

Zur Comicnutzung bei 12- bis 16jährigen Schülern

Helmut Lukesch

Obwohl die neuen AV-Medien einen deutlichen Veralltäglichungsprozeß erlebt haben, ziehen sie immer noch mehr öffentliche Aufmerksamkeit auf sich als der traditionsreiche Printmedienbereich. Auf keinen Fall haben sie aber den Lektürebereich verdrängt, wenn auch quantitative und qualitative Änderungen in der Zuwendung zu Printprodukten zu vermuten sind.

Um die Vernetzung der verschiedenen Arten des Medienkonsums deutlich machen zu können, wurden von uns zwei Multi-Media-Studien 1985 und 1988 an jeweils ca. 4 000 Kindern und Jugendlichen durchgeführt (Lukesch et al., 1989 a, b). Im folgenden soll im wesentlichen auf die Erhebung von 1985 Bezug genommen werden, da hier der Printmedienbereich ausreichend differenziert erfaßt wurde, um auch Aussagen über die Comic-Nutzung im Rahmen anderer Medien- und Freizeitbetätigungen zu ermöglichen.

Comic-Hefte oder -Bücher liegen in der Verbreitung unter den Printprodukten an vorletzter Stelle: In etwa 60% aller einbezogenen Haushalte sind sie mehr oder minder häufig vorhanden, in den restlichen 40% fehlt diese Literatursparte gänzlich. Wesentlich größer ist die Haushaltsdurchsetzung mit Büchern (ohne Bücher sind nur 2,6% der Haushalte), Tageszei-

tungen (3,1% verfügen "nie" über eine Tageszeitung), Wochenzeitungen (24,9% "nie"), Zeitschriften/ Illustrierten (15,0% "nie") und Jugendzeitschriften (31,2% "nie"). Seltener als Comics sind nur Romanhefte anzutreffen (52,9% "nie").

Allerdings sind bereits auf dieser Ebene Differenzierungen zu bemerken (vgl. Tab. 1). So wird von Jungen dieses Medium häufiger genutzt als von Mädchen, mit dem Alter der Befragten nimmt der Comic-Gebrauch ab und von Hauptschülern wird ihr regelmäßiges Vorhandensein häufiger bezeugt als von Realschülern oder Gymnasiasten. *Nicht* jedoch läßt sich feststellen, daß die Comicverbreitung sozial-schichtkorreliert sei oder daß es zum Erhebungszeitpunkt ein Stadt-Land-Gefälle in ihrer Verbreitung gegeben habe.

Gefragt nach einzelnen Comic-Produkten oder Produkt-Gruppen, stellen sich die Comic-Hefte der Walt Disney-Produktion mit 42,6% Verbreitung als marktführend heraus; einen substantiellen Anteil können noch die *Asterix*-Alben mit knapp 10% Haushaltsdurchsetzung erreichen (vgl. Tab. 2). Auch bei diesen Angaben bestätigt sich durchgehend die Affinität dieser literarischen Gattung zum männlichen Geschlecht. Andere sozio-demographische Merkmale sind von Ausnahmefällen abgesehen (z.B. ein Nutzungs-

Tabelle 1: Vorhandensein von Comic-Heften und Comic-Büchern im Haushalt (Angaben in %), Gesamtverteilung und aufgliedert nach Hintergrundmerkmalen (Lukesch et al., 1989 a, S. 183)

Kategorien	regelmäßig	gelegentlich	selten	nie
Gesamt	7,7	26,7	25,8	39,8
Geschlecht				
Jungen	10,8	30,4	26,8	32,0
Mädchen	4,3	22,8	25,0	47,9
		**		
Alter				
bis 13	8,4	32,3	29,0	30,3
14	7,8	28,5	24,9	38,8
15	7,7	22,4	26,4	43,5
16 u.ä.	6,3	20,9	21,6	51,2
		**		
Schulart				
Hauptschule	9,2	30,2	22,5	38,0
Realschule	6,9	23,7	28,4	40,9
Gymnasium	6,0	23,6	28,7	41,7

rückgang der Walt-Disney-Produkte von 48,5% bei den bis 13jährigen auf 34,4% bei den 16jährigen oder die doppelt so hohe Nutzungsfrequenz von Asterix-Alben

in der obersten Sozialschichtgruppe als in der untersten) bei der Betrachtung der einzelnen Produkte weniger von Gewicht.

Tabelle 2: Kategorisierung der im Haushalt vorhandene Comic-Hefte/ Comic-Bücher, Gesamtverteilung und aufgeteilt nach Geschlecht (Angaben in % der Ja-Antworten, Mehrfachnennungen möglich)

Comic-Hefte/ Comic-Bücher	Gesamt	Geschlecht		
		Jungen	Mädchen	
Walt Disney	42,6	46,7	38,2	**
Asterix	9,6	13,2	5,8	**
Science fiction	1,1	1,8	0,2	**
Superman	3,5	5,6	1,1	**
Indianer/Western	3,8	5,9	1,5	**
Grusel	1,2	1,8	0,5	**
Sonstige	11,8	13,8	9,5	**

Die wöchentliche Beschäftigung mit Printprodukten aller Art macht nach den von uns erhobenen Schätzungen etwas mehr als 14 Stunden aus (Lukesch et al., 1989 a, S. 187). Mit 1,43 Stunden nimmt davon das Lesen von Comics etwa 10% der Lektürezeit ein. Während bei den Globalzeiten die höhere Bindung der Mädchen an das Lesen sehr deutlich zum Ausdruck kommt - Mädchen geben an, in der Woche um ca. 4 Stunden mehr zu lesen als Jungen - gilt dies für die Comic-Lektüre nicht: Bei dieser Sparte führen die Jungen signifikant vor den Mädchen (1,73 versus 1,05 Stunden).

Erwähnenswert ist auch die Zusammensetzung der Lesezeiten bei Befragten aus verschiedenen Schularten. Hier kommen zwar in den Gesamtlesezeiten keine Unterschiede zum Ausdruck, es lassen sich aber in der Nutzung unterschiedlicher Printbereiche sehr deutliche Differenzen feststellen. So gleichen Hauptschüler ihre im Vergleich zu Realschülern und Gymnasiasten niedrigeren Buchlesezeiten mit längerer Zeitungs-, Illustrierten-, Jugendzeitschriften-, Romanhefte- und Comic-Lektüre aus. Man kann hier also von gegenläufigen Nutzungstrends im Printmedienbereich sprechen.

Betrachtet man als nächstes die Beziehungen zur audio-visuellen Mediennutzung, so sind einige Printmedien mit intensiver Fernseh- und Videonutzung vereinbar, andere wiederum nicht. So korreliert etwa die Buchlektüre im allgemeinen negativ mit dem Ausmaß der den Fernseh- oder Videoprogrammen gewidmeten Zeit. Die Comic-Nutzung fügt sich allerdings nicht in dieses Muster ein, denn es korrelieren Fernsehzeiten und wöchent-

liche Nutzungsdauer von Comic gleichsinnig miteinander, wobei auch durch die Einbeziehung sozio-demographischer Merkmale diese Korrelation nicht zum Verschwinden zu bringen ist.

Damit bestätigt sich ein vom Allensbacher Institut für Demoskopie herausgestellter Befund (*Der Stern*, 1985, S. 68), wonach unter kindlichen Vielsehern wesentlich mehr Comic-Liebhaber sind als unter den Kindern mit wenig Fernsehkonsum (75% versus 38%, bei 8- bis 12jährigen). Diese Parallelen in der Nutzung von AV-Medien und Comics macht auch das Schlagwort, Comics seien "Fernsehen mit stehenden Bildern" (Bauer, 1980, S. 219), plausibel.

Noch deutlicher konnten diese Beziehungen mit Hilfe einer Faktorenanalyse herausgearbeitet werden, bei der als Ausgangsdaten die wichtigsten Mediennutzungsangaben und die Häufigkeit von Freizeitbetätigungen herangezogen wurden (Lukesch et al., 1989 a, S. 226). Auf einer Dimension des Freizeit- und Medienverhaltens werden bei diesem Vorgehen die Merkmale Videokonsumzeit, die Nutzung action-orientierter Videos, die Konsumhäufigkeit gewalthaltiger Kinofilme sowie videospiel-bezogene Tätigkeiten zusammengefaßt. Aufgrund der hohen Ladung ist auch die Comicnutzung diesem Faktor zuzurechnen. Daß auch die Geschlechtsvariable auf dieser Dimension mit der Ausprägung 'männlich' eine hohe Referenzladung besitzt, verweist auf einen gemeinsamen sozialisatorischen Hintergrund dieser Medienbetätigungen.

Für manche Kinder und Jugendliche scheint sich eine Teilkultur entwickelt zu

haben, die durch eine hohe Affinität zu AV-Medien, unterhaltungsorientierten Computerspielen und den Comics zu beschreiben ist. Diese Tendenz wurde von Winn (1979, S. 93) auch als Orientierung der Fernsehkinder an sog. *non-books* gekennzeichnet.

Selbst wenn Comics eine eigene ästhetische Qualität besitzen (so: Barker, 1989; Wermke, 1982) und sich die Produktion zunehmend an erwachsene Abnehmer richtet (Strobel, 1988, S. 22), sollte nicht übersehen werden, daß ihre Verwendung durch Jugendliche nicht unbedingt diesen Aspekten zu subsumieren ist. Hier scheint beim intensiven Nutzer nicht der ästhetische Reiz einer der Bildsymbolik verhafteten Medienart im Vordergrund zu stehen, sondern vielmehr die kognitiv wenig herausfordernde und das geschriebene Wort nicht voraussetzende Rezeptionsweise.

Literatur

- Barker, M. (1989). *Comics: ideology, power and the critics*. Manchester: Manchester University Press.
- Bauer, T. A. (1980). *Medienpädagogik. Einführung und Grundlegung*. Bd. 3. Graz: Böhlau.
- Lukesch, H., Kischkel, K.-H., Amann, A., Birner, S., Hirte, M., Kern, R., Moosburger, R., Müller, L., Schubert, B. & Schuller, H. (1989 a). *Jugendmedienstudie. Verbreitung, Nutzung und ausgewählte Wirkungen von Massenmedien bei Kindern und Jugendlichen*. Regensburg: S. Roderer.
- Lukesch, H., Karger, G., Kaegi, H. & Taschler-Pollacek, H. (1989 b). *Video im Alltag der Jugend*. Regensburg: S. Roderer.
- Der Stern* (1985). *Ausgelesen*. Stern-Magazin, 42, 64 - 68.
- Strobel, R. (1988). *Comics in der Bundesrepublik Deutschland - Emanzipation einer Literaturform*. *Media Perspektiven*, 13 - 25.
- Wermke, J. (1982). *Comics*. In H. J. Kagelmann & G. Weninger (Hg.), *Medienpsychologie. Ein Handbuch in Schlüsselbegriffen* (S. 9 - 17). München: Urban & Schwarzenberg.
- Winn, M. (1979). *Die Droge im Wohnzimmer*. Reinbek: Rowohlt.