

Birgit van Eimeren / Brigitte Maier-Lesch

Die Sache mit der Politik im Fernsehen*

Politische Ereignisse im Fernsehen werden von Jugendlichen kaum angenommen – Nachrichtensendungen zappen sie deshalb häufig weg.

1. Mediennutzung von Jugendlichen im Überblick

Die heute 14- bis 19jährigen Jugendlichen sind in eine Gesellschaft hineingewachsen, deren Alltag in hohem Maße durch Medien geprägt ist. Sie sind die erste Generation, die von klein auf mit dem *dualen System* und das heißt mit einer Vielzahl von Fernseh- und Hörfunkprogrammen sowie einem Rund-um-die-Uhr-Programmangebot konfrontiert wurden. Aufgewachsen im Medienzeitalter heißt demgemäß, daß die Erfahrungs- und Erlebniswelt von Kindern und Jugendlichen zum großen Teil medial vermittelt ist. Medien übernehmen immer häufiger Funktionen der Sozialisationsinstanz Familie, indem sie Rollenvorbilder präsentieren und damit auch implizit Werte und Normen vermitteln. Kommunikation in der *peer group* wird durch, mit und über Medien initiiert. Dies zeigt sich z.B. bei den sogenannten neuen Medien, die in Form von Video- und Computerspielen Eingang in die Freizeitwelt der Heranwachsenden gefunden haben. Es zeigt sich aber auch im Alltag der Jugendlichen, denn Medien sind aufgrund ihrer umfassenden Verfügbarkeit und ihrer vielfältigen Nutzungsmöglichkeiten ganz selbstverständlich in den Tagesablauf der Jugendlichen integriert. Nachstehend soll zunächst ein Überblick über die Ausstattung der Jugendlichen mit Medien im Zeitvergleich gegeben werden; anschließend zeigt

eine Darstellung der Nutzungshäufigkeiten, wie sich die Mediennutzung von Jugendlichen in den letzten Jahren entwickelt hat und wo die Schwerpunkte des medialen Interesses der 14- bis 19jährigen liegen.

1.1 Geräteausstattung von Jugendlichen

Die Verfügbarkeit von elektronischen Medien in Haushalten, in denen ein 14- bis 19jähriger Jugendlicher lebt, hat in den letzten beiden Jahrzeh-

ten einen beachtlichen Umfang erreicht. Über 4/5 der Jugendlichen in bundesdeutschen Haushalten haben heute Zugriff auf eine Stereo-/Hifi-Anlage, auf Kassettenrecorder und CD-Player. Konnten 1980 nur 5% der Jugendlichen die Spielfilm-Angebote aus den Videotheken für sich nutzen, so können heute 83% der 14- bis 19jährigen aufgrund der enorm gestiegenen Ausstattung mit Videorecordern auf diese Angebote zugreifen (s. Tab. 1).

Tabelle 1

Geräteausstattung von Jugendlichen im Zeitvergleich 1980, 1994 und 1996 (in %)			
Geräteausstattung ¹⁾	1980	1994	1996
Fernsehgerät s/w oder farbig	99	99	99
Videorecorder	5	70	83
Videotextempfang	-*	54	70
Stereo-/Hifi-Anlage	58	86	91
(stationäres) Radio	59	84	49
Kassettenrecorder (Tonband)	77	83	89
CD-Player	-*	71	85

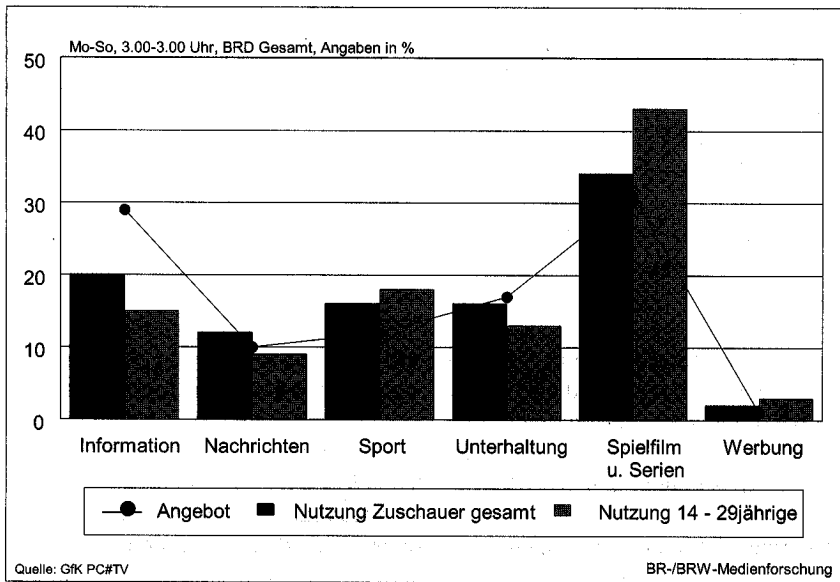
¹⁾ Gerät ist im Haushalt, in dem der/die Jugendliche lebt, verfügbar.
* nicht erhoben
Quellen: MA 81, MA 94, MA 96

Tabelle 2

Alter in Jahren	Tagesreichweite in %			Sehdauer in Minuten		
	1990*	1993*	1996**	1990*	1993*	1996**
14 - 19 Jahre	51	55	56	80	93	112
20 - 29 Jahre	48	55	61	92	118	143
30 - 39 Jahre	68	71	71	138	161	179
40 - 49 Jahre	71	73	74	158	174	198
50 - 64 Jahre	78	78	77	187	205	218
ab 65 Jahre	82	83	81	226	242	253

* Mo. - So., 6.00 - 6.00 Uhr - BRD Gesamt
** Mo. - So., 3.00 - 3.00 Uhr - BRD Gesamt

Angebot- und Nutzungsanteil der Programmparten am Gesamtangebot der ARD (14- bis 29jährige im Vergleich mit Zuschauern gesamt)



1.2 Fernsehnutzung nach Reichweiten, Sehdauer und Marktanteilen
 Fernsehen steht in der Prioritätenliste der Freizeittätigkeiten bei den Jugendlichen an oberster Stelle: 93,7% der im Rahmen der Media-Analyse 96 repräsentativ befragten Jugendlichen zwischen 14 und 19 Jahren sehen »mehrmals in der Woche« fern. (Die von BR und IZI durchgeführte Studie »Jugend und Medien« kommt zu vergleichbaren Ergebnissen.) Die tägliche Sehdauer hat sich in der Altersgruppe der 14- bis 19jährigen zwischen 1990 und 1996 von durchschnittlich 80 Minuten auf 112 Minuten erhöht. Wie Tabelle 2 zeigt, ist der Anteil der an einem Durchschnittstag fernsehenden 14- bis

19jährigen Jugendlichen sowie die Intensität ihrer Fernsehnutzung jedoch deutlich geringer als bei den Erwachsenen.
 Die Fernsehnutzung der Jugendlichen unterscheidet sich nicht nur quantitativ von der Nutzung der erwachsenen Zuschauer. Auch hinsichtlich der Spannweite der sie interessierenden Programmparten zeichnen sich deutliche Unterschiede ab:
 Im Gegensatz zur Gesamtheit der Zuschauer verteilen sie ihre Gunst auf weniger Programme und Sparten. 1996 rangierten die Lieblingsprogramme der Jugendlichen, RTL mit 19,7% Marktanteil und Pro Sieben mit 17,6% Marktanteil, weit vor ARD

(8,7%), ZDF (6,7%) und den Dritten Programmen (5,3%).
 Wie die vorstehende Grafik über die ARD-Nutzung nach Programmparten zeigt, liegt das überwiegende Interesse der 14- bis 29jährigen in der Sparte Spielfilm, die sowohl im Vergleich zur Gesamtbevölkerung als auch zur Angebotsseite stark überproportional ausgeschöpft wird. Einen weiteren Interessenschwerpunkt bilden die Sportsendungen. Auch diese Sparte wird im Vergleich zur Angebotsseite überproportional genutzt. Dagegen weist die Sparte Information ein deutliches Nutzungsdefizit auf. Entsprechend umfaßt die Hitliste der 100 von Jugendlichen meistgesehenen Sendungen 1996 fast ausschließlich Spielfilme und Fußballübertragungen.

1.3 Audio-, Video- und Hörfunknutzung

Auch bei den tagesaktuellen Medien Hörfunk und Tageszeitung sind die Jugendlichen deutlich unterrepräsentiert. Umgekehrt nutzen sie in stärkerem Maße auditive Speichermedien. Jedoch beläuft sich auch das für die Speichermedien aufgebrauchte Zeitbudget auf einem zu geringen Niveau, als daß es die niedrige Nutzung der klassischen Massenmedien kompensieren würde (s. Tab. 3).
 Die bei Jugendlichen im Vergleich zur Gesamtbevölkerung eher geringe Nutzung der klassischen Medien Fernsehen, Hörfunk und Tageszeitungen, verbunden mit ihrer Vorliebe für unterhaltungsorientierte Programmparten im Fernsehen sowie einem gleichzeitigen Anstieg der Nutzung von Speichermedien wirft die Frage auf, inwieweit diese Entwicklungslinien in Zusammenhang stehen mit einem Rückgang an Informationsinteresse generell und speziell an politischen Informationen bei Jugendlichen.

Tabelle 3

Nutzungsdauer pro Tag in Minuten (Mo. - So.)	Hörfunk* Tageszeitung** Video* CDs, Ton-Cassetten etc.*			
	Hörfunk*	Tageszeitung**	Video*	CDs, Ton-Cassetten etc.*
14- bis 19jährige	117	13	6	35
Erw. ab 14 J.	173	33	3	11

* MA 96; ** Massenkommunikation 1995

Tabelle 4

Politikinteresse von Jugendlichen						
Antworten »interessiert mich (sehr)« in %						
BRD Gesamt	BRD West	BRD Ost	12-13 J.	14-15 J.	16-17 J.	18-19 J.
29	29	24	12	26	37	51

2. Politisches Interesse von Jugendlichen und die Nutzung der tagesaktuellen Informationsangebote

2.1 Das Politikverständnis von Jugendlichen

Politik zählt sicherlich zu den Lebensbereichen Jugendlicher, die innerhalb

ihrer Erlebniswelt nur geringe Bedeutung aufweisen. Dieser Befund ist nicht neu. Kein jugendspezifisches Phänomen ist auch das in den letzten Jahrzehnten nachlassende Politikinteresse innerhalb der Bevölkerung, wie es zum Beispiel die ARD-/ZDF-Langzeitstudie »Massenkommunikation« aufzeigt, die seit 1964 in Fünfjahresabschnitten erhoben wird. Nach dieser letztmalig 1995 durchgeführten Studie zeigen sich 25% der bundesdeutschen 14- bis 19jährigen als politisch interessiert. Bezogen auf die Gesamtbevölkerung sind 43% der bundesdeutschen Erwachsenen als politisch interessiert einzustufen.

Innerhalb der Anfang 1997 vom Internationalen Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen, dem Bayerischen Rundfunk und dem Südwestfunk durchgeführte Repräsentativerhebung bekunden 29% der bundesdeutschen Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren Interesse an Politik. Ein erhöhtes Politikinteresse ist – wie andere Untersuchungen auch schon nachgewiesen haben – bei den männlichen und älteren Jugendlichen sowie bei Jugendlichen mit höherem formalen Bildungsniveau auszumachen (s. Tab. 4 und Tab. 5).

Sehr zwiespältig stehen die Jugendlichen nach der IZI/BR/SWF-Studie der Politik gegenüber. Ihre Wichtigkeit, da zukunftsbestimmend, wird immerhin von jedem zweiten Jugendlichen anerkannt. Eine ebenso große Gruppe sieht Politik aber als zu kompliziert an, um sie verstehen zu können. Von allen Berufsbildern hat das Berufsbild des Politikers wahrscheinlich das schlechteste Image: Für 59,6% der bundesdeutschen 12- bis 19jährigen sind Politiker »hauptsächlich an der Macht, nicht an den Problemen der Menschen interessiert.« Einigkeit unter den Jugendlichen besteht lediglich dahingehend, daß sich »die Politik zu wenig um die Belange der Jugendlichen« kümmert (82%).

Entsprechend selten ist Politik auch Thema im Gespräch mit Gleichaltrigen: »Häufig« unterhalten sich nur 6% der 12- bis 19jährigen über aktuelle politische Ereignisse, zumindest »manchmal« steht Politik bei zusätzlichen 20% auf der Gesprächsliste.

Tabelle 5

Politikinteresse von Jugendlichen Antworten »interessiert mich (sehr)« in %					
Gesamt	Jungen	Mädchen	Hauptschule	Weiterf. Schule/ Mittlere Reife	Abitur
29	34	25	18	22	36

Damit korrespondiert ein generell niedriges Interesse an aktuellen Ereignissen aus Politik und Gesellschaft: Nur 29% der bundesdeutschen Jugendlichen stufen sich als »(sehr) interessiert am aktuellen Geschehen« ein.

2.2 Kontakt mit tagesaktueller Information

Die geringe Bedeutung tagesaktueller politischer Ereignisse bei Jugendlichen wirkt sich gravierend auf die Nutzung der tagesaktuellen Medien Fernsehen, Hörfunk und Print aus. Nach Längsschnittanalysen aus der Studie »Massenkommunikation« wurden 1990 noch 12% der westdeutschen Jugendlichen durch alle drei tagesaktuellen Medien mit politischer Information erreicht, 1995 nur noch 7%. Innerhalb der Gesamtbevölkerung sank der Anteil der »Vollversorgten« von 28% auf 23%.

Im gleichen Zeitraum sank die Reichweite der politischen Information im Fernsehen von 65% auf 59%. Unter den Jugendlichen kam 1995 nur noch jeder dritte täglich mit politischer Information im Fernsehen in Kontakt (1990: 42%).

Besonders stark reduzierte sich die Reichweite der tagesaktuellen Information, also der Nachrichten, bei den Jugendlichen: Gaben 1990 noch 44% der westdeutschen Jugendlichen an, täglich Nachrichten zu sehen, waren es 1995 noch 34%.

Parallele Ergebnisse zeigt die IZI/BR/SWF-Jugendstudie auf: Der Anteil der täglichen/fast täglichen Nachrichtenseher unter den bundesdeutschen 12- bis 19jährigen liegt bei 36%. Umgekehrt liegt der Anteil der Jugendlichen, die nur alle 14 Tage oder seltener mit Nachrichten in Kontakt kommen, bei 28,6%.

Begründet wird die Nicht- bzw. seltene Nutzung von Nachrichten vor allem mit der langweiligen Präsentationsform und dem mangelnden Interesse an den Nachrichteninhalten, was bei den meisten Nicht-Nachrichtensehern zur Folge hat, daß sie aus ihrem Programm umschalten, wenn Nachrichten gebracht werden.

Allerdings kann man auch bei den regelmäßigen Nachrichtensehern unter den Jugendlichen nicht unbedingt von einem hohen Interesse an der Aktualität ausgehen. Von vielen werden die Nachrichten in dem ohnehin schon

Tabelle 6

Lieblingssendungen der bundesdeutschen 12- bis 19jährigen Offene Nennungen in % (nur Nennungen über 2%)				
	Gesamt	Hauptschule	Weiterf. Schule/ Mittlere Reife	Abitur
RTL aktuell (18.45 Uhr)	17,5	17,3	22,3	14,7
Tageschau (ARD, 20.00 Uhr)	16,8	6,8	9,9	23,4
Pro 7 Nachrichten (19.30 Uhr)	15,2	23,3	18,3	11,4
heute (ZDF, 19.00 Uhr)	3,6	2,3	3,1	4,2
18.30 (Sat.1, 18.30 Uhr)	3,1	3,0	2,5	3,5
Tagesthemen (ARD, 22.30 Uhr)	2,7	0,8	2,0	3,7

eingeschalteten Programm »mitgenommen«. Entsprechend handelt es sich bei den Lieblingsnachrichten der jungen Erwachsenen häufig um aktuelle Angebote, die in ihren Lieblingsprogrammen gebracht werden: »Pro Sieben Nachrichten« und »RTL-News«. Allerdings bezeichnen auch 16,8% der Jugendlichen die bundesweit erfolgreichste Nachrichtensendung »Tagesschau« als liebste Nachrichtensendung, womit sie knapp hinter »RTL News« (17,5%) und vor den

zeichnet sich ein deutliches »Altersgefälle« ab: Während das Segment der Über-50jährigen nahezu »vollversorgt« ist mit einer durchschnittlichen Nachrichtenabdeckung von knapp 97% und einer durchschnittlichen Kontaktdichte von 32,8%, ist die regelmäßige Abdeckung der Jugendlichen mit tagesaktueller Information signifikant niedriger: Zwar können auch sie bei der Vielzahl der ausgestrahlten Nachrichten diesem Angebot nicht ausweichen, jedoch werden von den Jugendlichen, die mindestens eine Nachrichtensendung im Monat sehen (= 79,8%) im Schnitt nur 6,7 Nachrichten innerhalb eines Monats gesehen (s. Tab. 7).

Tabelle 7

Kontakthäufigkeit mit Nachrichtensendungen und Anzahl der Kontakte Bundesdeutsche Erwachsene ab 14 Jahren (November 1996)		
	mindestens eine Nachrichtensendung gesehen in %	Durchschnittl. Kontakthäufigkeit
Erwachsene ab 14 Jahren	90,1	20,7
14 - 19 Jahre	79,8	6,7
20 - 29 Jahre	82,8	10,9
30 - 39 Jahre	92,8	14,9
50+ Jahre	96,7	32,8

»Pro Sieben Nachrichten« (15,2%) liegt (s. Tab. 6).

Zur Überprüfung der Gültigkeit dieser Befragungsdaten wurde eine Sonderanalyse aus GfK-Daten durchgeführt, die den verbalen Einschätzungen der Jugendlichen ihre tatsächlichen Verhaltensdaten gegenüberstellt. Dazu wurden die Anzahl der Kontakte und die Kontakthäufigkeit der Jugendlichen mit den in den deutschen Fernsehsendern ausgestrahlten Nachrichtensendungen berechnet. Aus dem Analysemonat November 1996 gingen alle von der GfK-Fernsehforschung ausgewiesenen Nachrichtensendungen ein: Insgesamt wurden über 1.600 Nachrichtensendungen (!) in den Sendern ausgestrahlt, die Mitglieder der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (sog. »AGF-Sender«) sind.

Im Analysezeitraum sahen 90,1% aller bundesdeutschen Erwachsenen mindestens eine Nachrichtensendung. Im Durchschnitt hatte jeder Erwachsene mit 20,7 Nachrichtensendungen Kontakt. Bei der Nutzung der Nachrichten

2.3 Das Interesse an politischen Magazinen

Während sich für die ARD-»Tagesschau« ein überraschend gutes Ergebnis in der Gunst der Jugendlichen abzeichnet, stoßen die politischen Magazine im allgemeinen, und insbesondere die der öffentlich-rechtlichen Programme, auf wenig Interesse bei den Jugendlichen: 62,5% der Jugendlichen schauen sich so gut wie nie ein politisches Magazin an.

Als Ursachen für das Desinteresse der Jugendlichen ist zum einen ihr generell niedriges Interesse an Politik anzuführen, was zu einem niedrigen Interesse an den entsprechenden Formaten im Fernsehen führt. Darüber hinaus gelten für Jugendliche andere Kommunikationsformen und Sendungsformate, um sie für politische und gesellschaftliche Informationen zu interessieren.

Für Jugendliche sind die Medien nicht die wichtigste Quelle für politisch oder gesellschaftlich relevante Information, sondern das Gespräch mit Bekannten, Freunden und Verwandten: 86% der Jugendlichen nennen die Individualkommunikation als wichtigen Informationsträger, um über das aktuelle Geschehen auf dem laufenden zu bleiben. Das Fernsehen wird von 78%, der Hörfunk von 71%, die regionalen Tageszeitungen von 42% als relevante Informationsquelle bezeichnet. Das Internet spielt nur für 0,9% der Jugendlichen als Vermittler aktueller Information eine Rolle.

86% der Jugendlichen nennen die Individualkommunikation als wichtigen Informationsträger

Das geringe Interesse der Jugendlichen an den politischen Magazinen der öffentlich-rechtlichen Sender läßt sich auch aus der Diskrepanz zwischen den in den Magazinen gebrachten Inhalten und den inhaltlichen Präferenzen der Jugendlichen ableiten: Politikvermittlung in den Magazinen von ARD, ZDF und den Dritten Programmen erfolgt häufig sach-, weniger personenbezogen, stärker abstrakt als konkret und personalisiert sowie eher unter einem gesamt-gesellschaftlichen, journalistischen Blickwinkel als boulevardesk in Form von »Infotainment« aufbereitet. Gerade die boulevardmäßig aufbereitete, personalisierte und nachvollziehbare Form der Information kommt den Präferenzen der Jugendlichen entgegen, und wird von Magazinen wie »Explosiv« (RTL) und »Taff« (Pro Sieben) konsequent umgesetzt: Mit 59,6% bzw. 49,8% (»mindestens einmal in der Woche gesehen«) zählen sie zu den mit Abstand meistgenutzten Magazinsendungen der Jugendlichen.



Die Vorliebe der Jugendlichen für das Personalisierte, Nachvollziehbare, ihrer eigenen Vorstellungswelt Entnommene wird auch aus ihren Themeninteressen deutlich. Operationalisiert wurde das aktuelle Themeninter-

Michael Schmidbauer / Paul Löhr

Jugendmedien und Jugendszenen

Ergebnisse einer aktuellen Untersuchung

esse durch die Vorgabe von 15 Schlagzeilen, für die die befragten Jugendlichen den Grad ihres Interesses bekunden sollten. Harte politische Themen wie »Renten nicht mehr sicher«, »Kurdenproteste gegen Waffenlieferungen in die Türkei«, »Menschenrechtsverletzungen in China«, »Einführung von Studiengebühren für Langzeitstudenten« etc. interessierten bestenfalls jeden zweiten Jugendlichen. Umgekehrt trafen Themen wie »7jähriges Mädchen wird Opfer eines Sexualverbrechens« (79,7%), »Neues aus der Musikszene« (75,3%) und »Polizei deckt Schieberei mit Giftmüll auf« (66,8%) weit mehr das Interesse der Jugendlichen – Themen, die in Boulevardmagazinen wie »Brisant« und »Explosiv« zum täglichen Standardrepertoire gehören. ■

ANMERKUNG

* Die Ausführungen stützen sich im wesentlichen auf die Ergebnisse einer Repräsentativbefragung von 1.000 bundesdeutschen Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren, die das IZI sowie die Medienforschungsabteilungen des Bayerischen Rundfunks und des Südwestfunks beim Institut Result, Köln, in Auftrag gegeben hatten.

Im Zeitraum 11. Dezember 1996 bis 21. Februar 1997 wurden unter Ausparung der Weihnachtsferien bundesweit 1.060 Telefoninterviews aus der genannten Zielgruppe realisiert.

Anliegen der Untersuchung war, den Zusammenhang zwischen Freizeitverhalten, Jugendkulturen, Lebenswelten von Jugendlichen und ihrer Mediennutzung darzustellen. In Anbetracht der abnehmenden Reichweiten von Nachrichten und politischen Magazinen unter Jugendlichen wurde besonderes Gewicht auf ihr Interesse an aktuellen gesellschaftlichen und politischen Ereignissen und deren Reflexion in den Angeboten der Medien gelegt.

DIE AUTORINNEN

Birgit van Eimeren, Dipl.-Psych., ist Leiterin der Abteilung Medienforschung des Bayerischen Rundfunks (BR).

Brigitte Maier-Lesch, Dipl.-Soz., ist wissenschaftliche Mitarbeiterin der Abteilung Medienforschung des BR.

Es hat sich erneut bestätigt: Jugendliche ziehen das Fernsehen und die Nutzung anderer audiovisueller Medien allen weiteren Freizeitaktivitäten deutlich vor. Unter den gängigen Szene-Gruppen dominiert der Sport.

westfunks durchgeführt hat (s. hierzu den Beitrag von B. van Eimeren und B. Maier-Lesch, Anmerkung S. 13).

I. Lebensperspektiven

Fragt man die Jugendlichen nach ihren Lebensperspektiven, erhält man eine Antwort, in der die – für die Erwachsenenwelt typischen – Auffassungen eine zentrale Rolle spielen.

Wie in Tabelle 1a zu sehen, werden von den Jugendlichen demnach erhofft: Spaß und (finanzieller) Erfolg

Sämtliche im folgenden beschriebenen Befunde stammen aus einer repräsentativen Befragung, die das IZI zusammen mit den Medienforschungsabteilungen des Bayerischen Rundfunks und des Süd-

Tabelle 1a

Lebensperspektiven (»trifft voll und ganz zu«; Auswahl: Rangplätze 1 – 7), Angaben in %							
Angaben	alle Befragte	m	w	12-13	14-15	16-17	18-19
Spaß im Beruf	75,4	72	77,9	71,1	76,1	77,5	77,4
Eigene Familie	60,8	60,3	61,4	63,6	58,4	59,2	63,4
Erfolg im Beruf	47,2	52,9	41,3	48,6	50,5	43,8	44,1
Spaß und Freizeit	44,1	49,0	39,0	56,1	44,3	36,3	36,6
Viel Geld verdienen	40,4	45,1	35,5	40,4	43,1	39,3	37,1
Familie wichtiger als Beruf	39,0	43,4	34,4	49,6	35,5	34,8	34,9
Beruf, in dem ich für andere Menschen da sein kann	32,3	21,7	43,2	38,6	28,4	31,1	31,2
Basis (abs.)	1060	539	521	280	327	267	186

Tabelle 1b

Lebensperspektiven (»trifft voll und ganz zu«; Auswahl: Rangplätze 1 – 7), Angaben in %								
Angaben	Haupt-Schule	weiterf. Schule	FH-Reife, Abitur	berufst. tätig	in der Schule	arbeitslos	westdt.	ostdt.
Spaß im Beruf	82,0	77,2	72,7	83,0	75,4	73,9	75,6	74,7
Eigene Familie	70,7	63,7	56,8	75,5	60,2	47,8	60,8	61,0
Erfolg im Beruf	63,9	51,8	40,4	45,3	47,8	39,1	45,0	54,2
Spaß und Freizeit	53,4	46,8	40,2	45,3	44,5	39,1	45,1	40,6
Viel Geld verdienen	57,1	44,2	34,1	45,3	39,7	52,2	39,2	44,2
Familie wichtiger als Beruf	52,6	41,4	34,3	35,8	39,1	39,1	42,7	26,9
Beruf, in dem ich für andere Menschen da sein kann	44,4	27,4	27,4	43,4	32,1	34,8	30,9	36,5
Basis (abs.)	133	355	572	53	934	23	811	249