

Ergebnisse der Studie KIM 99
zur Mediennutzung von Kindern

→ Kinder und Medien 1999

Von Sabine Feierabend* und Walter Klingler**

Wenn es im Bereich Medien Themen gibt, die über die Jahre hinweg nie an Bedeutung verloren haben, so gilt dies mit Sicherheit für das Thema Kinder und Medien. Im Vorwort zur Veröffentlichung einer mittlerweile fast zehn Jahre alten Studie zum Thema ist zu lesen: „In unserer Mediengesellschaft nimmt die Dominanz der Medien durch immer neue Technologieschübe weiter zu. Um so mehr steigt die Verantwortung für die jüngsten Mitglieder unserer Gesellschaft, die dem expandierenden Medienbetrieb oft hilflos ausgeliefert sind: die ‚Medienkinder‘.“ (1)

Mittlerweile ist die Verantwortung angesichts zunehmender Angebote und technischer Veränderungen zweifellos noch größer geworden, hat sich die Medienentwicklung in den letzten zehn Jahren doch eher beschleunigt als verlangsamt. Wie gehen Kinder heute mit den Medien um, mit welchen Fragen wird die Gesellschaft hier (neu) konfrontiert?

**Aktuelle Studie
„Kinder und Medien
1999“ (KIM 99)**

Im folgenden sollen Basisdaten zu diesem Thema dokumentiert werden, die auf den Ergebnissen einer Studie basieren, die im Auftrag des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest – einer Forschungskoooperation zwischen der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg, der Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter Rheinland-Pfalz und dem Südwestrundfunk – vom IFAK-Institut/Taunusstein im März/April 1999 durchgeführt wurde. Im Rahmen dieser Untersuchung „Kinder und Medien 1999“ (KIM 99) wurden insgesamt 1058 Kinder im Alter von sechs bis 13 Jahren sowie deren Mütter bzw. Erziehungspersonen befragt. Die Befragung der Kinder erfolgte dabei mündlich-persönlich, die der Mütter schriftlich. (2)

**Themen der Kinder-
und Mütterbefragung**

Im Rahmen der KIM-99-Befragung der Kinder standen unter anderem folgende Themen im Mittelpunkt:

- Freizeitaktivitäten,
- Themeninteressen,
- Mediennutzung und medienspezifische Genrepräferenzen,
- Medienfunktionen,
- Kommunikation über und mit Medien.

Im Rahmen der Mütterbefragung wurde unter anderem thematisiert:

- Mediennutzungssituationen in der Familie,

- Medienimages und Medienwirkung,
- Bewertung von Wohnsituation, Freizeiteinrichtungen und Verkehrsanbindung,
- Erziehungsfragen.

Insgesamt erlauben die Daten der Studie KIM 99 – gemeinsam beispielsweise mit GfK-Zahlen zur Fernsehnutzung von Kindern in Deutschland – eine aktuelle Bestandsaufnahme des Themenfeldes Kinder und Medien. Gleichzeitig bietet ein Vergleich mit älteren Untersuchungen auch einen Einblick in die Geschwindigkeit von Veränderungsprozessen.

Alltägliche Zugänglichkeit der Medien

Heute wachsen Kinder in der Bundesrepublik in Haushalten auf, die einen hohen Medienstandard gewährleisten. Inzwischen verfügen (jeweils mindestens ein Gerät vorhanden) 100 Prozent über ein Radio- und 99 Prozent über ein Fernsehgerät, 92 Prozent haben einen Videorecorder, 92 Prozent Telefon (38% schnurloses Telefon, 21% Handy), 80 Prozent eine HI-FI-Stereoanlage/Kompaktanlage und 72 Prozent einen CD-Player. 48 Prozent verfügen über eine Videokamera oder einen Camcorder, in 47 Prozent der Haushalte befindet sich ein PC, in 7 Prozent ein Notebook/Laptop und schließlich in 44 Prozent ein Videospielgerät. Diese breite Medienausstattung wird durch eine zunehmende Ausstattung auch im Kinderzimmer ergänzt (vgl. Tabelle 1).

Deutliche Veränderungen sind dabei schon im Zehnjahresrückblick von 1999 ins Jahr 1990 zu verzeichnen. Diese beziehen sich weniger auf die grundsätzliche Verfügbarkeit der Basismedien Fernsehen und Hörfunk, wohl aber schon auf deren Bandbreite und die leichtere Zugänglichkeit im Kinderzimmer – und dies gilt nicht nur für diese beiden elektronischen Basismedien. Wenige Zahlen sollen dies verdeutlichen. Lag beispielsweise die Ausstattung mit Videorecordern in Haushalten mit Kindern 1990 (3) bei 49 Prozent, im Kinderzimmer bei 1 Prozent, so lauten die Ergebnisse der KIM-99-Studie 92 Prozent und 11 Prozent. Einer PC-Haushaltsausstattung 1990 von 23 Prozent stehen 1999 47 Prozent plus 7 Prozent für Notebook/Laptop gegenüber, im Kinderzimmer lauten die Relationen 7 Prozent zu 13 Prozent. Vergleicht man die Geräteausstattung der Kinder 1999 mit der von 1990, so läßt sich sowohl in der gesamtdeutschen als auch der Ost-West-Betrachtung ein immenser Anstieg an der Kindern zur Verfügung stehenden Unterhaltungselektronik ausmachen.

Geht man beim Vergleich noch weiter zurück und legt dabei die Daten einer Erhebung aus dem Jahr 1979 zugrunde (4), so zeigt sich, daß der heutige kindliche Medienalltag nur noch von der prinzipiellen häuslichen Verfügbarkeit von Fernsehen und Hörfunk her starke Ähnlichkeit aufweist. Differenziert man stärker, zum Beispiel hinsichtlich der Ausstattungsvarianz und vor allem der Angebotsmenge (z.B. 1979 ca. drei bis vier Fernsehprogramme pro Haushalt, 1999 ca. 30 bis

**Vergleich mit älteren
Studien zeigt Verän-
derungsprozesse**

**Hohe Medienausstat-
tung in Haushalten
mit Kindern**

**Kinder verfügen über
wesentlich mehr
Unterhaltungs-
elektronik als vor
10 Jahren**

* Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest
(Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg,
Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter Rheinland-
Pfalz, Südwestrundfunk);

** SWR-Medienforschung.

① **Geräteausstattung in Haushalten mit Kindern**

Angaben der Mütter, in %

	Gesamt		West		Ost	
	1999 (n=1 058)	1990 (n=3 629)	1999 (n=846)	1990 (n=2 821)	1999 (n=212)	1990 (n=808)
Fernseher	99	99	99	98	100	100
Videorecorder	92	49	92	58	96	26
Herkömmlicher Telefonanschluß	92	*	92	*	92	*
Telefon	*	76	*	94	*	27
HIFI-Stereoanlage/Kompakt- anlage/DAB-Empfänger	88	65	88	75	85	40
Tragbares Radiogerät	75	*	74	*	81	*
Radiogerät	*	93	*	92	*	95
CD-Player	72	19	72	24	71	5
Kassettenrecorder/Tonband	*	84	*	83	*	88
Plattenspieler	*	66	*	64	*	72
Walkman, Mini Radio, Discman, Mini Discman	69	64	68	60	74	76
Abonnement einer Tageszeitung	64	*	63	*	66	*
Videotextausstattung am Fernseher	52	*	49	*	64	*
Videokamera/Camcorder	48	8	49	11	47	1
PC/Personal Computer	47	23	45	28	58	9
Anrufbeantworter	45	*	48	*	34	*
Videospielgerät	44	9	42	11	49	4
Schnurloses Telefon	38	*	39	*	31	*
Auto-/Mobiltelefon, Handy	21	*	21	*	21	*
Telefaxgerät	16	*	17	*	11	*
ISDN-Anschluß	9	*	9	*	6	*
Onlineanschluß	8	*	9	*	6	*
Notebook/Laptop	7	*	7	*	5	*
Elektronischer Terminplaner	5	*	5	*	6	*
Pay-TV-Abonnement	4	*	5	*	3	*
Pager	3	*	3	*	1	*

* Nicht erhoben bzw. abweichende Fragestellung.

Quellen: KIM 99 und Kinder und Medien 1990.

35), so zeigen sich dagegen dramatische Unterschiede.

Auf Basis der Untersuchung KIM 99 gehören in nahezu jedem Haushalt mit Kindern nach Angaben der Mütter – wie oben beschrieben – Fernsehgerät, Videorecorder, Telefon und Stereoanlage zum Standardinventar. Ein Tageszeitungsabonnement ist in knapp zwei Dritteln der Haushalte vorhanden. In jedem zweiten Haushalt ist mindestens ein Fernsehgerät mit Videotextempfangsmöglichkeit ausgestattet, gibt es eine Videokamera und/oder einen Computer. Ein Handy existiert bereits in jedem fünften Haushalt, weniger weit verbreitet ist mit 8 Prozent ein Onlineanschluß. Ein Pay-TV-Abonnement ist nach Angaben der Mütter in 4 Prozent der Haushalte vorhanden. Hierbei fällt auf, daß die Ausstattung (anders als beispielsweise noch 1990) in den neuen Bundesländern oft höher ausfällt als in den alten.

Auch der Eigenbesitz bzw. die Verfügbarkeit von Medien im Kinderzimmer hat sich in den letzten Jahren deutlich verändert. Nach Angaben der Mütter verfügen 1999 mehr als die Hälfte der Kinder

über einen eigenen Walk- bzw. Discman, auch Radiogeräte sind bei Kindern weit verbreitet. Etwa jedem dritten Sechs- bis 13jährigen steht ein eigenes Fernsehgerät zur Verfügung, ähnlich hoch ist die Ausstattungsrate bei Stereoanlagen, Videospielgeräten und CD-Playern. Computer sind in deutschen Kinderzimmern noch nicht so sehr verbreitet (11 %), allerdings sind – wiederum nach Angaben der Mütter – fast doppelt so viele Jungen wie Mädchen im Besitz eines eigenen Geräts. Videorecorder finden sich bei 10 Prozent der Kinder (vgl. Tabelle 2).

Die Ausstattungsrate steigt mit dem Alter an und dies über alle Medien hinweg. Vergleicht man die jüngste (6- bis 7jährige) mit der ältesten (12- bis 13jährige) Altersgruppe, so sind die Zuwachsraten besonders stark ausgeprägt, nämlich über 100 Prozent bei den gehobeneren auditiven Medien (Stereoanlage, CD-Player), beim Fernsehen, beim Videorecorder und beim Computer.

Ältere Kinder besitzen mehr Medien als jüngere

Erhebliche Zunahme der Medienausstattung im Kinderzimmer

② **Gerätebesitz von Kindern**

Angaben der Mütter, in %

	Gesamt		West		Ost	
	1999 (n=1 058)	1990 (n=3 629)	1999 (n=846)	1990 (n=2 821)	1999 (n=212)	1990 (n=808)
Walkman/Discman	54	48	51	43	65	60
Tragbares Radiogerät	41	*	37	*	57	*
Radiogerät	*	47	*	48	*	43
Fernseher	29	19	25	17	48	25
Stereoanlage	28	8	28	10	25	2
Videospielgerät	28	3	26	4	37	2
CD-Player	26	2	25	3	28	0
Plattenspieler	*	13	*	12	*	14
Computer	11	7	9	9	20	3
Videorecorder	10	1	8	2	17	0
Notebook/Laptop	2	*	1	*	2	*

* Nicht erhoben bzw. abweichende Fragestellung.

Quellen: KIM 99 und Kinder und Medien 1990.

Im Westen verfügt jedes vierte, im Osten jedes zweite Kind über eigenen Fernseher

Auch der Ost-West-Vergleich zeigt unterschiedliche Medienausstattungen in den deutschen Kinderzimmern. Der eklatanteste Unterschied besteht dabei – zugunsten der neuen Länder – in der Fernsehgeräteausstattung. Während im Westen 25 Prozent der Kinder einen eigenen Fernseher zur Verfügung haben, sind es im Osten mit 48 Prozent fast die Hälfte. Auch bei der Computerausstattung beträgt der Unterschied 11 Prozentpunkte (West: 9%, Ost: 20%), ähnlich die Relationen bei der Verfügbarkeit von Videorecordern (West: 8%, Ost: 17%).

Kinder nutzen Medien zunehmend gemeinsam mit Freunden und außer Haus

Diese hohen Werte zur generellen Verfügbarkeit der elektronischen Massenmedien im eigenen Haushalt charakterisieren nicht nur die breite Nutzungsmöglichkeit zu Hause, sie signalisieren auch, daß stärker als früher die Möglichkeit ausgeprägt ist, beim Besuch bei oder von Freundinnen und Freunden gemeinsam Medien zu nutzen, sei es das Fernsehen, den Videorecorder oder den Computer. Dazu kommen heute die wachsenden Möglichkeiten, Medien in einer außerhäuslichen Situation zu nutzen, zum Beispiel Computer oder das Internet in Kaufhäusern.

Freizeitverhalten von Kindern 1999

Fernsehen ist zweithäufigste Freizeitbeschäftigung

Die vorgegebene Liste der täglich/fast täglich ausgeübten Freizeitaktivitäten der sechs- bis 13jährigen Kinder wird von Hausaufgaben machen (die Befragung wurde außerhalb der Ferienzeit durchgeführt), Fernsehen, Spielen und dem Treffen mit Freunden angeführt. Zu den alltäglichen Tätigkeiten zählen darüber hinaus Radio hören, die Beschäftigung mit Tieren sowie die Nutzung von Tonträgern.

Jungen nutzen dabei das Fernsehen, Computer und Gameboy zeitlich intensiver als Mädchen, diese wenden sich stärker den auditiven Medien (Radio, Tonträger) und Büchern zu. Fast alle abgefragten Freizeitaktivitäten werden mit steigendem

Alter der Kinder häufiger ausgeübt, dies gilt insbesondere für Telefonieren. Ausnahmen bilden Unternehmungen mit den Eltern, das Lesen von Comics und die in der Abfrage nicht weiter spezifizierte Tätigkeit des Spielens.

Gemessen an der Häufigkeit der Nutzung einer durchschnittlichen Woche weisen Kinder in den neuen Bundesländern eine intensivere Fernsehnutzung, aber auch eine höhere Computernutzung (zum Spielen, Arbeiten oder Lernen) auf und beschäftigen sich auch mit anderen Medien wie Video, Videospiele oder Spielkonsolen häufiger als ihre Altersgenossen in den alten Bundesländern. Generell sind Kinder in den neuen Bundesländern damit (auch dieses Phänomen gilt weiter) medienorientierter als Kinder in den alten (vgl. Tabelle 3).

Da die reine Frequenz einzelner Tätigkeiten nicht unbedingt mit den spezifischen Präferenzen übereinstimmen muß, wurden die Kinder gebeten, anhand der vorgegebenen Liste ihre Lieblingstätigkeiten anzugeben, wobei maximal drei Nennungen zulässig waren. Vier von zehn Kindern geben an, sich am liebsten mit Freunden zu treffen. Auf Platz 2 und 3 liegen fast gleichauf Fernsehen und Spielen, mit Abstand gefolgt von Sport und der Beschäftigung mit Tieren. Auf den weiteren Plätzen finden sich das Hören von Tonträgern, Malen/Basteln, Computernutzung und Unternehmungen mit den Eltern als Lieblingsbeschäftigungen. Die Lieblingstätigkeiten von Mädchen und Jungen weisen auf den drei ersten Rangplätzen nur geringe Unterschiede auf. Allerdings fallen die Präferenzen für Sport und Computer bei Jungen doppelt so hoch aus wie bei Mädchen, beim Gameboy ist das Verhältnis noch deutlicher. Umgekehrt nennen Mädchen kreative Tätigkeiten wie Malen oder Musizieren deutlich häufiger als Jungen. Auch spielt das Telefon als Kommunikationsmedium bei Mädchen bereits eine nennenswerte Rolle, was bei Jungen nicht der Fall ist.

Ostdeutsche Kinder sind medienorientierter als westdeutsche

Lieblingstätigkeiten der Kinder: Freunde treffen, fernsehen und spielen

③ Freizeitaktivitäten nach Angaben der Kinder

jeden Tag/fast jeden Tag, in %

	1999								
	Gesamt (n=1 058)	Mädchen (n=518)	Jungen (n=540)	6-7 J. (n=250)	8-9 J. (n=273)	10-11 J. (n=259)	12-13 J. (n=276)	West (n=846)	Ost (n=212)
Hausaufgaben machen/Lernen	81	81	80	75	80	86	81	82	75
Fernsehen	73	70	77	68	69	76	80	72	79
Spielen	64	61	66	83	72	59	42	63	64
Sich mit Freunden treffen	54	51	58	47	47	57	65	56	49
Radio hören	30	30	30	25	29	28	39	29	36
Sich mit einem Tier beschäftigen	28	29	28	26	25	30	33	27	34
Kassetten, CDs, Schallplatten hören	28	32	24	23	25	29	35	28	27
Malen/Zeichnen/Basteln	17	19	14	26	19	13	10	17	16
Buch lesen (ohne Schulbuch)	15	20	10	11	16	17	17	15	15
Sport treiben (alleine oder Verein)	13	8	17	6	12	18	15	13	12
Telefonieren	12	16	8	6	8	13	21	12	13
Nichts tun, sich ausruhen	10	9	11	11	11	10	9	10	12
Etwas mit den Eltern/der Familie machen	10	11	10	15	14	8	6	11	9
Gameboy spielen	9	5	12	9	9	12	5	8	11
Zeitschrift lesen	8	10	7	7	5	11	11	8	10
Am Computer sitzen (spielen, lernen, arbeiten)	8	5	11	5	4	10	14	7	13
Videospiele spielen	7	4	10	3	6	11	7	6	9
Video sehen	6	6	6	6	4	7	8	6	8
Comic lesen	5	6	5	7	6	3	4	6	2
Zeitung lesen	5	5	4	1	4	5	8	4	7
Musizieren	4	6	3	2	6	4	6	5	3
Spielekonsole spielen	4	3	5	3	5	5	4	4	6
Eine (Jugend-)Gruppe besuchen	3	3	3	1	4	2	5	3	3
Briefe schreiben	1	1	0	-	1	0	1	0	1

* Nicht erhoben bzw. abweichende Fragestellung.

Quellen: KIM 99.

Während für Kinder im Westen das Zusammensein mit Freunden vor dem Fernsehen rangiert, nennen Kinder im Osten das Fernsehen häufiger. Auch den Computer als liebste Freizeitbeschäftigung nennen Kinder aus den neuen Bundesländern doppelt so häufig (vgl. Tabelle 4).

Zwischenmenschliche Kommunikation und Medienutzung haben sich nebeneinander etabliert

Insgesamt zeigen sowohl die Frequenzangaben wie auch die Nennung bei den präferierten Freizeitbeschäftigungen, daß direkte zwischenmenschliche Kommunikation bzw. Kontakte und die Nutzung der Massenmedien sich heute noch intensiver als in den Jahren zuvor nebeneinander etabliert haben und kaum mehr – auch wenn man an Gesprächsinhalte denkt – voneinander trennbar sind.

Fernsehnutzung im Spiegel der Studie KIM 99

Fernsehen ist meistgenutztes Medium bei Kindern

Bei der Mediennutzung belegt Fernsehen nach wie vor und unangefochten Platz 1. Drei Viertel aller Kinder sehen – wie skizziert – täglich bzw. fast täglich fern. Das Fernsehen ist damit gemessen an der Nutzungshäufigkeit das meistgenutzte Medium. Nimmt man vorliegende Daten aus anderen Studien hinzu, so wird deutlich, daß dieser Befund für Nutzungsfrequenz und -dauer gleichermaßen gilt.

Kinder sehen am häufigsten Zeichentrick, Daily soaps, Kindersendungen

Auf Basis der Studie KIM 99 läßt sich die Häufigkeit der Fernsehnutzung auch genrebezogen abbilden. Anhand von 15 vorgegebenen Fernsehgenres wurden die Sechsjährigen bis 13jährigen gebeten, jeweils

die Häufigkeit der Nutzung (jeden Tag/fast jeden Tag, ein-/mehrmals pro Woche, seltener, nie) anzugeben. Je ein Viertel der Kinder gibt an, täglich/fast täglich Zeichentrickfilme und täglich/fast täglich Serien (Daily soaps) anzusehen – erstere Kategorie wird stärker von den jüngeren, zweite stärker von den älteren Kindern genutzt. Insgesamt fallen die Angaben der Kinder aus den neuen Ländern in beiden Fällen deutlich höher aus. Die folgenden Plätze belegen nach Nutzungshäufigkeit Kindersendungen, Werbung und Musiksendungen.

Weitere Differenzierungen erlaubt eine Analyse danach, welche Genres zumindest einmal pro Woche gesehen werden. Auch dann stehen Zeichentrickfilme an erster Stelle, dicht gefolgt von Kindersendungen. Platz drei erreichen Sendungen über bzw. mit Tiere(n), es folgen tägliche Serien, Filme für die ganze Familie und Musiksendungen. Fortgesetzt wird die Liste mit Werbung, Show-/Quizsendungen, Sportsendungen und Nachrichten. Genres, die von einer Vielzahl der Kinder nach deren Angaben sehr selten/nie gesehen werden, sind – in der Reihenfolge der Zahl der Nichtnennungen – Mysteryserien, Talkshows am Nachmittag, Science-fiction-Serien, Familienfilme, Action-

④ **Präferierte Freizeitbeschäftigungen nach Angaben der Kinder**

maximal drei Nennungen, in %

	Gesamt (n=1 058)	Mädchen (n=518)	Jungen (n=540)	6-7 J. (n=250)	8-9 J. (n=273)	10-11 J. (n=259)	12-13 J. (n=276)	West (n=846)	Ost (n=212)
Sich mit Freunden treffen	42	39	44	35	40	38	53	44	33
Fernsehen	37	36	38	40	35	37	37	36	43
Spielen	35	34	36	47	44	27	22	35	34
Sport treiben (alleine oder Verein)	18	11	24	13	15	24	20	19	15
Sich mit einem Tier beschäftigen	15	18	13	12	14	16	18	15	16
Kassetten, CDs, Schallplatten hören	11	14	9	9	11	8	16	11	12
Malen/Zeichnen/Basteln	10	14	6	17	11	8	4	9	11
Etwas mit den Eltern/der Familie machen	9	10	8	14	11	8	3	10	6
Am Computer sitzen (spielen, lernen, arbeiten)	9	6	12	7	3	13	12	7	15
Buch lesen (ohne Schulbuch)	7	9	4	3	8	10	6	7	6
Gameboy spielen	6	2	10	7	8	7	4	6	7
Video sehen	4	4	4	3	4	3	6	4	4
Telefonieren	4	7	1	3	4	7	3	4	4
Musizieren	3	4	2	2	3	4	4	4	2
Eine (Jugend-)Gruppe besuchen	3	4	3	0	2	6	6	4	2
Nichts tun, sich ausruhen	3	3	3	4	2	2	4	3	3
Radio hören	3	4	2	3	3	2	5	3	6
Videospiele spielen	3	1	5	3	3	3	3	3	4
Comic lesen	3	2	4	4	4	2	1	3	1
Hausaufgaben machen/Lernen	2	2	1	2	2	1	1	1	4
Zeitschrift lesen	2	2	1	2	1	2	2	1	2
Spielekonsole spielen	2	1	4	2	3	1	3	2	4
Ins Kino gehen	2	2	2	1	3	2	2	2	3

Quelle: KIM 99.

filme, Sportsendungen und Nachrichten. Diese Werte variieren mit dem Alter der Kinder und nach dem Geschlecht (vgl. Tabelle 5).

Nutzungshäufigkeit und Beliebtheit der einzelnen Genres stimmen weitgehend überein

Betrachtet man die Sendungen, die Kinder besonders gerne sehen, so ergibt sich ein mit der Häufigkeitsverteilung vergleichbares Bild. Jungen sehen am liebsten Zeichentrickfilme, Sendungen für Kinder (die kleineren unter ihnen) und Sport. Mädchen nennen an erster Stelle tägliche Serien, Zeichentrickfilme und Kindersendungen. Actionfilme und Science fiction stoßen nur bei Jungen auf Interesse, Musiksendungen sind für Mädchen attraktiver als für Jungen. Die geringsten Unterschiede zwischen den Geschlechtern gibt es bei Tiersendungen. Nachrichten und Werbung schließlich zählen bei allen Kindern zu den wenig beliebten Genres. Der Ost-West-Vergleich zeigt Unterschiede in den Präferenzen: So weisen Kinder aus den alten Bundesländern etwas höhere Präferenzen für spezifische Kindersendungen, Sportsendungen und Krimis auf, Kinder aus den neuen Bundesländern nennen etwas häufiger Zeichentrickfilme, tägliche Serien und Musiksendungen (vgl. Tabelle 6).

Nicht für Kinder bestimmte Sendungen werden meistens im Beisein von Erwachsenen gesehen

In der Studie KIM 99 sollte auch die Frage beantwortet werden, inwieweit spezielle Genres von den Kindern eher allein, eher mit Gleichaltrigen oder eher mit den Eltern angesehen werden. Folgt man den Antworten der Sechs- bis 13jährigen, werden

von den meisten Kindern drei Genres entweder alleine oder aber auch gemeinsam mit anderen Kindern, in der Regel aber ohne Erwachsene angeschaut: Dies sind Zeichentrickfilme, spezielle Kindersendungen und Musiksendungen. Umgekehrt zählen Nachrichten, Krimis, Actionfilme und Familienfilme zu den am häufigsten gemeinsam mit Erwachsenen gesehenen Fernsehgenres.

An dieser Stelle drängt sich eine Anmerkung auf: Insgesamt machen die (subjektiven) Angaben der Kinder ein Dilemma beim Thema Kinder und Fernsehen deutlich. In der öffentlichen Diskussion wird immer wieder die Gewalthaltigkeit von Fernsehhalten angeprangert, nach dem Eindruck der Kinder allerdings konsumieren sie diese – sieht man einmal von Zeichentrickfilmen ab – wohl aber eher gemeinsam mit Erwachsenen. Diese könnten in dieser Situation allerdings direkten Einfluß darauf nehmen, was ihre Kinder im Fernsehen sehen und was nicht.

Fast drei Viertel aller Kinder können – in der offenen Nennung – eine spezielle Lieblingssendung im Fernsehen nennen, die sie besonders gerne einschalten. Ordnet man diesen Sendungen wieder Genres zu, so liegen die besonderen Präferenzen bei Kindersendungen (25%), täglichen Serien (Daily soaps 23%), Zeichentrickfilmen (18%) und Fernsehserien (16%).

Kindersendungen werden sehr viel stärker von den jüngeren Befragten als Lieblingssendungen angegeben und etwas stärker von Kindern in den alten Bundesländern. Bei den Daily soaps verhält es sich genau umgekehrt, dieses Genre wird

Lieblingssendungen stammen aus den Genres Kinderprogramm, Daily soaps und Zeichentrickfilm

⑤ Genutzte Fernsehgenres nach Angaben der Kinder

mindestens einmal pro Woche, in %

	Gesamt (n=1 058)	Mädchen (n=518)	Jungen (n=540)	6-7 J. (n=250)	8-9 J. (n=273)	10-11 J. (n=259)	12-13 J. (n=276)	West (n=846)	Ost (n=212)
Zeichentrickfilme	70	70	70	80	79	67	54	68	78
Sendungen für Kinder	63	66	60	80	76	62	37	64	60
Sendungen über Tiere	50	53	48	46	52	50	52	50	52
Serien, die jeden Tag kommen	46	56	36	25	43	53	62	43	56
Filme für die ganze Familie	41	43	40	29	39	47	50	40	48
Musiksendungen	37	42	33	19	26	45	59	35	46
Werbung/Werbesendungen	36	35	38	30	39	36	40	36	36
Show- und Quizsendungen	34	39	30	25	31	41	40	33	41
Sportsendungen	30	15	44	18	24	38	38	31	25
Nachrichten	24	23	25	11	15	32	38	25	20
Krimis	24	19	29	8	16	31	40	23	28
Science-fiction-Filme	21	14	27	11	14	27	30	20	25
Actionfilme	20	13	27	6	13	24	35	18	27
Talkshows am Nachmittag	15	18	12	6	8	19	25	13	21
Mysteryserien	11	9	13	4	5	13	20	9	17

Quelle: KIM 99.

⑥ Präferierte Fernsehgenres nach Angaben der Kinder

maximal drei Nennungen, in %

	Gesamt (n=1 058)	Mädchen (n=518)	Jungen (n=540)	6-7 J. (n=250)	8-9 J. (n=273)	10-11 J. (n=259)	12-13 J. (n=276)	West (n=846)	Ost (n=212)
Zeichentrickfilme/-serien	37	34	40	49	48	30	21	36	41
Serien, die jeden Tag kommen	33	43	21	17	27	37	41	32	36
Sendungen für Kinder	31	31	31	43	38	22	17	32	25
Sportsendungen	21	5	30	16	21	26	18	22	15
Sendungen über Tiere	20	20	21	20	23	18	20	21	18
(Pop-)Musiksendungen	16	20	12	9	9	19	22	15	19
Krimis	12	10	14	10	8	11	15	13	8
Actionfilme/-serien	12	4	17	7	8	16	12	11	13
Filme für die ganze Familie	12	15	9	16	12	11	10	13	10
Show- und Quizsendungen	12	14	9	10	13	12	11	12	11
Science-fiction-Filme/Serien	9	2	14	3	4	12	14	9	9
Talkshows am Nachmittag	8	10	6	8	4	8	11	9	8
Mystery-Serien	7	5	9	7	3	9	8	6	10
Nachrichten	1	2	1	3	-	1	2	1	2
Werbung/Werbesendungen	1	0	1	1	1	1	1	1	-

Quelle: KIM 99.

stark von Älteren, Kindern aus den neuen Ländern und Mädchen in der offenen Nennung genannt. Die bevorzugte Sendung ist hierbei „Gute Zeiten – Schlechte Zeiten“, ein Drittel der Zwölf- bis 13jährigen nennt diese Sendung explizit, das Verhältnis alte Länder zu neuen Ländern beträgt eins zu zwei. Zeichentrickfilme hingegen werden stärker von unter Zehnjährigen genannt, unabhängig ob Junge oder Mädchen, ob im Ost- oder Westteil Deutschlands.

Sendungen für Kinder müssen Spaß machen, spannend und interessant sein

Vor allem kleineren Kindern fällt es noch eher schwer, dabei Vorlieben oder Abneigungen näher zu spezifizieren. Entsprechend führen sie als Hauptgrund für ihre Lieblingssendungen überwiegend die Aussage „gefällt mir einfach“ an. Gleichwohl müssen die Sendungen – so weitere Angaben – den Kindern Spaß machen, spannend und interessant sein.

Kenntnis über das aktuelle Fernsehprogramm beziehen Kinder vor allem aus zwei Quellen: Jüngere Kinder, denen das Lesen noch schwerfällt, erfahren über ihre Mütter oder andere Familienmitglieder, was es im Fernsehen gibt. Mit zunehmenden Alter und steigender Lesefähigkeit informieren sich die Kinder dann selbst in Fernsehzeitschriften über das Angebot der Sender. Durch Programmhinweise im Fernsehen wird jedes fünfte Kind auf Fernsehsendungen aufmerksam gemacht – in den neuen Ländern mehr als in den alten. Vom aktuellen Angebot überraschen lassen sich rund 14 Prozent der Kinder, sie schalten im Programm hin und her, um sich über laufende Sendungen zu informieren –

Kinder beziehen aktuelle Programmkennnisse über Familienmitglieder und Fernsehzeitschriften

⑦ **Lieblingssender nach Angaben der Kinder**

ohne Vorgaben, in %

	Gesamt (n=442)	Mädchen (n=238)	Jungen (n=204)	6-7 J. (n=106)	8-9 J. (n=113)	10-11 J. (n=110)	12-13 J. (n=112)	West (n=317)	Ost (n=125)
RTL	23	26	20	15	19	21	36	22	25
Super RTL	20	15	25	25	29	18	11	18	26
Kinderkanal	20	23	17	30	30	15	5	21	16
ProSieben	13	10	16	11	7	15	19	12	17
RTL II	8	9	8	10	9	7	6	6	13
SAT. 1	7	4	10	4	6	12	7	8	4
ARD/Das Erste	5	6	4	10	4	4	3	6	2
VIVA, VIVA II	4	8	2	-	0	6	12	4	5
ZDF	4	3	5	4	3	2	7	5	1
Dritte	1	1	1	3	2	-	0	1	2
DSF	1	1	2	-	-	3	2	1	1
MTV	1	1	1	-	-	2	1	1	-
Kabel 1	1	1	1	-	0	-	3	1	1
VOX	1	1	0	-	0	-	2	0	1
Eurosport	0	-	1	-	-	1	0	0	0
Premiere	0	-	1	-	-	-	1	0	-
Sonstiger Sender	1	-	2	3	-	1	-	1	-

Basis: Befragte mit Lieblingssender.

Quelle: KIM 99.

auch diese Art des Umgangs wird von Kindern in den neuen Ländern häufiger praktiziert als in den alten. Mit zunehmendem Alter spielt dann auch die Information durch Gleichaltrige eine gewichtige Rolle.

Uhrzeit und Dauer des Fernsehkonsums bestimmen überwiegend die Eltern

Zwei Drittel aller Kinder behaupten, sie dürften selbst bestimmen, welche Sendungen sie sich im Fernsehen anschauen, wobei dies bei den jüngsten nur jedes zweite Kind, bei den ältesten acht von zehn Kindern angeben. Diese Äußerungen suggerieren zunächst einen eher autonomen Umgang der Kinder mit dem Fernsehgerät. Daß diese Zahlen mehr Schein als Sein sind, machen dann allerdings die Nachfragen nach der selbstbestimmten Uhrzeit und der Dauer des Fernsehens deutlich. So sinkt der Anteil der Kinder, die nach eigenen Angaben selbst bestimmen dürfen, zu welcher Uhrzeit sie fernsehen, auf 37 Prozent. Wie lange dann ferngesehen wird, dürfen nur noch 17 Prozent der Kinder selbst entscheiden.

Lieblingssender der Kinder: RTL, Kinderkanal, Super RTL, ProSieben

Fragt man die Kinder nach ihrem Lieblingsfernsehsender, so fallen die Angaben nicht ganz so deutlich aus. Nur 42 Prozent der befragten Kinder geben bestimmte Senderpräferenzen an, deutlich mehr im Osten (59%) als im Westen (38%). Kinder mit Lieblingssender nennen zu drei Vierteln privatrechtliche Programmanbieter. Die Rangliste wird von RTL (23%) angeführt, aber bereits auf dem zweiten Platz befindet sich der öffentlich-rechtliche Kinderkanal gleichauf mit Super RTL (beide 20%). Es folgt ProSieben mit 13 Prozent. Die Differenzierung nach Altersgruppen macht den

Kinderkanal bei den jüngeren Befragten zum eindeutigen Sieger, RTL gewinnt als Heimatsender von „Gute Zeiten - Schlechte Zeiten“ bei den älteren Kindern. Als Bewertungskriterien für einen guten Sender werden von Kindern im allgemeinen gute Sendungen bzw. Kompetenzen für bestimmte Genres wie Kindersendungen oder Zeichentrickfilme angeführt (vgl. Tabelle 7).

Videonutzung

6 Prozent aller befragten Kinder gaben an, jeden bzw. fast jeden Tag Videos zu sehen, weitere 39 Prozent gaben als Nutzungsfrequenz ein- bzw. mehrmals pro Woche an. Diesem Anteil von 45 Prozent stehen insgesamt 80 Prozent (n=844) gegenüber, die bei der Frage „Siehst Du Dir auch Videokassetten an?“ unabhängig von der Frequenz mit ja antworteten. Folgt man den Angaben dieser Gesamtgruppe, gehören ältere Kinder etwas stärker als jüngere dazu, Jungen und Mädchen sind etwa im gleichen Maße vertreten. Während im Westen der Anteil der Videonutzer bei 77 Prozent liegt, geben 91 Prozent der Kinder aus dem Osten an - zumindest gelegentlich - Videos zu sehen.

45 % der Kinder nutzen Videos mindestens einmal pro Woche

Bei den von Kindern genutzten Videos handelt es sich vor allem um Kaufvideos (geschenkt oder selbst gekauft) oder um selbst aus dem Fernsehen aufgenommene Sendungen. Das Leihen von Videos spielt ebenfalls eine erhebliche Rolle (andere Privatbesitzer und/oder Videotheken). Gekaufte oder geschenkte Videos sind bei jüngeren Kindern stärker vertreten, ältere Kinder nutzen mit Ausnahme des Entleihs aus der Videothek alle Zugangswege in gleichem Maße (jeweils rund 50%). Der Ost-West-Vergleich zeigt, daß die Kinder im Osten häufiger geschenkte/gekaufte oder aus der Videothek entlehene Videos sehen als die Kinder im Westen, diese nutzen häufiger selbst aufgenommene Videos (vgl. Tabelle 8).

8 Bezugsquellen von Videokassetten nach Angaben der Kinder

in %

	Gesamt (n=844)	Mädchen (n=412)	Jungen (n=432)	6-7 J. (n=179)	8-9 J. (n=216)	10-11 J. (n=213)	12-13 J. (n=237)	West (n=652)	Ost (n=192)
geschenkt bzw. gekauft bekommen	60	64	55	74	65	54	50	56	71
selbst aus dem Fernsehen aufgenommen	48	45	51	45	44	52	50	51	39
von Freunden geliehen	41	37	45	27	38	46	51	41	42
aus Videothek geliehen	30	27	32	19	26	36	36	27	38

Basis: Videonutzer.

Quelle: KIM 99.

9 Genrepräferenzen Video nach Angaben der Kinder

in %

	Gesamt (n=321)	Mädchen (n=170)	Jungen (n=151)	6-7 J. (n=85)	8-9 J. (n=92)	10-11 J. (n=75)	12-13 J. (n=69)	West (n=221)	Ost (n=100)
Zeichentrickfilme	49	51	46	68	58	33	29	51	42
Lustige Filme/Unterhaltung	20	16	23	13	14	26	28	20	19
Filme mit Tieren	20	24	15	17	25	22	16	19	23
Abenteuer/Action	18	11	25	2	14	23	37	16	23
Märchen/Sagen	10	14	7	14	8	15	3	8	15
Liebesfilme	8	13	2	3	5	9	18	7	11
Science-fiction-Filme	5	1	9	5	-	7	8	6	2
Musikvideos	4	5	3	2	1	3	11	4	5
Krimis/Thriller/Gruselfilme	2	1	3	2	-	5	1	2	2

Basis: Befragte mit Lieblingsvideo.

Quelle: KIM 99.

Lieblingsvideos sind vor allem Zeichentrickfilme

Die Nutzung von Videos hat zwei Besonderheiten: Man kann – bei Vorhandensein eines Videorecorders – selbst bestimmen, wann man sich eine Sendung oder einen Film ansehen will und wie oft man sich einen bestimmten Film ansieht, falls er einem besonders gut gefällt. Auf die Frage der videonutzenden Kinder, ob sie denn ein Lieblingsvideo haben, antwortet ein gutes Drittel mit „Ja“ – etwas stärker die Mädchen, jüngere Kinder und jedes zweite Kind aus den neuen Ländern. Bei diesen Lieblingsvideos handelt es sich vor allem um Zeichentrickfilme, gefolgt von Filmen mit Tieren und lustigen Filmen sowie Abenteuer- bzw. Actionfilme. Betrachtet man die Genres der beliebtesten Videos nach dem Geschlecht der kindlichen Zuschauer, so zeigen sich deutliche Unterschiede in den Präferenzen. Jungen nennen an erster Stelle Zeichentrickfilme, dann Abenteuer-/Actionfilme und lustige Filme. Jeder zehnte Junge gibt darüber hinaus Science-fiction-Filme an. Bei den Mädchen ist das Genrerertoire breiter gefächert. Zwar rangieren auch hier Zeichentrickfilme vorne, stärker als bei den Jungen ist das Lieblingsvideo aber auch im Bereich Tierfilm zu finden. Etwa gleich oft werden die Genres lustige Filme, Liebesfilme, Märchen/Sagen und Abenteuer-/Actionfilme genannt (vgl. Tabelle 9).

Videos werden von den Kindern vor allem zu Hause gesehen – unabhängig vom Geschlecht und Alter der Kinder. Die Hälfte sieht aber auch bei Freunden, bei den Älteren sind es sogar zwei Drittel. Auch der Besuch bei den Großeltern spielt hier eine – im Vergleich allerdings bescheidene – Rolle.

Radionutzung

Unter den Massenmedien befindet sich das Radio – gemessen an der Nutzungsfrequenz – hinter dem Fernsehen auf dem zweiten Platz. So hört ein knappes Drittel täglich bzw. fast täglich Radio, ein weiteres Drittel ein- oder mehrmals pro Woche, weitere 18 Prozent zumindest selten. Die Mehrheit der Kinder hört dabei eher das Programm mit an, das andere einstellen (55%), vier von zehn Kindern wählen das Radioprogramm bereits selbst aus (42%). Mit zunehmenden Alter der Kinder steigt der Anteil der Kinder mit eigener Programmwahl erwartungsgemäß deutlich an.

Im Durchschnitt nannten die Kinder 1,4 von ihnen genutzte Radiostationen (hier konnten bis zu drei Programme angegeben werden). Die Präferenzen erinnern dabei stark an die aus der Media Analyse (MA) für Jugendliche bekannten Verteilungen. Bei der offenen Nennung – also ohne Vorgaben – gibt über die Hälfte der Kinder die Musik bzw. die Musikauswahl als den für die Präferenzangabe entscheidenden Programmbestandteil an. Wenn man bedenkt, daß ein Drittel der Kinder keine Angaben darüber machen kann, was im Radio besonders gut gefällt, verleiht dies diesem Programmbestandteil noch mehr Bedeutung. Die Nebenbefunktion des Radios ist auch für Kinder relevant. So geben nur 10 Prozent an, sie würden zu bestimmten Sen-

Radio ist bei Kindern das am zweithäufigsten genutzte Massenmedium

Musik ist entscheidend für Programmwahl

10 **Tonträger: Genutzte Inhalte nach Angaben der Kinder**

in %

	Gesamt (n=1 058)	Mädchen (n=518)	Jungen (n=540)	6-7 J. (n=250)	8-9 J. (n=273)	10-11 J. (n=259)	12-13 J. (n=276)	West (n=846)	Ost (n=212)
Nur Musik	46	45	47	27	36	50	69	45	51
Auch andere Sachen	52	53	51	71	62	48	30	53	48
Keine Angabe	2	1	2	2	1	2	1	2	1
Befragte, die auch andere Sachen hören	(n=554)	(n=277)	(n=277)	(n=178)	(n=170)	(n=124)	(n=82)	(n=452)	(n=102)
Kindergeschichten	63	70	56	83	67	43	40	64	58
Abenteuergeschichten	57	50	65	51	56	64	65	59	50
Märchen/Sagen	39	45	33	53	42	21	28	35	55
Grusel-/Gespenstergeschichten	27	19	35	22	21	37	36	30	15
Krimis/Kriminalgeschichten	19	13	24	9	14	28	34	21	9
Sonstiges	3	3	2	2	2	4	3	2	5
Keine Angabe	1	1	0	0	-	2	-	0	1

Quelle: KIM 99.

dungen das Radio einschalten. Wenn Kinder das Radio zielgerichtet einschalten, dann mehrheitlich, um sich über das aktuelle Musikgeschehen (z.B. Charts und Hitparaden) zu informieren.

Tonträger

Vor allem jüngere Kinder nutzen Tonträger nicht nur für Musik

Wenn man an den Umgang der Gesamtbevölkerung mit Tonträgern wie Kassetten oder CDs denkt, steht in erster Linie Musik im Mittelpunkt. Gerade für (jüngere) Kinder sind hier aber auch andere Inhalte wie Geschichten oder Hörspiele von Bedeutung. Auf die Frage, ob sie auf Tonträgern nur Musik oder aber auch andere Inhalte nutzen, geben 46 Prozent der Kinder die ausschließliche Musiknutzung an, 52 Prozent die Nutzung auch anderer Inhalte. Mit zunehmendem Alter der Kinder wird die ausschließliche Musiknutzung dann allerdings dominant – von 27 Prozent bei den Sechs- bis Siebenjährigen steigt sie auf 69 Prozent bei den Zwölf- bis 13jährigen.

Musik dient als Gesprächsthema

Die Entwicklung eigener Musikpräferenzen bedeutet einerseits die Ablösung vom Musikgeschmack der Eltern, gleichzeitig kommt der Musikgeschmack einem Label gleich, das schnell Gruppenzugehörigkeit als ein Stück Emanzipation signalisiert und gleichzeitig Abgrenzungen markiert. So ist es nicht verwunderlich, daß sich 16 Prozent der Kinder oft mit anderen über Musik unterhalten, bei weiteren 36 Prozent kreisen die Gespräche manchmal um Musik. Für Mädchen ist das Thema wichtiger als für Jungen, mit zunehmendem Alter der Kinder nimmt es an Bedeutung zu. In den neuen Bundesländern liefert Musik häufiger Gesprächsstoff für Kinder als in den alten.

Wichtigster Gesprächspartner beim Thema Musik sind Freunde und Freundinnen, das Gespräch mit den Eltern – deutlich seltener vertreten – dürfte dann auch in einem anderen inhaltlichen

Kontext stehen. Mit Lehrern oder den Großeltern findet dagegen so gut wie keine Kommunikation über diesen für Kinder wichtigen Bereich statt.

Neben Musik nutzen Sechs- bis 13jährige auf Tonträgern auch Kinder- und Abenteuergeschichten sowie Gespenstergeschichten, Märchen/Sagen und schließlich Kriminalgeschichten. Auch hier zeigt die Differenzierung nach Jungen und Mädchen deren unterschiedliche Präferenzen. Bei den Jungen stellen Abenteuergeschichten mit Abstand das am häufigsten genutzte Genre dar, Grusel- und Gespenstergeschichten werden von Jungen sehr viel stärker als von Mädchen genutzt, gleiches gilt für Krimis- und Kriminalgeschichten. Die Präferenzen der Mädchen liegen eindeutig auf allgemeinen Kindergeschichten, häufiger als Jungen hören sie Tonträger, die inhaltlich dem Bereich Märchen und Sagen zuzuordnen sind (vgl. Tabelle 10).

Kinder- und Abenteuergeschichten werden neben Musik am häufigsten gehört

Bücher und Lesen

Neben den klassischen elektronischen Massenmedien und – wie später noch ausgeführt wird – dem Computersektor standen auch die verschiedenen Printmedien im Blickfeld der Studie KIM 99.

Das Lesen von Büchern in der Freizeit – Schulbücher waren hier ausgenommen – hat für Kinder einen recht hohen Stellenwert. So gaben 15 Prozent an, jeden bzw. fast jeden Tag zu lesen, 40 Prozent lesen mindestens einmal in der Woche in einem Buch, weitere 32 Prozent lesen zumindest selten. Der Anteil der expliziten Nichtleser beträgt insgesamt 12 Prozent. In dieser Gruppe finden sich etwas stärker Jungen, entsprechend der sich noch auszubildenden Lesefähigkeit eher jüngere Kinder als ältere. Die Unterscheidung nach Schultypen zeigt, daß Nicht-Buchleser unter den Hauptschülern häufiger anzutreffen sind als unter den Gymnasiasten (vgl. Tabelle 11).

88 Prozent der Kinder lesen zumindest selten

Mehr als die Hälfte derjenigen Kinder, die zumindest selten lesen (88%) betont, sehr gerne oder gerne zu lesen, Mädchen etwas stärker als Jungen. Ein Drittel der Kinder gibt an, nicht so gerne zu lesen, 4 Prozent lesen nach eigenen Angaben „gar

⑪ Lesehäufigkeit von Büchern (ohne Schulbuch) nach Angaben der Kinder

in %

	Gesamt (n=1 058)	Mädchen (n=518)	Jungen (n=540)	Grundschule (n=250)	Hauptschule (n=273)	Realschule (n=259)	Gymnasium (n=276)	West (n=846)	Ost (n=212)
Jeden/fast jeden Tag	15	20	10	14	15	19	20	15	15
Ein-/mehrmals in der Woche	40	42	38	39	35	42	49	41	37
Seltener	32	28	36	32	37	32	26	32	35
Nie	12	9	14	14	13	7	4	11	13
Durchschnittsalter in Jahren	9,6	9,7	9,6	7,9	11,6	11,9	12	9,6	9,8

Quelle: KIM 99.

⑫ Präferierte Buchgenres nach Angaben der Kinder

„lese ich sehr gerne/gerne“, in %

	Gesamt (n=927)	Mädchen (n=469)	Jungen (n=457)	Grundschule (n=205)	Hauptschule (n=242)	Realschule (n=231)	Gymnasium (n=249)	West (n=745)	Ost (n=185)
Abenteuerbücher	70	62	77	54	70	79	73	71	67
Fantasiegeschichten	53	53	53	50	58	58	49	54	54
Jugendbücher/-romane	47	56	38	24	43	57	60	48	40
Märchen	44	49	33	57	52	33	25	38	55
Bücher zu Sendungen, die auch im Fernsehen kommen	40	46	35	34	43	39	45	39	44
Sachbücher	33	33	33	20	28	40	42	33	35
Bilderbücher	31	32	30	54	37	21	16	33	28

Basis: Kinder, die zumindest selten Bücher lesen.

Quelle: KIM 99.

nicht gerne“. Die Freude am Lesen ist über die Altersgruppen hinweg sehr ähnlich verteilt, Kinder in den neuen Ländern geben etwas häufiger an, gar nicht gerne zu lesen. Etwa ein Drittel der Kinder stimmt zu, ein bestimmtes Buch zu haben, das besonders gut gefällt.

Abenteuerbücher sind am gefragtesten

Faßt man die Angabe für „lese sehr gerne“ und „lese gerne“ der Kinder, die zumindest selten lesen, zusammen, so stehen Abenteuerbücher – es waren verschiedene Genres vorgegeben – mit mehr als zwei Drittel der Nennungen am höchsten in der Gunst. Etwas mehr als die Hälfte der Kinder kann sich für Fantasiegeschichten begeistern, knapp die Hälfte liest gerne Jugendbücher/-romane. Märchen – nicht mehr für alle Altersgruppen gleich interessant – erreichen im Durchschnitt immerhin noch den vierten Rang. Bücher zu Sendungen, die auch im Fernsehen kommen, liegen vor Sachbüchern und Bilderbüchern auf Rang 5. Die Genres weisen je nach Altersstufe erwartungsgemäß unterschiedliche Präferenzen auf; besonders betrifft dies Bilderbücher, Märchen und Jugendliteratur. Bücher mit Inhalten, die bereits aus dem Fernsehen vertraut und bekannt sind, stehen bei Mädchen und bei Kindern aus dem Osten höher im Kurs (vgl. Tabelle 12).

Kinder verfügen durchschnittlich über 25 Bücher

Im Durchschnitt verfügen Kinder – so ihre eigene Einschätzung (ohne Zählen des Buchbestandes) – im Durchschnitt über ca. 25 eigene Bücher. Während zwischen den Geschlechtern kein signifikanter Unterschied feststellbar ist, steigt die durchschnittliche Anzahl eigener Bücher von 21 bei

Sechs- bis Siebenjährigen auf 28 bei den Zwölf- bis 13jährigen an. Den größten Unterschied bringt die geografische Herkunft mit sich. So geben Westkinder eine durchschnittliche Anzahl von 25 Büchern an, der Wert für die Ostkinder liegt mit 33 Büchern deutlich darüber.

Im Rahmen der ausgeübten Freizeitaktivitäten der Kinder wurde auch die Nutzung von Zeitschriften und Comics erhoben. Auch diese Printprodukte sind neben Büchern ein fester Bestandteil im Medienrepertoire der Sechs- bis 13jährigen. So gaben 41 Prozent der Kinder an, mindestens einmal pro Woche einen Comic zu lesen, 47 Prozent lesen ebenso häufig eine Zeitschrift.

Bei 17 vorgegebenen Comics/Zeitschriften (als Auswahlkriterium zählte neben der verbreiteten Auflage die Relevanz für die Altersgruppe) ergibt sich folgendes Bild: Die Klassiker der Comics – nämlich „Donald Duck“ und „Mickey Mouse“ – sind über 80 Prozent der Kinder bekannt. Die Abenteuer des Elefanten „Benjamin Blümchen“ kennen fast drei Viertel aller Kinder als Comic. An vierter Stelle der Bekanntheitsliste folgt die Jugendzeitschrift „Bravo“, „Bussi Bär“ ist fast jedem zweiten Kind geläufig. Auf den weiteren Rangplätzen folgen „Bravo Girl“, die Zeitschrift zur Daily Soap „Gute Zeiten – Schlechte Zeiten“, das Musikmagazin „Popcorn“, „Mädchen“, das „Pumuckl Magazin“ (das zum Zeitpunkt der Befragung neu an die Kioske kam), „Simpsons Comic“,

41 % der Kinder lesen mindestens einmal wöchentlich einen Comic, 47 % eine Zeitschrift

13 Bekanntheit von Zeitschriften nach Angaben der Kinder
in %

	Gesamt (n=1 058)	Mädchen (n=518)	Jungen (n=540)	6-7 J. (n=250)	8-9 J. (n=273)	10-11 J. (n=259)	12-13 J. (n=276)	West (n=846)	Ost (n=212)
Donald Duck	84	82	86	85	88	83	81	85	80
Mickey Mouse	83	82	85	82	83	87	82	85	78
Benjamin Blümchen	71	74	69	79	75	71	62	71	72
Bravo	63	68	59	32	54	75	89	62	69
Bussi Bär	48	52	45	56	55	43	39	48	51
Bravo Girl	42	60	24	18	30	52	64	41	44
Gute Zeiten, Schlechte Zeiten Magazin	37	47	28	18	31	44	55	35	45
Popcorn	36	40	31	15	24	48	54	35	39
Mädchen	35	56	15	18	28	41	52	35	35
Pumuckl Magazin	34	35	33	38	36	33	29	35	31
Simpsons Comics	33	28	39	25	31	35	42	33	37
Bravo Sport	32	23	40	14	23	39	51	32	33
Wendy	30	44	16	20	32	37	30	30	29
Bravo Screenfun	19	20	18	6	11	22	35	19	19
Hit!	18	23	14	5	14	21	33	17	23
Play	14	14	14	3	12	19	21	13	16
Sugar	13	17	9	7	11	13	21	13	15

Quelle: KIM 99.

„Bravo Sport“ und die Pferdezeitschrift „Wendy“. Je nachdem, welchen thematischen Schwerpunkt die Jugendzeitschriften haben, weisen sie bei Jungen und Mädchen unterschiedlich hohe Bekanntheit auf. So kennen Mädchen sehr viel häufiger als Jungen „Gute Zeiten – Schlechte Zeiten“, natürlich auch die an sie gerichteten Zeitschriften „Mädchen“ und „Bravo Girl“ sowie das Pferdeheft „Wendy“. Jungen hingegen sind häufiger „Simpsons Comics“ und „Bravo Sport“ geläufig. Insgesamt nennen Mädchen mehr der ausgewählten und erhobenen Comics bzw. Zeitschriften als die altersgleichen Jungen.

Alle Zeitschriften bzw. Comics erreichen bei älteren Kindern einen höheren Bekanntheitsgrad als bei jüngeren. Ausnahme bilden die Comics und Heftchen für jüngere Kinder, deren Bekanntheit stabil bleibt. Unterschiede zwischen Kindern aus den alten und den neuen Bundesländern gibt es kaum. Nur das Magazin „Gute Zeiten – Schlechte Zeiten“ erreicht bei den Kindern im Osten einen höheren Bekanntheitsgrad (vgl. Tabelle 13).

Bekannte Zeitschriftentitel erfreuen sich recht hoher Beliebtheit

Die Bekanntheit einzelner Zeitschriften und Comics sagt zunächst nur bedingt etwas über die inhaltlichen Präferenzen der Kinder aus, also ob die Hefte von den Kindern gerne gelesen werden. Insgesamt erfreuen sich nahezu alle Titel – es wurden nur die jeweils bekannten Titel bewertet – einer recht großen Beliebtheit. So liegen die Werte für „lese ich sehr gerne“ und „lese ich gerne“ zusammen stets bei über 50 Prozent.

Rund 50 % der Kinder nutzen Computer

Computernutzung bei Kindern

Rund die Hälfte der befragten Kinder gibt an, zumindest selten einen Computer in der Freizeit zu nutzen – unabhängig ob zum Spielen, Lernen oder

Arbeiten. Der Anteil ist bei Jungen höher als bei Mädchen, Kinder aus den neuen Ländern geben häufiger an, zu den Computernutzern zu gehören. Der Ost-West-Vergleich weist einen Unterschied von 20 Prozentpunkten auf. Mit steigendem Alter der Kinder nimmt der Anteil der Computernutzer zu, von 39 Prozent bei den Sechs- bis Siebenjährigen auf 61 Prozent bei den Zwölf- bis 13jährigen. Hinsichtlich des besuchten Schultyps sind Computernutzer bei Gymnasiasten stärker vertreten als bei Real- und Hauptschülern, der Anteil bei den Grundschulern liegt aufgrund des Alters unter dem der drei anderen Schultypen.

Die Nutzungsfrequenzen der Kinder, die sich zumindest selten mit einem Computer (in der Freizeit) beschäftigen, zeigen – unabhängig vom jeweiligen Nutzungsort –, daß es sich hier schon zum erheblichen Teil um regelmäßige Nutzer handelt. So geben 16 Prozent an, sich jeden bzw. fast jeden Tag mit dem Computer zu beschäftigen, weitere 51 Prozent sitzen ein- oder mehrmals pro Woche an der Tastatur. Ein Drittel sagt aus, den Computer seltener als einmal pro Woche zu nutzen. Jungen geben doppelt so häufig wie Mädchen eine nahezu tägliche Nutzung an. Bei den jüngsten Kindern gehört noch fast jedes zweite zu den seltenen Anwendern, bei den ältesten halbiert sich dieser Anteil auf 22 Prozent. Hinsichtlich der Nutzungsfrequenz unterscheidet sich die Zuwendung zum Computer bei Kindern aus alten und neuen Bundesländern kaum (vgl. Tabelle 14).

Wenn Kinder sich mit dem Computer beschäftigen, dann in erster Linie um PC-Spiele zu spielen. Zwei Drittel der Kinder geben an, dies mindestens einmal pro Woche – ob alleine oder gemeinsam mit anderen – zu tun. Es handelt sich vor allem um ältere Kinder, mehr Jungen als Mädchen, auch spielen die Kinder etwas häufiger alleine als mit

Die meisten Computernutzer widmen sich dem PC regelmäßig

Häufigste Anwendung sind Computerspiele

14 Computernutzung (Spielen, Lernen, Arbeiten) nach Angaben der Kinder

in %

	Gesamt (n=1 058)	Mädchen (n=518)	Jungen (n=540)	6-7 J. (n=250)	8-9 J. (n=273)	10-11 J. (n=259)	12-13 J. (n=276)	West (n=846)	Ost (n=212)
Es nutzen Computer mindestens einmal im Monat	51	45	57	39	45	56	61	47	67
Nutzungsfrequenz Computernutzer	(n=537)	(n=231)	(n=306)	(n=98)	(n=124)	(n=146)	(n=169)	(n=395)	(n=141)
Jeden/fast jeden Tag	16	20	10	12	8	17	22	15	19
Ein- oder mehrmals in der Woche	51	49	53	42	48	53	56	51	50
Seltener	33	31	36	46	44	30	22	34	31

Quelle: KIM 99.

15 Tätigkeiten am Computer nach Angaben der Kinder

mindestens einmal pro Woche, in %

	Gesamt (n=537)	Mädchen (n=231)	Jungen (n=306)	6-7 J. (n=98)	8-9 J. (n=124)	10-11 J. (n=146)	12-13 J. (n=169)	West (n=395)	Ost (n=141)
Computerspiele	67	60	73	56	58	73	76	66	72
alleine	58	50	63	42	52	61	68	56	63
mit anderen	48	40	54	40	37	59	52	51	42
Lernen/Ein Lernprogramm benutzen	40	45	36	29	33	44	48	39	42
Etwas mit dem Computer malen/Zeichnen	30	33	28	25	30	26	38	30	31
Rechnen	26	25	28	13	26	28	33	27	25
CD-ROMs benutzen	26	20	30	15	17	29	35	25	29
Texte schreiben	20	23	18	4	14	19	35	19	23
PC-Lexikon, Nachschlagewerke nutzen	16	15	17	7	13	16	24	17	14
Programmieren	8	6	9	4	7	10	10	8	8
Im Internet surfen	4	5	3	1	2	6	5	5	2
Internetnutzung gesamt (zumindest selten)	13	11	13	3	5	13	23	14	8

Basis: Befragte, die mindestens einmal im Monat Computer nutzen.

Quelle: KIM 99.

anderen zusammen. Vier von zehn Kindern nutzen nach eigenen Angaben mindestens einmal pro Woche ein Lernprogramm, drei von zehn malen oder zeichnen am PC. Ein Viertel der Kinder nutzt den Computer zum Rechnen, im gleichen Umfang üben sich die Kinder im Umgang mit CD-ROMs. Zum Schreiben von Texten wird der Computer von jedem fünften Kind regelmäßig benutzt. Zu den eher selteneren Anwendungen der Sechs- bis 13jährigen gehören die Nutzung von PC-Lexikas bzw. Nachschlagewerken, das Programmieren und das Surfen im Internet (vgl. Tabelle 15).

Unterschiedliche Nutzungsprofile von Mädchen und Jungen

Das Computernutzungsprofil von Mädchen und Jungen weist – die regelmäßigeren Anwendungen betreffend – deutliche Unterschiede auf. Tätigkeiten wie Malen, Zeichnen, Texte schreiben oder die Beschäftigung mit Lernprogrammen werden intensiver von Mädchen ausgeübt. Jungen hingegen wenden sich bevorzugt Computerspielen zu, rechnen oder nutzen CD-ROMs. Mit steigendem Alter der Kinder werden alle Tätigkeiten häufiger ausgeübt. Der Ost-West-Vergleich weist nur im Bereich Computerspiele nennenswerte Unterschiede auf. Im Gegensatz zu den Westkindern sind Kinder aus dem Osten beim Computerspiel häufiger alleine, das gemeinsame Spiel mit anderen wird weniger oft praktiziert.

Das Internet nutzen ca. 4 Prozent mindestens einmal pro Woche, weitere 9 Prozent geben an, seltener als einmal pro Woche online zu sein. Somit können 13 Prozent der Computernutzer als interneterfahren bezeichnet werden (was in etwa 6% aller Kinder entspricht). Unter den Computernutzern haben 13 Prozent der Jungen und 11 Prozent der Mädchen nach eigenen Angaben bereits Interneterfahrungen gesammelt, bei den Zwölf- bis 13jährigen sogar fast jedes vierte Kind. Hier ist der Anteil der Westkinder (14%) deutlich höher als der der Ostkinder (8%).

13 % der computernutzenden Kinder sind interneterfahren

Kinder beschäftigen sich mit Computern in erster Linie zu Hause. 83 Prozent der Computernutzer geben an, zumindest selten zu Hause am Computer zu sitzen. Neben der häuslichen Nutzung findet die Zuwendung zu Computern – gemessen an der Frequenz oft bzw. manchmal – am häufigsten bei Freunden statt. Dies gilt für Jungen und Mädchen gleichermaßen, für Kinder aus dem Westen etwas stärker als für Kinder aus den neuen Ländern. Die schulischen Möglichkeiten nutzen rund ein Viertel der Kinder – dies gilt vor allem für ältere Kinder, die die Sekundarstufe I besuchen.

Computernutzung am häufigsten zu Hause sowie bei Freunden

16 Orte der Computernutzung (Spielen, Lernen, Arbeiten) nach Angaben der Kinder (neben häuslicher Nutzung)

oft/manchmal, in %

	Gesamt (n=537)	Mädchen (n=231)	Jungen (n=306)	6-7 J. (n=98)	8-9 J. (n=124)	10-11 J. (n=146)	12-13 J. (n=169)	West (n=395)	Ost (n=141)
Bei meinen Freunden	44	37	49	26	40	50	52	47	36
In der Schule	24	22	28	9	16	24	42	25	25
Bei Bekannten der Eltern	18	19	17	14	24	16	17	16	21
Im Kaufhaus/Computerladen	11	9	13	8	6	12	15	11	11
In der Bibliothek/Bücherei	5	6	4	2	6	3	6	4	4

Basis: Befragte, die mindestens einmal im Monat Computer nutzen.

Quelle: KIM 99.

Bei jüngeren Grundschulkindern spielt die Schule als Nutzungsort für Computer hingegen noch eine untergeordnete Rolle. Kaufhäuser und Computerläden bieten hingegen nur für einen geringen Anteil der Kinder Anreiz zur regelmäßigen Nutzung, gleiches gilt für öffentliche Einrichtungen wie Bibliotheken (vgl. Tabelle 16).

Häusliche Computernutzung setzt entsprechende Ausstattung voraus

Der häusliche Umgang mit Computern setzt eine entsprechende Ausstattung voraus. Wie eingangs beschrieben gibt es in mehr als jedem zweiten Haushalt, in dem Kinder leben, einen Computer oder Laptop. Die Ausstattungsrate ist im Osten höher als im Westen, bei älteren Kindern zu Hause höher als bei jüngeren. Die heimische Computerausstattung läßt sich auch nach dem besuchten Schultyp der Kinder differenzieren, sie fällt bei Hauptschülern (44%) deutlich geringer aus als bei Gymnasiasten (77%), wobei in diese Zahlen sicher auch Altersunterschiede mit hinein spielen. Und schließlich spielt der sozioökonomische Status bei der Frage nach der Geräteausstattung eine entscheidende Rolle. So sind 33 Prozent der Haushalte mit einem Nettoeinkommen von unter 3000 DM mit einem Computer ausgestattet, bei einem Nettoeinkommen von 5000 DM und mehr verdoppelt sich der Anteil auf 66 Prozent. Ist ein Computer im Haushalt vorhanden, so wird er nach Angaben der Kinder auch von ihnen genutzt. Drei Viertel geben an, den heimischen Computer mindestens einmal pro Woche zu nutzen, 21 Prozent nutzen ihn seltener.

Eltern sind stärkste Vermittlungsinstanz für Umgang mit dem Computer

Bei vorhandener heimischer Computerausstattung stellt sich neben der kindlichen Nutzung die Frage nach dem Umgang der Eltern. Inwieweit stellen sie ein Vorbild ihrer Kinder dar oder gelten als Ansprechpartner für Fragen und Probleme der Kinder? 85 Prozent der Kinder geben an, daß ihre Eltern zu Hause Computer nutzen. In Haushalten mit einem geringen Nettoeinkommen liegt dieser Anteil nach Angaben der Kinder mit rund 75 Prozent etwas darunter, in Haushalten mit einem Nettoeinkommen von 5000 DM und mehr liegt der Anteil dagegen bei 90 Prozent. Entsprechend gelten die eigenen Eltern als stärkste Vermittlungsinstanz für den Umgang mit dem Computer, mehr

als die Hälfte der Kinder hat nach eigenen Angaben von ihren Eltern gelernt, wie man einen Computer nutzt, sei es zum Spielen, Arbeiten oder Lernen.

Die Rolle der Eltern als Lehrer steht in engem Zusammenhang mit den vorhandenen finanziellen Ressourcen. Beträgt das Haushaltsnettoeinkommen unter 3000 DM, so gibt nur ein gutes Drittel der Kinder an, den Umgang mit dem Computer von den Eltern gelernt zu haben, beträgt das Haushaltsnettoeinkommen 4000 DM und mehr, steigt dieser Anteil auf über 70 Prozent an. Die zweite entscheidende Vermittlungsinstanz stellen für 41 Prozent der Kinder die eigenen Freunde dar; nur etwa noch halb so viele nennen die Schule als den Ort, der grundlegende Kenntnisse für die PC-Nutzung vermittelt hat. Der autodidaktische Zugang zum neuen Medium wird dagegen nur von einem geringen Prozentsatz genannt (vgl. Tabelle 17). Bei Fragen und Problemen, die im Umgang mit dem Computer auftauchen, zeigt sich eine ganz ähnliche Kompetenzzuweisung. Auch hier würden sich die Sechs- bis 13jährigen in erster Linie an die Eltern (54%), an Freunde (34%) oder auch an Lehrer (17%) wenden.

Auch finanzielle Ressourcen der Familien spielen eine Rolle

Diese Ergebnisse machen zweierlei deutlich. Zum einen spielt die Schule als Vermittler von Medienkompetenz im Bereich neue Medien (noch) eine begrenzte Rolle. Eltern und Freunde gelten hier als zentrale Stellen. Welche Aspekte und vor allem Möglichkeiten der Nutzung hierbei im Vordergrund stehen, kann nur vermutet werden. Es dürfte aber außer Frage stehen, daß dem unterhaltungsorientierten Zugang ein größerer Stellenwert eingeräumt wird als einer zielgerichteten Nutzung unter didaktischer Anleitung. Besonders gravierend stellt sich die Situation bei Kindern aus sozial schwächerem Umfeld dar, da hier die Eltern als Vermittler nach den Freunden erst den zweiten Rang belegen.

Schule hat als Kompetenzvermittler für neue Medien nur begrenzte Bedeutung

Medienfunktionen bei Kindern

Die verschiedenen Medien haben – nicht nur – für Kinder je nach spezifischer Situation ganz unterschiedliche Bedeutung. Zehn möglichen Situationen – Musik hören, Langeweile, mit Freunden zusammensein, Zusammensein mit den Eltern, Traurigkeit, alles drumherum vergessen wollen, Spaß, Ärger, gute Laune und Spannung – wurden

17 Vermittlungsinstanz für die Computernutzung nach Angaben der Kinder

in %

	Gesamt (n=537)	Mädchen (n=231)	Jungen (n=306)	West (n=395)	Ost (n=141)	Haushaltsnettoeinkommen			
						bis unter 3 000 DM (n=87)	3 000 bis unter 4 000 DM (n=156)	4 000 bis unter 5 000 DM (n=164)	5 000 DM und mehr (n=119)
Eltern	58	60	56	57	59	38	46	70	71
Geschwister	14	17	12	12	20	17	14	10	19
Freunde	41	38	43	42	38	47	40	43	37
Lehrer/Schule	22	20	23	20	27	24	18	20	28
Selbst beigebracht	8	7	8	8	8	13	11	5	3

Basis: Befragte, die mindestens einmal im Monat Computer nutzen.

Quelle: KIM 99.

<p>Als Musikmedium dienen CDs, Radio und Hörspielkassette</p>	<p>Wenn Kinder Musik hören wollen, stehen nach den Ergebnissen dieser Abfrage zwei Medien im Mittelpunkt: Musik-CDs (51%) und das Radio (36%). Vor allem bei den kleineren Kindern spielt aber auch die Hörspielkassette als Musikmedium eine Rolle. Insgesamt würden 14 Prozent der Kinder dieses Medium wählen.</p>	<p>sehen/Video (21%). Aber auch das Lesen von Büchern ermöglicht den Kinder das Abtauchen und Fallenlassen in eine andere Welt. Hier treten interessanterweise kaum geschlechtsspezifische Unterschiede auf, weisen Mädchen doch sonst generell eine höhere Affinität zu Büchern auf als Jungen.</p> <p>Wenn Kinder Spaß mit Medien haben wollen, dann erfüllt Fernsehen bzw. Video am ehesten diese Anforderung (29%). Aber auch Musik-CDs und Computer werden von Kindern mit Spaß in Verbindung gebracht (je 12%) – wieder votieren für den Computer doppelt so viele Jungen wie Mädchen.</p>	<p>Spaß bringen vor allem Fernsehen und Video, aber auch Computer</p>
<p>Fernsehen und Video vertreiben Langeweile</p>	<p>Bei Langeweile steht das Fernsehen bzw. Video ganz hoch im Kurs. Jedes dritte Kind setzt sich vor den Bildschirm, wenn es nicht weiß, was es sonst tun soll. Aber auch den anderen Medien kommt in dieser Situation eine gewisse Bedeutung zu. So gaben jeweils etwas mehr als 10 Prozent der Kinder auch Musik-CDs, das Lesen eines Buches, den Computer oder die Hörspielkassette als wichtiges Mittel gegen Langeweile an.</p>	<p>Um Ärger abzubauen scheinen die Medien generell ein geringeres Potential zu bieten. Zwar nannten die Kinder auch hier vor allem Fernsehen/Video (18%) und Musik-CDs (16%), alle anderen Medien bleiben aber unter der 10-Prozent-Marge.</p>	<p>Zum Abbau von Ärger scheinen sich Medien weniger zu eignen</p>
<p>Gemeinsam mit Freunden werden CDs am häufigsten genutzt</p>	<p>Wenn Kinder mit Freundinnen und Freunden zusammen sind, kommen Musik-CDs am häufigsten zum Einsatz (22%). Aber auch Fernsehen bzw. Video werden von jedem fünften Kind hier genannt. Den Computer nennt in diesem Kontext jedes zehnte Kind – viermal so viele Jungen wie Mädchen. Beim Zusammensein mit den Eltern sind für Kinder nur die klassischen audiovisuellen Medien von Relevanz – das Fernsehen bzw. Videos (55%).</p>	<p>Bei besonders guter Laune nutzen jeweils rund 20 Prozent der Kinder Musik-CDs und Fernsehen/Video, auch hier entfallen auf die anderen Medien kaum nennenswerte Nennungen.</p> <p>Wenn Kinder schließlich auf der Suche nach Spannung sind, finden sie diese am ehesten im Bereich Fernsehen/Video. 42 Prozent würden sich nach eigenen Angaben für dieses Medium entscheiden. Zwar verspricht für 10 Prozent auch der Computer spannende Erlebnisse, gegen das Fernsehen bzw. Video nimmt sich dieser Wert aber (noch) vergleichsweise gering aus.</p>	<p>Bei guter Laune nutzen Kinder CDs und Fernsehen/Video</p> <p>Spannung wird durch Fernseh- und Videokonsum gesucht</p>
<p>Traurige Kinder nutzen CDs, Fernsehen, Videos und Hörspielkassetten</p>	<p>Bei Traurigkeit würden die Kinder vor allem auf drei Medien zurückgreifen: auf Musik-CDs (22%), auf das Fernsehen bzw. Videos (15%) und auf Hörspielkassetten (12%). Interessant ist hier eine geschlechtsspezifische Betrachtung. So geben Jungen Musik-CDs und Fernsehen/Video in der gleichen Größenordnung an (17%), Mädchen ziehen Musik-CDs bei Traurigkeit dem Fernsehen jedoch eindeutig vor (25% vs. 12%).</p>	<p>Betrachtet man die einzelnen Medien für sich, so läßt sich die große Akzeptanz des Mediums Fernsehen/Video durch seine Multifunktionalität erklären. Es läßt sich alleine und mit anderen gemeinsam nutzen, es verspricht Spannung, Spaß und vertreibt Langeweile. Während das Radio vor allem Nutzung von Musik bedeutet, erfüllen die anderen Musikmedien bzw. Tonträger darüber hin-</p>	<p>Hohe Akzeptanz von Fernsehen/Video beruht auf Multifunktionalität</p>
<p>Zum Abschalten dienen CDs, Fernsehen und Video</p>	<p>Um abzuschalten und die Welt um sich herum zu vergessen, eignen sich nach Meinung der Kinder ebenfalls am besten Musik-CDs (22%) und Fern-</p>		

ausgehende Bedürfnisse. Vor allem für Mädchen bieten die Tonträger eine gute Möglichkeit, Stimmungen wie Traurigkeit, Ärger, aber auch Freude zu stützen oder gegenzuwirken. Für Jungen hingegen bietet vor allem der Computer ähnliche Funktionalitäten wie Fernsehen/Video an.

Computer könnte in Zukunft ernstzunehmender Konkurrent für Fernsehen werden

Stellt man bei der vorliegenden Betrachtung in Rechnung, daß nicht alle Kinder auf Computer einen ebenso unmittelbaren Zugriff haben wie auf das Fernsehen bzw. auf Videos, könnte hieraus dem Fernsehen – vor allem bei Jungen – mit wachsender Computerausstattung ein ernstzunehmender Konkurrent entstehen.

Auch nichtmediale Handlungsoptionen spielen für Kinder bedeutende Rolle

Nicht unerwähnt soll an dieser Stelle bleiben, daß für die genannten Situationen aus Sicht jeweils eines guten Teils der Kinder auch keines der vorgegebenen Medien eine wirkliche Relevanz hat. In den entsprechenden Situationen – vor allem beim Zusammensein mit Freunden, bei Ärger, guter Laune oder der Suche nach spannenden Erlebnissen – spielen bei ihnen nichtmediale Handlungsoptionen eine bedeutende Rolle. Insgesamt trifft dies auf Kinder, die aus finanziell besser gestellten Haushalten kommen, stärker zu als auf Kinder, deren schlechtere finanzielle Situation eine höhere Konzentration auf Medien hervorzurufen scheint.

Mütter sehen positive und negative Einflüsse der Medien auf Kinder

Positive und negative Beurteilungen dessen, was Massenmedien für Kinder bedeuten, liegen nach Meinung der Mütter offensichtlich eng beisammen. Diese Ambivalenz machen beispielsweise die Zustimmungsraten zu zwei kontroversen Statements deutlich: 94 Prozent stimmen der Aussage „Kinder haben Spaß mit Medien“ zu, 83 Prozent meinen aber auch, „Medien haben Einfluß auf die Gewaltbereitschaft von Kindern“. Insgesamt machen die Daten die Ambivalenz des Lebens in einer modernen Mediengesellschaft aus der Sicht der Mütter deutlich, wobei aber doch tendenziell positive Grundzüge (Unterstützung für die Schule, Spaß, Lernen aus Medien und vieles mehr) vorherrschen.

Die Zuweisung, auf welches Medium die jeweilige Aussage am stärksten zutrifft, fällt dabei sehr eindeutig aus. Nach Meinung der Mütter vereinigen Fernsehen bzw. Video am stärksten alle potentiellen Wirkungen auf sich. Dem Buch werden Medienwirkungen in den Bereichen Fantasieförderung, Unterstützung für die Schule und Lernen, Bedeutsamkeit für die allgemeine Entwicklung, Unterstützung der Kreativität und das Angebot guter Vorbilder zugeschrieben. Dem Computer werden vor allem die Attribute Spaß und Unterstützung im schulischen Bereich attestiert. Der Hörfunk wird mit Medienwirkungen kaum in Verbindung gebracht, seine Funktion wird in der Vermittlung (regionaler) Information gesehen (vgl. Tabelle 18).

18 Medienimages nach Angaben der Mütter

„stimme zu“, in %

Kinder haben Spaß mit Medien	94
Medien sind für Kinder spannend	91
Medien liefern Gesprächsstoff für Kinder	90
Kinder lernen aus Medien	86
Kinder erfahren aus Medien, was in der Welt passiert	84
Medien haben Einfluß auf die Gewaltbereitschaft von Kindern	83
Medien liefern Unterstützung für die Schule	79
Aus Medien erfahren Kinder, was gerade „in“ ist	78
Medien sind wichtig, damit Kind bei Freunden mitreden kann	77
Medien halten Kinder vom Spielen ab	77
Medien fördern die Phantasie von Kindern	76
Medien sind für die allgemeine Entwicklung von Kindern bedeutsam	75
Durch Medien erfahren Kinder ungeeignete Dinge	74
Medien rufen aggressives Verhalten hervor	74
Medien bieten Kindern schlechte Vorbilder	69
Durch Medien erfahren Kinder, was in unserer Gegend passiert	68
Medien fördern die Kreativität von Kindern	67
Kinder können mit Medien richtig abschalten	62
Medien geben Kindern Vorstellung, was gut oder schlecht ist	59
Medien vermitteln Eindruck vom wirklichen Leben	58
Medien bieten Kindern gute Vorbilder	52
Medien behindern die Kreativität von Kindern	49
Medien behindern die Phantasie von Kindern	45

n= 1 058.

Quelle: KIM 99.

Fazit

Dieser Bericht dokumentiert erste Daten aus der Studie Kinder und Medien 1999 (KIM 99). Weitere Auswertungen werden folgen, unter anderem ist ein detaillierter Langzeitvergleich mit den Ergebnissen älterer Studien geplant.

Schon diese Daten machen viele Veränderungen in den letzten zehn Jahren, aber auch viele Konstanten deutlich. So betreffen Veränderungen beispielsweise die deutliche Zunahme im Ausstattungsbereich, aber auch im Bereich sich ausdifferenzierender und vermehrender Angebote, auch sich verändernder Zuwendungsmuster. Die Konstanten liegen dagegen eher auf der menschlichen Seite. Die grundlegenden Bedürfnisse der jüngeren und der älteren Kinder, der Mädchen und der Jungen, die sie sich heute mit einem differenzierenden Medienangebot erfüllen können, haben sich wenig verändert, wohl aber die Chance, diese Bedürfnisse eben auch präziser zu befriedigen. Keine Revolution also, sondern eine Entwicklung.

Erste Ergebnisse sollten immer sehr vorsichtig bewertet werden. Dennoch signalisieren die Daten weder eine dramatische Zuspitzung gesellschaftlich relevanter Probleme, noch ihr massives Zurückdrängen, allerdings eine zunehmende gesellschaftliche Differenzierung im Bereich der Chancen, mit den neuen Technologien – PC und Internet – schon als Kind produktiv aufzuwachsen. Darüber hinaus birgt die zunehmende Differenzierung Chancen (z.B. kindgerechte Angebote) und Risiken (z.B. Gewalt und Pornografie im Internet)

Daten der Studie KIM 99 weisen auf Veränderungen und Konstanten im Medienkonsum hin

Zunehmende Differenzierung im Medienbereich birgt Chancen und Risiken

zugleich. Gesellschaftliche Verantwortung bedeutet aktiven Umgang mit dem Thema Kinder und Medien – und das Engagement der heute Erwachsenen für die später einmal verantwortliche Generation.

Anmerkungen:

- 1) Klingler, Walter/Jo Groebel: Kinder und Medien 1990. Eine Studie der ARD/ZDF-Medienkommission unter Mitarbeit von Imme Horn und Karen Schönenberg. Baden-Baden 1994 (Schriftenreihe Media Perspektiven, Bd. 13), S. 5.
- 2) Die Studie KIM 99 steht konzeptionell in enger Verbindung mit der Untersuchungsreihe „Jugend, Information, (Multi-)Media“ (JIM), die mittlerweile zweimal – 1998 und 1999 – realisiert

wurde. Gemeinsame Träger dieser Studien sind der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (Lk, LPR, SWR), die Presse Grosso Stiftung und die Zeitungs Marketing Gesellschaft in Zusammenarbeit mit der Bundeszentrale für politische Bildung und den Landeszentralen für politische Bildung Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz sowie der Stiftung Lesen. Die Federführung der Studien liegt beim Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest. Zu Ergebnissen vgl. u.a.: Feierabend, Sabine/Walter Klingler: Jugend, Information und (Multi-)Media. Eine Bestandsaufnahme und Trends 1998. In: Rundfunk und Fernsehen, 4/1998, S. 480-497.

- 3) Vgl. Klingler/Groebel (Anm. 1).
- 4) Kinder Medien Werbung. Ein Literatur- und Forschungsbericht. Frankfurt/Main 1981 (Schriftenreihe Media Perspektiven, Bd. 1).

