

MEDIENFORSCHUNG

Klaus Neumann

Nach der Medienwende: Das Kinderpublikum im dualen Fernsehsystem

Mit Beginn der 90er Jahre haben die Kinder das Privattfernsehen entdeckt; nur noch ein Drittel von ihnen (West und Ost) sehen heute öffentlich-rechtliche Programme. Auf Basis neuer Beobachtungsmethoden beschreibt der Autor Ergebnisse und Gründe des aktuellen Fernsehnutzungsverhaltens der Kinder. Welche Programmauswahl sie treffen, hängt auch vom Bildungsstand ihrer Eltern ab. Bei Hauptschülern zeigt sich eine extreme Präferenz für kommerzielle Sender; Gymnasiasten haben eher eine stärkere Bindung an öffentlich-rechtliche Programme, für die Erfolgskontrollen empfohlen werden.

Die seit Mitte der 80er Jahre voranschreitende Auffächerung des Fernsehangebots

zwischen öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Veranstaltern hat vor allem das Kinderprogramm und das Nutzungsverhalten der Fernsehanfänger erheblich verändert.

Folgen der Medienwende

Nicht nur die Massierung der den Kindern zugänglichen Programme, sondern auch strukturelle Veränderungen nach zeitlichen, inhaltlichen und vor allem formalen Dimensionen haben neue Rezeptionsbedingungen geschaffen. Bis zum Beginn der 90er Jahre machte sich dieser Wandel der Programmangebote infolge der allmählich zunehmenden dualen Empfangsmöglichkeiten für die neuen TV-Kanäle nur partiell bemerkbar. So kamen die nach der Programmin-

vermehrung erwarteten oder befürchteten Steigerungen der Fernsehnutzungszeiten des Kinderpublikums nur abgemildert zum Ausdruck: Nach den kontinuierlichen GfK-Messungen blieb die für die 6- bis 13jährigen ermittelte tägliche Fernsehdauer von 1985 bis 1990 nahezu konstant bei knapp 90 Minuten. Erst 1991 überstieg sie dieses Niveau und belief sich im 1. Halbjahr 1993 auf 107 Minuten unter Einschluß der ausgiebigen Fernsehnutzung der Kinder in den neuen Bundesländern.

Inzwischen beläuft sich der Anteil von Haushalten mit Empfangsmöglichkeiten für die kommerziellen TV-Kanäle auf über 80%. Das hat Konsequenzen für die Verteilung der Nutzungszeiten auf die TV-Systeme: Während zur »Urknall«-Zeit der Me-

dienwende vor acht Jahren die öffentlich-rechtlichen Programme das Kinderpublikum so gut wie ausschließlich bedienten, war fünf Jahre später ihr Anteil an der Fernsehzeit der Kinder bereits auf etwa 55% geschrumpft. Weitere drei Jahre später – im 1. Halbjahr 1993 – entfallen gerade noch knapp ein Drittel der von den deutschen Kindern in West und Ost beim Fernsehen verbrachten Zeit auf die öffentlich-rechtlichen Programme. Innerhalb nur einer Nachwuchsgeneration des Fernsehpublikums ist die kompakte Nutzung der öffentlich-rechtlichen Programme durch eine nach vielfachen Kanälen und Programmkonstellationen diversifizierte Fernsehrezeption abgelöst worden. Hinzu kommt – und das sollte bei den Trendbetrachtungen zum Nutzungsvolumen nicht vernachlässigt werden – neben dem medieninternen Strukturwandel eine verstärkt in den 90er Jahren einsetzende technische Veränderung des audiovisuellen Mediumfeldes. Sie bedingt nicht zuletzt im Bereich der Kinderfreizeit neue Formen der Fernsehnutzung und elektronischer Konkurrenzmedien, die die Exklusivität der Fernsehposition in der Mediensozialisation einschränkt und übergreifende Beobachtungen der Fernsehrezeption im Medien-Kontext nahelegt.

Neue Kinder-Nutzungstrends

Die Kinder-Nutzungstrends sind nur zu geringen Anteilen durch die deklarierten Kinderprogrammangebote der öffentlich-rechtlichen oder kommerziellen Sender ausgelöst worden. Die wesentlichen Nutzungsverschiebungen resultieren vielmehr daraus, daß die kommerziellen Kanäle (insbesondere PRO 7 und RTL) die Hauptsehzeiten der Kinder am Vorabend sowie am Wochenende mit massierten Action- und Unterhaltungs- sowie Zeichentrick-Serien füllen. Mit diesen – für viele Kinder, aber zugleich auch gerade in der häuslichen Situation des Vorabends für viele Eltern – attraktiven Angeboten stellte sich das bei Kindern beliebte gemeinsame Fernsehen mit

den Erwachsenen her. Zugleich scheuen die öffentlich-rechtlichen Kanäle den Einsatz vorabendlicher Kinderprogrammangebote infolge der drohenden Einbußen der für sie auf diese Zeiten beschränkten Werbeerträge. Auch ein öffentlich-rechtlicher Kinderkanal könnte ohne strukturelle Veränderungen der Werbe- bzw. Gebührenbedingungen wirksame Alternativangebote gegen die Standardserien des Vorabendprogramms in nur sehr begrenztem Ausmaß durchsetzen.

Wer mag Kinderprogramme?

Die Ergebnisse der im Herbst 1990 von der ARD/ZDF-Medienkommission durchgeführten Repräsentativstudie »Kinder und Medien« bei ca. 3600 Kindern (6 bis 13 Jahre) in den alten und neuen Bundesländern belegen nachdrücklich die dominanten Programmpräferenzen und deren altersabhängige Schichtungen. Sie legen nahe, Kinderprogramme nicht konträr zum anderen »Erwachsenen«-Programm zu profilieren, sondern komplementär als Bestandteil eines Vollprogramms zu strukturieren, das die speziellen Erlebnis- und Entwicklungsbedürfnisse der Kinder in ein plurales und sozialverantwortliches Gemeinschaftsprogramm einbettet. In der nach Programmsparten-Vorgaben ermittelten Präferenzskala nehmen »Kindersendungen« nur eine mittlere Position ein: 65% aller in Ost- und Westdeutschland befragten 6- bis 13jährigen mögen derartige Angebote besonders gern. Lediglich 38% gaben an, sie oft zu sehen. Ab und zu schalten sich da 35% und noch 26% überhaupt nicht mehr ein. Hinter diesen Gesamtquoten verbirgt sich ein eklatantes Altersgefälle, das hier für die Teilstichprobe in den alten Bundesländern (n = 2.820) dargestellt wird: Die hohe Beliebtheit von Kindersendungen fällt von 85% bei den 6jährigen auf 25% bei den 13jährigen zurück. Nur bei den 6jährigen rangieren Sendungen für Kinder mit 64% an der ersten Position der oft gesehene Programmsparten. Auch bei den nächsten beiden Jahrgängen werden derartige

Angebote von noch 60% überdurchschnittlich oft genutzt. Unter den 9jährigen gaben das noch knapp 40%, bei den 10- bis 11jährigen noch 20%, den 12jährigen noch 15% und den 13jährigen nur noch 4% an. Zugleich sind etwa ein Drittel der 10- bis 11jährigen, jeder zweite 12jährige und zwei von drei 13jährigen nach eigener Einschätzung gar nicht mehr beim Kinderprogramm anzutreffen.

Neues Rollenverständnis der Kinder?

Die Annahme liegt nahe, daß Kinder einem Wandel ihres Rollenverständnisses ausgesetzt sind, der einerseits entwicklungspsychologisch altersspezifischen Bedingungen entspringt und andererseits dem gesellschaftlichen Status von »Kindheit« sowie den an die Kinder herangetragenen sozialen Erfahrungen und Anforderungen unterworfen ist. Fernsehen ist mit seiner dominanten Position als medialer Schauplatz gleichsam ein Spiegel des individuellen aber auch sozialen Selbstverständnisses der Kinder. Zweifellos haben Kinder das Bedürfnis, sich und ihre akuten Erlebnisse und Empfindungen im Fernsehprogramm zu reflektieren. Das bezieht auch die täglich miterlebte Erwachsenenwelt ein. Sie wird zusätzlich durch das Fernseh-»Fenster« erfahrbar und zumindest teilweise auch erklärbar. Daß dabei Unterhaltungsprogrammen von Kindern eine Informationsfunktion zugewiesen wird, liegt auf der Hand. Derartige Informationen gewinnen Bedeutung für das akute Rollenverständnis der Kinder in ihrer Umwelt, aber auch für die Projektion der zukünftigen Erwachsenenrolle. Die kindliche Neugier reicht zumeist über den situativ gebotenen Erfahrungsstand hinaus. Das schließt die Eingrenzung in das Kinderprogramm ebenso aus, wie die Ausgrenzung vom anderen Fernsehprogramm.

Vorlieben der Kinder

Mit steigendem Alter entwickeln Kinder zunehmend konkretere Interessen für Themen, Formate und auch Gratifikationen von Fernsehsendun-

gen, die einem einheitlichen Verständnis von Kinderprogramm zuwiderlaufen. Das zeichnet sich auch in den Programmsparten-Vorlieben ab, wo Zeichentrick-Formate insgesamt mit 86% bei den ganz besonders gern gesehenen Sendungen den Spitzenplatz einnehmen und von 66% oft gesehen werden. In der Präferenzliste folgen »Action-Filme« (82%), »lustige Filme« (78%), »Tiersendungen« (74%), »Western-/Zukunftsfilme« (67%) und auch »Quiz-Shows« (66%) noch vor den Kindersendungen. Und bei den älteren Kindern löst das Musikinteresse verbreitet die starken Vorlieben für Comics und lustige Filme ab. Das ist sicherlich auch dadurch bedingt, daß die vormals beliebten Sparten den wachsenden Ansprüchen nicht mehr gerecht werden können.

Die Zukunft öffentlich-rechtlicher Kinderprogramme

Ein Programm für Kinder, das die Zielgruppe der 4- bis 13jährigen im Blick hat, ist also äußerst varianten und zudem dynamischen Anforderungen unterworfen. Und die eingangs skizzierte Entwicklung des Fernseh- und Medienmarktes legt die Frage nahe, ob sich ein Kinderprogramm noch all diesen Anforderungen stellen kann und will. Insbesondere die öffentlich-rechtlichen Kinderprogramme können sich gegen die primär als Werbeträger ausgerichteten kommerziellen Kanäle nur noch dann behaupten, wenn sie anderen Maßstäben als nur quantitativen Werbereichweiten folgen. Das verlangt vor allem andere und differenziertere Methoden der Rezeptionsforschung und der Erfolgskontrolle. Denn ohne – wie auch immer definierbaren und respektierten – Erfolg kann auch ein alternatives, dem öffentlich-rechtlichen Status verpflichtetes Kinderprogramm nicht bestehen. Dagegen stehen die in der neuen Konkurrenzsituation gerade im Bereich der Medienangebote für Kinder äußerst weitreichenden Synergie-Effekte der Verbundproduktion, des Merchandising und der dementsprechenden kumulativen

Werbeeffekte. Einzelne Figuren und Themen begegnen Kindern in verschiedenen Medienformaten und begleiten sie bis in die Spiel- und Real-Alltagserlebnisse hinein. Es ist letztlich eine gesellschafts- und ordnungspolitische Frage, ob Kinder diesen werblichen Optimierungsstrategien ungeschützt ausgesetzt sein sollen.

Es ist letztlich eine gesellschafts- und ordnungspolitische Frage, ob Kinder den werblichen Optimierungsstrategien ungeschützt ausgesetzt sein sollen

Die in diesem Heft von Karin Böhme-Dürr (S. 4 ff.) referierten Ergebnisse geben Einblick in das Ausmaß der Werbungs-Erfahrungen und die daraus resultierenden Auswirkungen auf die Vorstellungen und Bedürfnisse von Kindern in der Medien- ebenso wie der Realumwelt.

Marketing für öffentlich-rechtliche Kinderprogramme

Es stellt sich also für die öffentlich-rechtlichen Kinderprogramme eine zweifache Aufgabe, die neben der Herstellung und Verbreitung qualita-

tiv hochwertiger, bedürfnisgerechter Programme geeignete und wirksame Präsentationsstrategien beinhaltet. Die zweite Aufgabe hat unter den neuen Marktbedingungen einen so hohen Stellenwert bekommen, daß man Gefahr läuft, das Programm-Marketing als das eigentliche Sendungsangebot mißzuverstehen. Trotz der zumeist ungewöhnlich intensiven Fernsehprogrammkenntnisse und auch Vorinformationsaktivitäten von Kindern haben es neue serielle Angebote (und Unikate verstärkt) immer schwerer, wahrgenommen zu werden und Sehbereitschaft auszulösen.

Aus diesem Grund gewinnen subtile Marketingmethoden an Bedeutung, die auf eine klare einprägsame Profilierung des Programmangebots abstellen und direkte zielgruppengerechte Ansprache im Rahmen einer vertrauenswürdigen kompetenten Senderidentifikation seitens der Kinder und ihres sozialen Bezugfeldes anstreben. Die inzwischen auf vielen Kanälen eingeführten Verbund- und »Club«-Angebote weisen auf diesen verbreiteten Trend hin. Die gerade bei Kindern hohe Fluktuation der Zielgruppendurchläufe nach Alters- und Interessenkriterien setzt allerdings solchen Maßnahmen Grenzen.

Beobachtung der (Programm-)Resonanz

Daraus leiten sich die Anforderungen für ein neues Instrumentarium zur kontinuierlichen Beobachtung der Resonanz, insbesondere auf die speziellen Kinderprogrammangebote ab. Es basiert auf einer im Frühjahr 1993 aufgebauten Panel-Stichprobe mit rund 450 Familien. Die Haushaltsadressen vertreten einen repräsentativen Querschnitt von Familien mit 6- bis 13jährigen Kindern in den alten Bundesländern. Eine noch im Ausbau befindliche Teilstichprobe umfaßt Adressen – auch der neuen Bundesländer. In der Aufbauphase des Panels haben uns die Eltern per schriftlichem Fragebogen Auskunft über ihre Medieninteressen, die familialen Fernsehrezeptionsbedingungen sowie über medienbiographische Erinnerungen gegeben. Insbesondere der Rückblick auf die eigene Fernsehkindheit bringt aufschlußreiche Differenzierungen zwischen zumeist jüngeren Eltern, die zu Beginn der 70er Jahre bereits ferngesehen haben und denjenigen, die zuvor noch nicht mit Fernsehen aufgewachsen sind. Die so gewonnenen Daten ermöglichen eine typologisierende Aufgliederung der Panelfamilien hinsichtlich des sozialen Umfeldes der Medienrezeption.

Vor dem Hintergrund dieser Familienmuster gewinnen die vor allem von den 6- bis 13jährigen – das sind rund 530 Kinder aus der Repräsentativ- und weitere 130 aus der ursprünglichen ZDF-Stichprobe – erhobenen Daten an Erklärungsfähigkeit bezüglich der Sozialisationsprozesse und -wirkungen. Dabei kommt dem »Kommunikationsklima«, in das die Medienverhaltensweisen der Kinder eingepaßt sind, eine wichtige Erklärungsfunktion zu. Das heißt, die Struktur der sozialen und medialen Kommunikation, die sich in der Regel im Familien-Kontext der Kinder ausbildet, dient als Anknüpfung für unsere Beobachtungskontakte und zugleich als Indikator für unterschiedliche Medien- und speziell Fernseheffekte. Da sich inzwischen auch bei jüngeren Kin-

dern das Telefon als selbstverständliches Vermittlungsmedium im Umfeld von Familie und Peergroup durchgesetzt hat, entschieden wir, die Kinder-Erhebungen auf diesem Weg vorzunehmen. Per Telefon läßt sich eine vertrauensvolle und sprachlich kindgemäße Gesprächsform herstellen, die zeitlich variabel und situativ an Nutzung und Reflexion des Fernsehprogramms und begleitender Medien-Eindrücke herangetragen werden kann. Um die objektiven Begrenzungen spontaner Telefongespräche zu verringern, haben wir eine Art Telefonkärtchen eingeführt, das als gefaltetes Mini-Tagebuch in graphischer und textlicher Animation unsere Telefonkontakte ankündigt und Möglichkeiten der Vorbereitung bietet. Auf diese Weise können zu den ausgewählten Gesprächskomplexen Kenntnisse, Selbstbeobachtungen, Einstellungen und freie Reaktionen gesammelt und notiert werden, die dann im angekündigten Telefonat abgefragt werden und durch Zusatzfragen zu ergänzen und erweitern sind. Das nach mehreren Pretests und Pilotstudien entwickelte Mini-Tagebuch greift sicherlich – wie jedes andere Verfahren auch – mehr oder weniger stark in den Normalalltag ein und erzeugt spezielle Methodeneffekte. Sie können das Datenniveau durchaus verschieben, aber die Ergebnistendenzen eher verdeutlichen als in der Richtung verkehren, was dem qualitativen Erkenntnisziel dieses Projektansatzes entspricht. Die hohe Akzeptanz bei Kindern und Eltern und Bearbeitungsquoten von 70–80% belegen die Effizienz dieser Verfahrensvariante und bringen zudem das verbreitete Bedürfnis, aber partiell auch ein bereits geschädigtes Vermögen zur Kommunikation von Medieneindrücken zum Ausdruck. So stellten sich bereits bei der Basiserhebung im April/Mai 1993 signifikante Unterschiede bei der Tagebuch-Bearbeitung heraus, die mit einer Vielzahl parallel erhobener Merkmale in prägnanten Gruppierungen korrelieren.

Bevorzugte Programmkanäle und Sendungsvorlieben

Programmkanäle und Sendungsvorlieben segmentieren das Kinderpublikum des Repräsentativsamples in rund 35% exklusive Anhänger der kommerziellen Programme, 25% bevorzugen öffentlich-rechtliche Pro-

grammkanäle. Überschneidende Vorlieben für öffentlich-rechtliche und kommerzielle Sender gaben 10% zu erkennen. Die übrigen rund 25%, vor allem jüngere Kinder, konnten sich für keine eindeutige Programmpräferenz entscheiden. Hier ist anzufügen, daß die Senderidentifikation bei den älteren Kindern zum selbst-

verständlichen Repertoire der Medienkompetenz gehört. Sie ist Bestandteil eines verbreiteten »Marken«-Bewußtseins, das sich u. a. mittels unverwechselbarer Sendungs- bzw. Programmplatzangebote profiliert. Diese bei den schnell wechselnden Kindergenerationen sowie Programminnovationen ablaufenden Profilierungsprozesse sind Hauptgegenstand der längsschnittartig angelegten Panelerhebungen. Sie sollen über zwei Jahre hinweg in etwa vierteljährlichen Abständen wiederholt werden. Abgesehen von der zeitlichen Steuerung der Folgerhebungen mit Bezug auf aktuelle Angebotsituationen ergibt sich auch die Möglichkeit gezielter und vergleichender Teilgruppenerhebungen, die wiederum auf die den Basiserhebungen entnommenen Segmentierungen zurückgreifen.

Senderidentifikation gehört bei den älteren Kindern zum selbstverständlichen Repertoire der Medienkompetenz

Deren prägende Merkmale sollen hier vor allem mit Blick auf eine Charakterisierung der öffentlich-rechtlichen Kinderprogramm-Anhänger dargestellt werden. Auf eine quantifizierende und dementsprechend tabellarisch und methodisch belegte Bezifferung der Ausprägungen sei verzichtet. Dazu ist eine ausführliche Projektdokumentation der ZDF-Medienforschung vorgesehen.

Gründe für Systempräferenz

Die beiden Hauptkriterien der dualen Systempräferenz sind im formalen Bildungsstatus der Eltern und dem damit zumindest teilweise in Verbindung stehenden Schulbesuch der Kinder sowie in der AV-Ausstattung der Haushalte zu sehen. Beide Kriterien stehen wiederum in engem Zusammenhang, weil sowohl die Empfangsmöglichkeiten für öffentlich-rechtliche und kommerzielle Kanäle per Kabel oder Satellit als auch die Fernsehhausrüstung im Kinderzimmer bei den unteren Formal-

bildungsschichten weiter fortgeschritten ist. Das erleichtert den Zugang und die Nutzung beim vervielfachten TV-Angebot mit deutlicher Affinität zu den »neuen« kommerziellen Kanälen.

Extreme Präferenz der Hauptschüler für die kommerziellen und eine bei den Gymnasiasten vorfindbare stärkere Bindung an öffentlich-rechtliche Programme

Diese Bildungskluft in der Systempräferenz tut sich vor allem bei den ab 11jährigen auf, mit extremer Präferenz der Hauptschüler für die kommerziellen und einer bei den Gymnasiasten vorfindbaren stärkeren Bindung an die öffentlich-rechtlichen Programme. Auch unter den jüngeren Grundschulern überwiegen noch die Vorlieben für die öffentlich-rechtlichen Programme, was sich wesentlich auf die hohe Akzeptanz und Tradition der Vorschulkinder-Magazine stützt. Hier lassen sich auch medienbiographische Familien- und Erziehungseffekte nachweisen, die von den Fernsehkindheitserfahrungen der jüngeren Eltern herzuleiten sind. So ist bei dieser jüngeren Elterngeneration ein begleitender Trend auszumachen, der sich bis heute zu einer überwiegend technologisch bestimmten Alltagsausstattung entwickelt hat. Das hebt sich deutlich von der älteren Elterngeneration ab, deren erste Fernseherfahrungen nicht in die Kindheit zurückreichen und die – zumindest in den gehobenen Formalbildungsschichten – auf ein stärker »literarisch« geprägtes Alltagsverständnis ausgerichtet sind.

»Literacy« vs. »Technology«

Im medienbiographischen Vergleich zeichnet sich somit eine Dualität der Lebensbedingungen ab, die mit den Stichworten »Technology« und »Literacy« nur sehr grob zu markieren ist. Dennoch lassen sich damit die fortschreitenden und zunehmend bereits in der Kindheit angelegten Alltagskonditionierungen benennen und die sie begleitenden Effekte er-

klärbar machen. Fernsehen ist dabei jedoch nicht mehr isoliert zu betrachten, sondern steht in einem umfassenden technologischen Wandel, der Arbeit und Freizeit erfaßt und den Alltag der Kinder, einschließlich der Schule, zunehmend vereinnahmt. Doch nicht allein die unaufhaltsame Technisierung, sondern auch deren Funktionalität bestimmen Qualität und Wirkungen der damit veränderten Alltagsgestaltung. Eine bloße Verfügbarkeit der Apparate, der Hard- und Software-Ausstattung suggeriert allenfalls technologisches Machtbewußtsein, eine inhaltsleere Pseudokompetenz. Technologisches Verständnis jedoch, das auf Erfahrbarkeit, d. h. auch Programmierungsfähigkeit der Instrumente zielt und deren Handhabbarkeit für über die technischen Dimensionen hinausreichende Erfahrungen anstrebt, erreicht dagegen eine neue »Literacy«-Dimension. Eine derartige Ausbalancierung der technologischen Medienevolution erscheint gerade für die nachwachsenden Generationen und für die Gesellschaft insgesamt von weitreichender Bedeutung.

Neue Aufgaben der Medienpädagogik

Und wenn heute allenthalben von neuen Aufgaben der Medienpädagogik die Rede ist, dann sollte damit ein Medienverständnis einhergehen, das den Alltagsbezug der Mediennutzung herstellt und die Handhabung der Medientechnik als Instrument aktiver Welt- und Lebenserfahrung fördert. Das gilt jedoch für die Medien selbst in gleicher Weise, deren vielfältiges Angebot nicht allein durch die Anzahl der Knöpfe, die zeitliche und räumliche Flexibilität, sondern auf Dauer durch formal inhaltliche »literarische« Attraktivität und Qualität sichergestellt und vor allem weiterentwickelt werden kann.

Marktbedingungen

Nach den Regeln des Marktes setzt das allerdings voraus, daß solche Angebote nachgefragt und produziert werden. Schon auf mittlere Sicht stellt sich auch für das Fernsehen

eine der Perspektiven, die von den heutigen »Fernsehkindern« auszugehen hat. Und da müssen wir uns fragen, ob sich unsere Kinder in 10–20 Jahren durch monströse Varianten der Medientechnologie animieren und so dem Konsumstreß des unausweichlichen Werbedrucks aussetzen lassen, oder ob sie später eher als kreative Fernsehproduzenten und -rezipienten zum alltäglichen Berufs- und Freizeitumgang mit den Medien befähigt sind. Abgesehen von den von K. Böhme-Dürr beschriebenen Werbeeindrücken der Kinder, deren Langzeiteinwirkungen nicht prognostizierbar sind, lassen sich aus unseren Erhebungen folgende Entwicklungstendenzen in der Beantwortung der oben gestellten Fragen ableiten:

Ausstattung mit AV-Geräten

Die AV-technische Ausstattung der Haushalte ist bei den Kindern mit intensiverer Nutzung kommerzieller Kanäle, insbesondere bei aufwendigen Geräten wie Stereoanlagen, CD-Playern ebenso wie Gameboy/Videospielen und auch Computern weiter fortgeschritten als bei den Anhängern von ZDF und/oder ARD. Bei der Computernutzung sind jedoch auch viele Kinder mit öffentlich-rechtlicher Programmpräferenz zu finden, die sich damit überdurchschnittlich intensiv über allein spielerische Anwendungen hinausgehend befassen.

Fernsehnutzung

Die generelle TV-Nutzung liegt bei den Anhängern der öffentlich-rechtlichen Kanäle unter dem Durchschnitt. Sie sind am Nachmittag – zur Zeit der Kinderprogramm-Leisten – eher verfügbar und stützen sich, bei einer eher selektiven Programmnutzung, auch häufiger auf Programmzeitschriften und andere Informationsquellen. Dagegen sind Kinder mit dominierenden Präferenzen für die kommerziellen Programme eher zu den unspezifischen Vielsehern zu rechnen, deren Nutzungszeiten sich bei den über 10jährigen auf den Vorabend und Abend konzentrieren.

Besitz von Büchern

Die Untersuchung medienüberschneidender Interessen und Verhaltensweisen brachte eine signifikant stärkere Kenntnis, Ausstattung und Nutzung von Büchern bei den öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramm-Anhängern zutage. Das korreliert in der Regel mit einer intensiveren Lesesaktivierung im Elternhaus, schließt jedoch die eigenständige Lesesozialisation von Kindern nicht aus.

Comics

Noch stärker fällt – vor allem bei jüngeren Kindern – der Kontext von Comics und Fernsehen auf. Die Unterschiede zwischen den Zuschauersegmenten sind geringer, wenngleich die Kommerz-TV-Fans mehr Comic-Kenntnisse aufweisen, während die öffentlich-rechtlichen Comic-Fans höhere Präferenzen für ihre Lieblingsfiguren kundgeben.

Kassetten

Parallel dazu verhält sich die Nutzung von Audio-/Geschichtenkassetten, die bei den jüngeren Kindern mit öffentlich-rechtlichen Programmprä-

ferenzen etwas höher einzuschätzen ist. Hier haben sich einige der ARD/ZDF-Standardangebote einen festen Platz im Kinderzimmer-Repertoire erobert. Bei den über 10jährigen werden die Kassetten-Geschichten zunehmend von den Musikinteressen abgelöst. Dabei zeichnen sich für die Kommerz-TV-Fans deutlichere Geschmacksverengungen auf die Mainstream- und aktuellen Hit-Idole ab. Unter den Kindern mit öffentlich-rechtlichen Programmvorlieben sind dagegen differenziertere Musikkenntnisse und deutlich höhere musikalische Eigenaktivitäten festzustellen.

Schule und Taschengeld

Zum Abschluß noch zwei Befunde, die den Eingangsüberlegungen akute Aspekte heifügen: Zum einen stellte sich bei den Anhängern der kommerziellen Kanäle ein sehr verbreiteter *Schulfrust* heraus. 23% gegenüber nur 7% der ZDF/ARD-Anhänger gaben an, nur ungern zur Schule zu gehen. Dagegen bestätigten 38% der öffentlich-rechtlichen, aber nur 27% der kommerziellen TV-Fans ein ungetrübtes Verhältnis zum Schulalltag. Es liegt also nahe, den verstärkten

Schulfrust der Kommerz-TV-Fans mit deren dominierenden eskapistischen Sendungs-Präferenzen in Verbindung zu bringen.

Auch die bei den Angaben zur Höhe des *Taschengeldes* und dessen Verwendung aufgetretenen Unterschiede zwischen den Präferenzgruppen geben zum Nachdenken über die vorangestellten Kernfragen Anlaß. Die Kinder mit kommerziellen Programmpräferenzen verfügen über ein Durchschnitts-Taschengeld in Höhe von wöchentlich 4,90 DM gegenüber 3,40 DM der öffentlich-rechtlichen TV-Anhängerschaft. Letztere bevorzugen »Sparen« und Zeitschriften-Anschaffungen als überdurchschnittliche Verwendungsform ihres Taschengeld-Einkommens. Kinder mit exklusiven Vorlieben für die kommerziellen Kanäle investieren überdurchschnittlich stark in Spielsachen und, wenn sie älter sind, in Musik-Anschaffungen verschiedener Art.

DER AUTOR

Klaus Neumann, Mitarbeiter der ZDF Medienforschung, ist Volkswirt und Kommunikationswissenschaftler.