

„Das Prestige des Lesens ist gesunken“

Bilanz der Jugend-Medien-Studie: Dramatischer Niedergang der Buchkultur

Die Lesekultur, ergab eine Studie über „Jugend und Medien“, verfällt zusehends. Weniger Jugendliche denn je blättern täglich in Büchern, Zeitungen und Zeitschriften.

Die „Wissenskluft“ zwischen Lesern und Nichtlesern wird größer. Das Fernsehen triumphiert, noch mehr Erfolg hat das Radio: mit Musik, Musik, Musik.

In den USA geht es mit der Buchstabenkultur schon länger bergab. In Leseseminaren müssen Studenten an amerikanischen Universitäten den Umgang mit Büchern erst lernen. Weiter unten in der Bildungspyramide, bei den Elementarschülern und High-school-Absolventen, ist es um den Schriftgebrauch noch schlimmer bestellt: Amerikanische Kinder, so die Faustformel von US-Pädagogen, „telephonieren, statt zu schreiben, und sie sehen fern, statt zu lesen“.

Die USA, wissen die Soziologen, sind der deutschen Entwicklung oft ein paar Jahre voraus. Inzwischen ist es auch hier soweit: Die Leselust der jungen Deutschen, die seit längerem schwindet, ist nach einer neuen Erhebung schlagartig erlahmt. Das Interesse an Büchern, Zeitungen und Zeitschriften hat einen Tiefpunkt erreicht.

Vor wenigen Jahren noch, so hatten frühere Umfragen ergeben, fanden diese drei Druckmedien bei gut der Hälfte bis zu zwei Dritteln der jungen Leute täglich Beachtung. Seither ist das Leseinteresse drastisch gesunken: von zwei Dritteln auf ein Drittel der Jugendlichen bei den Zeitungen, von 53 auf 19 Prozent bei den Büchern. Die tägliche Reichweite der Zeitschriften sackte seit 1978 sogar von der Hälfte auf gerade noch 14 Prozent der Heranwachsenden ab.

Beträchtliche Rückgänge in der Gunst der Jugendlichen bescheinigt den Druckerzeugnissen eine Umfrage zum Thema „Jugend und Medien“. Befragt wurden über 4000 Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene im Alter von zwölf bis 29 Jahren; Auftraggeber waren die ARD, das ZDF und die Bertelsmann-Stiftung, eine von Bertelsmann-Eigentümer Reinhard Mohn gegründete gemeinnützige Forschungs-, Bildungs- und Medienförderungs-Stiftung.

Überwiegend im Frühjahr 1984 waren die Demoskopien von drei Instituten unterwegs, von Sinus in Heidelberg, Marplan in Offenbach und Contest-Census in

Frankfurt. Am Mittwoch voriger Woche wurde die gut eine halbe Million Mark teure Studie, ausgewertet unter Federführung des Schweizer Kommunikationsforschers Heinz Bonfadelli, in Mainz veröffentlicht*.

Den dramatischen Niedergang der Lesekultur haben Wissenschaftler, Publizisten und manche Politiker schon lange vorhergesagt. „Die neuen Medien bedrängen das Buch“, berichtete die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ vor-

der bewegten Bilder, die Popularität des Fernsehens bei den Jugendlichen war in den 70er Jahren stetig zurückgegangen. Doch mit jetzt 69 Prozent täglicher Reichweite, so die Studie, hat das TV den Verlust weitgehend wettgemacht.

Zwar läßt die Fernsehbegeisterung bei den 16- bis 24jährigen, die in ihrer Freizeit gern auch mal aus dem Haus gehen, vorübergehend deutlich nach. Doch 82 Prozent der älteren Jahrgänge knippen täglich die Kiste an, und im



Jugendliche, bevorzugtes Medium Radio: „Ein bißchen Geborgenheit und Wärme“

letztes Jahr. Und das „Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel“ hatte schon in den siebziger Jahren das Fernsehen „im Verdacht, die angeborene Passivität zu begünstigen und damit die Entwicklung zum selbstentscheidenden Bürger zu beeinträchtigen“.

Mit seinem Essay über „den Niedergang des Buchdruck-Zeitalters und den Ausbruch des Fernseh-Zeitalters“, Titel: „Wir amüsieren uns zu Tode“, erreichte der amerikanische Kommunikationsprofessor Neil Postman Bestseller-Auflagen; in Deutschland wurden bisher 110 000 Exemplare gedruckt (SPIEGEL 51/1985). „Das Fernsehen ist dabei“, so Postman, „unsere Kultur in eine riesige Arena für das Show-Business zu verwandeln“, indem es praktisch „jedes Thema als Unterhaltung präsentiert“.

Eine Zeitlang hatte es hierzulande so ausgesehen, als verblasse die Faszination

ganzen erreichten ARD, ZDF und die Dritten Programme – das Privatfernsehen war zum Zeitpunkt der Umfrage noch nicht gestartet – ein eindrucksvolles Ergebnis.

Eindeutiger Gewinner jedoch ist das „eigentliche“ und „wichtigste Jugendmedium“: der Hörfunk. An Werktagen schalten 74 Prozent des deutschen Jungvolks wenigstens für eine Viertelstunde das Radio ein. Sonntags geht die Einschaltquote zwar etwas zurück, doch dafür laufen dann öfter Schallplatten und Musikkassetten.

Die ganze Woche hindurch unterhalten diese Klangmedien Tag für Tag 77 Prozent der Jugendlichen, erreichen wöchentlich fast 17 Stunden Einschaltzeit pro Kopf. Ihre Beliebtheit verdanken sie einzig dem großen Ohrwurm: der Musik.

„Musik ist das, was Jugend vereint“, bilanziert Bonfadelli, sie dient zur Ab-

* Heinz Bonfadelli, Michael Darkow, Josef Eckhardt, Bodo Franzmann, Rainer Kabel, Werner Meier, Hans-Dieter Weger, Joachim Wiedemann: „Jugend und Medien – Eine Studie der ARD/ZDF-Medienkommission und der Bertelsmann-Stiftung“. Alfred Metzner Verlag, Frankfurt; 248 Seiten; 19,80 Mark.



BRITISH AIRWAYS

Die Airline



grenzung der „eigenen Welt gegenüber Schule und Elternhaus“. Schon beim Anziehen vor dem Frühstück „ein bißchen Musik anhören“, dann wieder abends, nach der Arbeit oder dem Waldlauf, wenn im Fernsehen „nichts kommt“, aber auch zur „Beruhigung“ nach der Berufsschule, zur Unterhaltung bei der Party, beim Essen – „wenn die Musik dazu läuft“, sagte ein Lehrling dem Sinus-Interviewer, „find' ich das eben besser, irgendwie lockerer“.

„Musik ist immer dabei, irgendwie“, schwärmte auch eine Gymnasiastin im Einzelgespräch, „so ein bißchen Geborgenheit und Wärme, daß ich nicht so allein bin, daß da immer irgend etwas ist. Das ist praktisch so, als wenn mir jemand was erzählen würde, nur mit Musik eben.“

120 solcher lockeren, teils mehrstündigen Einzelinterviews führten die Heidelberger Sinus-Forscher schon 1983, bevor die Kollegen von Contest und Marplan dann mit 4011 Fragebögen in die Jugendszene ausschwürmten. Kernstück: das Formular für einen Tagesablauf, 24 Stunden in Viertelstunden-Kästchen, in die der Interviewer die jeweiligen Tätigkeiten des Befragten vom Vortag eintrug.

Wie nebenbei schälte sich aus diesen Medienprofilen, den ebenfalls abgefragten Personendaten und persönlichen Einstellungen ein Porträt der deutschen Jugend heraus. Grundlagenforscher Bonfadelli, den die mitplanende Deutsche Lesegesellschaft für das Projekt



Medienforscher Bonfadelli
„Musik vereint die Jugend“

aller Jugendlichen und sogar 53 Prozent der 16- bis 24jährigen sowie 70 Prozent der Studenten über Schule und Bildung.

Klar sei auch, daß „nicht einfach von einer apolitischen Generation gesprochen werden“ könne. Zwar fehlten in der Untersuchung, wie Bonfadelli moniert, Einzelfragen nach politischen Interessen. Doch sei für 51 Prozent der Jugendlichen eine eigene politische Überzeugung oder Weltanschauung „sehr“ oder „ziemlich“ wichtig. Und auf die Frage nach bestimmten politischen Forderungen standen die Bekämpfung der Arbeitslosigkeit, die Schaffung von Lehrstellen sowie Umweltschutz und Abrüstung jeweils bei über 90 Prozent der Befragten obenan.

Wie auch anders: Viele Jugendliche spüren, so die Studie, hautnah „die Diskrepanz zwischen den Versprechungen der Konsumgesellschaft und den realen Chancen“, zwischen Leistungsgesellschaft und Arbeitslosigkeit, gesellschaftlichen Zwängen und eigenen Träumen. Nur die Ältesten haben noch die Studentenrebellion und den politischen Aufbruch in die Brandt-Ära erlebt. Die Jüngeren traf dann der volle Umschwung von der „optimistischen Wohlstandsgesellschaft“ zur „Problemgesellschaft“.

Folgen sind ein starker Abbau postmaterialistischer Werte, wie etwa sozialer oder kreativer Selbstverwirklichung und Kommunikation, und die Rückwendung zu materieller Sicherheit. Dazu gehören

größere Anstrengungen beim Lernen und erheblich längere Ausbildungsgänge: Der Anteil der Hauptschüler ist in einem Jahrzehnt von 53 auf 38 Prozent gesunken, der Anteil der Abiturienten und Studenten von 16 auf 28 Prozent gestiegen.

Ihre Ausbildung haben 44 Prozent der 18- bis 24jährigen noch nicht beendet, doppelt so viele wie 1973. Und bis zum 20. Lebensjahr wohnen 90 Prozent der Töchter und Söhne im Elternhaus, von den 25- bis 29jährigen immerhin noch acht Prozent.

Die lange Zeit der Berufsvorbereitung und Identitätssuche mag das starke Bedürfnis nach Geborgenheit und Harmonie erklären: Für 91 Prozent ist es wichtig, „mit Partner und lieben Menschen zusammenzusein“. Spannung, Action, Abenteuer (48 Prozent) und andere lustbetonte Orientierungen fallen dagegen weit zurück.

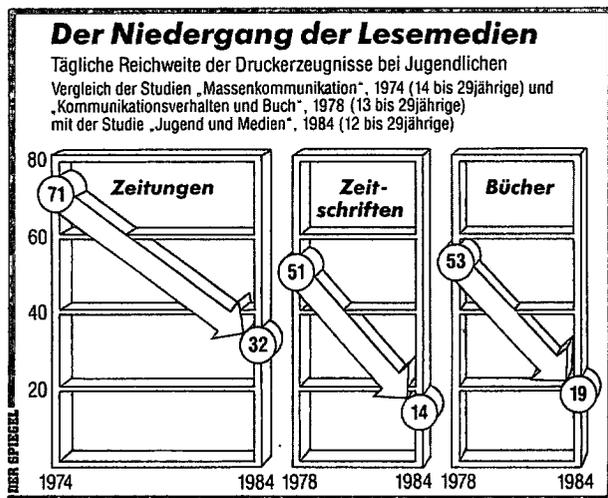
Es ist „das eher konventionelle Bild einer mehr individualistisch gesinnten Jugend“, resümiert Bonfadelli, „für die Sozialkontakte im engen Kreis, der private Freiraum, Selbstentfaltung und das Sich-erholen-Können wichtige Freizeit-anliegen sind“. Dem Hang zum Privaten entspringt denn auch die Vorliebe für Musik, die überwiegend motiviert ist vom Wunsch nach Entspannung, nach Bewegung und Tanz und dem Beisammensein mit Freunden.

Das spielt auch in die Fernsehgewohnheiten hinein. Denn nach den Spielfilmen, die von 56 Prozent, und den Nachrichten, die von 55 Prozent der Jugendlichen regelmäßig oder häufig gesehen werden, zählen im TV die Pop- und Rocksendungen, die Hit- und Schlagerparaden zu den beliebtesten Programmangeboten.

Ginge es nach den Junioren, müßte es vom Gängigen und Beliebten immer noch mehr geben: Jeder Dritte verlangt nach mehr Filmen, Jugend- und Musiksendungen, klagt über zuviel Politik, Wirtschaft, Werbung und Sport im TV-Programm.

Auch da gibt es allerdings Unterschiede. Über zuviel Politik und Wirtschaft beschwerten sich vor allem die „jüngste Altersgruppe“ und die „am wenigsten Gebildeten“, über zuviel Sport überwiegend junge Frauen. Ein Zuviel an Nachrichten bemängeln zwar etliche der 12- bis 15jährigen, die Einschaltquoten bei „Tagesschau“ und „heute“ aber steigen mit dem Älterwerden „dramatisch“ an, so die Studie.

Schon die Lehrlinge interessieren sich trotz knapper Freizeit für Politik-, Wirtschafts- und Techniksendungen mehr, für Unterhaltungssendungen aber weniger als die Schüler. Später dann „macht sich der Bildungseinfluß auf die inhaltlichen Vorlieben bemerkbar“: weniger Interesse der Abiturienten und Studenten an der TV-Unterhaltung, dagegen starke Bindung der Berufstätigen und erst recht der jungen Hausfrauen sowie



vorgeschlagen hatte, ließ sich die Chance nicht entgehen, eine breitangelegte Jugend-Studie zu fertigen.

Sein Fazit: Auch wenn die viele Musik den Jugendlichen bisweilen zur Welt- und Realitätsflucht diene, könne „nicht von einer ‚No-Future-Generation‘ gesprochen werden“. Denn spontan fielen den jungen Leuten auf die Frage, was sie derzeit am meisten beschäftige, vor allem ihre Zukunftsaussichten ein. Die meisten Gedanken machen sich, trotz der verbreiteten Leseunlust, 48 Prozent

SITA LEARNING® SYSTEM

**...einfach verblüffend.
In nur vier Wochen
habe ich französisch
gelernt!**



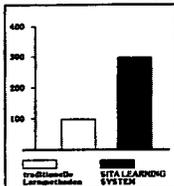
SITA Learning® System - eine Synthese aus Entspannung und Fremdsprachen-Didaktik

Lernen kann einfach und mühelos sein. Sanft, spielerisch und schnell. Denn das SITA Learning® System kombiniert eine seit langem erfolgreiche Entspannungstechnik mit neu konzipierten Lernprogrammen. Führende Pädagogen und Didaktiker haben entdeckt, daß der Mensch in körperlicher und geistiger Entspannung am besten lernt.

Denn nur dann dringen Informationen tief in unser Bewußtsein. Sie werden mühelos gespeichert und können jederzeit wieder abgerufen werden.

Wissenschaftliche Forschungsergebnisse haben gezeigt: Anwender des SITA Learning® Systems lernen in der gleichen Zeit etwa dreimal soviel wie Probanden, die mit traditionellen Lehrmethoden unterrichtet werden. Dabei wurde die Arbeit mit dem SITA Learning® System als besonders angenehm und entspannend empfunden.

Sie möchten mehr wissen?



Dann fordern Sie weitere Informationen an. Selbstverständlich kostenlos und unverbindlich.

Einfach Coupon ausschneiden und noch heute zur Post!

Name und Anschrift:

SITA Daten- u. Kommunikations-GmbH
D-2080 Pinneberg · Tel. (04101) 61055

Arbeitslosen an Zerstreutes im Programm.

Beruf und Bildung sind entscheidend für das Anspruchsniveau. Das gilt auch für die nichtelektronischen Medien, und damit fällt, trotz des Gesamtrückgangs an Leseinteresse, der Befund für die Druckprodukte etwas freundlicher aus:

- ▷ Mit dem Berufseinstieg der Jugendlichen verbuchen die Zeitungen einen markanten Zuwachs - von 23 Prozent täglichen Lesern bei den Jüngsten auf 61 Prozent bei den 25- bis 29jährigen, wobei im Elternhaus vorwiegend die Regionalzeitungen, später zunehmend auch die Boulevard-Blätter gelesen werden.
- ▷ Bei den Buchlesern dominieren die Uni-Absolventen, von denen 34 Prozent täglich schmökern, während das Leseinteresse an Büchern bei den Berufstätigen im ganzen (zehn Prozent) noch geringer ist als bei den Nichtberufstätigen (13 Prozent).

Damit scheint sich die Wissenschaftler-These von der „wachsenden Wissenskluft“ zwischen den sozialen Schichten zu bestätigen. So sinnvoll ein vielfältiges Medienangebot unterschiedlichen Publikumswünschen dient, so unverkennbar trägt es „zur Aufrechterhaltung der gegenwärtigen Schichtstrukturen bei“.

Das Schichtenbild wird noch deutlicher, wenn die Lesegewohnheiten einzelner Gruppen untersucht werden. Erklärte Bücherfreunde widmen sich 104 Minuten am Tag (Gesamtdurchschnitt: 20 Minuten) der Lektüre - allerdings liest eben nur knapp jeder fünfte Jugendliche regelmäßig Bücher.

Bei den täglich Lesenden überhaupt, der Hälfte aller Befragten, wird Gedrucktes immerhin 80 Minuten lang konsumiert. Dabei bringen die Zeitungsleser 41 und die Zeitschriftenleser täglich 51 Minuten mit Lektüre zu. Nur eben: Es sind vor allem wieder die Abiturienten und die Uni-Absolventen.

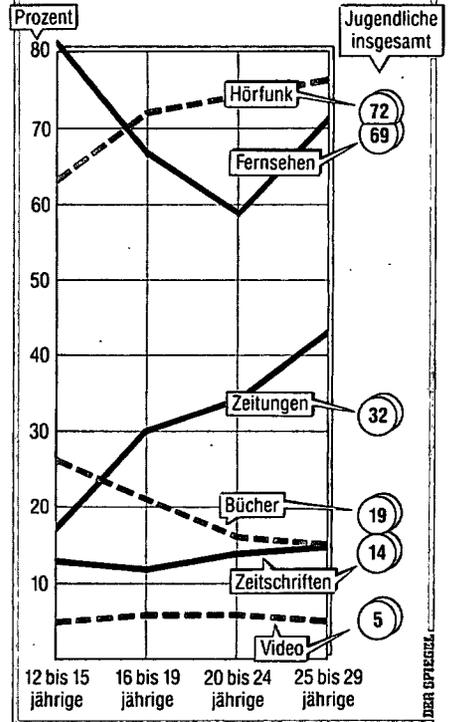
Ganz anders beim Fernsehkonsum. Da gehen die Jüngeren und weniger Gebildeten in die vollen: 81 Prozent der 12- bis 15jährigen, über 70 Prozent der Pennäler von Haupt- und weiterführenden Schulen und immerhin gut die Hälfte der Studenten sehen täglich fern, durchschnittlich zweieinhalb Stunden lang. Videofilme und Telespiele werden zwar nur von sechs Prozent der Jugendlichen täglich genutzt, aber gründlich: 132 Minuten lang Programme, 79 Minuten lang Spiele aus der TV-Kassette.

Nicht nur aus den Bildungskarrieren, sondern auch aus der persönlichen „Wertorientierung“ der Jugendlichen läßt sich ein Medienprofil ablesen: jede Menge Fernsehkonsum beispielsweise bei den Sicherheitsbedürftigen und Anhängern des privaten Glücks; viele Zeitungsleser hingegen bei den auf Familie und Beruf Orientierten.

Die Erlebnishungrigen sind am vielseitigsten: viel Radio und Fernsehen, viel Zeitschriftenlektüre und Sport, während

Triumph der Elektronik

Tägliche Reichweiten der wichtigsten Medien, nach Altersgruppen gegliedert, in Prozent
Quelle: Studie „Jugend und Medien“, 1984



die postmaterialistisch Eingestellten überdurchschnittlich viele überdurchschnittlich anspruchsvolle Bücher lesen.

Eins haben die Bücher, trotz aller Leseunlust bei der Mehrheit, nicht verloren: ihren guten Ruf. Sei es als allgemeine Wissensquelle oder als Medium für die Aus- und Weiterbildung - das Buch wird am höchsten geschätzt, gefolgt von den Fachzeitschriften.

Als glaubwürdigstes aktuelles Medium aber gilt bei den Jugendlichen das Fernsehen - außer bei den Studenten: Sie halten die Zeitungen für glaubwürdiger. Zeitungen und Wochenzeitungen, bei den Jüngsten noch fast bedeutungslos, steigen bei den 25- bis 29jährigen zum zweitwichtigsten Medium auf.

Dennoch ist Forscher Bonfadelli über den starken Rückfall der Leselust bei Jugendlichen erschüttert. Er mag fast nicht glauben, daß, laut Befragung, „nur gerade jeder dritte Student am Vortag vom Medium Buch Gebrauch gemacht haben soll“. Einen Teil der Leseeinbußen möchte er zwar „unterschiedlichen Erhebungsmethoden“ zuschieben, aber letztlich bleiben ihm die Gründe „nicht erklärlich“. Deswegen will er den Vergleich der Leseergebnisse mit früheren Studien noch einmal überprüfen und erst später veröffentlichen.

Daß das Lesen „nicht mehr fraglos als Teil des Lebens empfunden wird“, beobachten Skeptiker wie der Bielefelder Literaturprofessor Jörg Drews in Hörsälen und Seminarbibliotheken schon seit Jahren. Drews: „Das Prestige von Lesen und Belesenheit ist definitiv gesunken.“