

## → Zusammenfassungen

*Wolfgang Darschin/  
Heinz Gerhard*  
**Tendenzen im Zuschauer-  
verhalten**  
Fernsehgewohn-  
heiten und Fern-  
sehreichweiten im  
Jahr 2002.  
MP 4/2003,  
S. 158-166

Im Jahr 2002 ist der Fernsehkonsum der Bundesbürger weiterhin leicht angestiegen. So saßen 75 Prozent aller Erwachsenen und 62 Prozent der Kinder an einem durchschnittlichen Wochentag vor den Fernsehgeräten. Dabei sahen die deutschen Zuschauer im Durchschnitt drei Stunden und 21 Minuten pro Tag fern – neun Minuten mehr als im Vorjahr. Der bekannte höhere Fernsehkonsum der Ostdeutschen bleibt bestehen und geht vornehmlich auf das Konto der ab 30-Jährigen.

In der Gunst der Zuschauer führte auch im Jahr 2002 RTL vor dem Ersten und dem ZDF, wobei sich das Sehbeteiligungsverhältnis zu fast allen Tageszeiten leicht zugunsten der öffentlich-rechtlichen Programme verschoben hat. Zwar führen Sportereignisse die Hitliste der meistgesehenen Sendungen des Jahres 2002 auch bei den öffentlich-rechtlichen Programmen an, deren Akzeptanz beruht aber dennoch vor allem auf Informationssendungen. Fictionsendungen nehmen den zweitgrößten Anteil der mit öffentlich-rechtlichen Sendern verbrachten Zeit ein, während bei den Privatsendern Fictionsendungen am stärksten genutzt werden.

Nach wie vor großer Nachfrage erfreuen sich die großen Unterhaltungsshows sowie neue Formate, Krimi- und Unterhaltungsreihen. 59 Prozent des Unterhaltungs- und Fictionkonsums entfallen auf Privatsender. Auch im Jahr 2002 informierten sich die Fernsehzuschauer in erster Linie bei den öffentlich-rechtlichen Sendern. Zwar ist diese Priorität bei den ostdeutschen Zuschauern etwas weniger stark ausgeprägt, aber auch diese beziehen 66 Prozent ihres Informationskonsums aus den öffentlich-rechtlichen Programmen. „Tagesschau“ und „heute“ konnten ihre Position als führende Nachrichtensendungen weiter ausbauen.

*Sabine Feierabend/  
Walter Klingler*  
**Was Kinder sehen**  
Eine Analyse der  
Fernsehnutzung von  
Drei- bis 13-Jährigen  
2002.  
MP 4/2003,  
S. 167-179

Trotz zunehmender Nutzung von Computer und Internet bleibt das Fernsehen das wichtigste Medium für drei- bis 13-jährige Kinder in Deutschland. Hierfür spricht die seit Jahren stabile Fernsehnutzung von Kindern, wie auch die Nutzungsdaten des Jahres 2002 bestätigen. Trotz deutlicher Programmausweitung in den vergangenen zehn Jahren haben sich die Tagesreichweite, Seh- und Verweildauer bei Kindern im Gegensatz zu den Erwachsenen in dieser Zeit kaum verändert. Im Vergleich zum Vorjahr kam es 2002 mit Ausnahme der Zehn- bis 13-Jährigen sogar zu einem leichten Rückgang der Fernsehnutzung.

Allgemein führt neben der breiten Verfügbarkeit von Programmen, wie sie in Kabel- und speziell in Satellitenhaushalten anzutreffen ist, insbesondere der Besitz eines eigenen Fernsehgerätes zu einem höheren Fernsehkonsum. Kinder aus den neuen Bundesländern wenden sich dem Fernsehen intensiver zu als aus den alten Ländern, vor allem die Mädchen und die älteren Kinder im Osten sehen im Vergleich zum Vorjahr mehr fern. Nach wie vor steigt die kindliche Fernsehnutzung im

Vergleich zu den Werktagen am Wochenende an, und im Jahresverlauf gibt es saisonale Schwankungen.

Wie im Jahr zuvor entfällt auch 2002 der größte Anteil der Fernsehnutzung von Kindern mit einem Marktanteil von über 40 Prozent auf die RTL-Senderfamilie, ARD, ZDF, die Dritten und der KIKA erreichen einen Marktanteil von 25,7 Prozent. Insbesondere bei den Drei- bis Fünfjährigen konnten die öffentlich-rechtlichen Programme ihre Position festigen und ausbauen. Während Mädchen und Kinder aus den alten Bundesländern eine höhere Affinität zum öffentlich-rechtlichen Fernsehangebot haben, verbringen Jungen und Kinder aus den neuen Ländern überdurchschnittlich viel Zeit mit privatrechtlichen Angeboten.

Kinder bevorzugen fiktionale Angebote, insbesondere Zeichentrick, wobei aber mit steigendem Alter andere fiktionale Genres wie Unterhaltung, Komödie und Spannung an Bedeutung gewinnen. Die Primetime der Fernsehnutzung liegt bei Kindern in der Zeit nach 18.00 Uhr und hat sich in den letzten Jahren weiter in die Abendstunden verlagert. Die Ausweitung der Sendezeit des KIKA seit Anfang 2003 bis 21.00 Uhr kommt diesen veränderten Fernsehgewohnheiten entgegen.

Tageszeitungen haben seit geraumer Zeit Probleme, Jugendliche als Leser zu gewinnen. Sie werden von ihnen zwar als seriöse Informationsmedien betrachtet, doch wirkt gerade dieses Image eher abschreckend, trocken und unspektakulär. Hinzu kommt bei vielen Jugendlichen ein generelles Desinteresse an (politischer) Information. Im DFG-geförderten Langzeitprojekt „Lesesozialisation bei Informationsmedien“ des Instituts für Journalistik an der Universität Dortmund werden personen- und produktbezogene Faktoren der Lesesozialisation erforscht. Ergänzend gibt es ein medienpädagogisches Projekt „Zeitungstreff“ im Auftrag verschiedener Zeitungsverlage.

Die gesellschaftliche Relevanz des Zeitungslens liegt nicht nur in deren Informationsangebot begründet, vielmehr trainiert Zeitunglesen Fertigkeiten wie verstehendes Lesen, Selektion und Navigation, die auch für andere Medien (insbesondere das Internet) und viele sonstige Anforderungen der Informationsgesellschaft beherrscht werden müssen. Befragungsergebnisse im Rahmen des Projekts ermittelten ein Potenzial von bis zu 60 Prozent der 15- bis 17-Jährigen, die der Zeitung als (politischem) Informationsmedium grundsätzlich offen gegenüberstehen. Etwa ein Viertel der befragten Schüler kann als „Zeitungsverweigerer“ typisiert werden und umgeht Informationsangebote vermutlich auch in anderen Medien.

Wer wird Zeitungsleser? Wichtigste Instanz für das Interesse an Tageszeitungen ist das Elternhaus bzw. das dortige Vorhandensein eines Abonnements. Ebenso spielt die Habitualisierung eine große Rolle, zum Beispiel das Zeitunglesen beim Frühstück, sowie das Leseverhalten von Peer Groups und die

*Günther Rager*  
**Jugendliche als  
Zeitungsleser: Lese-  
hürden und  
Lösungsansätze**  
Ergebnisse aus dem  
Langzeitprojekt  
„Lesesozialisation bei  
Informations-  
medien“.  
MP 4/2003,  
S. 180-186

formale Bildung. Für das Produkt Zeitung sind aus den Projektergebnissen folgende Schlussfolgerungen zu ziehen: Zeitungen sollten optische Vorlieben Jugendlicher aufgreifen. Für die Wahrnehmung von Artikeln durch diese Altersgruppe ist einerseits die prominente Platzierung sehr wichtig, andererseits ein Leseanreiz durch Bilder und insbesondere Cartoons. Bei der Sprache sind Sachlichkeit und Verständlichkeit gefragt. Wichtig wird auch sein, ob es den Tageszeitungen in Zeiten sinkender Abonnentenzahlen gelingt, auch außerhalb der Elternhäuser einen „Erstkontakt“ zu Kindern und Jugendlichen herzustellen.

*Jutta Mägdefrau/  
Ralf Vollbrecht*  
**Lesen in der Freizeit  
von Hauptschülern**  
Teilergebnisse einer  
Studie zur Lage und  
Befindlichkeit von  
Hauptschülern in  
Baden-Württemberg.  
MP 4/2005,  
S. 187-193

**E**mpirische Untersuchungen zum Lesen bei Jugendlichen zeigten im vergangenen Jahrzehnt tendenziell eine rückläufige Bedeutung des Lesens in dieser Altersgruppe und wiesen ferner auf große Unterschiede in der Lesekompetenz zwischen den sozialen Schichten hin. Als wichtigster lesefördernder Einflussfaktor kristallisierte sich ein positives Leseklima im Elternhaus heraus.

Welche Rolle spielt das Lesen bei der Freizeitgestaltung von Hauptschülern? Eine Studie zur Lage und Befindlichkeit von Hauptschülern in

Baden-Württemberg ermittelte die Lesehäufigkeit dieser Jugendlichen im Kontext mit anderen Freizeitbeschäftigungen. Die Hälfte der Hauptschüler ist demnach Gelegenheitsleser, ein Drittel liest regelmäßig und ein Fünftel liest gar nicht. Mädchen lesen häufiger als Jungen, wobei die Lesehäufigkeit auch bei ihnen zwischen der 6. und der 9. Klasse abnimmt. Auch die familiäre Situation spielt eine Rolle: So lesen beispielsweise Kinder aus vollständigen Familien und Kinder mit Geschwistern tendenziell häufiger als Kinder, auf die diese Situation nicht zutrifft. Insgesamt wirkt sich ein aktives Familienmilieu mit vielen gemeinsamen Unternehmungen ebenfalls positiv auf die Lesehäufigkeit der Jugendlichen aus.

In der Studie wurden anhand einer Faktorenanalyse fünf Freizeittypen unter den Jugendlichen identifiziert, nämlich der subkulturelle Typ, der peer-orientierte Typ, der Familientyp, der Medientyp und der sportlich-aktive Typ. Veränderungen in der Verteilung dieser Typen in den Alterstufen der Klassen 6 und 9, insbesondere beim Medientyp, weisen darauf hin, dass es weniger konkurrierende Medienangebote als vielmehr zunehmende außerhäusliche Aktivitäten sind, die den Rückgang des Lesens mit zunehmendem Alter verursachen.

Vor dem Hintergrund teilweise abweichender Ergebnisse anderer Lesestudien plädieren die Autoren dafür, das Lesen im Jugendalter – soweit es um Freizeitlektüre geht – immer im Kontext mit anderen Medien- und Freizeitaktivitäten zu untersuchen.

