

„TV bleibt das Maß aller Dinge, Print behauptet sich“

Interview mit Ingo Barlovic, Geschäftsführer bei der Beratungs- und Marktforschungsagentur iconkids & youth international research GmbH in München



textintern Die BLM (Bayerische Landeszentrale für neue Medien) gibt zum Beispiel die Beilage Flimmo heraus, um Familien über neue Medien aufzuklären. Steigt die Medienkompetenz der Kids mit den Möglichkeiten, oder tut Unterweisung Not?

Barlovic Zuerst muss man unterscheiden: Geht die Aufklärung an die Eltern oder die Kinder? Flimmo richtet sich an Eltern, und da ist solche Aufklärung sicherlich sinnvoll, weil sie oft selber keine große Kompetenz mit diesen Medien haben. Man darf aber nicht vergessen, dass sich da im Moment etwas verändert, weil die neue Elterngeneration mit den neuen Medien groß wurde. Was die direkte Aufklärung der Kinder angeht: Zumindest Kinder bis zum Grundschulalter wissen noch recht wenig über aktuelle Trends

wie Smart TV oder Video on Demand, solange es ihre Lebenswelt nicht betrifft. Sobald aber ihre Eltern oder Freunde diese Medien nutzen, vermehrt sich durch den täglichen Umgang das Wissen – auch ohne Aufklärung. Ob es sinnvoll ist, Kinder für solche Trends zu sensibilisieren, solange diese nicht ihre Lebenswelt betreffen? Wichtiger finde ich, dass Kinder den praktischen kompetenten Umgang mit den neuen Medien lernen. Hier geht es vor allem darum, ihnen (und den Eltern!) zu zeigen, wie sie vertrauenswürdige Quellen von fragwürdigen oder echten News von Fake-News unterscheiden können. Sie sollten auch lernen, welche Interessen hinter bestimmtem Content stehen.

textintern Die Always On Mentalität - wie ausgeprägt ist sie ab welchem Alter?

Barlovic Aktuell besitzen nach unserer Trend Tracking Kids-Studie 56 Prozent der Zehn-12-Jährigen ein eigenes Smartphone und 54 Prozent nutzen es mehrmals täglich. Bei den Acht- bis Neunjährigen haben „nur“ 20 Prozent ein eigenes Handy und 15 Prozent nutzen es mehrmals täglich. Wer ein eigenes Smartphone hat, bei dem zeigt sich die Always On Mentalität. Es haben aber immer noch relativ wenige Grundschulkinder ein eigenes Handy. Die Mehrheit findet es normal, nicht permanent verfügbar zu sein.

textintern Der Second Screen für Jugendliche – wie groß ist das Thema?

Barlovic Second Screen, dass also Jugendliche während sie fernsehen im Internet etwas zur Sendung nachschauen oder sich mit anderen unterhalten, kommt relativ selten und vor allem bei bestimmten Sendungen vor. Häufiger kommt es vor, dass Jugendliche während des Fernsehens etwas tun, das nichts mit dem First Screen zu tun hat, etwa Gaming.

textintern TV spielt nach wie vor eine wichtige Rolle - wie lange noch?

Barlovic Es gibt 2017 laut unserer Trend Tracking Kids-Studie fast immer noch so viele 13- bis 19-Jährigen, die zumindest einmal die Woche fernsehen, wie vor einem Jahr, nämlich 96 Prozent. Was sich aber verändert ist die tägliche Nutzung: Schalten laut unserer Trend Tracking Untersuchung 2017 rund 74 Prozent der 13- bis 19-Jährigen den ‚normalen‘ Fernseher an, waren es 2016 noch 84 Prozent, ein Rückgang um zehn Prozent. Das klassische Fernsehen wird bei den Jugendlichen sicher noch in diesem Jahrzehnt eine wesentliche Rolle spielen, aber das nicht-lineare TV wird wichtiger.

textintern Sehen Sie eine Gefahr in der Beeinflussung der Kids durch die Riesen Google und Facebook?

Barlovic Google und Facebook sind immer noch vor allem Medien, die andere nutzen. Die Gefahr geht für mich weniger direkt von diesen beiden Unternehmen aus, sondern eher davon, welchen Mist andere darauf publizieren. Dem muss man durch Anleitung zur Medienkompetenz entgegentreten.

textintern Virtual Reality Brillen – Gefahr oder Chance?

Barlovic VR-Brillen sind zuerst einmal tolle Entertainment-Maschinen, die sicherlich Erfolg haben werden. Allerdings wird im Moment noch vielen Kindern beim Tragen unwohl: Ihr Gehirn hat Probleme, sich anzupassen. Ein weiterer Aspekt kann durchaus sein, dass man sich noch etwas seltener als bisher persönlich trifft, da man virtuell besser miteinander verbunden ist. Diese Entwicklung gibt es schon seit einiger Zeit, auch aufgrund des Smartphones. So gaben bei unserer Trend Tracking Kids Untersuchung 2013 rund 88 Prozent der 13- bis 19-Jährigen an, sie würden sich zumindest mehrmals in der Woche mit Freunden treffen. Jetzt, fünf Jahre später, sind es noch 77 Prozent, also 11 Prozent weniger – aber damit immer noch die überwältigende Mehrheit.

textintern Wieso sind Videos der Renner?

Barlovic Quadratisch. Praktisch. Gut. Also super convenient, (fast) jederzeit verfügbar, schnell konsumierbar, oft auch hilfreich, etwa durch Erklärvideos. Sie kosten nichts, liefern

Gesprächsstoff für die Freunde, machen Spaß und belasten zumeist nicht den kognitiven Speicher, weil sie schnell vergessen werden.

textintern Welche Chance hat Print jetzt und künftig? Zeitungen und Zeitschriften sind in der Krise, andererseits kommen Trend-Kindermagazine wie Lego StarWars und Co gut an.

Barlovic In Deutschland gilt nach wie vor das Lesen oder das Vorlesen als hohes pädagogisches Gut, weil es zum Beispiel die Phantasie anregt. (Bei Kindern in Saudi-Arabien gehört Lesen zum Beispiel nicht zum Alltag.) Ich gehe davon aus, dass diese hohe Wertschätzung auch in den nächsten Jahren Bestand hat. So hat Print zumindest im Kinderbereich auch künftig eine Chance. Im Jugendmarkt wird es dann schon wesentlich schwerer. Gut gemachte, klar positionierte Angebote haben nach wie vor ihren Markt – auch wenn er kleiner wird. Man muss aber mehr bringen, als im Netz verfügbar ist. Benötigt wird eigene Recherche und ein eigenständiger Blick der Macher. Übrigens: Zweidrittel der Jugendlichen geben an, sie würden Zeitschriften lesen. Hier hat sich gegenüber dem letzten Jahr nichts verändert.

textintern Ihr Ausblick- wie werden Kids und Jugendliche Medien in fünf Jahren nutzen? Werden sie sich nur noch in virtuellen Welten aufhalten? Und wie werden Unternehmen die junge Generation erreichen?

Barlovic Ich glaube, dass im Kindermarkt auch in den nächsten Jahren das klassische Fernsehen das Maß aller Dinge sein wird und das wesentliche Medium für Push-Marketing. Die Reichweite ist einfach das große Argument. Daneben werden natürlich auch die digitalen Medien und Print ihren Platz im Medien-Mix besitzen. Im Jugendmarkt gibt es tatsächlich einen Trend in Richtung virtuell, hier verliert das klassische Fernsehen weiter an Boden, wenn es auch in fünf Jahren sicher noch relevant sein wird. Die Kinder integrieren die digitale Welt sinnvoll in ihr Leben, machen sich aber nicht zu Sklaven und wissen, dass die persönliche Ansprache immer wichtiger sein wird als die virtuelle. Allerdings verändern sich bei der persönlichen Ansprache die genutzten Medien – das zeigt der Siegeszug der Handys.