freizeitaktivitäten auf. Zusammenhänge bestehen dabei zur Häufigkeit des Mofa/Mopedfahrens, dem Discobesuch, dem passiven Sportkonsum, der Häufigkeit des Zusammenseins mit einer Freundin oder einem Freund, dem Jobben, dem Besuch in einem Jugendzentrum, der Häufigkeit von gemeinsamen Unternehmungen und Gesprächen mit Freunden, der aktiven Sportausübung, dem Spielen von Gesellschaftsspielen, dem Anhören von Schallplatten oder Cassetten, der Häufigkeit des Alleinseins und Träumens oder dem Gar-nichts-Tun.

(9) Schließlich wurde auch noch die Präferenz für verschiedene Filmarten zu einem Summenwert für aggressive Genres zusammengefaßt (Variable Nr. 15). Ausgehend von diesem Merkmal des Videokonsums sind wieder weniger deutlich ausgeprägte Beziehungen zum Freizeitverhalten zu finden, wobei aber tendenziell gleiche Strukturen wie in Abhängigkeit von der Häufigkeit des Konsums aggressiver Video-Filme zu finden sind.

In ähnlicher Weise wie zu den Einzelmerkmalen des Freizeitverhaltens kann eine Beziehung zwischen Medienkonsum und allgemeinen Freizeitcharakteristika hergestellt werden (vgl. Tab. 6). Aufgrund der (partiellen) Korrelationskoeffizienten ist zu ersehen, daß

- in Familien mit einem Videorecorder (Variable Nr. 1) Jugendliche eher zu allein ausgeübten Freizeittätigkeiten neigen, wobei passive Tätigkeiten häufiger vorkommen und aktive seltener sind;

Tab. 6. Zusammenhänge zwischen Summenwerten über Freizeitaktivitäten und Medienkonsum (erste Zeile einfache Korrelationen, darunter partielle Korrelationen unter Konstanzhaltung von Geschlecht, Alter, Schulartzugehörigkeit und Wohnortsgröße).

| Varia- blen Nr. | Freizeit- aktivitäten | (1) | (5) | (9) | (10) | (11) | (12) | (13) | (14) | (15) |
|-----------------------|--------------------------|-------|-------|-------|-------|------|-------|-------|-------|-------|
| (38) | Freizeit | -0,07 | -0,05 | -0,15 | 0,06 | 0,21 | -0,12 | -0,06 | -0,25 | -0,18 |
| | interaktiv | -0,03 | -0,04 | -0,12 | 0,06 | 0,19 | -0,11 | -0,04 | -0,27 | -0,22 |
| (39) | Freizeit | -0,05 | -0,01 | -0,11 | 0,03 | 0,12 | -0,09 | -0,01 | -0,15 | -0,09 |
| | allein | -0,04 | -0,04 | -0,12 | 0,02 | 0,13 | -0,12 | -0,03 | -0,25 | -0,21 |
| (40) | Freizeit | -0,07 | -0,14 | -0,16 | -0,01 | 0,21 | -0,16 | -0,11 | -0,29 | -0,23 |
| | allein/passiv | -0,13 | -0,12 | -0,13 | 0,00 | 0,18 | -0,14 | -0,07 | -0,29 | -0,25 |
| (41) | Freizeit | -0,01 | 0,11 | -0,01 | 0,05 | 0,00 | 0,01 | 0,08 | 0,03 | 0,08 |
| | allein/aktiv | 0,06 | 0,05 | -0,05 | 0,03 | 0,03 | -0,05 | 0,02 | -0,13 | -0,10 |

Variablenbezeichnung vgl. Kap. 2.2.

- in Abhängigkeit von der wöchentlichen Fernsehzeit (Variable Nr. 5) ergeben sich die gleichen Zusammenhänge, zusätzlich werden mit ansteigender Fernsehzeit interaktive Freizeitbetätigungen geringfügig häufiger;
- mit der wöchentlichen Videokonsumzeit (Variable Nr. 9) steigt die Anzahl der interaktiven Freizeittätigkeiten, allerdings auch die der allein verbrachten, hinsichtlich des letzteren Merkmals sind vor allem passive allein verbrachte Tätigkeiten bei hohem Videokonsum häufiger;
- wie bereits auf der Ebene der einzelnen Freizeittätigkeiten, zeigt sich bei den Probanden, die im Fernsehen ihre Lieblingstätigkeit (Variable Nr. 10) sehen, daß sie seltener in interaktive Freizeittätigkeiten einbezogen sind;
- der Zugang zum Medium Video (Variable Nr. 11) hängt sowohl mit vermehrten interaktiv wie auch allein durchgeführten Freizeitbetätigungen (unter den letzteren sind besonders die passiven häufig) zusammen;
- die Häufigkeit des Videokonsums (Variable Nr. 12) steigt sowohl bei vermehrten interaktiven wie auch passiven Freizeittätigkeiten (bei den letzteren wird dies wieder hinsichtlich passiver Tätigkeiten besonders deutlich);
- ausgehend von der Häufigkeit des Konsums indizierter Filme (Variable Nr. 13) sind nur geringe Beziehungen zu den Freizeitaktivitäten vorhanden, geringfügig häufiger werden dabei interaktive Betätigungen wie auch allein durchgeführte, passive Freizeitbeschäftigungen;
- die Häufigkeit und Wertschätzung von Videofilmen aggressiven Inhalts (Variable Nr. 14 und 15) korrelieren gleichsinnig mit allen Merkmalen des Freizeitverhaltens.

Eine letzte Überlegung sei zu der Befürchtung, Video führe zu „Videosucht“ und einem „Wiederholungszwang“ (im Hinblick auf als problematisch eingeschätzte Filme) angestellt. Betrachtet man die Zusammenhänge zwischen den Medienkonsumvariablen (vgl. Tab. 7), so ist der primäre Effekt des Vorhandensein eines Recorders in der tatsächlich höheren Konsumdauer und -häufigkeit von Videofilmen zu sehen. Daß aber eine einseitige Bevorzugung problematischer Filme (z.B. indizierte Filme oder Genres aggressiven Inhalts) zustande käme, läßt sich nicht nachweisen.

Um diesen Gedankengang zu stützen, wurden noch zwei weitere Konsumvariablen hinzugefügt, nämlich die Häufigkeit des Konsums von Videofilmen unterhaltender Art und dem Gefallen an solchen Film-Genres. Mit dem Vorhandensein eines Recorders steigt in vergleichbarer Weise sowohl die Häufigkeit des Konsums aggressiver wie auch unterhaltender Videos. Da es außerdem einen sehr hohen Zusammenhang zwischen der Häufigkeit des Konsums von Videos aggressiver und unterhaltender Art gibt ($r = 0,58!$), kann auch keineswegs von einer Interessensverengung auf jugendgefährdende Filme oder eine Steigerung des Konsumbedürfnisses nach immer härteren Filmen gesprochen werden. Vermutlich gilt auch für den Videokonsumenten, was bereits für das Fernsehen gesagt wurde: „Für den größten Teil des Publikums ist das Nebeneinander von Programminteressen kennzeichnender als das Vorhandensein spezifischer Vorlieben und Abneigungen“ (Frank 1985, S. 167).

Tab. 7: Zusammenhänge zwischen den Medienkonsumvariablen (erste Zeile einfache Korrelationen, darunter partielle Korrelationen unter Konstanthaltung von Geschlecht, Alter, Schulartzugehörigkeit und Wohnortsgröße).

| Medienkonsumvariable | (1) | (5) | (9) | (10) | (11) | (12) | (13) | (14) | (15) |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|------|------|------|------|
| (1) Recorderbesitz | - | | | | | | | | |
| (5) TV-Zeit | 0,02 | - | | | | | | | |
| (9) Video-Zeit | -0,02 | 0,22 | - | | | | | | |
| (10) TV-liebste Freizeitbeschäftigung | 0,50 | 0,16 | 0,10 | - | | | | | |
| (11) Zugang zu Video | 0,06 | 0,17 | 0,07 | -0,04 | - | | | | |
| (12) Konsumhäufigkeit von Video | 0,05 | 0,12 | 0,07 | -0,02 | -0,24 | - | | | |
| (13) indizierte Videos | -0,31 | -0,12 | -0,29 | -0,02 | 0,18 | 0,14 | - | | |
| (14) Häufigkeit aggressiver Videofilme | -0,29 | -0,06 | -0,25 | -0,02 | -0,01 | 0,14 | 0,25 | - | |
| (15) Gefallen an aggressiver Videofilmen | 0,54 | 0,13 | 0,61 | 0,11 | -0,09 | 0,46 | 0,25 | 0,74 | - |
| Häufigkeit unterhaltender Videofilme | 0,54 | 0,04 | 0,58 | 0,07 | -0,20 | 0,41 | 0,20 | 0,69 | - |
| Gefallen an unterhaltenden Videofilmen | 0,06 | 0,08 | 0,22 | -0,02 | -0,06 | 0,18 | 0,20 | 0,69 | - |
| | 0,03 | 0,04 | 0,18 | -0,04 | -0,01 | 0,14 | 0,20 | 0,69 | - |
| | 0,15 | 0,29 | 0,35 | 0,11 | -0,09 | 0,46 | 0,25 | 0,69 | - |
| | 0,12 | 0,18 | 0,30 | 0,06 | -0,02 | 0,41 | 0,20 | 0,69 | - |
| | 0,05 | 0,28 | 0,23 | 0,12 | -0,07 | 0,28 | 0,16 | 0,74 | - |
| | 0,03 | 0,19 | 0,19 | 0,07 | -0,01 | 0,21 | 0,11 | 0,69 | - |
| | 0,18 | 0,13 | 0,26 | 0,06 | -0,06 | 0,33 | 0,07 | 0,51 | 0,28 |
| | 0,13 | 0,09 | 0,23 | 0,03 | -0,03 | 0,32 | 0,07 | 0,58 | 0,34 |
| | 0,05 | 0,08 | 0,09 | 0,00 | -0,07 | 0,12 | 0,01 | 0,23 | 0,32 |
| | 0,16 | 0,09 | 0,08 | -0,01 | -0,07 | 0,13 | 0,04 | 0,31 | 0,46 |

4. Diskussion

Um die empirische Begründbarkeit der einleitend formulierten Befürchtungen bezüglich der Auswirkungen des Medien- und speziell des Videokonsums auf Freizeitverhalten und -interessen diskutieren zu können, ist es eine unabdingbare Voraussetzung, daß deutliche Zusammenhänge zwischen beiden Bereichen vorhanden sein müssen. Es stellte sich aber heraus, daß allenfalls mittelgroße, vorwiegend aber geringe systematische Beziehungen erkennbar sind. Bereits dieses Faktum zeigt, daß Freizeitbetätigungen durch die Art des Medienkonsums, auf den man sich einläßt, keineswegs vollständig determiniert sind. Betont muß dabei werden, daß gerade der Indikator für den Konsum jugendgefährdender Filme (Variable Nr. 13, Anzahl indizierter Filme) so gut wie keine substantiellen Beziehungen zu Freizeitaktivitäten aufweist (keine der signifikant gewordenen Korrelationen deckt auch nur 1% gemeinsamer Varianz ab). Wenn also eine „Interessensverengung“ als Folge des Konsums dieser Filme vermutet wird, so findet sich dafür in der vorliegenden Untersuchung kein Beleg.

Betrachtet man die Zusammenhangsmuster zwischen Fernsehen und Freizeit, so wird die besondere soziale Situation derjenigen deutlich, die im Fernsehen ihre Lieblingstätigkeit sehen (Tendenz zu sozialer Isolation und zugleich relative Ferne

zu „kulturell wertvollen“ Freizeittätigkeiten). Diese Zusammenhänge lassen es als wenig wahrscheinlich erscheinen, daß die kausale Verknüpfung als von der Hochschätzung dieses Mediums ausgehend und die Freizeitaktivitäten beeinflussend gesehen werden kann, sondern daß die Bindung an dieses Medium als Ersatz für eine unbefriedigende soziale Situation entsteht, also eher dem Denkschema des „uses and gratification approaches“ (Hunziker 1982) zu subsumieren ist. Ergänzt wird diese Interpretation auch durch das Faktum, daß die Fernsehkonsumdauer am deutlichsten mit allein ausgeführten und passiven Freizeittätigkeiten zusammenhängt. Die Situation, in seiner freien Zeit vorwiegend auf sich selbst angewiesen zu sein und nur eingeschränkt über aktiv durchzuführende Freizeitmöglichkeiten zu verfügen, läßt eben eher zu dem in den Haushalten fast ubiquitär vorhandenen, kognitiv anspruchslosen und permanent Unterhaltung bietenden Medium Fernsehen greifen. Damit wird für die Rezipientengruppe Jugendlicher eine Befürchtung von Neumann-Bechstein (1985, S. 468) konkretisiert, wonach „Fernsehprogramme in stärkerem Umfang als bisher zum Medium für Teilgruppen und sozial Benachteiligte werden“ und die gesamtgesellschaftlich sozialintegrative Funktion der audiovisuellen Medien abgeschwächt wird.

Eine andere soziale Verankerung scheint hinsichtlich des Videoverhaltens gegeben zu sein. Fast durchgängig (vgl. Tab. 6) besteht zwischen den Indikatoren des Videokonsums und allein sowie passiv durchgeführten Freizeittätigkeiten ein substantieller Zusammenhang, zusätzlich aber auch immer zur Häufigkeit interaktiv durchgeführter Freizeittätigkeiten. Dieses Zusammenhangsmuster macht ebenfalls eine Interpretation im Sinne des traditionellen Wirkungskonzeptes unwahrscheinlich. Videokonsum erscheint eher als Bestandteil eines gemeinsamen Lebensstils einer Subgruppe von Jugendlichen, der auch noch durch andere, eher unterschichtspezifische, stark peergruppenorientierte und wenig auf Lesekultur abgestellte Freizeittätigkeiten gekennzeichnet ist. In Abhebung von der Meinung, „Medien (dienen) der kulturellen Initiation der gesellschaftlichen Neulinge“ (Zinnecker 1985, S. 201), ist in der Quantität und Qualität des Videokonsums dieser Altersgruppe ein der Peergruppenkultur dienendes Verhalten zu sehen, das vorwiegend für die Realisierung eines bestimmten Lebensstils instrumentalisiert wird.

Anmerkung

1 Sämtliche Berechnungen wurden am Rechenzentrum der Universität Regensburg mit dem Programmsystem KÖSTAS (Nagl & Walter 1981) ausgeführt.

Literatur

- Akademie für Lehrerfortbildung Dillingen: Gewalt in Video. Daten – Fakten – Handlungsmöglichkeiten. Dillingen 1985 (Akademische Nr. 89).
- Aktion Jugendschutz Schleswig-Holstein: Automatenspiele und Video – Unterhaltung oder Gefährdung? Kiel 1984 (Eigenverlag).
- Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, München 1984.
- Bezirksregierung Hannover: Gewalt + Horror in Videofilmen. Studie als Gesprächsplattform für Konferenzen und Veranstaltungen in Schulen Hannover o.J. (Eigenverlag).
- Bongers, D.: Bildungsniveau und Chancengleichheit. Zwischenbericht einer empirischen Untersuchung an integrierten Gesamtschulen und Schulen des traditionellen Schulsystems in Hessen (Arbeitsbericht 3). Konstanz 1978.

- Brandes, R.: Videofilme – eine Herausforderung an die pädagogische Praxis. *Unsere Jugend*, 1985, 37, 95–103.
- Buss, M.: Die Vielseher. Fernseh-Zuschauerforschung in Deutschland. Theorie – Praxis – Ergebnisse. Frankfurt a.M. 1985 (Metzner).
- Darschin, W.; Frank, B.: Tendenzen im Zuschauererhalten. Ergebnisse der kontinuierlichen Zuschauerforschung für das Jahr 1984. *Media Perspektiven*, 1985/4, 245–254.
- Jend, H.; Knörzer, W.; Nagl, W.; Specht, W.; Váth-Szudziara, R.: Gesamtschule und dreigliedriges Schulsystem – eine Vergleichsstudie über Chancengleichheit und Durchlässigkeit. Stuttgart 1976 (Klett).
- Frank, B.: Einschalt- und Sehverhalten in der Familie. Neuere Ergebnisse der Teleskopie – Zuschauerforschung. In: ZDF (Hrsg.): Familie und Fernsehen. ZDF Schriftenreihe Medienforschung, 1978, Heft 21, 5–19.
- Frank, B.: Fernsehen: Zuschauerverhalten und Zuschauerinteressen. Ergebnisse und Überlegungen aus der Forschungsarbeit der Rundfunkanstalten. In: Prokop, D. (Hrsg.): Medienforschung. Bd. 2. Wünsche, Zielgruppen, Wirkungen. Frankfurt/Main 1985 (Fischer), 152–184.
- Glogauer, W.: Erkenntnisse und Perspektiven zum Videofilm-Konsum bei Kindern und Jugendlichen. *unterricht/erziehen*, 1985a, 6–13.
- Glogauer, W.: Konsum indizierter Videos durch Jugendliche nach Inkrafttreten der neuen Jugendschutzgesetzgebung. BPS-Report, 1985, 6, 1–6.
- Hovland, C.I.: Über die Vereinbarkeit widersprechender Ergebnisse aus der massenmedialen und experimentellen Wirkungsforschung. In: Badura, B.; Gloy, K. (Hrsg.): Soziologie der Kommunikation. Eine Textauswahl zur Einführung. Stuttgart 1972 (Frommann-Holzboog), 57–77.
- Hunziker, P.: Wirkungen und Nutzen. In: Kagelmann, H.J.; Wenninger, G. (Hrsg.): Medienpsychologie. München 1982 (Urban & Schwarzenberg), 247–252.
- Huth, S.: Zur Wirkung des Vielfernsehens. Ergebnisse aus der empirischen Forschung in den USA. In: Prokop, D. (Hrsg.): Medienforschung. Bd. 2. Wünsche, Zielgruppen, Wirkungen. Frankfurt/Main 1985 (Fischer), 325–348.
- Jugendwerk der Deutschen Shell (Hrsg.): Jugendliche + Erwachsene '85. Opladen 1985 (Leske + Budrich).
- Katz, E.; Lazarsfeld, P.F.: Persönlicher Einfluß und Meinungsbildung. Wien 1962 (Verlag für Geschichte und Politik).
- Kleinling, G.; Moore, H.: Soziale Selbstenstufung. *Kölnner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 1968, 20, 502–552.
- Kreisverwaltung Altenkirchen – Kreisjugendamt (Hrsg.): Jugendliche und Video. Befragungsergebnisse, Thesen, Anregungen, Materialien. Altenkirchen 1984 (Eigenverlag).
- Kunziczik, M.: Kommunikation und Gesellschaft. Theorie zur Massenkommunikation. Wien 1984 (Böhlau).
- Kunziczik, M.: Aggression und Gewalt. In: Kagelmann, H.J.; Wenninger, G. (Hrsg.): Medienpsychologie. Ein Handbuch in Schlüsselbegriffen. München 1982 (Urban & Schwarzenberg), 1–8.
- Lukesch, H.: Grunddaten zur Nutzung und Bewertung von Video-Filmen durch Kinder und Jugendliche. Regensburg 1985a.
- Lukesch, H.: Grunddaten zur Verbreitung von Printmedien und zur Mediennutzung bei Kindern und Jugendlichen. Regensburg 1985b.
- Lukesch, H.: Grunddaten zum Fernsehkonsum bei Kindern und Jugendlichen. Regensburg 1985c.
- Lukesch, H.: Videorecorder und Mediennutzung bei Kindern und Jugendlichen. *Rundfunk und Fernsehen*, 1986a (in Druck).
- Lukesch, H.: Die Verbreitung indizierter und konfiszierter Video-Filme bei Kindern und Jugendlichen. Regensburg 1986b.
- Maletzke, G.: Psychologie der Massenkommunikation. Hamburg 1963 (Hans-Bredow-Institut).
- Nagl, W.; Walter, H.-G. (Hrsg.): Konstanzer Statistisches Analyse System. Kostas. Konstanz 1981 (Zentrum I für Bildungsforschung, Forschungsberichte 37).
- Neumann-Bechstein, W.: Freizeit und Medien – neue Trends, ungewisse Perspektive? In: Prokop, D. (Hrsg.): Medienforschung. Bd. 2. Wünsche, Zielgruppen, Wirkungen. Frankfurt/Main 1985 (Fischer), 454–470.
- Pfifferling, J.; Wiedemann, J.: Videoboom und Fernsehkonsum – eine erste Zwischenbilanz. *Media Perspektiven*, 1983/8, 570–581.
- Pfifferling, J.; Wiedemann, J.: Die Fernsehnutzung im ersten Halbjahr 1985. *Media Perspektiven*, 1985/8, 635–664.
- Postman, N.: Wir amüsieren uns zu Tode. Frankfurt/Main 1985 (Fischer).
- Rucktäschel, A.; Stefen, R. (Hrsg.): Video – Provokation ohne Antwort? Hamburg 1984 (Katholische Akademie Hamburg).
- Scarbath, H.: Grenzen der Liberalität. Pädagogisch-politische Perspektiven gegen die Mediengewalt. In: Rucktäschel, A.; Stefen, R. (Hrsg.): Video – Provokation ohne Antwort. Hamburg 1984 (Katholische Akademie Verlag), 45–68.
- Sinus-Institut: Die verunsicherte Generation. Jugend und Wertewandel. Opladen 1983 (Leske + Budrich).
- Statistisches Jahrbuch 1985 für die Bundesrepublik Deutschland. Stuttgart 1985 (Kohlhammer).
- Stoffers, M.: Video – zwischen Mündigkeit und Mediomanie. *Jugendschutz*, 1982, 27, 97–105.
- Sustek, G.: Nutzung kommerzieller Videofilme und ihre Wirkung. *Pädagogische Welt*, 1984, 749–755.
- Wiedemann, J.: „Fernsehen wird durch Video erst schön“. Eine Synopse der rundfunkeigenen Untersuchungen zum Videoverhalten. *Media Perspektiven*, 1984, 706–714.
- Winn, M.: Die Droge im Wohnzimmer. Reinbek 1979 (Rowohlt).
- Zinnecker, J.: Literarische und ästhetische Praxen in Jugendkultur und Jugendbiographie. In: Jugendwerk der Deutschen Shell (Hrsg.): Jugendliche + Erwachsene '85. Generationen im Vergleich. Bd. 2. Freizeit und Jugendkultur. Leverkusen 1985 (Leske + Budrich), 143–348.

Anschrift des Autors: Prof. Lukesch, Institut für Psychologie, Univ. Regensburg, Universitätsstraße 31, 8400 Regensburg