

4. Medien

- Helmut Lukesch -

4.1 Freizeit und Medienzeit

Nach aktuellen Studien hat in Deutschland die frei verfügbare Zeit in den letzten Jahren allgemein zugenommen; an Werktagen beträgt die Freizeit ca. 4,7 Stunden und an Sonntagen sogar etwas mehr als acht Stunden (Stiftung Lesen, 2000, S. 4). Für Kinder und Jugendliche ist zu beobachten, dass im Altersverlauf von der Freizeit zunehmend mehr Stunden mit Medienkontakten verbracht werden und die Zeiten für Spiel- und Sporttätigkeiten entsprechend zurückgehen (Klingler & Groebel, 1994); in einzelnen Studien wurde sogar herausgestellt, dass etwa ab dem 13. Lebensjahr mehr Zeit mit den „Erfahrungen aus zweiter Hand“ verbracht wird als mit realen Erfahrungen (Lukesch, 1997, S. 58f).

Was aber ist so interessant an medial vermittelten Aussagen? Seit der Erfindung der Schrift sind Medien die materiellen Träger der Kultur und aller „Objektivierungen“ des menschlichen Geistes. Medienprodukte stellen dabei künstlich erzeugte, virtuelle Wirklichkeiten dar, welche die Realität abbilden, aber auch von der vorgefundenen, natürlichen Welt beliebig abweichen können. Die Vielfalt der Medien hat sich heute vom Bild- und Printbereich ausgehend über die auditiven Medien und die audio-visuellen Informationsträger bis zu dem Grenzbereich der interaktiven Computerspiele und den Erfahrungsformen von Cyber-Space erweitert. Zu dem Aspekt der massenmedialen Aussagenvermittlung ist als zusätzliche Komponente die potentielle Interaktivität neuer Medien hinzugekommen, d.h. es geht nicht nur mehr um die Vermittlung von Inhalten, die von einem Kommunikator hergestellt und über ein Medium an ein disperses Publikum verteilt werden, sondern die Rezipienten können zumindest z.T. ihr eigenes Produkt, ihre eigene Botschaft erzeugen. Durch das Internet ist ein weltweiter Zugang zu beliebigen Kommunikations-, Informations- und Unterhaltungsangeboten geschaffen worden, bei dem Formen der Massenkommunikation mit Formen der Individualkommunikation gekoppelt sind.

Medien bilden einen selbstverständlichen Teil der inner- und außerhäuslichen Ökologie, sie eröffnen dabei Nutzungsmöglichkeiten und sie verlocken zu ihrem Gebrauch. Menschen sind aber nicht beliebige Opfer der Medien. Als evolutionsbiologische Metapher (Popper, 1973) können technische Neuerungen als Hypothesen über eine mögliche Passung an die Bedürfnisse der menschlichen Zivilisation aufgefasst werden. Der menschliche Erfindungsgeist generiert - um im Bild

zu bleiben - beliebige Varianten und Mutationen, die Bedürfnisse des Menschen bestimmen aber das Ergebnis des Selektionsprozesses. Ist eine Passung nicht gegeben, so ist das Produkt ökonomisch unbrauchbar oder im anderen Fall eben ein Erfolg. Technische Neuerungen und im weiteren Sinne die ganze materielle Kultur können andererseits auch als eine Determinante der menschlichen Befindlichkeit angesehen werden. In dieser Perspektive könnte man sagen, die Technik bestimme zumindest partiell die individuelle und auch die kulturelle Entwicklung. Von technischen Neuerungen geht eine Art Umweltdruck aus, der spezifische Anpassungsleistungen der Menschen erfordert. Die Entwicklung der materiellen Kultur besitzt damit wieder deutliche Rückwirkungen auf das Handeln und Erleben der Menschen.

4.1.1 Der Gebrauch von Druckmedien

Das Lesen ist die dominante Kulturtechnik, die den Schlüssel zum kulturellen Erbe der Menschheit darstellt. Das Buch ist auch heute noch das traditionelle und universellste Speichermedium für alle Inhalte. Wer sich einen Zugang zum Lesen erworben hat, kann am kulturellen Leben aller Völker teilnehmen und über die Vielfalt der Literatur seine Lebensqualität wesentlich bereichern. Darüber hinaus gibt es in heutigen Gesellschaften keinen qualifizierten Beruf, der nicht Lese- und Schreibfertigkeiten erfordert, d.h. wer nicht über diese Grundqualifikationen verfügt, ist von vielen und gerade besser bezahlten Berufen ausgeschlossen: Auch in der sog. „Informationsgesellschaft“ ist der Illiterate handlungsunfähig.

Dass auch in Deutschland mit dem Lesen Probleme in Richtung einer geringen Lesekompetenz bei Kindern verbunden sein können, kommt in der IEA-Studie (Lehmann, 1995), einer internationalen Untersuchung über Leseleistungen, zum Ausdruck: Von den Schülern der 3. Klassen sagt nur ca. ein Drittel, dass ihnen das Lesen leicht fällt, unter den Schülern der 8. Klassen sind es immerhin bereits 69,8% (Ost-) bzw. 74,5% (Westkinder). Quantitativ rangiert deshalb als Freizeittätigkeit das „anstrengungserfordernde“ Lesen deutlich hinter den Fernsehzeiten. Das Lesen wird der Tendenz nach von den Eltern sehr geschätzt und kaum beschränkt (Klingler & Groebel, 1994, S. 46). Von den Eltern 6- bis 16-Jähriger wollen z.B. auf das Lesen nur 21% der Eltern Einfluss nehmen, während dies z.B. beim Fernsehen 57% der Eltern für nötig erachten (Köcher, 1988). Zugleich kann an den Bemühungen der Eltern abgelesen werden, dass der Zugang zu den Printprodukten nicht so einfach ist wie der zu AV-Medien. An Printprodukte wird zumindest ein Teil der Kinder von ihren Eltern bereits früh herangeführt. Für 45%

der Vorschulkinder gehört (nach Mütterangaben) das Geschichtenvorlesen und für 34% das gemeinsame Bilderbuchanschauen zu den täglich ausgeführten Tätigkeiten (Mundt, 1980, S. 101). Dennoch werden nicht aus allen Kindern begeisterte Leser. Mangelndes elterliches Vorbild und ein geringer Bildungsstatus können zu einer defizitären Lesesozialisation führen (Stiftung Lesen, 2000, S. 26).

Ausgehend von diesen Voraussetzungen verwundert es nicht, dass die Lesetätigkeiten im Vergleich nur Nutzung von Audio- und AV-Medien eine relativ eingeschränkte Zeit pro Tag einnehmen: In der täglichen Nutzung wird Print-Materialien (Bücher, Zeitungen, Zeitschriften) zwischen 31 (12- bis 15-Jährige) und 45 Minuten (25- bis 29-Jährige) gewidmet, d.h. ein knappes Sechstel der mit Medien verbrachten Zeit (Bonfadelli et al., 1986, S. 143). Als säkulare Tendenz ist zudem bei Jugendlichen ein leichter Rückgang des Lesens (sowohl von Büchern, aber auch von Zeitungen) festzustellen; auch die Lesestrategien haben sich in Richtung des „überfliegenden Lesens“, besonders bei den Jugendlichen, geändert (Stiftung Lesen, 2000, S. 15). Allerdings sind diese Befunde dadurch zu ergänzen, dass man heute auf Schritt und Tritt mit Schrift konfrontiert wird (z.B. in der Werbung, im Fernsehen ...) und dass demnach zu dem „normalen“ Lesen noch das so genannte „fast read“ hinzuzuzählen ist.

4.1.2 Auditive Medien

Geräte zum auditiven Medienkonsum (Radio, Plattenspieler, CD-Player) sind in mehrfacher Weise so gut wie in jedem Haushalt vorhanden. Auch Kinder verfügen zum Großteil über eigene Empfangs- oder Abspielmöglichkeiten. Neben stationär aufgestellten Geräten sind solche, die an beliebigen Orten verwendbar sind, weit verbreitet (z.B. der Walkman).

Bei den 6- bis 13-Jährigen liegen die auditiven Medien quantitativ an der zweiten Stelle der Mediennutzungen (Klingler & Groebel, 1994, S. 72). Etwa ab dem 16. Lebensjahr wird den auditiven Medien sogar mehr Zeit gewidmet als dem Fernsehen, wobei das Radio als ständiger Begleiter den höchsten Stellenwert einnimmt (Bonfadelli et al., 1986, S. 143: durchschnittliche Nutzungszeit bei 12- bis 15-Jährige 71 Minuten, 16- bis 19-Jährige 99 Minuten, 20- bis 24-Jährige 135 Minuten, 25- bis 29-Jährige 132 Minuten).

Auch wenn die Radionutzung quantitativ über der Verwendung von Hörkassetten, Schallplatten etc. liegt, scheint der gezielte auditive Medienkonsum bei Kindern mit dem Hören von Kassetten zu beginnen. Der Markt für Kinderschallplatten und -kassetten besteht seit ca. 1970. 90% aller Vorschulkinder steht eine

mehr oder minder große Zahl an Kassetten zur Verfügung (Tietze, 1990, S. 272). Von den 6- bis 13-Jährigen sagen 29%, dass sie Tonträger ausschließlich zum Musikhören nutzen, aber 67% hören auch andere Inhalte (41% Abenteuergeschichten, 37% Kindergeschichten, 35% Märchen; Klingler & Groebel, 1994, S. 77). Zwischen 6 und 13 Jahren verlagern sich die Inhalte des auditiven Kassettenkonsums noch einmal deutlich in Richtung der Nutzung von Musik (a.a.O., S. 158).

Bei Vorschulkindern dauert gezielter Kassettenkonsum täglich 15 Minuten, hinzuzurechnen ist der Konsum von Kassetten als Zweittätigkeit von nochmals 29 Minuten pro Tag. Ein Nutzungshöhepunkt ist in dieser Altersgruppe nicht auszumachen, sondern die Reichweiten variieren jeweils zwischen 2 und 4% (Tietze, 1990, S. 272). Bei Kindern zwischen 6 und 13 Jahren werden auditive Tonträger im Schnitt 19 Minuten lang genutzt. Nach Bonfadelli et al. (1986, S. 143) sind bei den 12- bis 15-Jährigen im Durchschnitt 32 Minuten des Tages mit dem Schallplattenhören belegt, bei den 16- bis 19-Jährigen sogar 35 Minuten, dann flacht die Kurve bei den 20- bis 24-Jährigen auf 27 Minuten und bei den 25- bis 29-Jährigen auf 17 Minuten ab.

Es bleibt abzuwarten, ob diese Tonträger weiterhin die dominante Verbreitungsform für Musikangebote bleiben oder ob eine Verlagerung auf so genannte Multi-Channel-Angebote erfolgen wird. In Japan werden bereits bis zu 400 parallele Musikkanäle angeboten, in Deutschland sind auf digitalem Weg 60 parallele Musikkanäle wählbar (Zombik, 1995, S. 509).

4.1.3 Audiovisuelle Medien

4.1.3.1 Das Kino und seine Nutzung

Das Kino ist der große Verlierer im Kampf gegen Fernsehen und Video. Nur 4,4% der Bevölkerung ab 14 Jahren besuchen einmal pro Woche ein Kino (AG.MA, 1986) und von den 6- bis 13-Jährigen sind es sogar nur 2%, die angeben, „häufig“ in ein Kino zu gehen. Auch die Kinohits der letzten Jahre (die z.T. explizit für Kinder und Jugendliche produziert worden sind) können nicht darüber hinweg täuschen, dass das Kino ein zwar allseits bekanntes und geschätztes, aber nur von einer Minderheit intensiv genutztes Medium darstellt.

Wieso ist dies so? Kino ist ein außerhäusliches Medium. Daher wundert es nicht, dass seine Nutzung im Vergleich zu anderen Beschäftigungen bei Kindern

relativ selten ist. In beschreibender Hinsicht ist festzustellen (Klingler & Groebel, 1994, S. 55), dass Kinder diese Freizeittätigkeit im Vergleich zu vielen anderen medialen und nicht-medialen Beschäftigungen relativ selten ausführen (nur 3% der Kinder im Westen und 5% der im Osten Deutschlands besuchen einmal pro Woche ein Kino).

Im Übergang von der Kindheit zur Jugendzeit nimmt der Kinobesuch zu, wobei Jungen und Hauptschüler die intensiveren Kinonutzer sind (Lukesch et al., 1994, S. 153: wöchentlicher Kinobesuch von den 12- bis 13-Jährigen: 4,4%, 16-Jährige: 7,8%). Die 14- bis 17-Jährigen machen bereits 17,2% des Kinopublikums aus (Institut für Demoskopie Allensbach, 1991). Von den 12- bis 29-Jährigen sind 15% mit mindestens einmaligem wöchentlichem Kinobesuch ausgewiesen (Bonfadelli et al., 1986, S. 95). Dies mag mit den zusätzlichen Freiheitsgraden im Verhalten zusammenhängen, z.B. hinsichtlich Geld oder dem Wegfallen elterlicher Kontrollmöglichkeiten. Auch die peerorientierten Gratifikationen sind zu erwähnen, die im Jugendalter mit einem Kinobesuch verbunden sind.

Letztlich stellt die Altersgruppe der Postadoleszenten (20- bis 29-Jährige) die meisten Kinobesucher (Institut für Demoskopie Allensbach, 1991). Der deutliche Abfall in der nächsthöheren Altersgruppe ist auf die mit der Familiengründung einhergehenden und wieder zunehmenden innerhäuslichen Orientierung in Zusammenhang zu bringen.

4.1.3.2 Video

Video ist ein gutes Beispiel für das Zusammenwirken von technischer Entwicklung und ihrer alltäglichen Nutzung. In den 70er und noch zu Beginn der 80er Jahre war die Videotechnologie so unhandlich, dass sie keinen Eingang in die Haushalte finden konnte. Erst mit der Erfindung der Videokassette und der Eini-gung auf einen allgemeinen Standard (VHS bzw. S-VHS) hat dieses Gerät eine weite Haushaltsverbreitung gefunden, wobei allerdings technische Weiterentwicklungen bereits auf den Markt drängen (z.B. DVD = Digital Versatile Disc). 1999 war in 62,7% aller Haushalte Deutschlands ein Videogerät vorhanden (Turecek, Grajczyk & Roters, 2000, S. 181).

Die Videotechnologie ist im Grunde nur eine zusätzliche Speicher- und Distribu-tionsmöglichkeit für AV-Produktionen. Im Unterschied zum Kino besitzt Vi-deo aber für Produzenten und Verleiher den ökonomischen Vorteil, dass über diesen Distributionsweg auch Billigproduktionen vermarktet werden können, die im Kino keine Chance hätten. Dass damit auch Mehrfachverwertungen eines

Filmproduktes möglich sind, ist naheliegend. Auf Video können die Filmangebote der herkömmlichen Videotheken bezogen werden (dabei ist von einem Bestand von ca. 16 000 Filmen auszugehen, die als Videokassette erhältlich sind). Die Ausleihe von Videofilmen ist denn auch in ca. 30% der Videohaushalte üblich. Zunehmend wichtiger wird auch der Kauf von Videokassetten. Dass für Kinder und Jugendliche daneben die Ausleihe oder der Tausch bespielter Kassetten aus dem Freundeskreis üblich ist, sei am Rande vermerkt. Über Video sind aber auch alle Angebote der Fernsehanstalten nutzbar (man denke an die bekannten Werbeslogans „Fernsehen wird durch Video erst schön“). Bei Erwachsenen bezieht sich ein Drittel aller Videoabspielungen auf zeitversetztes Fernsehen (Turecek et al., 2000, S. 182), auch in Bezug auf Kinder und Jugendliche ist dies zu vermuten. Video könnte der Potenz nach für Kinder durch seine beliebige Wiederholbarkeit eine dem Geschichtenerzählen ähnliche Funktion erhalten.

Video ist ein Medium, das von Eltern und professionellen Pädagogen mit gewissen Sorgen begleitet wird, befindet sich doch in den über 16 000 ausleihbaren Videofilmen ein beträchtlicher Bestand an jugendgefährdenden Produkten (in dem Mitteilungsblatt der Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Schriften (BPjS) vom November 2000 sind 2756 indizierte Videofilme aufgeführt, 176 sind aufgrund ihrer menschenverachtenden Gewaltdarstellungen und ca. 169 wegen so genannter harter Pornographie beschlagnahmt). Die Jugendschutzgesetzgebung konnte bislang nicht gewährleisten, dass Kinder und Jugendliche keinen Zugang zu diesen Filmen erhalten (vgl. Kap. 4.3).

Nach aktuellen Reichweitedaten schauen 8% der 6- bis 13-jährigen Kinder pro Tag Video (Klingler & Groebel, 1994, S. 59), nach den Selbstangaben sind es 12%, die täglich oder fast täglich Videos anschauen (wobei die Jungen dies häufiger als die Mädchen tun). Man kann von einer Veralltäglichung des Videokonsums ausgehen, da in der Medienstudie 1986 bei älteren Befragten nur 3,8% angaben, täglich und weitere 12,7% mehrmals wöchentlich Video anzuschauen (bei ca. 36% Nie-Sehern, Lukesch et al., 1994, S. 100).

Das Anschauen von Videos nimmt bei Kindern im Durchschnitt nicht sehr viel Zeit ein: Nach der ARD/ZDF-Studie sind es täglich 6 Minuten bei den Westkindern bzw. 8 Minuten bei den Ostkindern. Die Verweildauer beträgt allerdings 82 Minuten (Klingler & Groebel, 1994, S. 60), was sehr gut die Länge eines Spielfilmes wiedergibt. Auch bei Jugendlichen ist die durchschnittliche tägliche Nutzung von Video mit 8 Minuten relativ gering; im Vergleich zum Durchschnitt der deutschen Bevölkerung (3 Minuten) aber deutlich höher.

4.1.3.3 Fernsehen

Ein Fernsehapparat ist seit langem in ca. 98% aller Haushalte vorhanden (AG.MA '94: Westhaushalte mit einem Jugendlichen 99%, Osthaushalte 100%). Der Fernsehapparat wurde auch als moderner „Hausaltar“ bezeichnet, nimmt er doch in den meisten Fällen eine dominante Position im Wohnzimmer ein. Auch eine Satellitenantenne bzw. ein Kabelanschluss ist zwischenzeitlich in drei Viertel der Haushalte verfügbar (AG.MA '94: Westhaushalte mit einem Jugendlichen 73%, Osthaushalte 79%). In etwa einem Viertel der Haushalte mit Kindern ist ein Zweitgerät vorhanden (Tietze, 1990, S. 268). Die Angaben über die Ausstattung der Kinderzimmer mit Fernsehgeräten schwanken allerdings wieder stark, der säkularen Tendenz nach verfügen Kinder aber zunehmend über eigene Geräte.

Wann beginnen Kinder fernzusehen? Sieht man einmal von Befunden zum Babyfernsehen ab (Klingler & Groebel, 1994, S. 213), das in Ballungsgebieten Japans aufgrund beengter Wohnverhältnisse zu den menschlichen Früherfahrungen gehört, so scheint sich ab dem 2. Lebensjahr eine mehr oder minder regelmäßige Fernsehzuwendung abzuzeichnen: Zumindest nach Mütterangaben weisen von den dreijährigen Kindern 57% eine einjährige und 29% eine halbjährige Seherfahrung auf (Firnkens et al., 1973, S. 22). Im 2. Lebensjahr ist die Qualität des Fernsehens aber durch kurzfristige Zuwendungen, hohe Ablenkbarkeit und im Vergleich zu älteren Kindern durch eine andersgeartete Informationsentnahme gekennzeichnet. Ab dem 3. Lebensjahr ist eine gezielte Fernsehzuwendung zu beobachten. Ab diesem Alter haben sich feste Sehzeiten und Spartenkenntnisse (z.B. Werbung) etabliert.

Nach Tietze (1990) sind für *Vorschulkinder* die durchschnittlichen Sehzeiten mit 36 Minuten ausgewiesen. Nach einer Analyse der GfK-Daten von 1995 sind für drei- bis fünfjährige Kinder hingegen Sehzeiten von 74 Minuten typisch (Feierabend & Windgasse, 1996, S. 186). Bei Kindern im *Grundschulalter* ist ein Anstieg der Sehzeit festzustellen (ca. 90 Minuten bei 6- bis 9-Jährigen), der sich kontinuierlich bis zum Ende der *Sekundarstufe I* fortsetzt (10- 13-Jährige 114 Minuten). Die weitere Entwicklung ist durch einen Rückgang bei den Präadoleszenten (16- bis 19-Jährige) und einem Anstieg bei den Postadoleszenten (25- bis 29-Jährige) gekennzeichnet (Bonfadelli et al., 1986, S. 143).

Das Fernsehnutzungsmuster von Kindern ist (ebenso wie bei Erwachsenen) durch die Möglichkeit des Umschaltens (Zapping) mittels Fernbedienung und des Durchscannens der Programme gekennzeichnet. D.h. es wird also nicht kohärent eine Sendung nach der anderen angeschaut, sondern längerdauernde Zuwendungen wechseln mit kurzfristig wechselnden Einschaltungen ab (Klingler & Gro-

ebel, 1994, S. 204). Ob damit ein „kreativer“ Umgang mit dem Fernsehen etabliert wird, ist anzuzweifeln. Die Umschaltvorgänge sind eher als Versuche des Erregungsmanagements interpretierbar. In welcher Weise sich dies auf Rezeption und Verständnis von Medienbotschaften auswirkt (die ja nicht mehr als eigenständige Werke rezipiert werden), ist bislang ungeklärt. Ebenso muss bedacht werden, dass in Europa - ebenso wie bereits seit längerer Zeit in den USA - das Fernsehen den Charakter eines „Nebenbeimediums“ erhalten hat. Das kann bedeuten, dass nur mehr die Handlungselemente einer Sendung bewusst wahrgenommen werden, die eine sehr hohe Erregungswirkung haben oder die zu Voreinstellungen der Rezipienten (z.B. Interessen) gut passen.

4.1.4 Computernutzungen, Video- und Telespiele, Internet

Die Angaben über die Haushaltsausstattung mit „Computern“ schwanken sehr stark. Dies hängt nicht zuletzt mit definitorischen Problemen zusammen, da unter diesen Stichwort bisweilen auch andere Off- oder On-line-Geräte für die Nutzung von Computer-, Tele- oder Videospiele verstanden werden (z.B. Gameboys oder Spielkonsolen, wie S-NES, Sega-Mega-Drive).

4.1.4.1 Video- und Telespiele

Bereits 1985 verfügte von den 12- bis 16jährigen etwa ein Fünftel über einfache Telespiele, wobei ein deutlicher Trend zu höherwertigeren Spielkonfigurationen auszumachen war, der einige Jahre später Realität wurde (Lukesch et al., 1989, S. 120). Nach der Kinder- und Medienstudie (Klingler & Groebel, 1994, S. 27) sind 1990 in 9% der Haushalte mit Kindern Videospielegeräte vorhanden, aber nur 3% der Kinder sollen ein eigenes Gerät besitzen. Der Gameboy ist hingegen das Paradebeispiel eines Off-line-Videospielgerätes. Ca. 36% der 6- bis 9-Jährigen verfügen darüber, aber bereits 57% der 12- und 13-Jährigen (einige Jahre zuvor hatten erst 11,3% der 6- bis 8-Jährigen einen Gameboy; Glogauer, 1993, S. 12).

Im Vergleich aller Medien- und Freizeitbetätigungen wird den Videospiele relativ wenig Zeit gewidmet: Nach einer Studie der SWF-Medienforschung (1989) sind es ca. 3 Minuten/Tag bei 8- bis 13-Jährigen. Dies allerdings mit steigender Tendenz über die Kindheit hinweg; nach einem Höhepunkt bei den 13-Jährigen nimmt die Spielintensität bei den Älteren wieder ab. In der Studie von Bonfadelli et al. (1986, S. 142) betrug die Reichweite für Telespiele 1%, bei einer

durchschnittlichen Nutzungszeit von 1 Minute und einer Verweilzeit von 79 Minuten. In der Kinder- und Medienstudie 1990 (Klingler & Groebel, 1994, S. 55) gaben 9% der Kinder an, sich „fast jeden Tag“ mit Video- oder Computerspielen zu beschäftigen, als Lieblingstätigkeit wird das Computerspielen nur von 6% der Kinder bezeichnet.

Die Nutzungshäufigkeit der Videospiele ist bei den Jungen wesentlich größer als bei den Mädchen, sie ist auch bei Haupt- und Realschülern höher als bei Gymnasiasten (Lukesch et al., 1994, S. 195). Die meisten (56%) wollen am liebsten mit ihren Freunden solche Spiele spielen (nur 12% sagen, dass sie am liebsten allein spielen) - ein Peerbezug, der gegen die soziale Vereinsamungstheorie spricht, ist also unübersehbar.

4.1.4.2 Computernutzungen

Laut der Kinder- und Medienstudie 1990 (Klingler & Groebel, 1994, S. 27) sind 1990 in 23% aller Haushalte mit Kindern Homecomputer vorhanden gewesen. Nach den neueren Angaben von 1999 geben aber bereits 46% der Jugendlichen an, einen eigenen PC zu besitzen. Noch einmal so viele Jugendliche haben Zugang zu Computern über Dritte und die Schule (Feierabend & Klingler, 2000, S. 520: insgesamt 81%). Da der Anstieg in bezug auf dieses Gerät in den letzten Jahren nur mehr gering ist, scheint hier eine Sättigungsgrenze erreicht zu sein (Medienpädagogischer Forschungsverbund, 2000b). Ein Alterstrend bezüglich des Gerätebesitzes ist nahe liegender Weise vorhanden, ebenso bestätigen sich die vermutbaren Sozialschicht- und Bildungsunterschiede. Jungen besitzen ebenfalls häufiger als Mädchen einen eigenen Computer.

Die dominierende Nutzung des Computers bei Kindern besteht im Spielen (92%), etwa 30% verwenden ihn noch zum Schreiben, 15% zum Malen und Zeichnen, 11% zum Rechnen, 9% nutzen Lernprogramme und 7% programmieren selbst (Weiler, 1996b, S. 3). Die Nutzung des Rechners zum Spielen, zu Schreibzwecken und zum Programmieren steigt mit dem Alter an. Bei deutlicher Leseorientierung werden Lern- und Textverarbeitungsprogramme stärker genutzt.

Der Computer im Kinderzimmer ist typisches Beispiel einer starken Medienbindung, denn bei den so genannten Computerkids sind alle anderen AV-Geräte zur Mediennutzung (Fernseher und Gameboy) überproportional häufig vorhanden. Entsprechend geht auch ein hoher Fernsehkonsum mit Computerbesitz einher. Bei Jugendlichen ist die PC-Nutzung aber mit keinem Abfall des Buchlesens verbunden (Stiftung Lesen, 2000, S. 41), vermutlich weil die Computer-Nutzung

bei Personen mit höherer Bildung wesentlich häufiger ist. Das mediale Szenario, nach dem in jedem Kinderzimmer neben einem Großbildschirm für Fernseh-, Video- und Computernutzungen auch der Cyberspace-Overall und der Cyberspace-Helm hängt, liegt aber noch in weiter Zukunft.

4.1.4.3 Internetnutzung

Das Medium Internet erlebt zur Zeit in Deutschland ein enormes Wachstum: Heute sind 28,6% der erwachsenen Bevölkerung Deutschlands Internet-Online-Nutzer. Prognostiziert wird, dass jeder Zweite in Deutschland in den nächsten Jahren online gehen wird. Unter den Jugendlichen (12- bis 19-Jährige) nutzen bereits 57% das Internet (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2000a). Von den bisherigen Nutzern haben 22% über Arbeitsplatz/Schule einen Internet-Zugang, 43% haben einen Anschluss zu Hause und 33% sowohl zu Hause wie auch an der Arbeitsstelle. Besonders hohe Zuwachsraten im Zugang sind heute bei Frauen, jüngeren und älteren Nutzern sowie Personen mit mittlerem Bildungsgrad festzustellen (van Eimeren & Gerhard, 2000). Zugleich hat dieses Medium einen Prozess der Veralltäglichsung durchgemacht.

Das Internet ist zwar ein Massenmedium, es wird aber vor allem zur Individualkommunikation genutzt (das Versenden von e-mails bleibt die häufigste Verwendung bei Jung und Alt), aber auch das ziellose Surfen erfreut sich hoher Beliebtheit, erst an dritter Stelle wird das Internet als Auskunftsmedium eingesetzt. Im Kommen scheint auch die Verwendung zu kommerziellen Zwecken (Online-Banking und -Shopping).

Die quantitative Nutzung des Internets sieht in Deutschland zur Zeit so aus, dass Internetnutzer an 4,5 Tagen der Woche in das Netz einsteigen und dann durchschnittlich ca. 90 Minuten diese Möglichkeiten nutzen. Verdrängungseffekte der Internnutzung in Bezug auf andere Medien sind nach den bisherigen Zeitbudgetstudien noch nicht festzustellen (van Eimeren & Gerhard, 2000, S. 346), kündigen sich aber nach Befragungsergebnissen besonders unter Jugendlichen an. Auf alle Fälle wird das Internet als zusätzliches Medienangebot - eben für Zwecke der Individualkommunikation und der Informationssuche - zu den bisherigen Medien seinen Platz erobern.

4.1.5 Rückblick

In Deutschland dominieren in der frei verfügbaren Zeit unter Kindern und Jugendlichen Medienbetätigungen. Die damit belegte Zeit steht nicht mehr für andere Tätigkeiten zur Verfügung. Offensichtlich ist es den Medienproduzenten auf der Hard- und Software-Seite gelungen, Medien als unersetzbare Mittel zur Bedürfnisbefriedigung in der Gesellschaft zu lancieren. Medien verändern als Teil der materiellen Kultur dabei auch die Gesellschaft.

Auffallend ist zudem, dass jedes neue Medienangebot einen Veralltäglichungsprozess durchläuft, dessen Resultate letztendlich nicht vorhersehbar sind. Konsumenten sind also nicht nur in einer Opferrolle - sie bestimmen durch ihre Medienverwendungen über die weitere Entwicklung. Das soll aber nicht heißen, dass der Konsument immer das Wirkpotential der Medien steuern kann. Medien wirken verändernd auf den Konsumenten zurück, ohne dass sich der Konsument immer über diese Effekte Rechenschaft geben könnte (vgl. Kap. 4.2).

Die Gegebenheiten in Deutschland könnte u.U. eine Perspektive für zukünftige Entwicklungen in anderen Ländern Eurasiens sein.

Literatur

- AG.MA - Arbeitsgemeinschaft Medienanalyse e.V. (1986, 1988, 1994). *Medienanalyse für Publikumszeitschriften, Tageszeitungen, Lesezirkel, Hörfunk, Fernsehen, Filmtheater*. Frankfurt a. M.: Media Micro-Census GmbH.
- Bonfadelli, H., Darkow, M., Eckhardt, J., Franzmann, B., Kabel, R., Meier, W., Weger, H.-D. & Wiedemann, J. (1986). *Jugend und Medien. Eine Studie der ARD/ZDF-Medienkommission und der Bertelsmann Stiftung*. Frankfurt a.M.: A. Metzger.
- van Eimeren, B. & Gerhard, H. (2000). ARD/ZDF-Online-Studie 2000: Gebrauchswert entscheidet über Internetnutzung. *Media Perspektiven*, 8/2000, 338-349.
- Feierabend, S. & Klingler, W. (2000). Jugend, Information, (Multi-)Media 2000. *Media Perspektiven*, 11/2000, 517-527.
- Feierabend, S. & Windgasse, T. (1996). Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung 1995 von 3- bis 13jährigen. *Media Perspektiven*, 4/96, 186-194.
- Firnkes, M., Keilhacker, M. & Vogg, G. (1973). *Das Fernsehen im Vorschulalter. Empirische Studie über Funktion und Wirkung des Fernsehens bei Kindern im Vor-*

schulalter. München: Wissenschaftliches Institut für Jugend- und Bildungsfragen in Film und Fernsehen.

Glogauer, W. (1993). *Die neuen Medien verändern die Kindheit. Nutzung und Auswirkungen des Fernsehens, der Videospiele, Videofilme u. a. bei 6- bis 10jährigen Kindern und Jugendlichen*. Weinheim: Deutscher Studien-Verlag.

Institut für Demoskopie Allensbach (1991). *AWA '91 (Allensbacher Werbeträger-Analyse)*. Institut für Demoskopie: Allensbach.

Klingler, W. & Groebel, J. (1994). *Kinder und Medien 1990. Eine Studie der ARD/ZDF-Medienkommission*. Baden-Baden: Nomos.

Köcher, R. (1988). Familie und Lesen. Eine Untersuchung über den Einfluss des Elternhauses auf das Leseverhalten. *Archiv für Soziologie und Wirtschaftsfragen des Buchhandels LXIII*. Frankfurt a. M.

Lehmann, R. (1995). *Leseverständnis und Lesegewohnheiten deutscher Schüler und Schülerinnen*. Weinheim: Beltz.

Lukesch, H. (1997). *Mediennutzung durch Kinder und Jugendliche*. Sammelwerk *Medienzeit*. Hrsg. Bayerisches Staatsministerium für Unterricht Kultus, Wissenschaft und Kunst. Donauwörth: Auer.

Lukesch, H., Kischkel, K.-H., Amann, A., Birner, S., Hirte, M., Kern, R., Moosburger, R., Müller, L., Schubert, B. & Schuller, H. (1994³). *Jugendmediestudie*. Regensburg: Roderer.

Lukesch, H., Kügi, H., Karger, G. & Taschler-Pollacek, H. (1989). *Video im Alltag der Jugend. Quantitative und qualitative Aspekte des Videokonsums, des Videospielens und der Nutzung anderer Medien bei Kinder, Jugendlichen und jungen Erwachsenen*. Regensburg: Roderer.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2000a). <http://www.mediendaten.de/einleitung/multimedia.html>

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2000b). <http://www.mediendaten.de/einleitung/paedagogik.html>

Mundt, J. (1980). *Vorschulkinder und ihre Umwelt*. Weinheim: Beltz.

- Popper, K. (1973). *Objektive Erkenntnis. Ein evolutionärer Entwurf*. Hamburg: Hoffmann & Campe.
- Stiftung Lesen (2000). *Leseverhalten in Deutschland im neuen Jahrtausend*. Mainz: Stiftung Lesen.
- SWF-Medienforschung (1989). *Radionutzung von Kindern. Daten aus einer gemeinsamen WDR/SWF-Untersuchung zum Thema Mediennutzung von 8- bis 13jährigen. Erhebungszeitraum 6. - 14.11.1988*. Baden-Baden: Methodenhearing der SWF-Medienforschung.
- Tietze, W. (1990). Mediennutzung bei Vorschulkindern: Umfang, Zeiten, sozialer Kontext und Bedingungen. *Empirische Pädagogik*, 4, 263-288.
- Turecek, O., Grajczyk, A. & Roters, G. (2000). Digitale Konkurrenz für das Medium Video? *Media Perspektiven*, 2000/4, 181-189.
- Weiler, S. (1996a, b). Computerkids und elektronische Medien. Ergebnisse einer qualitativ-empirischen Studie. *BPjS Aktuell*, 1996/1(a), 3-6 und 1996/2(b), 3-6.
- Zombik, P. (1995). Tonträger im Markt der Zukunft. Strukturen und Entwicklungsperspektiven auf dem Weg ins digitale Zeitalter. *Media Perspektiven*, 10/95, 496-511.