

Demoskopen reagieren in der Regel humorlos, wenn man die Ergebnisse ihrer Arbeit mit einem Achselzucken zur Kenntnis nimmt: Allzu oft belegen aufwendige Studien bloß, was man schon längst wusste. Das gilt auch für einige Untersuchungen, die jüngst den Alltag von Kindern und Jugendlichen in seine Einzelteile zerlegt haben. Immerhin ermöglicht die lang laufende Studie *Kinder und Medien* (KIM), veröffentlicht vom medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest, Vergleiche über mehrere Jahre hinweg. Während die Erkenntnis, dass Medien im Leben des Nachwuchses mittlerweile etwas Selbstverständliches sind, kaum Neuigkeitswert hat, sind die Zahlen aus dem Bereich „Neue Medien“ doch recht aufschlussreich.

Interessant ist auch die Feststellung, dass Kinder in Ostdeutschland einen klaren Vorsprung haben: Dort ist der Medienbesitz deutlich größer als im Westen. Ganz gleich, ob Fernseher, Computer oder Spielekonsolen: Kinder im Osten sind wesentlich besser ausgestattet. Das gilt vor allem für das TV-Gerät: 55 % der sechs- bis 13-jährigen Sachsen und Thüringer haben einen eigenen Fernseher; im Westen gilt dies bloß für 29 %.

Ansonsten aber sind die Kleinen noch längst nicht voll versorgt: Einen Kassettenrekorder besitzen 55 %, Walk- oder Discman, Radio oder Gameboy nicht mal jeder Zweite und nur ein Drittel einen eigenen CD-Player oder einen Fernsehapparat. Einen Computer haben gar nur 13 %. Trotzdem dominieren Medien die Freizeit: Noch vor „Hausaufgaben machen“ (79 %) ist „Fernsehen“ (82 %) die Tätigkeit, der Kinder praktisch täglich nachgehen. Die Nutzungsdauer liegt laut ihren Müttern bei knapp 100 Minuten pro Tag, was sich weitgehend mit den GfK-Zahlen deckt (105 Minuten). Dem Radio widmen die Kinder eine knappe Stunde, dem Lesen und Computerspielen jeweils rund 30 Minuten. Kein Wunder, dass auch die Idole aus dem Fernsehen stammen: Fast die Hälfte der Kinder schwärmt für Personen aus dem Bereich TV/Film. Das ändert sich aber schlagartig, wenn sie älter werden: Die Idole der zwölf- bis 19-jährigen Mädchen stammen vor allem aus der Musik, die der Jungen aus dem Sport.

Bei der Frage nach den Lieblingstätigkeiten kommt „Fernsehen“ (39 %) allerdings nur auf Rang drei, hinter „Draußen spielen“ und „Sich mit Freunden treffen“ (beide 42 %).

MAMA, PAPA, FERNSEHEN

**Auch wenn der Computer aufholt:
TV bleibt für Kinder das
MEDIUM NUMMER EINS**

Tilmann P. Gangloff

Trotzdem bleibt es unangefochten das Medium Nummer eins, wie die Frage nach der Unverzichtbarkeit belegt: Drei Viertel der Kinder würden das Fernsehen nicht missen wollen, dann folgen mit riesigem Abstand Computer (11 %) und Bücher (6 %). Mit zunehmendem Alter büßt das Fernsehen allerdings seine Vormachtstellung ein; bei den Zwölf- und 13-Jährigen liegt der PC bereits bei 19 %.

Immer wichtiger wird selbst für Kinder das Internet. Hier zeigt sich auch, wie effektiv die „cross-medialen“ Strategien eines Senders wie Super RTL sind: Knapp die Hälfte der Internetnutzer besucht regelmäßig die Angebote der TV-Sender. Obwohl „toggo.de“ von Super RTL mit durchschnittlichen 33 Millionen „Page Impressions“ pro Monat die mit Abstand erfolgreichste Webseite für Kinder ist, kommt „kika.de“ laut KIM mit 64 % auf den größeren Bekanntheitsgrad („toggo.de“: 53 %). Auch „tivi.zdf.de“ oder das „Kinder-netz“ vom SWR sind vielen Kindern geläufig. Bei der Frage nach der Nutzung hat Super RTL allerdings einen deutlichen Vorsprung.

Völlig brach liegt hingegen die Medienpraxis: Kaum eines der über 1.200 befragten Kinder ist mit den Produktionsbedingungen von Medieninhalten vertraut. Wenn überhaupt, dann haben sie Erfahrungen mit Zeitungsprojekten gesammelt. Das wiederum ist auf die Rührigkeit der Zeitungsverlage zurückzuführen: Für die sind Aktionen dieser Art pure Existenzsicherung und die Einsicht, dass ein lange Zeit ehernes Gesetz der Mediennutzung längst nicht mehr gültig ist. Seit zwei Jahrzehnten lässt das Interesse Jugendlicher an Tageszeitungen rapide nach. Die Verlage gaben sich lange gelassen: Spätestens im Elterntalter, so ihre Hoffnung, würden auch diese Leser zur Zeitung greifen. Jüngste demoskopische Studien zeigen, dass dies nicht mehr stimmt. In Amerika ist die Zahl der Zeitungsleser unter 30 Jahren bereits auf 18 % gesunken. Die Ergebnisse der jüngsten Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA) zeigen eine ähnliche Entwicklung: Bereits jetzt sind regelmäßige Tageszeitungsleser über 50 Jahre alt. 1980 hat noch jeder zweite Jugendliche zwischen zwölf und zwanzig mehrmals pro Woche zur Zeitung gegriffen; heute ist es bloß noch weniger als ein Drittel. Noch niedriger ist die Anzahl jugendlicher Leser von Regionalzeitungen: Sie liegt bei nur 8 %. Und wer bereits 1980 als junger Mensch kein In-

teresse an Zeitungen hatte, der konnte auch als Erwachsener nicht als Kunde gewonnen werden.

Man kann diese Erkenntnis natürlich auch positiv wenden: Wer als Jugendlicher zur Zeitungslektüre animiert worden ist, den dürfen die Verlage getrost als potentiellen Abonnenten betrachten. Deshalb umwerben die Verlage die Leser von morgen schon heute, auch wenn die Zeitungen die wesentlichsten Kritikpunkte der Jugendlichen kaum berücksichtigen können: Auf der Titelseite geht es nun einmal in erster Linie um Themen aus Politik und Wirtschaft; Jugendliche jedoch interessieren sich stärker für Liebe, Sexualität, Musik, Stars, Mode und Schule. Außerdem empfinden sie Zeitungen als trist, trocken und farblos. Zwar bieten die meisten Regionalzeitungen längst mehrere Seiten mit vierfarbigen Fotos, doch junge Leser kritisieren vor allem den typischen Zeitungsstil als zu wenig lesefreundlich.

Ein Viertel der Jugendlichen muss ohnehin abgeschrieben werden, wie im Rahmen des auf sechs Jahre angelegten Projekts *Lesesozialisation in der Mediengesellschaft* am Dortmunder Institut für Journalistik festgestellt wurde. Aufgrund ihrer „hohen emotionalen Distanz“ werden sie von Günther Rager, der das Projekt betreut, als „Zeitungsverweigerer“ typisiert. Ihr Interesse gelte in erster Linie den Themenbereichen „Mode, Sport und Klatsch“; das prädestiniert sie allenfalls als zukünftige „Bild“-Leser. Wichtigste Komponente für die „Zeitungssozialisation“ ist das Elternhaus, wie eine weitere Befragung von insgesamt 1.089 Schülern aus neunten Klassen ergab: Haben die Eltern eine Zeitung abonniert, wird sie von 55 % der Jugendlichen auch gelesen. Gibt es keine Zeitung im Haushalt, kann man davon ausgehen, dass dieses Medium den Jugendlichen fremd bleiben wird. Lehrerappelle verhalten in der Regel gleichfalls ungehört. Mehr Erfolg haben Projekte wie das bundesweite *ZiSch* („Zeitung in der Schule“), die von den Verlagen organisiert werden.

Derlei erscheint auf jeden Fall eher machbar als die Berücksichtigung der jugendlichen Wünsche, was Aufmachung, Struktur und Sprache angeht. Wichtige Artikel mit Cartoons zu versehen, um die jugendliche Aufmerksamkeit zu erregen, dürfte sich auch in Zukunft kaum mit dem Selbstverständnis von Zeitungsredakteuren decken.

Tilmann P Gangloff lebt und arbeitet als freiberuflicher Medienfachjournalist in Allensbach am Bodensee.