

Klingler, Walter; Schöenberg, Karen

## **Kinder und Medien - Eine alltägliche Beziehung. Mediennutzung von Kindern in der Bundesrepublik Anfang der 90er Jahre**

*Diskurs 4 (1994) 1, S. 48-55*



Quellenangabe/ Reference:

Klingler, Walter; Schöenberg, Karen: Kinder und Medien - Eine alltägliche Beziehung. Mediennutzung von Kindern in der Bundesrepublik Anfang der 90er Jahre - In: Diskurs 4 (1994) 1, S. 48-55 - URN: urn:nbn:de:0111-opus-66640 - DOI: 10.25656/01:6664

<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0111-opus-66640>

<https://doi.org/10.25656/01:6664>

in Kooperation mit / in cooperation with:  
Deutsches Jugendinstitut <https://www.dji.de>

### **Nutzungsbedingungen**

Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Die Nutzung stellt keine Übertragung des Eigentumsrechts an diesem Dokument dar und gilt vorbehaltlich der folgenden Einschränkungen: Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

### **Terms of use**

We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document.

This document is solely intended for your personal, non-commercial use. Use of this document does not include any transfer of property rights and it is conditional to the following limitations: All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

### **Kontakt / Contact:**

peDOCS  
DIPF | Leibniz-Institut für Bildungsforschung und Bildungsinformation  
Informationszentrum (IZ) Bildung  
E-Mail: [pedocs@dipf.de](mailto:pedocs@dipf.de)  
Internet: [www.pedocs.de](http://www.pedocs.de)

Digitalisiert

## THEMA

### **Aufwachsen im Medienalltag**

*Gaiser*

**Aufwachsen im Medienalltag.**

**Einführung in das Thema** . . . . . 2  
*Die Medien und insbesondere das Fernsehen stehen im öffentlichen Interesse. Qualitätsverlust und die Darstellung von Gewalt und Sexualität werden kritisiert. Gleichzeitig prägen sie Meinungen und zeichnen Bilder von Wirklichkeiten oder auch von Traumwelten. Wissenschaftlich ist ihre Wirkung umstritten. Wird die »Informationsgesellschaft« informiert oder wird sie durch die Medien manipuliert? Was bedeuten Medien für Kinder, Jugendliche und Familien? – Die Beiträge des Themenheftes »Medien« versuchen, Antworten zu geben und offene Fragen der Forschung zu benennen.*

*Feil*

**Kinder und Fernsehen: Das Problem mit der**

**Medienerziehung** . . . . . 8  
*Mit den Veränderungen in der Medienlandschaft wird auch die Frage von Kontrolle und Medienerziehung neu gestellt. Welche Notwendigkeiten und welche Möglichkeiten gibt es, den Medienumgang von Kindern zu steuern?*

*Aufenanger*

**Medientheoretische Ansätze** . . . . . 17  
*Welche theoretischen Annahmen und empirischen Begründungen liefert die Medienforschung? Welche Perspektiven zeichnen sich ab?*

*Schaar*

**Medienwelten – Bilderwelten** . . . . . 24  
*Eine feuilletonistische Sicht von Jugendkultur stellt nach historischen Streiflichtern auf die letzten 30 Jahre einige Phänomene heutiger Medienwelten dar.*

*Barthelmes, Sander*

**Gewinn statt Gefährdung?** . . . . . 30  
*Der Medienumgang von Jugendlichen als Ausdruck persönlicher Geschmackskultur  
 Anhand der Ergebnisse qualitativer Interviews in Familien läßt sich zeigen, wie Jugendlichen aus dem Umgang mit Medien einen »persönlichen Gewinn«, vor allem für ihre Identität, ziehen können.*

*Mayr-Kleffel*

**Facetten weiblicher Medienkultur** . . . . . 43  
*Weibliches Medieninteresse unterscheidet sich schichtübergreifend von männlichem. Zwei Fallbeispiele weiblicher Medienwahlen zeigen die Verbindung spezifischer Problemkonstellationen in der weiblichen Adoleszenz.*

*Klingler, Schönenberg*  
**Kinder und Medien –**  
**Eine alltägliche Beziehung . . . . . 48**  
*Die Studie »Kinder und Medien 1990« liefert repräsentative Daten zur Entwicklung der Mediennutzung seit 1979, zum Vergleich der alten und neuen Bundesländer und zu den Präferenzen von Jungen und Mädchen.*

**INTERVIEW**

*Wege und Auswege der Mediendebatte.*  
**Perspektiven für Forschung und Pädagogik . . . . . 56**  
*Der Medienexperte Ben Bachmaier antwortet auf Fragen des DISKURS*

**VARIA**

*Alt, Bien*  
**Eigeninteresse oder Solidarität ?**  
**Die moderne Mehrgenerationenfamilie. . . . . 62**  
*Nach den Ergebnissen einer repräsentativen DJI-Studie zeigen sich vielfältige Formen der Unterstützung zwischen den Generationen*

**LITERATURREPORT**

*Barthelmes, Mayr-Kleffel*  
**Wie halten Sie es mit der Gewalt? . . . . . 68**  
*Ein kritischer Überblick über ausgewählte Literatur zur Wirkung von Gewaltdarstellungen in den Medien*

**ZUSAMMENFASSUNGEN/**

**SUMMARIES/**

**RÉSUMÉS . . . . . 75**

**Impressum . . . . . 80**

**Walter Klingler**  
**Karen Schönenberg**

# Kinder und Medien – Eine alltägliche Beziehung

**Mediennutzung von Kindern  
in der Bundesrepublik  
Anfang der 90er Jahre**



*Dr. Walter Klingler*, geb. 1951, Diplom-Soziologe. Promotion Dr. phil. an der Universität Mannheim, Lehrstuhl für Politische Wissenschaften und Zeitgeschichte. Medienforschung beim Südwestfunk. Wichtigste Veröffentlichungen: Nationalsozialistische Rundfunkpolitik 1942–45; Die veränderte Fernsehlandschaft (mit B. Frank u.a.), 1987; verschiedene Artikel in Fachzeitschriften zu rundfunkhistorischen Themen sowie zu Problemen und Ergebnissen der Medienforschung.

*Karen Schönenberg*, geb. 1964, Diplom-Pädagogin. 1985 bis 1990 Pädagogik-Studium an der Johannes-Gutenberg-Universität Mainz; während des Studiums zweimonatige Hospitanz im ZDF, Abteilung Medienforschung. 1990/91 Mitarbeit bei der Begleitforschung der Kindernachrichtensendung »logo« der Medienforschung des ZDF. Seit Mai 1992 freiberufliche Tätigkeiten beim SWF Baden-Baden im Bereich Medienpolitik.

*Korrespondenzanschrift:*

Dr. Walter Klingler  
Hans-Bredow-Straße  
76530 Baden-Baden

Karen Schönenberg  
Pariser Straße 74  
55268 Nieder-Olm

Kinder – d.h. hier im folgenden über 6,5 Mio. 6- bis 13jährige Mädchen und Jungen in der gesamten Bundesrepublik – leben heute in einer Welt, in der die Massenmedien zum Alltag gehören: Bücher, Zeitschriften, Zeitungen und andere Printmedien, Hörfunk, Fernsehen und die entsprechenden Speichermedien Tonband, Schallplatte, CD, Video. Dazu kommen vielfach Personalcomputer und Computerspielzeug. Dies läßt sich mit einigen Zahlen von Anfang der 90er Jahre belegen: In so gut wie allen Haushalten mit Kindern steht mindestens ein Fernsehgerät, in jedem ein oder mehrere Radiogeräte, in fast 90 % ein Kassettenrecorder oder ein Tonbandgerät, in 70 % der Haushalte verfügen die Familien über einen Plattenspieler und z. B. in weit über 50 % über Videorecorder. Die Medienwelt ist dabei in den letzten Jahren nicht stabil geblieben, sondern hat sich durch Ausdifferenzierungsprozesse (z. B. Satellitenfernsehen, Kabelfernsehen, Differenzierung des

Printmarktes usw.) weiter erheblich verändert.

Ein Vergleich der heute 6- bis 13jährigen mit den Ende der 70er Jahre Gleichaltrigen (Mitte der 60er bis Mitte der 70er Jahre geboren) zeigt den Wandel der letzten Jahre. (Basis ist die Gegenüberstellung von Daten aus den ARD/ARW/ZDF-Kinderstudien von 1979 »Kinder, Medien, Werbung« und 1990 »Kinder und Medien« für die alten Bundesländer und West-Berlin.)<sup>1)</sup> Zunächst ergeben sich insgesamt mit jeweils rund 160 Minuten Mediennutzung an einem durchschnittlichen Wochentag von Montag bis Sonntag kaum Veränderungen im für die Massenmedien aufgewandten Zeitbudget. Intern fand allerdings eine bemerkenswerte Umverteilung statt. 1979 entfielen rund 59 % der von Kindern für Medien aufgewandten Zeit auf Fernsehen und Video, ca. 19 % auf den Hörfunk, etwa 9 % auf die Tonträger Schallplatte, Kasette und CD (also 28 % für die auditiven Medien) und schließlich etwa 14 % auf Lesen. 1990 – unter den Be-

dingungen des dualen Rundfunksystems und der Vervielfachung der Programmangebote im Fernsehen und Hörfunk, generell einer anderen elektronischen Umgebung – sah das Ergebnis etwas anders aus: Fernsehen und Video nahmen zusammen rund 64 % des Zeitbudgets in Anspruch, Hörfunk und Tonträger je etwa 12 % (zusammen also 24 % für die Hörmedien); für Lesen wurden rund 13 % der Zeit aufgewandt.

Insgesamt zeichnen sich damit zwei Tendenzen im Vergleich 1979 zu 1990 ab: Der Anteil der Bildschirmmedien am Medienzeitbudget der Kinder wächst, und es ist eine tendenzielle Umverteilung der Zeit für Hörmedien weg vom Radio hin zu den Tonträgern Schallplatte, Kasette und CD festzustellen. Damit hat sich insgesamt die zeitlich dominierende Stellung des Fernsehens weiter verfestigt. Beide Trends werden sich im übrigen vermutlich in den nächsten Jahren fortsetzen, dies belegen zumindest Ergebnisse z. B. aus den USA.

interessanter als für Kinder aus den alten Bundesländern. So geben bei der gleichen Abfrage 22 % der Kinder aus der BRD-Ost an, besonders gerne Musik zu hören (gegenüber 13 % der BRD-West-Kinder), und 29 % meinen spontan, sie würden besonders gerne lesen (im Westen 22 %). Dies bestätigt sich z. B. auch bei einer Betrachtung der Häufigkeit unterschiedlicher Tätigkeiten in den beiden geographischen Teilen Deutschlands: 93 % der Kinder aus den neuen Bundesländern gaben z. B. an, jeden/fast jeden Tag fernzusehen, während dies »nur« 77 % der Kinder aus der alten Bundesrepublik taten. Die Daten zeichnen damit ein im Vergleich deutliches Bild: Die Medienwelt ist für Kinder in der BRD-Ost (z. Zt.) wichtiger – und zeitintensiver – als für die Gleichaltrigen in der BRD-West. Neuigkeitswert sowie weniger Alternativen (jeweils neue Bundesländer) sind zwei der relevanten Gründe. Insgesamt weisen die Ergebnisse aber auch nach, daß 6- bis 13jährige – trotz zweier sehr unter-

## Die Medienwelten heute

Anfang der 90er Jahre – am Beginn des Zusammenwachsens der ehemaligen BRD und der ehemaligen DDR – zeigen sich markante Unterschiede, aber auch viele Ähnlichkeiten beim Thema Kinder und Medien. Dies belegt die hier (und im weiteren) zitierte ARD/ZDF-Studie »Kinder und Medien 1990«. Schon die Antworten der Kinder bei einer offen gestellten Abfrage »Was würdest Du besonders gerne tun?« machen dies deutlich: 53 % der Kinder aus den neuen Bundesländern gegenüber 25 % der Kinder aus den alten gaben 1990 an, sie würden besonders gerne fernsehen. Das Fernsehen kommt somit unter den Freizeitaktivitäten in der BRD-Ost auf Platz eins, während in den alten Bundesländern draußen spielen oder Fahrradfahren eindeutig Vorrang haben. Auch die Beschäftigung mit anderen Medien war zu diesem Zeitpunkt für Kinder aus den neuen Bundesländern

schiedlicher Erziehungssysteme und differenzierter Umweltbedingungen – letzten Endes eben doch in erster Linie Kinder mit ähnlichen entwicklungsbedingten Grundbedürfnissen sind.

## Die visuellen Medien als Kern

Schon die Zahlen für »gerne tun« und die Andeutungen für die Häufigkeit der Fernsehnutzung machen deutlich, daß das Fernsehen das zeitlich und inhaltlich wichtigste Medium für 6- bis 13jährige Kinder ist. 39 % aller Kinder in der gesamten Bundesrepublik geben – um einen weiteren Vergleich zu bemühen – im Rahmen der Studie »Kinder und Medien 1990« an, sie würden »besonders gerne« fernsehen. Dies bedeutete insgesamt den zweiten Platz in der Liste der Freizeitpräferenzen hinter Spielen mit 48 % (die West-Ost-Differenzierung wurde darge-

stellt). Fernsehen rangiert damit vor Fahrradfahren mit 28 %, Lesen mit 25 % und zum Beispiel Sport treiben mit 24 %. Die anderen Massenmedien folgen in der Beliebtheitsskala der Freizeitaktivitäten mit deutlichem Abstand: z. B. Tonträger kommen bundesweit auf 16 %, Radio hören auf 3 % und ins Kino gehen auf 2 %.

Fernsehnutzung bedeutet (fast) alltäglichen Umgang mit dem Medium. 82 % aller Kinder von 6 bis 13 Jahren sehen jeden oder fast jeden Tag fern. Weitere 13 % tun dies ein- oder zweimal in der Woche, 4 % seltener und nur 1 % sieht nach eigenen Angaben nie fern. Angesichts einer Ausstattungsquote mit Fernsehgeräten in Haushalten mit Kindern von nahezu 100 % sind diese Zahlen wenig verwunderlich. Kindliche Fernsehastinenz, sei es aus eigenem Willen oder aufgrund elterlicher Erziehungsideale, ist danach eine höchst seltene Angelegenheit in der Bundesrepublik. Das alltägliche Fernsehverhalten läßt sich anhand der Ergebnisse der im Auftrag von öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehveranstaltern durchgeführten GfK-Fernsehforschung an dieser Stelle näher detaillieren:

Folgt man den aktuellen GfK-Zahlen so sahen 1993 an einem durchschnittlichen Wochentag über 4 Mio. der etwa 6,5 Mio. 6- bis 13jährigen zumindest kurz fern. Die durchschnittliche Sehdauer – über Seher und Nichtseher gerechnet – lag dabei bei über 100 Minuten, die Verweildauer lag bei über 170 Minuten.

Der zeitliche Schwerpunkt, so die GfK-Daten, der Fernsehnutzung der 6- bis 13jährigen Kinder liegt in der Zeit zwischen 15.00 und 22.00 Uhr, mit einer generell größeren Anzahl zuschauender Kinder am Freitag- und Samstagabend und einem zusätzlichen hohen Wert am Sonntagmorgen. Zur sehintensivsten Zeit am Samstagabend zwischen 20.00 Uhr und 22.00 Uhr sitzen dabei, gemessen an der durchschnittlichen Minute pro Stunde, durchschnittlich etwa 1,7 Mio. Kinder vor dem Bildschirm, also etwas mehr als ein Viertel aller 6- bis 13jährigen.

Zurück zur Studie »Kinder und Medien 1990«. Das Fernsehen wird insbesondere in zwei Situationen genutzt: bei Langeweile und bei guter Laune. Es beinhaltet damit gleichzeitig unterschiedliche Zugangsmuster, die sowohl aus nicht konkreten wie aus konkreten (»möchte etwas Besonderes sehen«) Zielen resultieren können. Soweit »bevorzugte« situative Bedingungen.

Ein motivationaler Einfluß, der ebenfalls eine wichtige Rolle spielt, ist nach den Ergebnissen der Studie das Interesse an bestimmten Sendungen, das vor allem aus besonders beliebten Angeboten, der Bekanntheit von Sendeplätzen, bestimmten Idolen, die auf dem Bildschirm zu sehen sind, oder anderen Identifikationsmustern entsteht. Dabei kann Eigeninteresse für die Zuwendung zu einer Sendung ebenso verantwortlich sein wie die Anregungen von Freundinnen und Freunden (Gespräche usw.) oder auch der Einfluß der Eltern.

Eine wichtige Rolle spielt in diesem situationalen und motivorientierten Kontext, daß das Fernsehen als Medium selbst unabhängig von Programmangeboten bestimmte Gratifikationen bietet. So kann Fernsehen als Ablenkung bei Langeweile, aber auch als Flucht aus Trauer oder Wut dienen. Diese Form des Fernsehen wird besonders bei Abwesenheit von Familienmitgliedern oder Freunden/Freundinnen, durch die Existenz mehrerer Fernsehgeräte oder sogar den eigenen Empfänger im Kinderzimmer gefördert. Ein weiterer Grund ist ein Mangel an Alternativen (z. B. Spielplätze) oder eine nur begrenzte

Leseneigung. Schließlich hat in diesem Kontext Fernsehen als gemeinsame Beschäftigung (vor allem in der Familie) eine besondere Bedeutung. Man sitzt zusammen – und dann eben (sehr) häufig vor dem Bildschirm. Insgesamt für Kinder viele Gründe, die (allzeit) präsenste Handlungsalternative Fernsehen einzuschalten, sich davorzusetzen, (scheinbar) der Langeweile zu entgehen oder eigenen Sendungsinteressen nachzukommen.

Im Bereich der Sendungs- oder Sparteninteressen weisen Kinder deutliche Schwerpunkte auf. Den ersten Platz unter den oft gesehenen Angeboten/Sparten nehmen mit 66 % Zeichentrickfilme ein. Es folgen mit 48 % Werbung, 38 % Sendungen für Kinder, je 37 % Sendungen mit Tieren und lustige Filme/Stummfilme, 34 % Actionfilme, 33 % Quiz, Shows, 28 % Science-fiction-Sendungen, 25 % Western-/Indianerfilme, 23 % Familienserien, 21 % Unterhaltungsserien und 20 % Popmusiksendungen.

Jungen und Mädchen unterscheiden sich dabei deutlich in ihren Programmpräferenzen. Jungen sind in wesentlich höherem Maße als Mädchen an Actionfilmen, Western-/Indianerfilmen, Science-fiction-Sendungen/-Filmen, aber auch an Technik-/Wissenschaftssendungen und Sport interessiert. Mädchen dagegen wenden sich deutlich stärker als Jungen Unterhaltungsserien, Familienserien und Popmusiksendungen zu. Die geschlechtsspezifischen Präferenzmuster können die Kinder im übrigen von ihren Müttern und Vätern »lernen«. Mit hoher Präferenz, dies darf an dieser Stelle nicht vergessen werden, wenden sich Kinder auch der Werbung zu – ein Verhalten, das sich durchaus in den (späteren) Konsumwünschen niederschlagen könnte/niederschlägt. 6- bis 13jährige sehen damit – egal in welchem Programm – in erster Linie Unterhaltung (Spielfilme, Serien, Unterhaltungsshows inkl. Kindersendungen), Information wird von ihnen eher umgangen.

Die genutzten Inhalte lassen sich noch verdeutlichen. Mit

zunehmendem Alter entwickelt sich vom 6./7. bis 13./14. Lebensjahr – gemessen an der Kategorie »sehe oft« – die Präferenz von Zeichentrickfilmen, Tiersendungen, Stummfilmen und expliziten Kindersendungen hin zu Familienserien und Popmusiksendungen (stärker bei Mädchen), Zukunftsserien, Krimis und Actionfilmen (stärker bei Jungen). Aus „kleinkindlichen“ Präferenzstrukturen werden »jugendliche« Muster.

Soweit ein kurzer Überblick über einige Aspekte der kindlichen Fernsehnutzung. Der Videokonsum der 6- bis 13jährigen liegt – gemessen am zeitlichen Umfang – im Vergleich zur Fernsehnutzung in einer Relation von etwa 1 : 15. Auf eine gesehene »Videominute« kommen etwa fünfzehn gesehene »Fernsehminuten«. Inhaltliche Unterschiede zwischen dem, was Kinder von beiden Medien erwarten, gibt es kaum.

fensichtlich auch – bei weitgehender Vollausrüstung der Haushalte mit entsprechenden Geräten – eine stärkere funktionale Differenzierung herausgebildet. Hörfunk wird aus kindlicher Nutzungsperspektive beim heutigen Angebot tendenziell zum Musikmedium, in dem der Ansprache/Moderation in den Programmen zusätzlich wichtige Funktionen zugesprochen wird. Tonträger hingegen übernehmen neben eigenständigen Funktionen verstärkt die traditionellen Aufgaben des Kinderfunks, z. B. die des Geschichtenerzählens. Die Vielfältigkeit z. B. des Kassettenangebotes ist ein Vorteil, ein zweiter die jederzeitige Anhör- und Wiederholbarkeit (die ist angesichts kindlicher Nutzungsgewohnheiten und Bedürfnisse mitentscheidend).

Von der Nutzung her betrachtet weist die Radio- und Tonträgernutzung – bei jeweils fast vollständiger Ausstattung der Haushalte mit Radiogeräten und mindestens einem Tonträgerabspielgerät – deutliche Unterschiede

## **Die auditiven Medien als individuelle Differenzierung**

Im gesamten Set der Medienangebote nehmen die auditiven Massenmedien – Hörfunk und Schallplatte/Kassette/CD – für Kinder heute einen Mittelplatz ein. Nimmt man den Maßstab »täglich oder fast täglich genutzt«, wird dies mehr als deutlich. 82 % aller Kinder in der Bundesrepublik wenden sich – wie beschrieben – in dieser Häufigkeit dem Fernsehen zu, ein unbestrittener erster Platz, 46 % dem Hörfunk, ebenfalls 46 % Schallplatte/Kassette bzw. CD, 32 % Büchern (ohne Schulbücher), 21 % Comics/Heftchen, 12 % Videokassetten, 9 % Zeitschriften und 7 % Zeitungen.

Hörfunk und Tonträger haben heute, gemessen am Nutzungsumfang, einen jeweils ähnlich großen Stellenwert. Noch vor 10 Jahren lag der Hörfunk allerdings deutlich vorn. Seitdem haben die Tonträger aufgeholt, hat sich of-

auf, obwohl rein äußerlich eine gleich große Zahl, je 46 % aller 6- bis 13jährigen angibt, täglich oder fast täglich das Radio bzw. Tonträger zu nutzen. Tendenziell nutzen Mädchen das Radio stärker als Jungen, allerdings sind die Unterschiede gering. Deutlichere Diskrepanzen zeigen sich bei den verschiedenen Altersgruppen. Während 6- bis 7jährige nur zu etwa einem Drittel zu den regelmäßigen Hörern von Programmen gehören, sind es bei den 12- bis 13jährigen zwei Drittel.

Ganz ähnlich fällt das Bild bei den Tonträgern aus. Noch deutlicher als beim Radio zeichnet sich hier die stärkere Nutzung durch Mädchen ab. Während 42 % der Jungen regelmäßig Schallplatte, Kassette oder CD hören, sind es 49 % der Mädchen. Nach Altersgruppen zeigt sich mit zunehmendem Alter dieselbe kontinuierlich aufsteigende Linie, wie sie auch für die Hörfunknutzung gilt: Bei den 6- bis 7jährigen liegt der Anteil der täglichen oder fast täglichen Nutzer/innen bei 36 %, bei den 12- bis 13jährigen erreicht der Wert 59 %.

Dies wird noch einmal verdeutlicht bei der Betrachtung der Hörfunknutzungsdauer. Insgesamt wenden sich Kinder im Schnitt pro Tag 23 Minuten dem Radio zu. Diesem Hördauerwert – wieder über Radiohörer und -nicht-hörer berechnet (siehe Fernsehen) – steht eine Verweildauer von 82 Minuten gegenüber. Die 6- bis 13jährigen also, die an einem Tag auch real Radio nutzen, hören im Schnitt eine Stunde und 22 Minuten zu. Dieser Befund läßt sich auf der Basis Hördauer nach Altersgruppen weiter differenzieren. 6- bis 7jährige hören im Schnitt durchschnittlich 13 Minuten pro Tag, 12- bis 13jährige 36 Minuten, ein dreifach höherer Wert. Ein kurzer Blick auf den Nutzungsumfang bei Tonträgern jenseits der bereits beschriebenen Frequenzangebote. Mit 19 Minuten Hördauer pro durchschnittlichem Wochentag liegt der Wert etwas unterhalb des Hörfunkniveaus. Die Verweildauer erreicht 82 Minuten (wie beim Radio). Die Differenzierungen nach Geschlecht und Alter erinnern an die Hörfunkergebnisse. Mädchen hören im Schnitt 23 Minuten, Jungen 15 Minuten. 6- bis 7jährige wenden sich an einem Wochentag 15 Minuten Tonträgern zu, 12- bis 13jährige 25 Minuten (alle Angaben Hördauer). Insgesamt entwickelt sich die Nutzung der beiden auditiven Angebote Radio und Schallplatte/Kassette/CD im Altersverlauf der Kinder damit parallel - mit in den hier dargestellten Teilgruppen auch jeweils vergleichbaren Stellenwerten.

Für Hörfunk und Tonträger gelten im Tagesablauf auch vergleichbare Nutzungsschwerpunkte, vornehmlich die Zeit von 13.00 bis 21.00 Uhr. Für den Hörfunk gilt darüber hinaus: an Werktagen existiert eine weitere Kernzeit von 6.00 bis 8.00 Uhr (dies gilt natürlich nur für Schultage). Das Nutzungsniveau über den Tag hinweg überschreitet allerdings – trotz der Schwerpunkte – nie 10 % aller Kinder. An Wochenendtagen, Samstag und Sonntag, spielt der Vormittag eine besondere Rolle. Etwas anders dagegen sieht das Bild differenziert nach Altersgruppen aus. Die Gemeinsamkeit liegt in identischen Schwerpunktzeiten, die Unterschiede werden durch die Anzahl der Nutzer gekennzeichnet. Während zum Beispiel nur rund 1 % der 6- bis 7jährigen zwischen 15.15 Uhr und 15.30 Uhr Radio hören, sind es rund 6 % bei den 12- bis 13jährigen. Die Unterschiede zwischen den Mädchen und Jungen sind marginal.

Die Tonträgernutzung verläuft ähnlich, wenn auch hier die morgendliche Zuwendung wie beim Radio fehlt. Ab etwa 12.30/13.00 Uhr beginnen sich Kinder den Tonträgern verstärkt zuzuwenden, mit einem dann zwischen 14.00/15.00 Uhr bis etwa 21.00 Uhr relativ stabilen Wert zwischen 3 und 5 %. Dabei sind die Mädchen etwas stärker vertreten als die Jungen. Soweit einige Daten zum Nutzungsumfang und zu Schwerpunktzeiten der Radio- und Tonträgernutzung. Der inhaltliche Umgang mit beiden »Angeboten« soll im weiteren im Mittelpunkt stehen. Radiohören bedeutet für die 6- bis 13jährigen in erster Linie eigene Programmwahl. Die Mehrheit der Kinder stellt nach eigenen Angaben das von ihnen gehörte Angebot meistens selbst ein, bei einer starken Minderheit ist das »Mithören« (noch) die dominierende Nutzungssituation. Bei der Differenzierung nach Alter und Geschlecht zeigt sich folgendes Bild: Jungen wählen tendenziell häufiger allein das von ihnen gehörte Programm aus als Mädchen. Und: Mit zunehmendem Alter steigt der Anteil der eigenen Wahl. Ganz offensichtlich spiegeln die Ergebnisse für die verschiedenen Altersgruppen die Ent-

wicklung vom Mithören bei den Eltern zur eigenständigen Auswahl wider, von der Mitprägung des Programmgeschmacks durch die Eltern bis zur weiteren individuellen Ausdifferenzierung, zur akustischen Emanzipation. Generell sind die Einstellungen von Kindern gegenüber dem Hörfunk stärker von der Musik als vom Wort geprägt, wobei sich nur geringe geschlechtsspezifische (Mädchen sind noch etwas stärker an Musik orientiert als Jungen) und eigentlich keine meßbaren altersspezifischen Unterschiede ergeben. Kleine und große Kinder scheinen sich in dem Votum zugunsten der Musik relativ einig zu sein.

Differenziertere Nutzungsstrukturen der 6- bis 13jährigen vermittelt die Abfrage von Programmsparten. Die inhaltlichen Interessenschwerpunkte lassen sich – auf der Basis der subjektiven Angabe »höre oft« – deutlich hierarchisch darstellen: 57 % aller 6- bis 13jährigen hören oft

Musiksendungen, 22 % Werbung, 15 % Wunschkonzerte, 14 % allgemein Magazinsendungen, 13 % Sportberichte, weitere 13 % Hörerbeteiligungssendungen, 12 % Nachrichten, 10 % spezielle Sendungen für Jungen bzw. Mädchen.

Nach den beiden Geschlechtern sind kleine Differenzierungen festzustellen, die aber auch im Rahmen der geschilderten Hierarchie bleiben: Jungen hören überdurchschnittlich stark Sportberichte, Mädchen dafür eher Märchen, spezielle Sendungen für Jungen/Mädchen und Werbung im Radio. Eine letzte Anmerkung zur Altersaufgliederung: Den eindeutigen Spitzenplatz bei den älteren Kindern erreichen Musiksendungen, die von fast 80 % oft gehört werden.

Bei den Tonträgern sieht das Bild dagegen etwas anders aus. 29 % aller Kinder sagen, daß sie Schallplatte/Kassette bzw. CD nur als Musiktransporteur verwenden, 67 % dagegen hören auch anderes. Ganz offensichtlich zeichnet sich damit bei den Tonträgern eine – vorsichtig gesagt – zumindest zum Teil andere inhaltliche Aufgabenzuweisung ab als beim Hörfunk. Dies ist jedoch bei genauerer Betrachtung vor allem altersbedingt. Nur 13 % der 6- bis 7jährigen geben an, ausschließlich Musik zu hören, aber 59 % der 12- bis 13jährigen. Umgekehrt sinkt die Zahl

derer, die auch anderes hören, von 80 % auf 39 %, halbiert sich also mit zunehmendem Alter der Kinder. Insgesamt läßt sich – und hier liegt die Parallele zu den älteren Hörfunknutzern mit 12 und 13 Jahren – über die Altersgruppen hinweg die Entwicklung des Tonträgermarktes vom »Vielzweckmarkt« zum »Musikmarkt« feststellen.

Fragt man weiter danach, was außer Musik zum Bereich der sonst über Schallplatte/Kassette/CD genutzten Angebote gehört wird, liegen Märchen, Kindergeschichten und Abenteuergeschichten ziemlich gleichauf. Eine Differenzierung nach Geschlecht macht deutlich: Mädchen hören lieber Märchen und Kindergeschichten als Abenteuer, Jungen eher Abenteuerhörspiele/-geschichten als Märchen und als sonstige spezielle Sendungen für Kinder – insgesamt Tendenzen, die problemlos auch – wie beschrieben – für den Fernsehmarkt gelten und auf den Printbereich übertragbar sind.

## **Printmedien: traditionelle Medienangebote für Kinder**

Die Printmedien folgen hinter Fernsehen und den auditiven Medien nach Einschätzung ihres Stellenwertes durch die 6- bis 13jährigen auf dem letzten Platz. Der Printbereich im Detail: Gemessen an der Häufigkeit der Nutzung über die Abfrage „täglich/fast täglich genutzt“, wenden sich 32 % der Kinder täglich/fast täglich Büchern zu (ohne Schulbücher), 21 % lesen Comics, 9 % Zeitschriften und 7 % Zeitungen. Diese Zahlen stehen – zur Erinnerung – den 82 % der Kinder gegenüber, die in dieser Häufigkeit fernsehen und zweimal 46 %, die Hörfunk bzw. Tonträger nutzen.

Auch gemessen an der Zeit, die Kinder mit Medien an einem durchschnittlichen Wochentag (von Montag bis Sonntag) verbringen, belegen die Printmedien mit 19 Minuten Nutzungsdauer mit großem Abstand nur einen hinteren Platz. Die Verweildauer (bezogen auf Kinder, die an einem Tag zum Buch, zur Zeitschrift usw. greifen), wieder zum Vergleich erwähnt, liegt bei ca. 67 Minuten. Das Bild für »Lesen« läßt sich weiter differenzieren. Von den insgesamt 19 Minuten, in denen sich Kinder pro Tag

mit Printmedien beschäftigen, entfallen im Durchschnitt zehn Minuten auf Bücher, fünf Minuten auf Comics, auf Zeitschriften drei und auf Zeitungen eine Minute. An den Wochenendtagen liegt die Nutzungszeit für Printmedien im übrigen etwas – wenn auch nur geringfügig – über dem Durchschnittswert. An Samstagen wenden sich Kinder im Durchschnitt 21 Minuten »Gedrucktem« zu, 24 Minuten sind es am Sonntag. Es sind dabei immer die Bücher, die bei den Printmedien den Vorrang haben.

Die Altersgruppe der 12- bis 13jährigen weist dabei über die Woche von Montag bis Sonntag hinweg die längste Gesamt-Lesedauer pro Tag auf (25 Minuten). Der Wert wird nach dem kontinuierlichen Anstieg seit dem 6./7. Lebensjahr erreicht, wobei sich schwerpunktmäßig die Lesedauer für Bücher erhöht. In allen Altersgruppen sind es eindeutig die Mädchen, die sich häufiger mit Printmedien beschäftigen. Die durchschnittliche Lesedauer bei ihnen beträgt 22 Minuten. Im Gegensatz dazu sind es bei den Jungen »nur« 16 Minuten.

An einem ganz normalen Wochentag liegt der eindeutige Schwerpunkt der »Lesezeit« zwischen 19.00 Uhr und 21.00 Uhr. Auch hier sind die Prozentzahlen für Mädchen wieder etwas höher als die für Jungen (s. o.). Diese abendliche Hauptlesezeit gilt für alle Altersgruppen und wird mit zunehmendem Alter zeitlich immer weiter nach hinten ausgedehnt. Lediglich am Wochenende wird auch tagsüber etwas öfter gelesen. So lassen sich samstags zwei Hauptnutzungszeiten ausmachen: die erste zwischen 13 und 14 Uhr, die zweite, ebenso wie an Werktagen, zwischen 19 und 21 Uhr. Sonntags sind die Lesezeiten der Kinder auf den ganzen Tag verteilt. Die »abendliche Kernlesezeit« beginnt bereits gegen 17 Uhr und zieht sich bis 21 Uhr hin.

Eine letzte Anmerkung zum Umgang mit Gedrucktem bei unterschiedlichen Altersgruppen. Die Analyse der kindlichen Printmediennutzung bezüglich altersspezifischer Diskrepanzen zeigt ein interessantes Phänomen: Insgesamt ist deutlich erkennbar, daß Kinder mit zunehmendem Alter häufiger und lieber lesen. In der Altersgruppe der 12- bis 13-jährigen allerdings fällt plötzlich das Interesse der Jungen an Büchern, das der Mädchen steigt weiter, so daß sich innerhalb dieser Altersgruppe eine massive Diskrepanz zwischen Jungen und Mädchen bezüglich der Beliebtheit von Büchern ergibt.

Soweit generelle Angaben zum Umgang von 6- bis 13jährigen mit den unterschiedlichen Produkten aus dem Printbereich. Was inhaltlich schwerpunktmäßig erwartet/genutzt wird, ergibt sich ebenfalls aus der Studie »Kinder und Medien 1990«.

Bei den Comic-Heftchen und Zeitschriften wird von den Kindern vor allem »Mickey Maus« gelesen. Auch »Donald Duck«, »Bravo«, »Fix und Foxi« und »Asterix und Obelix« wurden häufiger genannt. Geschlechtsspezifisch ergibt sich hier ein erwartbares Bild: Ausgesprochene »Mädchen-Hefte« wie »Girl« oder »Mädchen« werden auch hauptsächlich von Mädchen genutzt. Allerdings wird auch die Zeitschrift »Bravo« weitaus öfter von Mädchen als von Jungen gelesen. Bei Jungen ist »Asterix und Obelix« weitaus beliebter. Ganz allgemein scheint jedoch bei Jungen wie bei Mädchen das »Comicalter« zwischen 8 und 11 Jahren zu liegen, danach bricht die Attraktivität dieser Produkte deutlich ab.

Bücher, die besonders gerne gelesen werden, sind Abenteuerbücher, -romane und -geschichten. Auch hier zeigen sich geschlechtsspezifische Unterschiede, die zu erwarten

sind: Ausgesprochene »Mädchenbücher« wie »Hanni und Nanni« werden auch fast ausschließlich von Mädchen gelesen, und hier vor allem von 6- bis 9jährigen Mädchen. Tierbücher und Tiergeschichten wenden sich ebenfalls Mädchen stärker zu als Jungen. Die Tendenz ist hier mit zunehmendem Alter bis 11 Jahre steigend. Das Interesse an Tierbüchern und Tiergeschichten sinkt dann jedoch wieder in der Altersgruppe der 12- bis 13jährigen. Märchen und Sagen sind ebenfalls bei Mädchen aller Altersgruppen weitaus beliebter als bei Jungen. Diese bevorzugen dagegen stärker Abenteuerromane, Bücher über fremde Länder, Technik, Wissenschaft und Natur und Sachbücher – besonders im Alter von 10 bis 13 Jahren. Soweit ein Überblick über das Printnutzungsverhalten von Kindern.

## Familien – vom frühen Lernen der Kinder

Väter und Mütter sind ebenso wie ihre Kinder an Massenmedien interessiert und nutzen sie mit nur geringerer Distanz oder Problematisierung. Das meistgenutzte Medium ist auch hier das Fernsehen, gefolgt vom Hörfunk, der im Vergleich zum zeitlichen Stellenwert bei den Kindern allerdings zum Fernsehen aufschließt. Kinder wachsen damit in Haushalten auf, in denen der Zugang zu Bildschirm und Lautsprechern, zu Printprodukten usw. zum selbstverständlichen Alltag gehört.

Auf die Kinder wirkt das beschriebene Alltagsverhalten, die Meinungen der Eltern usw. (mindestens) auf zweierlei Weise ein: zum einen lernen die 6- bis 13jährigen über das Verhalten ihrer Väter und Mütter, adaptieren es, setzen es nach eigenen Bedürfnissen um, übernehmen Verhaltensmuster usw., zum anderen versuchen Eltern eigene Vorstellungen auf die Kinder (bewußt oder unbewußt) zu projizieren, sie im Rahmen ihrer Zielvorstellungen in diesem Sinne zu beeinflussen, zu erziehen.

Ein weiterer zentraler Punkt der Studie »Kinder und Medien 1990« war dementsprechend, die elterliche Medien-erziehung ihrer Kinder zu untersuchen. Hierzu wurden Müttern wie Vätern im Kern Fragen zu folgenden Themenbereichen gestellt: zur Einschätzung – Befürwortung oder Ablehnung – unterschiedlicher Tätigkeiten der 6- bis 13jährigen (incl. Massenmedien), zu Meinungen der Eltern zum Fernsehkonsum ihrer Kinder und u. a. zu elterlichen Erziehungsstilen in Sachen Massenmedien.

Eine ganze Reihe von Tätigkeiten führten 6- bis 13jährige nach den Ergebnissen dieser Abfrage mit dem »elterlichen Segen« aus. Dies gilt gleichermaßen für das Urteil der Mütter wie für das der Väter. Solche unumstrittenen Tätigkeiten sind »Malen/Zeichnen«, »Basteln«, »Hausaufgaben/Lernen«, »eigenes Zimmer aufräumen/zu Hause mithelfen«, »draußen spielen/etwas unternehmen«, »sich mit Freundinnen/Freunden treffen/sich besuchen«, »mit den Eltern, mit der Familie zusammensein«, »sich unterhalten oder etwas Gemeinsames zu Hause tun« und schließlich »mit den Eltern/der Familie Ausflüge machen«. Insgesamt zeigt sich hier ein positiv zu bewertender Grundkonsens von Müttern und Vätern.

Leichte Einwände haben die Eltern bei folgenden Tätigkeiten ihrer Kinder: »bei Hausarbeiten helfen«, bei »drinnen spielen«, »Beschäftigung mit Tieren«, »selber Musik machen«, »Sport im Sportverein treiben«, »zu einer Ju-

gendgruppe oder anderen Gruppe gehen«. In diesen Fällen liegt allerdings die Zahl der Eltern, die Bedenken anmeldeten, in West und Ost in der Regel nicht über 10 % bis 20 %. Mehr Väter und Mütter, zwischen einem Fünftel und einem Drittel, hatten Bedenken oder Einwendungen bei »einkaufen gehen« und »sich auszuruhen/träumen/nichtstun«.

Unter den 25 Tätigkeiten waren – wie beschrieben – auch die Medien. Sie waren bisher in der Beschreibung ausgeklammert. Hier zeigt sich nun eine deutliche Ablehnung der Eltern gegenüber einigen Tätigkeiten – sie ist viel stärker ausgeprägt als in einem der oben geschilderten Fälle. Einig sind sich die Eltern von Kiel und Rostock bis Basel und Oberammergau darin, daß »Bücher lesen außer Schulbücher« sehr positiv für ihre Kinder ist, ebenso »Zeitung lesen/anschauen« und – mit kleinen Abstrichen – auch »Radio hören« und »Schallplatten/Kassetten/CD« anhören. Einigkeit besteht auch in massiven Vorbehalten

bis zur Ablehnung des Fernsehens sowie des »Videoschauens« (hier dokumentiert sich zusätzlich eine besondere Ablehnung durch die Mütter).

Im Bereich der anderen Medien zerfällt das Bild: Mehrheitlich positiv werden bewertet »Zeitschriften anschauen/lesen«, »ins Kino gehen« und »mit dem Computer zu Hause arbeiten/programmieren«. In zwei Bereichen gehen interessanterweise die West-Ost-Urteile massiv auseinander. Eltern in Westdeutschland lehnen »Comics/Heftchen lesen« mehrheitlich ab, ihre Pendanten in Ostdeutschland befürworten dies eher. Und: Mütter und Väter in Schleswig-Holstein, Hessen und z.B. Bayern haben erhebliche Einwände gegen »Video-/Computerspiele«, während dies von Müttern und Vätern von Mecklenburg-Vorpommern bis z. B. Sachsen mit ebensovielen positiven wie negativen Stimmen bewertet wurde. Fernsehen steht damit – neben Video – im Mittelpunkt des (kritischen) Interesses der Eltern: Bei keinem anderen Medium klafft hoher Nutzungsgrad der Eltern (und damit »Vorbildfunktion« für Kinder) und medienkritische Einschätzung durch Väter und Mütter so weit auseinander wie hier. Aus diesem Grund steht im folgenden die Frage im Vordergrund, woher die fernsehkritische Grundeinstellung der Eltern kommt.

Mütter in West und Ost und Väter in West und Ost bejahten mehrheitlich die Statements »Fernsehen läßt dem Kind zuwenig Zeit zum Spielen«, »Durch das Fernsehen

erfährt das Kind zu früh, was es Böses und Grausames auf der Welt gibt«, »Fernsehen macht das Kind nervös und schadet der Konzentrationsfähigkeit«. Gemeinsam lehnte man die folgende Statements mehrheitlich ab: »Ich bin dafür, daß das Kind fernsieht, weil es sich dann nicht auf der Straße herumtreiben kann«, »Das Kind darf fernsehen, damit es unter Gleichaltrigen mitreden kann«, »Auch für das Kind ist das Fernsehen eine sehr gute Entspannung im anstrengenden Alltag«, »Das Kind lernt durch das Fernsehen sehr viel für sein späteres Leben«, »Das Kind lernt durch das Fernsehen sehr viel Nützliches für die Schule«, »Fernsehen macht das Kind aggressiv und schließlich »Fernsehen macht das Kind ängstlich«. Nur teilweise Zustimmung: »Viel Fernsehen macht das Kind dumm, weil es nicht lernt, selbständig zu denken«, »Durch das Fernsehen erhält das Kind ein einseitiges und unvollständiges Bild von der Wirklichkeit« und »Viel Fernsehen trägt dazu bei, daß die Phantasie des Kindes

verkümmert«. Die oben genannte (vor allem in Westdeutschland feststellbare) fernsehkritische Einstellung der Eltern hat damit offensichtliche Ursachen. In massivem Maße vermuten Eltern, Fernsehen lasse den Kindern »zuwenig Zeit zum Spielen«, TV führe zu einer »frühen Konfrontation mit Bösem und Grausamem«, auch Fernsehen wäre verursachend für »Nervosität und Konzentrationsmangel«. Die Bandbreite der »Schulduweisungen« ist damit sehr breit – im übrigen sowohl auf die Summe des Fernsehkonsums gerichtet wie auch auf einzelne Inhalte. Soweit die eine Seite. Auf der anderen Seite leben sie gerade die Nutzung des Fernsehens ihren Kindern vor, die sie für ihre 6- bis 13jährigen ablehnen.

## Kinder und Medien heute

Die Massenmedien – von den elektronischen bis zu den Printmedien – sind heute von der Verfügbarkeit her feste Bestandteile des kindlichen Alltags. Das Fernsehgerät einzuschalten, zum Buch zu greifen, Hörfunkprogramme zu nutzen – all dies sind in den 90er Jahren Alltagshandlungen von 6- bis 13jährigen, die auch bereits mit diesen Möglichkeiten groß geworden sind (wenn auch nicht unbedingt in dieser Angebotsdifferenzierung). Kinder können die Massenmedien damit als allzeit verfügbare Handlungsangebote und -alternativen verstehen – und nutzen

sie dementsprechend. Die Medien stehen damit nicht neben anderen Tätigkeiten, sondern sie konkurrieren mit ihnen um das Zeitbudget der Kinder.

Es ist klar erkennbar, daß das Medium Fernsehen – bei allen geschlechtsspezifischen und altersbedingten Differenzen – in diesem Kontext zum einen den höchsten Stellenwert bei den Kindern und zum anderen auch den breitesten Raum im kindlichen Medienalltag einnimmt. Die auditiven Medien kommen auf Platz zwei, Printmedien mit Abstand auf den dritten Platz. Dabei umfaßt die Zeit, die Kinder insgesamt täglich mit Medien verbringen, den gleichen Umfang wie vor 20 Jahren, es fand jedoch eindeutig eine Interessenverschiebung der Kinder statt, die den Stellenwert der visuellen Medien heute festigt.

Doch auch die auditiven und Printmedien haben noch ihren festen Platz im kindlichen Alltag und erfüllen ihre Funktion. Radio hören kann nebenbei geschehen, alleine, um sich zurückzuziehen, oder auch mit anderen. Der Radiokonsum erlaubt ohne weiteres die Ausführung gleichzeitiger Nebentätigkeiten, zumal ohnehin hauptsächlich und am liebsten Musik durch dieses Medium gehört wird. Die Beschäftigung mit Printmedien erfordert demgegenüber immer einen »aktiven« Umgang. Die gleichzeitige Ausübung anderer Tätigkeiten ist kaum möglich. Von daher ist dieses Medium auch bestens geeignet, sich völlig zurückzuziehen und erfüllt auch diese Funktion für die Kinder, die den Konsum von Printmedien hauptsächlich auf den Abend verlegen. Die Hauptbeschäftigungszeiten der Kinder für Printmedien und visuelle Medien liegen eindeutig am Abend bzw. tagsüber, im Freizeitbereich der Kinder. Ob 6- bis 13jährige nun im Fernsehen am liebsten Krimis, auf Video Zeichentrick- und Actionfilme sehen, über Radio oder Tonträger hauptsächlich Musik hören oder neben Comics und Zeitschriften in Büchern Abenteuerromane oder sonstige Geschichten bevorzugen, variiert entsprechend den entwicklungspsychologischen Bedingungen ihres Alters, ihres Geschlechts und ihrer sozialen Erfahrungen. Was ein Kind lesen, sehen oder hören möchte, zeigt auch immer, was es zur Zeit bewegt und was es erlebt, ist eingebettet in seinen sozialen Kontext. Dementsprechend werden Medien ganz subjektiv nach eigenen Interessen und Bedürfnissen von Kindern genutzt, wobei sie sich in erster Linie durch Medien entspannen und der Wirklichkeit entfliehen wollen, was die inhaltliche meistgenannte Präferenz »Unterhaltung« bei allen Medien zeigt. Bleiben die Eltern zu erwähnen. Ihre Rolle ist ambivalent. Auf der einen Seite nutzen sie die Medien sehr stark, insbesondere auch das Fernsehen, auf der anderen Seite stehen sie gerade bei den Medien der Nutzung durch die eigenen Kinder sehr distanziert gegenüber. Vorbildfunktion und Erziehungsabsicht sind hier »manchmal« sehr gegenläufig.

Bleibt festzuhalten: Bedingt durch diese unterschiedlichen Funktionen, die die Medien für Kinder erfüllen können, ist es wohl kaum anzunehmen, daß sich die 6- bis 13jährigen im Jahre 2000 nur noch mit visuellen Medien beschäftigen und Bücher, Radio oder Tonträger aus ihrem Medienset gestrichen sind. Allerdings wird der Trend wohl weiter in Richtung Fernsehen gehen – dem Leitmedium der 90er Jahre.

1) Kinder, Medien, Werbung. Ein Literatur- und Forschungsbericht. Schriftenreihe Media Perspektiven, Bd. 1, Frankfurt 1981.

Klingler, Walter und Jo Groebel, Kinder und Medien 1990. In Vorbereitung.