merz | medien + erziehung | Arnulfstraße 205 | 80634 München
| fon 089.68989120 | merz@jff.de | www.merz-zeitschrift.de
| ISSN 0176-9418

merz
ZEITSCHRIFT FÜR MEDIENPÄDAGOGIK

Tilmann P. Gangloff: Lesen ist sexy

Beitrag aus Heft »2007/03: mobil kommunizieren, spielen und lernen«

Fernsehen ist kinderleicht: hinsetzen, einschalten, gucken. Deshalb hält es auch niemand für nötig, Kindern das Fernsehen beizubringen: Sie lernen es, indem sie es tun. Lesen hingegen ist schwer, Lesen muss man lernen. Aber wenn man es kann, macht es Spaß. Für die meisten ist dies allerdings der einzige Zugang zur Lektüre: Sie dient der reinen Unterhaltung. Laut regelmäßiger Umfragen des Allensbacher Instituts für Demoskopie greifen immer weniger junge Menschen (14 bis 29 Jahre) zur Zeitung, wenn sie sich über ein bestimmtes Thema näher informieren möchten. Zur Jahrtausendwende galt das noch für etwa die Hälfte der Befragten, heute nur für gut 38 Prozent. Selbst das Fernsehen (60,9 Prozent) ist bei der Informationssuche nicht mehr Leitmedium: Längst hat es seine Füh-rungsposition dem Internet (69,7 Prozent) überlassen müssen. Trendvergleiche belegen zwar ei-ne Erosion der Zeitungslektüre in allen Altersgruppen, doch bei Menschen unter dreißig kann man von einem Erdrutsch sprechen: Um auf dem Laufenden zu bleiben, genügt es der Mehrzahl völlig, regelmäßig Medien wie Fernsehen, Radio und Internet zu konsumieren. 1992 waren in dieser Altersgruppe noch 58 Prozent der Meinung, man sollte regelmäßig eine Tageszeitung lesen; mittlerweile hat sich die Zahl halbiert.

In Amerika ist dieses Phänomen schon länger zu beobachten. Im letzten Präsidentschaftswahlkampf bezogen die meisten jungen Wähler ihre Informationen über die Kandidaten aus TV-Talkshows. Für Rüdiger Schulz ist das eine alarmierende Entwicklung. Der langjährige Projektleiter am Allensbacher Demoskopie-Institut denkt nicht zuletzt an die Ergebnisse der PISA-Studie, wenn er fordert: „Es ist eine gesamtgesellschaftliche Verpflichtung, die Bedeutung der Zeitungslektüre wieder aufzuwerten. Das Leben gelingt mit regelmäßiger Zeitungslektüre besser!“ Schulz, der im Auftrag der Verlage das Leseverhalten schon seit Jahrzehnten beobachtet, betont, es gehe ihm nicht „um die Gewinnoptimierung von Medienhäusern“. Auch wenn er es nicht so direkt formuliert: Er betrachtet die Qualitätszeitungen als unverzichtbare Stützen der Demokratie. Eine reine Internetnutzung verkürze das Blickfeld: „Beim Abruf konkreter Informationen leistet das Medium nützliche Dienste, aber das Verständnis von Zusammenhängen sowie die Fähigkeit, Pro und Contra abzuwägen, gehen verloren“. Dass es soweit gekommen ist, hat den Sozialwissenschaftler allerdings nicht überrascht.

Er beobachtet diese Tendenz seit 1984. Ausgerechnet in jenem Jahr, das durch George Orwells Roman gleichen Titels als Synonym für eine pessimistische Utopie gilt, ist hierzulande das kommerzielle Fernsehen eingeführt worden. Seither vollzieht sich auch in Deutschland eine ähnliche Entwicklung der Banalisierung wie schon seit Jahrzehnten in Amerika. „Wir leben in einer un-geistigen Zeit“, stellt Schulz mit Bedauern fest. Da Politik immer komplexer werde, „steigen vie-le Menschen einfach aus“. Ähnlich wie beim Klimawandel sei es aber noch nicht zu spät, Gegenmaßnahmen einzuleiten. Es gelte nun vor allem, den „Mehrwert der Zeitungslektüre“ herauszustellen. Der steht für ihn außer Frage, und zwar auch für junge Menschen. „Verschiedene Studien belegen: Ein anregendes Lesemilieu im Elternhaus wirkt sich außerordentlich positiv auf die berufliche Karriere aus“. Ausgerechnet dort, in den Familien, finden sich Zeitungen aber immer weniger. Es sei daher nötig, so Schulz, „in allen Bereichen, also bei Eltern, Schule, Politik und Wirtschaft, ein Problembewusstsein zu schaffen: Wohin führt diese Entwicklung?“ In die Verantwortung nimmt er vor allem die Schule, denn die Möglichkeiten der Tageszeitungen hält er für begrenzt. Freundlichere Leserführung, Layout-Optimierung und andere Reformen seien weitgehend ausgeschöpft. Schulz warnt eindringlich vor einer stärkeren Boulevardisierung: „Das ist kein Erfolgsrezept, wie die sinkende Auflage auch

kopaed verlagsgmbh | Arnulfstraße 205 | 80634 München
kopaed verlagsgmb h | fon 089.688 900 98 | info@kopaed.de | www.kopaed.de

von Bild belegt“.

Es seien daher flankierende Maßnahmen der Medienpädagogik nötig: „PISA hat zwar alle erschüttert, aber konkrete Folgen gibt es nicht. Dabei zeigt sich deutlich: Das verstehende Lesen ist in Deutschland rückläufig. Es bedarf entsprechender Anstrengungen, die Zeitungslesekompetenz zu fördern“. Schulz verweist auf PISA-Spitzenreiter Finnland: „Dort gibt es Bestwerte bei der Lesekompetenz, weil auch bei jungen Leuten der Anteil der Zeitungsleser sehr hoch ist“. Das derzeitige Engagement der Verlage („Zeitung in der Schule“) hält Schulz nicht für ausreichend, um die Lesebarrieren der Jugendlichen zu überwinden: „Es genügt nicht, vier Wochen lang gratis eine Zeitung zu liefern“. Die Kooperation mit den Schulen müsse sich über einen längeren Zeitraum erstrecken und dürfe sich auch nicht auf den Deutschunterricht beschränken: „Die Jugendlichen müssen dazu verführt werden, eine Tageszeitung in allen Teilen zu nutzen“. Das könne durchaus auch spielerische Züge haben, indem Schüler beispielsweise täglich nach der wichtigsten und der unwichtigsten Meldung suchen. Hilfreich seien auch medienpädagogische Projekte etwa in Form von Baukästen.

Für das Fernsehen gibt es solche Materialien be-reits; Kinder können auf diese Weise lernen, wie Werbung funktioniert. Schulz weist ausdrücklich daraufhin, dass er das Internet keineswegs verteufele. Er hält es im Gegenteil „für optimal, die Stärken beider Medien miteinander zu verknüpfen“. Im Gegensatz zum ‚Web’ aber sei das Zeitunglesen auch ein sinnliches Vergnügen: „weil man durch Bilder und Überschriften dazu verführt wird, sich mit Themen zu beschäftigen, die man als Suchbegriff nie eingegeben hätte“. Tageszeitungen sind also doch, was ihnen Digitaleuphoriker gern absprechen: sexy. Nicht bloß Finnland liefert übrigens den Beweis, dass sich die beiden Medien keineswegs ausschließen: Hier wie dort sind in-tensive Internet-Nutzerinnen und -nutzer in der Regel auch überdurchschnittlich aktive Zeitungsleserinnen und -leser.

kopaed verlagsgmbh | Arnulfstraße 205 | 80634 München
kopaed verlagsgmbh | fon 089.688 900 98 | info@kopaed.de | www.kopaed.de