

# Treffpunkt Mediennachwuchs

3. und 4. Mai 2011 media city leipzig

## PRESSEMITTEILUNG

### Jugendliche gehen souverän mit dem Medienensemble um

Leipzig, 3. Mai 2011 – Mit dem Zusammenwachsen ehemals getrennter Medienbereiche auf technischer wie auch auf inhaltlicher Ebene verändert sich zugleich die Mediennutzung insbesondere bei Kindern und Jugendlichen. Wie man unter den Bedingungen einer zunehmenden Medienkonvergenz erfolgreich mit jungen Mediennutzern kommunizieren kann, diskutierten Experten aus Wissenschaft und Praxis beim Treffpunkt Mediennachwuchs im Rahmen des Medientreffpunkt Mitteldeutschland.

Inhalte wie Harry Potter sind schon längst nicht mehr nur an einzelne Medien wie das Buch gebunden, sondern werden gleichzeitig auch als Film, Computerspiel, Internetseite oder Hörbuch angeboten. Doch wie sich in Befragungen immer wieder zeigt, „gehen Kinder und Jugendliche im Alter von 12 bis 19 Jahren recht souverän mit dem mehr und mehr ineinander verschmelzenden Medienensemble um“, so Mathias Berek (wissenschaftlicher Mitarbeiter im Projekt Medienkonvergenz Monitoring der Universität Leipzig). Dabei würden neue Medien die etablierten aber nicht ersetzen, sondern von den Kindern und Jugendlichen als Ergänzung zum vorhandenen Angebot wahrgenommen. Auf inhaltlicher Ebene stehe für die Kinder und Jugendlichen bei der Mediennutzung vor allem der Bezug zur eigenen Lebenswirklichkeit im Vordergrund.

Aus der Praxis heraus kann man diesen Ergebnissen zustimmen, so die Einschätzung von Janos Burghardt (Geschäftsführer der YAEZ-Verlag GmbH). So seien Jugendliche durchaus an politischen Themen wie Chancengleichheit oder Ausbildungsgerechtigkeit interessiert – unter der Voraussetzung einer mediengerechten Aufbereitung solcher Themen. Während die Platzierung von politischen Themen in der Print-Ausgabe der Schülerzeitung YAEZ eher eine Orientierungsfunktion biete, setze man in den neuen Medien dagegen verstärkt auf eine Rückbindung der Leser durch soziale Medien wie etwa facebook oder SchülerVZ.

In Hinblick auf Werbung und Marketing forderte Christopher Schering (Geschäftsführer cobra youth communications) ein „kulturelles Umdenken bei Unternehmen und Werbetreibenden“. Vielversprechender als „push-orientierte“ Marketing-Strategien seien offenere Kommunikationsformen, die den Mediennutzern den Dialog anbieten sowie Kontaktmöglichkeiten eröffnen. Glaubwürdigkeit und Transparenz seien dabei der Schlüssel für eine erfolgreiche Kommunikation. Einem Werbeverbot in Medienangeboten für Kinder und Jugendliche stand Schering kritisch gegenüber: Medienkompetenz müsse vor allem im Elternhaus und den Schulen vermittelt werden, in Hinblick auf die Werbetreibenden sprach sich Schering jedoch für einen „code of conduct“ aus, um zu verhindern, dass die Unerfahrenheit von jungen Mediennutzern durch die Werbeindustrie ausgenutzt wird.

#### Veranstalter:



Arbeitsgemeinschaft Medientreffpunkt  
Mitteldeutschland e.V.

#### Schirmherrschaft:

STAATSMINISTERIUM  
FÜR KULTUS UND SPORT



#### Partner und Unterstützer:

zdf.kultur



# Treffpunkt Mediennachwuchs

3. und 4. Mai 2011 media city leipzig

## PRESSEMITTEILUNG

### Pressekontakt:

Thomas Köhler, S-WOK  
Telefon: 0341 – 301 81 81  
Mobil: 0170 – 175 95 94  
Telefax: 0341 – 301 81 82  
E-Mail: koehler@s-wok.de

---

#### Veranstalter:



Arbeitsgemeinschaft Medientreffpunkt  
Mitteldeutschland e.V.

#### Schirmherrschaft:

STAATSMINISTERIUM  
FÜR KULTUS UND SPORT



#### Partner und Unterstützer:

zdf.kultur



20 mdr  
Reif für die Zukunft.



BASE  
Die neue Redefreiheit

