

## "Multi-Media-Kids"? Mehr Buchleser als Computer-freaks

### DIE MEDIENREVOLUTION LÄSST NOCH AUF SICH WARTEN

Eine Medienrevolution steht angeblich vor der Tür. Doch in Wirklichkeit können die meisten Bundesbürger noch nicht einmal einen Videorekorder programmieren. Und auch die Hoffnung auf eine neue Generation der "Multi-Media-Kids" wird sich so schnell nicht erfüllen: Nur knapp jeder fünfte Jugendliche (18%) im Alter von 14 bis 24 Jahren beschäftigt sich in seiner Freizeit mit dem Computer, doppelt so viele (36%) aber finden am Buchlesen Gefallen. Für Videospiele kann sich jeder achte Jugendliche (12%) begeistern, während der Anteil der Jugendlichen, die regelmäßig Zeitung oder Zeitschriften lesen, viermal so hoch ist (49%). Dies geht aus einer Repräsentativumfrage des B-A-T Freizeit-Forschungsinstituts hervor, in der 2.600 Personen ab 14 Jahren in Deutschland zu ihren Freizeitaktivitäten befragt wurden.

Seit mehr als 30 Jahren favorisieren die Deutschen beim Medienkonsum Fernsehen, Zeitunglesen und Radiohören. Daran hat sich bis heute nichts geändert: Fernsehen (86%), Zeitunglesen (68%) und Radiohören (64%) stellen nach wie vor die am meisten genannten Freizeitbeschäftigungen dar. "Die Technologien in der Medienbranche ändern sich schneller als die Gewohnheiten der Konsumenten", so Prof. Dr. Horst W. Opaschowski, der Leiter des B-A-T Instituts. "Die überwältigende Mehrheit der Bevölkerung hält an den alten Gewohnheiten fest. Für Neuheiten auf dem Medienmarkt fehlt den meisten das technische Verständnis, die nötige Zeit und auch die finanziellen Mittel." Lediglich bei der jungen Generation deuten sich Änderungen und Verschiebungen für die Zukunft an: Der Videofilm ist heute bei der Jugend schon genauso wichtig wie das Buch (jeweils 36%). Und auch die Beschäftigung mit Computern und Videospielen bleibt vorerst eine Altersfrage.

Bis die Mehrheit der Bevölkerung in Schule, Beruf und Freizeit mit PC, Modem und CD-ROM regelmäßig umgehen kann (und "will"), werden noch viele Jahrzehnte vergehen. Zudem ist der Multi-Media-Markt bisher eine Männerdomäne geblieben: Ob CD oder Computer, Videofilm oder Videospiele - die Männer geben jeweils den Ton und den Trend an. Doppelt so viel Männer (7%) wie Frauen (3%) finden an Videospielen Gefallen. Und beim Umgang mit Computern als regelmäßiger Freizeitbeschäftigung ist der Anteil der Männer dreimal so

#### Herausgeber

BAT Freizeit-Forschungsinstitut GmbH  
Alsterufer 4  
20354 Hamburg

#### Wissenschaftlicher Leiter

Prof. Dr. Horst W. Opaschowski

#### Kontakt

Dr. Ulrich Reinhardt  
Telefon (040) 4151-2448  
www.bat.de  
freizeitforschung@bat.de

hoch (15% - Frauen: 5%). Offensichtlich hat die Beschäftigung mit elektronischen Medien bei Männern mehr einen Eigenwert mit Herausforderungscharakter, während für viele Frauen die Technik nur ein notwendiges Vehikel auf dem Wege zu einer schöneren Freizeit darstellt.

Professor Opaschowski: "Der Aufrüstung der Freizeit durch immer neue Technologien sind psychologische Grenzen gesetzt: Ohne eine breite Akzeptanz der Konsumenten wird der Multi-Media-Markt kein Milliarden-Markt werden können." Das Multi-Media-Zeitalter findet für die überwiegende Mehrheit der Bevölkerung erst in der zweiten Hälfte des 21. Jahrhunderts statt. Bis dahin gehen die meisten Menschen nach Feierabend lieber gemeinsam aus als On-line allein zu Haus ...