

06



Medienpädagogischer
Forschungsverbund
Südwest

E

I

D

U

S

-

M

K

I

M

KIM-STUDIE 2006

Kinder + Medien, Computer + Internet

Basisuntersuchung zum
Medienumgang 6- bis 13-jähriger

F o r s c h u n g s b e r i c h t e

KIM-Studie 2006

Kinder und Medien Computer und Internet

Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland

Herausgeber:

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest

Geschäftsstelle:

c/o Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK)

Thomas Rathgeb

Rotebühlstr. 121

70178 Stuttgart

Tel.: 0711 – 66 99 131

Fax: 0711 – 66 99 111

E-Mail: info@mpfs.de

<http://www.mpfs.de>

Leitung:

Albrecht Kutteroff (LFK)

Peter Behrens (LMK)

Mitarbeit:

Tina König (LFK)

Thomas Schmid (LMK)

Stuttgart, Februar 2007

Redaktion:

Sabine Feierabend (SWR Medienforschung)

Thomas Rathgeb (LFK)

© Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (LFK, LMK)

Inhaltsverzeichnis

	Seite
1. Einführung und Methode	3
2. Themeninteressen	5
3. Medienausstattung und Medienbesitz	7
4. Freizeitaktivitäten und Medienbeschäftigung	10
5. Vorbilder und Idole	16
6. Medienbindung	17
7. Fernsehen	19
8. Musik, Radio und MP3	23
8.1 Musik	23
8.2 Radio	23
8.3 MP3	25
9. Bücher und Lesen in der Freizeit	27
10. Computer	29
10.1 Generelle Nutzung	29
10.2 Computerspiele	33
10.3 Lernprogramme	40
11. Internet	41
11.1 Generelle Nutzung	41
11.2 Inhaltliche Präferenzen	44
11.3 Online-Kommunikation: E-Mail und Chat	46
12. Handy	49
13. Medienkompetenz	52
14. Medienfunktionen	56
15. Medienklima in der Familie	57
16. Zusammenfassung	65

1. Einführung und Methode

Die Mediennutzung von Kindern ist ein Thema, das an Aktualität stetig gewinnt. Zahlreiche Kampagnen versuchen, Eltern und Pädagogen für Medienfragen zu sensibilisieren und der Medienerziehung eine höhere Aufmerksamkeit zukommen zu lassen. Der Umgang mit Medien ist für Kinder heute eine Selbstverständlichkeit, in den Familien stehen zahlreiche Geräte zur Verfügung, die zu den unterschiedlichsten Tätigkeiten genutzt werden. Wenn auch Erwachsene häufig als Konsumenten mit Medien vertraut sind, so ersetzt dies nicht die intensive Auseinandersetzung mit dem Medienumgang von Kindern. Zwar stehen neue Generationen von Eltern vor immer denselben Erziehungsfragen, der ständige Wandel der Medienwelt erfordert es aber auch, bestehende Strukturen zu hinterfragen und Entwicklungen zu beobachten.

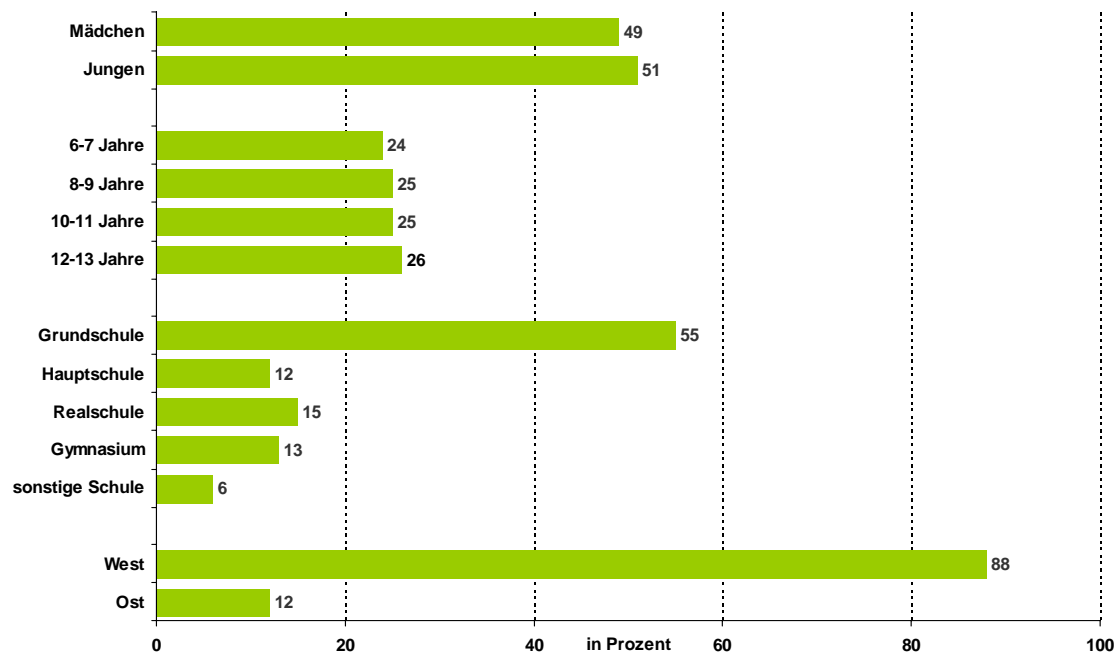
Um Orientierung in der dynamischen Medienentwicklung zu bieten, untersucht die Studienreihe KIM – Kinder und Medien – seit 1999 den Medienumgang von Kindern in Deutschland. Für die aktuelle Untersuchung wurden 1.203 Kinder im Alter von sechs bis 13 Jahren und deren Haupterzieher befragt. Die repräsentative Langzeitstudie KIM ist ein Forschungsprojekt des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest – einer Kooperation der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK) und der Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK) –, der mit dieser Langzeitstudie eine Basis für eine sachliche Diskussion über das Medienverhalten von Kindern bietet. Die Durchführung der Studie erfolgt in Zusammenarbeit mit der Medienforschung des Südwestrundfunks (SWR).

Die Besonderheit der KIM-Studie liegt in der Berücksichtigung der Eltern bei der Befragung. So kann das familiäre Umfeld des Kindes, beispielsweise der Medienumgang innerhalb der Familie, berücksichtigt werden. Hierbei werden die Kinder in einer persönlich-mündlichen Befragung untersucht, die Haupterzieher – in der Regel die Mütter – werden mit einem schriftlichen Fragebogen mit einbezogen. Daneben hat die Studienreihe mit der Gestaltung des Fragebogens in einer Mischung aus Kontinuität und Varianz ein weiteres Spezifikum: Ein stets gleichbleibender Fragenteil ermöglicht es, den Medienumgang kontinuierlich fortzuschreiben und die aktuelle Situation einzuordnen. Ein variabler Fragenteil erlaubt es, aktuelle Entwicklungen genauer zu beleuchten.

Wie in den vergangenen Untersuchungen dieser Studienreihe bilden die ca. 6 Mio. deutschsprachigen Kinder zwischen sechs und 13 Jahren und deren primäre Erzie-

hungspersonen die Grundgesamtheit für die KIM-Studie 2006. Hieraus wurde von Mai bis Juni 2006 eine repräsentative Stichprobe von jeweils 1.203 Zielpersonen untersucht. Die Feldarbeit und Datenprüfung lagen beim IFAK-Institut in Taunusstein.

KIM-Studie 2006 Soziodemografie der befragten Kinder



Quelle: KIM-Studie 2006

Basis: Gesamt, n=1.203

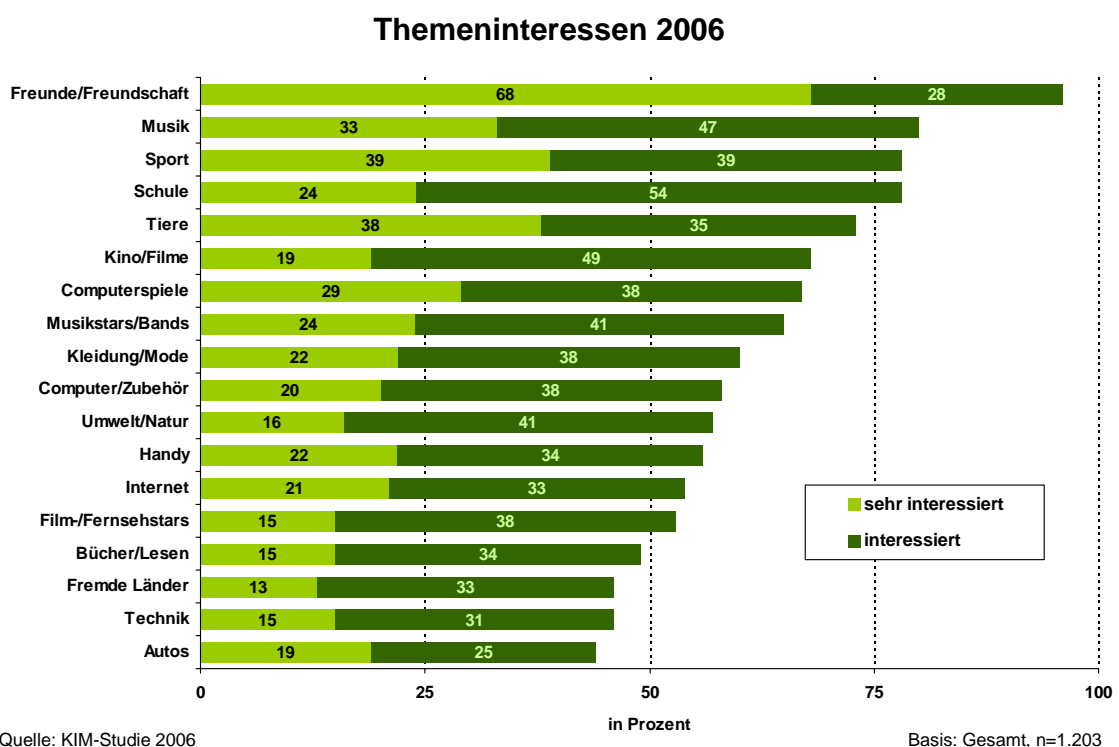
Themen der KIM-Studie 2006 waren:

- Themeninteressen
- Medienausstattung
- Freizeitaktivitäten
- Medienbindung
- Medienfunktionen
- Fernsehen
- Radio und MP3
- Computer
- Lernprogramme
- Internet/Chat
- Handynutzung

Aus Gründen der Lesbarkeit bedient sich der vorliegende Bericht meist männlicher Substantive, schließt die weibliche Form der Begriffe jedoch selbstverständlich mit ein. Wenn beispielsweise von Nutzern die Rede ist, so sind stets Nutzerinnen und Nutzer gemeint, es sei denn, das Geschlecht wird explizit hervorgehoben.

2. Themeninteressen

Lässt man die Kinder anhand einer vorgegebenen Liste von 18 Themen bewerten, ob sie diese sehr interessant, interessant, weniger oder gar nicht interessant finden, zeigen fast alle Kinder Interesse am Thema „Freundschaft“ und ihrem Freundeskreis. Auch die Themen „Musik“, „Sport“, „Schule“ und „Tiere“ sind für etwa drei Viertel der Kinder von Bedeutung. Zwei Drittel begeistern sich für die Themen „Kino/Filme“, „Computerspiele“ und „Musikstars/Bands“.

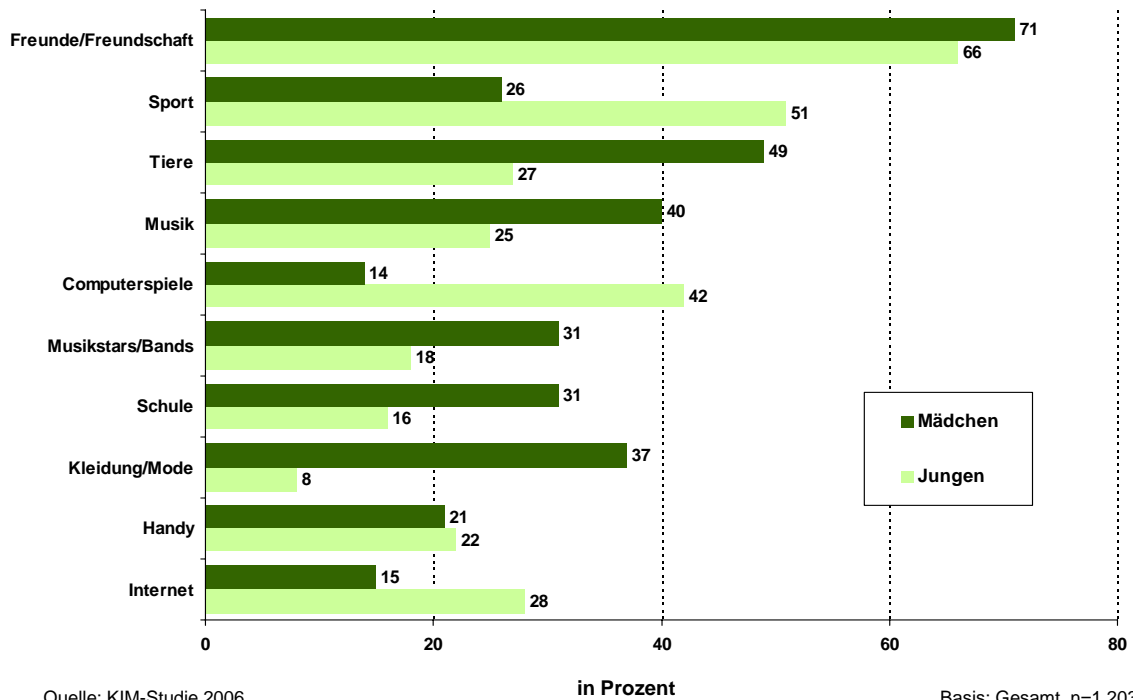


Sechs von zehn Kindern haben eine Vorliebe für Mode und Kleidung, gut die Hälfte der Kinder interessiert sich für Computer, Internet, Handy, Umweltfragen und Stars aus Film und Fernsehen. Für knapp die Hälfte sind Bücher und Lesen sowie Autos und Technik ein Thema.

Mädchen und Jungen unterscheiden sich in einigen Punkten hinsichtlich ihrer Präferenzen. Jungen finden mehr Gefallen an Sport, Computer, Computerspielen, Internet, Autos und Technik. Tiere, Musik, Stars, Schule, Mode, Umwelt und Bücher sind dagegen eindeutige Mädchenthemen. Ein vergleichbares Interesse zeigen Jungen wie Mädchen an den Themen „Freundschaft“, „Handy“, „Kino/Filme“ und „fremde Länder“.

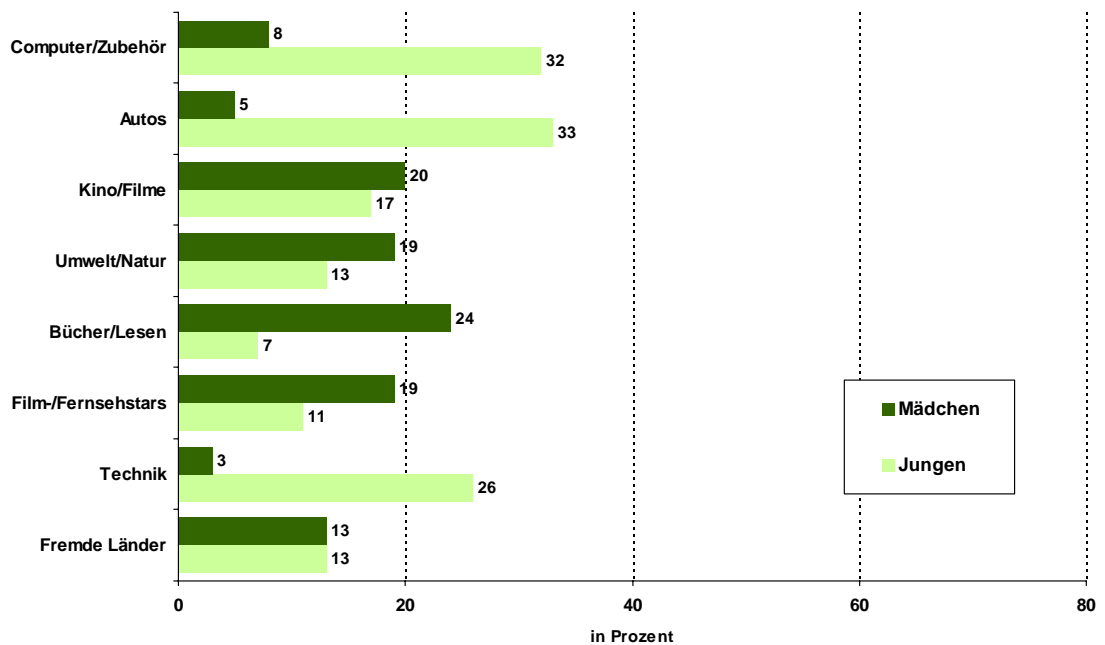
Themeninteressen 2006 (Teil 1)

- sehr interessiert -



Themeninteressen 2006 (Teil 2)

- sehr interessiert -

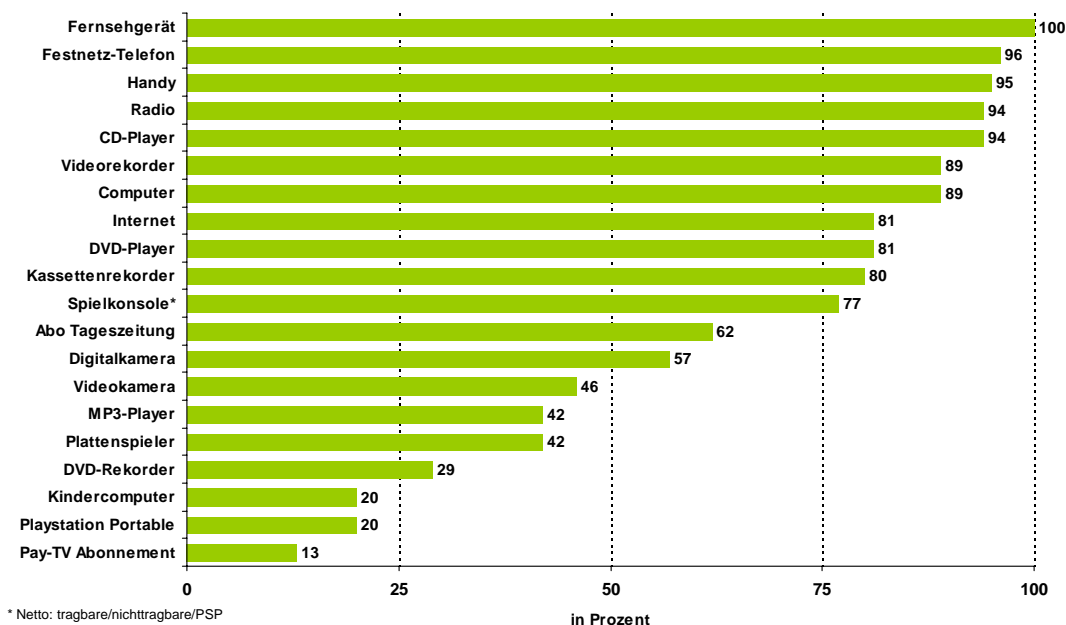


3. Mediene Ausstattung und Medienbesitz

Haushalte, in denen Kinder aufwachsen, verfügen über eine sehr gute technische Ausstattung. Ein Fernsehgerät steht in jedem Haushalt zur Verfügung. So gut wie alle Haushalte haben Telefon, Handy, Radio und einen CD-Player. Neun von zehn Familien besitzen jeweils einen Videorekorder und einen Computer. Vier Fünftel verfügen über Internet, DVD-Player und Kassettenrekorder. Über drei Viertel der Haushalte haben zumindest eine Spielkonsole. Zugenommen hat die Verbreitung von Computern (89 %, 2005: 83 %) und Internetzugang (81 %, 2005: 73 %), DVD-Player (81 %, 2005: 72 %) und Spielkonsole (77 %, 2005: 56 %)¹. Deutlich wurde gegenüber dem Vorjahr noch einmal die Verfügbarkeit von MP3-Playern gesteigert (42 %, 2005: 30 %). Etwas zurückgegangen ist die Verbreitung von Videorekordern und Tageszeitungsabonnements. Beachtlich ist die Entwicklung der Playstation Portable (PSP), einer tragbaren Spielkonsole, die kurz nach Markteinführung im Herbst 2005 bereits in einem Fünftel der Haushalte zur Verfügung steht

Geräteausstattung im Haushalt 2006

- Auswahl / Angaben des Haupterziehers -

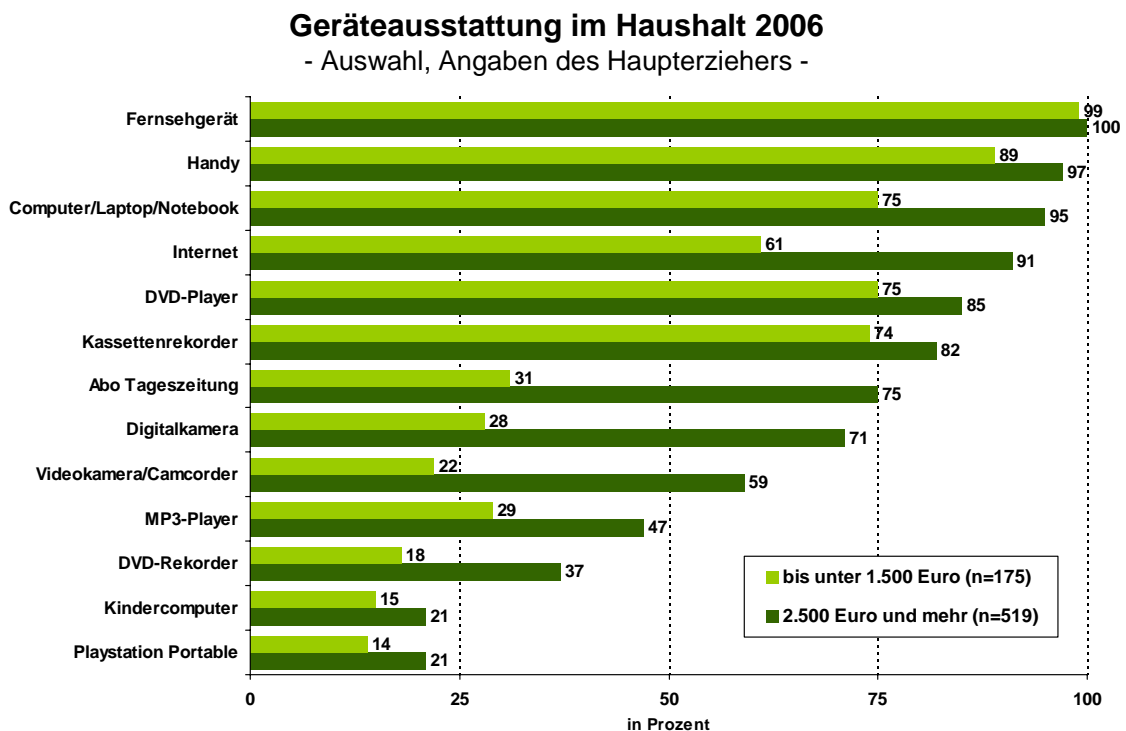


Quelle: KIM-Studie 2006

Basis: Gesamt, n=1.203

¹ Auf Grund der Gerätevielfalt wurde die Abfrage 2006 differenzierter durchgeführt.

Mit Ausnahme des Fernsehgeräts unterscheidet sich die Ausstattung der Haushalte deutlich nach der jeweiligen Einkommenssituation. Vergleicht man die Haushalte mit einem monatlichen Nettoeinkommen unter 1.500 Euro mit denen über 2.500 Euro, so sind die Haushalte mit geringerem Einkommen erheblich schlechter ausgestattet. Beim Computer ist die Ausstattungsrate um 20 Prozentpunkte geringer, beim Internetanschluss um 30 Prozentpunkte. Große Differenzen zeigen sich auch beim Abonnement einer Tageszeitung: Ein Anteil von knapp einem Drittel Abonnenten bei Haushalten mit geringem Einkommen steht einer Verbreitung von 75 Prozent bei den begüterten Haushalten gegenüber. Auch Digitalkameras, Camcorder, MP3-Player und DVD-Rekorder sind derzeit eher noch ein Privileg von Haushalten mit höherem Einkommen.



Quelle: KIM-Studie 2006

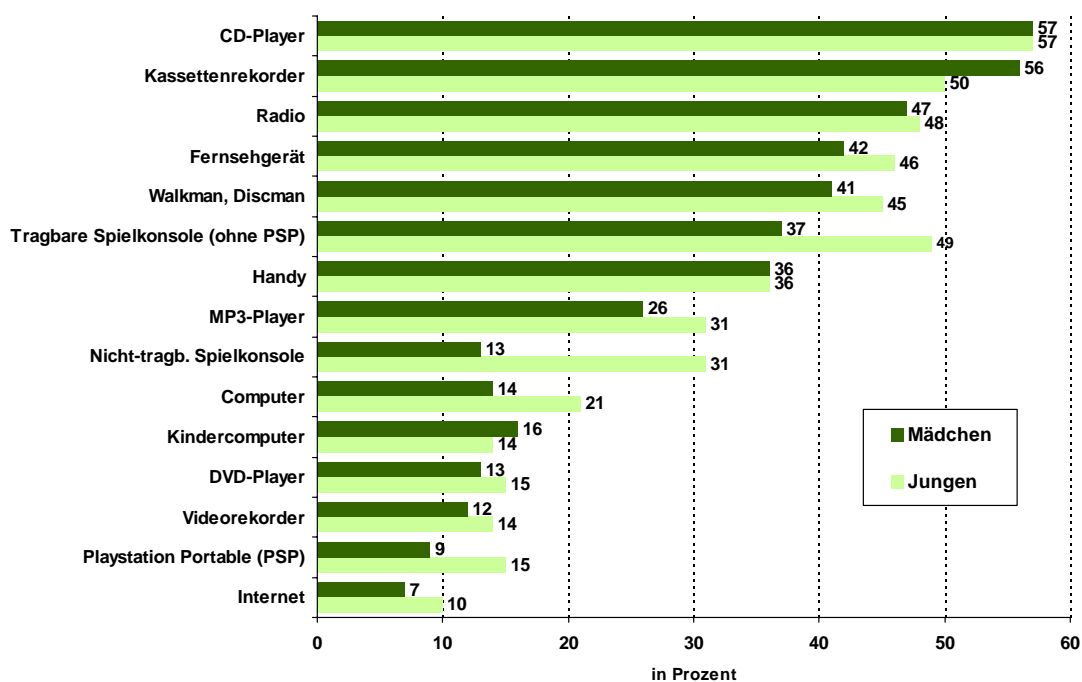
In der KIM-Studie werden die Erziehungsberechtigten auch danach gefragt, welche Geräte das befragte Kind in seinem eigenen Zimmer bzw. zu seiner Verfügung hat. Am weitesten verbreitet sind bei den Sechs- bis 13-Jährigen Musikmedien wie CD-Player, Kassettenrekorder und Radio. Die Hälfte der Kinder hat zumindest eine tragbare oder nicht tragbare Spielkonsole. Hierbei wurde den verschiedenen Gerätevarianten in der KIM-Studie 2006 durch eine differenziertere Abfrage der Spielkonsolen Rechnung getragen. Mit 44 Prozent Ausstattungsrate sind Fernseher im Kinderzimmer keine Seltenheit. Über ein Drittel hat bereits ein eigenes Handy, 29 Prozent einen MP3-Player.

Ein Sechstel der Kinder kann sich an den eigenen Computer setzen, fast ebenso viele haben einen Kindercomputer (mit meist eingeschränkten Funktionalitäten). Über einen eigenen Internetanschluss verfügen acht Prozent der Kinder.

Im Vergleich zum Vorjahr hat insbesondere der MP3-Player mit einer Steigerung von 17 auf 29 Prozentpunkte noch einmal deutlich an Verbreitung gewonnen. Die übrigen Musikmedien haben dagegen einen leichten Rückgang zu verzeichnen. Weiter ange-
stiegen ist die Verbreitung von Computern im Kinderzimmer (+5 PP), auch DVD-Player (+3 PP) stehen vermehrt zur Verfügung. Der Besitz eines eigenen Mobiltelefons ist – nach einer rasanten Entwicklung in den Jahren zuvor – 2006 auf Vorjahresniveau geblieben.

Gerätebesitz der Kinder 2006

- Angaben des Haupterziehers -

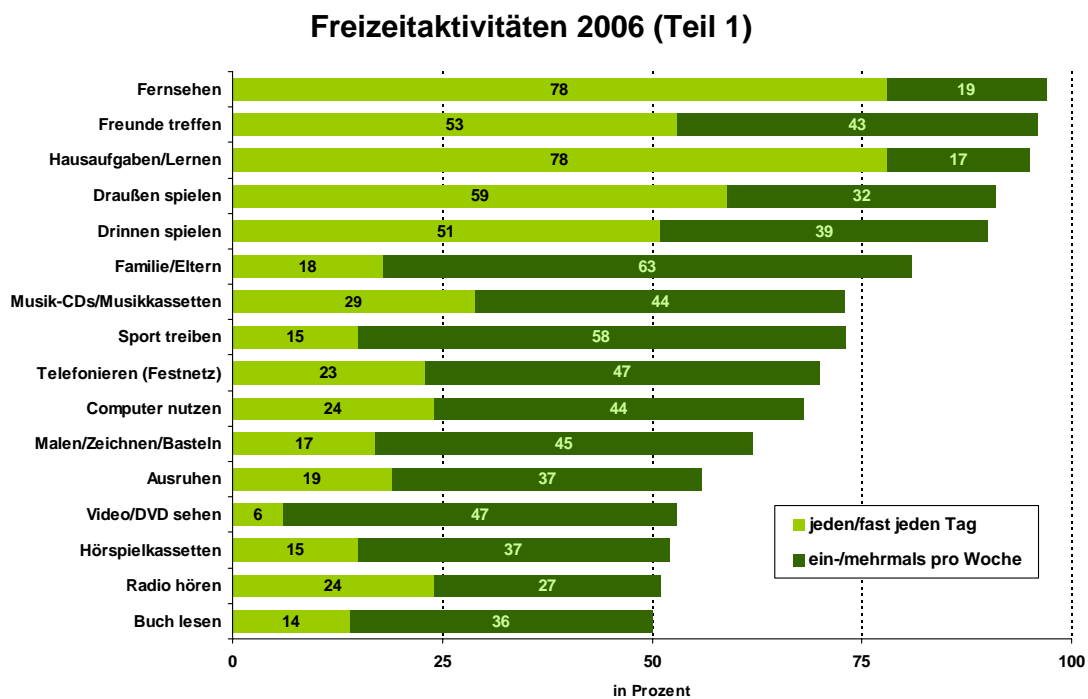


Quelle: KIM-Studie 2006

Basis: Gesamt, n=1.203

4. Freizeitaktivitäten und Medienbeschäftigung

Wie Kinder heute ihre Freizeit verbringen und welche Rolle die Beschäftigung mit Medien dabei spielt, wird in der KIM-Studie anhand von 31 vorgegebenen medialen und nicht-medialen Freizeitaktivitäten untersucht. Betrachtet man die generelle Zuwendung – also die Nutzung zumindest einmal die Woche –, so sind Beschäftigungen ohne Medien von großer Bedeutung. 96 Prozent treffen sich regelmäßig mit ihren Freunden. Eine vergleichbare Häufigkeit nimmt das Erledigen der Hausaufgaben ein. Jeweils neun von zehn Kindern spielen regelmäßig drinnen und draußen. Vier Fünftel unternehmen ebenso oft etwas mit der Familie oder den Eltern. Fast drei Viertel der Kinder treiben mindestens einmal die Woche Sport, sechs von zehn Kindern sind regelmäßig kreativ und malen, basteln oder zeichnen. Mehr als die Hälfte macht gerne nichts und ruht sich aus. Fast jedes zweite Kind beschäftigt sich regelmäßig mit Tieren. Für ein Viertel ist eine Jugendgruppe fester Freizeitbestandteil, und ein Fünftel macht selbst Musik.



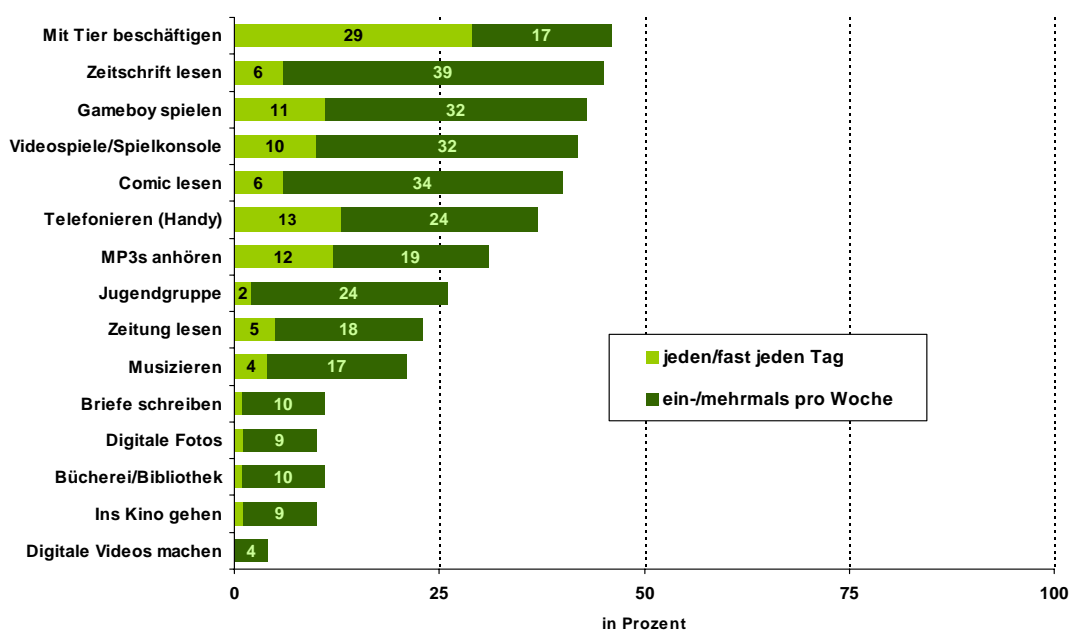
Quelle: KIM-Studie 2006

Basis: Gesamt, n=1.203

Bei den Freizeitbeschäftigungen mit Medien ist das Fernsehen mit 97 Prozent weiterhin die häufigste Tätigkeit der Sechs- bis 13-Jährigen. Vier Fünftel sitzen sogar jeden oder fast jeden Tag vor dem Fernseher. Fast drei Viertel hören regelmäßig Musik-CDs oder Musikkassetten. Über zwei Drittel der befragten Kinder sitzen Woche für Woche

vor dem Computer, ein Viertel macht dies jeden oder fast jeden Tag. Jedes zweite Kind zählt zu den regelmäßigen Radiohörern oder liest Bücher in der Freizeit, Zeitschriften werden etwas weniger genutzt. 42 Prozent beschäftigen sich regelmäßig mit Konsolenspielen oder mit dem Gameboy (43 %). Zwei Fünftel lesen mindestens wöchentlich Comics, das Handy wird von 37 Prozent mit dieser Häufigkeit genutzt. 31 Prozent hören regelmäßig MP3-Dateien an. Ein Viertel schaut zumindest wöchentlich eine Zeitung an und jedes zehnte Kind fotografiert regelmäßig mit einer digitalen Fotokamera.

Freizeitaktivitäten 2006 (Teil 2)



Quelle: KIM-Studie 2006

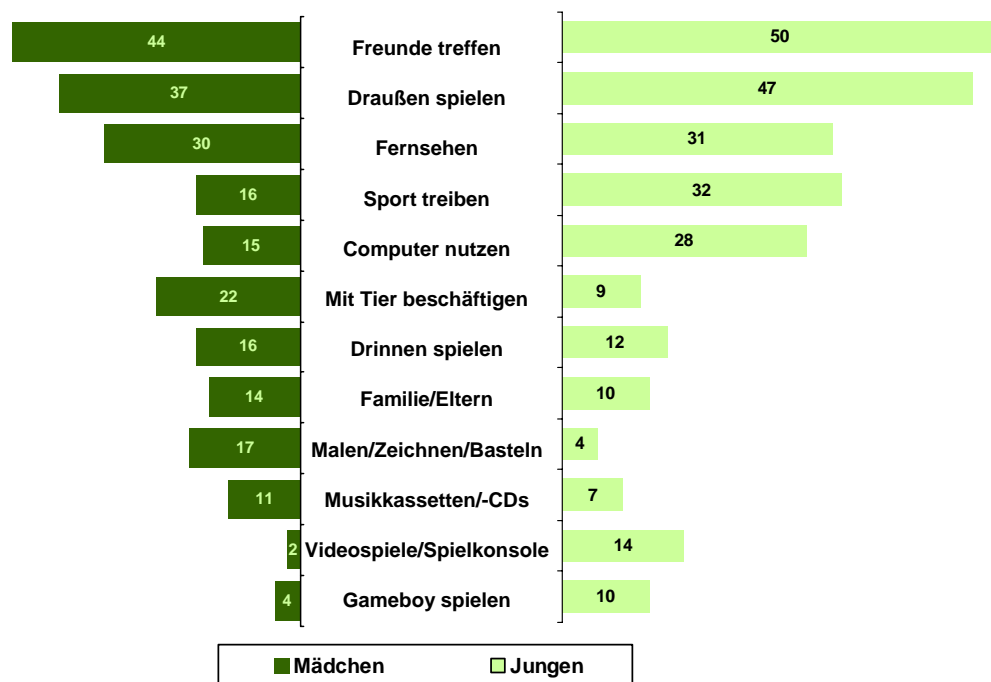
Basis: Gesamt, n=1.203

Bei den Freizeitaktivitäten unterscheiden sich Jungen und Mädchen in einigen Punkten: Jungen nutzen häufiger Computer und Videospiele, treiben mehr Sport und lesen mehr Comics. Mädchen dagegen widmen sich häufiger kreativen Tätigkeiten, musizieren, beschäftigen sich mehr mit Tieren und lesen häufiger Bücher.

Lässt man die Kinder aus den vorgegebenen Freizeitaktivitäten ihre drei liebsten Tätigkeiten auswählen, entscheidet sich knapp die Hälfte für das Treffen mit Freunden, dann folgt das Spielen im Freien, erst an dritter Stelle kommt das Fernsehen, das 31 Prozent der Kinder angeben. Für ein Viertel ist Sport und für ein Fünftel die Beschäftigung mit dem Computer eine der beliebtesten Aktivitäten, sieben Prozent zählen das Spiel mit dem Gameboy zu ihren liebsten Beschäftigungen.

Die bereits bei den Themeninteressen und Freizeitaktivitäten hervorgetretenen Präferenzen von Jungen und Mädchen werden auch bei den Lieblingsbeschäftigungen bestätigt. Jungen treffen sich lieber mit Freunden, spielen lieber draußen, treiben häufiger Sport und nennen die Computernutzung als liebste Freizeitaktivität. Entsprechend interessieren sich auch mehr Jungen für Computerspiele und den Gameboy. Einigkeit besteht beim Fernsehen, das für Jungen und Mädchen die gleiche Bedeutung hat. Mädchen beschäftigen sich lieber mit Tieren und wählen kreative Tätigkeiten.

Liebste Freizeitaktivitäten 2006 - bis zu drei Nennungen -



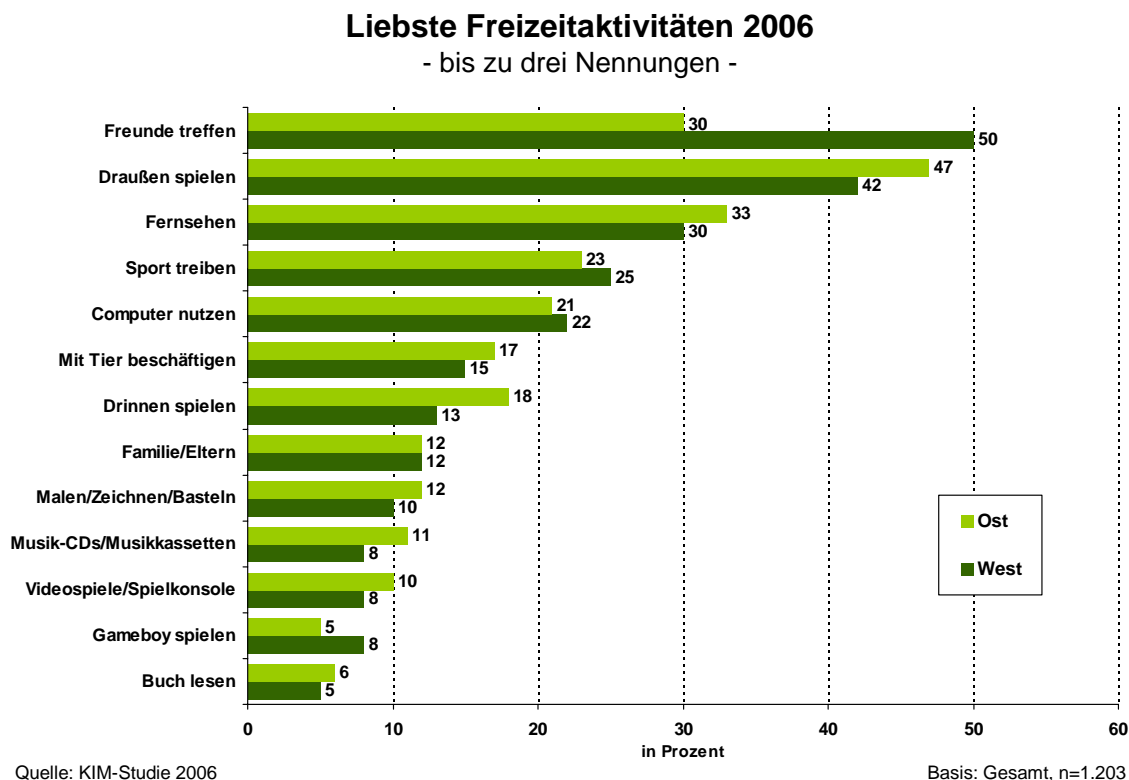
Quelle: KIM-Studie 2006

Basis: Gesamt, n=1.203

Analysiert man die Vorlieben der Kinder in den verschiedenen Alterstufen, wird deutlich, dass mit zunehmendem Alter der Freundeskreis, sportliche Aktivitäten und der Computer an Attraktivität hinzu gewinnen. Kreative Tätigkeiten und die Beschäftigung mit der Familie verlieren ebenso wie das Spielen an Bedeutung. Das Interesse am Fernsehen bleibt dagegen weitgehend gleich.

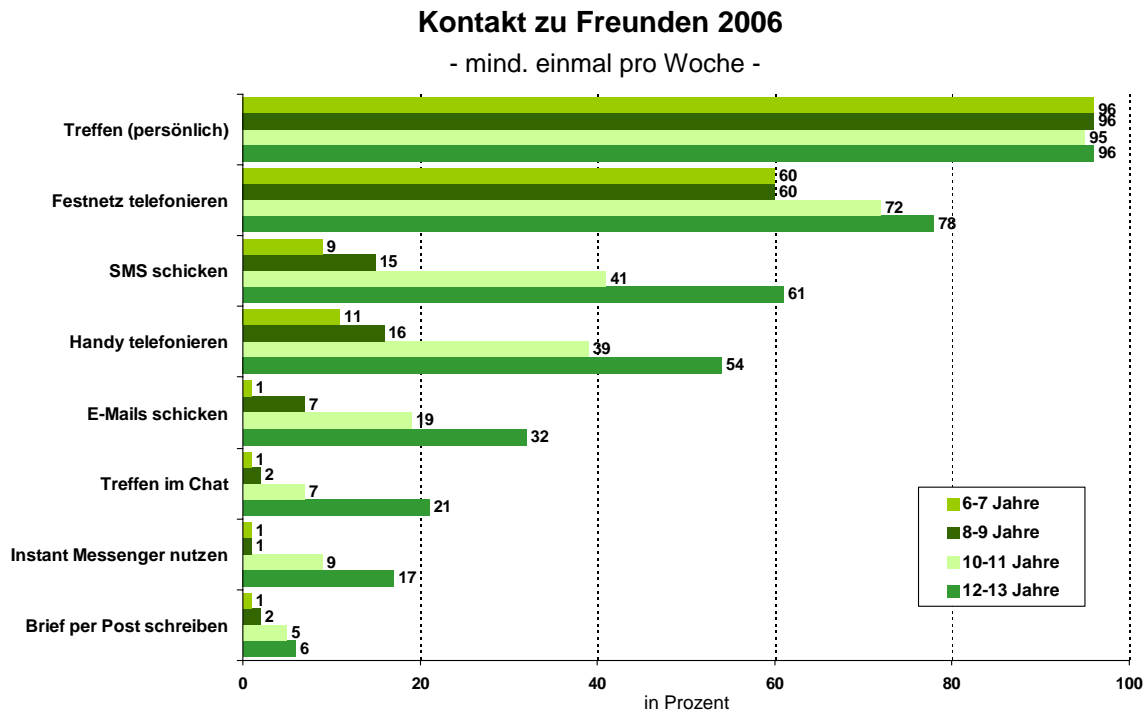
Vergleicht man die Lieblingsaktivitäten der Kinder in Ost und West, zeigen sich nur bei einigen Tätigkeiten deutliche Unterschiede: So bevorzugen Kinder im Westen das Treffen mit Freunden, Sport und den Gameboy. Kinder im Osten nennen dagegen häufiger das Spielen (drinnen und draußen), beschäftigen sich lieber mit Tieren und sind kreativ

beim Malen, Basteln oder Zeichnen. Auch Musik-CDs und Video- und Konsolenspiele werden in den neuen Bundesländern häufiger als liebste Beschäftigung genannt. Bei den übrigen Tätigkeiten zeigen sich keine bedeutenden Unterschiede.



Bei der liebsten Tätigkeit, dem Treffen von Freunden, stellt sich angesichts der zahlreichen Medien und verfügbaren Kommunikationsmöglichkeiten die Frage, inwieweit das Verabreden im Freundeskreis auch Treffen im virtuellen Raum umfasst und ob die Kinder die technischen Möglichkeiten moderner Medien auch zur Kontaktpflege in ihrem Umfeld nutzen. Der Kontakt zu Freunden erfolgt für fast alle Kinder mindestens einmal pro Woche mit einem persönlichen Treffen, zwei Drittel telefonieren regelmäßig über das Festnetz miteinander. Ein Drittel nutzt die Möglichkeit der Kommunikation per SMS und 30 Prozent telefonieren mit dem Handy. 15 Prozent senden E-Mails. Virtuelle Treffen über Chat (8 %) oder Instant Messaging (7 %) nutzen nur wenige Kinder, auch Briefe schreiben ist mit vier Prozent eher die Ausnahme. Jungen und Mädchen unterscheiden sich hierbei nur geringfügig. Allerdings nimmt die Kontaktaufnahme per Handy und Computer mit steigendem Alter deutlich zu. Schon über die Hälfte der 12- bis 13-Jährigen telefoniert zumindest einmal pro Woche im Freundeskreis mit dem Handy (6-7 Jahre: 11 %). 61 Prozent der 12- bis 13-Jährigen versenden SMS und etwa ein

Drittel kommuniziert per E-Mail mit seinen Freunden. Auch Chat und Instant Messaging gewinnen für ältere Kinder an Bedeutung.

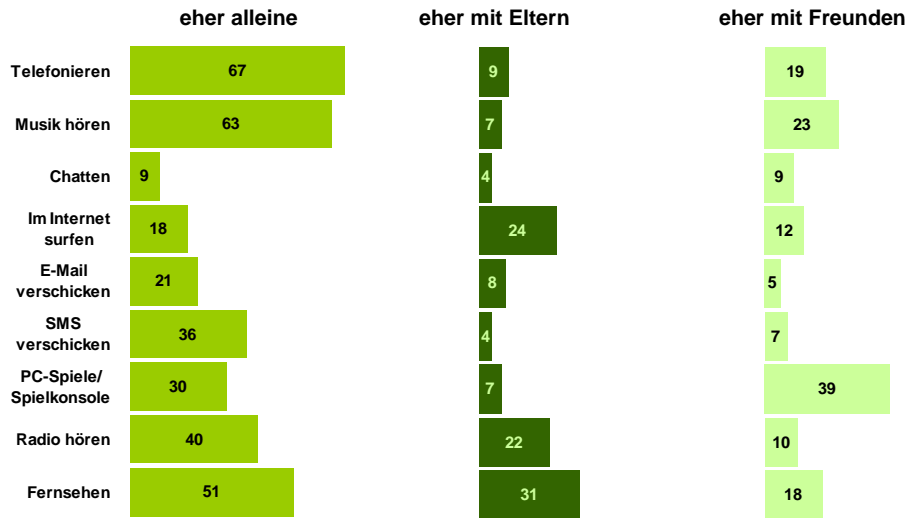


Quelle: KIM-Studie 2006

Basis: Gesamt, n=1.203

Für eine Anzahl vorgegebener Medientätigkeiten sollte in der KIM-Studie 2006 zugeordnet werden, ob diese eher alleine, eher mit den Eltern oder eher mit Freunden geschehen. Inwieweit Kinder schon alleine Medien nutzen, zeigt einerseits deren selbständigen und selbstbestimmten Umgang mit den medialen Möglichkeiten, andererseits aber auch, ob Eltern noch Zugriff und Zugang zur Mediennutzung ihrer Kinder haben und die Kinder hierbei begleiten können. Sehr private Dinge wie Telefonieren, E-Mails und SMS Versenden werden eher ohne das Beisein anderer gemacht. Auch Musik- oder Radiohören findet häufiger alleine statt. Über die Hälfte der Kinder sieht eher alleine fern, knapp ein Drittel sitzt gemeinsam mit den Eltern vor dem Fernseher. Die einzige Tätigkeit, die vorwiegend mit den Eltern unternommen wird, ist das Surfen im Internet. Im Freundeskreis werden vor allem Computer- und Konsolenspiele gemeinsam genutzt.

Mediennutzung: mache ich ...

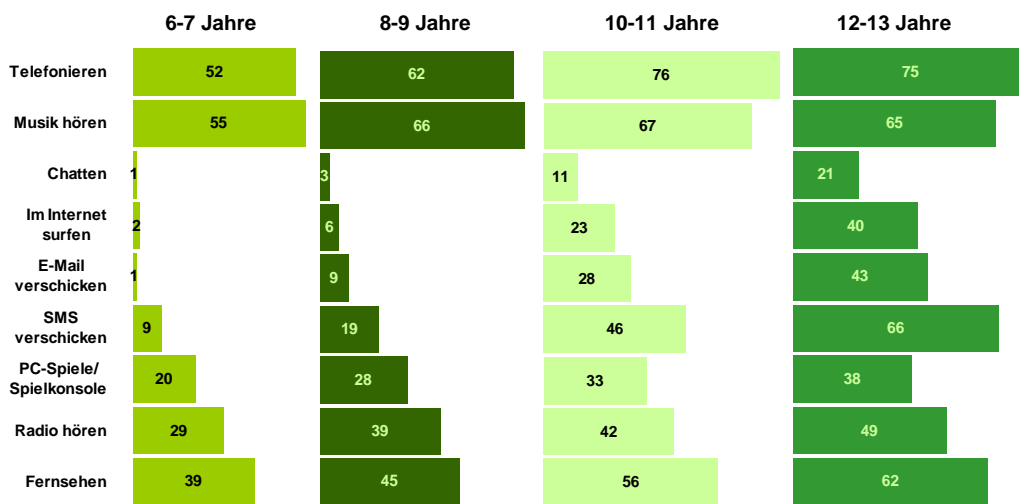


Quelle: KIM-Studie 2006

in Prozent

Basis: Gesamt, n=1.203

Mediennutzung: mache ich eher alleine ...



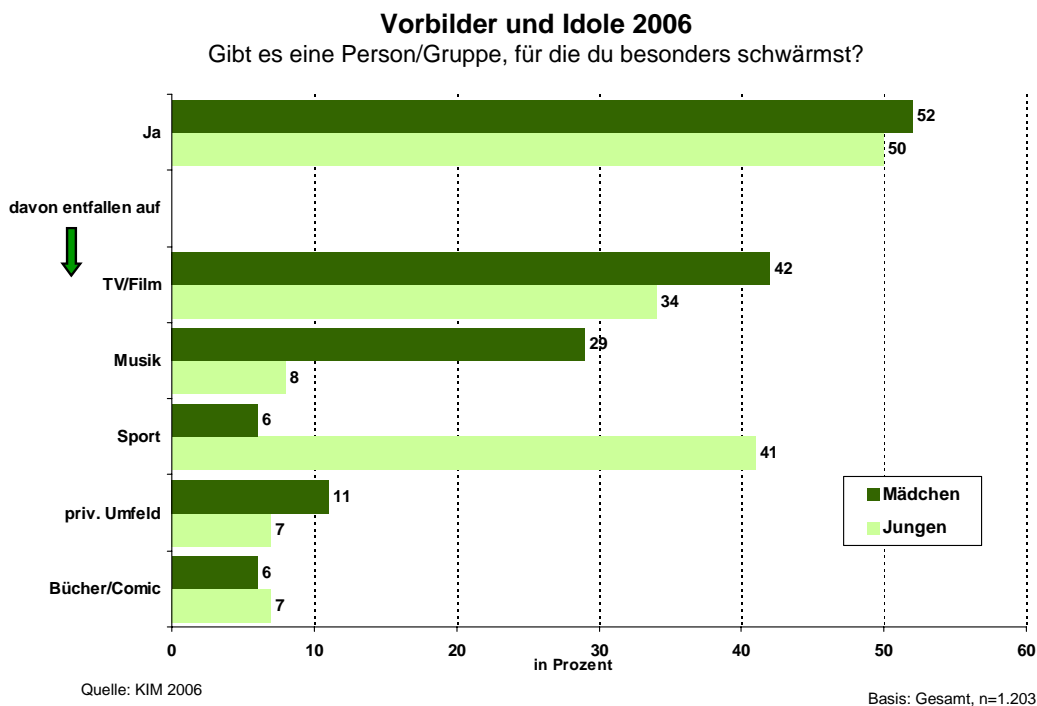
Quelle: KIM-Studie 2006

in Prozent

Basis: Gesamt, n=1.203

5. Vorbilder und Idole

Etwa die Hälfte der Kinder zwischen Sechs und 13 Jahren bestätigt, sich an einem Idol oder einem Vorbild zu orientieren. Auf die Nachfrage, wer denn diese Person sei, für die sie besonders schwärmen, geben dann 38 Prozent eine Person aus Film und Fernsehen an, ein Viertel hat eine Sportlerin oder einen Sportler zum Vorbild, ein Sechstel begeistert sich für jemanden aus dem Musikbusiness. Jeder Zehnte nennt eine Person aus seinem privaten Umfeld und sieben Prozent haben ihr Idol aus einer literarischen Vorlage. Jungen finden ihre Vorbilder vor allem unter Sportlern, Mädchen nennen häufig Stars aus Film, Fernsehen und Musik. Das 2006 mit Abstand am häufigsten angegebene Idol ist Michael Ballack, das beliebteste literarische Vorbild ist weiterhin Harry Potter. Häufig genannte Stars sind auch der Sänger Bill von der Band Tokio Hotel, Shakira und Robbie Williams.

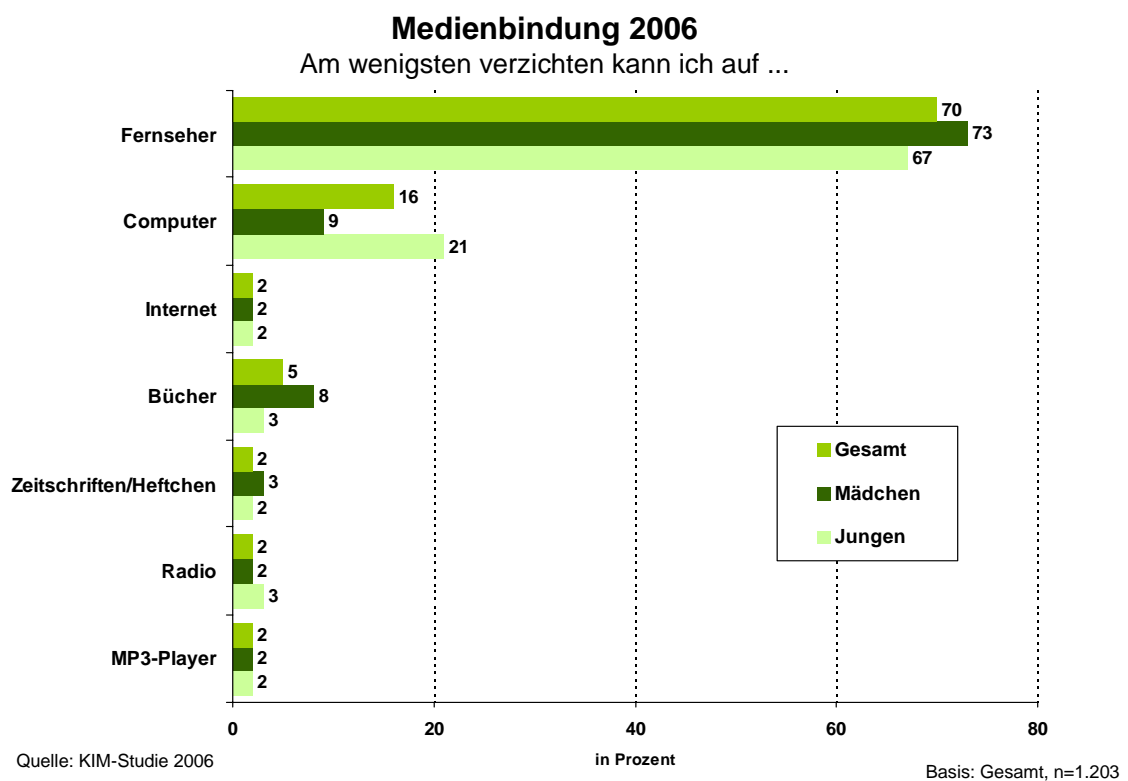


Gegenüber dem Vorjahr finden deutlich mehr Kinder ihr Vorbild in Filmen und aus dem Fernsehen (2006: 38 %, 2005: 32 %) sowie aus dem Sport (2006: 24 %, 2005: 19 %). Die häufigen Nennungen für Spieler der Nationalmannschaft lassen darauf schließen, dass hier die Fußballweltmeisterschaft bereits im Vorfeld die Begeisterung einiger Kinder wecken konnte. Während die Beliebtheit der Idole aus Film und Fernsehen mehr oder weniger mit den gerade aktuellen Serien und Kinofilmen schwankt, ist die Vorbildfunktion von Personen aus dem Sport schon seit einigen Jahren stetig ansteigend.

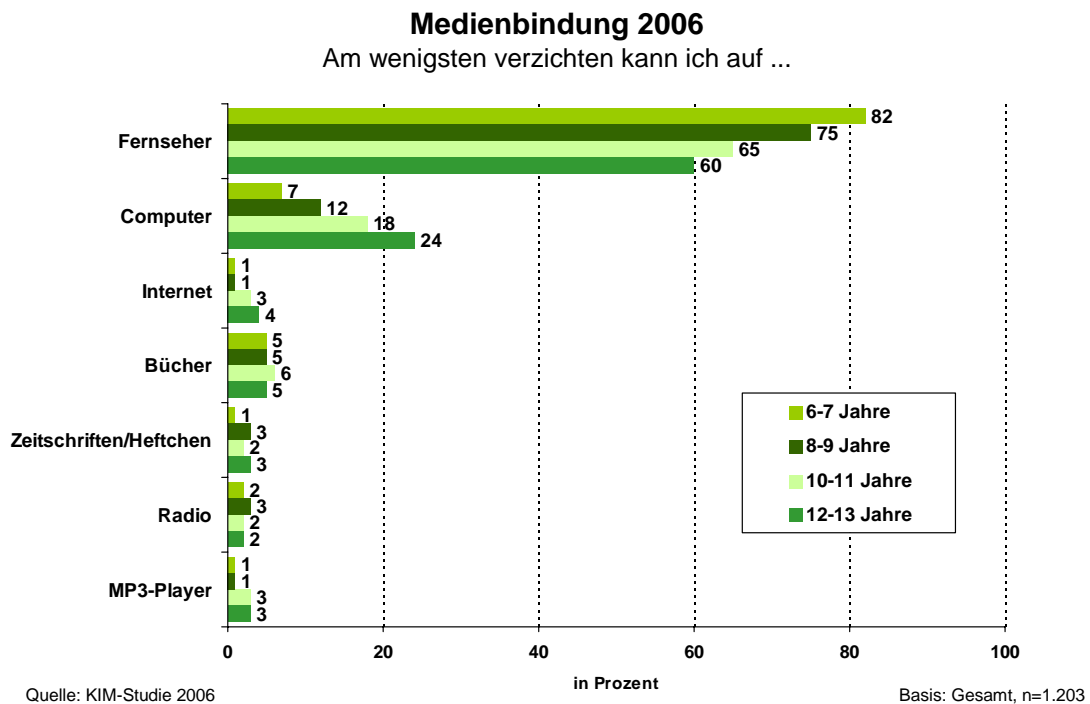
6. Medienbindung

Angesichts des großen Angebots an verschiedenen Mediengeräten und den vielseitigen Interessen der Kinder fällt die Frage nach der Bindung an ein Medium überraschenderweise immer noch eindeutig zugunsten des Fernsehens aus. Sieben von zehn Kindern möchten aus einer Reihe vorgegebener Medien am wenigsten auf den Fernseher verzichten. Mit großem Abstand folgt mit 16 Prozent der Nennungen der Computer. Fünf Prozent könnten am wenigsten auf Bücher verzichten und jeweils zwei Prozent würden sich, vor die Wahl gestellt, für Zeitschriften/Heftchen, Radio oder MP3-Player entscheiden. Die Differenzierung nach Geschlecht zeigt, dass Jungen eine etwas geringere Bindung an das Fernsehen aufweisen. Dafür würden sich mehr als doppelt so viele Jungen wie Mädchen für den Computer entscheiden. Für Mädchen hingegen haben Bücher eine weitaus größere Bedeutung.

In der längerfristigen Betrachtung verliert der Fernseher – auf nach wie vor hohem Datenniveau – langsam an Bedeutung zugunsten des Computers, der in den letzten Jahren für immer mehr Kinder unverzichtbar geworden ist (2000: 12 %, 2003: 13 %, 2006: 16 %).



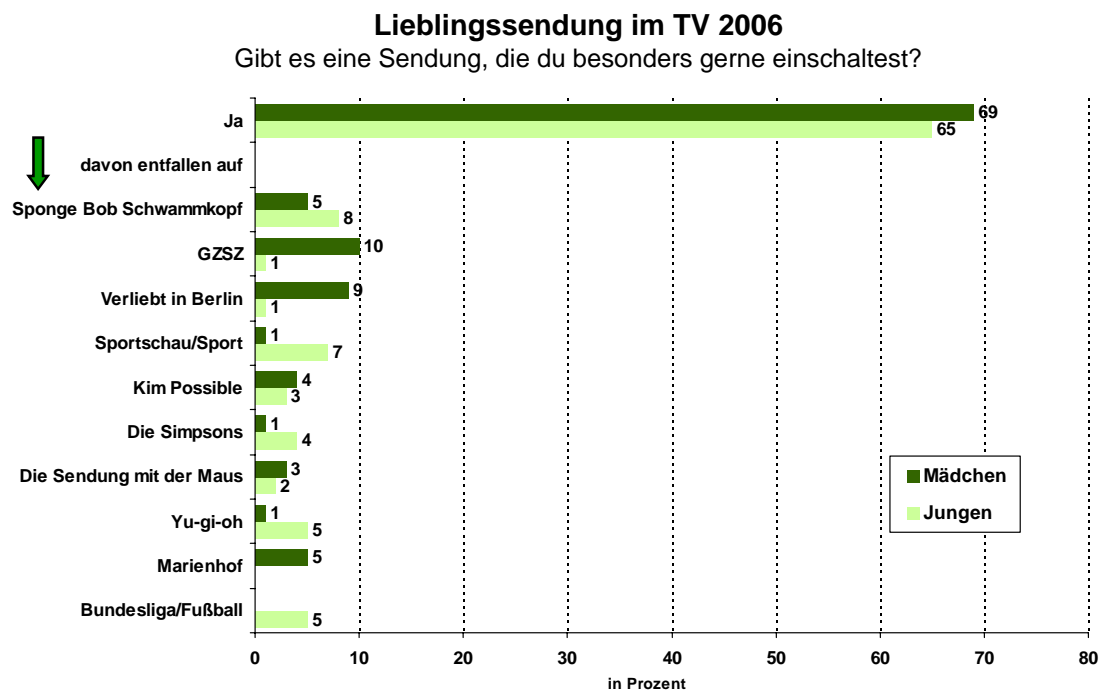
Verfolgt man die Bindung im Altersverlauf, so zeigt sich eine deutliche Hinwendung der älteren Kinder zum Computer. Während sich unter den Sechs- bis Siebenjährigen noch 82 Prozent für den Fernseher und nur sieben Prozent für den Computer entscheiden würden, wählen bereits 12 Prozent der Acht- bis Neunjährigen und 18 Prozent der Zehn- bis Elfjährigen den Computer (TV: 8-9 Jahre: 75 %, 10-11 Jahre: 65 %). Bei den 12- bis 13-Jährigen entscheiden sich bereits ein Viertel für den Computer, nur noch 60 Prozent könnten am wenigsten auf den Fernseher verzichten.



7. Fernsehen

Die starke Bindung an das Fernsehen zeigt, dass für Kinder der Fernseher noch immer das Medium Nummer eins ist. Fast in jedem zweiten Kinderzimmer steht ein Fernseher. Etwa vier Fünftel der Kinder sehen jeden oder fast jeden Tag fern. Auch die Vorbilder, die Kinder im Fernsehen finden, belegen den hohen Stellenwert für die Sechsbis 13-Jährigen.

Kinder haben beim Fernsehen ihre eigenen Präferenzen: Zwei Drittel der Kinder, die zumindest selten fernsehen, geben an, eine bestimmte Sendung besonders gerne einzuschalten. Dabei ist das Spektrum der Sendungen breit gestreut, die große Anzahl unterschiedlicher Nennungen zeigt, wie differenziert die Vorlieben der Kinder sind. Die beliebtesten Sendungen sind „Sponge Bob“, „GZSZ“, „Verliebt in Berlin“ und Sportsendungen. Letztere sind genauso wie „Sponge Bob“, die „Simpsons“ oder „Yu-gi-oh“ eher bei Jungen beliebt, Mädchen nennen dagegen häufiger eine Daily Soap als liebste Sendung.

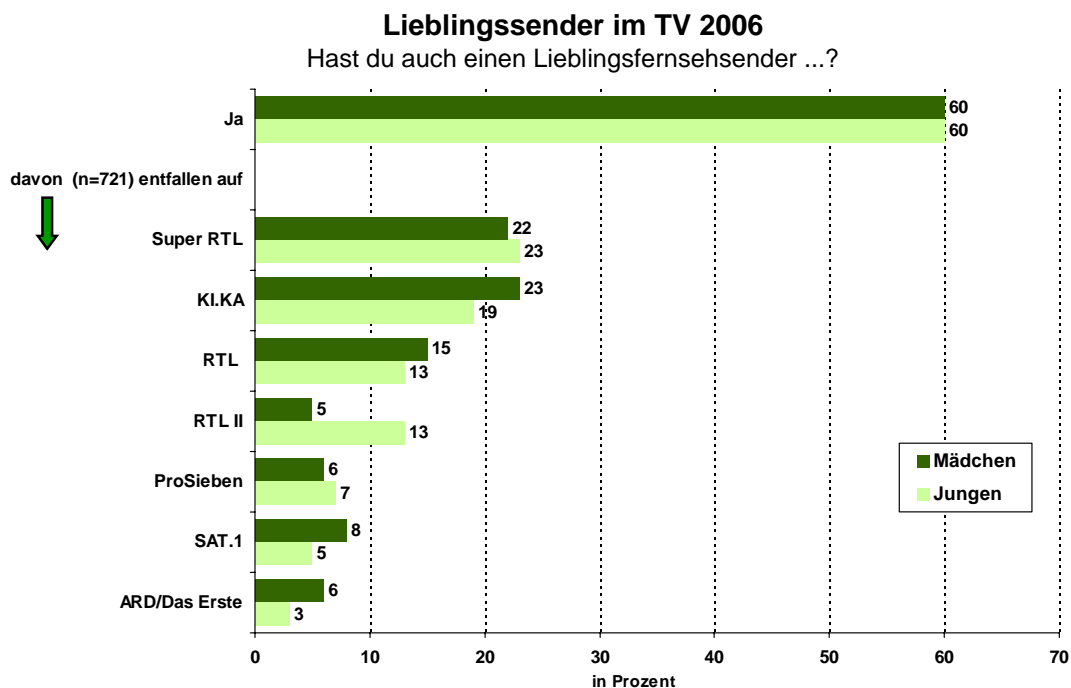


Quelle: KIM-Studie 2006

Basis: Befragte, die zumindest selten fernsehen, n=1.195

Viele Kinder haben jedoch nicht nur eine bestimmte Sendung, die sie gerne sehen, sondern haben bereits eine Vorliebe für ein bestimmtes Programm entwickelt. Sechs von zehn Kindern können einen Lieblingsfernsehsender benennen. Davon sind mit 22

Prozent Super RTL und mit 21 Prozent der KI.KA die derzeit beliebtesten Programme, gefolgt von RTL mit 14 Prozent. Neun Prozent der Kinder mit einem Lieblingssender entscheiden sich für RTL II, dieses Programm findet seine Anhänger vor allem unter den Jungen. Das Ranking der Sender zeigt, dass Kinder eine eigene Fernsehwelt haben, die sich stark von der Nutzung der Erwachsenen und auch von den Fernsehpräferenzen der Jugendlichen² unterscheidet. Die beliebtesten Programme sind diejenigen mit expliziten Kinderinhalten.

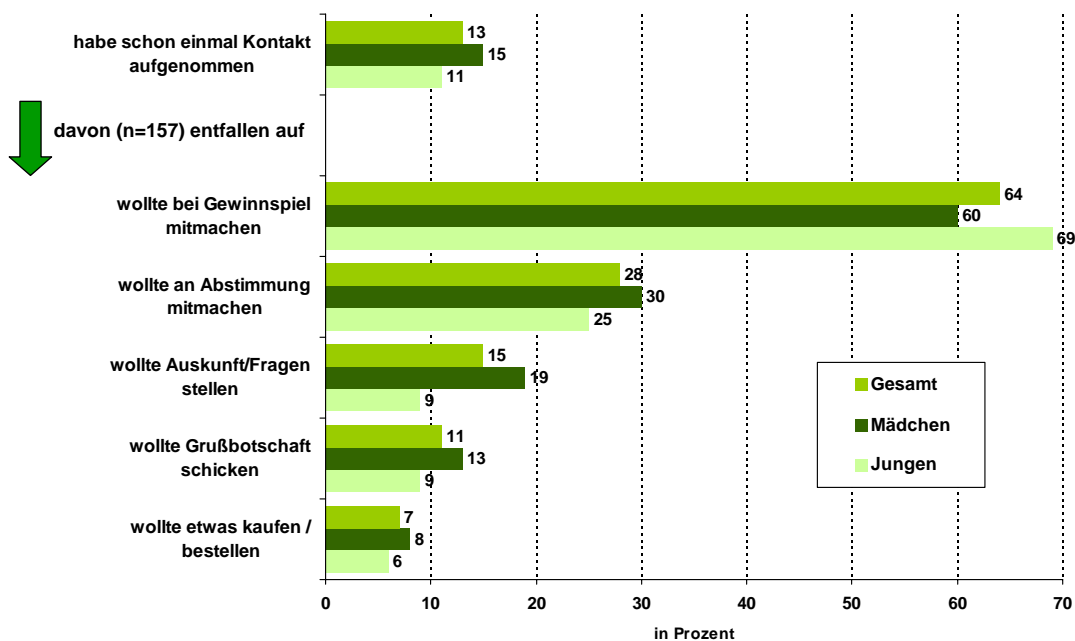


Die Programmvorlieben ändern sich mit zunehmendem Alter. Bei den Sechs- bis Siebenjährigen, die ein Lieblingsprogramm haben, ist der KI.KA für 42 Prozent unangefochten das Lieblingsprogramm Nummer eins (Super RTL: 28 %), die Acht- bis Neunjährigen nennen zu 30 Prozent Super RTL (KI.KA: 24 %). Bei den Zehn- bis Elfjährigen sind Super RTL und RTL mit etwa einem Fünftel gleichauf (KI.KA: 13 %). Bei den 12- bis 13-Jährigen zeigt sich deutlich die fortschreitende Adoleszenz, in dem Erwachsenenprogramme eine größere Bedeutung erlangen: Erste Wahl ist hier RTL mit 26 Prozent gefolgt von ProSieben (12 %) und Super RTL (10 %).

² Vgl. JIM-Studie 2006 „Jugend, Information, (Multi-)Media – Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland“. Der Studienbericht steht unter www.mpfs.de zum Download zur Verfügung.

Viele Fernsehsendungen haben interaktive Elemente und ermuntern bereits die jüngsten Zuschauer, sich durch Zuschriften, Anrufe, E-Mails oder SMS am Programm zu beteiligen. Das Spektrum reicht von selbstgemalten Bildern, die eingesandt werden können, über Grüße, Wünsche und Abstimmungen bis zu Gewinnspielen. Am häufigsten wird von Kindern die Möglichkeit des Anrufs genutzt (8 %), vier Prozent haben zumindest einmal eine SMS an einen Sender geschickt oder schon mal einen Brief geschrieben, drei Prozent wandten sich per Mail an die Redaktion. Erwartungsgemäß ist die Bereitschaft zur Teilnahme bei älteren Kindern größer; so haben 14 Prozent der 12- bis 13-Jährigen schon einmal bei einem Fernsehsender angerufen und neun Prozent haben eine SMS geschickt, sechs Prozent nutzten die SMS-Option bereits mehrmals.

Gründe für Kontaktaufnahme mit Fernsehsender / Sendung



Quelle: KIM-Studie 2006

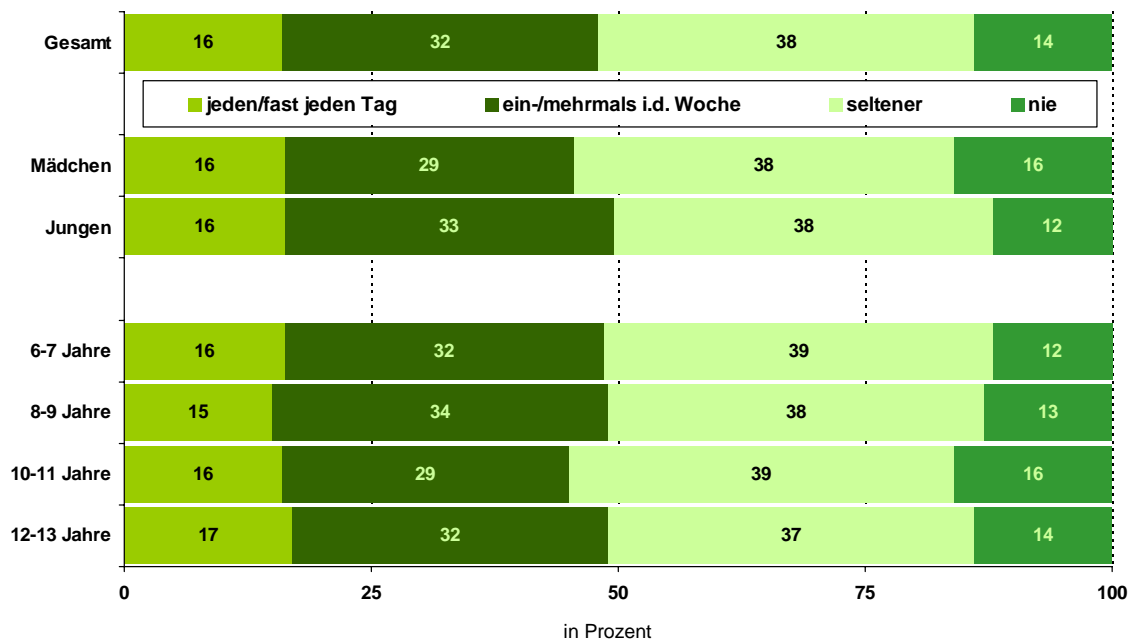
Basis: Befragte, die zumindest selten fernsehen, n=1.195

Grund für eine Kontaktaufnahme der Kinder war am häufigsten der Anreiz eines Gewinnspiels, dies mit einem deutlichen Anstieg gegenüber der KIM-Studie 2005 (2006: 64 %, 2005: 51 %). An zweiter Stelle folgt die Teilnahme an einer Abstimmung (Voting). 15 Prozent hatten konkrete Fragen an die Redaktion, jeder Zehnte nannte eine Grußbotschaft als Grund der Kontaktaufnahme. Für sieben Prozent war ein Kauf oder eine Bestellung Motivation für den Kontakt.

Daten zur Häufigkeit der Fernsehnutzung sagen wenig über die Rezeptionssituation aus. Neben der Frage, ob man alleine, gemeinsam mit der Familie oder mit Freunden

fernsehen (s. Seite 19), ist auch von Interesse, ob Fernsehen als gemeinsame Beschäftigung im Freundeskreis verstanden wird. Knapp die Hälfte der Kinder verabredet sich zumindest einmal pro Woche zum gemeinsamen Fernsehen, 16 Prozent sitzen fast täglich zusammen mit Freunden vor dem Bildschirm. Jedoch ist für 14 Prozent das Fernsehen keine Beschäftigung, zu der man sich im Freundeskreis trifft. Hierbei unterscheiden sich Jungen und Mädchen kaum. Auch das Alter hat kaum Auswirkungen auf dieses Verhältnis.

Mediennutzung mit Freunden 2006: Fernsehen



Quelle: KIM-Studie 2006

Basis: Gesamt, n=1.203

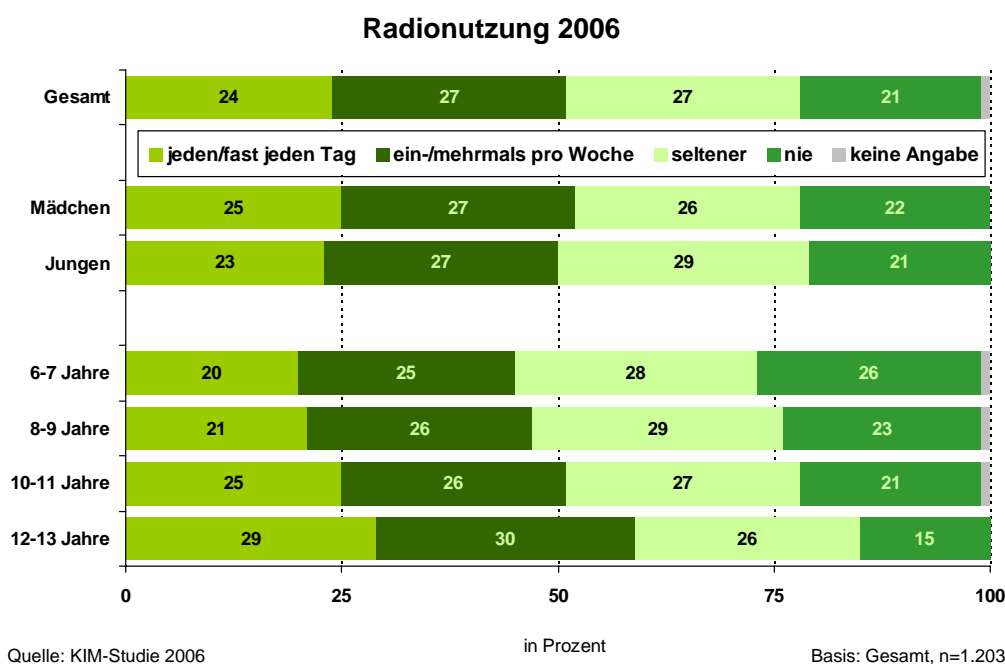
8. Musik, Radio und MP3

8.1 Musik

Musik spielt in der Freizeit von Kindern eine wichtige Rolle. Fast drei Viertel der Kinder nutzen regelmäßig Musik-CDs oder Musikkassetten. Gut die Hälfte der Kinder hört regelmäßig Radio, fast ein Drittel nutzt bereits digitale Musikdateien und ein Fünftel macht zumindest einmal die Woche selbst Musik. 60 Prozent haben eine Band oder einen Interpreten, der ihnen besonders gut gefällt. Hiervon entfallen ein Viertel der Nennungen auf die Gruppe Tokio Hotel, die derzeit bei Jungen wie Mädchen die beliebteste Band ist. An zweiter Stelle folgt US 5 (7 %), den dritten Platz belegt Robbie Williams (4 %). Weitere Nennungen entfallen auf Shakira, 50 Cent, Banaroo, Eminem, Sarah Connor, Britney Spears und Nena.

8.2 Radio

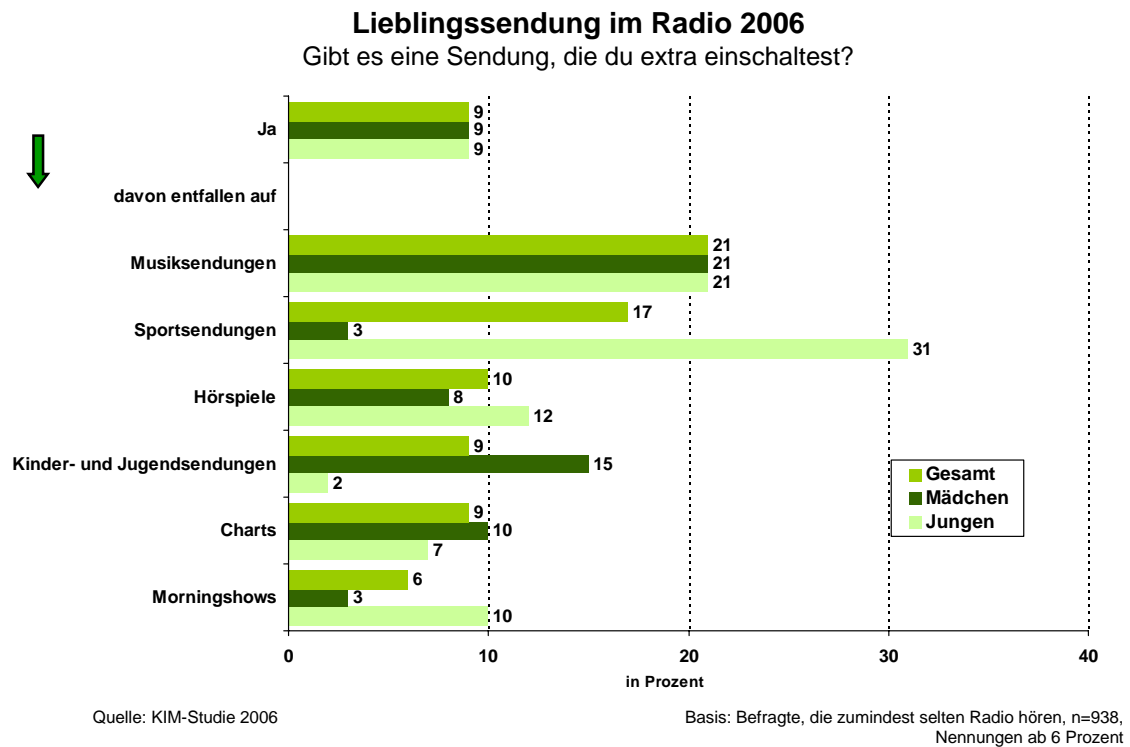
Kinder nutzen das traditionelle Medium Radio bereits sehr früh: Schon ein Fünftel der Sechs- bis Siebenjährigen hört jeden oder fast jeden Tag Radio. Nach Einschätzung der Haupterzieher wird von Kindern durchschnittlich 41 Minuten pro Tag Radio gehört.³



³ Eine ausführliche Darstellung siehe unter Kapitel 15.

Dabei orientiert sich die Auswahl des Radiosenders bei Kindern noch überwiegend an den Präferenzen Dritter: 42 Prozent wählen ihr Programm selbst, 56 Prozent hören das, was die anderen gerade hören. Die Autonomie der Programmwahl wird mit zunehmendem Alter deutlich größer: Während nur gut ein Viertel der Sechs- bis Siebenjährigen den Sender selbst wählt, stellen bei den 12- bis 13-Jährigen sechs von zehn ihr Programm selbst ein.

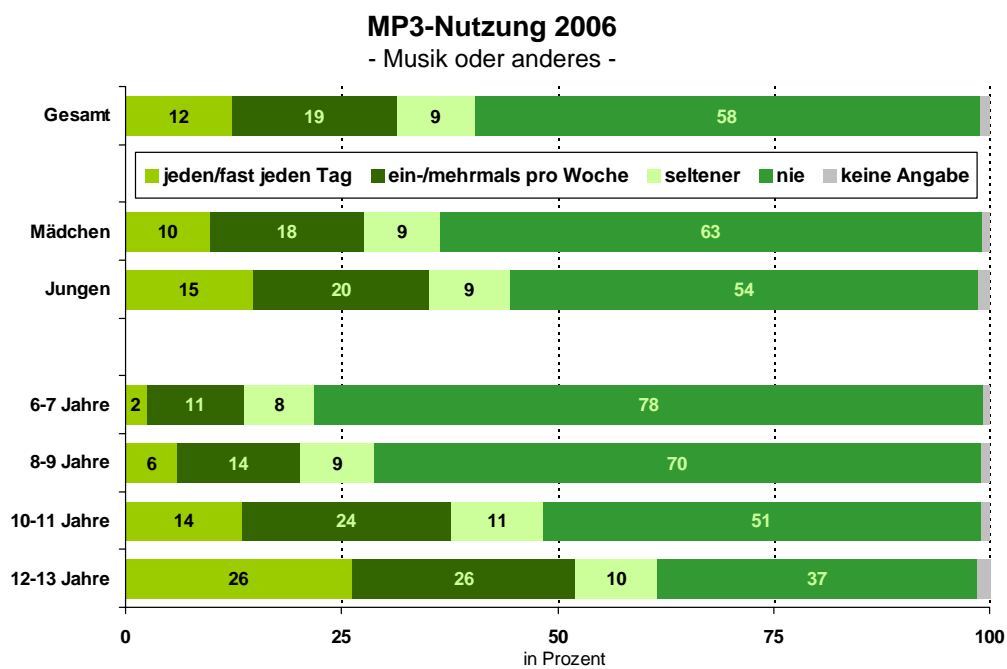
An ihrem liebsten Radiosender gefällt den Kindern am meisten die Musik. Die anderen Programmelemente wie Moderation, Nachrichten, Informationen und Comedy sind von geringerer Bedeutung.



Bei den meisten Radioprogrammen besteht die Möglichkeit, sich durch Anrufe, E-Mails, SMS oder Zuschriften am Programm oder an Gewinnspielen zu beteiligen. Kinder nutzen diese Option bislang eher selten. Lediglich fünf Prozent haben sich schon mit einem Anruf an einen Radiosender gewandt, die anderen Kommunikationswege werden von Kindern kaum genutzt.

8.3 MP3

Die rasante Verbreitung des MP3-Players hat auch vor Kindern nicht halt gemacht – fast jedes dritte Kind hat bereits einen eigenen MP3-Player. Bei den Sechs- bis Siebenjährigen besitzt jeder Zehnte, bei den 12- bis 13-Jährigen jeder Zweite ein eigenes Abspielgerät für digitale Musikdateien. Fast ein Drittel der Kinder nutzt regelmäßig MP3-Dateien – überwiegend für Musik: 96 Prozent der MP3-Nutzer hören Musik im MP3-Format, Hörspiele werden von 14 Prozent genutzt.⁴

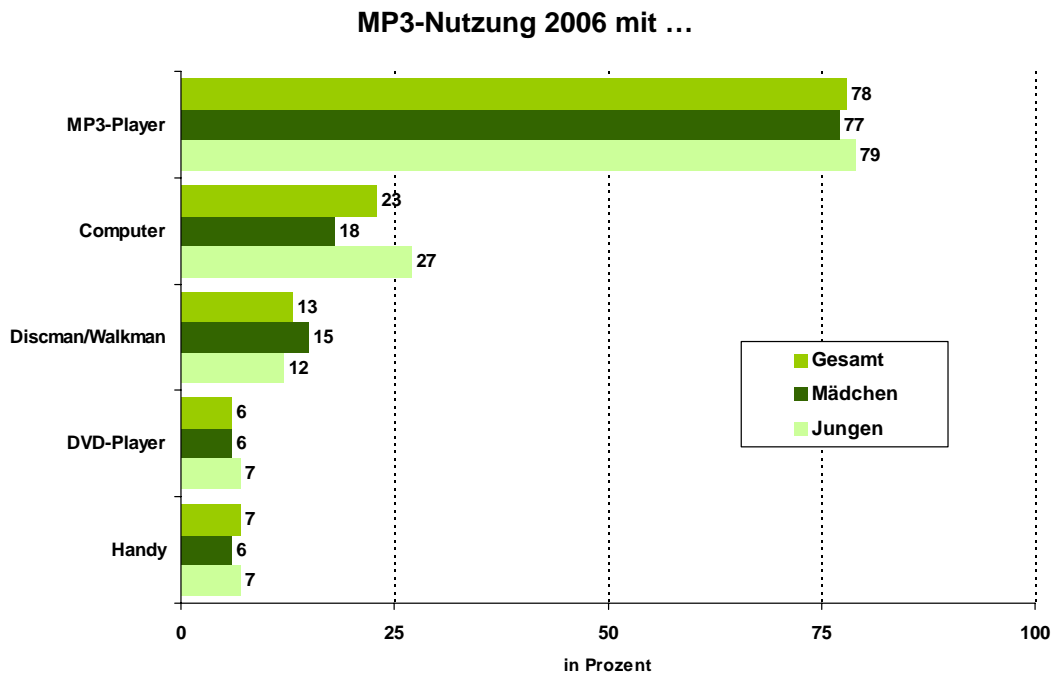


Quelle: KIM-Studie 2006

Basis: Gesamt, n=1.203

Im Durchschnitt haben die MP3-Hörer 95 Musiktitel gespeichert. Jungen mit 100 Titel etwas mehr als Mädchen (89 Titel). Die ältesten Kinder (12-13 Jahre) verfügen mit 143 Titel über drei mal mehr Titel als die Jüngsten (6-7 Jahre) mit 47 Titel (8-9 Jahre: 43 Titel, 10-11 Jahre: 83 Titel). Zum Abspielen von MP3-Dateien werden vorwiegend MP3-Player verwendet, an zweiter Stelle folgt der Computer, der hierfür von Jungen häufiger genutzt wird als von Mädchen.

⁴ Hier waren Doppelnennungen möglich.



Quelle: KIM-Studie 2006

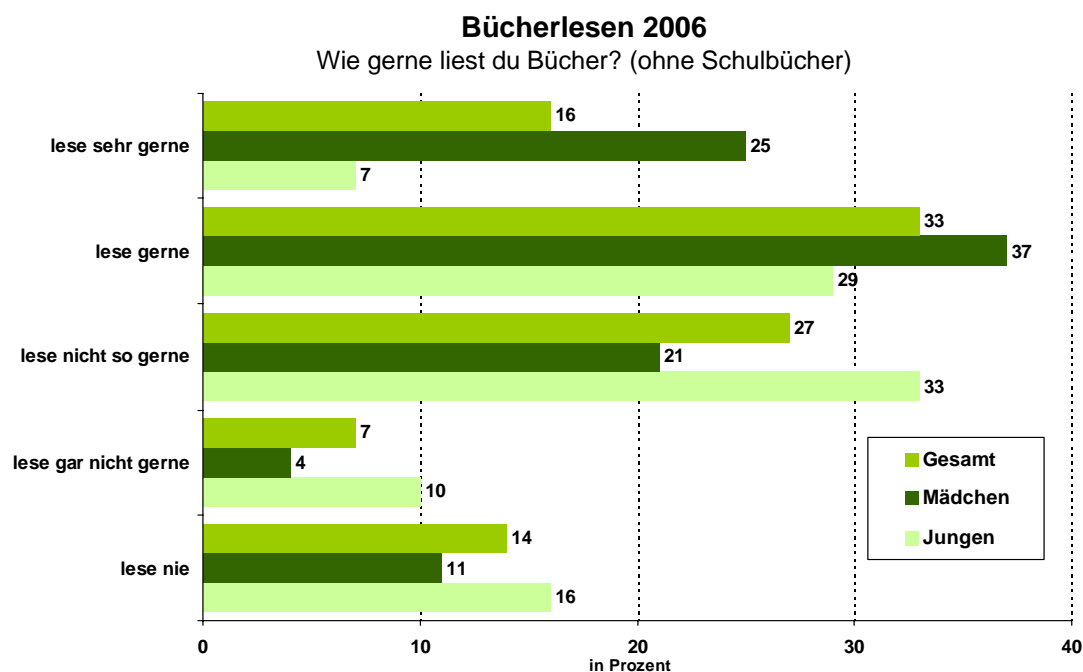
Basis: Befragte, die zumindest selten MP3 hören, n=488

9. Bücher und Lesen in der Freizeit

Die Lesekompetenz als grundlegende Fähigkeit ist der Schlüssel zur kompetenten Beherrschung anderer Medien. Viele Bereiche von Computer und Internet lassen sich nur dadurch sinnvoll erschließen. Inwieweit Bücher und Lesen neben der schulischen Beschäftigung auch in der Freizeit der Kinder eine Rolle spielen, ist eine Fragestellung der KIM-Studie.

Nicht zuletzt durch einige erfolgreiche Buchtitel und Reihen wie beispielsweise Harry Potter konnte sich das Lesen als Freizeitbeschäftigung trotz des immer leichteren Zugangs zu anderen elektronischen Medien über die Jahre relativ gut behaupten. Aktuell lesen 49 Prozent der Kinder zumindest einmal pro Woche in einem Buch (2000: 40 %, 2003: 57 %). Jeden oder fast jeden Tag greifen 14 Prozent zu einem Buch (2000: 15 %, 2003: 13 %).

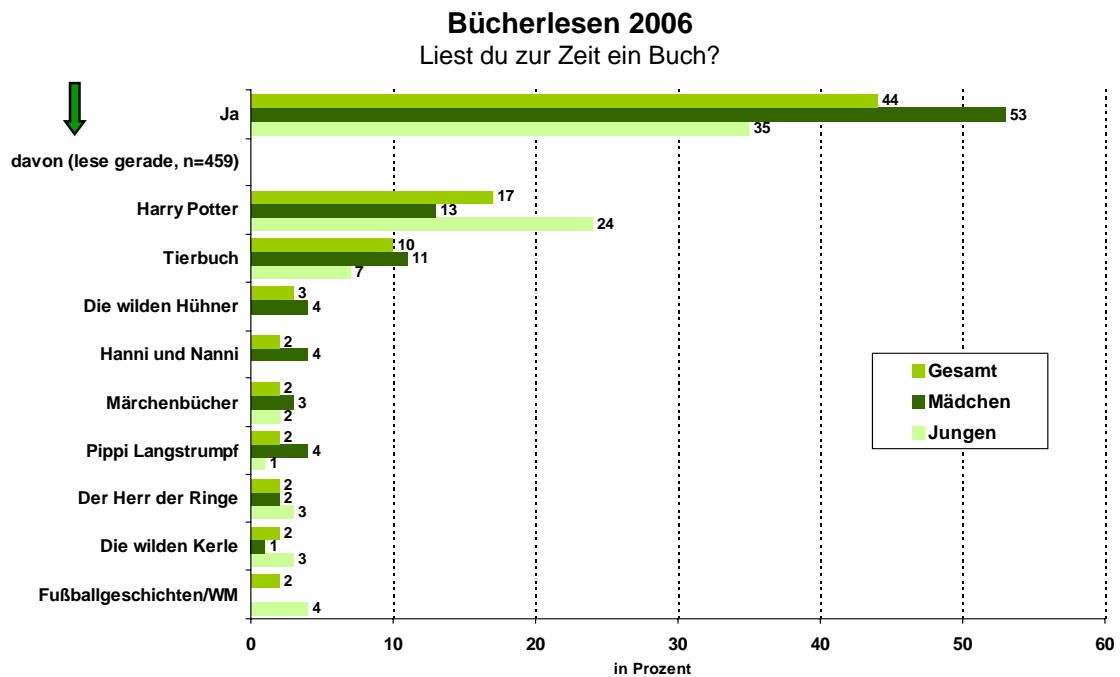
Knapp die Hälfte der Kinder liest gerne oder sehr gerne Bücher, ein Drittel liest eher ungerne. Dabei verbringen Mädchen deutlich lieber ihre Freizeit mit Büchern als Jungen: Während jedes vierte Mädchen sehr gerne liest, kann dies nur jeder vierzehnte Junge von sich behaupten. Der Anteil der Nicht-Leser hat sich von sieben Prozent in 2005 auf aktuell 14 Prozent verdoppelt.



Quelle: KIM-Studie 2006

Basis: Gesamt, n=1.203

Ob sich das generelle Interesse am Lesen auch im alltäglichen Leseverhalten niederschlägt, zeigt die Frage nach dem aktuell gelesenen Buch. Demnach lesen 44 Prozent der Kinder, die zumindest selten lesen, gerade ein Buch, Mädchen (54 %) deutlich häufiger als Jungen (35 %). Die meisten Kinder lesen gerade ein Buch der „Harry Potter“-Reihe. Weiter werden gerne Tierbücher gelesen. Beliebte sind noch Buchserien wie „Die wilden Hühner“ und „Hanni und Nanni“, Märchenbücher und Klassiker wie „Pippi Langstrumpf“, und „Herr der Ringe“. Neben den Fußballgeschichten der „Wilden Kerle“ wurde 2006 auch Literatur zur WM genannt. Diese Titel werden – wie auch die „Harry Potter“-Bände – besonders von Jungen gelesen. Bücher wie „Hanni und Nanni“ oder „Die wilden Hühner“ sind vor allem bei Mädchen beliebt.



Quelle: KIM-Studie 2006

Basis: Befragte, die zumindest selten Bücher lesen, n= 1.038

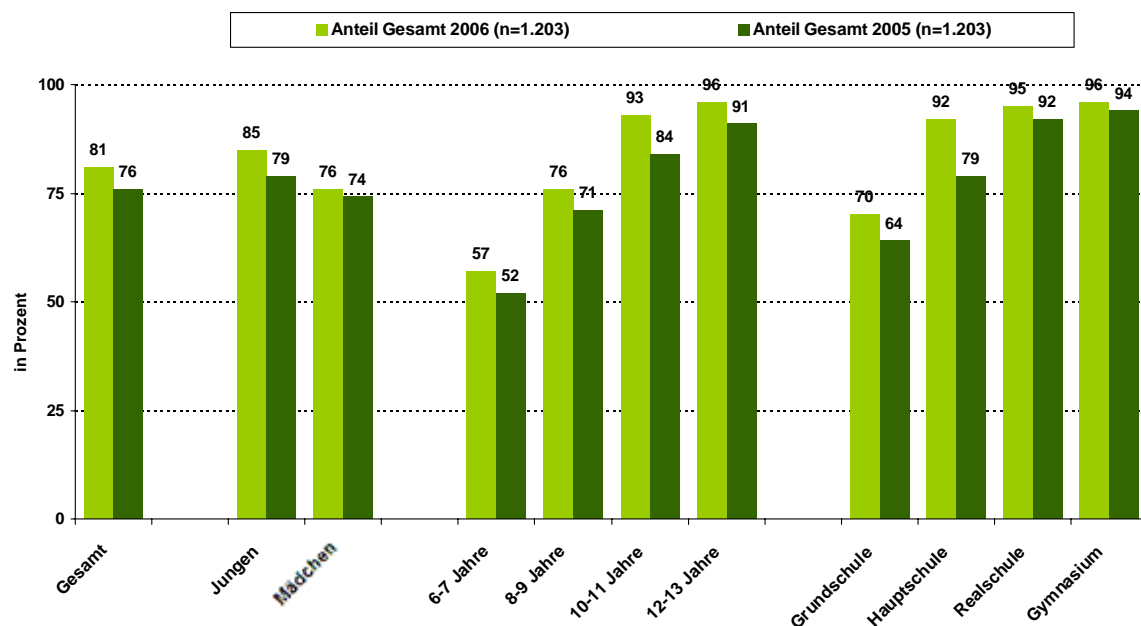
10. Computer

10.1 Generelle Nutzung

Computer und Internet gehören heute selbstverständlich zum Alltag der Sechs- bis 13-Jährigen: Bei 89 Prozent steht zu Hause mindestens ein Computer zur Verfügung, auf das Internet können inzwischen 81 Prozent der Haushalte, in denen Kinder aufwachsen, zugreifen. Einen eigenen Computer – wobei hier zwischen Standardgeräten (17 %) und solchen speziell für Kinder (15 %) unterschieden werden muss – besitzt insgesamt ein knappes Drittel der Kinder.

Aktuell zählen 81 Prozent aller Sechs- bis 13-Jährigen zum Kreis derer, die bereits Erfahrung mit dem Computer gesammelt haben, wobei der Anteil der Jungen mit 85 Prozent neun Prozentpunkte über dem der Mädchen liegt. Bei den Sechs- bis Siebenjährigen zählen 57 Prozent zu den Computernutzern, dieser Anteil steigt mit zunehmendem Alter der Kinder schnell auf über 90 Prozent an. Im Vergleich zur Vorjahresuntersuchung zeigt sich insgesamt ein Anstieg um fünf Prozentpunkte, der zwar fast ausschließlich auf das Konto der Jungen geht, gleichzeitig aber über alle Altersgruppen hin zu beobachten ist.

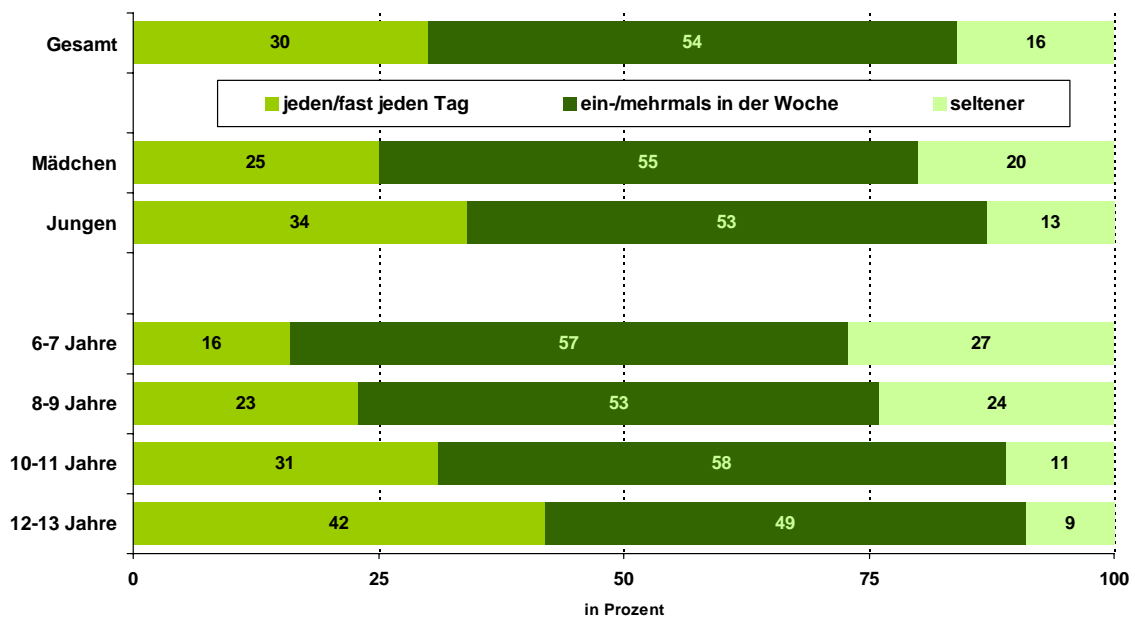
Kinder und Computer 2006 / 2005
- Nutzung zumindest selten-



Quelle: KIM-Studie 2006, KIM-Studie 2005

Bei Kindern ist die Computernutzung noch nicht so stark in den Tagesablauf integriert. 30 Prozent der sechs- bis 13-jährigen Nutzer beschäftigten sich nach eigenen Angaben jeden bzw. fast jeden Tag mit einem Computer, weitere 54 Prozent sitzen ein- bis mehrmals pro Woche an der Tastatur und etwa jedes sechste Kind setzt sich seltener als einmal pro Woche mit einem Computer auseinander. Bei den Jungen zählt ein Drittel zu den intensiven Nutzern, bei den Mädchen nur ein Viertel. Deutliche Unterschiede ergeben sich im Altersverlauf. Nur 16 Prozent der sechs- bis siebenjährigen Computernutzer zählen zu den intensiven Nutzern, bei den 12- bis 13-Jährigen sind es bereits 42 Prozent.

Kinder und Computer: Nutzungsfrequenz 2006



Quelle: KIM-Studie 2006

Basis: PC-Nutzer, n=972

Der Umgang mit dem Computer findet in erster Linie zu Hause statt. Mindestens einmal pro Woche nutzen 86 Prozent der computereffahrenen Kinder das Medium innerhalb der häuslichen Umgebung. Außer Haus – an der Schule (33 %) oder bei Freunden (40 %) – findet der Zugang deutlich seltener statt. Je älter die Computernutzer sind, desto häufiger beschäftigen sich die Kinder mit Computern auch in der Schule (6-7 Jahre: 11 %, 12-13 Jahre: 46 %) oder bei Freunden (6-7 Jahre: 26 %, 12-13 Jahre: 50 %).

Wie man mit einem Computer umgeht, haben die Kinder in erster Line von ihren Vätern (67 %) gelernt, Mütter spielen hier eine deutlich geringere Rolle (40 %). Gleiches gilt für Freunde (20 %), Geschwister (19 %) oder Lehrer bzw. die Schule (15 %). Geschlechtsspezifisch zeigt sich nur eine Auffälligkeit – Mädchen (45 %) lernen häufiger von ihren Müttern als Jungen (35 %). Auch hinsichtlich des sozioökonomischen Status des Haushalts, in dem Kinder aufwachsen, zeigen sich hier Unterschiede. Väter spielen in Familien mit einem Haushaltsnettoeinkommen unter 1.500 Euro bei der Vermittlung von Computerkenntnissen eine geringere Rolle (33 %) als Mütter (53 %), da es sich hier häufiger um Haushalte von Alleinerziehenden handelt. Auffällig ist auch, dass hier die Schule fast doppelt so häufig als Lernort für den Computerumgang genannt wird als von Kindern, die aus besseren finanziellen Verhältnissen kommen.

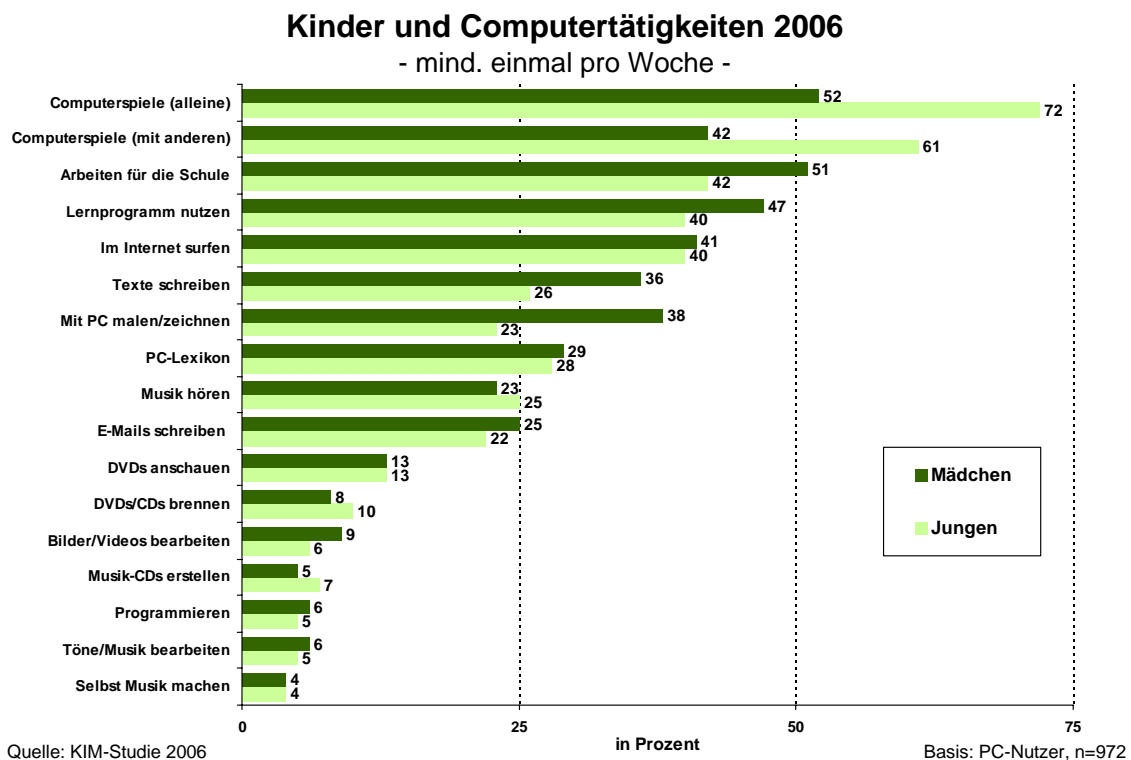
Ein ganz ähnliches Bild ergibt sich, wenn es aktuell um Fragen und Probleme beim Umgang mit dem Computer geht – Väter dienen als erste Anlaufstelle (63 %), allerdings rangieren die Schule bzw. die Lehrer (12 %) deutlich nach den Müttern (38 %), den Freunden (26 %) oder Geschwistern (20 %). Insgesamt nennen die Kinder häufiger als im Vorjahr die eigenen Eltern als Vermittlungsinstanz oder Ratgeber bei Computerfragen. Freunde, Geschwister und die Schule werden hingegen weniger oft genannt.

Im Tagesverlauf findet die Computernutzung vor allem am Nachmittag, also überwiegend in der Freizeit der Kinder, statt. Nur zwei Prozent der Computernutzer beschäftigen sich schon vor der Schule mit dem Medium, 19 Prozent berichten von einer Nutzung am Vormittag in der Schule. 23 Prozent beschäftigen sich mittags direkt nach der Schule und 86 Prozent am Nachmittag mit dem Computer. Eine abendliche Nutzung geben 37 Prozent an.

Wenn Kinder sich alleine mit dem Computer beschäftigen, sind sie einem gewissen Reglement unterworfen. So geben nur 26 Prozent der Computernutzer an, dass sie alles machen dürfen, was sie wollen. Dem weitaus größeren Teil (72 %) sind bei alleiniger Nutzung aber nur ganz bestimmte Tätigkeiten bzw. Anwendungen erlaubt. Dies gilt für Jungen und Mädchen gleichermaßen, mit zunehmendem Alter der Kinder nehmen diese Restriktionen dann langsam ab. Während bei den Sechs- bis Siebenjährigen nur 12 Prozent von einer selbstbestimmten Nutzung berichten, liegt der Anteil bei den 12- bis 13-Jährigen bereits bei 43 Prozent (8-9 Jahre: 16 %, 10-11 Jahre: 24 %).

Zu den häufigsten Tätigkeiten von Kindern am Computer zählt das Spielen. 63 Prozent spielen mindestens einmal pro Woche alleine, 52 Prozent gemeinsam mit anderen. Auf dem dritten Rang folgt die Nutzung des Computers für schulische Zwecke (46 %). Lernprogramme werden von 43 Prozent der Computernutzer mindestens einmal pro Woche verwendet, 41 Prozent surfen mit dieser Intensität im Internet. Etwa drei von zehn Kindern schreiben am Computer regelmäßig Texte, malen und zeichnen oder informieren sich in einem speziellen Nachschlagewerk. Die Nutzung des Computers als Musikabspielstätte findet bei 24 Prozent regelmäßig statt, ebenso häufig werden E-Mails verschickt oder empfangen.

Häufiger als Jungen nutzen Mädchen den Computer als Lerninstrument oder für schulische Zwecke, sie schreiben mehr Texte und malen bzw. zeichnen häufiger. Computerspiele hingegen werden – ob alleine oder gemeinsam mit anderen – sehr viel intensiver von Jungen gespielt.



Jenseits konkreter Tätigkeiten am Computer geben die Zustimmungswerte zu ausgewählten Aussagen Einblick in den Stellenwert, den dieses Medium in der Wahrnehmung der Kinder im eigenen Alltag und dem der Familie einnimmt.

58 Prozent der Computernutzer bestätigen, dass die Eltern oft⁵ wissen wollen, was die Kinder am Computer alles machen. Und auch hier kümmern sich die Eltern der jüngsten Nutzer am intensivsten um die genutzten Inhalte und Anwendungen. So wollen 72 Prozent der Eltern Sechs- bis Siebenjähriger oft über die Tätigkeiten ihrer Kinder am Computer informiert werden, und auch bei den Acht- bis Neunjährigen sind es noch 69 Prozent. Ältere Computernutzer geben zu einem geringeren Anteil an, dass sie ihren Eltern Bericht erstatten (10-11 Jahre: 54 %, 12-13 Jahre: 44 %). Daneben gibt der Computer in einigen Familien aber auch häufig Anlass für Differenzen zwischen Eltern und Kindern. Bei einem Drittel der Jungen und einem Viertel der Mädchen schimpfen die Eltern oft, wenn der Computer zu lange genutzt wird – das Alter der Kinder spielt hier kaum eine Rolle. Daneben wünscht sich ein Viertel der Kinder, Computer noch intensiver nutzen zu können als bisher – unabhängig vom Alter sind dies vor allem die Jungen (30 %, Mädchen: 17 %).

10.2 Computerspiele

Die Nutzung von Spielen alleine oder gemeinsam mit anderen – Eltern, Geschwistern oder Freunden – ist bei Kindern die am häufigsten ausgeübte Tätigkeit am Computer. Dabei beschäftigt sich ein Fünftel der Spielernutzer jeden bzw. fast jeden Tag alleine oder gemeinsam mit anderen mit Computerspielen – erwartungsgemäß mehr Jungen als Mädchen. Zählen Kinder zum Kreis der Computerspieler, scheint das Alter auf die Nutzungsfrequenz keinen allzu großen Einfluss mehr zu haben.

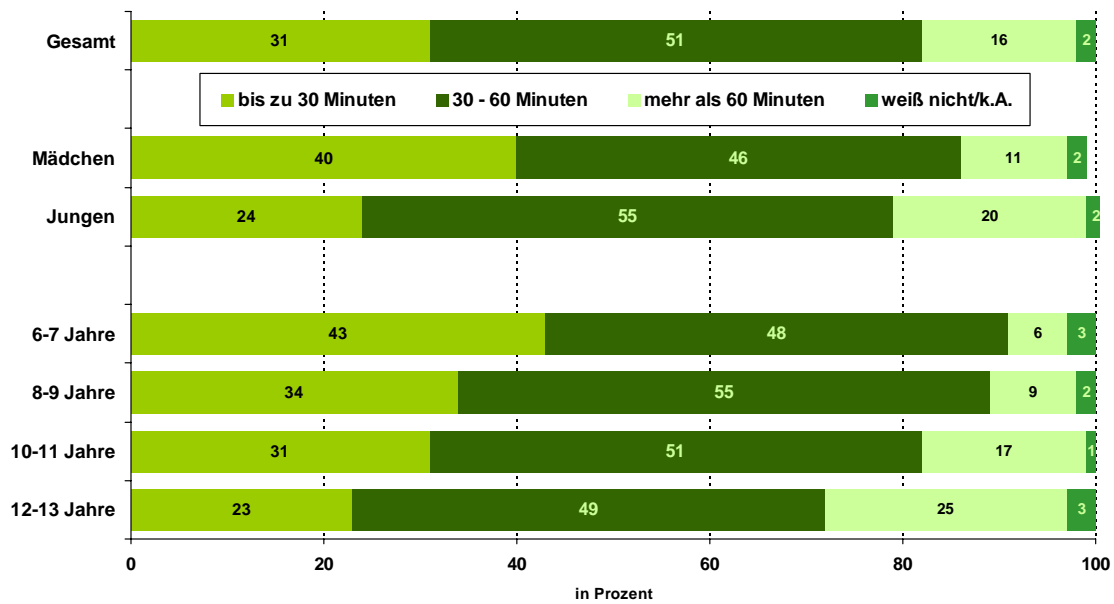
Das Repertoire an Spielen im Eigenbesitz der Kinder ist recht beachtlich. Wenn Kinder zu Nutzern von Computerspielen zählen, dann besitzen sie nach eigenen Angaben im Durchschnitt 13 Spiele, wobei Jungen (16 Spiele) auf eine größere Auswahl zurückgreifen können als Mädchen (10 Spiele). Bereits Sechs- bis Siebenjährige haben im Schnitt zehn eigene Computerspiele, bei den 12- bis 13-Jährigen sind es dann bereits 17 eigene Spiele.

Wenn sich Kinder mit Computerspielen beschäftigen, so nimmt das bei einer durchschnittlichen Sitzung nach eigener Schätzung bei einem knappen Drittel weniger als eine halbe Stunde in Anspruch. Die Hälfte der Spieler schätzt die Dauer auf 30 bis 60

⁵ Den Aussagen konnten die Kinder mit „ist oft so“, „ist manchmal so“ oder „ist nie so“ zustimmen.

Minuten und etwa jeder Sechste verbringt mehr als eine Stunde mit Spielen. Mädchen und Jüngere zählen sehr viel häufiger zu den Wenig-Nutzern, Jungen und Ältere umgekehrt stärker zu den Vielnutzern. Im Vergleich zum Vorjahr zeigt sich, dass der Anteil der Wenignutzer leicht rückläufig ist (31 %, 2005: 37 %), vor allem bei den Jungen (minus 8 Prozentpunkte) und den Jüngeren (6-7 Jahre: -10 PP, 8-9 Jahre: -13 PP, 10-11 Jahre: -3 PP, 12-13 Jahre: -5 PP).

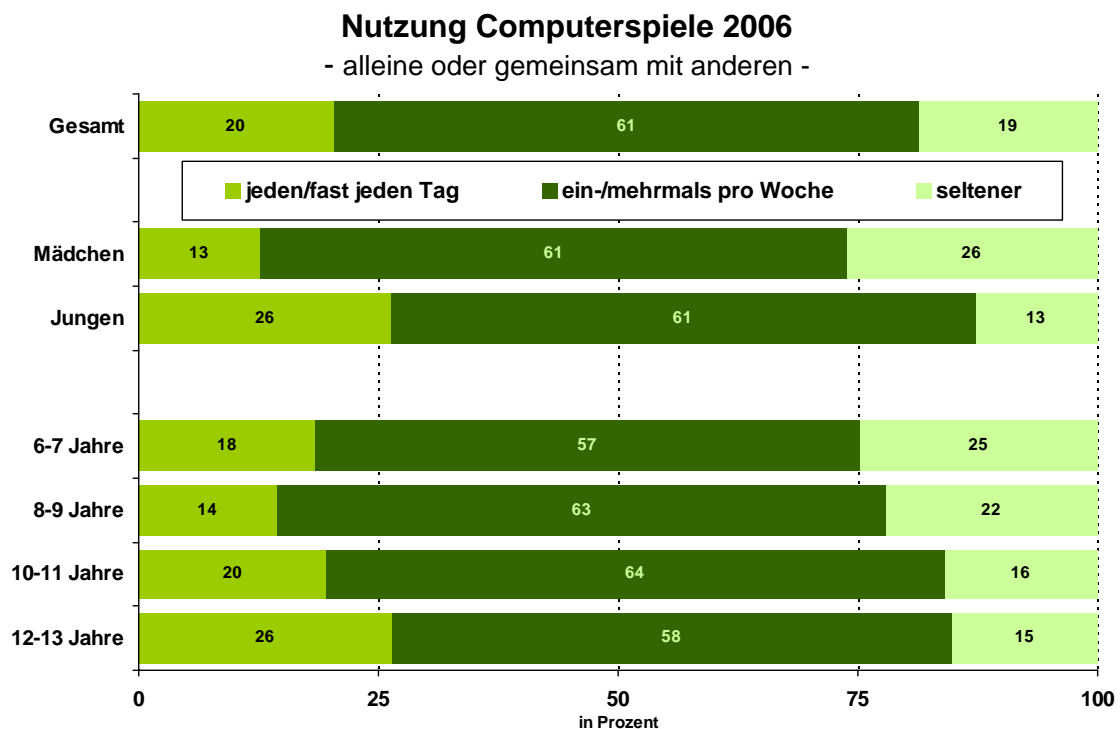
Wenn du an einem normalen Tag spielst - wie lange ist das so in etwa?



Quelle: KIM-Studie 2006

Basis: Nutzer von Computerspielen, n=883

Die Nutzung von Computerspielen bei Kindern wird in der öffentlichen Diskussion stark kritisiert und generell mit einem mehr oder weniger hohen Gefährdungspotential in Verbindung gebracht. Daher ist es interessant, welche Bezugsquellen bei Kindern welche Relevanz haben. Die eigenen Eltern stehen hier an erster Stelle: 61 Prozent der Kinder, die Computerspiele besitzen, haben diese vom Vater, 58 Prozent von der Mutter geschenkt bekommen. Mit Abstand folgen Gleichaltrige (36 %), aber auch durch Tauschen erhöht sich die Verfügbarkeit von Spielen bei einem guten Drittel. 37 Prozent kaufen sich Spiele auch selbst, ein Viertel hat Spiele nur vorübergehend als Leihgabe im Besitz. Jungen und Mädchen unterscheiden sich hinsichtlich der Bezugsquellen von Computerspielen vor allem an zwei Stellen deutlich: Jungen kaufen viel häufiger Spiele selbst und tauschen auch mehr mit anderen als Mädchen.



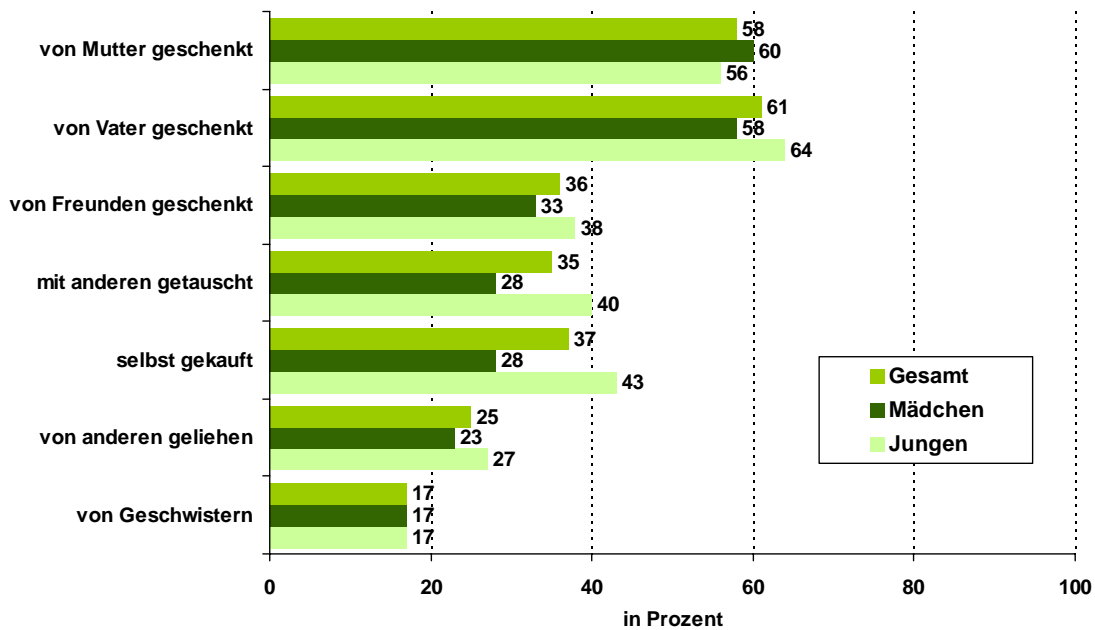
Quelle: KIM-Studie 2006

Basis: Nutzer von Computerspielen, n=883

Neues aus der Welt der Computerspiele erfahren die Nutzer von Spielen allerdings hauptsächlich von Freunden (78 %). Relevant sind aber auch die anderen Medien – das Fernsehen (34 %), Zeitschriften (22 %) oder auch das Internet (13 %). Über den Familienkreis erfährt etwa jedes fünfte Kind, was der Spielmarkt an Neuigkeiten zu bieten hat (Vater: 22 %, Geschwister: 21 %, Mutter: 17 %). In Kaufhäusern und Elektronikgeschäften informieren sich 15 Prozent. Unbedeutend ist hier die Rolle der Schule: Nur drei Prozent geben an, von ihren Lehrern über neue Computerspiele informiert zu werden.

Die Auswahl der Computerspiele, die von den Kindern gespielt werden (dürfen), erfolgt zum größten Teil gemeinsam mit den Eltern. 30 Prozent der computerspielenden Kinder geben an, sich die Spiele selbst auszusuchen, bei 55 Prozent werden die genutzten Spiele gemeinsam mit den Eltern ausgesucht. Bei jedem zehnten Kind entscheiden ausschließlich die Eltern, welches Computerspiel gespielt wird. Jungen und Mädchen weisen hier keine Unterschiede auf, erwartungsgemäß erhalten die Kinder aber mit zunehmendem Alter eine stärkere Autonomie bei der Auswahl der Spiele. So suchen bei den sechs- bis siebenjährigen Spielern neun Prozent die Spiele selbst aus, bei den 12- bis 13-Jährigen sind es bereits knapp die Hälfte (49 %, 8-9 Jahre: 15 %, 10-11 Jahre: 32 %).

Woher hast du eigene Computerspiele?



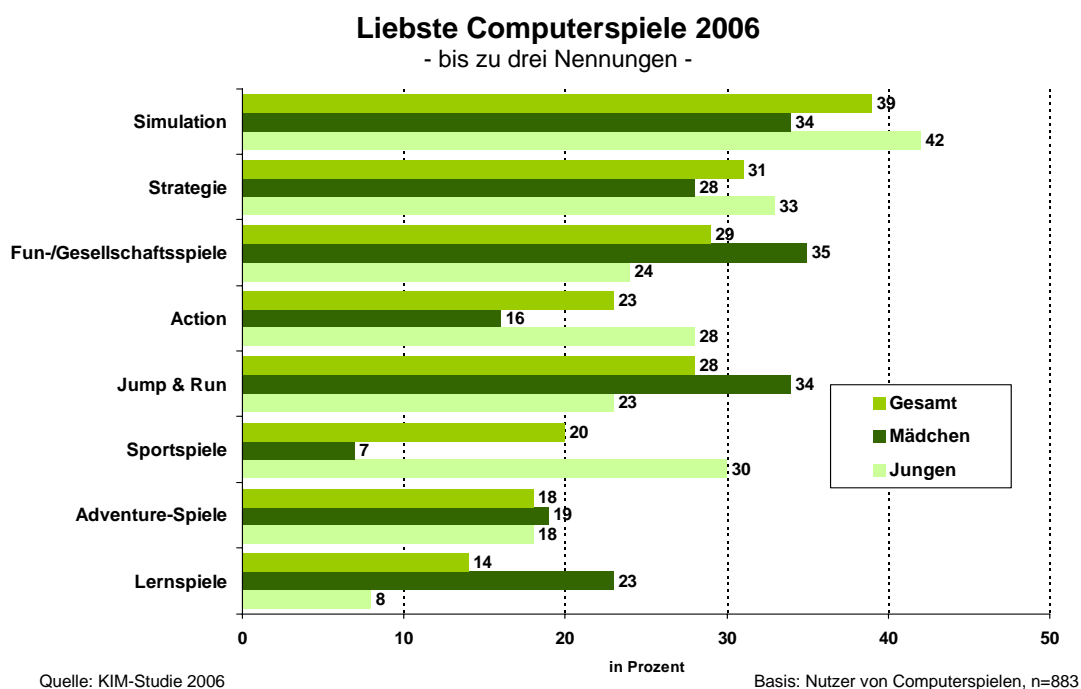
Quelle: KIM-Studie 2006

Basis: Kinder, die eigene PC-Spiele haben, n=816

Bei der Frage nach dem liebsten Computerspiel – hier waren bis zu drei Nennungen möglich – ergibt sich eine große Bandbreite. Deutlicher Favorit ist „Die Sims“, das von 16 Prozent der Spieler und damit am häufigsten genannt wird. Vor allem Mädchen (22 %) schätzen dieses Simulationsspiel, bei dem Interaktion und soziales Verhalten ein wichtiges Spielprinzip darstellen, aber auch bei den Jungen ist es das beliebteste Spiel (12 %). Auf den zweiten Platz kommt im Jahr der Fußball-Weltmeisterschaft das Sportspiel „FIFA“, das 9 Prozent der Spieler angeben – allerdings fast ausschließlich Jungen (15 %, Mädchen: 1 %). Ungebrochen scheint der Harry Potter-Boom, als liebstes Computerspiel haben die Zauberlehrlinge aus Hoogwards acht Prozent der Spieler überzeugt – Jungen (8 %) und Mädchen (9 %) gleichermaßen.

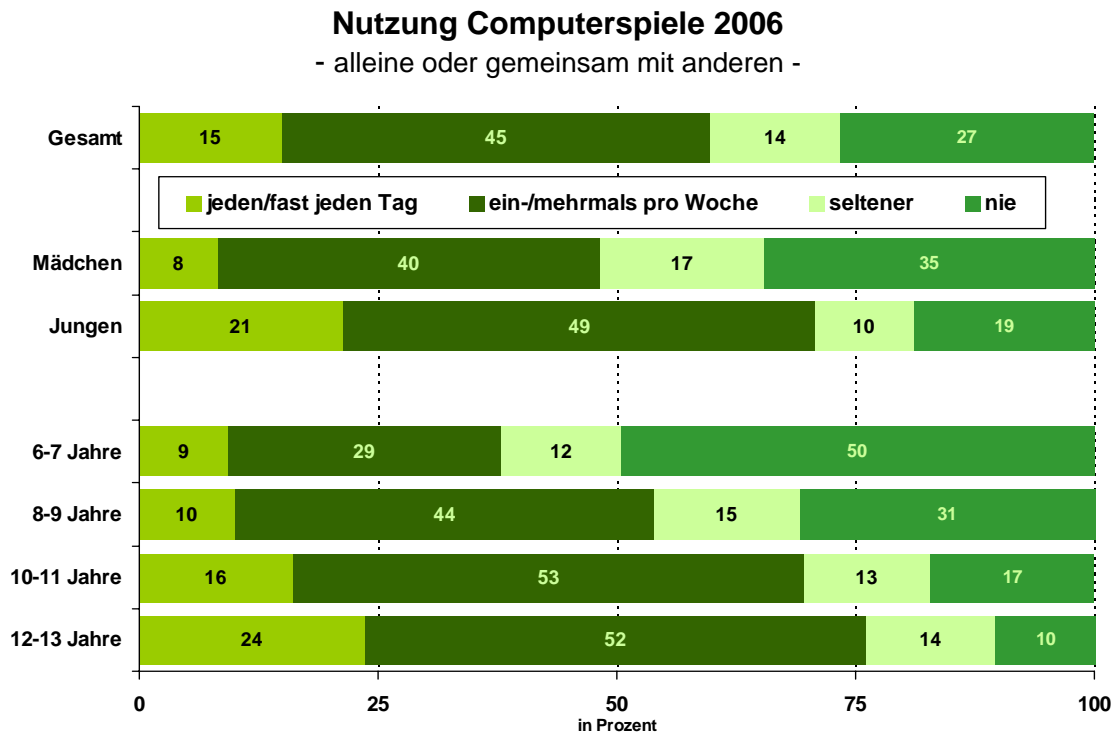
Die Kategorisierung aller von den Kindern genannten Spiele – eine eindeutige Trennschärfe ist dabei kaum zu erreichen – zeigt, dass generell Simulationsspiele (39 %) zu den beliebtesten Anwendungen der Kinder zählen. Es folgen Strategiespiele (31 %) wie „Tetris“ oder „Die Siedler“ (jeweils 4 %), für den Computer adaptierte Gesellschafts- oder Funspiele (29 %) oder Jump & Run-Spiele wie „Super Mario“ (4 %), „Sponge Bob“, „Barbie“ oder „Ice Age“ (jeweils 3 %). Spiele mit dem Schwerpunkt „Action“ stehen bei 23 Prozent der Computerspieler hoch im Kurs, wobei kein spezielles Spiel als Favorit hervortritt. Vereinzelt wird „Counterstrike“ oder „Battlefield“ (jeweils

2 %) genannt, neben zahlreichen Einzelnennungen mancher für diese Altersgruppe als problematisch einzustufender Spiele taucht aber auch das vergleichsweise harmlose „Moorhuhn“ (5 %) bei diesem Genre auf. Sportspiele werden von einem Fünftel der Spieler favorisiert und behandeln schwerpunktmäßig den Bereich Fußball. Adventure-Spieler (18 %) wandeln auf den Spuren von „Lara Croft“ (4 %) oder den Pokémons (2 %). Lernspiele schließlich zählen bei 14 Prozent zum liebsten Genre, „Löwenzahn“ (3 %), „Bibi Blocksberg“ oder „Was-ist-was“ (jeweils 2 %). Im Vergleich zu 2005 zeigt sich zweierlei: So benennen die Nutzer von Computerspielen insgesamt mehr Lieblingsspiele (\bar{x} 2,6) als im Vorjahr (\bar{x} 2,3) – ein Indiz für eine zunehmende Verbreitung von Spielen generell. Hinsichtlich der Genreverteilung haben vor allem Jump & Run-Spiele (plus 6 Prozentpunkte), Sportspiele und Fun- und Gesellschaftsspiele (jeweils +5 PP) an Beliebtheit gewonnen. Die für eher problematisch erachteten Action-Spiele bleiben hingegen auf dem Niveau des Vorjahres. Dies gilt auch für die sogenannten Lernspiele, allerdings geht hier eine deutlich gestiegene Beliebtheit bei Mädchen (+12 PP) mit einem Verlust bei den Jungen einher (-5 PP).



Um dem Eindruck entgegenzuwirken, es handle sich bei den Sechs- bis 13-Jährigen generell um Kinder, die einen großen Teil ihrer Freizeit mit Computerspielen verbringen, soll abschließend die Betrachtungsperspektive gewechselt werden, weg von den Computer- und Spielernutzern, hin zur Gesamtheit aller Kinder. Nicht vergessen werden darf nämlich, dass es mit 27 Prozent einen recht großen Anteil an Kindern gibt, die

überhaupt keine Computerspiele nutzen. Bei Jungen (19 %) ist dieser Anteil allerdings deutlich kleiner als bei Mädchen (35 %) und auch mit zunehmendem Alter der Kinder ist diese Abstinenz stark rückläufig. Während die Hälfte der Sechs- bis Siebenjährigen nie Computerspiele spielt, ist es bei den 12- bis 13-Jährigen nur noch jeder Zehnte.

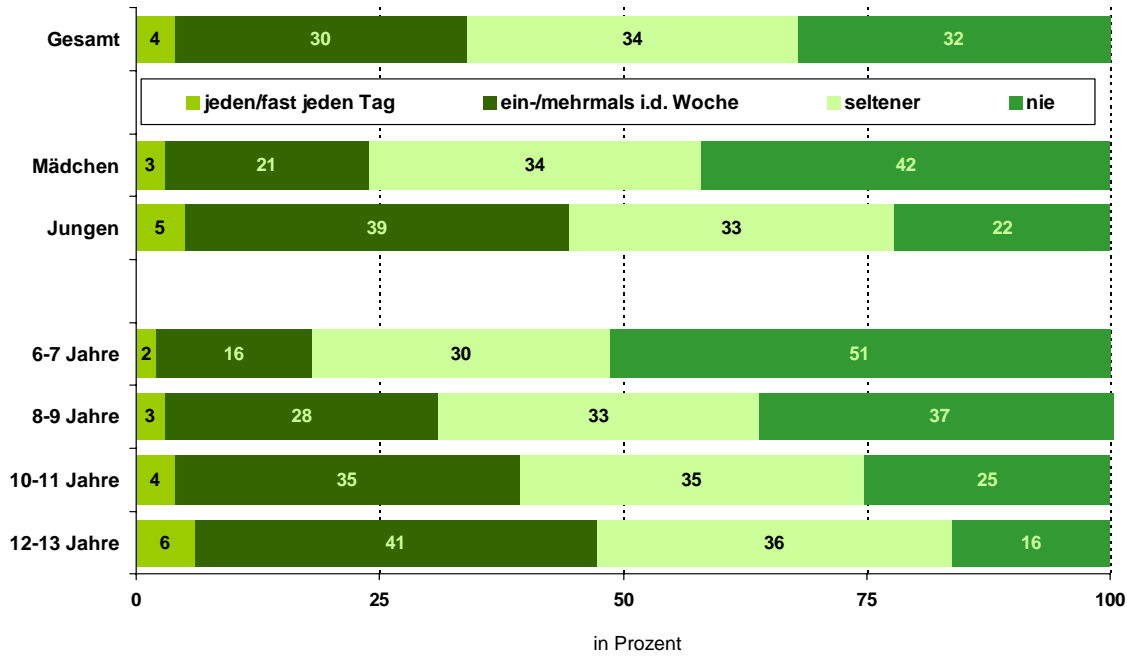


Quelle: KIM-Studie 2006

Basis: Gesamt, n=1.203

Auch das Verabreden mit Freunden zum gemeinsamen Computerspielen ist weniger weit verbreitet als allgemein angenommen. Bei gerade einmal vier Prozent aller Kinder nimmt das Computerspielen mit Freunden einen so zentralen Stellenwert im Alltag ein, dass sie sich dafür jeden oder fast jeden Tag verabreden. Mit 30 Prozent ist der Anteil derer, die sich ein- oder mehrmals pro Woche zum Computerspielen mit Freunden treffen, schon deutlich höher – auch hier sind Jungen und ältere Kinder überdurchschnittlich vertreten. Für 34 Prozent ist das Treffen zum Computerspielen eher Ausnahme als Regel, und für 32 Prozent ist das Spielen am Bildschirm keine relevante Option, wenn man sich mit Freunden verabedet.

Mediennutzung mit Freunden 2006: Computerspiele



Quelle: KIM-Studie 2006

Basis: Gesamt, n=1.203

10.3 Lernprogramme

Neben Computerspielen haben vor allem Lernprogramme eine hohe Attraktivität für Kinder. 43 Prozent der Computernutzer beschäftigen sich mindestens einmal pro Woche mit Lernprogrammen, Mädchen (47 %) etwas häufiger als Jungen (40 %). Der Umgang mit Computeranwendungen, die Wissen oder gewisse Fertigkeiten trainieren sollen, findet vor allem zu Hause statt (64 %), nur 26 Prozent der Nutzer von Lernprogrammen üben in der Schule. Wer Lernprogramme nutzt, tut dies zu Hause unabhängig vom Alter. Der Einsatz von Lernprogrammen in der Schule hingegen scheint mit dem Alter der Kinder anzusteigen. So berichten 12 Prozent der sechs- bis siebenjährigen Anwender von Lernprogrammen, diese auch in der Schule zu nutzen, bei den 12- bis 13-Jährigen sind es mit 32 Prozent fast dreimal so viele. Insgesamt hat diese Form von E-Learning aber einen deutlichen Schwerpunkt in der außerschulischen Nutzung.

Inhaltlich beschäftigten sich die Nutzer von Lernprogrammen vor allem mit Mathematik (67 %), gefolgt von Deutsch (57 %) und Fremdsprachen (49 %). Weniger weit verbreitet sind Anwendungen aus den Bereichen Sachkunde (25 %), Erdkunde (24 %) und Biologie (22 %). Nennenswerte geschlechtsspezifische Unterschiede zeigen sich nur bei Programmen zum Erwerb von Fremdsprachen, die von Mädchen (53 %) stärker genutzt werden als von Jungen (45 %). Insgesamt entspricht das Ranking der Inhalte weitgehend dem des Vorjahres. Etwas zugenommen hat der Anteil der Kinder, die mit einem Programm für Mathematik lernen (plus 5 Prozentpunkte) oder ihre Deutschkenntnisse verbessern wollen (+4 PP).

Die zeitliche Zuwendung ist deutlich geringer ausgeprägt als bei Computerspielen. Bei 60 Prozent liegt die durchschnittliche Dauer einer Nutzung bei weniger als einer halben Stunde, 34 Prozent beschäftigen sich zwischen 30 und 60 Minuten mit Lernprogrammen. Mehr als eine Stunde „lernen“ nur vier Prozent.

Die Beschäftigung mit Lernprogrammen macht den Kindern mehrheitlich Spaß. 14 Prozent der Nutzer beschäftigen sich nach eigenen Angaben sehr gerne, weitere 55 Prozent gerne mit diesen Anwendungen. Etwa einem Drittel bereitet das E-Learning weniger bzw. überhaupt keine Freude. Bei Mädchen (mache ich sehr gerne/gerne: 77 %) ist die Begeisterung stärker ausgeprägt als bei Jungen (63 %), für Kinder ab 12 Jahren verlieren Lernprogramme deutlich an Reiz (6-7 Jahre: 74 %, 8-9 Jahre: 72 %, 10-11 Jahre: 74 %, 12-13 Jahre: 62 %).

11. Internet

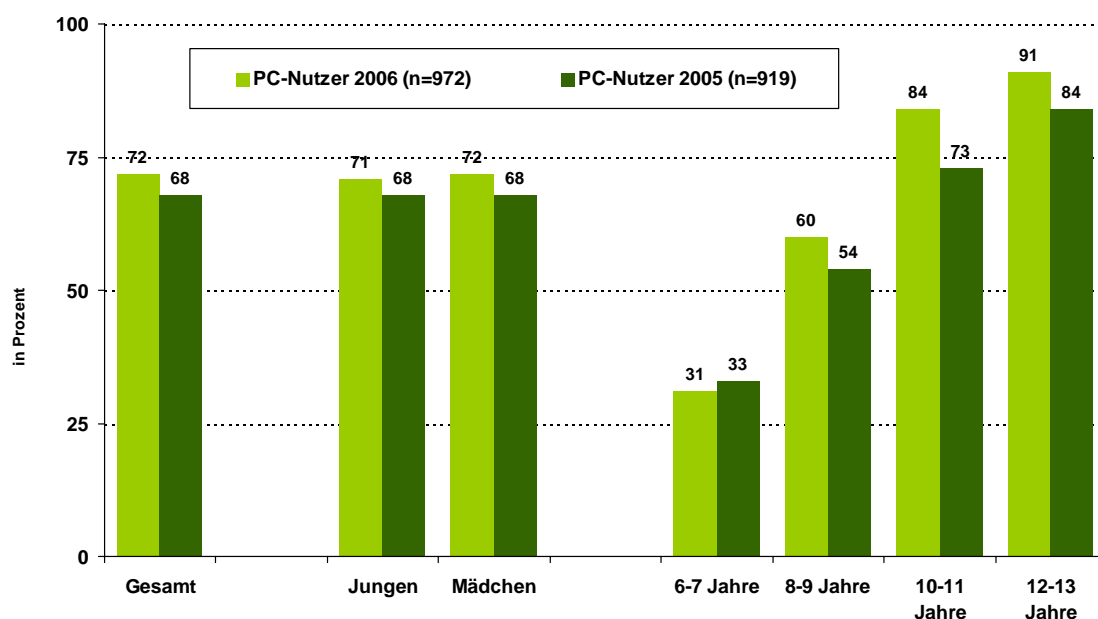
11.1 Generelle Nutzung

Die Verbreitung des Internets in Haushalten, in denen Kinder aufwachsen, nimmt stetig zu. Im Vorjahr hatten 73 Prozent der Sechs- bis 13-Jährigen potentiell die Möglichkeit, von zu Hause aus das Internet zu nutzen, bis zum Frühsommer 2006 ist dieser Anteil noch einmal kräftig auf 81 Prozent angestiegen. Insgesamt zählen aktuell 58 Prozent der Kinder (Jungen: 60 %, Mädchen: 55 %) zum Kreis der Internet-Nutzer, die zumindest selten irgendeiner Online-Tätigkeit nachgehen. Dies bedeutet einen Anstieg um sechs Prozentpunkte im Vergleich zu 2005, wobei Jungen (plus 6 Prozentpunkte) und Mädchen (+5 PP) gleichermaßen zugelegt haben. Für Kinder unter acht Jahren ist das Internet noch relativ unbedeutend, der Anteil der Interneterfahrenen liegt hier bei 18 Prozent. Doch bereits bei den Acht- bis Neunjährigen sind es mit 46 Prozent fast die Hälfte, bei den ab 10-Jährigen dann gut acht von zehn Kindern, die das Internet nutzen.

Grenzt man die Betrachtung auf Kinder mit Computererfahrung ein – das ist schließlich die Voraussetzung, um Onlinedienste zu nutzen – dann liegt der Anteil der Internet-Nutzer bei 72 Prozent. Hier liegen die Mädchen knapp vor den Jungen. Die Betrachtung im Altersverlauf zeigt erneut, dass für die Nutzung des Internets anscheinend weitergehende Fertig- und Fähigkeiten der Kinder notwendig sind.

Internet-Nutzer 2006 - 2005

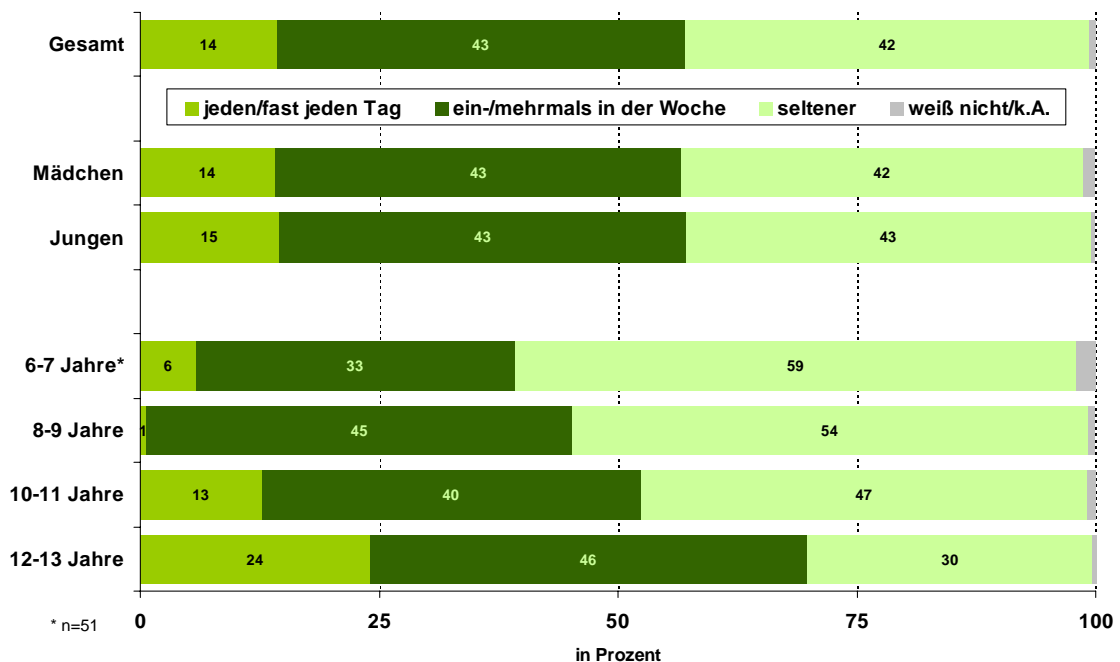
- zumindest selten -



Quelle: KIM-Studie 2006 - 2005

Die Nutzung von Internet bzw. Online-Diensten ist noch kein fester und regelmäßiger Bestandteil im Alltag von Kindern. So gehen nur 14 Prozent der Internet-Nutzer jeden oder fast jeden Tag online, 43 Prozent surfen ein- bzw. mehrmals pro Woche. Mit 42 Prozent ist der Anteil derer, die seltener als einmal pro Woche das Internet aufsuchen, doch recht hoch. Jungen und Mädchen zeigen keinen Unterschied hinsichtlich der Zuwendungsfrequenz, je älter die Internet-Nutzer aber werden, desto regelmäßiger nehmen sie Onlineanwendungen in Anspruch. Trotzdem geht selbst bei den 12- bis 13-Jährigen noch ein knappes Drittel weniger als einmal pro Woche ins Web.

Nutzungsfrequenz Internet/Online-Dienste 2006



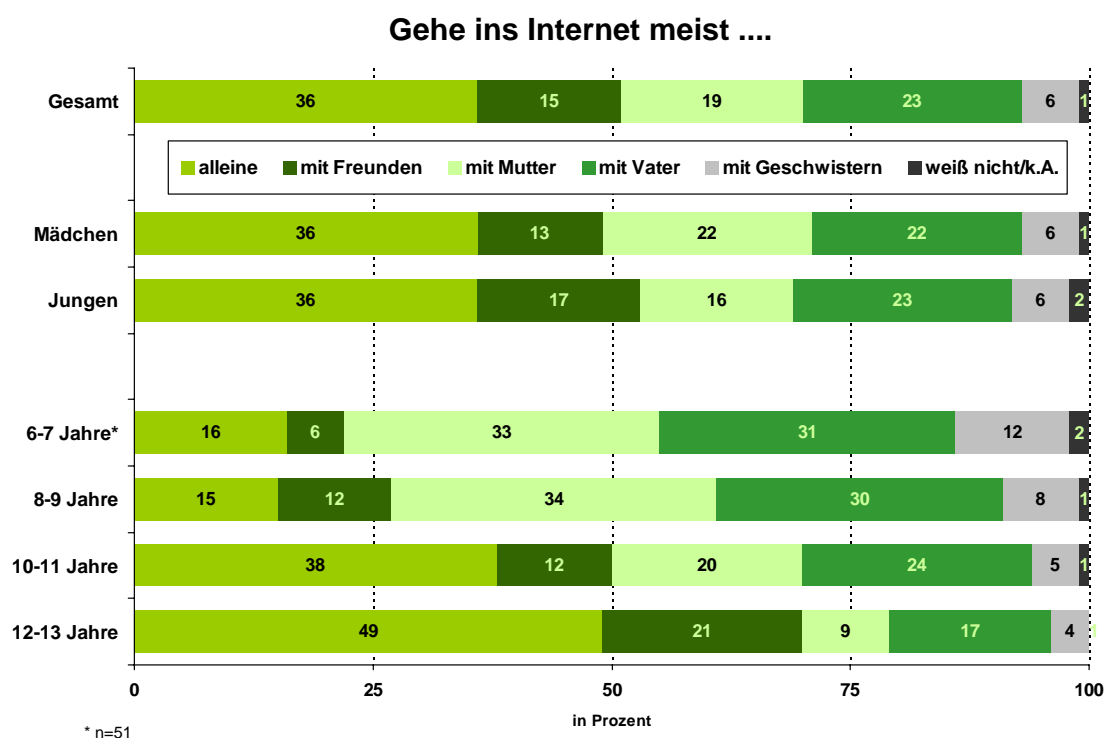
Quelle: KIM-Studie 2006

Basis: Internet-Nutzer, n=695

Die Onlinenutzung findet bei 68 Prozent zu Hause statt, 29 Prozent surfen auch bei Freunden. Die Schule spielt bei den Nutzern kaum eine Rolle, nur 13 Prozent gehen von dort aus online. Bei Fragen und Problemen rund um das Internet sind auch hier bei den meisten Kindern die Eltern bzw. die Väter (64 %) erste Ansprechpartner (Mütter: 39 %). Aber auch Freunde (33 %) oder Geschwister (21 %) sind für Teile Anlaufstelle, Lehrer hingegen werden nur von 14 Prozent der Nutzer genannt. Interessantes Detail: Jungen wenden sich bei Problemen nach den Vätern (63 %) zunächst an Freunde (37 %) und erst dann an ihre Mütter (33 %), bei Mädchen liegen die Eltern (Väter: 66 %, Mütter: 46 %) deutlich vor den Freunden (29 %).

Obwohl in der öffentlichen Diskussion um Gefährdungspotentiale der Medien neben den Computerspielen vor allem das Internet im Mittelpunkt steht, ist über ein Drittel der sechs- bis 13-Jährigen Internet-Nutzer meist alleine im Netz unterwegs, 15 Prozent surfen meist gemeinsam mit anderen Gleichaltrigen. Eine Nutzung unter „Aufsicht“, also gemeinsam mit den Eltern, ist bei 42 Prozent die Regel. Interessant ist hier, dass das Internet insgesamt häufiger gemeinsam mit Vätern als mit Müttern genutzt wird – zumindest bei den Jungen. Sind die Kinder mit Interneterfahrung jünger als 10 Jahre, dann surft nur ein Viertel meist alleine bzw. mit Freunden. Bei den 10- bis 11-Jährigen sind es dann schon die Hälfte, bei den Ältesten hier betrachteten Kindern fast drei Viertel.

Die Dauer einer durchschnittlichen Internetnutzung wird von 62 Prozent der Nutzer auf weniger als eine halbe Stunde geschätzt, 29 Prozent sind nach eigenen Angaben zwischen 30 und 60 Minuten online, sieben Prozent surfen länger als eine Stunde, wenn sie im Internet sind, wobei sich die Nutzungsdauer mit zunehmendem Alter der Kinder erhöht. So geben 88 Prozent der Sechs- bis Siebenjährigen an, weniger als 30 Minuten zu surfen, bei den 12- bis 13-Jährigen sind es nur noch 50 Prozent.

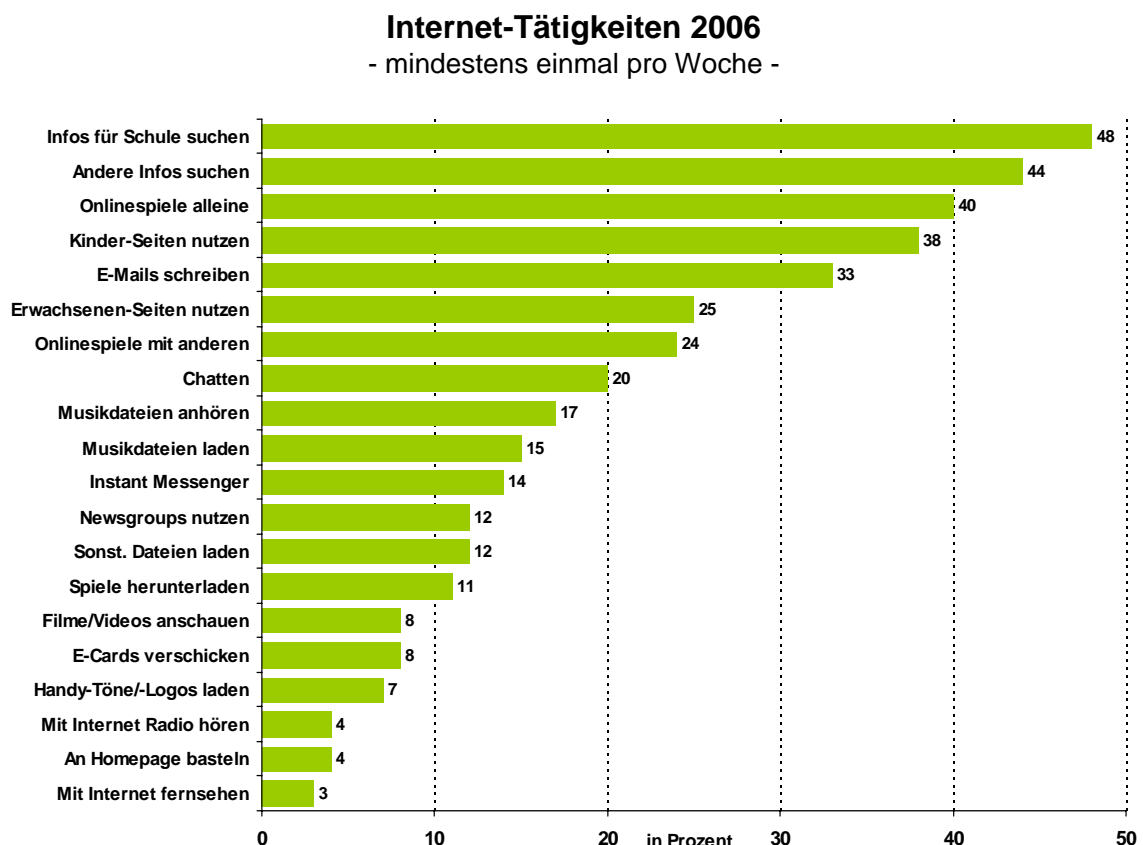


Quelle: KIM-Studie 2006

Basis: Internet-Nutzer, n=695

11.2 Inhaltliche Präferenzen

Während bei Jugendlichen⁶ das Internet bzw. Online-Dienste vor allem als Kommunikationsmedium genutzt werden, steht bei der Internetnutzung von Kindern (noch) die Suche nach Informationen im Vordergrund. Dies gilt in erster Linie für schulische Belange – 48 Prozent suchen im Internet regelmäßig (mind. mehrmals pro Woche) nach Informationen für die Schule –, aber auch für alle sonstigen Themen und Bereiche, für die sich Kinder interessieren (44 %). Vier von zehn Internet-Nutzern spielen regelmäßig alleine Online-Spiele, ein Viertel spielt gemeinsam mit anderen. Es folgt die Nutzung von explizit für Kinder produzierten Online-Angeboten (38 %), ein Drittel der Kinder sendet oder empfängt regelmäßig E-Mails. Online-Angebote, die sich nicht speziell an Kinder, sondern eher an Ältere oder Erwachsene richten, werden von einem Viertel der Kinder genutzt. Einen Chatroom sucht jeder fünfte Nutzer regelmäßig auf, Tätigkeiten um das Thema „Musik“ sind noch nicht so interessant.



Quelle: KIM-Studie 2006

Basis: Internet-Nutzer, n=695

⁶ Vgl. JIM-Studie 2006 „Jugend, Information, (Multi-)Media – Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland“. Der Studienbericht steht unter www.mpfs.de zum Download zur Verfügung.

Die unterschiedlichen Interessen von Jungen und Mädchen spiegeln sich auch in den Online-Tätigkeiten wider. So suchen mehr Mädchen als Jungen nach Informationen für die Schule (54 vs. 42 %) und auch im kommunikativen Bereich sind die weiblichen Nutzer aktiver (Chatten: 23 vs. 17 %, E-Mail: 35 vs. 32 %, Instant Messenger: 15 vs. 12 %, Newsgroups: 14 vs. 10 %). Jungen nutzen zu einem größeren Anteil Online-Spiele (allein: 46 vs. 33 %, mit anderen: 28 vs. 20 %) und laden häufiger Dateien aus dem Internet (Spiele: 15 vs. 6 %, Musik: 17 vs. 12 %, andere Dateien: 13 vs. 10 %).

Immer mehr Kinder mit Interneterfahrung haben eine Lieblingsseite im Netz (33 %, 2005: 25 %), vor allem Mädchen (37 %, Jungen: 29 %). Dabei werden neben unzähligen Einzelnennungen einige Angebote häufiger genannt: 16 Prozent der Kinder mit Lieblingsseite benennen „toggo.de“, acht Prozent „kika.de“, jeweils vier Prozent den reinen Chat-Anbieter „knuddels.de“, die Suchmaschine „Google“ und das Internetangebot des ZDF für Kinder, „tivi.zdf.de“.

Beim Aufsuchen von Internetangeboten lassen sich Kinder vor allem durch Mund-zu-Mund-Propaganda leiten. 71 Prozent der Internetnutzer geben an, Webadressen von Freunden zu kennen, aber auch die Empfehlungen klassischer Medien⁷ wie Fernseher (38 %) oder Zeitschriften (27 %) werden von den Kindern genutzt (Radio: 6 %). Auch innerhalb der Familie gibt es Input, vor allem von den Vätern (33 %), aber auch von Müttern (24 %) und Geschwistern (19 %). Auch eigene Recherchen mittels Suchmaschinen (30 %) oder einfaches Ausprobieren (23 %) führt die Kinder zum Ziel. Anregungen aus Schule bzw. von Lehrern bringen 21 Prozent ein, Bookmarks nutzen 12 Prozent.

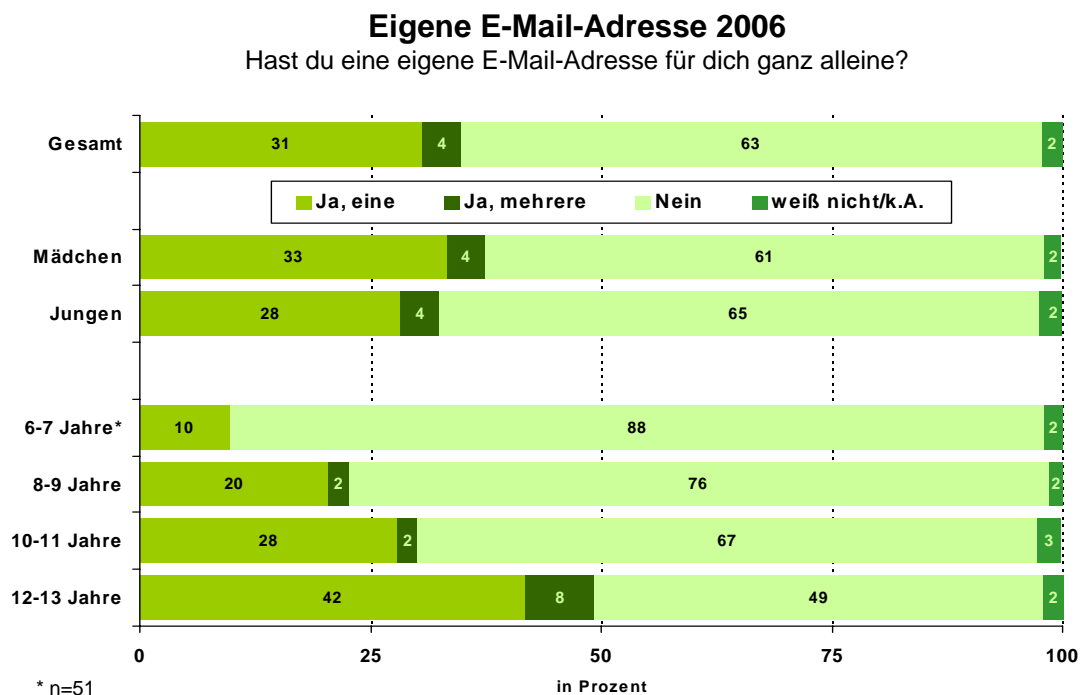
Gespräche über ihre Internetaktivitäten führen 25 Prozent der Kinder oft, 42 Prozent manchmal. Selten tauschen sich 26 Prozent mit andern aus, bei fünf Prozent bietet die Internetnutzung nie Anlass zum Gespräch. Geschlechts- oder altersspezifische Unterschiede treten hier kaum auf. Diejenigen, die sich zumindest selten mit anderen über ihre Erfahrungen im Internet austauschen, tun dies in erster Linie mit ihren Freunden (83 %), das familiäre Umfeld ist im Vergleich dazu deutlich weniger relevant (Väter: 49 %, Mütter: 44 %, Geschwister: 25 %). Jungen reden hierüber etwas häufiger mit ihren Vätern (53 %) als mit ihren Müttern (45 %), Mädchen tauschen sich häufiger mit ihren Müttern (50 %) als mit ihren Vätern (38 %) aus.

⁷ Internetangebote von speziellen Fernsehsendungen (50 %) oder Sendern (46 %) haben etwa die Hälfte der Internet-Nutzer schon einmal besucht, 36 Prozent das Angebot von Zeitschriften, 24 Prozent die Onlineversionen eines Comic, 15 Prozent die eines Radioanbieters.

11.3 Online-Kommunikation: E-Mail und Chat

Auch wenn die Informationsfunktion bei der Onlinenutzung der Kinder im Vordergrund steht, tauscht sich bereits ein Drittel der Nutzer mindestens einmal pro Woche per E-Mail mit anderen aus. Dabei stehen Jungen (32 %) den Mädchen (35 %) nur etwas nach, im Altersverlauf zeigen sich aber deutliche Unterschiede, braucht es doch einen gewissen Grad an Schreib- und Lesekompetenz. Entsprechend nutzen nur zehn Prozent der sechs- bis siebenjährigen Internet-Nutzer mehr oder weniger regelmäßig (min. einmal pro Woche) die E-Mail-Funktion und auch bei der angrenzenden Altersgruppe der Acht- bis Neunjährigen mailen erst 17 Prozent. Bei den Zehn- bis Elfjährigen steigt dieser Anteil dann auf 30 Prozent an und bei den ältesten Kindern mailt fast die Hälfte regelmäßig (48 %).

Es ist zu vermuten, dass die Kinder beim Senden und Empfangen von E-Mails nur in Ausnahmen auf Adressen anderer zurückgreifen müssen. 35 Prozent der Internet-Nutzer hat eine oder mehrere eigene E-Mail-Adressen. Dieser Wert korrespondiert auch hinsichtlich Geschlecht und Alter der Kinder fast genau mit den Angaben zur regelmäßigen Nutzung von E-Mail generell.



Pro Woche verschicken die Internet-Nutzer durchschnittlich 4,0 E-Mails. Jungen (4,2) schreiben etwas häufiger als Mädchen (3,9), mit zunehmendem Alter und der sich damit erhöhenden Schreibfertigkeit steigt die Anteil gesendeter E-Mails deutlich an (6-7 Jahre: 1,1 / 8-9 Jahre: 2,0 / 10-11 Jahre: 3,3 / 12-13 Jahre: 6,2). Die Anzahl empfangener E-Mails liegt mit durchschnittlich 5,1 etwas über dem „Postausgang“ der Kinder (Jungen: 5,3 / Mädchen: 4,9), der ebenfalls mit dem Alter der Kinder ansteigt (6-7 Jahre: 1,1 / 8-9 Jahre: 2,2 / 10-11 Jahre: 4,3 / 12-13 Jahre: 7,9).

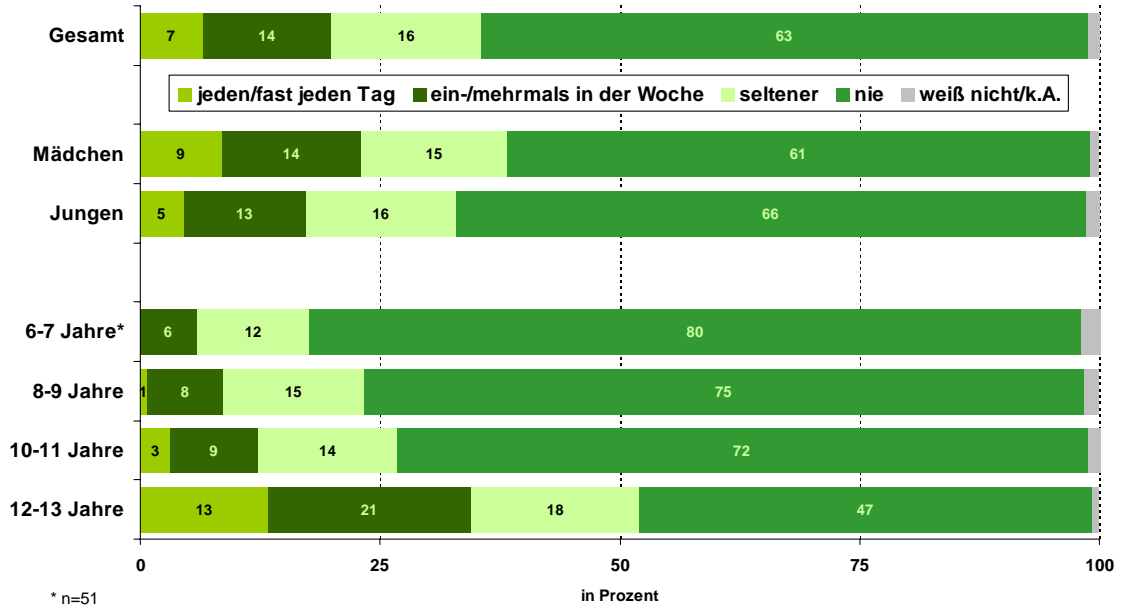
Von Belästigungen in Form von seltsamen oder unangenehmen Mails⁸ können insgesamt neun Prozent der Internet-Nutzer berichten – Jungen wie Mädchen. Je älter die Kinder sind, desto häufiger verschicken und empfangen sie E-Mails und damit steigt dann auch die Wahrscheinlichkeit des Erhalts unerwünschter Inhalte. So berichten nur drei Prozent der sechs- bis siebenjährigen Internet-Nutzer von solchen E-Mails, bei den 12- bis 13-Jährigen sind es bereits 14 Prozent. Nach Angaben der Kinder handelt es sich dabei hauptsächlich um allgemeine Anmache, Sex- oder Kaufangebote oder um Viren.

Die Nutzung von Chatrooms ist eine Internettätigkeit, der ein Fünftel der Internet-Nutzer mindestens einmal pro Woche nachgeht, weitere 16 Prozent chatten zumindest selten. Zwei Drittel der Internet-Nutzer haben zum Zeitpunkt der Befragung noch nie im Internet gechattet. Mädchen haben etwas häufiger Chaterfahrung als Jungen. Im Altersverlauf zeigt sich, dass das Chatten bei Kindern unter 10 Jahren nur vereinzelt zu den alltäglichen bzw. regelmäßigen Onlinetätigkeiten zählt. Einen deutlichen Anstieg verzeichnen erst die 12- bis 13-Jährigen Internet-Nutzer: 13 Prozent suchen jeden bzw. fast jeden Tag einen Chatroom auf, weitere 21 Prozent ein- bis mehrmals pro Woche und 18 Prozent chatten zumindest selten.

Der beliebteste Chat ist „knuddels.de“. 16 Prozent der Kinder, die nach eigenen Angaben zumindest selten chatten, geben dieses Angebot bei der ungestützten Abfrage nach dem liebsten Chatroom an. Des weiteren werden „ICQ“ und „MSN“ (je 9 %), „yahoo.de“ (6 %), „toggo.de“ (5 %), „kika.de“ (4 %) und „AOL.de“ (3 %) genannt. Wie diese Nennungen zeigen, unterscheiden Kinder zwischen Chatrooms und Instant Messenger offensichtlich (noch) nicht.

⁸ Fragestellung: „Hast du schon mal seltsame oder unangenehme Sachen per Mail geschickt bekommen? – Und was für Sachen waren das?“

Nutzung Chatrooms 2006



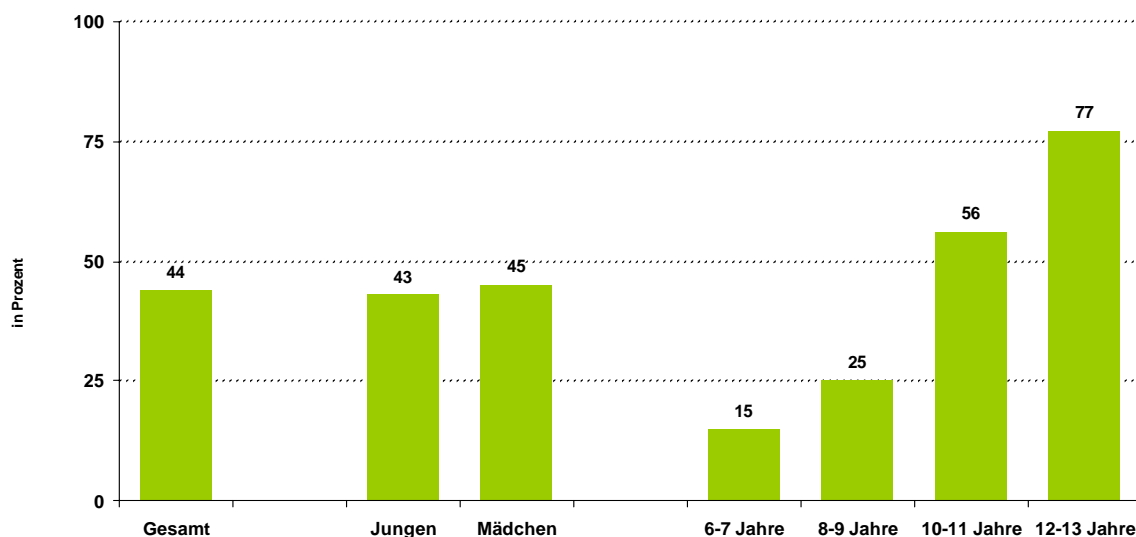
Quelle: KIM-Studie 2006

Basis: Internet-Nutzer, n=695

12. Handy

Die Verbreitung des Mobiltelefons umfasst 96 Prozent der Haushalte, in denen Kinder aufwachsen. Knapp die Hälfte der Kinder (44 %) hat bereits ein eigenes Handy zur Verfügung.⁹ Mit zunehmendem Alter steigt die Handyausstattung deutlich an. So hat ein Sechstel der Sechs- bis Siebenjährigen ein eigenes Handy, bei den 12- bis 13-Jährigen sind es schon fast drei Viertel. Die Verfügbarkeit differiert auch nach dem Einkommen der Eltern: Jedes zweite Kind in einem Haushalt mit einem monatlichen Nettoeinkommen über 2.500 Euro hat ein eigenes Mobiltelefon, bei Kindern aus Haushalten mit einem Nettoeinkommen unter 1.500 Euro sind es nur 37 Prozent.

Handy-Verfügbarkeit 2006
Angaben der Kinder



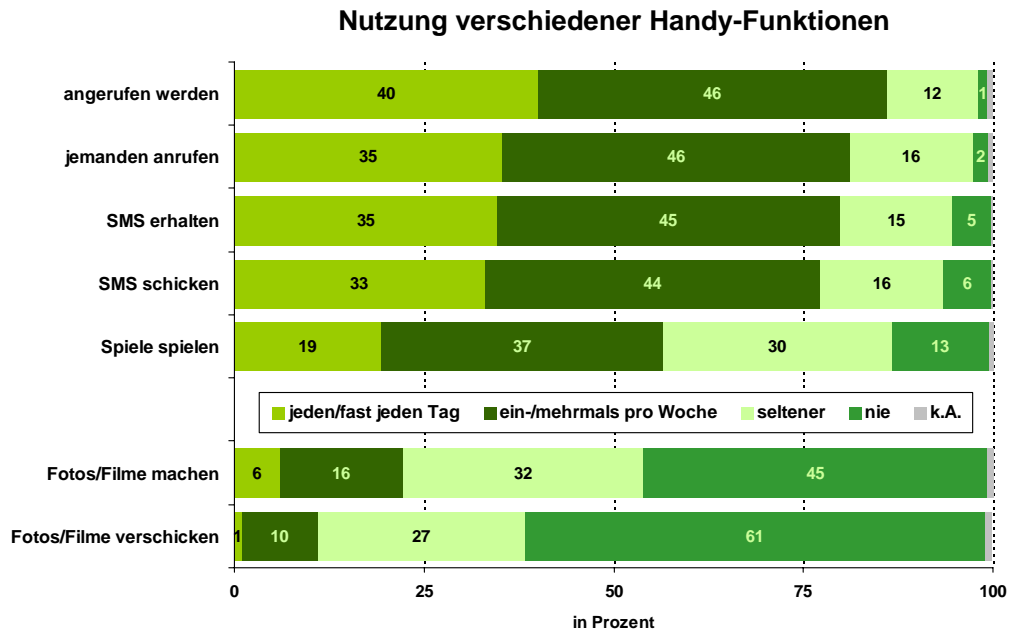
Quelle: KIM-Studie 2006

Basis: Gesamt, n=1.203

86 Prozent der Handybesitzer erhalten zumindest einmal die Woche einen Anruf auf dem Mobiltelefon, dies ist somit die häufigste Handy-Anwendung von Kindern. Etwa vier Fünftel rufen ebenso häufig selbst an. Das „Simsen“ kommt bei Kindern erst an zweiter Stelle. Durchschnittlich werden 13,2 SMS pro Woche empfangen und 12,5 SMS in der Woche verschickt. Etwas mehr als die Hälfte der Handybesitzer spielt re-

⁹ „Hast du ein Handy für dich alleine?“ Die Fragestellung bei den Kindern unterscheidet sich gegenüber der Befragung der Erziehungsberechtigten, die mehr auf den Besitz abzielt. Da ein Handy – streng juristisch betrachtet – eigentlich immer den Erziehungsberechtigten gehört, unterscheiden sich die Ansichten von Kindern und Erziehungsberechtigten über die Verfügbarkeit bzw. den Besitz eines Handys. Die Antworten der Kinder sind dabei stets um einige Prozentpunkte höher als die Angaben der Erziehungsberechtigten.

gelmäßig „Handy-Games“ auf dem Mobiltelefon. Die Foto- und Videofunktionen des Handys werden von Kindern eher selten genutzt.

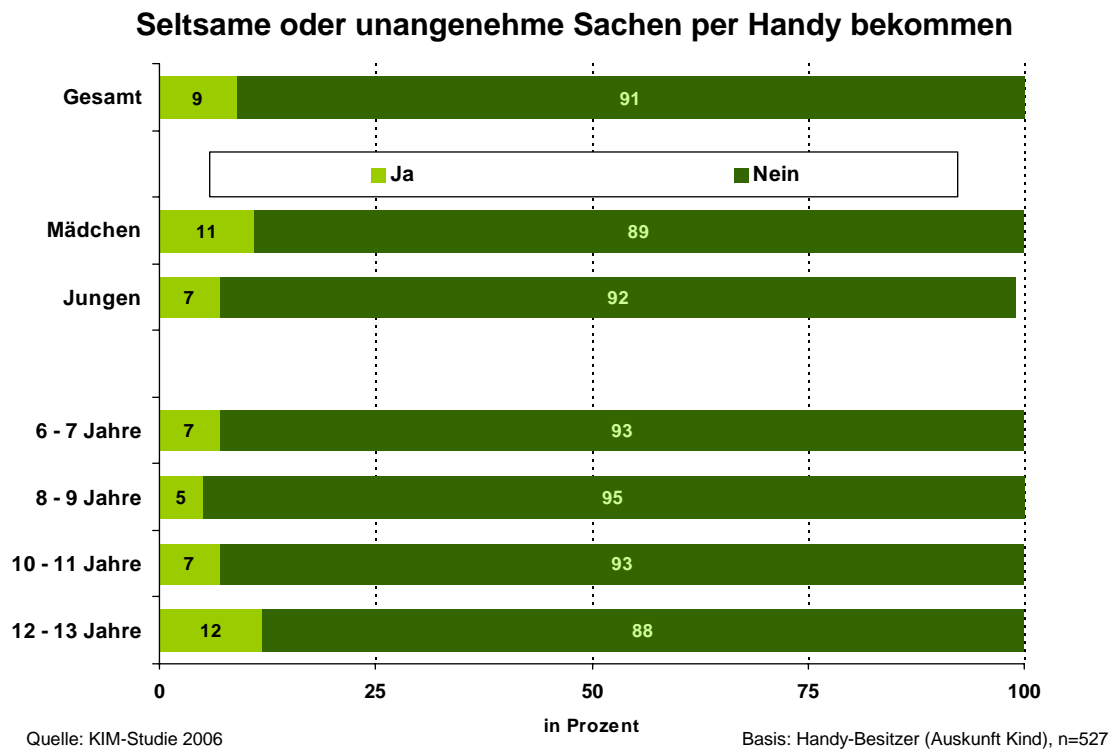


Quelle: KIM-Studie 2006

Basis: Handy-Besitzer (Auskunft Kind), n=527

Vor allem unter Verbraucher- und Jugendschutzaspekten wird das an Kinder und Jugendliche gerichtete Angebot von Logos und Klingeltönen kritisch diskutiert. Nach Angaben der Handy-Besitzer haben 38 Prozent schon einmal Klingeltöne oder Logos bestellt, Jungen (44 %) deutlich häufiger als Mädchen (33 %). Das Interesse an diesen Produkten nimmt mit dem Alter zu: Bei den 12- bis 13-Jährigen hat schon jeder Zweite solche Zusatzprodukte gekauft, bei den Sechs- bis Siebenjährigen ist es ein Fünftel (8-9 Jahre: 18 %, 10-11 Jahre: 31 %). Als Informationsquelle über Klingeltöne und Logos dienen der Freundeskreis, das Fernsehen und das Internet sowie Zeitschriften. Die Bedeutung des Fernsehens als Werbeplattform für diese Produkte hat gegenüber dem Vorjahr etwas an Bedeutung verloren (2006: 41 %, 2005: 52 %).

Neben Verbraucherschutzthemen werden aktuell vor allem die Verbreitung von Gewaltbildern und -videos auf Mobiltelefonen als Jugendschutzproblem thematisiert. In der KIM-Studie 2006 wurden die Handybesitzer ganz allgemein gefragt, ob sie schon einmal „seltsame oder unangenehme Sachen“¹⁰ auf ihr Handy geschickt bekommen haben. Fast jedes zehnte Kind mit eigenem Handy kann dies bestätigen, Mädchen (11 %) etwas häufiger als Jungen (7 %).



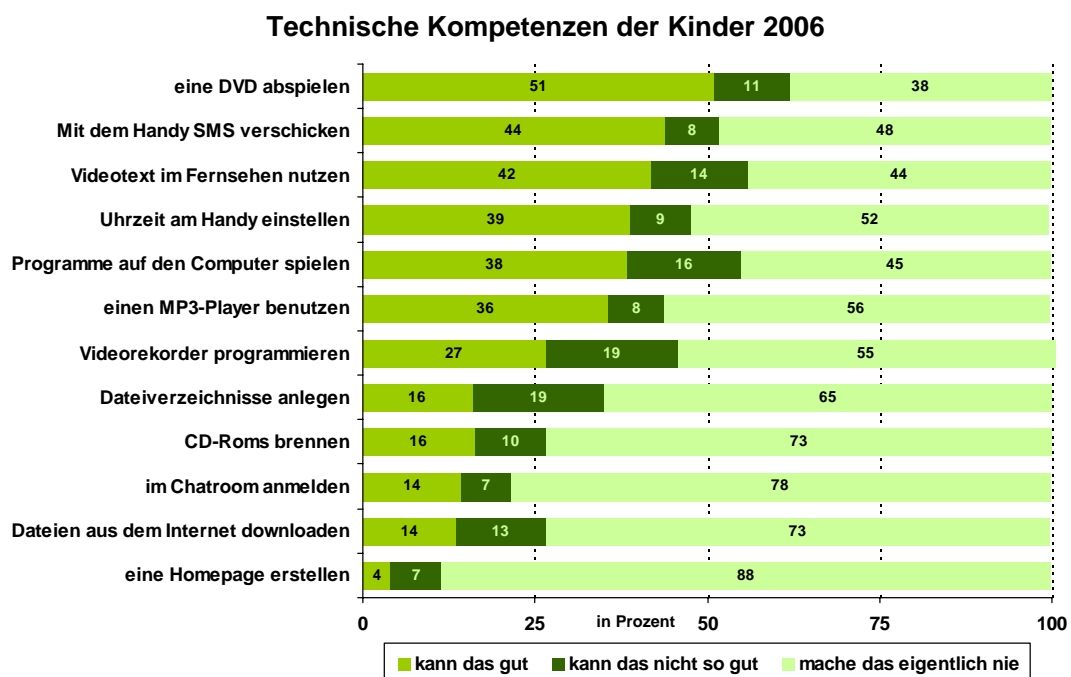
Fragt man bei denjenigen Kindern nach, die bereits „seltsame oder unangenehme Sachen“ per Handy erhalten haben, um welche Inhalte es dabei ging, werden unterschiedliche Dinge genannt. Es handelt sich zumeist um Kaufangebote, aber bereits an zweiter Stelle folgen sexuelle Angebote. Häufig genannt werden auch Aufforderungen, eine 0190er Nummer zu wählen, sowie generell Anmache, Nachrichten von Unbekannten und negative Nachrichten. Der Empfang von Gewaltbildern oder -videos tritt nur vereinzelt auf.

¹⁰Fragestellung: „Hast du schon mal seltsame oder unangenehme Sachen auf das Handy geschickt bekommen? – Und was für Sachen waren das?“

13. Medienkompetenz

Wie die vorstehenden Ausführungen zeigen, nutzen Kinder die ihnen zur Verfügung stehenden Medien je nach entwicklungspezifischen Fertig- und Fähigkeiten in unterschiedlichem Umfang und mit unterschiedlichen inhaltlichen Schwerpunkten. Die bisher dargestellten Daten zur generellen Mediennutzung zeigen nur begrenzt, wie die (medien-)technischen Kompetenzen bzw. die medienpraktischen Erfahrungen der Kinder aussehen. Zur Untersuchung dieser Aspekte des Medienumgangs wurden den Kindern verschiedenen Tätigkeiten und Anwendungsbeispiele mit der Bitte um eine Selbsteinschätzung der eigenen Fähigkeiten vorgelegt.

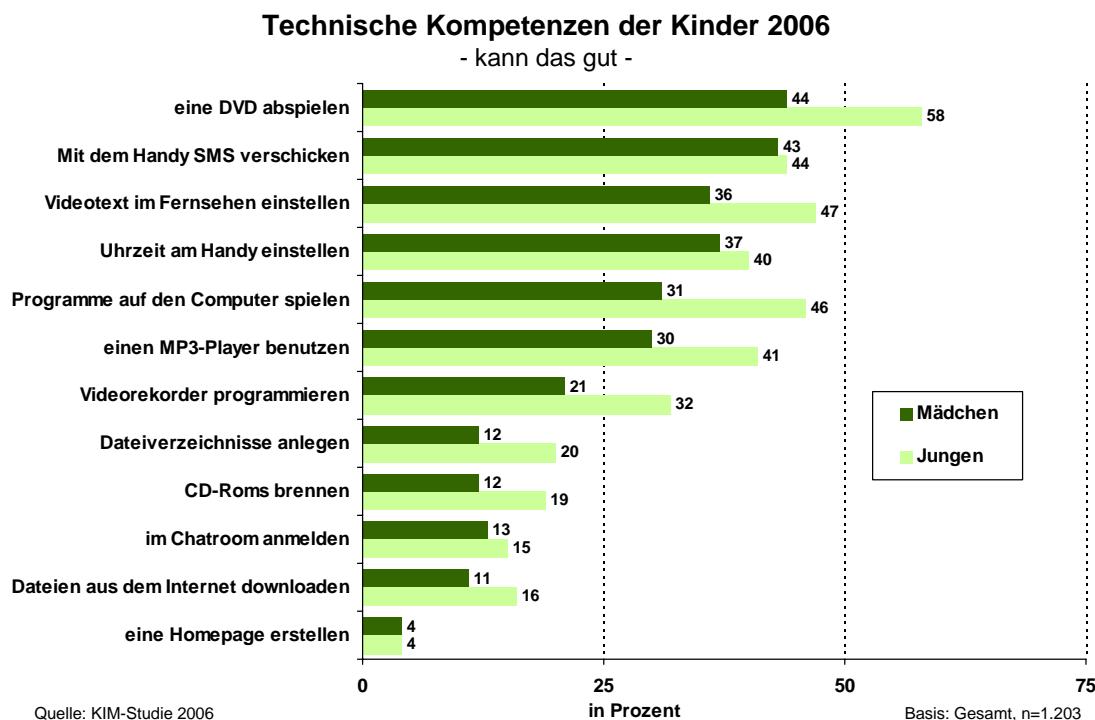
Am besten können Kinder mit dem DVD-Player umgehen, über die Hälfte der Kinder kommt damit gut zurecht. Knapp die Hälfte beherrscht es gut, SMS zu verschicken, 42 Prozent haben keine Schwierigkeiten, den Videotext am Fernseher zu nutzen. Etwa zwei Fünftel stellen problemlos die Uhr am Handy selbst ein oder spielen Dateien auf den Computer. 27 Prozent können einen Videorekorder programmieren. Schwierigere Tätigkeiten am Computer, wie beispielsweise Verzeichnisse anlegen, beherrschen deutlich weniger Kinder, die meisten Kinder machen dies eigentlich nie. 14 Prozent verstehen es, sich in einem Chatroom anzumelden oder Dateien aus dem Internet herunterzuladen.



Quelle: KIM-Studie 2006

Basis: Gesamt, n=1.203

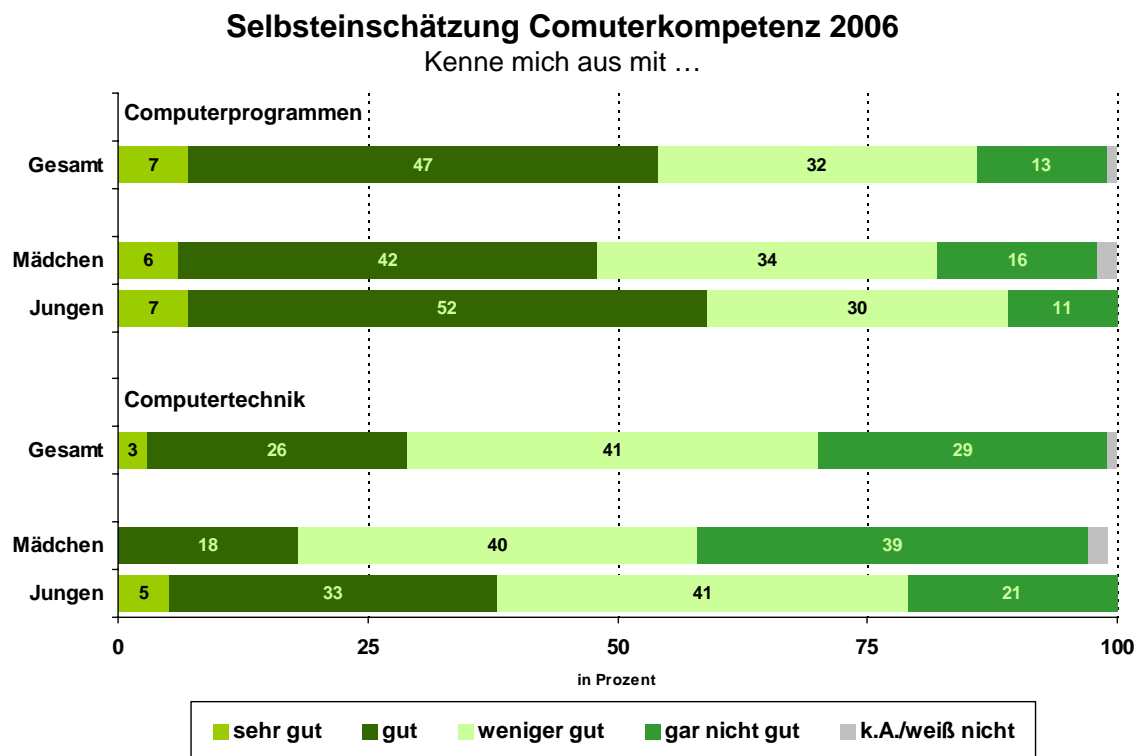
Bei allen Tätigkeiten geben mehr Jungen als Mädchen an, gut mit der Technik zurecht zu kommen. Eine Ausnahme bildet lediglich das Handy, mit dem beide Geschlechter vergleichsweise gleich gut umgehen können. Erwartungsgemäß steigt die technische Kompetenz mit zunehmendem Alter: So kann ein Drittel der Sechs- bis Siebenjährigen eine DVD abspielen, bei den 12- bis 13-Jährigen beherrschen dies schon über zwei Drittel.



Betrachtet man die Selbsteinschätzung der Computernutzer hinsichtlich ihrer Kenntnisse im Umgang mit verschiedenen Computerprogrammen, so bewerten 54 Prozent ihre Fertigkeiten mit „sehr gut“ und „gut“. Ein Drittel meint, sich nicht so gut auszukennen, 13 Prozent beschreiben ihre Kenntnisse mit „gar nicht gut“. Jungen schätzen sich hier nur etwas besser ein als Mädchen, mit zunehmendem Alter der Kinder werden diese auch in ihrer eigenen Wahrnehmung kompetenter. Während nur 30 Prozent der sechs- bis siebenjährigen Computernutzer die eigenen Kenntnisse mit „sehr gut/gut“ beschreiben, sind es bei den 12- bis 13-Jährigen schon 70 Prozent.

Weniger gut kennen sich die Computernutzer im Bereich der Computertechnik aus. Hier geben nur 29 Prozent an, sich „sehr gut/gut“ auszukennen – Jungen doppelt so häufig wie Mädchen. Mit zunehmendem Alter der Kinder steigen zwar auch hier die

Kenntnisse an (6-7 Jahre: 10 %, 12-13 Jahre: 46 %), sie bleiben aber hinter den Werten zum Umgang mit Computerprogrammen deutlich zurück.



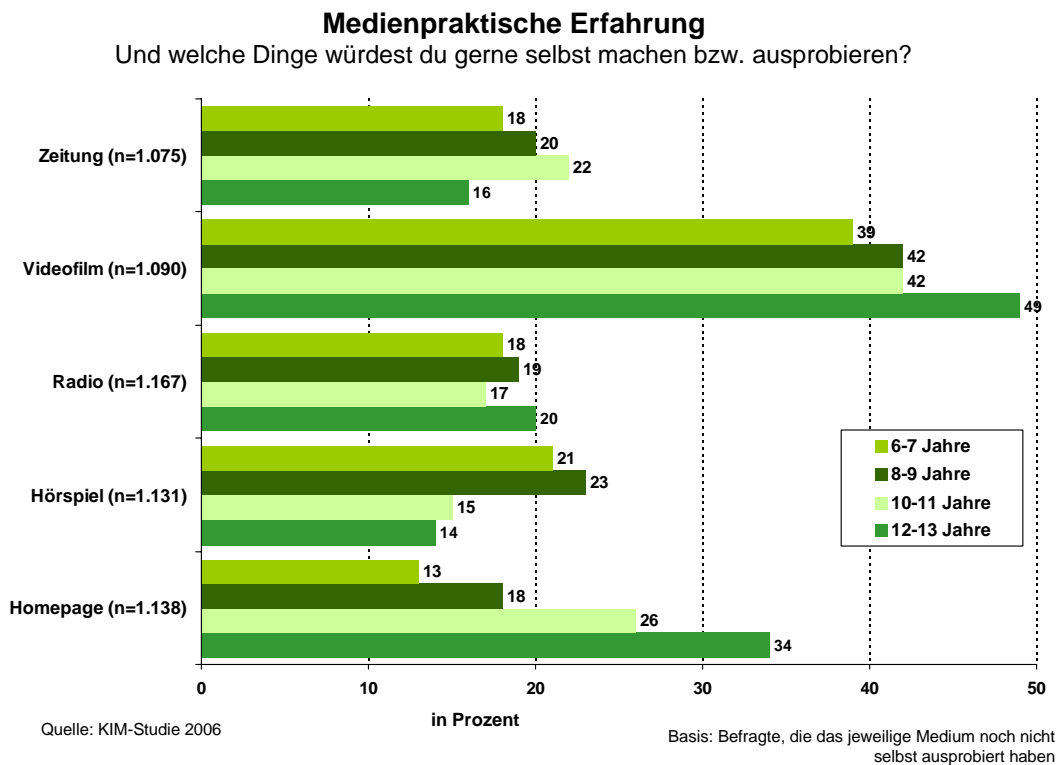
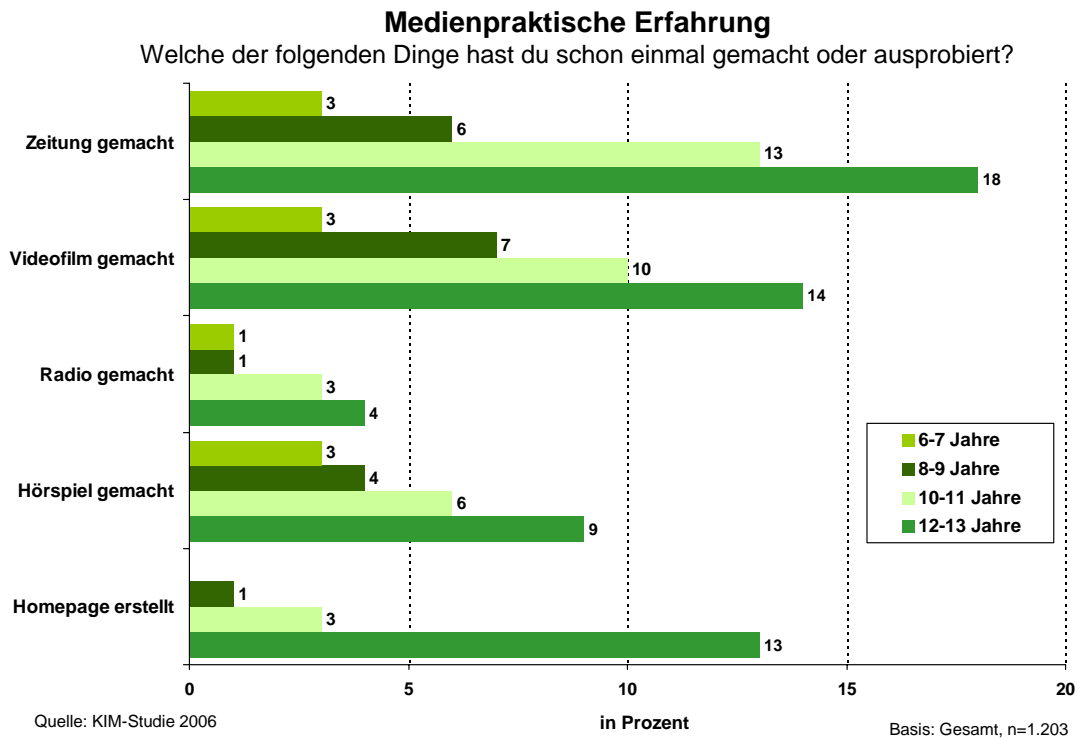
Quelle: KIM-Studie 2006

Basis: PC-Nutzer, n=972

Neben dem alltäglichen Umgang mit Computern und anderen Medien als Nutzer sind Kenntnisse der Medienproduktion ein ganz anderer Aspekt. Das Herstellen und Gestalten von Medieninhalten in medienpraktischen Projekten ist ein Weg zur Vermittlung von Medienkompetenz. In der KM-Studie wird darum auch untersucht, inwieweit Kinder bereits Gelegenheit hatten, eigene medienpraktische Erfahrungen – sei es zu Hause, in der Schule oder anderen Einrichtungen – zu machen. So hatte etwa jedes zehnte Kind bereits die Möglichkeit, bei der Erstellung einer Zeitung selbst mitzuarbeiten und einen Videofilm zu drehen. Etwa jedes zwanzigste Kind hat bereits eine Homepage erstellt oder war bei der Produktion eines Hörspiels dabei, und zwei Prozent hatten schon einmal eine Radiosendung mitgestaltet. Im Vergleich zum Vorjahr hatten 2006 fast doppelt so viele Kinder Gelegenheit, an einer Homepage mitzuarbeiten.

Diejenigen Kinder, die bislang noch keine Erfahrungen sammeln konnten, wurden nach ihrem Interesse an solchen praktischen Projekten befragt. Demnach wünscht sich fast die Hälfte, an einem Videofilm mitzumachen, Interesse an der Gestaltung einer Home-

page haben 22 Prozent, an einer Zeitung würden 19 Prozent gerne mitarbeiten und jeweils 18 Prozent würden gerne eine Radiosendung oder ein Hörspiel produzieren.



14. Medienfunktionen

Welche Rolle die verschiedenen Medien im Alltag von Kindern haben können, welche Aufgaben sie bei unterschiedlichen Situationen wahrnehmen, wird in der KIM-Studie anhand von vorgegebenen Situationen erfragt. Die Kinder sollen hierbei die jeweilige Situation dem Medium zuordnen, das sie am ehesten in dieser Situation nützen würden.

Funktionen verschiedener Medien 2006

mache ich am ehesten, wenn (in Prozent)									
	Radio	CD/ MC/ MP3	TV	Video/ DVD	Telefon/ Handy	Bücher	PC ohne Internet	Internet	nichts davon
ich Musik hören will	28	54	7			1	2		6
mir langweilig ist	3	9	48	3	4	9	11	3	9
ich mit Freunden zusammen bin	3	7	12	5	2	1	18	2	49
ich mit meinen Eltern zusammen bin	2		44	4		2	6	4	37
ich traurig bin	6	14	20	4	6	8	6	2	33
ich alles um mich herum vergessen will	6	15	26	4	2	10	11	3	24
ich Spaß haben will	1	5	20	5	4	3	19	6	38
ich mich geärgert habe	4	9	16	2	9	3	10	3	43
ich besonders gute Laune habe	6	12	12	2	5	5	9	4	44
ich was Spannendes erleben will	1	1	27	7	1	7	13	7	35
ich mich alleine fühle	5	8	39	2	8	7	7	4	19

Quelle: KIM-Studie 2006

Basis: Gesamt, n=1.203

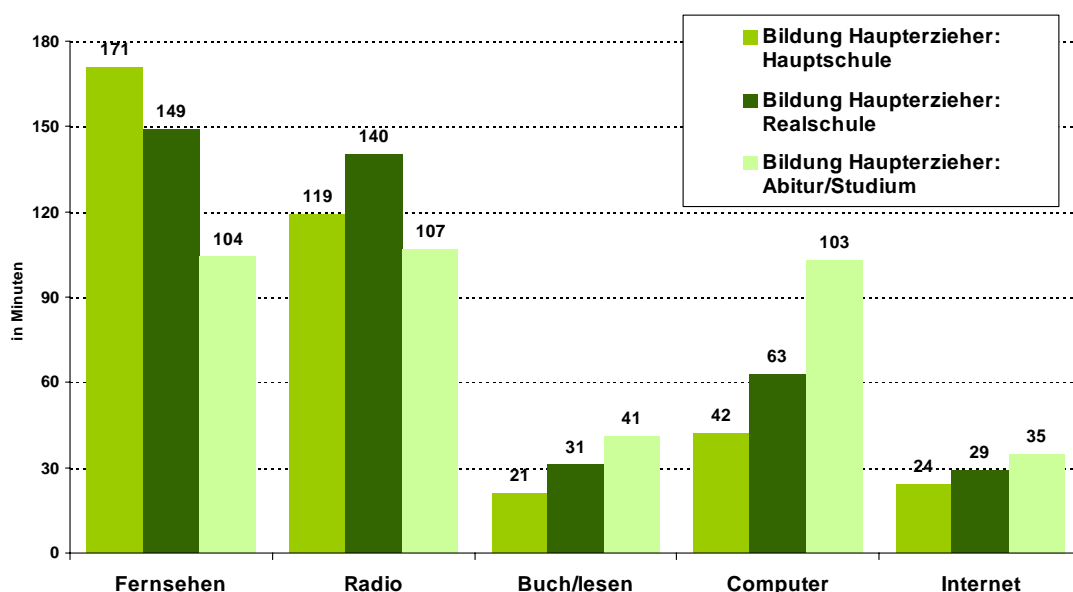
An dieser Auswahl wird deutlich, dass das Fernsehen bei Kindern noch eine zentrale Rolle einnimmt. Vor allem gilt es als guter Zeitvertreib bei Langeweile. Auch gemeinsam in der Familie wird am ehesten der Fernseher genutzt. Jedoch ist für die meisten Kinder, wenn sie beispielsweise mit ihren Freunden zusammen sind, eine Tätigkeit ohne Medien immer noch die beste Option. Auch für die meisten anderen Situationen gilt, dass viele Kinder eine andere Alternative der Mediennutzung vorziehen.

15. Medienklima in der Familie

Wenn es um die Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen geht, ist auch der Blick auf den elterlichen Umgang bzw. das Medienklima innerhalb der Familie bedeutsam. Welches Image haben die verschiedenen Medien in der Wahrnehmung der Erziehungsberechtigten, wie sieht die Mediennutzung der Haupterzieher selbst aus und welches Vorbild geben sie damit ihren Kindern?

Lässt man die Haupterzieher den zeitlichen Umfang ihrer eigenen Mediennutzung einschätzen, so erreichen Fernsehen und Radio die höchsten Zuwendungszeiten: An einem durchschnittlichen Tag wird 150 Minuten lang fern gesehen, die Radionutzung liegt mit 126 Minuten nur eine knappe halbe Stunde darunter. Ein Computer wird durchschnittlich 61 Minuten zum Arbeiten, Lernen oder Spielen genutzt, die Nutzung von Internet und Online-Diensten beträgt 28 Minuten. Auf das Lesen von Büchern, Zeitungen oder Zeitschriften entfallen 29 Minuten. Die Zuwendungszeiten verschiedener Medien variieren vor dem Bildungshintergrund der Haupterzieher deutlich. Befragte mit Hauptschulabschluss sehen über eine Stunde länger am Tag fern als Befragte mit Abitur und/oder Studium. Umgekehrt geht ein höherer Bildungsabschluss mit einer intensiveren Nutzung vor allem bei Computern, aber auch dem Lesen einher.

Geschätzte Nutzungsdauer verschiedener Medien bei Haupterziehern



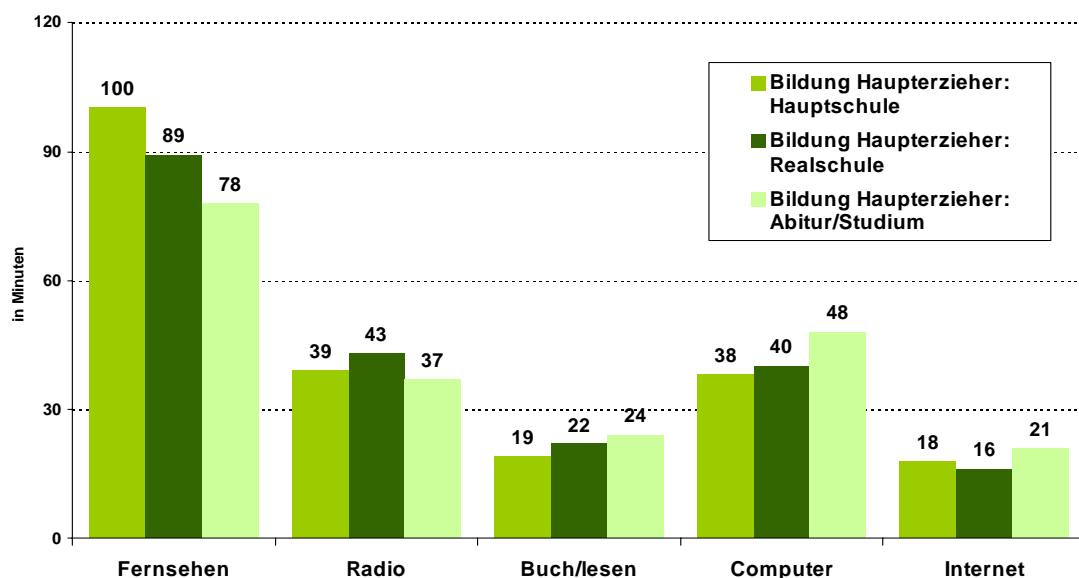
Quelle: KIM-Studie 2006

Basis: Gesamt, n=1.203

Vergleicht man die Angaben der Haupterzieher hinsichtlich ihrer eigenen Mediennutzung mit denen ihrer Kinder, zeigt sich ein deutlicher Zusammenhang. So sehen Sechs- bis 13-Jährige am Tag im Schnitt 91 Minuten fern¹¹, nutzen jeweils 41 Minuten Radio und Computer, Lesen 22 Minuten und beschäftigen sich 18 Minuten mit dem Internet. Differenziert man nach dem Bildungsabschluss der Haupterzieher, so zeigen auch Kinder von Haupterziehern mit geringerem formalen Bildungshintergrund eine erhöhte Fernseh- und eine geringere Computernutzung. Bei der Nutzung von Radio und Internet oder dem Lesen sind die Unterschiede weniger deutlich.

Eine Analyse nach Geschlecht zeigt, dass Jungen und Mädchen nennenswerte Unterschiede nur beim Lesen (Jungen: 17 Min., Mädchen: 26 Min.) und bei der Computernutzung (Jungen: 48 Min., Mädchen: 33 Min.) aufweisen. Im Altersverlauf der Kinder steigen die Nutzungswerte für Fernseher, Computer und Internet deutlich an, für Radio und Bücherlesen bleiben sie weitgehend stabil.

Geschätzte Nutzungsdauer verschiedener Medien bei Kindern
- Angaben der Haupterzieher -

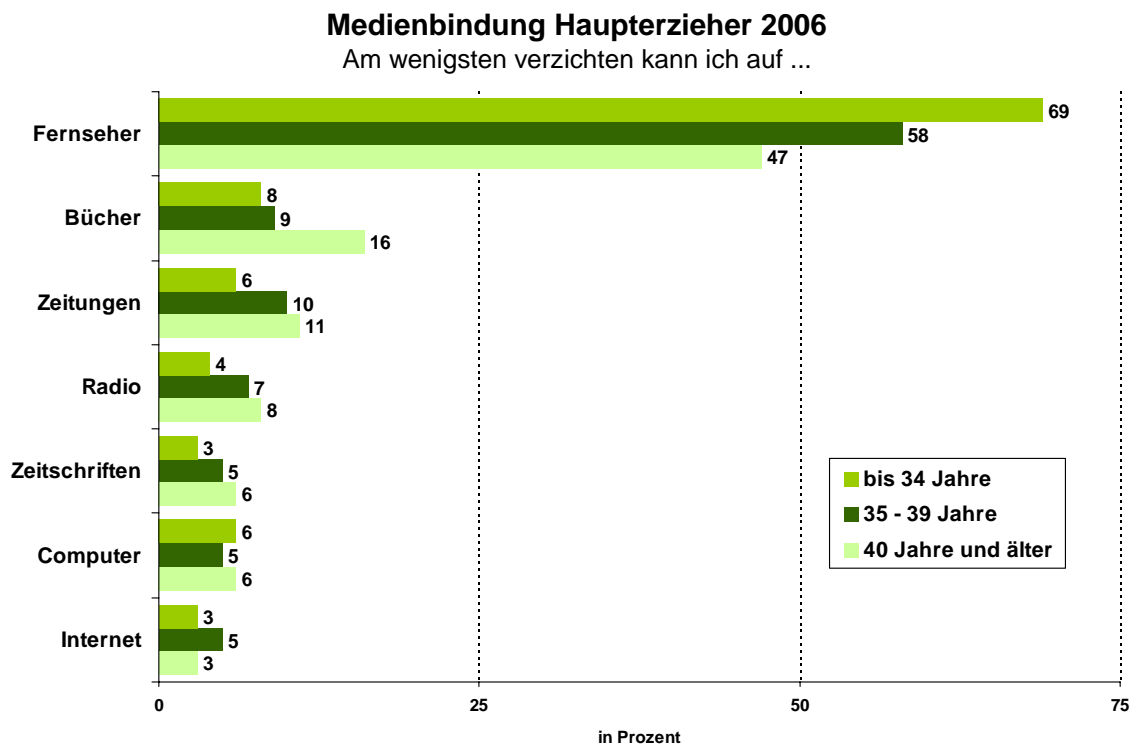


Quelle: KIM-Studie 2006

Basis: Gesamt, n=1.203

¹¹ Diese Schätzung korrespondiert sehr gut mit den kontinuierlichen Erhebungen der GfK-Fernsehforschung, wonach die Sehdauer der Sechs- bis 13-Jährigen an einem Durchschnittstag des Jahres 2006 bei 95 Minuten liegt.

Bei der Frage nach der Medienbindung benennen die Haupterzieher zu 58 Prozent den Fernseher als das am wenigsten verzichtbare Medium (Hauptschule: 67 %, Realschule: 59 %, Abitur/Studium: 33 %). Nur etwa jeder zehnte Befragte spricht sich hier für Bücher oder Zeitungen aus (Hauptschule: 7 %, Realschule: 11 %, Abitur/Studium: 24 %), zu Radio, Computer und Internet oder Zeitschriften gibt es nur vereinzelt enge Bindungen. Obwohl Computer und Internet inzwischen in fast allen Haushalten zu finden sind, ist die Bindung der Haupterzieher an diese Medien im Vergleich zum Vorjahr nur mäßig angestiegen (jeweils plus 3 Prozentpunkte). Wie die Betrachtung nach Altersgruppen zeigt, ist bei den ab 40-Jährigen Haupterziehern die Bindung an das Fernsehen deutlich geringer ausgeprägt, vor allem zu Gunsten der Bücher.

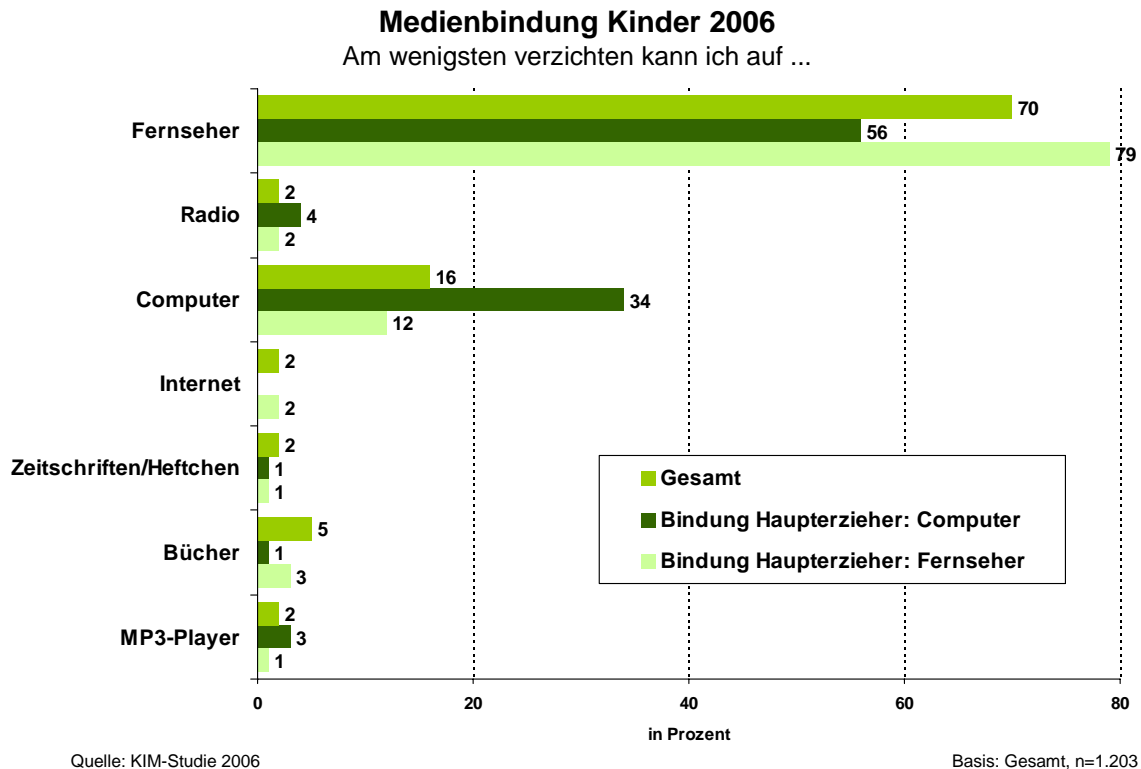


Quelle: KIM-Studie 2006

Basis: Gesamt, n=1.203

Hinsichtlich der Medienbindung entscheiden sich Haupterzieher und Kinder also eindeutig für den Fernseher. Haupterzieher haben an Bücher die zweitstärkste Bindung, bei den Kindern liegt der Computer auf dem zweiten Rang. Vor dem Hintergrund der Vorbildfunktion, die Eltern auch hinsichtlich des Medienumgangs auf ihre Kinder ausüben, ist die Frage interessant, ob es einen Zusammenhang zwischen der Medienbindung der Haupterzieher und der Medienbindung der Kinder gibt. Es zeigt sich, dass Kinder, deren Haupterzieher die höchste Bindung an den Fernseher haben, auch eine überdurchschnittliche Bindung an das Fernsehgerät aufweisen. Kinder, deren Haupter-

zieher den Computer als das am wenigsten verzichtbare Medium angeben, weisen ebenfalls eine überdurchschnittliche Bindung an den Computer auf.



Im Ranking von für die Haupterzieher wichtigen und interessanten Themenbereichen – hier waren 26 verschiedene Interessensgebiete vorgegeben – ist das Thema „Kinder und Medien“ vergleichsweise bedeutend und rangiert auf Platz 7. Noch stärker interessieren sich die Haupterzieher aber für die Themen „Schule“ (76 % sehr interessant/interessant¹²), „Liebe/Partnerschaft“ (74 %), „Erziehung/Erziehungsfragen“ (73 %), „Gesundheit/Medizin“ (71 %), „Ernährung/Kochen/Backen“ (64 %), „Ausbildung/Beruf“ (62 %). Das unspezifische Thema „Kinder und Medien“ kommt zwar auf 58 Prozent, andere in diesem Zusammenhang relevante Themen aus dem Medienbereich wie „Internet“ (31 %), „Handy“ (24 %), „Computer“ (23 %) oder „Computerspiele“ (14 %) stoßen aber auf deutlich weniger Interesse.

Um das Image verschiedener Medien bei den Haupterziehern zu untersuchen, wurden diesen verschiedenen Aussagen mit der Bitte vorgelegt, ob diese Aussage auf Buch, Computer, Internet, Tonträger, Radio und/oder Fernseher/Video/DVD zutrifft. Zwei Drittel der Haupterzieher sind der Meinung, dass die Fantasie der Kinder vor allem durch

¹² Skalenpunkte 1 und 2 auf einer Sechserkala (1=ist für mich sehr interessant, 6=ist für mich überhaupt nicht interessant).

Bücher gefördert wird, ein Drittel schreibt diese Fähigkeit auch Fernsehinhalten oder Videos zu. Mit dem Attribut „Lernen“ verbinden jeweils die Hälfte der Haupterzieher Bücher und Fernsehinhalte, aber auch der Computer nimmt einen vergleichbaren Stellenwert ein. Bei der Vermittlung von Realität steht ebenfalls für knapp die Hälfte das Fernsehen an erster Stelle. Um bei Freunden mitreden zu können, sind vor allem Fernseher und Computer von Bedeutung. Die Gefahr, auf ungeeignete Inhalte zu treffen, ist beim Fernsehen und im Internet am größten. Insgesamt zeigt sich dem Fernsehen gegenüber ein höchst ambivalentes Bild, Computer und Internet werden insgesamt als (noch) nicht so bedeutsam, dann aber deutlich negativer eingeschätzt.

Bedeutung der Medien für Kinder 2006

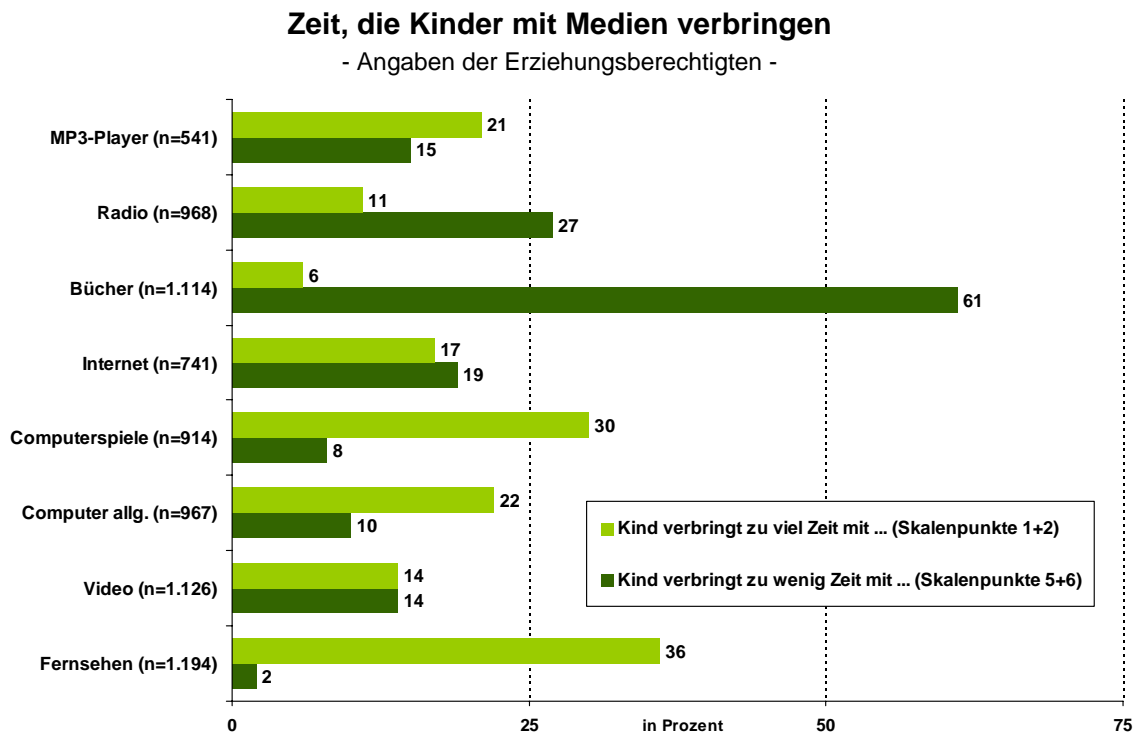
- Angaben der Haupterzieher -

	Buch	Computer	Internet	Kassette/CD/ MP3	Radio	TV/Video/ DVD
fördert die Fantasie von Kindern	67	20	11	15	8	34
Kinder lernen aus Medien	50	41	25	10	11	46
Einfluss auf Gewaltbereitschaft	4	23	35	3	2	72
Eindruck vom wirklichen Leben	15	10	11	2	13	46
wichtig um bei Freunden mitzureden	16	50	30	17	11	60
Kinder erfahren ungeeignete Dinge	4	18	51	3	7	63

Quelle: KIM-Studie 2006

Basis: Gesamt, n=1.203

Auch die Frage, mit welchen Medien die Kinder nach Ansicht der Haupterzieher zu viel bzw. zu wenig Zeit verbringen (6er-Skala, 1=zu viel Zeit, 6=zu wenig Zeit) spiegelt die Medienimages wider. Vor allem mit Fernseher, Computerspielen und Computern allgemein, aber auch mit dem MP3-Player verbringen die Kinder in der Wahrnehmung der Haupterzieher zu viel Zeit. Zu wenig Zeit wird vor allem Büchern gewidmet, einige Befragte sind der Ansicht, dass ihre Kinder mehr Radio hören und häufiger das Internet nutzen könnten.

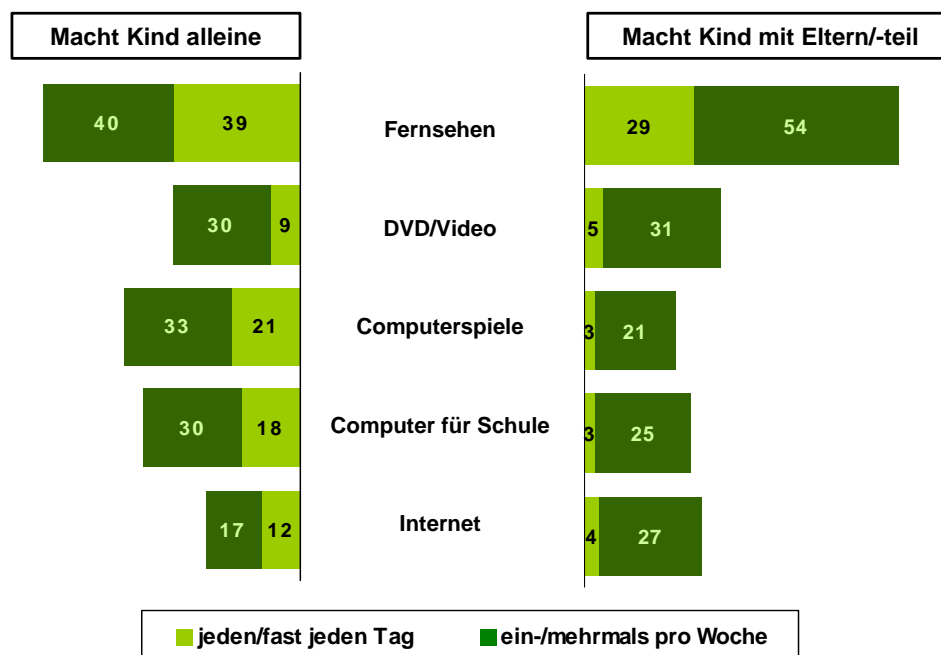


Quelle: KIM-Studie 2006

Basis: Haupterzieher, deren Kinder das jeweilige Medium nutzen

Weiteren Aufschluss über den Stellenwert verschiedener Medien gibt die Analyse, wie häufig diese von den Kindern alleine oder mit den Eltern gemeinsam genutzt werden. Die Zuwendung der Kinder zu Medien, bei denen Eltern eine potentielle Gefährdung sehen, würde in der logischen Konsequenz entweder gar nicht oder nur unter Aufsicht erfolgen. Tatsächlich ist es aber so, dass die meisten Medien sehr viel häufiger von den Kindern alleine genutzt werden und weniger oft im Verbund mit Erwachsenen. Nach Angaben der Haupterzieher sehen 39 Prozent der Sechs- bis 13-Jährigen jeden oder fast jeden Tag alleine fern, eine Fernsehnutzung der Kinder mit den Eltern zusammen findet mit dieser Häufigkeit nur bei 29 Prozent der Kinder statt. Ähnlich sieht das Bild bei den viel diskutierten Computerspielen aus und auch im Internet surfen mehr Kinder alleine, als gemeinsam mit einem Elternteil. Auch dieses Ergebnis zeigt das Dilemma beim Thema „Medienumgang von Kindern“ auf. So haben Eltern einerseits deutliche Vorbehalte, im Alltag ziehen diese dann aber nur vereinzelt Konsequenzen nach sich.

Mediennutzung in der Familie



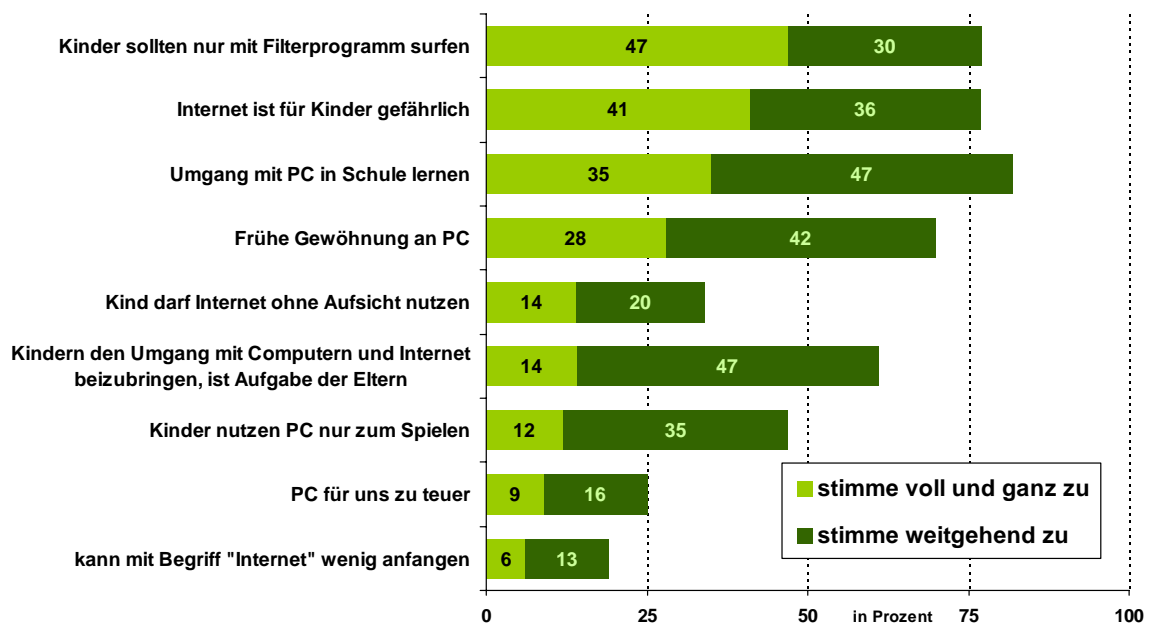
Quelle: KIM-Studie 2006

Basis: Gesamt, n=1.203

Auch am Beispiel Computerspiele lässt sich die Diskrepanz zwischen Anspruch und Wirklichkeit aufzeigen. Einerseits werden in der Öffentlichkeit vor allem negative Auswirkungen der Nutzung befürchtet, andererseits sind die Haupterzieher überraschend schlecht informiert, welchen Spielen ihre Kinder Aufmerksamkeit zuwenden. Haupterzieher von Kindern, die Computerspiele spielen, geben zu 30 Prozent an, fast alle Spiele ihrer Kinder schon einmal selbst gespielt zu haben, weitere 37 Prozent wollen ihren Kindern bei fast allen Spielen immerhin schon einmal zugesehen haben. Mit 51 Prozent deutlich höher ist aber der Anteil derer, die noch kein einziges Spiel ihrer Kinder selbst gespielt haben. Statt sich aktiv ein eigenes Urteil zu bilden, setzen anscheinend viele Eltern auf die ausgewiesenen Altersfreigaben der Computerspiele. So sind 85 Prozent der Meinung, diese böten einen guten Orientierungsrahmen (stimme voll und ganz zu: 46 %, stimme weitgehend zu: 39 %). 48 Prozent sind aber der Meinung, dass Empfehlungen anderer Eltern wichtiger seien als offizielle Altersangaben (stimme voll und ganz zu: 16 %, stimme weitgehend zu: 32 %). Der Aussage „Ich achte beim Kauf kaum auf die Altersfreigaben“ stimmen 15 Prozent voll und ganz und weitere 22 Prozent weitgehend zu. Und schließlich sind die Altersangaben für Computerspiele einem knappen Drittel schlichtweg unbekannt. So stimmen 13 Prozent der Aussage „Ich kenne die Altersangaben nicht“ voll und ganz zu, weitere 17 Prozent stimmen weitgehend zu.

Verlässt man die Betrachtungsebene der Computerspiele, um das generelle Stimmungsbild gegenüber Computer und Internet zu untersuchen, attestieren die Eltern vor allem dem Internet eine starkes Gefährdungspotential. So sind mehr als drei Viertel der Meinung, dass Kinder nur mit Filterprogramm im Internet surfen sollten, fast ebenso viele sehen das Internet generell als gefährlich für Kinder an. Umgekehrt ist ein Drittel aber der Ansicht, Kinder sollten das Internet auch ohne Aufsicht nutzen dürfen. Der Aufgabe, den richtigen und kompetenten Umgang mit dem Internet zu vermitteln, stehen die Eltern dann aber doch verhalten gegenüber. Gerade 14 Prozent stimmen voll und ganz zu, dass es sich hierbei um eine originäre Erziehungsaufgabe des Elternhauses handelt, weitere 47 stimmen weitgehend zu. Sehr viel stärker wird hier die Zuständigkeit der Schule betont.

Aussagen zu Computer und Internet



Quelle: KIM-Studie 2006

Basis: Gesamt, n=1.203

Um ihren Kindern einen sicheren Umgang im Internet zu gewährleisten, haben inzwischen 37 Prozent der Eltern auf dem Internet-Computer, den auch das Kind am häufigsten nutzt, ein Schutzprogramm installiert – deutlich mehr als im Vorjahr (plus 13 Prozentpunkte).

16. Zusammenfassung

Mit der KIM-Studie 2006 setzt der Medienpädagogische Forschungsverbund die seit 1999 laufende Langzeitstudie zum Medienumgang der Sechs- bis 13-Jährigen und den Einstellungen der Haupterzieher zum Thema fort. Die repräsentative Studie mit jeweils 1.203 Befragten bildet die aktuelle Mediensituation der Kinder in Deutschland ab.

Die häufigsten Freizeittätigkeiten der Kinder sind Fernsehen und das Treffen mit Freunden. Neben den Hausaufgaben nimmt das Spielen noch eine große Rolle im Alltag der Kinder ein. Zwei Drittel nutzen regelmäßig einen Computer und etwa die Hälfte hört wöchentlich Radio. Am liebsten treffen sich die Kinder mit ihren Freunden und spielen draußen. Erst an dritter Stelle wird das Fernsehen genannt, gefolgt vom Sport. Mit zunehmendem Alter wird dann die Beschäftigung mit dem Computer beliebter.

Haushalte, in denen Kinder aufwachsen, sind sehr gut mit Medien ausgestattet. Fernseher, Telefon, Radio, Handy und CD-Player stehen fast allen Kindern zumindest potentiell zu Hause zur Verfügung. Neun von zehn Haushalten haben einen Computer und vier Fünftel einen Zugang zum Internet. Eine Spielkonsole gibt es in drei Viertel der Haushalte. Auch die Kinder selbst können über ein breites Medienrepertoire verfügen. Fast jedes zweite Kind besitzt einen Fernseher und jedes sechste Kind einen eigenen Computer.

Trotz des breiten Medienangebots hat das Fernsehen bei den befragten Kindern die stärkste – auch emotionale – Bindungskraft. Hier sehen sie am liebsten Kindersendungen und Daily Soaps. Die beliebteste Sendung 2006 ist die Zeichentrickserie „Sponge Bob Schwammkopf“. Als liebstes Fernsehprogramm nennen Kinder am häufigsten Super RTL und den KI.KA.

Allerdings gewinnt der Computer vor allem bei den Jungen und bei den älteren Kindern zunehmend an Bedeutung. Vier Fünftel der Kinder haben bereits Erfahrung mit dem Computer gesammelt. Meistens wird der Computer zu Hause genutzt, am häufigsten für Computerspiele. Aber auch das Arbeiten für die Schule sowie die Nutzung von Lernprogrammen und des Internets sind wichtige Nutzungsmotive. Fast drei Viertel der Kinder mit Computererfahrung sind zumindest selten online, davon nutzt mehr als ein Drittel das Internet alleine, ohne Aufsicht durch Dritte. Am häufigsten wird das Internet zur Informationsbeschaffung für die Schule oder andere Zwecke genutzt, Onlinespiele

und die Nutzung von Internetseiten für Kinder stehen an dritter Stelle. Ein Drittel kommuniziert regelmäßig per E-Mail, ein Fünftel chattet jede Woche.

Neben dem Fernsehen hat Musik für Kinder eine große Bedeutung, im Durchschnitt hören Kinder 41 Minuten am Tag Radio. Am meisten gefällt den Kindern dabei die Musik. Das Radio wird selten für eine bestimmte Sendung eingeschaltet, die Mehrheit der Kinder hört mit, was andere – wohl meist die Eltern – eingeschaltet haben. Die Verbreitung des MP3-Players hat längst auch die Kinder erreicht: Fast jedes dritte Kind hat ein eigenes Abspielgerät für digitale Musikdateien.

Nach eigenen Angaben hat fast die Hälfte der Kinder (44 %) ein eigenes Handy. Dies wird vor allem zum Telefonieren und zum Senden und Empfangen von SMS genutzt. Dabei steht weniger ein aktives Telefonverhalten im Mittelpunkt der Nutzung, die Kinder nutzen das Handy am häufigsten, um Anrufe – wahrscheinlich meist der Eltern – entgegen zu nehmen. Fast jeder zehnte Handybesitzer hat schon einmal „unangenehme Sachen“ per Handy bekommen, meist handelt es sich hierbei um Kaufangebote, sexuelle Angebote und die Aufforderung, teure Rückrufnummern anzuwählen. Das Verschicken von Gewaltbildern und -videos ist bei Kindern derzeit noch nicht verbreitet.

Was die technischen Kompetenzen im Umgang mit Medien betrifft, können Kinder gut mit dem DVD-Player und dem Handy umgehen. Relativ wenige Kinder kennen sich aber mit Alltagsanwendungen des Computers aus. Auch hatte bisher nur ein überschaubarer Anteil der Kinder bereits Gelegenheit, in medienpraktischen Projekten selbst Erfahrungen in der Medienproduktion zu sammeln, am ehesten bei Zeitungsprojekten. Viele Kinder wünschen sich, selbst einmal Medien mitzugestalten, das größte Interesse besteht an Videofilmen.

Die KIM-Studie untersucht neben dem Medienumgang der Kinder auch das Medienklima in der Familie. Sowohl von den Kindern als auch von den Haupterziehern wird das Fernsehen am intensivsten genutzt. Die Dauer der Fernsehnutzung von Kindern und Haupterziehern nimmt mit steigendem Bildungsgrad der Haupterzieher deutlich ab, dagegen wenden diese mehr Zeit für das Lesen, Computer und Internet auf. Die Intensität der Nutzung und die Präferenzen der Kinder hängen offensichtlich mit denen der Haupterzieher zusammen, die Vorbildfunktion der Eltern wird hier erneut deutlich. Medien werden von den Kindern häufiger alleine genutzt als zusammen mit Erwachsenen – und dies, obwohl jeweils über die Hälfte der Haupterzieher der Ansicht ist, dass Kin-

der über das Fernsehen, über DVDs und Videofilme aber auch im Internet mit ungeeigneten Inhalten in Berührung kommen. Drei Viertel der Haupterzieher meinen, dass das Internet gefährlich ist und Kinder nur mit Filter im Internet surfen sollten, allerdings haben nicht einmal zwei Fünftel eine entsprechende Software installiert. Ein Drittel der Kinder darf das Internet ohne Aufsicht nutzen.

Angesichts der zunehmenden Bedeutung von Computer und Internet im Alltag von Kindern und der stetig steigenden Nutzung bereits bei Grundschulkindern steht weniger die Frage im Vordergrund, ob Kinder bereits Zugang zu neuen Medien haben, sondern, wie diese genutzt werden und welche Inhalte beispielsweise im Netz nachgefragt werden. Eltern haben offensichtlich ein ambivalentes Verhältnis zu den Möglichkeiten der digitalen Welt: Neben der Notwendigkeit der Beherrschung der Technik sehen sie auch Gefährdungspotentiale. Allerdings ist die Bedienung der Geräte nur ein Aspekt. Kinder wie Eltern sollten in die Lage versetzt werden auch kompetent mit Medieninhalten umgehen zu können. Die Daten der KIM-Studie machen deutlich, dass Medienpädagogik bereits im Grundschulalter ansetzen muss. Neben den Eltern sind hier auch die klassischen Bildungsträger gefragt, die Auseinandersetzung mit dem breitgefächerten Medienangebot zum festen Lehrprogramm zu machen. Kinder für die digitale Welt stark und kompetent zu machen ist eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe, die nur gemeinsam gelingen kann.



Medienpädagogischer
Forschungsverbund
Südwest

Geschäftsstelle Stuttgart, Thomas Rathgeb

www.mpfs.de

Leitung:
Albrecht Kutteroff (LFK)
Peter Behrens (LMK)

LFK
Landesanstalt für Kommunikation
Baden-Württemberg

LMK
Landeszentrale für
Medien und Kommunikation
Rheinland-Pfalz

Kooperationspartner bei der KIM-Studie:
SWR Medienforschung