



Kinder und Medien – KIM `99

Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland

Medienpädagogischer Forschungsvorbund Südwest

Postadresse: SWR Medienforschung
Hans-Bredow-Straße
76530 Baden-Baden

Tel.: 07221 – 929 43 38

Fax.: 07221 – 929 21 80

E-Mail: info@mpfs.de

<http://www.mpfs.de>

Baden-Baden, Juli 2000

Sabine Feierabend / Dr. Walter Klingler

© Medienpädagogischer Forschungsvorbund Südwest

Im Medienpädagogischen Forschungsvorbund Südwest kooperieren die Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LfK), die Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter Rheinland-Pfalz (LPR) und der Südwestrundfunk (SWR).

Inhaltsverzeichnis

	Seite
1. Einführung und Methode	5
2. Freizeitaktivitäten	8
3. Themeninteressen	12
4. Lieblingsperson/-figur	15
5. Fernsehen	16
5.1 Sendungs- und Senderpräferenzen	16
5.2 Fernsehfiguren im Alltag der Kinder	18
5.3 Fernsehen: Was, wann, wo, wie lange?	19
5.4 Genrepräferenzen	20
6. Video	25
7. Radio	28
8. Tonträger	29
9. Bücher und Lesen	32
10. Zeitschriften	36
11. Computer	40
11.1 Computernutzung	40
11.2 Computer im Elternhaus	41
11.3 Orte der Computernutzung	42
11.4 Vermittlung von Computerkompetenz	43
11.5 Tätigkeiten am Computer	45
12. Medienfunktionen	48
13. Medien als Gegenstand der Kommunikation	52
14. Geräteausstattung	55
15. Medienpraktische Erfahrung	58
16. Kinder 1999 – Lebenssituation	59
17. Medienimages aus Sicht der Erziehungspersonen	63
18. Fazit	65

1. Einführung und Methode

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“. In dem Vorwort zur Veröffentlichung einer mittlerweile fast zehn Jahre alten Studie zum Thema z.B. 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

Wenn dies bereits Anfang der 90er Jahre galt, so ist die Verantwortung Ende der 90er Jahre angesichts zunehmender Angebote und technischer Veränderungen zweifellos noch größer geworden, hat sich die Medienentwicklung in diesen zehn Jahren doch eher beschleunigt als verlangsamt.

Und wenn damals schon galt, dass Untersuchungen über das Medienverhalten von Kindern gerade in Zeiten rascher gesellschaftlicher und technischer Veränderungen von besonderer Relevanz sind, so gilt dies heute mit Sicherheit um so mehr. Wie gehen Kinder aktuell mit den Medien um, mit welchen Fragen wird die Gesellschaft hier (neu) konfrontiert?

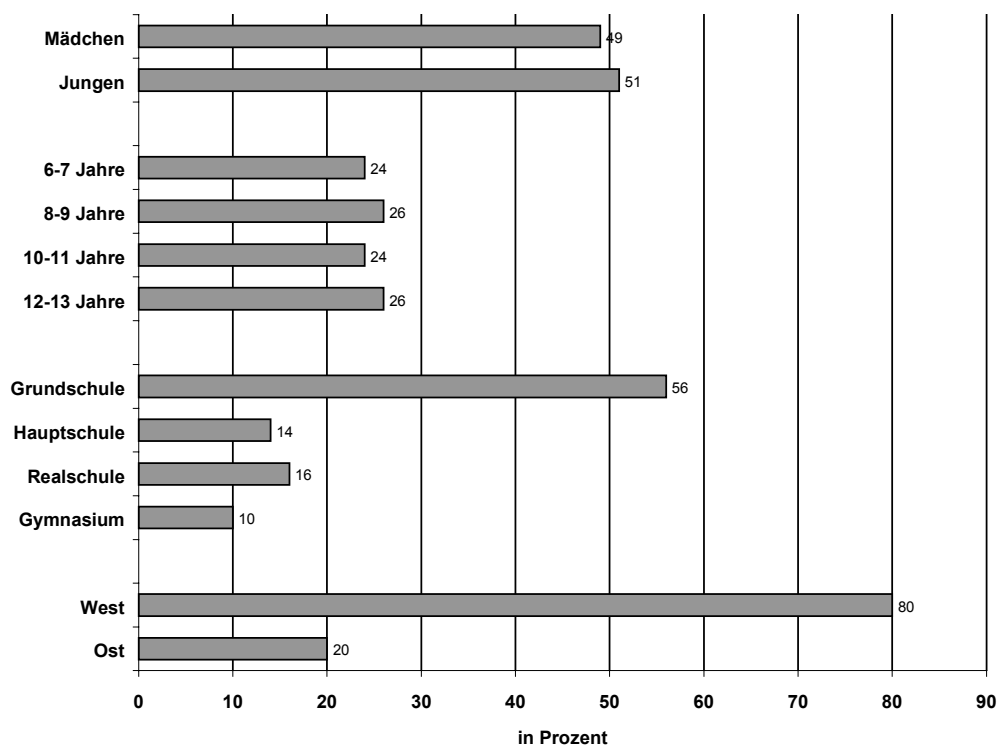
Im folgenden sollen Basisdaten zu diesem Thema dokumentiert werden, die auf den Ergebnissen einer Studie basieren, die im Auftrag des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest – eine Forschungskoooperation zwischen der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg, der Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter Rheinland-Pfalz und dem Südwestrundfunk – durchgeführt wurde².

¹ vgl. Klingler, W., Groebel, J. (1994): Kinder und Medien 1990. Baden-Baden, Nomos.

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 (LfK, 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, S., Klingler, W. (1998): Jugend, Information und (Multi-)Media. Eine Bestandsaufnahme und Trends 1998. In: Rundfunk und Fernsehen, Heft 4, S. 480-497.

Grundgesamtheit der Studie „Kinder und Medien 1999“ (KIM `99) bilden die rund 7 Mio. deutschsprachigen Kinder im Alter zwischen 6 und 13 Jahren der Bundesrepublik und deren Mütter bzw. Erziehungspersonen. Aus dieser Grundgesamtheit wurde eine repräsentative Stichprobe von 1.058 Zielpersonen im März und April 1999 befragt. Die Befragung bei den Kindern erfolgte mündlich-persönlich, die der Mütter schriftlich. Feldarbeit und Datenprüfung lagen beim IFAK-Institut in Taunusstein.

Soziodemographie befragte Kinder



Basis: alle Befragten, n=1.058

Kern der Kinderbefragung von KIM 99 bildeten folgende Themen:

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

Im Rahmen der Mütterbefragung wurde u.a. thematisiert:

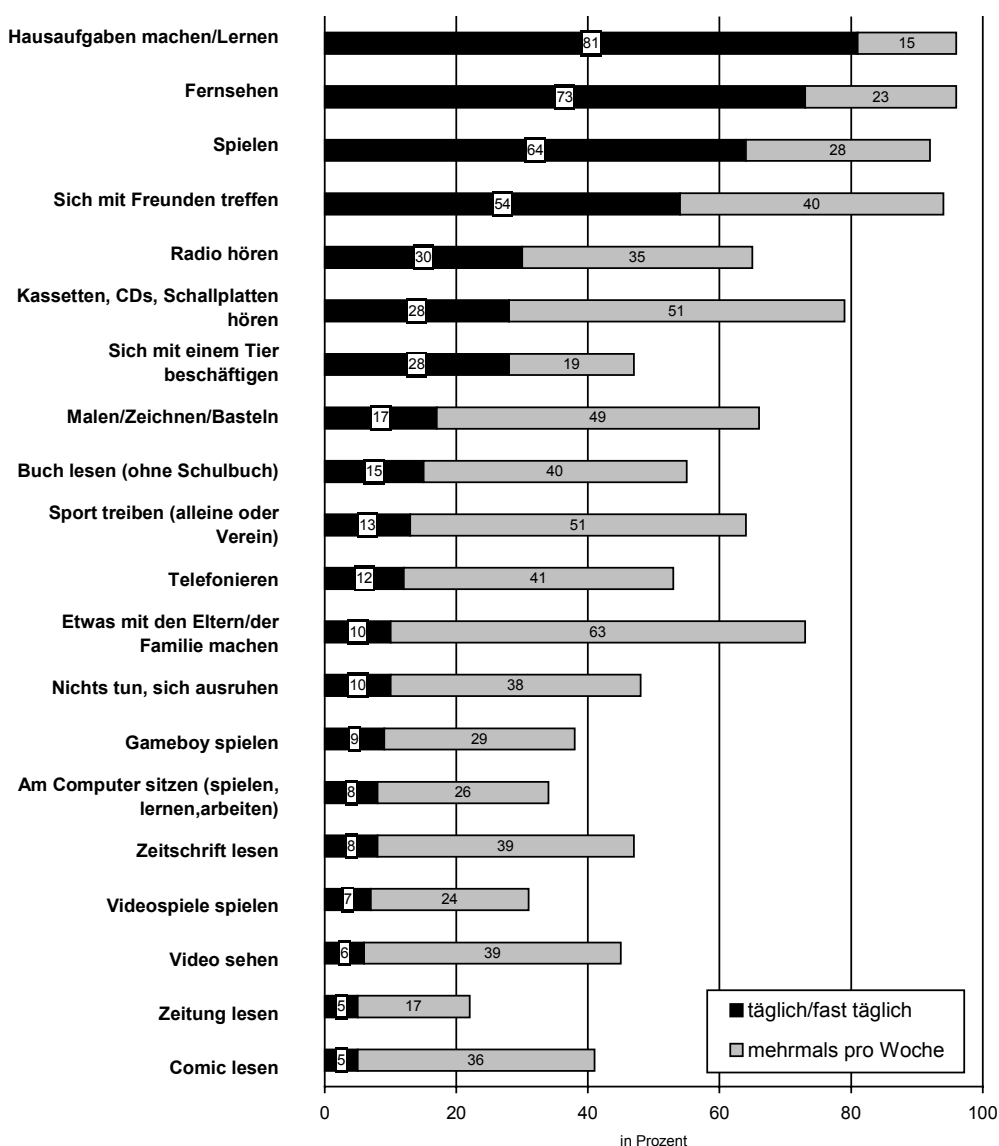
- Mediennutzungssituationen in der Familie
- Medienimages und Medienwirkung
- Bewertung von Wohnsituation, Freizeiteinrichtungen und Verkehrsanbindung

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 kurz vor der Jahrtausendwende. Gleichzeitig bietet ein Vergleich mit älteren Untersuchungen auch einen Einblick in die Geschwindigkeit von Veränderungsprozessen beim Thema.

2. Freizeitaktivitäten

Die Liste der täglich/fast täglich ausgeübten Freizeitaktivitäten der 6- bis 13jährigen Kinder wird von Hausaufgaben machen, Fernsehen, Spielen und dem Treffen mit Freunden angeführt. Zu den alltäglichen Tätigkeiten zählen darüber hinaus Radio hören, sich mit einem Tier beschäftigen und das Abspielen von Tonträgern.

Freizeitaktivitäten Gesamt



Basis: alle Befragten, n=1.058

Jungen nutzen das Fernsehen, Computer und den Gameboy intensiver als Mädchen, diese wenden sich stärker den auditiven Medien (Radio, Tonträger) sowie Büchern zu. Fast alle Freizeittätigkeiten werden mit steigendem Alter der Kinder

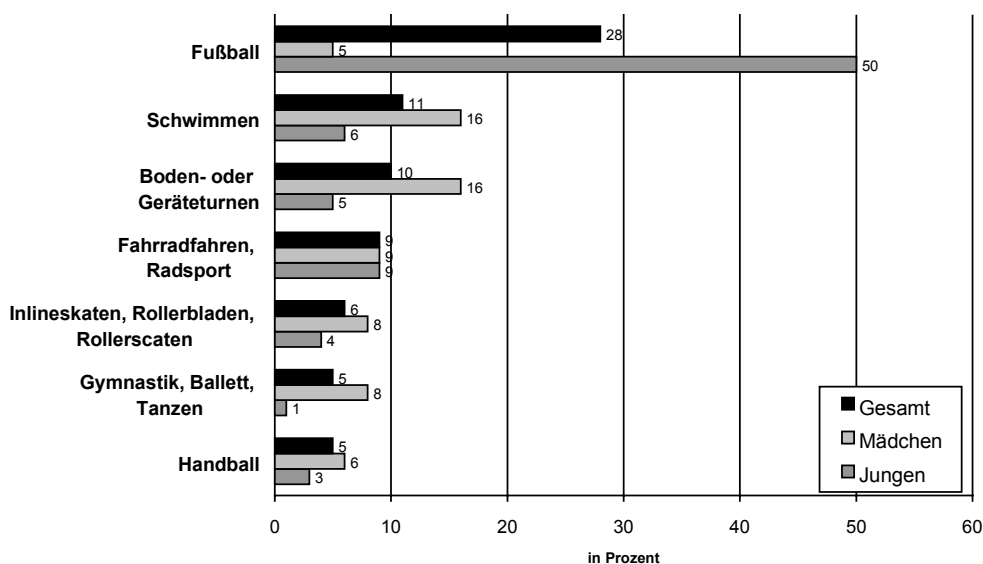
intensiver ausgeübt, dies gilt besonders für das Telefonieren. Ausnahme bilden das eher unspezifische Spielen, Unternehmungen mit den Eltern und das Lesen von Comics.

Kinder in den neuen Bundesländern weisen eine intensivere Fernsehnutzung, aber auch eine höhere Computernutzung (zum Spielen, Arbeiten oder Lernen) auf. Sie beschäftigen sich auch mit anderen Medien wie Videos, Videospielen oder Spielkonsolen häufiger als ihre Altersgenossen in den alten Bundesländern.

Drei Viertel aller Kinder geben im übrigen an, sehr gerne oder gerne Sport zu treiben. Die Sportbegeisterung gilt durch alle Altersgruppen hinweg und ist in Ost- und Westdeutschland gleichermaßen ausgeprägt. Unterschiede bestehen nur zwischen den Geschlechtern. Während 82 Prozent der Jungen zu den aktiven Sportfans zählen, sind es bei den Mädchen nur 68 Prozent.

Die Hälfte aller Jungen gibt bei der Frage nach der selbst ausgeübten Lieblingssportart Fußball an, weitere 10 Prozent nennen andere Ballsportarten. Bei den Mädchen sind die liebsten Sportaktivitäten weiter gefächert, an der Spitze liegen hier Ballsportarten, Turnen und Wassersport.

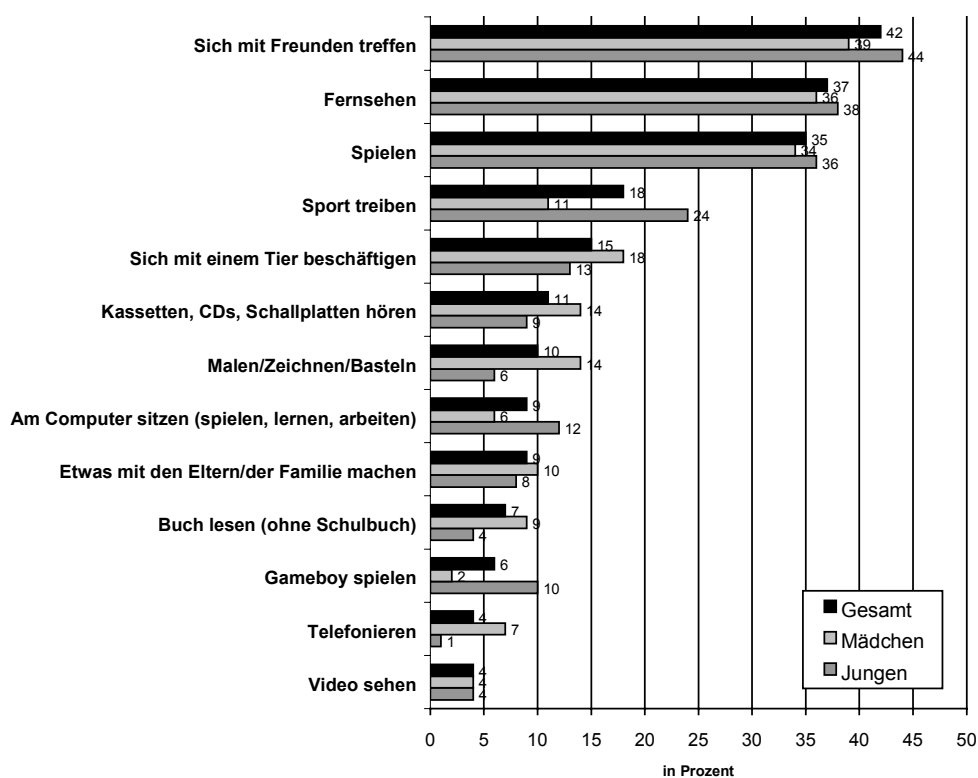
Selbst ausgeübter Lieblingssport



Basis: alle Befragten, n=1.058

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.

Liebste Freizeitbeschäftigung



Basis: alle Befragten, n=1.058

Vier von zehn Kindern geben an, sich am liebsten mit ihren Freunden zu treffen. Auf Platz 2 kommen fast gleichauf das Fernsehen und das Spielen. 18 Prozent aller Kinder machen am liebsten Sport, 15 Prozent sind am liebsten mit einem Tier zusammen. Etwa jedes zehnte Kind gibt das Hören von Tonträgern, Malen/Basteln, Computernutzung und Unternehmungen mit den Eltern als Lieblingsbeschäftigung an.

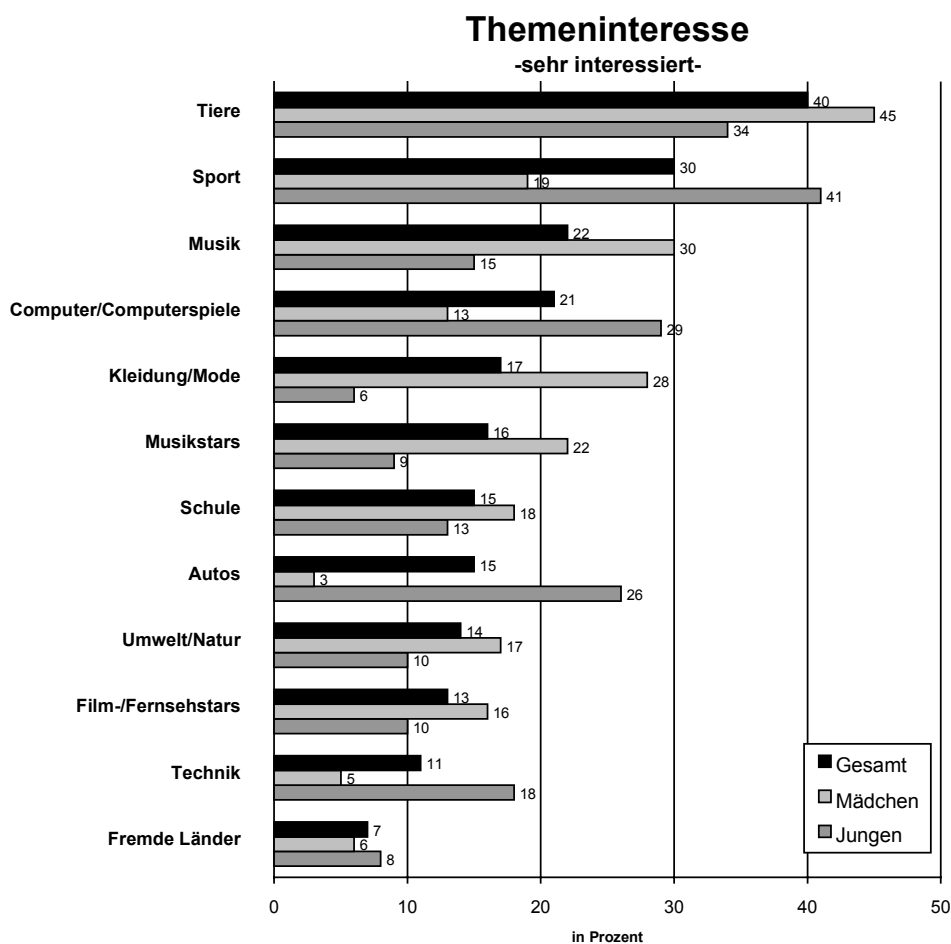
Die Lieblingstätigkeiten von Mädchen und Jungen weisen auf den drei ersten Rangplätzen nur geringe Unterschiede auf. Allerdings präferieren Jungen Sport und Computer doppelt so häufig wie Mädchen, beim Gameboy beträgt das Verhältnis 5:1.

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.

Der Ost-West-Vergleich zeigt einen Wechsel auf den beiden ersten Rangplätzen: Während für Kinder im Westen das Zusammensein mit Freunden vor dem Fernsehen liegt, ziehen Kinder im Osten das Fernsehen vor. Den Computer als liebste Freizeitbeschäftigung nennen Kinder aus den neuen Bundesländern doppelt so häufig.

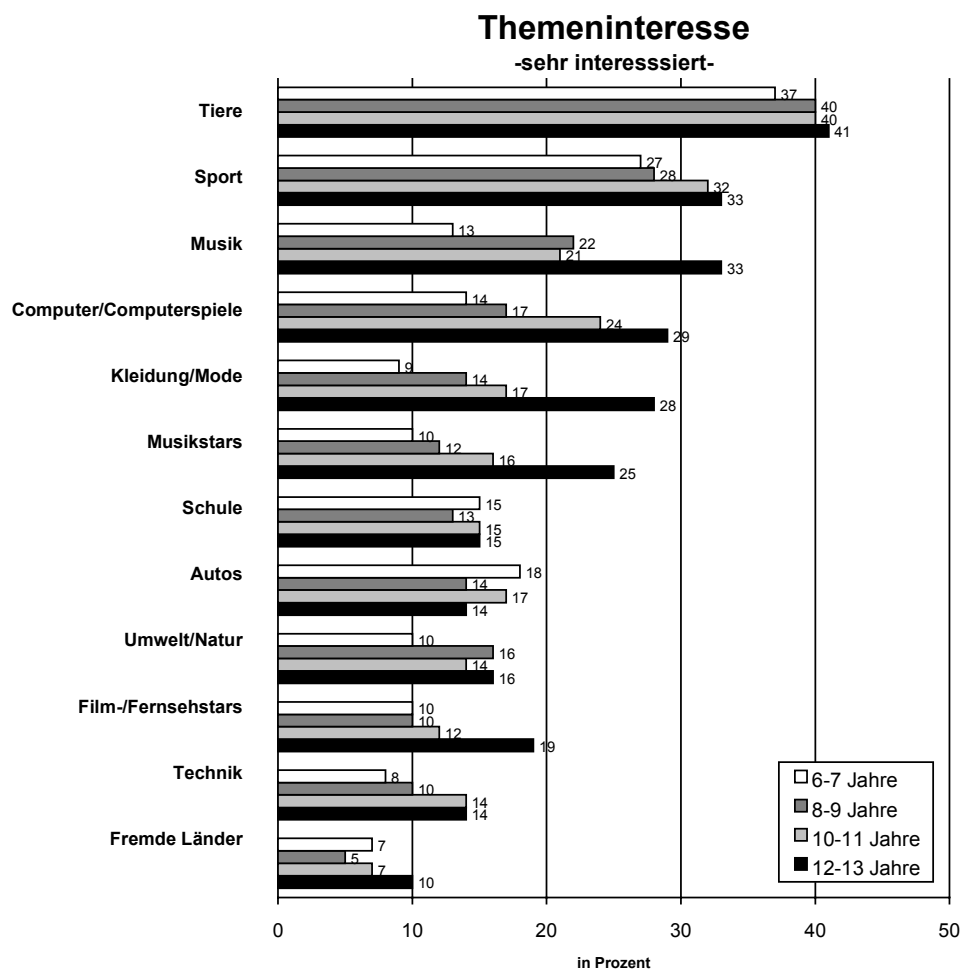
3. Themeninteressen

Welche Themeninteressen haben die 6- bis 13jährigen? Anhand einer Liste mit 12 vorgegebenen Bereichen wurden die Kinder nach der Intensität ihres Interesses am jeweiligen Thema gefragt (4er-Skala).



Basis: alle Befragten, n=1.058

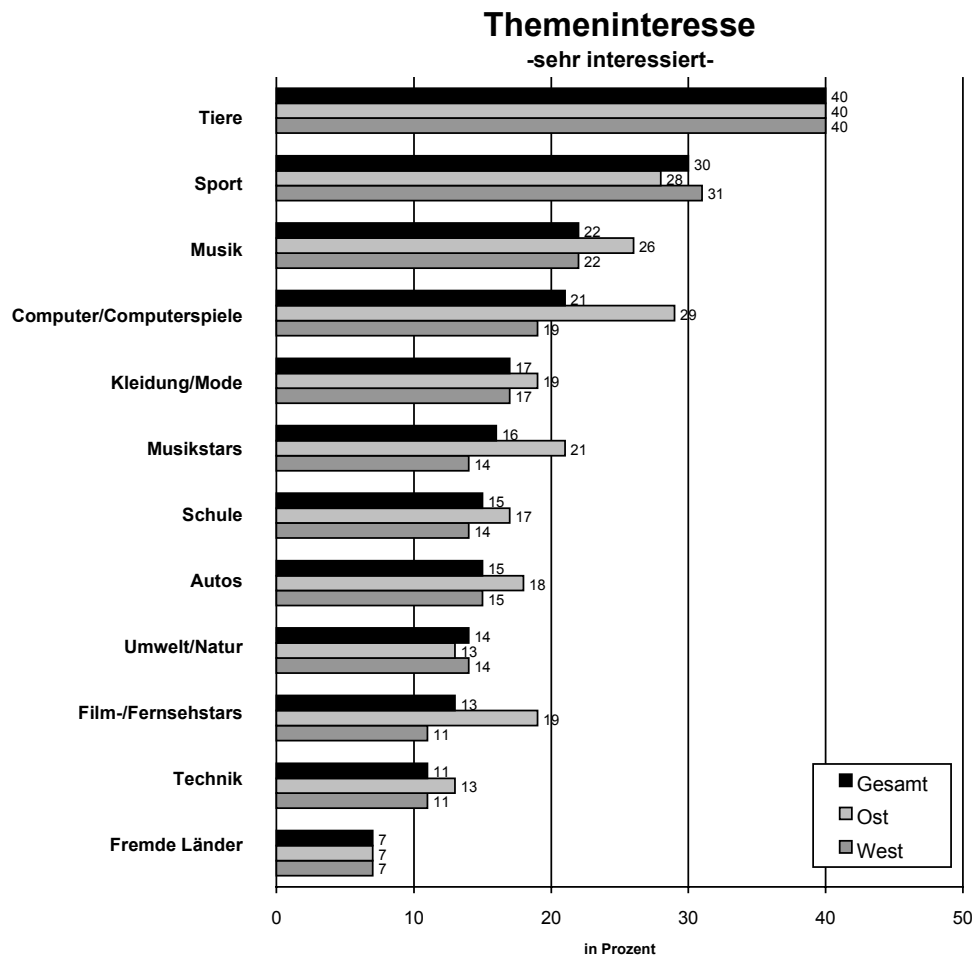
Mädchen nennen am häufigsten „Tiere“ (sehr interessiert), gefolgt mit deutlichem Abstand von „Musik“ und „Kleidung/Mode“ sowie „Musikstars“. Das Thema Sport erreicht den fünften Rang. Ganz anders die Interessensgebiete von Jungen, die an Sport sehr interessiert sind. Auch Tiere üben eine Faszination auf Jungen aus, an dritter Stelle stehen aber bereits Computer/Computerspiele, noch vor dem klassischen Jungenthema „Auto“.



Basis: alle Befragten, n=1.058

Vom Alter relativ unabhängig zeigen sich die Themenbereiche Tiere und Sport, ein mit zunehmendem Alter wachsendes Interesse ist hingegen bei den Bereichen Musik, Computer, Kleidung und Musikstars zu verzeichnen. Überhaupt steigt die Interessenpalette mit dem Alter deutlich an.

Sowohl bei Kindern aus den alten als auch aus den neuen Bundesländern ist das Interesse an Tieren am stärksten ausgeprägt. Der größte Unterschied zeigt sich beim Interesse an Computer/Computerspielen – das Thema belegt bei Ost-Kindern Rang zwei, bei West-Kindern Rang vier.



Basis: alle Befragten, n=1.058

4. Lieblingsperson/-figur

Auf die Frage „Gibt es für Dich eine Person oder Figur, für die Du besonders schwärmst oder die Dir einfach besonders gut gefällt?“ antworten 42 Prozent der 6- bis 13jährigen mit „ja“. Kinder mit Lieblingspersonen sind etwas häufiger Mädchen (46 % vs. 38 % bei den Jungen) und kommen stärker aus den neuen Bundesländern (54 % vs. 39 %).

Aus welchem Umfeld rekrutieren sich diese Identifikationspersonen oder -figuren? Um den Kindern den etwas abstrakten Begriff der „Lieblingsperson“ bzw. „-figur“ zu veranschaulichen, lautete die Erläuterung der Frage: „Es ist egal, ob Du diese Person selbst kennst oder ob Du sie schon im Fernsehen, im Kino oder in einer Zeitschrift gesehen hast.“

Die Hälfte der Kinder, die eine Lieblingsfigur haben, nennen eine Person/Figur, aus den audiovisuellen Medien Fernsehen, Video oder Kino. Bei den jüngsten Befragten und Kindern aus dem Neuen Ländern sind es sogar zwei Drittel. An zweiter Stelle werden Personen aus der Musikbranche genannt (16 %), die besonders von Mädchen und von älteren Kindern verehrt werden. Personen aus dem Sport dienen nahezu ausschließlich Jungen als Vorbild. Personen aus dem privaten Umfeld des Kindes – also Eltern, Verwandte und Freunde - werden von 14 Prozent genannt. Dabei gibt es kaum Unterschiede zwischen den Geschlechtern oder den verschiedenen Altersgruppen.

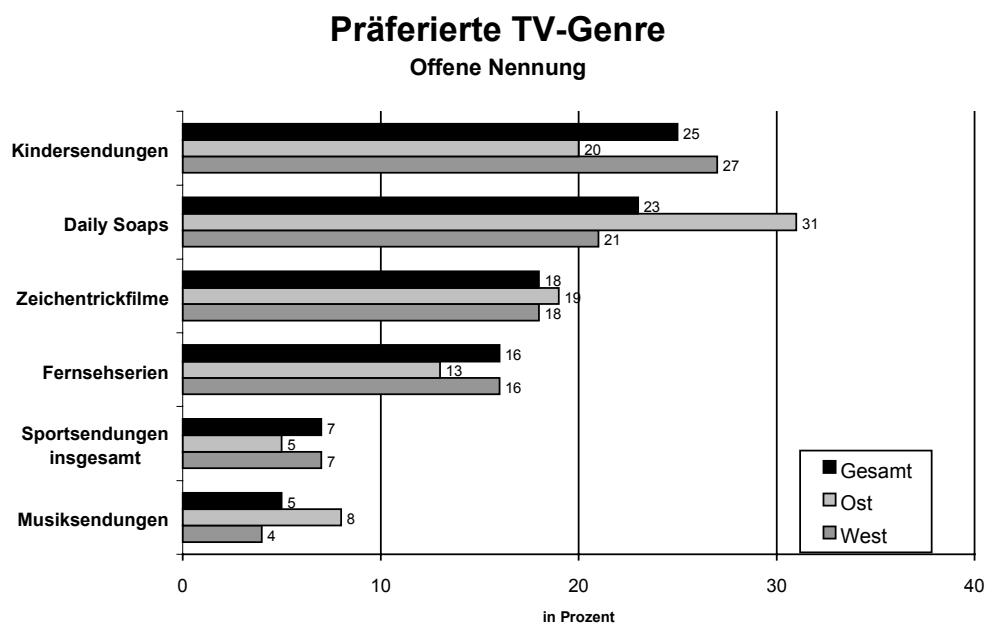
Figuren aus Büchern, dem Radio oder der Welt der Computerspiele scheinen auf Kinder vergleichsweise wenig Faszination auszuüben, aus diesen Reihen wurden nur sehr vereinzelt Lieblingsfiguren angeführt.

5. Fernsehen

5.1 Sendungs- und Senderpräferenzen

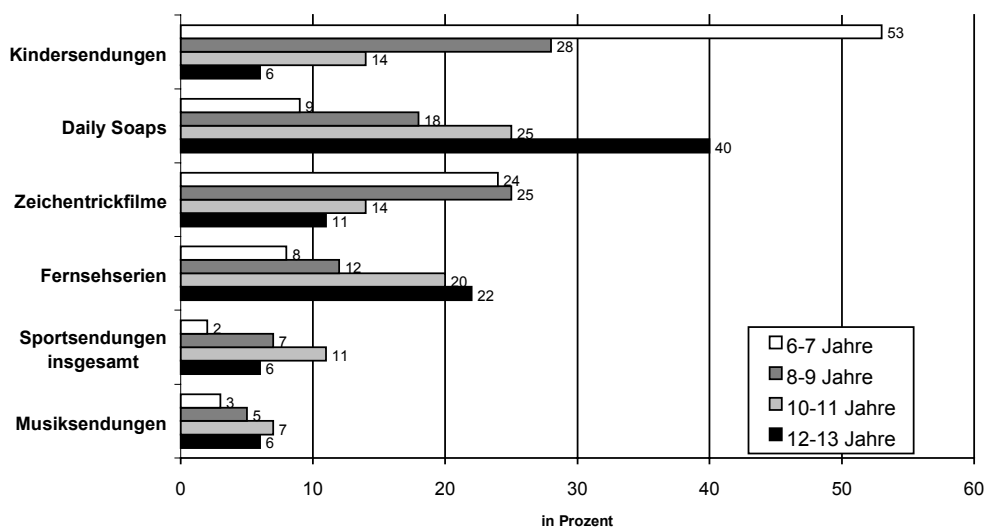
Fast drei Viertel aller Kinder können eine Lieblingssendung im Fernsehen nennen, die sie besonders gerne einschalten. Besondere Präferenzen liegen dabei - wenn man die Sendungen Genres zuordnet - auf den Genres Kindersendung (25 %), tägliche Serien (Daily soaps, 23 %), Zeichentrickfilme (18 %) und Fernsehserien (16 %).

Kindersendungen werden naturgemäß 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 stark von Mädchen, Älteren und Kindern aus den Neuen Ländern in der offenen Nennung angegeben. Dies heißt dann vor allem „Gute Zeiten – Schlechte Zeiten“, ein Drittel der 12- bis 13jährigen nennt diese Sendung explizit, das Verhältnis alte Länder: neue Länder beträgt hier 1:2. Zeichentrickfilme hingegen werden stärker von unter 10jährigen präferiert, unabhängig ob Junge oder Mädchen, ob im Ost- oder Westteil Deutschlands lebend.



Basis: Befragte mit Lieblingssendung, n=737

Präferierte TV-Genre Offene Nennung

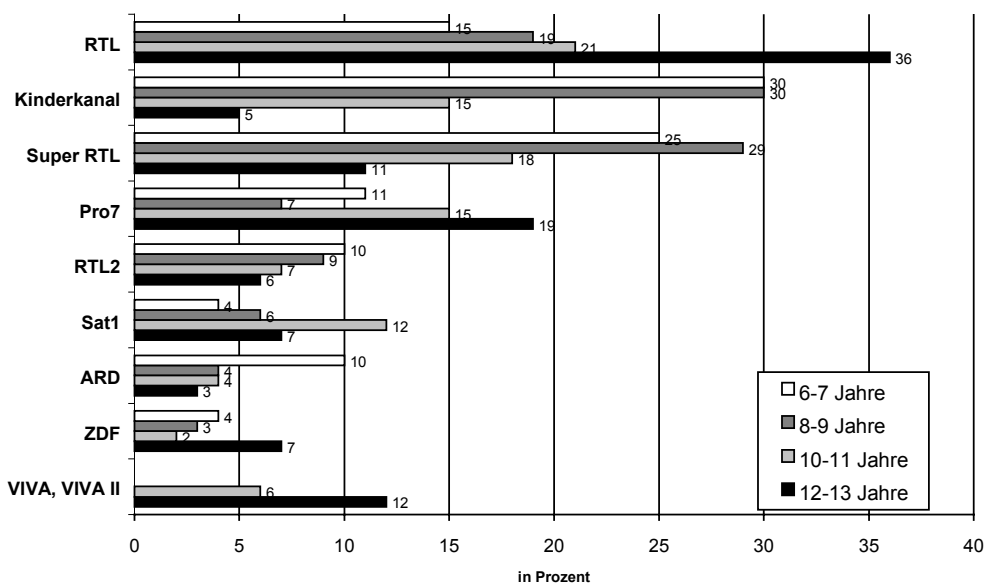


Basis: Befragte mit Lieblingssendung, n=737

Die Angaben zu einem Lieblings-Fernsehsender fallen hingegen weniger deutlich aus. Nur 42 % der befragten Kinder haben bestimmte Senderpräferenzen, darunter deutlich mehr Kinder aus dem Osten (59 %) als aus dem Westen (38 %).

Jungen und Mädchen mit Lieblingssender nennen zu drei Vierteln private Programmanbieter, die Reihenfolge lautet RTL (23 %), Super RTL (20 %) und PRO SIEBEN (13 %). Die Nennungen bei öffentlich-rechtlichen Anbietern bedeutet bei den Kindern dagegen fast ausschließlich der Kinderkanal von ARD und ZDF (20 %), der sich somit zusammen mit Super RTL den zweiten Platz der Präferenzliste teilt. Die Differenzierung nach Altersgruppen macht den Kinderkanal bei den jüngeren Befragten zum eindeutigen Sieger, bei den älteren RTL – dem Heimatsender von „Gute Zeiten – Schlechte Zeiten“. Als Bewertungskriterien für einen guten Sender werden allgemein gute Sendungen bzw. Kompetenzen für bestimmte Genre wie Kindersendungen oder Zeichentricksendungen angeführt.

Lieblingssender



Basis: Befragte mit Lieblingssender, n=442

5.2 Fernsehfiguren im Alltag der Kinder

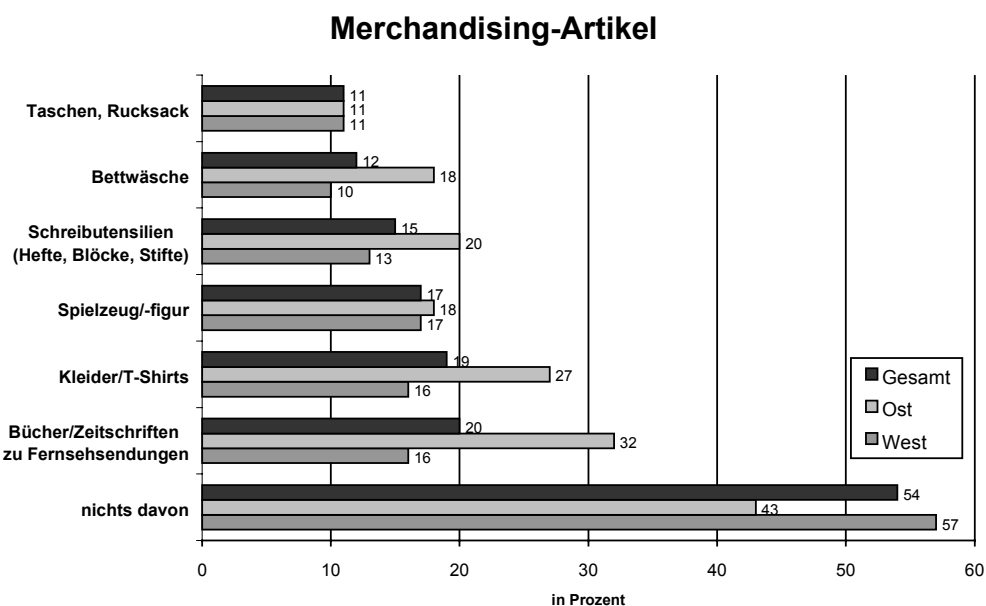
Neben Lieblingspersonen/-figuren und bestimmten Sendungen wurden die Kinder ganz konkret auch nach bevorzugten Figuren oder Personen aus dem Fernsehen gefragt. Ein gutes Drittel der Kinder gibt an, eine Lieblingsfigur aus dem Fernsehen zu haben – eher Mädchen und Jüngere. In den Neuen Ländern hat fast die Hälfte eine TV-Lieblingsfigur.

Bei den „Fernsehhelden“ der Kinder handelt es sich um Comicfiguren, Schauspieler/-innen, oder Figuren aus Kindersendungen. Solche Figuren werden nicht nur im Fernsehen vermarktet, sondern sind auf einer Vielzahl von Produkten wiederzufinden – nicht nur in Deutschland, sondern in ganz Europa oder auch der ganzen Welt. Das Geschäft mit „Fan-Artikeln“ aller Art wächst kontinuierlich und weltweit.

Anhand einer Liste wurden Kinder mit einer Lieblingsfigur aus dem Fernsehen danach gefragt, welche Fan-Artikel sie jeweils besitzen.

Jedes fünfte Kind nennt Bücher bzw. Zeitschriften seiner Fernsehlieblinge, annähernd gleich viele geben Kleidungsstücke wie T-Shirts an. Auch Spielzeugfiguren

erlauben die Beschäftigung mit Lieblingsfiguren über die Fernsehsendung hinaus. Bettwäsche, Schreibutensilien und Taschen bzw. Rucksäcke runden das Bild der Merchandising-Artikel ab. Mit Ausnahme der Begleitbücher und Zeitschriften zu Sendungen scheint das Interesse an diesen Artikeln mit steigendem Alter zu sinken. Von Kindern im Osten werden Fernseh-Printprodukte doppelt so oft genannt, auch andere Artikel sind hier stärker verbreitet.



Basis: Befragte mit Lieblingsfigur/-person aus dem Fernsehen, n=397

5.3 Fernsehen: Was, wann, wo, wie viel?

Kinder beziehen ihre Kenntnis über das aktuelle Fernsehprogramm im Grunde aus zwei Quellen: Jüngere Kinder (denen das Lesen z. T. noch etwas schwerfällt) erfahren über ihre Mütter oder andere Familienmitglieder, was es im Fernsehen gibt. Mit zunehmendem 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 – auch diese Art des Umgangs wird von Kindern in den neuen Ländern häufiger praktiziert als in den alten.

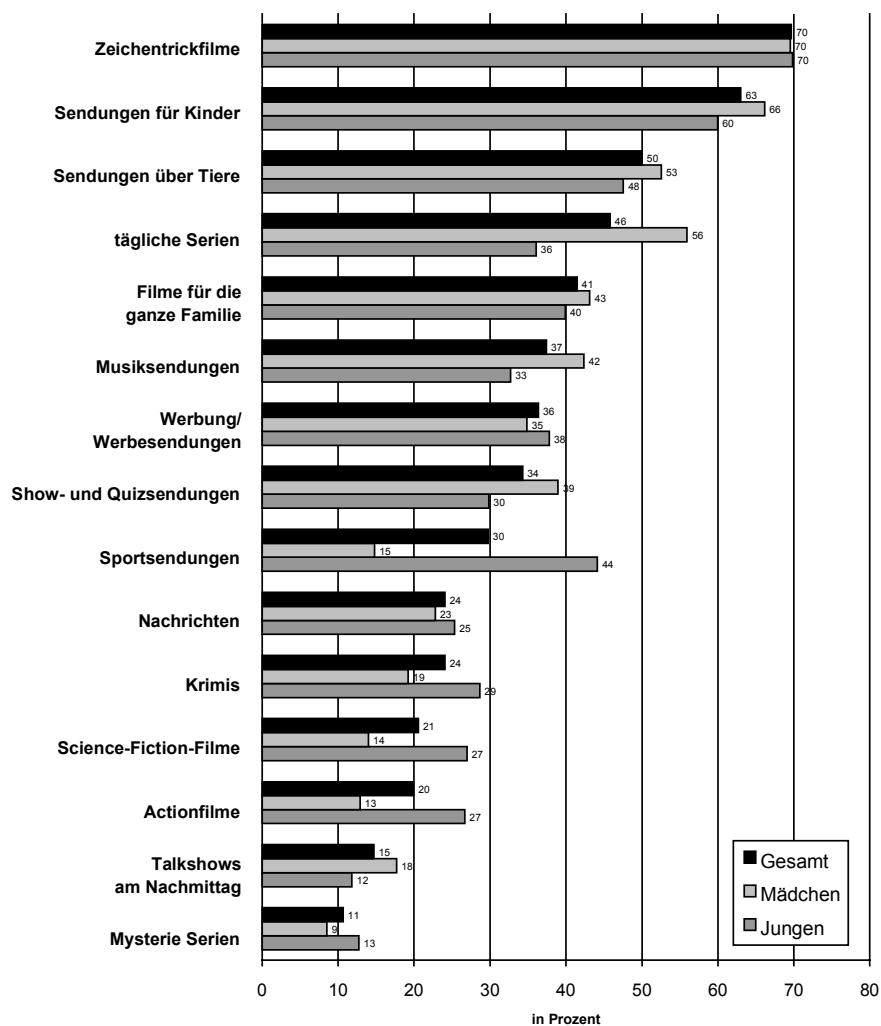
Zwei Drittel aller Kinder geben an, sie dürften selbst bestimmen, welche Sendungen sie sich im Fernsehen anschauen, wobei dies bei den jüngsten nur jedes zweite Kind, bei den ältesten acht von zehn Kindern angeben. Diese Angaben suggerieren zunächst einen sehr autonomen Umgang der Kinder mit dem Fernsehgerät. Dass diese Zahlen mehr „Schein“ als „Sein“ sind, machen 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.

5.4 Genrepräferenzen

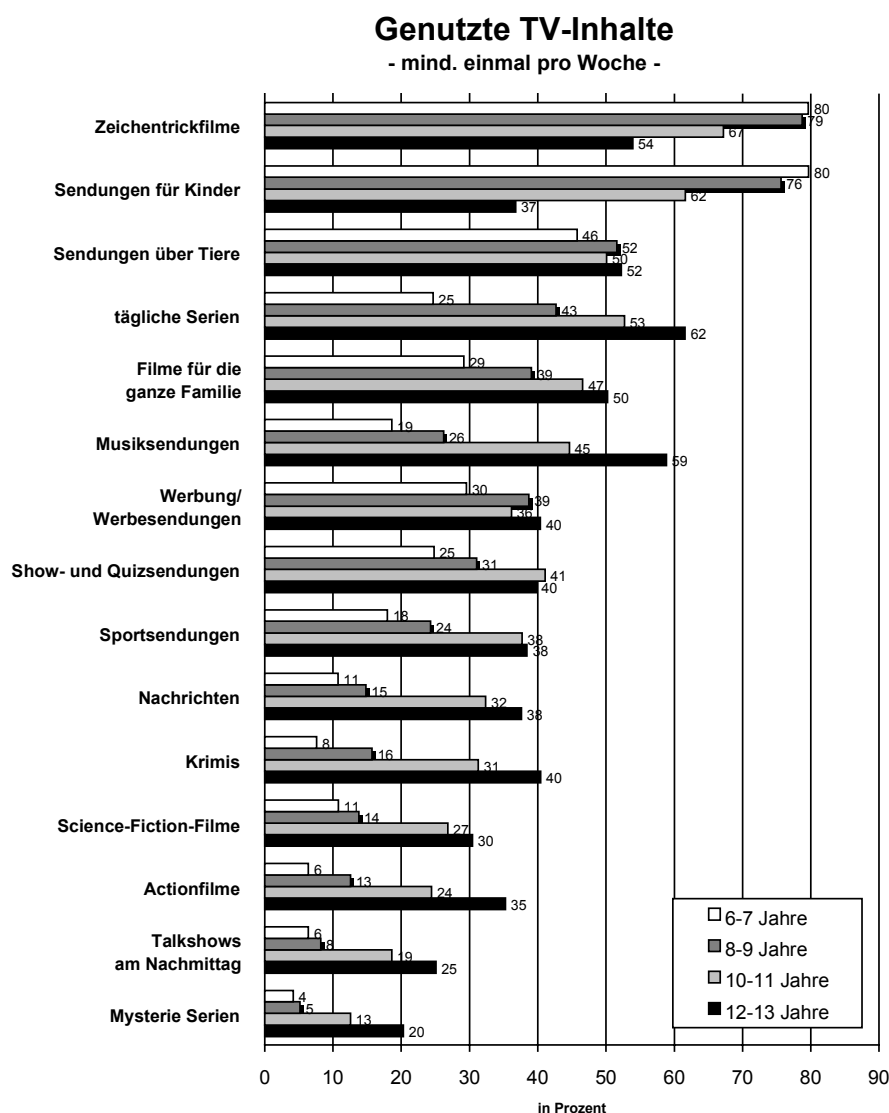
Anhand von 15 vorgegebenen Fernsehgenres wurden die Kinder gebeten, zunächst jeweils die Häufigkeit der Nutzung (jeden Tag/fast jeden Tag, ein-/mehrmals pro Woche, seltener, nie) anzugeben. Je ein Viertel der Kinder gibt an, nahezu täglich Zeichentrickfilme und/oder täglich Serien anzuschauen – erstere werden stärker von den jüngeren, zweitere stärker von den älteren Kindern genannt. Insgesamt fallen die Angaben der Kinder aus den neuen Ländern hier deutlich höher aus. Die Prioritätenliste wird durch Kindersendungen (18 %), Werbung (14 %) und Musiksendungen (10 %) fortgesetzt.

Interessanter wird es, wenn man die Sendungen, die mindestens einmal pro Woche gesehen werden, betrachtet. Auch dann stehen Zeichentrickfilme an erster Stelle, dicht gefolgt von Kindersendungen. Platz drei erreichen Sendungen über Tiere, 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 nie gesehen werden, sind Mystery-Serien (66 %), Talkshows am Nachmittag (61 %), Science-Fiction-Serien (49 %), Familienfilme (48 %), Actionfilme (44 %), Sportsendungen (43 %) und Nachrichten (42 %). Natürlich variieren diese Werte mit dem Alter der Kinder und mit dem Geschlecht.

Genutzte TV-Inhalte - mind. einmal pro Woche -



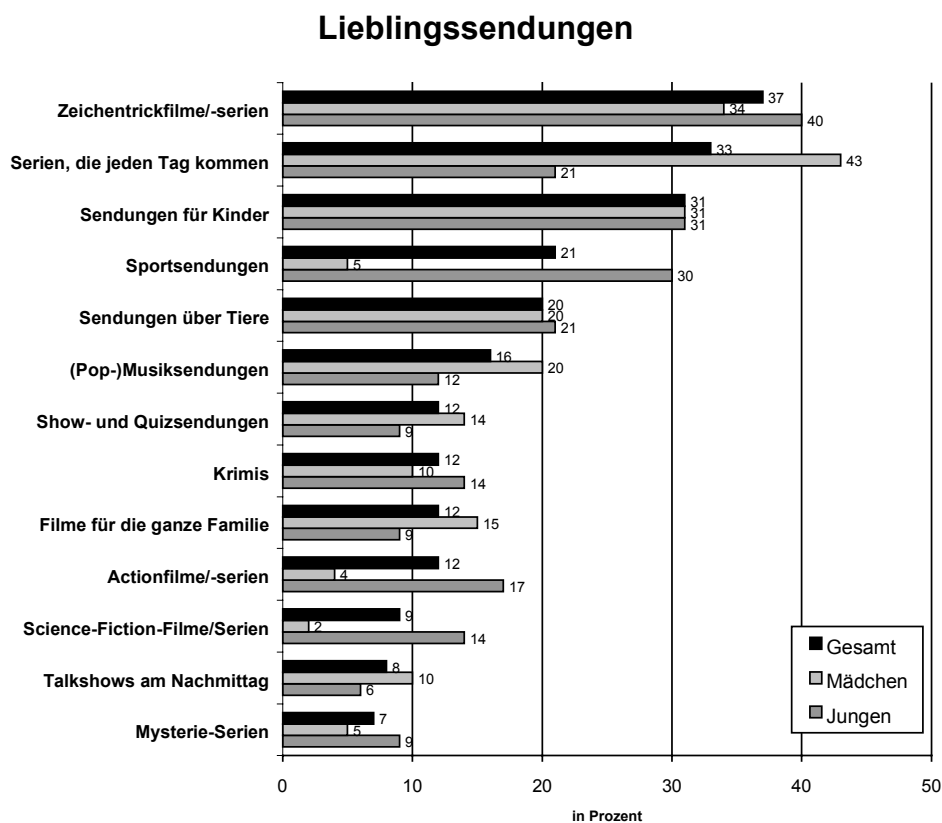
Basis: alle Befragten, n=1.058



Basis: alle Befragten, n=1.058

Betrachtet man die Lieblingssendungen von Kindern, so ergibt sich ein ähnliches Bild. Jungen sehen am liebsten Zeichentrickfilme, Sendungen für Kinder und Sport. Mädchen nennen an erster Stelle tägliche Serien, Zeichentrick- und Kindersendungen. Actionfilme und Science-Fiction stoßen nur bei Jungen auf größeres Interesse, Musiksendungen hingegen 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 unbeliebtesten Sendungen. Der Ost-West-Vergleich zeigt ebenfalls Unterschiede in den Präferenzen: So weisen Kinder aus den alten Bundesländern etwas höhere Präferenzen für Kindersendungen, Sportsendungen und Krimis auf,

Kinder aus den neuen Bundesländern nennen etwas häufiger Zeichentrickfilme, tägliche Serien und Musiksendungen.

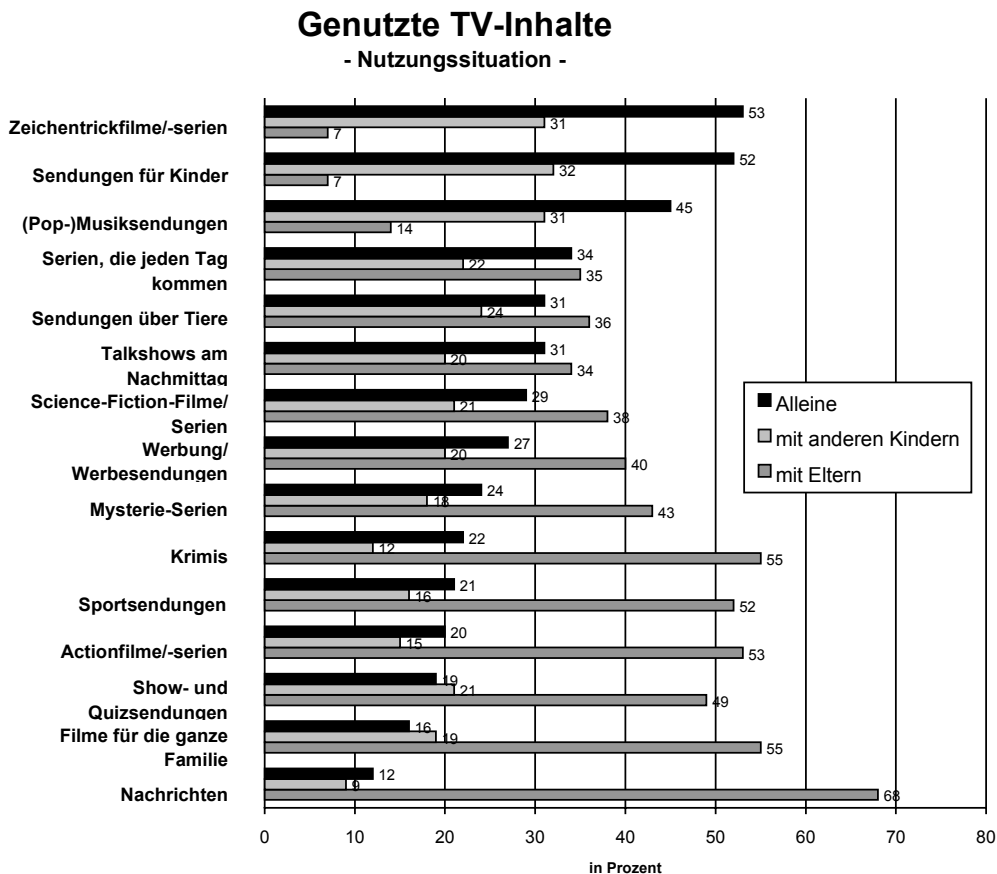


Basis: alle Befragten, n=1.058

Wie lässt sich die Rezeptionssituation der Kinder beschreiben? Wird überwiegend alleine ferngesehen, zusammen mit anderen Kindern oder mit den Eltern? Zur Beantwortung dieser Frage wurden die Kinder für jedes Genre, das sie zumindest selten sehen, nach der üblichen Rezeptionssituation gefragt.

Drei Genres werden nach eigenen Angaben von den meisten Kindern entweder alleine oder aber auch gemeinsam mit anderen Kindern, aber ohne Erwachsene geschaut. Dies sind Zeichentrickfilme, Kinder- und Musiksendungen. Umgekehrt zählen Nachrichten, Krimis, Actionfilme und Familienfilme zu den am häufigsten gemeinsam mit Erwachsenen gesehenen Fernsehgenres. Insgesamt wird an diesem Beispiel das Dilemma beim Thema Kinder und Fernsehen deutlich. So werden in der öffentlichen Diskussion immer wieder Gewaltdarstellungen im Fernsehen angeprangert, Filme und Sendungen, die (erwartungsgemäß) Gewaltszenen

enthalten, werden nach Angaben der Kinder aber wohl häufig im Beisein der Erwachsenen konsumiert, die in dieser Situation direkten Einfluss darauf nehmen könnten, was ihre Kinder im Fernsehen sehen und was nicht.

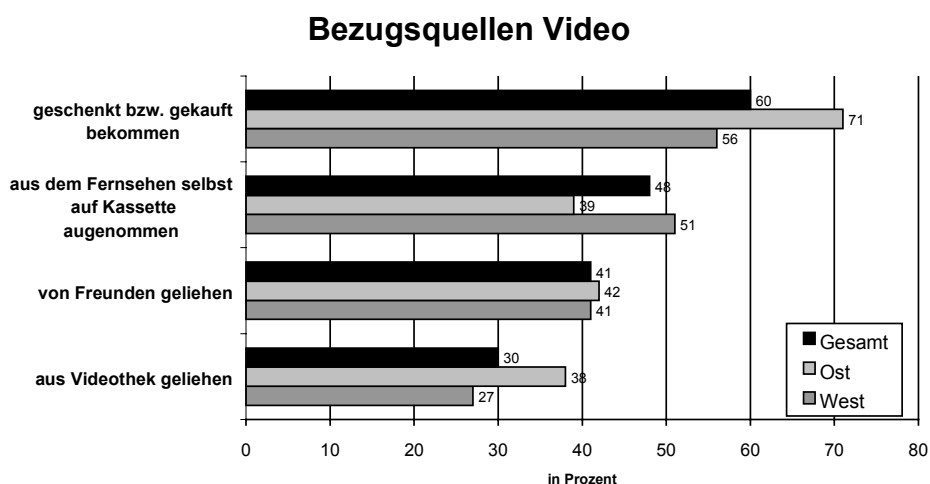


Basis: Befragte, die fernsehen, n=1.051

6. Video

Während die klassische Fernsehnutzung heute noch an den Zeitpunkt der tatsächlichen Ausstrahlung gekoppelt ist, erlaubt das Sehen von Videos einen vom Ausstrahlungszeitpunkt unabhängigen Zugang. Im Kontext der Freizeitaktivitäten gaben 90 Prozent der Kinder an, zumindest selten Videos zu sehen, bei der - im Fragebogen weiter hinten platzierten - Frage „Siehst Du Dir auch Videokassetten an?“ antworten nur noch 80 Prozent der Kinder mit „ja“. Inkonsistenzen dieser Art sind vor allem bei der Befragung von Kindern nicht ungewöhnlich, die Größenordnung und der Stellenwert, den das Medium bei Kindern einnimmt wird aber trotzdem adäquat wiedergeben. Als Videonutzer gelten im folgenden die letztgenannten 80 Prozent (n=844).

Zu den Videonutzern gehören ältere Kinder etwas stärker als jüngere, Jungen und Mädchen sind im gleichen Maße vertreten. Und während im Westen der Anteil der Videonutzer bei 77 Prozent liegt, geben 91 Prozent der Kinder aus dem Osten an, Videos zu sehen.



Basis: Videonutzer, n=844

Bei den genutzten Videos handelt es sich in erster Linie um Kaufvideos (60 %) oder um selbst aus dem Fernsehen aufgenommene Sendungen (48 %). Videos sind aber auch ein Leihobjekt unter den Kindern (41 %). Nur ein knappes Drittel gibt an, Leihvideos aus der Videothek anzuschauen.

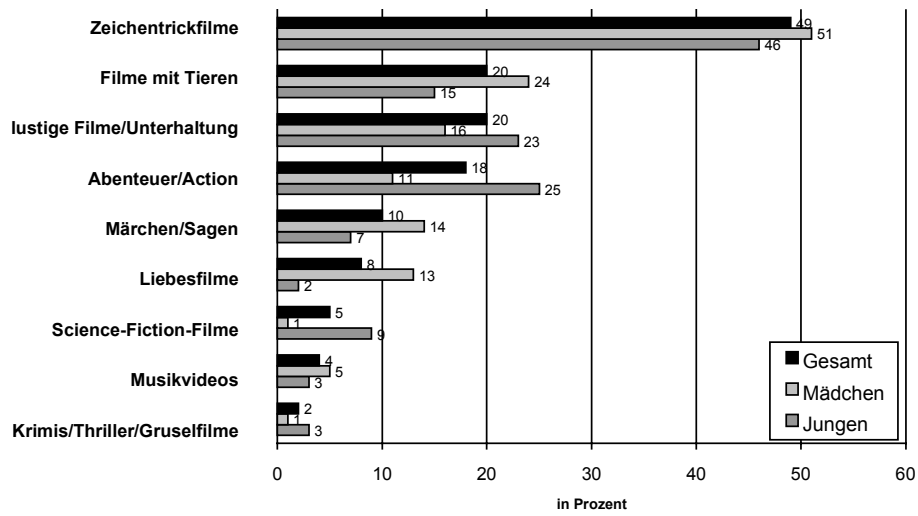
Gekaufte oder geschenkte Videos sind bei jüngeren Kindern stärker vertreten, bei den älteren Kindern sind mit Ausnahme des Entleihs aus der Videothek alle Zugangswege in gleichem Maße vertreten (jeweils rund 50 %). Der Ost-West-Vergleich zeigt, dass die Kinder im Osten häufiger geschenkte/gekaufte oder aus der Videothek entlehene Videos sehen als die Kinder im Westen, diese geben dafür häufiger an, selbst aufgenommene Videos zu sehen.

Die Nutzung von Videos hat zwei Besonderheiten: Man kann selbst bestimmen, wann man sich eine Sendung oder einen Film ansehen will und wie oft man sich einen bestimmten Film ansieht, falls einer besonders gut gefällt. Auf die Frage, ob sie denn ein Lieblingsvideo haben, antwortet ein gutes Drittel der videonutzenden Kinder mit „Ja“. Darunter sind etwas stärker die Mädchen, jüngere Kinder und Kinder aus den neuen Ländern vertreten.

Bei den Lieblingsvideos handelt es sich – nach einer inhaltlichen Bündelung – vor allem um Zeichentrickfilme (49 %), Filme mit Tieren, lustige Filme (je 20 %) und Abenteuer-/Actionfilme (18 %). Betrachtet man die Genres der liebsten Videos nach Geschlechtern, so zeigen sich deutliche Unterschiede in den Präferenzen. Jungen nennen hier 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 Genrerepertoire breiter gefächert. Zwar rangieren auch hier Zeichentrickfilme vorne, häufiger als bei den Jungen ist das Lieblingsvideo aber auch ein Tierfilm. Etwa gleich oft werden Videos aus den Genres „lustige Filme“, „Liebesfilme“, „Märchen/Sagen“ und „Abenteuer-/Actionfilme“ genannt.

Videos werden von den Kindern in der Regel zu Hause gesehen (97 %) – unabhängig vom Geschlecht und Alter der Kinder. Die Hälfte schaut sich Videos aber auch bei Freunden an, bei den älteren sind es sogar zwei Drittel. Bei den Großeltern sehen sich nur 14 Prozent Videos an, etwas häufiger die jüngsten Kinder; das Verhältnis West:Ost beträgt hier 1:2.

Präferenzen Video



Basis: Befragte mit Lieblingsvideo, n=321

7. Radio

Das Radio hat bei den 6- bis 13jährigen bereits einen erkennbaren Stellenwert. Ein knappes Drittel hört fast täglich Radio, ein weiteres Drittel ein- oder mehrmals pro Woche und 18 Prozent zumindest selten. Die somit 883 Kinder umfassende Gruppe der Radiohörer wurde hinsichtlich ihrer Hörgewohnheiten und Präferenzen näher untersucht.

In welchem Ausmaß wird die Radionutzung durch das Kind selbst bestimmt? Wer wählt das gehörte Programm in der Regel aus?

42 Prozent der radiohörenden Kinder stellen den Radiosender selbst ein, 55 Prozent geben an, meist nur das mitzuhören, was (von anderen) am Gerät eingestellt wurde. Mit zunehmendem Alter der Kinder steigt die selbstbestimmte Programmauswahl erwartungsgemäß deutlich an.

Unabhängig davon, wer das Radioprogramm aussucht, welche Programme werden von den Kindern genutzt? In der offenen Nennung wurden die Kinder gebeten, die von ihnen genutzten Stationen zu nennen (max. drei Nennungen). Es fällt auf, dass die Kinder recht gut Radioprogramme dem Namen nach wiedergeben können, nur 15 Prozent konnten hier keine konkreten Angaben machen. Bei den jüngsten musste allerdings jedes vierte radiohörende Kind passen, bei den ältesten Kindern nur noch 6 Prozent. 44 Prozent der Kinder hören nach eigenen Angaben einen öffentlich-rechtlichen Radiosender, 55 Prozent einen privatrechtlichen (Zuordnung anhand der Namensnennungen).

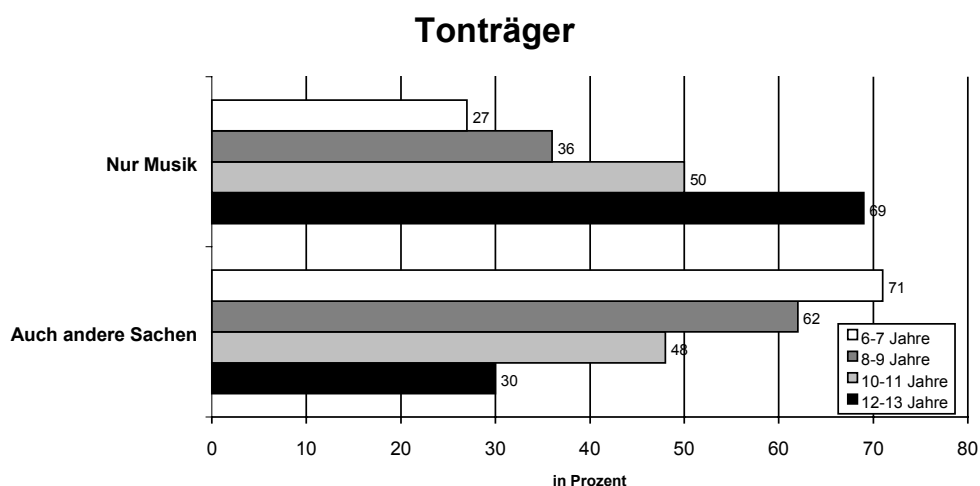
Was gefällt Kindern an dem Radiosender, den sie hören, besonders gut? In der offenen Nennung gaben über die Hälfte der Kinder die Musik als den entscheidenden Programmbestandteil an.

Das Radio ist auch für Kinder eine „Nebenbei-Medium“. So geben gerade 10 Prozent an, sie würden zu bestimmten Sendungen das Radio einschalten. Wenn Kinder das Radio gezielt einschalten, dann um sich über das aktuelle Musikgeschehen (z. B. Charts und Hitparaden) zu informieren.

8. Tonträger

Tonträger wie Kassetten, Schallplatten oder CDs werden in erster Linie mit Musik in Zusammenhang gebracht. Gerade für (jüngere) Kinder sind hier aber auch andere Inhalte wie Geschichten oder Hörspiele von Relevanz.

Auf die Frage, ob sie auf Tonträgern nur Musik oder aber auch andere Inhalte nutzen, geben 46 Prozent die ausschließliche Musiknutzung an, 52 Prozent die Nutzung auch anderer Inhalte. Mit zunehmendem Alter der Kinder rückt die ausschließliche Musiknutzung immer weiter in den Vordergrund – von 27 Prozent bei den 6- bis Siebenjährigen auf 69 Prozent bei den 12- bis 13jährigen.

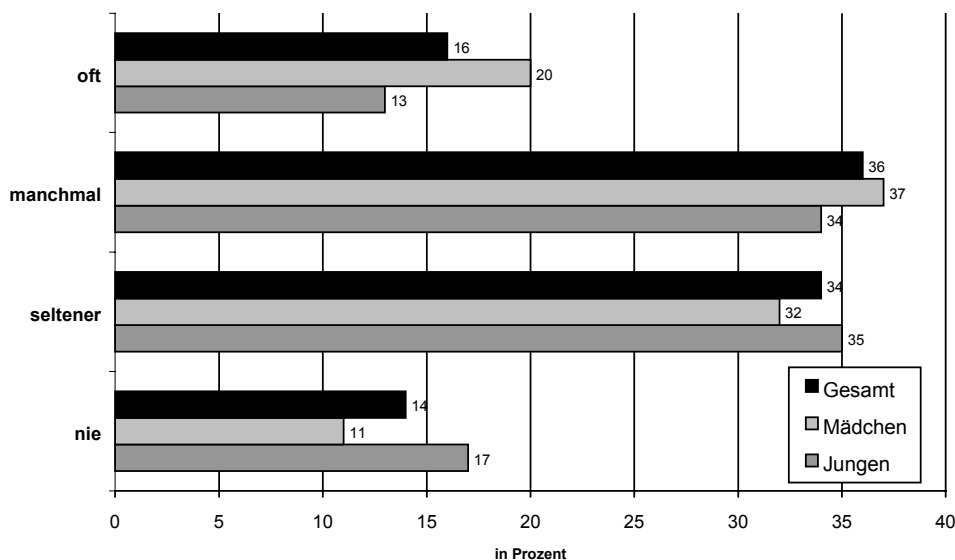


Basis: alle Befragten, n=1.058

Die große Bedeutung von Musik bereits im Kindesalter wurde und wird auch in anderen Teilen dieses Berichtes thematisiert. Die Entwicklung eigener Musikpräferenzen bedeutet zum einen Ablösung vom Musikgeschmack der Eltern, gleichzeitig kommt der Musikgeschmack auch einem Label gleich, das schnell Gruppenzugehörigkeit 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, und in den neuen Bundesländern liefert Musik häufiger Gesprächsstoff für Kinder als in den alten.

Wer zumindest manchmal über Musik redet, tut dies in der Regel mit Freunden und Freundinnen (87 %). Ein Drittel unterhält sich auch mit den Eltern über Musik, allerdings dürfte hier die inhaltliche Komponente etwas anders aussehen.

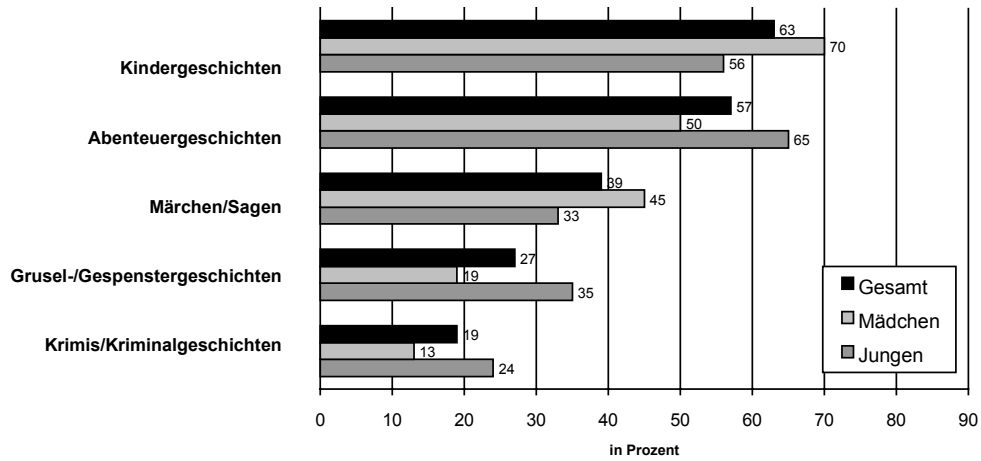
Kommunikation über Musik



Basis: alle Befragten, n=1.058

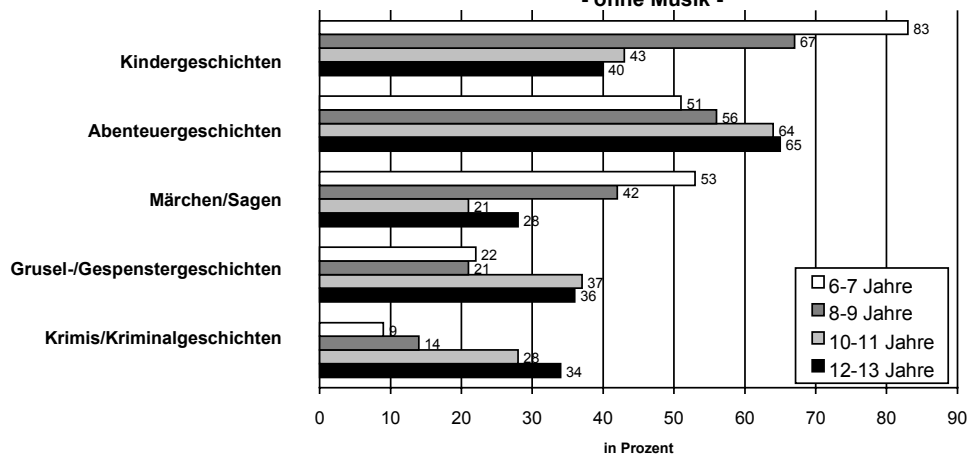
Welche Inhalte neben Musik werden von den Kindern auf Tonträgern genutzt? Die möglichen Inhalte wurden anhand einer vorgegebenen Liste abgefragt. Kinder- und Abenteuergeschichten werden demnach von den meisten Kindern angehört, es folgen Gespenstergeschichten, Märchen/Sagen und schließlich Kriminalgeschichten. Auch hier zeigt die Differenzierung nach Jungen und Mädchen deren unterschiedliche Präferenzen auf. 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 nutzen sie aber auch Märchen und Sagen.

Tonträger: Inhalte - ohne Musik -



Basis: alle Befragten, n=1.058

Tonträger: Inhalte - ohne Musik -

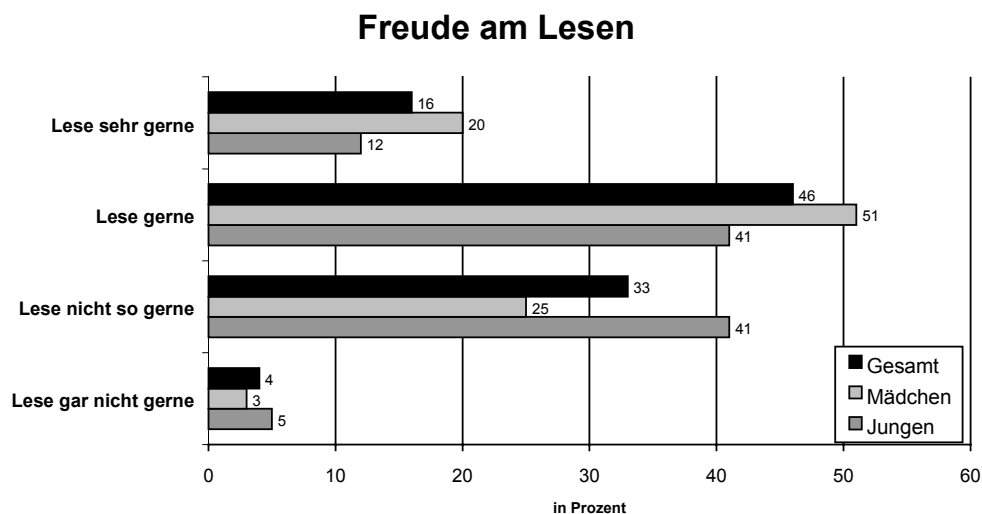


Basis: alle Befragten, n=1.058

9. Bücher und Lesen

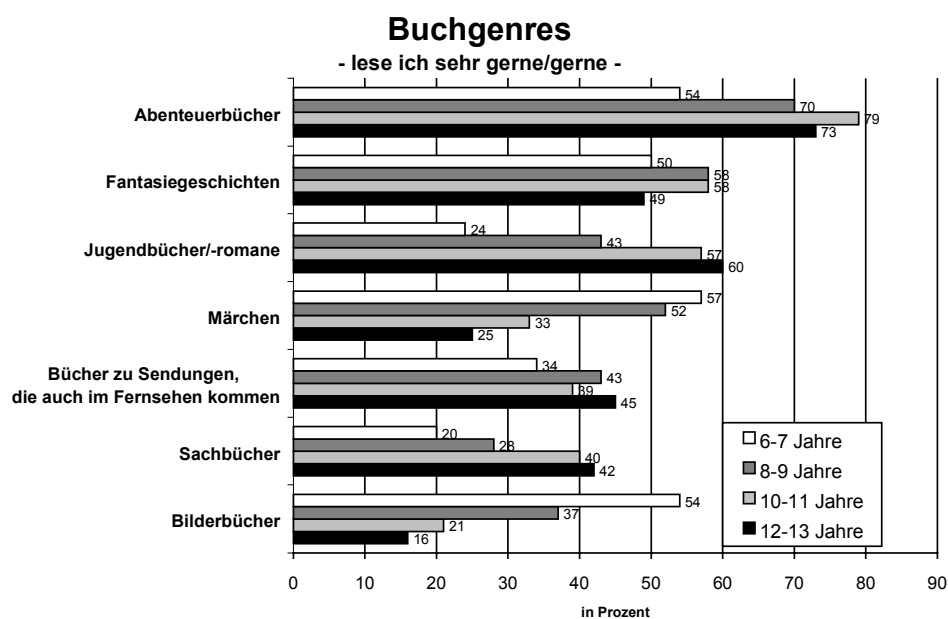
Das Lesen von Büchern in der Freizeit – Schulbücher ausgenommen – hat für Kinder nach wie vor seinen Stellenwert. So gaben 15 Prozent an, jeden bzw. fast jeden Tag zu lesen, 40 Prozent lesen mindestens einmal in der Woche in einem Buch, weitere 32 Prozent zumindest selten. Der Anteil der expliziten Nicht-Leser beträgt nach Auskunft der Kinder insgesamt nur 12 Prozent. Nicht-Leser sind etwas stärker unter den Jungen vertreten (14 % vs. 9 %), entsprechend der sich noch auszubildenden Lesefähigkeit stärker bei den jüngsten Kindern (6-7 Jahre: 18 %, 12-13 Jahre: 9 %) als bei den älteren. Die Unterscheidung nach Schultypen zeigt, das Nicht-Leser bei Hauptschülern dreimal so häufig anzutreffen sind als bei Gymnasiasten (14 % vs. 4 %).

Mit welcher Begeisterung lesen Kinder? Hierfür sollten sich all diejenigen, die zumindest selten lesen (n= 927), auf einer vierstufigen Skala (lese sehr gerne, gerne, nicht so gerne, gar nicht gerne) selbst einstufen. Mehr als die Hälfte der Kinder gibt an, sehr gerne oder gerne zu lesen, wobei Mädchen etwas stärker „lese sehr gerne“ angeben als Jungen. Ein Drittel der Kinder gibt an, nicht so gerne zu lesen, 4 Prozent lesen nach eigenen Angaben „gar 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.

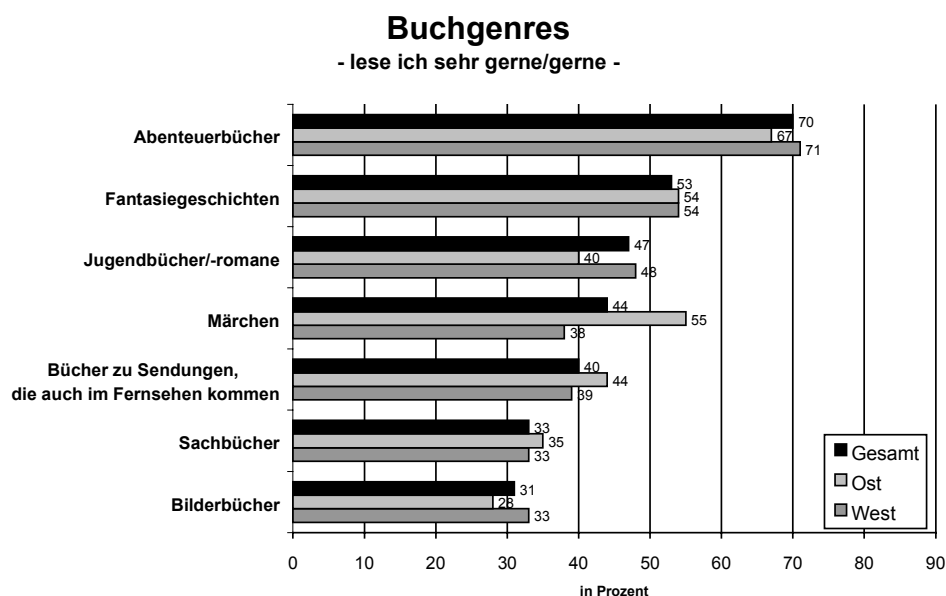


Basis: Befragte, die Bücher lesen, n=927

Welche Bücher werden von Kindern besonders gerne gelesen, welche eher nicht? Anhand sieben vorgegebener Buchgenre gaben die Kinder an, ob sie solche Bücher sehr gerne, gerne, weniger gerne oder gar nicht gerne lesen. Nimmt man die Angabe für „lese sehr gerne“ und „lese gerne“ aller Kinder zusammen, so stehen Abenteuerbücher mit mehr als zwei Drittel Nennungen bei Kindern am höchsten in der Gunst. Etwas mehr als die Hälfte 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 - sogenannte Fernsehbegleitbücher – kommen vor Sachbüchern und Bilderbüchern auf Rang fünf. Die Genre weisen je nach Altersstufe unterschiedliche Präferenzen auf, besonders betrifft dies Bilderbücher, Märchen und Jugendliteratur. Bücher mit Inhalten, die bereits aus dem Fernsehen vertraut und bekannt sind, stehen vor allem bei Mädchen und bei Kindern aus dem Osten hoch im Kurs, Sachbücher sind im Westen beliebter als im Osten.



Basis: Befragte, die Bücher lesen, n=927



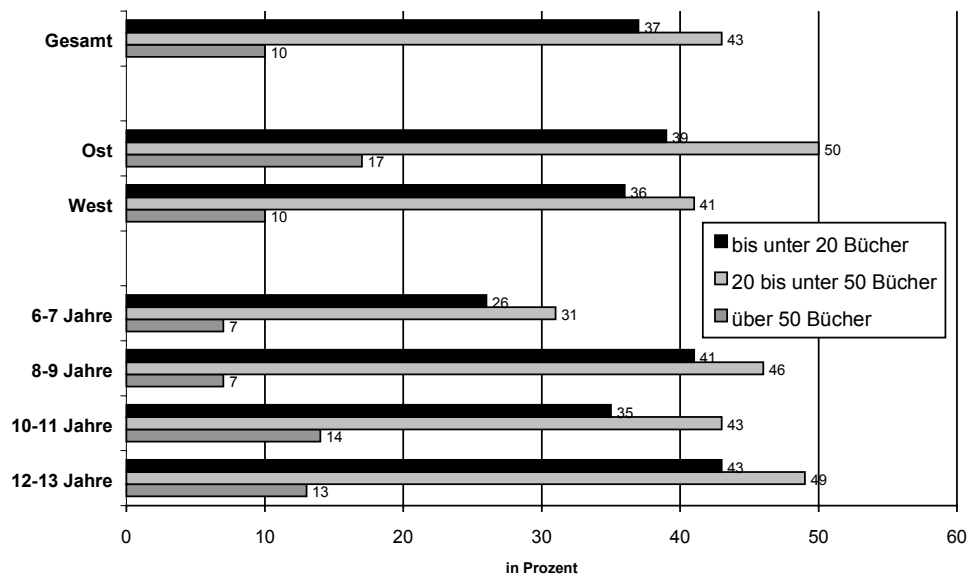
Basis: Befragte, die Bücher lesen, n=927

Wie viele eigene Bücher – ohne Schulbücher - haben Kinder durchschnittlich zu Hause zur Verfügung? Im Rahmen der hier gewählten Methode der freien Schätzung können sicherlich nur Größenordnungen und keine exakten Zahlen wiedergegeben werden. Dennoch weisen diese Angaben auf mögliche Unterschiede – Geschlecht, Alter oder geografische Herkunft betreffend – hin.

Im Durchschnitt bringen es die Kinder danach auf 25 eigene Bücher. Während das Geschlecht der Kinder hier keinen signifikanten Unterschied zeigt, steigt die durchschnittliche Anzahl eigener Bücher von 21 bei 6- bis Siebenjährigen auf 28 bei den 12- bis 13jährigen an. Die größte Differenz bringt die geografische Herkunft mit sich. So geben West-Kinder eine durchschnittliche Anzahl von 23 Büchern an, der Wert für die Ost-Kinder liegt mit 33 deutlich darüber.

Um den Buchbesitz noch besser darstellen zu können, wurden die Angaben in drei Gruppen unterteilt. So geben 37 Prozent aller Kinder an, weniger als 20 eigene Bücher zu besitzen, 43 Prozent nennen 20 bis unter 50 Bücher und 10 Prozent 50 Bücher und mehr ihr eigen. Der Ost-West-Vergleich zeigt, dass Kinder im Osten zu einem größeren Anteil zwischen 20 und 50 Büchern besitzen als Kinder im Westen. Auch der Anteil der Kinder mit mehr als 50 Büchern ist im Osten höher als im Westen.

Buchbesitz



Basis: Befragte, die Bücher lesen, n=927

10. Zeitschriften

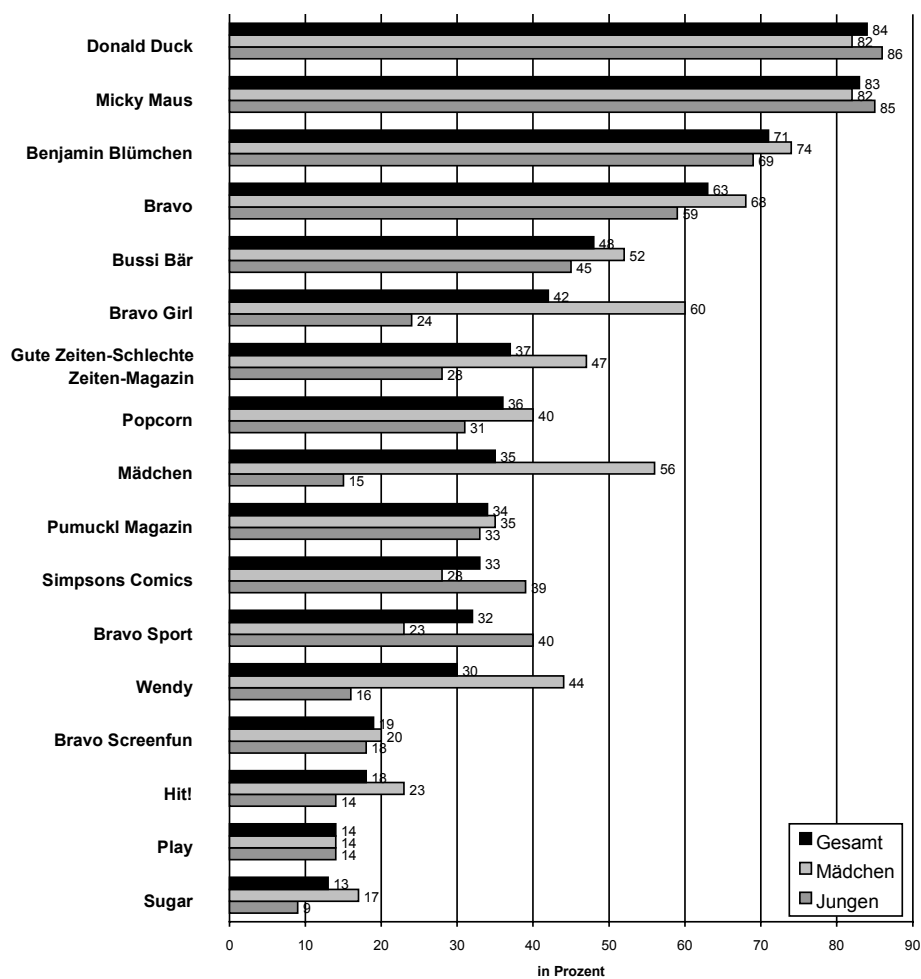
Im Rahmen der Freizeitaktivitäten wurde auch die Nutzung von Zeitschriften, Heftchen und Comics erhoben. Auch diese Print-Produkte sind neben Büchern ein fester Bestandteil im Medienrepertoire der 6- bis 13jährigen. So gaben 41 Prozent der Kinder an, mindestens einmal pro Woche ein Comic zu lesen, 47 Prozent lesen ebenso häufig eine Zeitschrift. Welche Zeitschriften oder Comics sind bei Kindern bekannt und welcher Beliebtheit erfreuen sie sich? Mit Hilfe eines Kartenspiels (hier wurden 17 Kinder- und Jugendzeitschriften aufgeführt, Auswahlkriterium waren neben der verbreiteten Auflage die Relevanz für die Altersgruppe) sortierten die Kinder zunächst diejenigen Hefte aus, die sie schon einmal gelesen bzw. angeschaut haben. Zu jedem bekannten Titel wurden die Kinder dann im Anschluss gefragt, ob sie ihn sehr gerne, gerne, nicht so gerne oder gar nicht gerne lesen.

Die Klassiker unter den Comics – nämlich „Donald Duck“ und „Micky Maus“ – sind über 80 Prozent der Kinder bekannt. Auch die Abenteuer des Elefanten „Benjamin Blümchen“ kennen fast drei Viertel aller Kinder als Comic. An vierter Stelle der Bekanntheitsliste taucht mit über 60 Prozent die Jugendzeitschrift „Bravo“ auf, „Bussi Bär“ ist fast jedem zweiten Kind geläufig. „Bravo Girl“ kennen 42 Prozent, die Zeitschrift zur Daily Soap „Gute Zeiten – Schlechte Zeiten“ mehr als ein Drittel, in der gleichen Größenordnung liegen das Musikmagazin „Popcorn“ und die Zeitschrift „Mädchen“. Das „Pumuckl Magazin“, das zum Zeitpunkt der Befragung erstmals an die Kioske kam, ist einem Drittel der Kinder bekannt, ebenso das „Simpsons Comic“, „Bravo Sport“ und die Pferdezeitschrift „Wendy“. Das Computerspiele-Magazin „Bravo Screenfun“ ist nur jedem zweiten Kind ein Begriff, gleiches gilt für die Musik-Zeitschrift „Hit!“.

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“, die an sie gerichteten Zeitschriften „Mädchen“ und „Bravo Girl“ sowie das Pferdeheft „Wendy“. Jungen hingegen ist häufiger „Simpsons Comics“ und „Bravo Sport“ geläufig. Insgesamt scheinen sich Mädchen besser im Zeitschriftenmarkt auszukennen als Jungen.

Alle Zeitschriften bzw. Comics erreichen naturgemäß mit steigendem Alter der Kinder einen höheren Bekanntheitsgrad, 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 „Gute Zeiten – Schlechte Zeiten“-Magazin erreicht bei den Kindern im Osten einen höheren Bekanntheitsgrad.

Bekanntheit Zeitschriften



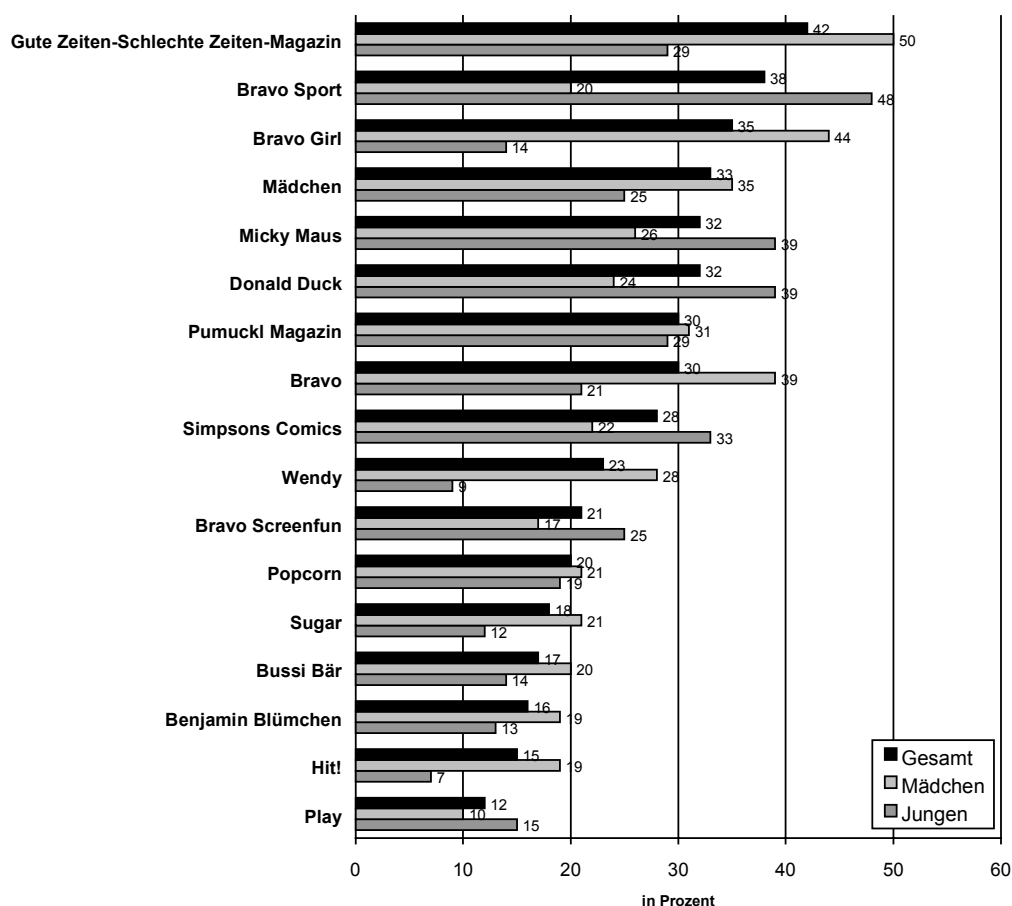
Basis: alle Befragten, n=1.058

Die Bekanntheit einzelner Zeitschriften und Comics sagt natürlich wenig darüber aus, ob die Hefte von den Kindern gerne gelesen werden oder nicht. Basis für die nachstehende Bewertung der einzelnen Titel ist der jeweilige Bekanntheitsgrad. Insgesamt erfreuen sich nahezu alle Titel einer recht großen Beliebtheit. So lie-

gen die Werte für „lese ich sehr gerne“ und „lese ich gerne“ zusammen immer bei über 50 Prozent. Um Präferenzen besser abbilden zu können, beschränkt sich die Beschreibung auf die Top Box, also die Angabe „lese ich sehr gerne“.

Zeitschriften

- lese ich sehr gerne -



Basis: jeweilige Kenner/Leser der Zeitschrift

Den größten Zuspruch erhält das Magazin „Gute Zeiten – Schlechte Zeiten“, 42 Prozent der Kinder, die das Heft kennen, lesen es sehr gerne – bei den Mädchen und den Kindern im Osten urteilen sogar 50 Prozent und mehr mit „lese ich sehr gerne“. Nahezu spiegelbildlich die Beurteilung von „Bravo Sport“ – Jungen lesen doppelt so häufig wie Mädchen Neues rund um den Sport „sehr gerne“. Die typischen Mädchenhefte – erkennbar durch den Titel oder die thematische Nähe – werden erwartungsgemäß von den Mädchen besser beurteilt: „Bravo Girl“ und „Wendy“ zeigen dies am deutlichsten, beim Titel „Mädchen“ fällt der Unterschied

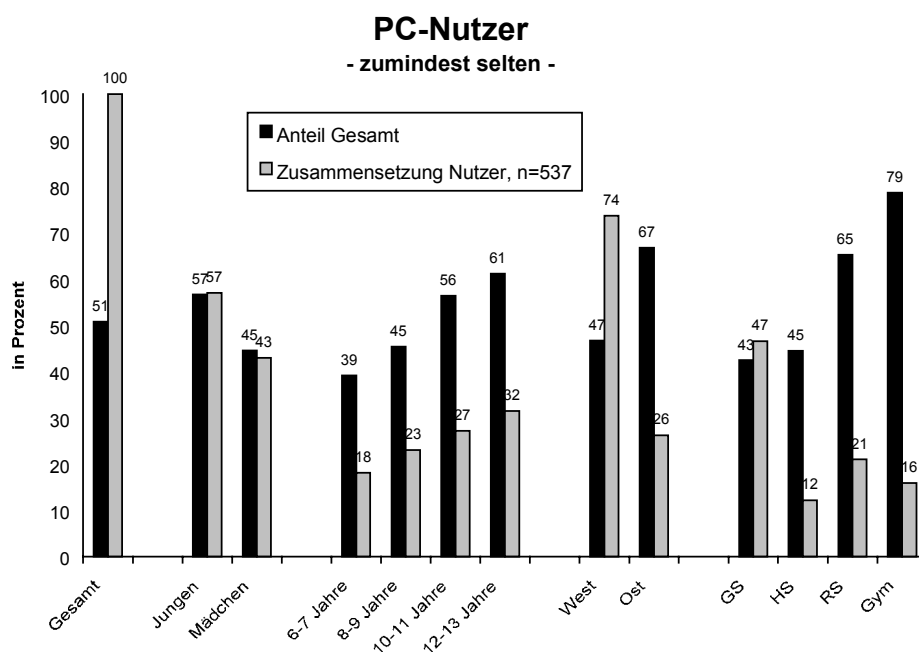
zwischen Jungen und Mädchen erstaunlich gering aus. Auch „Bravo“ bietet relevante Informationen für beide Geschlechter, auch die Unterschiede bei der Computerspiele-Zeitschrift „Bravo Screenfun“ fallen nicht so deutlich aus wie vermutet.

Ost-West-Unterschiede zeigen sich besonders bei vier Zeitschriften: „Gute Zeiten – Schlechte Zeiten“ ist im Osten deutlich beliebter als im Westen, „Bravo Screenfun“ wird hingegen im Westen besser beurteilt. Die Unterschiede bei den vergleichsweise unbekannteren Magazinen „Sugar“ und „Play“ sind hingegen wohl eher auf die Fallzahlen als auf die geografische Herkunft der Kinder zurückzuführen, was an dieser Stelle aber offen bleiben muss.

11. Computer

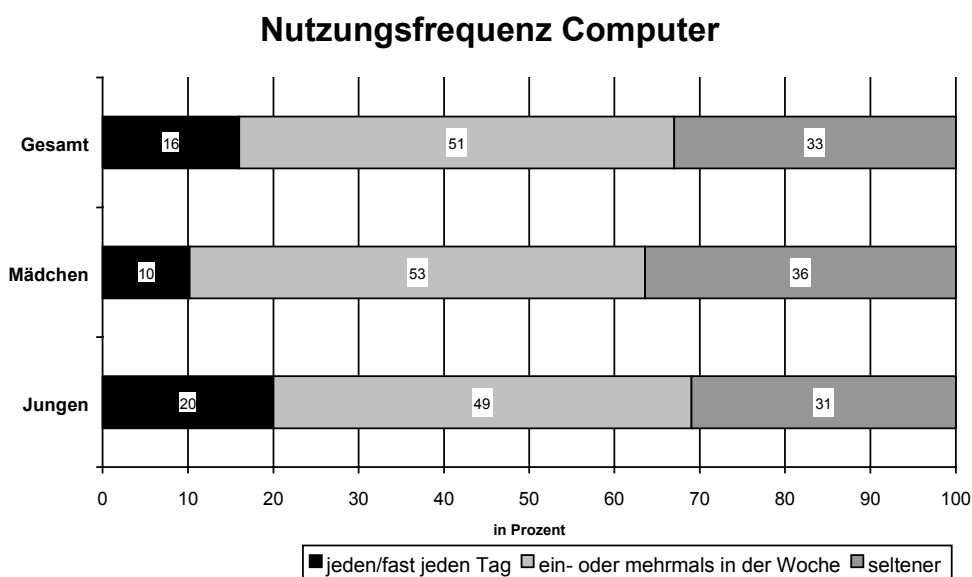
11.1 Computernutzung

Rund die Hälfte der befragten Kinder gibt an, zumindest selten einen Computer (in der Freizeit) zu nutzen. Der Anteil der Computer-Nutzer (n=537) ist bei den Jungen etwas höher als bei den Mädchen, hinsichtlich des besuchten Schultyps der Kinder sind Computer-Nutzer bei Gymnasiasten stärker vertreten als bei Hauptschülern. Mit steigendem Alter der Kinder nimmt der Anteil der Computer-Nutzer zu, von 39 Prozent bei den Sechs- bis Siebenjährigen auf 61 Prozent bei den 12- bis 13jährigen. Auch ist der Anteil der Computer-Nutzer unter den Kindern im Osten höher als im Westen.



Wenn Kinder – unabhängig von der häuslichen Ausstattung - mit dem Computer umgehen, mit welcher Intensität geschieht dies dann? Die Nutzungsfrequenzen der 537 Kinder, die sich zumindest selten (in der Freizeit) mit einem Computer beschäftigen, zeigt, dass es sich hier zu zwei Dritteln um regelmäßige Nutzer handelt. 16 Prozent geben an, sich jeden bzw. fast jeden Tag mit dem Computer zu beschäftigen, 51 Prozent sitzen ein- oder mehrmals pro Woche an der Tastatur und 33 Prozent seltener als einmal pro Woche. Der Anteil der selteneren Nutzer ist bei Jungen und Mädchen etwa gleich hoch, auch wenn Jungen doppelt so

häufig wie Mädchen eine nahezu tägliche Nutzung angeben. Bei den jüngsten Kindern gehört noch fast jedes zweite zu den seltenen Anwendern, bei den ältesten halbiert sich dieser Anteil auf 22 Prozent.



Basis: PC-Nutzer, n=537

11.2 Computer im Elternhaus

In welchem Umfang sind die Haushalte, in denen Kinder aufwachsen, mit Neuen Medien ausgestattet? Und in welcher Form gehen die Eltern – sozusagen als Vorbilder – mit den Neuen Medien um, welchen Einfluss hat dies auf die kindliche Nutzung Neuer Medien?

Zur Beantwortung dieser Fragen wurden die Kinder in einem ersten Schritt dazu aufgefordert, die heimische Ausstattung mit Computern zu beschreiben. Auf die Frage „Habt Ihr zu Hause einen Computer?“ antwortet die Hälfte der Kinder mit „Ja“. Ältere Kinder geben häufiger an, zu Hause einen Computer zu haben als jüngere, auch sind nach Angaben der Kinder Haushalte in den neuen Ländern häufiger mit Computern ausgestattet als in den alten (60 % vs. 46 %). Je nach besuchtem Schultyp der Kinder ergeben sich unterschiedliche Ausstattungsquoten. So haben 44 Prozent der Hauptschüler zu Hause einen Computer, 57 Prozent der Realschüler und bereits 77 Prozent der Gymnasiasten. Mit steigendem Bildungsgrad der Kinder geht also eine höhere Computerausstattung einher. Auch das Haushaltsnettoeinkommen spielt bei der Computerausstattung eine

Rolle, der Ausstattungsgrad steigt mit der Höhe des Einkommens an. So findet sich in 33 Prozent der Haushalte mit einem Nettoeinkommen von unter DM 3.000,-- ein Computer, bei einem Nettoeinkommen von DM 5.000,-- und mehr verdoppelt sich dieser Wert auf 66 Prozent.

Der im Haushalt vorhandene Computer wird – nach Angaben der Kinder – auch von den Eltern genutzt (85 %). In Haushalten mit einem geringen Nettoeinkommen nutzen nach Angaben der Kinder nur drei Viertel der Eltern den heimischen PC, in Haushalten mit einem Nettoeinkommen von DM 5.000,-- und mehr liegt der Anteil dagegen bei 90 Prozent.

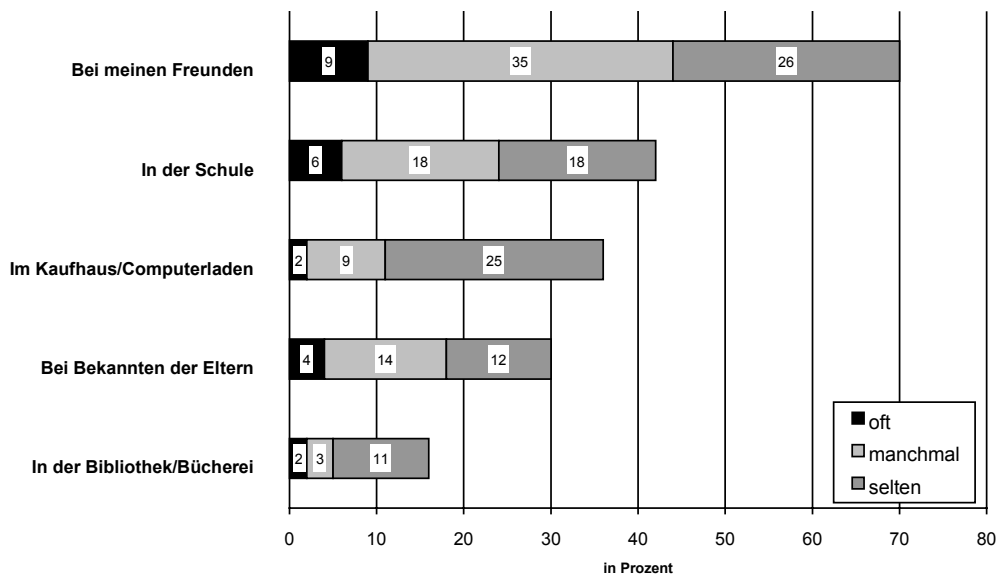
Wenn zu Hause ein Computer steht, dann wird er selbstverständlich auch von den Kindern genutzt, nur zwei (!) Kinder geben an, den heimischen PC nie zu nutzen. Im Gegenteil findet eine intensive Nutzung der Kinder statt, drei Viertel sitzen zu Hause mindestens einmal pro Woche vor dem Bildschirm, jedes fünfte Kind nutzt den heimischen Rechner zumindest selten.

11.3 Orte der Computernutzung

Neben der häuslichen Nutzung stehen Kindern eine Vielzahl von weiteren Zugangsmöglichkeiten zur Verfügung. Mit welcher Intensität (oft, manchmal, selten) wenden sich Kinder an welchen Orten dem Computer zu?

„Außer Haus“ nutzen Kinder Computer am häufigsten bei Freunden (70 % zumindest selten). Dies gilt für Jungen und Mädchen gleichermaßen, für Kinder aus dem Westen (73 %) stärker als für Kinder aus den neuen Ländern (63 Prozent). Aber auch die Schule bietet für einen Großteil der Kinder die Möglichkeit, den Umgang mit dem PC zu üben (43 %). Trotz gemischter Klassen geben Jungen diesen Nutzungsort etwas häufiger an als Mädchen (46 % vs. 40 %), gleiches gilt auch für das West-Ost-Verhältnis (39 % vs. 45 %). Computerläden und Kaufhäuser gelten bei einem guten Drittel der Kinder als potentielle Nutzungsorte (36 %), auch hier gibt es kaum Unterschiede zwischen den Geschlechtern.

Computer: Nutzungsorte



Basis: PC-Nutzer, n=537

Für alle Nutzungsorte bzw. -möglichkeiten gilt, dass sie mit zunehmendem Alter der Kinder - und dem damit einhergehenden größer werdenden selbstbestimmten Aktionsradius – deutlich zunehmen.

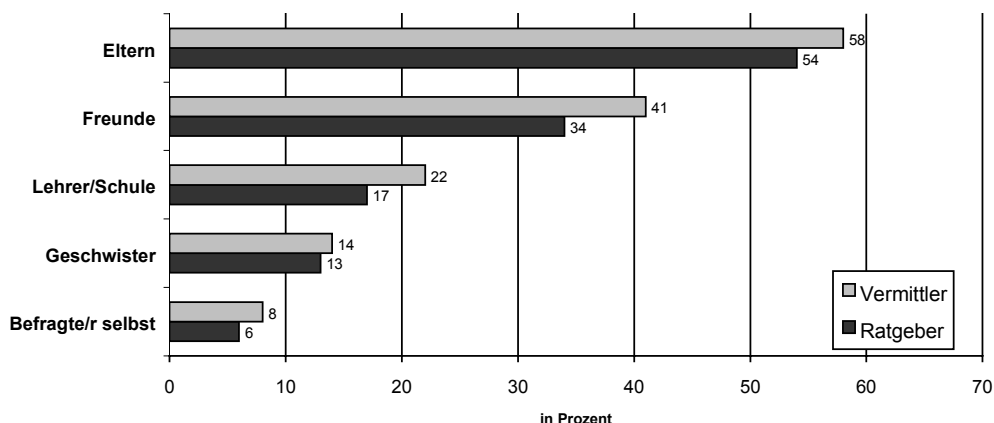
11.4 Vermittlung von Computerkompetenz

Wer hat den Kindern gezeigt, wie man mit dem Computer umgeht? Die wichtigste Vermittlungsinstanz stellen für Kinder die eigenen Eltern dar (58 %). Wachsen Kinder dabei in Haushalten mit einem Nettoeinkommen von unter DM 3.000,- auf, dann geben 38 Prozent der Kinder die Eltern als „Vermittler“ für den Computerumgang an, liegt das Haushaltsnettoeinkommen bei DM 4.000,- und darüber, dann steigt dieser Anteil auf über 60 Prozent an.

Jedes vierte Kind sagt, seine Freunde haben ihm den Umgang mit dem Computer beigebracht, nur noch halb so viele nennen die Schule als den Ort, der grundlegende Kenntnisse für die PC-Nutzung vermittelt hat. Der autodidaktische Zugang wird dagegen nur von einem geringen Prozentsatz genannt.

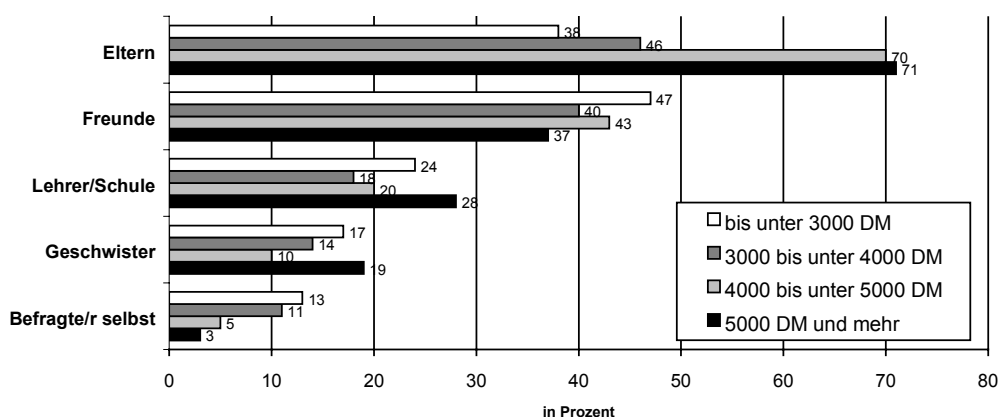
Bei Fragen und Problemen, die im Umgang mit dem Computer auftauchen zeigt sich eine ganz ähnliche Kompetenzzuweisung. Auch hier würden sich die 6- bis 13jährigen in erster Linie an die Eltern (54 %) oder an Freunde (34 %) wenden, Lehrer tauchen mit Abstand an dritter Stelle auf (17 %).

Vermittlungsinstanz und Ratgeber bei Computerfragen



Basis: PC-Nutzer, n=537

Vermittlungsinstanz Computer-Nutzung



Basis: PC-Nutzer, n=537

Diese Ergebnisse machen zweierlei deutlich. Zum einen spielt die Schule im Frühjahr 1999 als Vermittler von Medienkompetenz im Bereich Computer - in der Wahrnehmung der Kinder - keine allzu große Rolle. Die Frage, ob Kinder schon mit dem Computer umgehen können, wenn sie in die Schule kommen oder ob in

der Schule nur in geringem Umfang Grundkenntnisse vermittelt werden, muss an dieser Stelle offen bleiben.

Eltern und Freunde gelten für Kinder als zentrale Stellen, wenn es um Fragen der Computernutzung geht - welche Aspekte und vor allem Möglichkeiten der Nutzung hierbei im Vordergrund stehen kann nur vermutet werden. Dass dem unterhaltungsorientierten Zugang ein größerer Stellenwert eingeräumt wird als einer zielgerichteten Nutzung unter didaktischer Anleitung ist zunächst nur eine Hypothese, die der empirischen Prüfung bedarf.

Besonders gravierend stellt sich die Situation bei Kindern aus sozial schwächerem Umfeld dar, da hier die Eltern als Vermittler nach den Freunden erst auf dem zweiten Rang landen. Gerade hier käme der Schule unter dem Stichwort „chancengleicher Zugang“ eine wichtige Bedeutung zu. Initiativen wie „Schulen ans Netz“ stellen dabei sicher erst einen Anfang dar.

11.5 Tätigkeiten am Computer

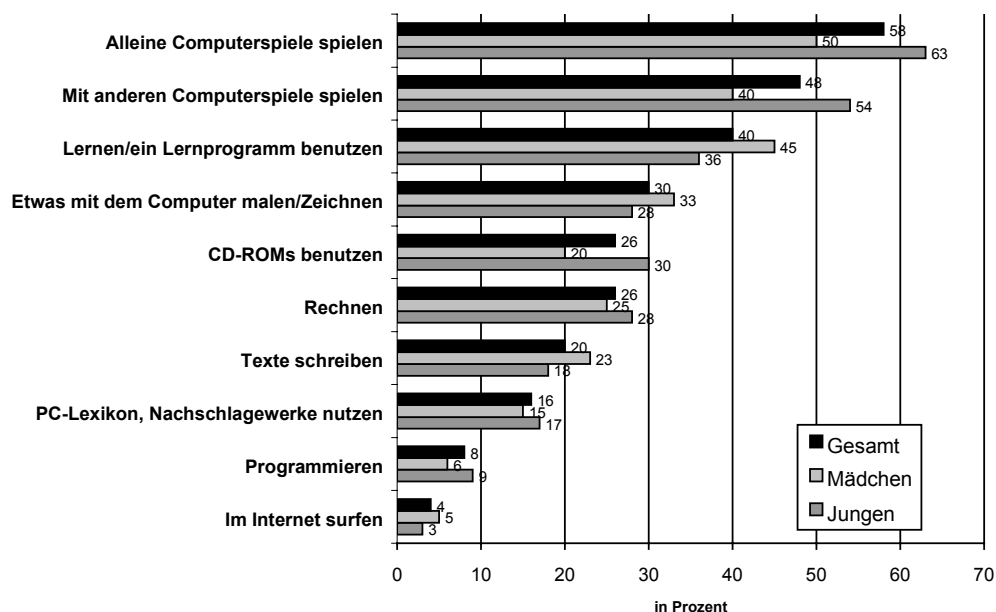
Wenn Kinder am Computer sitzen, welchen Anwendungen gehen sie dann nach? Zur Beantwortung dieser Frage wurde den Kindern eine Liste mit zehn möglichen Tätigkeiten vorgelegt, für die jeweils aus vier Angaben zur Häufigkeit ausgewählt werden konnte (mache ich jeden/fast jeden Tag, ein- oder mehrmals in der Woche, seltener, nie). Im folgenden werden die Tätigkeiten beschrieben, die von den Kindern in einer gewissen Regelmäßigkeit, also mindestens einmal pro Woche, ausgeübt werden.

Die von Kindern am häufigsten ausgeübte Tätigkeit ist das Computerspiel. Über die Hälfte der Kinder gibt an, mindestens einmal pro Woche – ob alleine oder gemeinsam mit anderen – am Bildschirm zu spielen, mehr ältere Kinder und mehr Jungen als Mädchen (59 % vs. 42 %). Beim Spielen sind die Kinder etwas häufiger alleine (58 %) als mit anderen zusammen (48 %).

Vier von zehn Kindern geben an, mindestens einmal pro Woche ein Lernprogramm zu nutzen, 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. Weniger durchgesetzt haben sich PC-Lexikas bzw. Nachschlagewerke, das Programmieren und das Surfen im Internet – gerade vier Prozent der PC-Nutzer gibt an, mindestens einmal pro Woche im Internet zu surfen.

Tätigkeiten am Computer - mindestens einmal pro Woche -

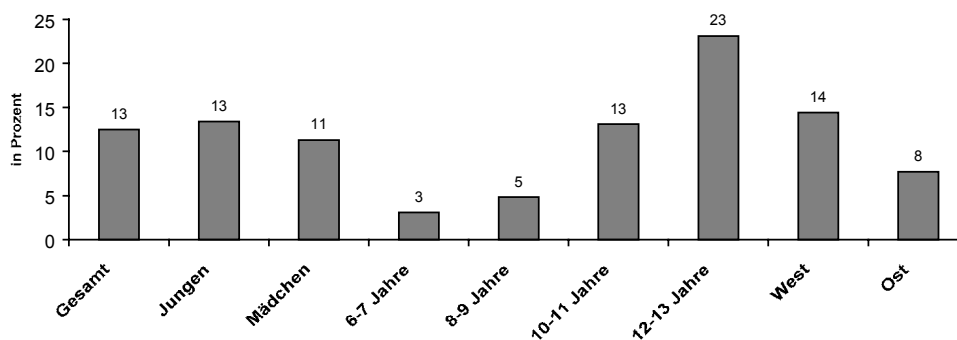


Basis: alle PC-Nutzer, n=537

Das Surfen im Internet gehört (noch) nicht zum Alltag von Kindern. Vier Prozent surfen nach eigenen Angaben häufig, weitere neun Prozent geben an, zumindest selten online zu sein. Damit liegt der Anteil von Kindern mit Internet-Erfahrungen bei 13 Prozent der Computer-Nutzer (was sechs Prozent aller Kinder entspricht). Unter den Computer-Nutzern haben 13 Prozent der Jungen und 11 Prozent der Mädchen nach eigenen Angaben Internet-Erfahrungen, bei den 12- bis 13jährigen sogar fast jedes vierte Kind. Der Anteil der West-Kinder (14 %) ist deutlich höher als der der Ost-Kinder (8 %).

Das Computer-Nutzungsprofil von Mädchen und Jungen weist – zumindest die regelmäßigere Anwendung betreffend – recht deutliche Unterschiede auf. Malen, Zeichnen, Texte schreiben oder die Beschäftigung mit Lernprogrammen – hier zeigen Mädchen eine etwas intensivere Zuwendung. Bei den Jungen werden dagegen Spiele, Rechnen und die Nutzung von CD-ROMs häufiger genannt als bei den Mädchen.

Internet-Nutzung (zumindest selten)



Basis: PC-Nutzer, n=537

Wenig verwunderlich ist, dass alle Tätigkeiten mit steigendem Alter der Kinder häufiger ausgeübt werden. Im Ost-West-Vergleich weist nur der Bereich Computerspiele bzw. die Spielsituation nennenswerte Unterschiede auf. Sowohl im Westen als auch im Osten geben 53 Prozent der PC-Nutzer an, mindestens einmal pro Woche Computerspiele zu spielen. Das Spielen alleine wird aber häufiger im Osten praktiziert (63% vs. 56%), im Westen hingegen spielen die Kinder häufiger mit anderen am Computer als im Osten (51% vs. 42%).

12. Medienfunktionen

Die verschiedenen Medien haben – nicht nur – für Kinder je nach spezifischer Situation ganz unterschiedliche Funktionen. Diese Funktionen beschreiben gleichzeitig Nutzungsmotive, die für jedes Medium anders aussehen können. Zehn möglichen Nutzungsmotive (z.B. Musik hören, Langeweile, mit Freunden/Eltern zusammensein, Traurigkeit, alles ums sich herum vergessen wollen, Spaß, Ärger, gute Laune und Spannung), wurden daraufhin untersucht, welches Medium – zur Auswahl standen Radio, Hörspielkassetten, Musik-CD's, Fernseher/Video, Telefon, Buch und Computer – von den Kindern jeweils am ehesten herangezogen wird.

Wenn Kinder Musik hören wollen, stehen grundsätzlich zwei Medien im Mittelpunkt: Musik-CD's (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.

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 Bedeutung zu. So nutzen jeweils etwas mehr als zehn Prozent der Kinder auch Musik-CD's, Bücher, den Computer oder die Hörspielkassette gegen Langeweile.

Wenn Kinder mit Freundinnen und Freunden zusammen sind, kommen Musik-CD's am häufigsten zum Einsatz (22 %). Aber auch Fernsehen bzw. Video werden von jedem fünften Kind als die Medien genannt, die beim Treffen mit Freunden eine Rolle spielen. Den Computer gibt in diesem Kontext jedes zehnte Kind an – viermal so viele Jungen wie Mädchen.

Eltern, Kinder und Medien – in diesem Zusammenhang ist für Kinder nur ein Medium von Relevanz - das Fernsehen bzw. das Sehen von Videos (53 %).

Bei Traurigkeit würden die Kinder auf drei Medien zurückgreifen: auf Musik-CD's (22 %), auf das Fernsehen bzw. auf Videos (15 %) und auf Hörspielkassetten (12 %). Interessant ist hier die geschlechtsspezifische Betrachtung. So geben Jungen Musik-CD's und Fernsehen/Video in der gleichen Größenordnung an (je

17%), Mädchen ziehen Musik-CD's bei Traurigkeit dem Fernsehen jedoch eindeutig vor (23 % vs. 12 %).

Um abzuschalten und die Welt um sich herum zu vergessen eignen sich nach Meinung der Kinder ebenfalls am besten Musik-CD's (22 %) und Fernsehen/Video (21 %). Aber auch das Lesen von Büchern ermöglicht den Kindern das Abtauchen und Fallenlassen in eine andere Welt. Hier treten interessanterweise kaum geschlechtsspezifische Unterschiede auf, obwohl Mädchen doch generell eine höhere Affinität zu Büchern aufweisen als Jungen.

Wenn Kinder Spaß mit Medien haben wollen, dann erfüllt das Fernsehen/Video am ehesten diese Anforderung (29 %). Aber auch Musik-CD's und Computer werden von Kindern mit Spaß in Verbindung gebracht (je 12 %) – wieder votieren doppelt so viele Jungen wie Mädchen für den Computer.

Um Ärger abzubauen scheinen die Medien generell ein eher geringes Potential zu bieten. Zwar geben die Kinder auch hier vor allem Fernsehen/Video (18 %) und Musik-CD's an (16 %), alle anderen Medien bleiben aber unter der Zehn-Prozent-Marke.

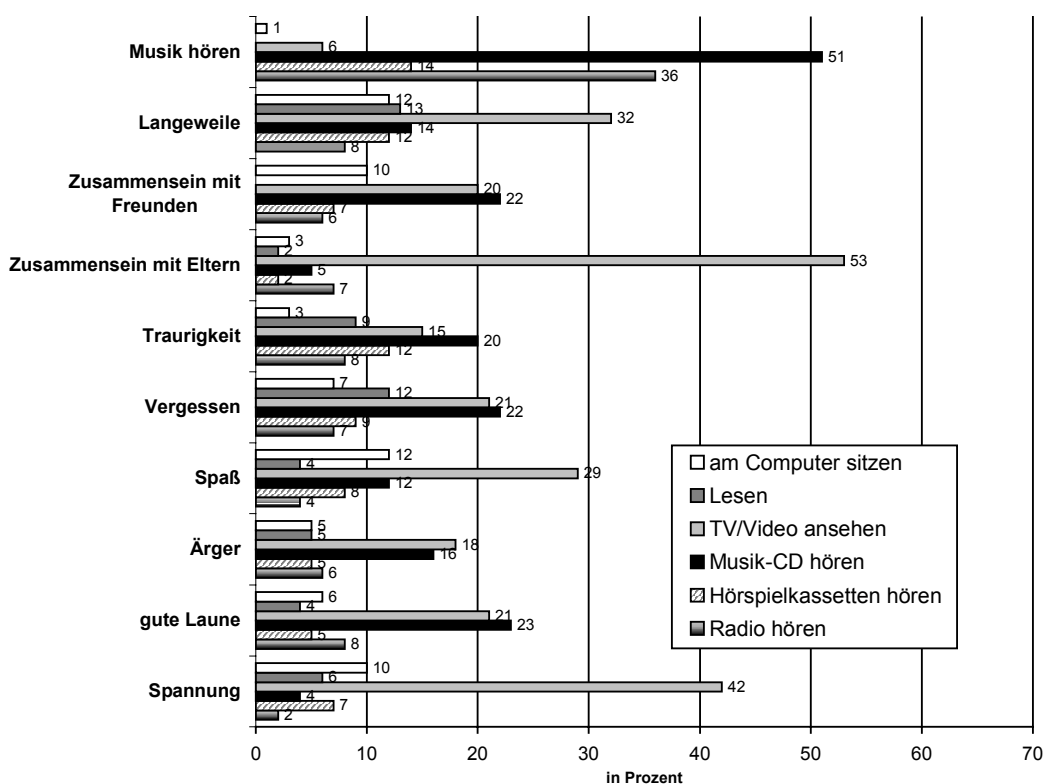
Bei besonders guter Laune nutzen jeweils rund 20 Prozent der Kinder Musik-CD's und Fernsehen/Video, auch hier entfallen auf die anderen Medien nur wenige Nennungen.

Wenn Kinder schließlich auf der Suche nach Spannung sind, finden sie diese eindeutig 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.

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 auf die Nutzung von Musik beschränkt ist, erfüllen die anderen Musikmedien bzw. Tonträger darüber hinausgehende Bedürfnisse. Vor allem für Mädchen bieten die Tonträger eine gute Möglichkeit, Stimmungen wie Traurigkeit, Ärger aber auch Freude auszuleben.

Für Jungen hingegen bietet vor allem der Computer ähnliche Multifunktionalitäten wie Fernsehen/Video an. 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 Computer-Ausstattung in Zukunft ein ernstzunehmender Konkurrent entstehen. So erhält der Computer bei Kindern, die zu Hause zumindest theoretisch auf diesen zugreifen können, für alle Nutzungsmotive höhere Werte als bei Kindern, die zuhause keinen Computer haben.

Situationsbezogene Mediennutzung

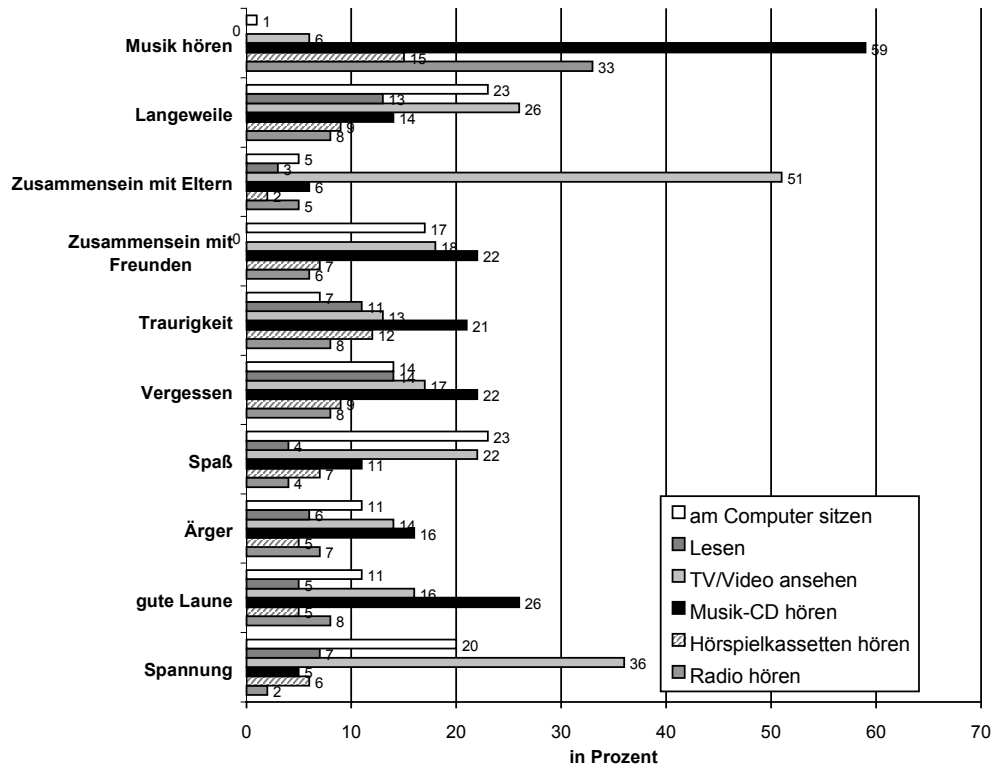


Basis: alle Befragten, n=1.058

Nicht unerwähnt soll an dieser Stelle bleiben, dass für die genannten Situationen aus Sicht eines guten Drittels 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 den Kindern auch nichtmediale Handlungsoptionen eine bedeutende Rolle. Insgesamt trifft dies auf Kinder, die aus finanziell besser gestellten Haushalten kommen, stärker zu als auf Kinder, deren schlech-

tere finanzielle Situation eine höhere Konzentration auf Medien hervorzurufen scheint oder zur Folge hat.

Situationsbezogene Mediennutzung



Basis: Computer im Haushalt, n=507

13. Medien als Gegenstand der Kommunikation

Medien spielen im Alltag von Kindern nicht nur in Form ihrer Nutzung eine Rolle, Medien und ihre Inhalte geben Kindern auch beispielsweise Anregungen für Spiele. Daneben geben die Medien aber auch Anlass zur Kommunikation mit anderen – Kinder oder Erwachsenen - über Inhalte, Machart, Präferenzen und vieles mehr.

Um zu untersuchen, welches Medium den meisten Gesprächsstoff für Kinder liefert, und mit wem sie sich in der Regel über das Medium und seine Inhalte austauschen, wurden die Kinder, die ein Medium zumindest selten nutzen, gefragt, wie häufig sie mit anderen über dieses Medium bzw. dessen Inhalte reden - oft, manchmal, seltener oder nie. Kinder, die angaben oft oder manchmal mit anderen über das Medium zu reden, wurden anschließend nach den Gesprächspartnern gefragt.

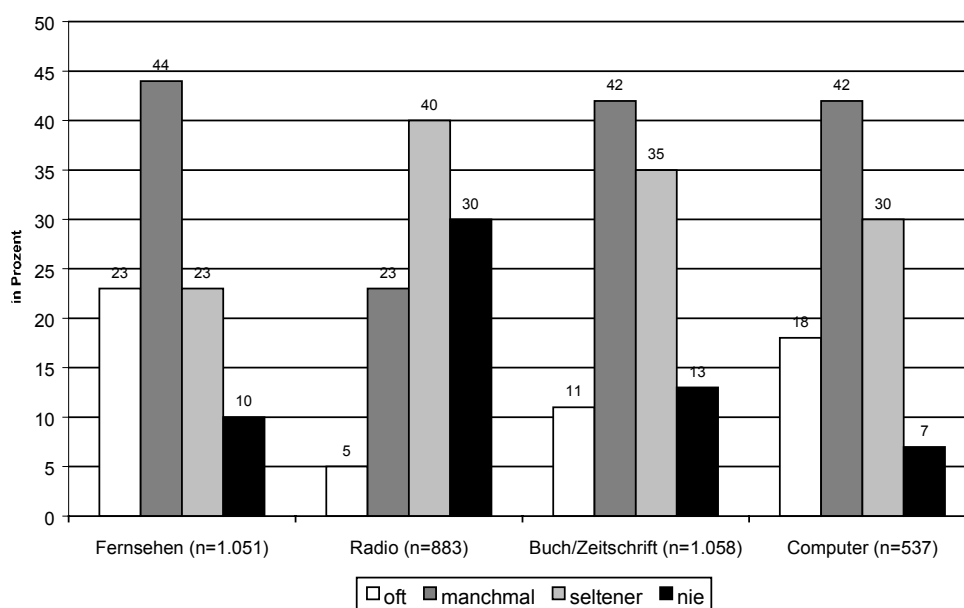
Das Fernsehen gehört nicht nur zum meistgenutzten Medium der Kinder, es liefert auch den meisten Gesprächsstoff. Ein knappes Viertel der Kinder tauscht sich oft mit andern über Dinge aus, die mit dem Fernsehen zu tun haben, weitere 44 Prozent geben an, manchmal mit anderen über das Fernsehen zu reden.

Gesprächsthema Nummer zwei unter den Medien ist bei den Kindern der Computer – knapp ein Fünftel der Kinder redet oft, weitere 42 Prozent manchmal darüber. Mädchen tauschen sich nicht ganz so intensiv mit anderen über Computertemen aus wie Jungen, das Thema wird mit steigendem Alter der Kinder attraktiver.

So gut wie alle Kinder lesen in ihrer Freizeit zumindest selten Bücher oder Zeitschriften. Für mehr als die Hälfte von ihnen findet über das selbstbestimmte Lesen hinaus eine weitere inhaltliche Auseinandersetzung statt. Jedes zehnte Kind spricht oft mit anderen über das Gelesene, weitere 42 Prozent tauschen sich manchmal mit anderen aus. Dies gilt in der beschriebenen Intensität für Mädchen und Jungen gleichermaßen, ältere Kinder reden etwas häufiger über Gelesenes als jüngere, was aufgrund der sich ausbildenden Lesefähigkeit wenig verwunderlich ist.

Das Radio schließlich hat sich in der Wahrnehmung der 6- bis 13jährigen noch nicht so intensiv eingepägt, als dass es über die reine Nutzung hinaus seine Inhalte in den kindlichen Gesprächsalltag transportiert. Von den radiohörenden Kindern sprechen 23 Prozent zumindest manchmal über das Gehörte, für den Rest liefert das Radio seltener bzw. nie Gesprächsstoff. Ältere Kinder und Kinder aus dem Osten unterhalten sich häufiger über das Radio, geschlechtsspezifische Unterschiede sind nicht festzustellen.

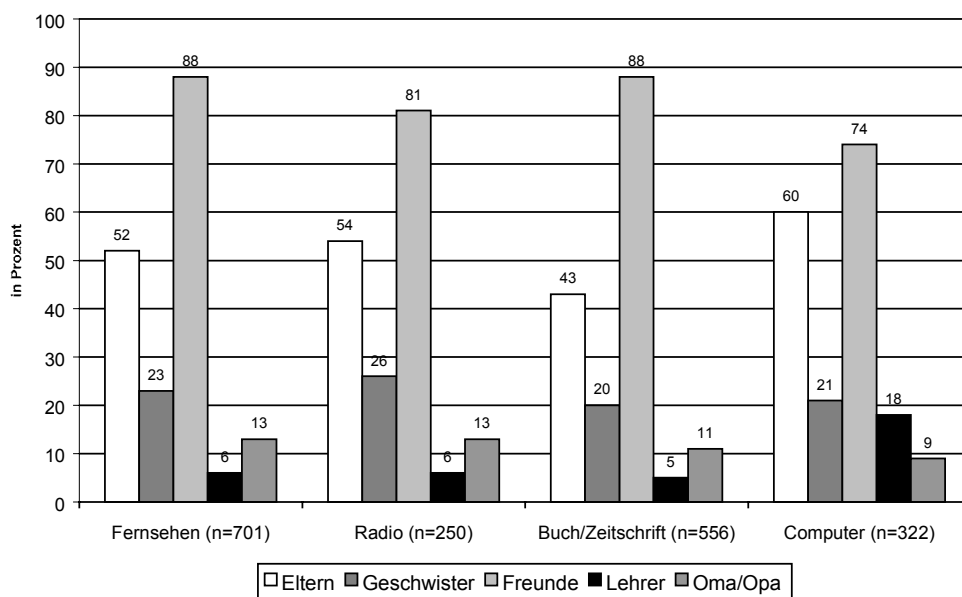
Kommunikation über Medien



Basis: Befragte, die über das jeweilige Medium zumindest selten reden

Bei Unterhaltungen über Fernsehen, Radio, Bücher/Zeitschriften oder Computer sind Freunde und Freundinnen am wichtigsten. Aber auch Eltern sind Gesprächspartner beim Thema Medien. In welcher Form diese Gespräche stattfinden muss an dieser Stelle offen bleiben. Die Schule bzw. die Lehrer als Gesprächspartner tauchen nach Angaben der Kinder nur im Bereich Computer in nennenswertem Umfang auf, die anderen Medien bzw. deren Inhalte scheinen in der Schule kein Forum zu haben – lässt man das Gespräch mit Mitschülern in der Schulpause hier außen vor.

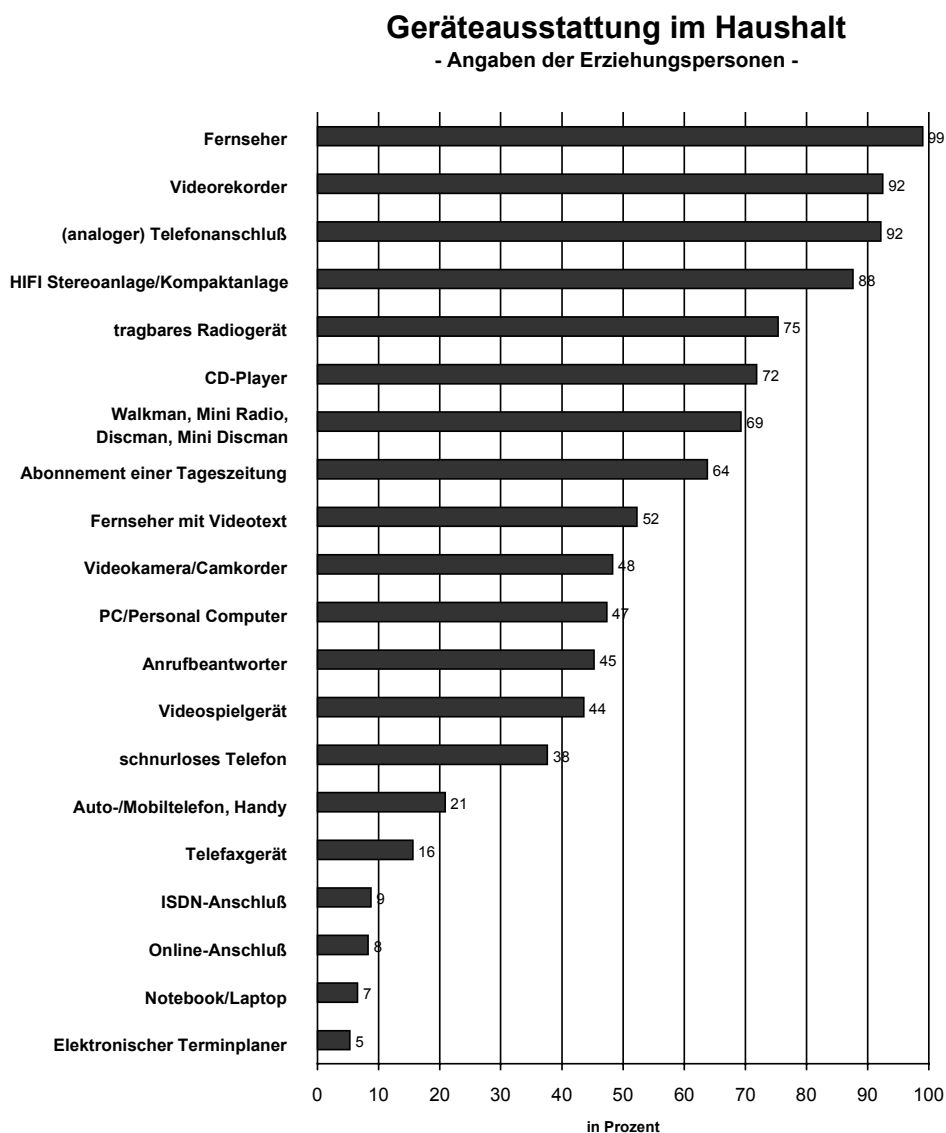
Kommunikation über Medien mit...



Basis: alle Befragten, die über das jeweilige Medium zumindest selten reden

14. Geräteausstattung

Kinder wachsen heute in einer von Medien geprägten Welt auf. Dies beginnt bereits in der heimischen Umgebung, in der Medien in einem großen Maße vorhanden sind und damit zum Alltagsbild gehören.



Basis: alle Erziehungspersonen, n=1.058

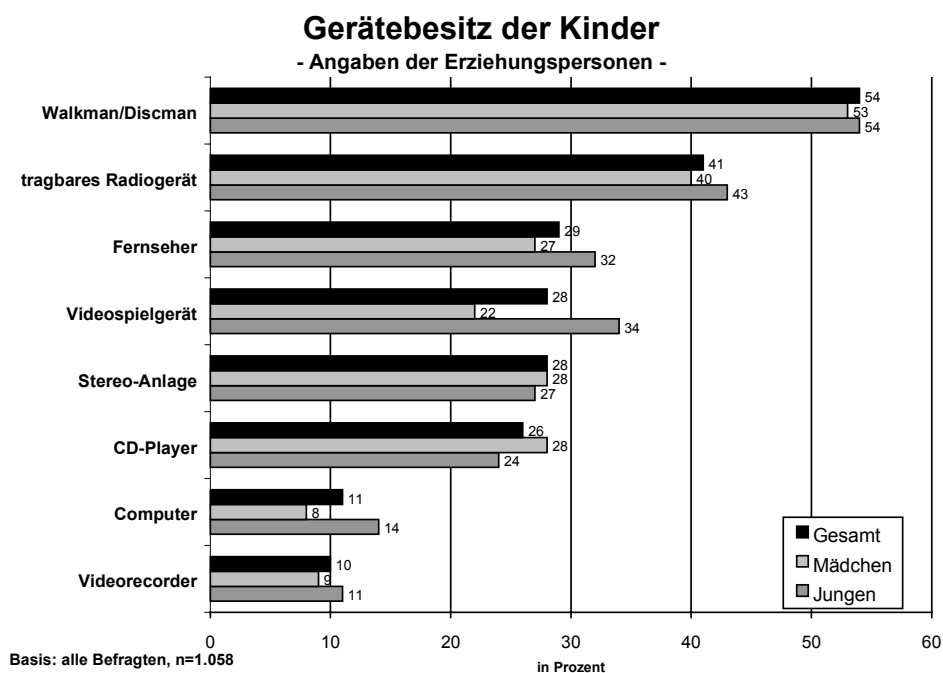
Fernseher, Videorekorder, Telefon und Stereoanlage gehören – nicht nur in Haushalten mit Kindern – heute zum Standardinventar. Ein Tageszeitungsabonnement ist in knapp zwei Dritteln der Haushalte vorhanden. In jedem zweiten Haushalt verfügt der Fernseher über eine Videotextausstattung, gibt es eine Videokamera und/oder einen Computer. In jedem fünften Haushalt ist ein mobiles

Telefon vorhanden, weniger weit verbreitet ist mit acht Prozent die technische Voraussetzung für das Surfen im Internet oder das Versenden von E-Mails. Ein Pay-TV-Abonnement, das die Nutzung vieler zusätzlicher digitaler Fernsehprogramme ermöglicht, gibt es in vier Prozent der Haushalte.

Der Ost-West-Vergleich zeigt für fast alle Geräte eine höhere Ausstattungsquote im Osten, Ausnahme bilden Anrufbeantworter und die ohnehin noch nicht sehr weit verbreiteten neueren Entwicklungen im Medienbereich (Online-Anschluss, ISDN, Pay-TV).

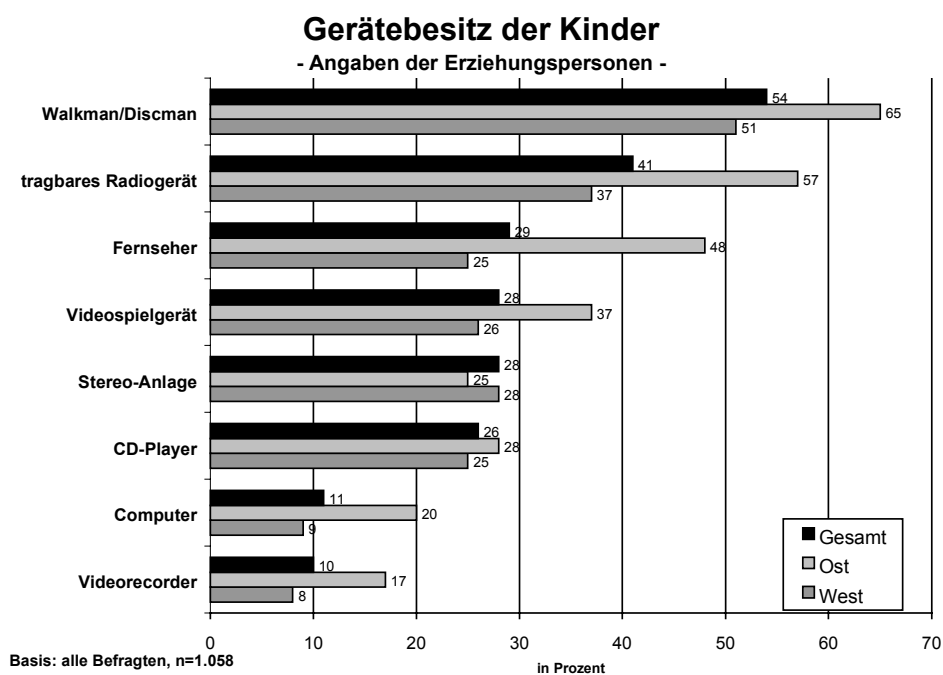
Die leichte Zugänglichkeit von Kindern zu Medien wird durch Daten zum Eigenbesitz bzw. der Verfügbarkeit im eigenen Kinderzimmer untermauert.

Jedes zweite Kind im Alter zwischen 6 und 13 Jahren besitzt einen eigenen Walk- oder Discman, auch Radiogeräte –als Einzelbausteine oder Teil einer Stereoanlage – sind weit verbreitet. Fast ein Drittel der Kinder hat bereits ein eigenes Fernsehgerät, im vergleichbaren Umfang sind Konsolen für Videospiele verbreitet. Computer und Videorecorder schließlich befinden sich im persönlichen Besitz jedes zehnten Kindes.



Die geschlechtsspezifische Betrachtung zeigt deutliche Unterschiede bei Spielkonsolen und Computern, die bei Jungen weiter verbreitet sind als bei Mädchen.

Der Ost-West-Vergleich zeigt – ähnlich wie bei der Haushaltsausstattung insgesamt – dass Kinder aus den neuen Ländern zu einem größeren Anteil schon in jungen Jahren einen mehr oder weniger selbstbestimmten Umgang mit Medien ausüben können. Während nach Angaben der Erziehungspersonen im Westen 25 Prozent der Kinder ein eigenes Fernsehgerät haben, sind es im Osten mit 48 Prozent fast doppelt so viele. In der Relation vergleichbar zeigen sich Computer und Videorecorder – das Verhältnis West:Ost beträgt auch hier 1:2. Auch Spielkonsolen sind in den Kinderzimmern der neuen Länder deutlich stärker vertreten.

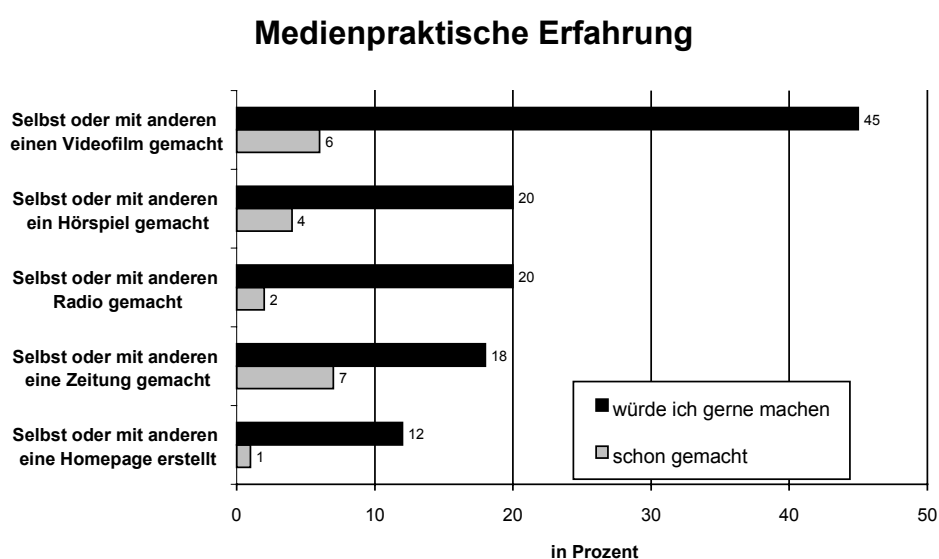


Natürlicherweise steigt die Ausstattungsrate der Kinder mit dem Alter über alle Medien hinweg an. Vergleicht man die jüngste mit der ältesten Altersgruppe, so sind die Zuwachsraten besonders stark ausgeprägt bei den „gehobeneren“ auditiven Medien (Stereoanlage, CD-Player), beim Fernsehen, beim Videorecorder, beim Discman und beim Computer - über 100 Prozent.

15. Medienpraktische Erfahrung

Eine andere Sichtweise zum Stellenwert der Medien im Alltag der Kinder stellen persönliche Erfahrungen im Umgang mit Medien dar. So wurden die Kinder danach gefragt, ob sie selbst schon einmal Videofilme, Radiobeiträge, Hörspiele, eine Zeitung oder gar eine Homepage – alleine oder zusammen mit anderen – erstellt haben. Die Angaben zeigen, dass – erwartbar - nur ein geringer Teil der Kinder über medienpraktische Erfahrung verfügt. Auch bei den Ältesten geben maximal neun Prozent an, in der einen oder anderen oben beschriebenen Art selbst „Medieninhalte“ produziert zu haben. Wenn überhaupt, dann wurde noch am ehesten an einem Zeitungs- oder Videoprojekt gearbeitet. Die geringste Erfahrung besteht im Bereich des Internet.

Welches Interesse bringen Kinder ohne Medienpraxis einer Beschäftigung mit Medien entgegen? Die größte Faszination auf Kinder übt das Erstellen eines Videofilmes aus, 45 Prozent aller Kinder würden dies gerne einmal ausprobieren. Auch das Erstellen von Radiobeiträgen, Hörspielen oder einer Zeitung sind jeweils ein Fünftel der Kinder neugierig, 12 Prozent würden gerne einmal eine Homepage im Internet erstellen – mehr Jungen als Mädchen. Diese Präferenzen spiegeln in den Proportionen sehr gut das reale Nutzungsverhalten der Kinder wider.



Basis: alle Befragten, n=1.058

16. Kinder 1999 – Lebenssituation

Neben den Fragen zum Mediennutzungsverhalten wurden in der Studie „Kinder und Medien 1999“ eine Reihe weiterer Faktoren erhoben, anhand derer sich die Lebenssituation und der Alltag von Kindern vor der Jahrtausendwende beschreiben lassen.

Die **Schule** ist für den Großteil der 6- bis 13jährigen in Deutschland positiv besetzt. So geben 71 Prozent an, sehr gerne bzw. gerne zur Schule zu gehen, 29 Prozent besuchen die Schule nicht so gerne bzw. gar nicht gerne. Mädchen fühlen sich in der Schule wohler als Jungen, Kinder im Westen gehen lieber zur Schule als ihre Alterskameraden im Osten. Insgesamt nimmt die Freunde am Schulbesuch mit steigendem Alter ab, vielleicht eine Folge des steigenden Leistungsdrucks.

Trotz breitem Medienangebot und vielfältiger Freizeitaktivitäten ist **Langeweile** für Kinder kein ganz unbekanntes Phänomen. So geben zwar 61 Prozent der Kinder an, ihnen sei nur selten oder nie langweilig, 39 Prozent plagt hingegen manchmal oder sehr oft die Langeweile.

Ein signifikanter Zusammenhang zwischen Langeweile und Mediennutzung lässt sich für einige Medien vermuten. Kinder, die unter Langeweile leiden, nutzen beispielsweise häufiger Videospiele bzw. Spielkonsolen und sehen häufiger fern als Kinder, denen nur selten oder nie langweilig ist. Umgekehrt lesen Kinder mit weniger Langeweile häufiger in Büchern und Zeitschriften.

Neben der Schule haben Kinder bereits eine Anzahl fester **Termine** – sei es im Sportverein, zum Musikunterricht oder einer anderen mehr oder weniger organisierten Tätigkeit. Nach Angaben der Erziehungspersonen haben Kinder rund zwei solcher festen Termine pro Woche, die dann im Durchschnitt etwas mehr als vier Stunden in Anspruch nehmen. So haben 19 Prozent der Kinder nur einen festen Termin pro Woche, 30 Prozent zwei Termine, 16 Prozent drei Termine und ein knappes Fünftel der Kinder vier Termine oder mehr. Je älter die Kinder sind, desto organisierter ist die Freizeit. Da solche Aktivitäten eng an finanzielle Ressourcen der Eltern gekoppelt sind, verwundert es wenig, dass die Anzahl der festen Termine mit steigendem Haushaltsnettoeinkommen höher wird.

Umgekehrt zeigt die Frage nach der **freien Zeit** der Kinder - beispielsweise zum Spielen, zur Mediennutzung oder einfach nur zum Faulenzen – in welchem Umfang ihr Alltag festen Strukturen folgt. Die Erziehungspersonen wurden gebeten, anhand einer sechsstufigen Skala (1 = Kind hat sehr viel Zeit zur Verfügung; 6= Kind hat sehr wenig Zeit zur freien Verfügung) den Grad der frei verfügbaren Zeit ihres Kindes einzuschätzen.

Der Durchschnittswert von 2,9 zeigt, dass die Freizeit von Kindern bereits ein gutes Stück weit durchorganisiert ist. Der Blick auf die Einzelwertungen zeigt, dass es hier aber zwei Gruppen gibt. So haben 42 Prozent der Kinder nach Meinung ihrer Erziehungsperson sehr viel bzw. viel freie Zeit zur Verfügung (Skalenpunkte 1 und 2), während 18 Prozent der Meinung sind, das ihr Kind nur ein begrenztes Zeitbudget zur freien Verfügung hat (Skalenpunkte 4 bis 6). Untersucht man unter diesem Gesichtspunkt das Fernsehverhalten, so sehen 78 Prozent der Kinder mit viel freier Zeit jeden bzw. fast jeden Tag fern, diese Nutzungsfrequenz weisen hingegen nur 64 Prozent der Kinder mit wenig freier Zeit auf.

Neben dem Zeitbudget, das den Kindern in Form von Freizeit zur Verfügung steht, spielt das **Freizeitangebot** im unmittelbaren Umfeld der Kinder natürlich auch eine Rolle für den kindlichen Alltag. Hierzu wurden die Erziehungspersonen anhand einer sechsstufigen Skala um ihre Einschätzung der Freizeitmöglichkeiten für Kinder und Jugendliche vor Ort gebeten (1 = sehr gute Möglichkeiten, 6 = sehr schlechte Möglichkeiten).

Der Mittelwert von 3,1 signalisiert zunächst einmal eine mittelmäßige Zufriedenheit. Deutliche Unterschiede treten einerseits im Ost-West-Vergleich auf (4,0 im Osten vs. 2,9 im Westen), gleichzeitig steigt mit dem sozioökonomischen Status auch die Zufriedenheit der Erziehungspersonen mit dem Freizeitangebot für ihre Kinder spürbar an.

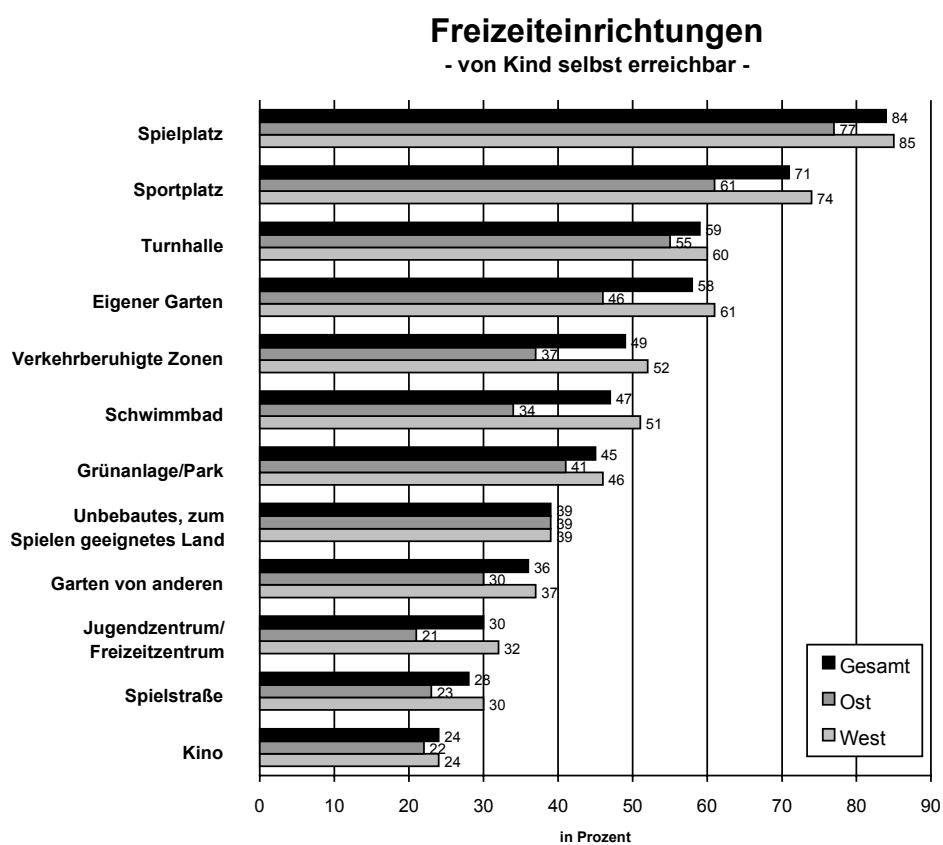
Neben dieser subjektiven Einschätzung wurden die Erziehungspersonen gebeten, anhand einer Liste verschiedene Einrichtungen und Freizeitmöglichkeiten anzugeben, die das befragte Kind selbst aufsuchen und erreichen kann.

Demnach können acht von zehn Kindern einen Spielplatz, drei Viertel einen Sportplatz selbst erreichen. 59 Prozent der Kinder können im eigenen, 36 Pro-

zent im Garten anderer spielen. Verkehrsberuhigte Zonen können die Hälfte der Kinder aufsuchen, richtige Spielstraßen hingegen nur knapp 30 Prozent.

Kinder in Ostdeutschland haben nach diesen Angaben deutlich weniger Freizeit- und Spielmöglichkeiten als Kinder im Westen. Dies betrifft vor allem Sportanlagen, das Spielen auf der Straße und das Vorhandensein von Jugendzentren.

Von den elf vorgegebenen Möglichkeiten können die Kinder im Durchschnitt 5,5 selbst erreichen (West: 5,7, Ost: 4,6). Ein Viertel aller Kinder kann allerdings nur bis zu drei dieser elf Möglichkeiten wahrnehmen, ein Fünftel kann auf acht und mehr Freizeitangebote selbst zugreifen.



Basis: alle Erziehungspersonen, n=1.058

Familien mit Kindern in Deutschland wohnen zu 57 Prozent zur Miete, im eigenen Haus oder der eigenen Wohnung wachsen 42 Prozent der Kinder auf. Unabhängig vom Besitzverhältnis leben zwei Drittel der Kinder in Ein- oder Zweifamilien- bzw. Reihenhäusern.

Nicht ganz so viel Platz für sich und zum Spielen haben Kinder, wenn sie in größeren Wohneinheiten sog. Mehrfamilienhäusern aufwachsen. In Häusern mit bis zu zehn Haushalten leben 30 Prozent der Kinder, in Häusern mit 11 Haushalten und mehr wachsen 13 Prozent der 6- bis 13jährigen auf.

Vergleicht man die Wohnsituation West und Ost, so leben Kinder im Osten zu einem größeren Anteil in beengten Verhältnissen als Kinder im Westen. So liegt einerseits die Anzahl der Ein- und Zweifamilienhäuser im Osten deutlich unter der im Westen, gleichzeitig wächst über ein Viertel der Ostkinder in beengten Mietskasernen auf, während dies „nur“ auf jedes zehnte Westkind zutrifft.

Fast jedes Kind in Deutschland hat aber nach Angaben der Erziehungspersonen ein eigenes Kinderzimmer, im Osten (84 %) etwas weniger als im Westen (91%).

17. Medienimages aus Sicht der Erziehungspersonen

Erwachsene und vor allem Eltern stehen dem Thema „Kinder und Medien“ oft mit gemischten Gefühlen gegenüber. Einerseits wissen sie um die Faszination, die Medien meist auf Kinder ausüben, andererseits befürchten sie negative Auswirkungen, die die Mediennutzung auf ihre Kinder haben könnte. Welche Images, Stärken und Schwächen werden den Medien ganz allgemein zugeschrieben?

Den Müttern wurde eine Liste mit insgesamt 23 Aussagen über mögliche Medienwirkungen vorgelegt. In einem ersten Schritt wurde die generelle Zustimmung bzw. Ablehnung zu den Statements erhoben, der Begriff „Medien“ wurde hier bewußt allgemein gehalten, da eine Spezifizierung - nach Buch, Computer, CD/MC, Radio und Fernsehen/Video – erst im zweiten Schritt erfolgte. Für jede Aussage, der zugestimmt wurde, sollte dann angegeben werden, auf welches der oben genannten Medien diese Aussage am stärksten zutrifft.

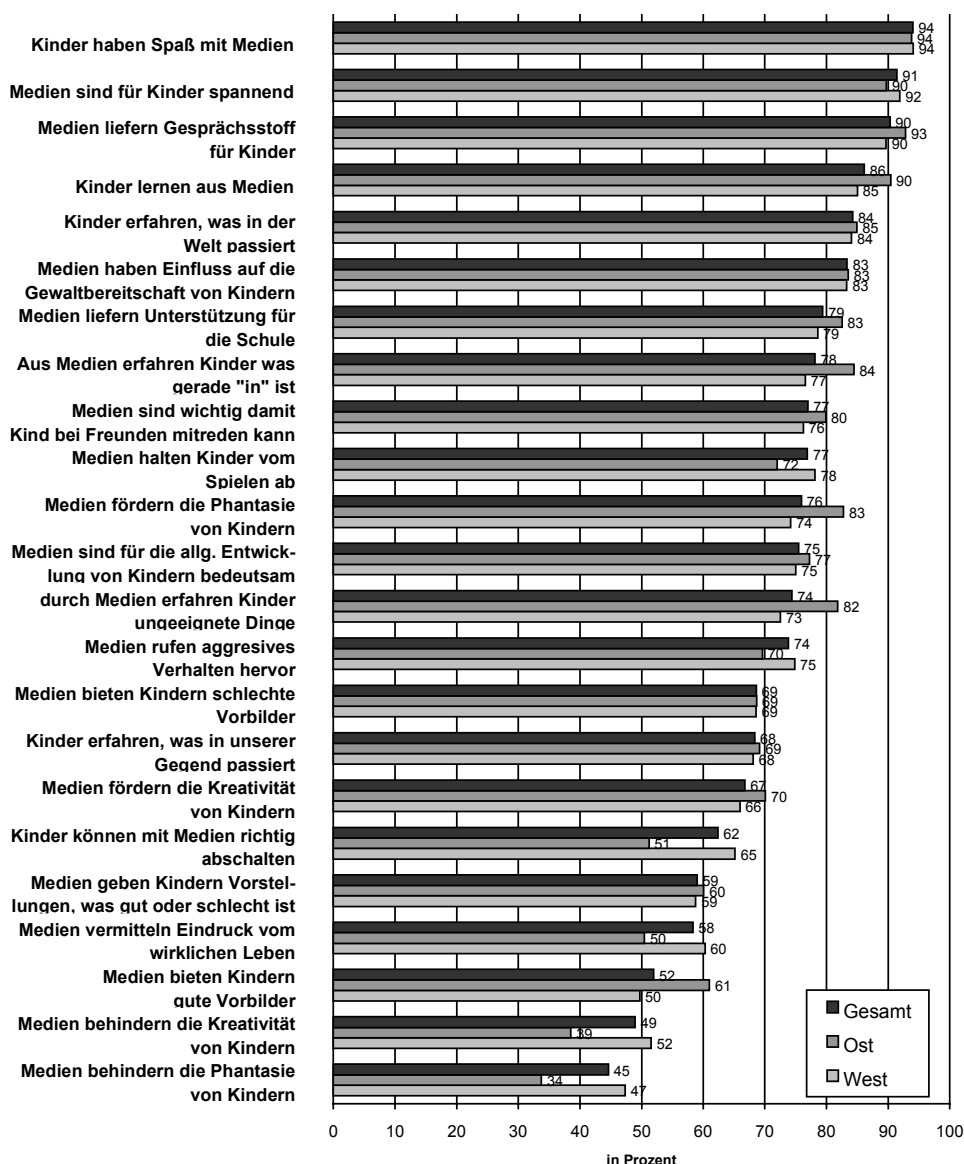
Erstaunlicherweise erhielten alle 23 Statements – es wurden mögliche positive, negative sowie neutrale Aussagen bzw. Medienwirkungen vorgegeben – einen sehr hohen Zustimmungsgrad. Ein monokausaler Zusammenhang oder ein einseitiges Wirkungsmodell wird den Medien also weniger attestiert.

Den höchsten Zustimmungsgrad erhalten Aussagen, die das Verhältnis zwischen Kindern und Medien unter den Stichworten „Spaß“, „Spannung“, „Lieferant von Gesprächsstoff“, „Lernen“, „Erfahren was in der Welt passiert“ und „Einfluss auf Gewaltbereitschaft“ beschreiben. Die „geringste“ Zustimmung – mit rund 50 Prozent – erhielten Aussagen wie „Medien behindern Phantasie“, „Medien behindern Kreativität“ oder „Medien bieten gute Vorbilder“.

Einige Statements erhalten von Müttern aus den alten und den neuen Bundesländern unterschiedliche Zustimmungsraten. So sprechen sich im Westen deutlich mehr für die Aussagen „Kinder können mit Medien richtig abschalten“, „Medien behindern die Phantasie“, „Medien behindern die Kreativität“ oder „Medien vermitteln einen Eindruck vom richtigen Leben“ aus als im Osten. Dort wiederum sind mehr Mütter der Meinung „Medien bieten Kindern gute Vorbilder“, „Durch Medien erfahren Kinder ungeeignete Dinge“ oder „Medien fördern die Phantasie von Kindern“.

Medienimages

- Zustimmung -



Basis: alle Erziehungspersonen, n=1.058

Die Beurteilung, auf welche Medien die vorgelegten Aussagen am stärksten zutreffen, fällt sehr eindeutig aus. Nach Meinung der befragten Mütter vereinigen Fernsehen bzw. Video am stärksten alle potentiellen Wirkungen auf sich. Dem Buch werden Medienwirkungen in den Bereichen Phantasieförderung, 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 am ehesten noch in der Vermittlung regionaler Informationen gesehen.

18. Fazit

Der vorliegende Bericht zum Medienumgang 6- bis 13-jähriger Kinder in der Bundesrepublik Deutschland zeigt auf vielfältige Weise, mit welcher Selbstverständlichkeit Medien, deren Figuren und Inhalte zum kindlichen Alltag gehören.

Die Massenmedien – allen voran das Fernsehen – binden Zeit und prägen durch ihre permanente Präsenz weite Teile der Alltagsästhetik. Die Protagonisten der Medienwelt erfreuen sich bei Kindern großer Beliebtheit und sind Begleiter bei Spaß und Spiel.

Die Themeninteressen der Kinder haben sich – vergleicht man die Angaben mit älteren Studien³ - in den letzten Jahren kaum verändert, massiv vermehrt haben sich die medialen Möglichkeiten, diesen Interessen nachzugehen. Bekannte alters- und geschlechtsspezifische Differenzierungen und Präferenzen finden sich in allen Medien wieder.

Nicht nur, aber dort erneut, finden sich im Bereich der Neuen Medien Hinweise auf schichtspezifische Besonderheiten. Unter dem Stichwort „chancengleicher Zugang“ müssen in der Zukunft verstärkt Anstrengungen unternommen werden, damit auch Kinder aus schwächeren Bildungs- und Einkommenschichten an den Chancen und Möglichkeiten von Computer und Internet partizipieren können. Hier liegt auch eine Herausforderung für die Schule, ist sie doch die einzige Instanz, die unabhängig vom Engagement des Elternhauses Kinder aller Bildungsschichten erreicht.

Auch zeigen die Daten der KIM-Studie, dass zehn Jahre nach dem Fall der Mauer die Lebenssituation und die Lebensqualität von Kindern in West und Ost – dem subjektiven Empfinden der Mütter nach - Unterschiede aufweisen. Geringeres Freizeit- und Spielangebot und engerer Wohnraum scheinen eine höhere Affinität gegenüber Medien – Ausstattung, Nutzung und Bindung betreffend – zu bewirken.

³ vgl. Klingler, W., Groebel, J. (1994): Kinder und Medien 1990. Baden-Baden, Nomos.

Das Fernsehen, Leitmedium der Kindergeneration, besticht durch seine Multifunktionalität und den bequemen Zugang. Kinder, die schon sehr vertraut im Umgang mit Computern sind, attestieren diesem Medium ähnliche Funktionen wie dem Fernsehen. Im Rahmen der KIM-Studien wird der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest diese Entwicklungen auch zukünftig sehr genau analysieren und dokumentieren.