

Michael Schmidbauer/Paul Löhr

Kinder auf dem Medienmarkt der neunziger Jahre

Freizeit für Kinder heißt Beschäftigung mit Medien. Fernsehen gehört seit langem zu ihrer liebsten Freizeitbeschäftigung, aber natürlich hören sie auch Radio, Platten, CDs und Kassetten, lesen Bücher und Comics, oder vergnügen sich mit Computerspielen. Welche Angebote Kinder auf diesem Medienmarkt vorfinden, wie sie damit umgehen, und welche (kommerziellen) Interessen Programmanbieter verfolgen, wird aufgrund neuer Daten ausführlich dargestellt.

I. Die Kinder zwischen den Medien: Reichweiten, Zeitbudgets, Aufwendungen und Präferenzen

Laut »Statistischem Jahrbuch 1993« lebten in der (vereinigten) Bundesrepublik 1991/92 rund 6,1 Mio. Kinder im Alter zwischen 6 und 13 Jahren. 49% von ihnen waren Mädchen, 51% Jungen. Gut 90% der Kinder gehörten zu sogenannten »vollständigen Familien« (Ehepaare mit Kind/ern). 1991/92 gab es in der Bundesrepublik knapp 8 Mio. solcher Familien mit Kindern unter 18 Jahren.

Geht man davon aus, daß der »Aktivitätsalltag«, die »Wachzeit« der 6- bis 13jährigen zwischen 13 und 15 Stunden umfaßt, entfallen davon 50 bis 60% auf den Bereich »Schule und Hausaufgaben«. Von der restlichen Zeit wird fast die Hälfte vor dem Bildschirm verbracht. Das heißt: Die bevorzugte Beschäftigung der Kinder in der sogenannten *schul- und hausaufgabenfreien* Zeit stellt das Fernsehen dar. In Befragungen geben die Kinder zwar an, (draußen und drinnen) spielen sei ihre bevorzugte Aktivität. Schaut man sich aber an, was sie tatsächlich tun, stellt sich heraus, daß an vorderster Stelle die Beschäftigung mit dem Fernsehen rangiert –

und »Spielen«, »Umgang mit Freundinnen und Freunden«, »Zusammensein mit Eltern und Geschwistern«, erst auf den folgenden Plätzen zu finden sind.

Tabelle 1

Häufigkeit einzelner Freizeitaktivitäten bei den 6- bis 13jährigen, in %, 1990 (Repräsentativauswahl) ¹	
Aktivität	jeden Tag/fast jeden Tag
fernsehen	82
draußen spielen	73
mit Freundinnen/Freunden treffen	55
drinnen spielen	53
mit Familie zusammensein	51
Radio hören	46
Platten, CD, Kassetten hören	46
mit Tieren beschäftigen	38
Bücher lesen (keine Schulbücher)	32
Comics lesen	21
Video schauen	12
Video-/Computerspiele spielen	9
Zeitschrift lesen	9
Zeitung lesen	7

Festzuhalten ist, daß die Tabelle nicht nur zeigt, wie vorherrschend die Beschäftigung mit dem Fernsehprogramm ist, sondern zudem deutlich macht, daß die vor dem Bildschirm verbrachte Zeit erheblich über der liegt, die die Kinder für eines der anderen Medien (Radio, Tonträger, Bücher, Zeitschriften, Zeitungen) aufwenden. Addiert man die einzelnen medienbezogenen Tätigkeiten der Kinder, wird besonders deutlich, in welchem Maße der »Medienverbund« insgesamt die Aktivitätsstruktur der Kinder dominiert. Das gilt in der Tendenz für alle Kinder – unabhängig von ihren alters-, geschlechts- und schichtspezifischen Merkmalen. Allerdings sind einzelne Abweichungen festzustellen:

- Mit zunehmendem Alter wächst bei Mädchen wie bei Jungen das Interesse an Fernsehprogrammen, Büchern, Comics, Zeitungen, Zeit-

schriften, Computer-/LCD-Spielen und insbesondere an auditiven Medien deutlich.

- Mädchen widmen sich Büchern, Tonträgern und Zeitschriften intensiver als Jungen und beschäftigen sich dafür weniger mit Fernsehprogrammen und Videos.
- Kinder aus den bildungsbürgerlich geprägten Mittel- und Oberschichten rücken mit zunehmendem Alter Zeitungs- und Buchlektüre sowie Theaterbesuch etwas in den Vordergrund.

Da sich die Kinder am nachhaltigsten für die elektronischen Medien interessieren, kann nicht verwundern, daß sie schon früh Geräte besitzen, die ihnen Zugang zu deren Angeboten verschaffen.

Tabelle 2

Eigene Geräte der 6- bis 10jährigen, in %, 1993 (Repräsentativauswahl) ³		
Eigene Geräte	6- bis 8-jährige	9- bis 10-jährige
Radio	52,4	61,9
Radiorecorder	75,4	51,9
Fernseher	15,5	34,0
Videorecorder	5,5	14,0
Kindercomputer	21,3	28,8
Walkman	42,1	62,5
Game Boy	11,3	(nicht erhoben)

Daß die Ausbreitung eines solchen »Besitzstandes« ebenfalls vom Alter und von der Schichtzugehörigkeit der Kinder abhängt, liegt auf der Hand: Vor allem die Ausstattung der Kinder mit *eigenen* Fernsehapparaten und (Spiel-)Computern nimmt mit steigendem Alter und höherer Platzierung in der sozialen Rangskala deutlich zu.

Doch auch wenn die Kinder über keine eigenen Gerätschaften verfügen, haben sie durchweg die Möglichkeit, auf ein breites Arsenal von

Medienhard- und -software zurückzugreifen, das sich ihre Eltern monatlich rund 140 DM (Arbeitnehmerfamilie mit mittlerem Einkommen) bzw. 190 DM (Angestellten- und Beamtenfamilie mit höherem Einkommen) kosten lassen. Bezogen auf die bundesdeutschen Haushalte schaut jenes Arsenal wie folgt aus.

Tabelle 3

Gerätschaften und Kommunikationsmittel in bundesdeutschen Haushalten, in %, 1993 (Repräsentativauswahl) ⁴	
Personen aus Haushalten mit mindestens einem TV-Gerät	98,5
davon	
ein TV-Gerät	70,9
zwei und mehr TV-Geräte	27,6
Farb-TV	96,8
mit Fernbedienung	89,1
tragbares Gerät	7,2
mit Videotext	41,7
Mini-Fernseher/Watchman	2,8
mindestens einem Radiogerät	98,2
Stereoanlage (mit Platten- und CD-Spieler, Kassettensrecorder)	68,8
Videorecorder	49,1
Personalcomputer	16,7
Autoradio	75,4
Telefon	82,9
mindestens einer Zeitung	85,0
mindestens einer Zeitschrift	75,0

Entsprechend der vielfältigen Begegnungsmöglichkeiten zwischen Kindern und Medien reichen diese daher weit in die Altersgruppe der 6- bis 13jährigen hinein.

Tabelle 4

Medienreichweite bei den 6- bis 13jährigen, in % pro Wochentag, 1990 (Repräsentativauswahl – alte und neue BL) ⁵	
Medien	Mo-So
Fernsehen	84
Video	8
Platte, Kassette, CD	24
Radio	34
Lesen (Buch/Zeitung/Zeitschrift)	32

Wie lange sich die Kinder mit den Medien pro Tag beschäftigen, verdeutlichen die Maße der sogenannten Nutzungs- und Verweildauer. Die Nutzungsdauer, die sich – als statistischer Wert – auf Nutzer und Nicht-Nutzer bezieht, hält die Zeit fest, in der sich die Kinder den Medien zuwenden.

Tabelle 5

Mediennutzungsdauer der 6- bis 13jährigen, in Minuten pro Wochentag, 1990 (Repräsentativauswahl – alte und neue BL) ⁶	
Medien	Mo-So, 5-24 Uhr
Fernsehen	110
Video	7
Platte, Kassette, CD	20
Radio	27
Lesen (Buch/Zeitung/Zeitschrift)	20

Dagegen veranschaulicht das Maß der Verweildauer, das ausschließlich die *jeweiligen Nutzer* berücksichtigt, wie lange die Kinder am jeweiligen (Untersuchungs-)Stichtag tatsächlich mit dem jeweiligen Medienprodukt zugebracht haben.

Tabelle 6

Medienverweildauer der 6- bis 13jährigen, in Minuten pro Wochentag, 1990 (Repräsentativauswahl – alte und neue BL) ⁷	
Medien	Mo-So, 5-24 Uhr
Fernsehen	133
Video	87
Platte, Kassette, CD	82
Radio	82
Lesen (Buch/Zeitung/Zeitschrift)	64

Während die Medienreichweite keine alters-, geschlechts- und schichtspezifischen Besonderheiten aufweist, zeigt sich deren Einfluß auf die Nutzungs- und Verweildauer deutlich. Mit steigendem Alter nimmt bei Mädchen und Jungen die Zeit kontinuierlich zu, in der sie sich mit den Medien beschäftigen. Am ausgiebigsten verweilen die älteren Kinder vor Fernseh- und Videoprogrammen – wobei letztere allerdings nur von einer kleinen Gruppe genutzt werden (siehe Tabelle 5 »Nutzungsdauer«). Etwas weniger Zeit widmen Mädchen und jene Kinder den Fernseh-/Videoprogrammen, die Realschule und Gymnasium besuchen und aus höheren sozialen Etagen kommen. Sie investieren die solchermaßen gewonnene Zeit in Buch-, Zeitungs- und Zeitschriftenlektüre sowie ins Anhören von Radio- (musik)programmen.

Auf die einzelnen Medien (Produkte) und die Beziehung zu ihrem jeweiligen Kinderpublikum wird im folgenden eingegangen. Dann werden auch noch Angebote einbezogen, die in den bisher zitierten Übersichten entweder in die allgemeinen Kategorien integriert (Comics in die Rubrik »Zeitschriften«) oder nicht erwähnt worden sind (Computer-/LCD-Spiele, Video(film-)programme). Dagegen können die Bereiche »Zeitungen« und »Bücher« sowie »Kino- und Theaterprogramme« nicht systematisch und im Detail berücksichtigt werden, da für sie zur Zeit keine nennenswerten Daten vorliegen.⁸

II. Der Medienmarkt und das Kinderpublikum⁹

Das umfangliche Medieninteresse der Kinder weist diese als Teilnehmer eines Marktes aus, der millionenfache (Programm-)Nachfrage, daher millionenfachen (Programm-)Umsatz und mit dem Umsatz millionenfache Werbemöglichkeiten verspricht.¹⁰ Es ist zwar klar, daß das den Kindern offerierte Medienangebot nicht nur auf solche Marktkalkulationen reduziert werden kann. Vor allem in vielen *offiziellen* Kinderprogrammen, die ARD und ZDF anbieten, spielen immer noch Momente



eine Rolle, die früher unter dem Etikett »Bildungs- und Kulturaufgabe« firmierten. Dennoch läßt sich nicht bestreiten, daß die marktökonomischen Imperative ganz wesentlich Produktion und Vertrieb aller Medien bestimmen, die den Kindern entgegneten (und von ihnen akzeptiert werden).

Das kann allerdings nicht überraschen, da das Kinderpublikum einerseits als ergiebige Käufer- und Konsumentengruppe, andererseits als vielversprechender Werbeadressat gilt: Bekanntermaßen verfügen die 6- bis 13jährigen über 7 bis 9 Mrd. DM (manche vermuten 16 Mrd. DM und mehr) pro Jahr (Taschengeld, Geldgeschenke, Ersparnisse), von denen schätzungsweise 70% für den Bereich »Medien« (Programme und Geräte) ausgegeben werden.¹¹ Insofern kann es nicht unangemessen sein, nach den Konturen und Strukturen des »kinderrelevanten« Medienmarktes zu fahnden und dabei ausfindig zu machen, wie dieser Markt mit einer Klientel umgeht, deren Bedürfnis- und Entwicklungssituation eigentlich nicht dazu da ist, programm- und werbeökonomisch instrumentalisiert zu werden.

1. Fernsehprogramme

Die Rolle, die das Fernsehen im Alltagsleben der Kinder spielt, läßt sich an der Reichweite des Fernsehprogramms und am Sehverhalten der Kinder ablesen.

1.1 Reichweiten und Nutzungsgewohnheiten¹²

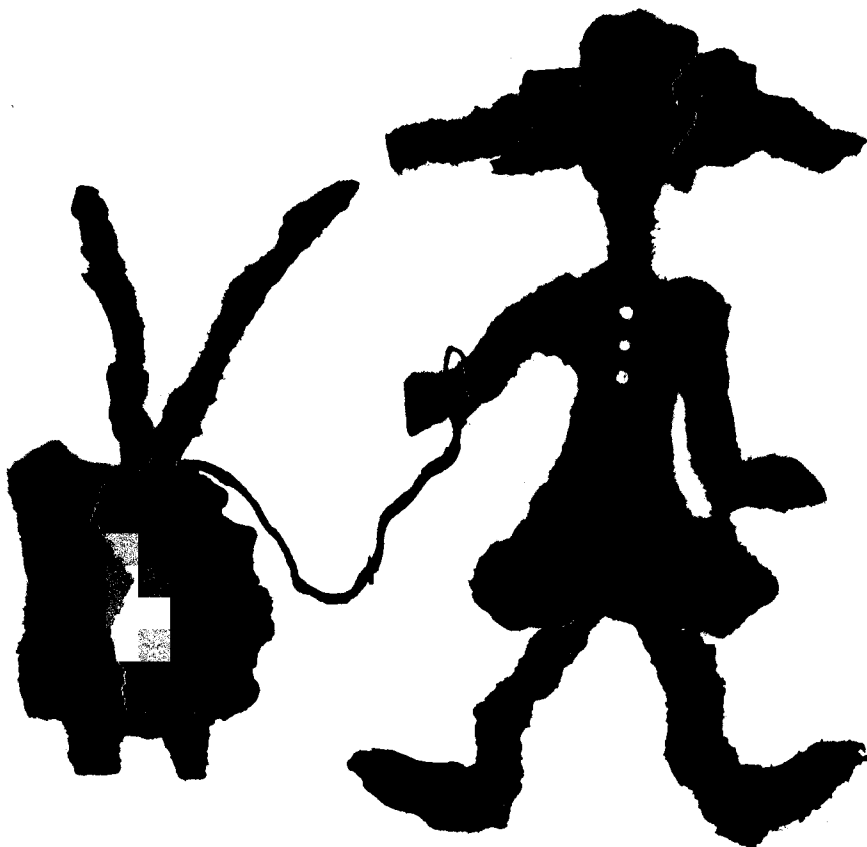
Anfang der 90er Jahre wurden 63% der 6- bis 13jährigen vom Fernsehen erreicht.¹³ Von der Altersgruppe saßen 82% »jeden Tag/fast jeden Tag« vor dem Bildschirm – wobei die Kinder aus den neuen Bundesländern mit einem Wert von 93% deutlich überrepräsentiert waren. Die tägliche TV-Nutzung der vom Fernsehen *tatsächlich* erreichten Kinder (= Verweildauer an einem Untersuchungstichtag) betrug gut 160 Minuten – an Wochentagen etwas weniger, an Wochenenden etwas mehr.¹⁴ Die tägliche Hauptfernsehzeit der 6- bis 13jährigen lag zwischen 18 und 21

(Mo – Do, So) bzw. zwischen 18 und 22 Uhr (Fr, Sa). Zu diesen Hoch-Zeiten befanden sich 1,2 (Mo – Do, So) und 1,7 Mio. Kinder (Fr, Sa) vor dem Bildschirm. Von den *fernsehnutzenden* Kindern zählten schätzungsweise 40% zu den Durchschnittssehern (1½ bis 2 Std. pro Tag), 30% zu den Vielsehern (3 Std. pro Tag), 15% zu den Exzessivsehern (4 Std. pro Tag) und 10% zu den Wenigsehern (unter 40 Min. pro Tag).¹⁵

Zu den genannten Daten ist noch hinzuzunehmen:¹⁶

- Erstens dürften 10% der (fernseh- und *nicht*-fernsehnutzenden) 6- bis 13jährigen Nicht-Seher sein.
- Zweitens dürfte beim Fernsehen häufig noch etwas anderes gemacht werden (Nebentätigkeit).
- Drittens dürften viele Programme von den Kindern nur teilweise gesehen worden sein, da die Eltern sehr oft auf »ihre« Sendung umschalten.
- Viertens dürfte der Programmkonsum von Kindern, vor allem von Jungen, aus der sozialen Unterschicht deutlich größer sein als der von Kindern aus der Mittel- und Oberschicht, unter denen zudem

Das Programm, über das die meisten (fernsehenden) Kinder durch Rundfunkzeitschriften (65%), Eltern (30%) und Freunde/Freundinnen (21%) gut vorinformiert sind,¹⁷ wird durchweg zuhause angeschaut – oft allein, manchmal mit Freunden/Freundinnen oder mit Eltern. Letztere sind im Hinblick auf das Fernsehverhalten für die Kinder die wichtigsten Vorbilder.¹⁸ »Nie alleine« vor dem Bildschirm sitzen von den Durchschnittssehern 15% und von den Vielsehern 9%; 67% der Durchschnitts- und 72% der Vielseher müssen ihre Eltern nicht um »Fernseherlaubnis« bitten. Die Eltern gehen auf das Verhältnis der Kinder zum Fernsehen zumeist nur in sehr begrenztem Maß ein, obwohl ihnen durchaus geläufig ist, daß die Kinder mehr und mehr zu einem Publikum des Abendprogramms werden. Es werden von seiten der Eltern selten restriktive Zugangs- und kaum »unverhandelbare« Auswahlbeschränkungen festgelegt. Allerdings müssen die mei-



sten Kinder zu Zeiten des Erwachsenenprogramms auf ihr Fernsehvergnügen verzichten, wenn die Eltern, insbesondere der Vater, etwas anderes anschauen wollen. Programmbezogene Gespräche mit den Eltern sind durchweg zeitlich sehr eingeengt und wenig intensiv. Dafür werden in der Gruppe der Gleichaltrigen die rezipierten Programme, vor allem deren »emotionsgeladene« Teile, um so nachdrücklicher und engagierter »ausgewertet« – nicht zuletzt wegen der Möglichkeit, sich die intime Kenntnis eines Programms in einen Status- und Prestigegewinn ummünzen zu lassen.

1.2 Das Programmangebot

Schaut man sich das Kinder- und »kinderrelevante« Angebot an, das die Fernsehunternehmen den Kindern offerieren, fällt dessen vehemente, vor allem den kommerziellen Veranstaltern zu verdankende Expansion auf. Daß sich diese Ausweitung nicht in dem Umfang der Sendungen ausdrückt, die explizit als Kinderprogramm ausgestrahlt werden, liegt auf der Hand: Im Hinblick auf das gesamte Programmangebot entfielen 1993 bei der ARD 9,2% der Sendedauer auf das Kinder- (und Jugend)programm, beim ZDF 5,8% bei SAT.1 3,1% und bei RTL 5,7%; für PRO 7 dürfte der Wert inzwischen weit über 6% liegen.¹⁹ Was aufgrund der Programmerweiterung auf die Kinder tatsächlich zugekommen ist (und weiterhin zukommt), wird eigentlich erst dann besonders deutlich, wenn man die an einem typischen Wochentag, an einem typischen Wochenende ausgestrahlten Kindersendungen Revue passieren läßt (hier das Angebot von ARD, BR 3, ZDF, RTL, SAT. 1, PRO 7). Zur Erinnerung: In die folgende Zusammenstellung geht unter »Kinderprogrammen« zweierlei ein:

- zum einen jene Programme, die offiziell an Kinder adressiert sind;
- zum andern solche Programme, denen – ob nun ausdrücklich als Kindersendungen deklariert oder nicht – aufgrund ihrer Machart und/oder ihres immer wieder dokumentierten Erfolgs eine eindeutige »Kin-

derrelevanz« zuerkannt werden muß.²⁰

Daß sich die Kinder darüber hinaus noch weiteren, eindeutig erwachsenorientierten Programmen widmen, ist bekannt (Samstagabend-Unterhaltung, Krimi-Serien). Sie

werden in der Übersicht nicht berücksichtigt – ihre Attraktivität für die Kinder wird aber in der später präsentierten Tabelle 9 (Die meist-präsentierten Sendungen der 6- bis 13jährigen) noch einmal klar erkennbar.

Kinder- und »kinderrelevante« Programme der Sendeanstalten für ein typisches Wochenende (7./8. 5. 1994) und einen typischen Wochentag (9. 5. 1994)²¹

7. 5. 1994 (Samstag)

ARD

Eene meene mopel (8–8.30)
Dr. Snuggles (8.30–9)
Käpt'n Blaubär Club (9.03–10)
Jagd um die Welt (10.03–10.30)
Disney Club (14.25–15.50)

ZDF

Pfiff-extra (11.03–11.30)
Tim und Struppi (11.30–12)
Amanda und Betsy (12–12.30)
Dr. Mag (12.30–13.05)

BR 3

–

RTL

Samurai Pizza Cats (7.35–8)
Comix (8–8.30)
Pinocchio (8.30–8.55)
Gullivers Reisen (8.55–9.20)
Die Dschungel-Patrouille (9.20–9.45)
Transformers (9.45–10.10)
T-Rex (10.10–10.35)
Lazer Patrol (10.35–11.05)
Biker Mice from Mars (11.05–11.30)
X-Men (11.30–11.55)
Power Rangers (11.55–12.20)
Harry und die Hendersons (12.20–12.45)
Major Dad (12.45–13.15)
Prinz von Bel Air (13.15–13.45)
Full House (13.45–14.15)
Eine starke Familie (14.15–14.45)
Knight Rider (14.45–15.45)
Das A-Team (15.45–16.45)
Sea Quest (16.45–17.45)

SAT.1

Eek, der Kater (7.50–8.20)
Don Coyote und Sancho Panda (8.20–8.45)
Grimmy (8.45–9.15)
James Bond jr. (9.15–9.40)

PRO 7

Planet der Giganten (8.50–9.45)
Bill Cosby Show (19.20–20)

8. 5. 1994 (Sonntag)

ARD

Disney Club (8.25–9.50)
Die Sendung mit der Maus (11.30–12)
Als die Tiere den Wald verließen (13.15–13.45)
Moskito – nichts sticht besser (13.45–14.30)
Kopfball (14.30–15)
Von Micky für Mutti: Disney Special (15.05–16.35)

ZDF

Die Schweizer Familie Robinson (10.15–10.35)

Bettkanten-Geschichten (10.35–11.05)
Siebenstein (11.05–11.30)

BR 3

–

RTL

Li-La-Launebär (8–8.30)
Feuersteins Lachparade (8.30–8.55)
Hanna Barbera-Party (8.55–9.25)
Die Feuerstein-Comedy-Show (9.25–9.55)
Major Dad (13–13.30)

SAT.1

Die Astro-Dinos (8.10–8.40)
Kinder-Einspruch (8.40–9.10)
James Bond jr. (9.10–9.35)
Zorro, der schwarze Rächer (9.35–10)

PRO 7

Bill Cosby Show (12.10–12.40, Wdh. v. Vortag)

9. 5. 1994 (Montag)

ARD

Tom Sawyer und Huckleberry Finn (14.30–14.55)
Towser (14.55–15)
Jagd um die Welt (15.03–15.30)

BR 3

Das feuerrote Spielmobil (17.05–17.30)
Fortsetzung folgt nicht – Lesespaß (17.35–18)

ZDF

Die Ketchup-Vampire (15.03–15.25)
Das bin ich! (15.25–15.30)
Hut ab! (15.30–16)
logo (16–16.09)

RTL

–

SAT.1

Alf (9–9.30, Wdh. v. Vortag)
Bonanza (14.30–15.25)
Alf (15.25–16)
Raumschiff Enterprise (16–17)

PRO 7

Tiny-Toon-Abenteuer (7.05–7.30, Wdh. v. Vortag)
Familie Feuerstein (7.30–8, Wdh. v. Vortag)
Unsere kleine Farm (8–9, Wdh. v. Vortag)
Bill Cosby Show (11.40–12.10, Wdh. v. Vortag)
Unsere kleine Farm (16–17)
Police Academy (17–17.25)
Tiny-Toon-Abenteuer (17.25–17.55)
Familie Feuerstein (17.55–18.25)
Unser lautes Heim (18.25–18.55)
College Fieber (18.55–19.25)
Bill Cosby Show (19.25–20)

1.3 Programmpräferenzen

Welche Fernsehprogramme aus diesem Sortiment, in dem Anspruchsvolleres zunehmend von der Masse aus Zeichentricks, Action-Fiktionen und Familienidyllen verdrängt wird, schätzen nun die Kinder ganz besonders?

Tabelle 7

Die 10 bevorzugten Programmsparten der 6-bis 13jährigen und ihre geschlechtsspezifische Akzeptanz, in % (Kriterium »oft gesehen«, 1990 (Repräsentativauswahl) ²²			
Sparten	Gesamt	m	w
Zeichentrick	66	66	65
Werbung	48	45	48
Sendung für Kinder	38	36	39
lustige Filme, Stummfilme	37	41	32
Sendung mit (echten) Tieren	37	38	36
Actionfilme	34	43	25
Quiz und Shows	33	31	35
Science Fiction	28	36	20
Western	25	33	16
Familienserien	23	15	30

Akzeptiert werden durchweg jene Programme, die zu den Genres »Fiction«, »Unterhaltung« und »Werbung« zählen und dem Kinderpublikum offensichtlich mit ihrer Mixtur aus Spannung und Entspannung, Familienidylle und Abenteuer, Action und Spaß, Gags und einem Schuß Gewalt zusagen.²³ Dieses allgemeine Ergebnis ist unter geschlechts- und altersspezifischen Gesichtspunkten noch zu differenzieren:

- Die Programmpräferenzen von Mädchen und Jungen unterscheiden sich dadurch, daß die Mädchen wesentlich weniger an action-, gewalt- und science-fiction-reichen Angeboten und stattdessen mehr an Familienserien und Shows interessiert sind als Jungen.
- Das Interesse vor allem der Jungen an Action, Gewalt und Science Fiction (und auch an der Werbung) prägt sich um so stärker aus, je älter sie werden.
- Das Interesse an Zeichentrickstoffen verringert sich bei den älteren Kindern (sowohl bei Mädchen wie bei Jungen) erheblich.
- Die jüngeren Kinder (und zwar sowohl Mädchen wie Jungen) schauen sich bevorzugt Programme an, die speziell an sie adressiert

sind –, wobei den Kindern offensichtlich »Li-La-Laune-Bär« (RTL), »Feuerstein« (PRO 7) oder »Zorro« (SAT. 1) besser gefallen als »Sesamstraße« die »Maus«, »logo« oder die »Ketchup-Vampire« (ARD/ZDF).

Da das Hauptkontingent der von den Kindern »angenommenen« Programme heutzutage vor allem (und zuhauf) von den kommerziellen Anstalten offeriert wird, kann nicht erstaunen, daß für die Mehrheit der Kinder die Kombination RTL/SAT. 1/PRO 7 wesentlich attraktiver ist als das Duo ARD/ZDF.

Tabelle 8

Durchschnittliche Sehdauer der Kinder nach einzelnen Fernsehkanälen, Mo-So, in Minuten pro Tag, 1993 (Repräsentativauswahl) ²⁴	
Anstalten	Sehdauer
ARD	13
ZDF	10
ARD 3	5
SAT.1	12
RTL	27
Tele 5/DSF	1
PRO 7	20
Sonstige (1 Plus, Kabelkanal, RTL 2 etc.)	18

Wie sich das und die zuvor skizzierte Bevorzugung spezifischer Programmsparten konkret in den Sehgewohnheiten der Kinder niederschlagen, zeigt plastisch eine Dokumentation, in der die Sendungen festgehalten wurden, welche die 6- bis 13jährigen in einer ausgewählten Programmwoche am stärksten favorisierten. Hierzu wurden in einer Repräsentativerhebung die 6- bis 13jährigen nach den Sendungen gefragt, die sie zwischen dem 6. und 12. September 1993 angeschaut haben.

Die Tabelle veranschaulicht insbesondere vier Sachverhalte:

- Obwohl ARD und ZDF in den Abteilungen »6 bis 19 Uhr« und »19 bis 6 Uhr« den ersten Platz in der Rangliste einnehmen, ist den beiden Anstalten bei den Kindern insgesamt nur ein sehr mäßiger Erfolg beschieden: In der Aufstellung sind ARD und ZDF mit je zwei, dagegen PRO 7 mit 26 und RTL mit 8 Sendungen vertreten.
- Besonders auffällig ist, in welchem Maße insbesondere Familien- und

»Beziehungs«komödien dominieren: »Unser lautes Heim«, »Herzbube mit zwei Damen«; »Gute Zeiten, schlechte Zeiten«. Es stehen damit Serien im Vordergrund – vor allem bei den Mädchen –, in denen es primär um Generationen- und Geschlechterbeziehungen sowie – das gilt insbesondere für die bei Kindern offensichtlich sehr erfolgreiche Serie »Unser lautes Heim« – um Autonomiebestrebungen, (Geschlechts-)Rollenfindung und Identitätsbildung der Kinder geht.²⁶ Das Thema »Geschlechterbeziehungen« dürfte auch dazu beigetragen haben, daß die Serie »Straßenflirt« – eine Art Reality TV übers höfliche »Anmachen« auf »offener Straße« – die Kinder in einem geradezu erstaunlichen Maße anzieht, obwohl das Programm aufgrund seiner Machart keineswegs auf ein Kinderpublikum ausgerichtet ist.

- Auffallend ist weiter, welche Anziehungskraft Actionfilme (»Zwei außer Rand und Band«; »American Wildcats«; »Zwei wahnsinnig starke Typen«) und Zeichentrickserien (»Disney Club«; »Familie Feuerstein«; »Dink, der kleine Saurier«; »Katts and Dogs«; »Cap Candy«) für die Kinder, insbesondere für die Jungen, haben. Hierin dürfte sich zum einen ausdrücken, welches Verlangen die Kinder nach entlastenden Programmen haben, die sie von ihren alltäglichen Zwängen befreien. Zum andern zeigt sich in der Vorliebe für Action- und Zeichentricksendungen, daß diese offenkundig ohne Schwierigkeiten an den kognitiven, emotiven und moralischen Wahrnehmungs- und Verarbeitungsfähigkeiten der Kinder anknüpfen können. Das scheint im wesentlichen dadurch zu geschehen, daß die Filme und Serien mit ihrer einfachen und leicht nachvollziehbaren psychologischen und soziologischen Orientierung (erfolgreicher Kampf der Helden gegen die Unbilden der »Welt«, klarer Dualismus von richtig/falsch, trennscharfe Scheidung von Guten und Bösen) von den Kindern auf ihre eigenen Entwicklungspro-

Tabelle 9

Die meistgenutzten Sendungen der 6- bis 13jährigen am Beispiel einer Programmwoche (6.-12. 9.), 1993 (Repräsentativauswahl)²⁵

Pro-Rang	Programm	Sendedatum	Titel der Sendung	Dauer in Min.	Zuschauende in Mio	Kinder in %
Die 20 meistgesehenen Sendungen zwischen 6.00 und 19.00 Uhr						
1.	ARD	Sa 11. 09. 1993	16.05 Disney Club	84	0,64	10
2.	PRO 7	Di 07. 09. 1993	18.55 Straßenflirt	24	0,62	9
3.	PRO 7	Mi 08. 09. 1993	18.55 Unser lautes Heim	23	0,59	9
4.	PRO 7	Mi 08. 09. 1993	18.24 Herzbube mit zwei Damen	24	0,56	9
5.	PRO 7	Do 09. 09. 1993	18.57 Unser lautes Heim	22	0,55	8
6.	PRO 7	Di 07. 09. 1993	18.24 Herzbube mit zwei Damen	24	0,54	8
7.	PRO 7	Mi 08. 09. 1993	18.07 Werbeblock	6	0,53	8
8.	PRO 7	Mi 08. 09. 1993	17.54 Familie Feuerstein	24	0,51	8
9.	PRO 7	Mi 08. 09. 1993	18.36 Werbeblock	6	0,51	8
10.	ARD	Sa 11. 09. 1993	17.29 Spot Fernsehlotterie	0,4	0,49	8
11.	RTL	Sa 11. 09. 1993	09.14 Beverly Hills Teens	20	0,49	7
12.	PRO 7	Fr 10. 09. 1993	18.56 Unser lautes Heim	23	0,49	7
13.	RTL	Sa 11. 09. 1993	09.39 Dink, der kleine Saurier	23	0,48	7
14.	PRO 7	Do 09. 09. 1993	18.26 Herzbube mit zwei Damen	24	0,48	7
15.	PRO 7	Di 07. 09. 1993	18.34 Werbeblock	6	0,47	7
16.	PRO 7	Fr 10. 09. 1993	17.54 Familie Feuerstein	24	0,47	7
17.	PRO 7	Fr 10. 09. 1993	18.25 Herzbube mit zwei Damen	24	0,46	7
18.	RTL	Sa 11. 09. 1993	11.51 Katts and Dogs – Ein Herz und eine Schnauze	23	0,46	7
19.	ARD	So 12. 09. 1993	08.24 Disney Club	84	0,45	7
20.	RTL	Sa 11. 09. 1993	08.45 Camp Candy	23	0,45	7
Die 20 meistgesehenen Sendungen zwischen 19.00 und 6.00 Uhr						
1.	ZDF	Sa 11. 09. 1993	20.15 Zwei außer Rand und Band	110	1,19	18
2.	PRO 7	Di 07. 09. 1993	18.55 Straßenflirt	24	0,62	9
3.	PRO 7	Mi 08. 09. 1993	18.55 Unser lautes Heim	23	0,59	9
4.	PRO 7	Fr 10. 09. 1993	20.17 American Wildcats	98	0,59	9
5.	PRO 7	Fr 10. 09. 1993	21.07 Werbeblock	6	0,58	9
6.	PRO 7	Fr 10. 09. 1993	20.36 Werbeblock	6	0,56	9
7.	PRO 7	Do 09. 09. 1993	18.57 Unser lautes Heim	22	0,55	8
8.	PRO 7	Di 07. 09. 1993	19.15 Werbeblock	6	0,52	8
9.	RTL	Di 07. 09. 1993	19.38 Gute Zeiten, schlechte Zeiten	24	0,52	8
10.	PRO 7	Fr 10. 09. 1993	21.04 Werbeblock	6	0,52	8
11.	PRO 7	Mi 08. 09. 1993	19.09 Werbeblock	6	0,51	8
12.	PRO 7	Do 09. 09. 1993	19.12 Werbeblock	6	0,51	8
13.	RTL	Mo 06. 09. 1993	19.37 Gute Zeiten, schlechte Zeiten	25	0,51	8
14.	PRO 7	Di 07. 09. 1993	19.25 Roseanne	24	0,50	8
15.	PRO 7	Fr 10. 09. 1993	18.56 Unser lautes Heim	23	0,49	7
16.	RTL	Di 07. 09. 1993	20.07 Hollywood-Reporter	2	0,48	7
17.	SAT.1	Fr 10. 09. 1993	21.02 Werbeinsel	6	0,47	7
18.	PRO 7	Fr 10. 09. 1993	19.06 Werbeblock	6	0,46	7
19.	RTL	Di 07. 09. 1993	19.48 Werbeinsel	3	0,46	7
20.	SAT.1	Fr 10. 09. 1993	20.15 Zwei wahnsinnig starke Typen	104	0,46	7

als Realitätserklärung geschätzt werden: 53% der 6- bis 13jährigen sehen »jeden Tag/fast jeden Tag« absichtsvoll Werbesendungen; bei den 13jährigen sind es sogar 61%. Angezogen werden die Kinder dabei sowohl durch die wahrnehmungs-auffällige Gestaltung (Kürze der Spots, Schnitt-Tempo, akustische/visuelle Effekte, Musik, Slogans, Werbesongs) wie durch die problemlos nachzuvollziehenden Botschaften der Werbesendungen, die sich zudem zumeist in ihnen vertrauten Arealen (Familie, Spiel, Freizeit) bewegen.

Der andere Grund für die starke Stellung der Werbesendungen in den Lieblingsprogrammen der Kinder dürfte dagegen auf etwas ganz anderes zurückzuführen sein. Er dürfte nämlich die Folge davon sein, daß die Kinder aufgrund ihrer intensiven Nutzung der Angebote kommerzieller Veranstalter derart mit Werbesendungen vor, zwischen und nach den Sendungen überflutet werden, daß sie, wenn sie die jeweilige redaktionelle Sendung von Anfang bis Ende anschauen wollen, den Werbespots schlicht nicht entgehen können.

2. Die Programme der auditiven Medien (Hörfunk, Schallplatten, Kassetten, CD)

Es ist daran zu erinnern, daß die Beschäftigung der Kinder mit den Programmen der auditiven Medien in der Rangfolge ihrer Freizeitaktivitäten einen oberen Platz einnimmt.

Tabelle 10

-	alle Befragten				
	m	w	6-9	10-13	
Radio hören	46	44	47	36	56
Schallplatte/ Kassette/ CD hören	46	42	50	39	53

Das heißt, daß sich die Hälfte der 6- bis 13jährigen kontinuierlich Radio-, Schallplatten-, Kassetten- und CD-Programmen widmet. Dabei sind die Älteren – vor allem über ihre Vor-

bleme (Identitätsbildung, soziale Verantwortung) bezogen werden können. Daß dabei alles, was den Kindern vor- und aufgeführt wird, einen starken irrealen Akzent behält, der bei den Zeichentrickserien aus deren offensichtlicher Künstlichkeit, bei den Actionfilmen aus deren Garnierung mit Klamauk, schnell zu durchschauender Übertreibung und sogenann-

tem »Humor« resultiert, stellt eine zusätzliche Attraktion dar.²⁷

● Daß in den (dokumentierten) 40 Lieblingssendungen der Kinder zwölfmal ein Werbeprogramm genannt wird, hat vermutlich zwei Gründe. Der eine dürfte sich daraus ergeben, daß Werbesendungen bei den Kindern außerordentlich beliebt sind, weil sie von ihnen gleichermaßen als Unterhaltung und

liebe für Musikprogramme – stärker vertreten als die jüngeren Kinder und die Mädchen interessierter als die Jungen. Wichtig ist, daß die überwiegende Mehrheit der Altersgruppe einen eigenen Zugang zu den Programmen hat: 60% der 6- bis 13jährigen besitzen ein Radio, 65% einen Kassettenrecorder und 50% einen Walkman.²⁹

2.1 Reichweite und Nutzungsgewohnheiten

Anfang der 90er Jahre erreichten der Hörfunk 28% und Schallplatte/Kassette/CD 23% der 6- bis 13jährigen (pro Tag).³⁰ Die Kinder hörten täglich durchschnittlich 23 Minuten Radio und 19 Minuten Schallplatten/Kassetten/CD – die Mädchen etwas ausgiebiger als die Jungen und die älteren Kinder um einiges mehr als die jüngeren.

Tabelle 11

Dauer der Hörfunk- und Tonträgernutzung der 6- bis 13jährigen, in Minuten/Tag, 1990 (Repräsentativauswahl)³¹

	alle Befragten				
	m	w	6-9	10-13	
Radio hören	23	22	25	16	31
Schallplatte/ Kassette/ CD hören	19	15	23	17	22

Während es im Hinblick auf den TV-Konsum der Kinder eine ausgesprochene Hauptfernsehzeit gibt, verteilen sich das Radiohören und die Beschäftigung mit Schallplatten/Kassetten/CD über den Tag. Allerdings sind auch hier – und zwar bei Mädchen und Jungen, älteren und jüngeren Kindern gleichermaßen – kleinere »Hoch-Zeiten« festzustellen: so beim Radiohören um 7.00, 13.30 und zwischen 18.30 und 19.30 Uhr und beim Anhören von Schallplatten/Kassetten/CD um 14.00 und 20.00 Uhr – wobei letzteres insbesondere die Mädchen betrifft. Im Hinblick auf den Bereich »Hörfunk« ist noch hervorzuheben, daß die Hälfte der 6- bis 13jährigen das jeweils rezipierte Radioprogramm selbst einstellt (bei den 6- bis 7jährigen sind es 25, bei den 12- bis 13jährigen 71%); 39% hören dagegen das Programm, das jemand anderes ein-

geschaltet hat (bei den 6- bis 7jährigen sind es 58, bei den 12- bis 13jährigen 22%).

2.2 Das Programmangebot

Kennzeichnend für das ARD-Radioprogramm ist, daß seit Mitte der 80er Jahre der offizielle Kinderfunk abgebaut worden ist und heute »intentionale Produktionen für Kinder ... einen Anteil von weniger als einem Prozent des Gesamtprogramms (halten).«³² Es gibt daher kaum noch ARD-Anstalten, die regelmäßig und mehrmals pro Woche ein Kinderprogramm anbieten. Auszunehmen sind hier Radio Bremen sowie der Bayerische und der Saarländische Rundfunk.³³

Tabelle 12

Der Kinderfunk im Bayerischen Rundfunk in der Woche vom 10. bis 16. 5. 94³⁴

Bayern 1 täglich 19.55–20: Betthupferl
Bayern 2 Mo–Fr 18.55–19: Betthupferl
Bayern 2 jeden Sonntag 7.30–8.05: Der Sonntagswecker
Bayern 2 täglich 14–14.30: wechselnde Kindersendungen
10. 5.: Das Kaleidoskop
11. 5.: Der Notenschlüssel
12. 5.: Hoheit Wiebke oder Drache auf dem Baum – Hörspiel
13. 5.: Fortsetzung folgt ...: Wenn man Märri Schimmel heißt – Erzählung
14. 5.: Vor unserer Tür – Kinder im Gespräch
15. 5.: Der weiße Täufer – Erzählung
16. 5.: Don Quichote – Hörspiel

Schaut man sich das ARD-Kinderprogramm insgesamt an (eingeschlossen die RB-, BR- und die SR-Sendungen), wird dreierlei sofort offensichtlich: Erstens sind die Sendungen größtenteils auf jüngere Kinder zugeschnitten; zweitens dominieren eindeutig Wortprogramme; und drittens wird der Kinderfunk auf sehr ungünstige Sendeplätze abgeschoben. Alle drei Tatbestände schränken, wie sich im nächsten Abschnitt »Programmpräferenzen« zeigen wird, die Anziehungskraft der Sendungen auf die 6-, vor allem auf die 9- bis 13jährigen ganz wesentlich ein. Dazu kommt, daß der Gehalt der Sendungen – klammert man einmal die RB-, BR- und SR-Sendungen aus – nicht berauschend ist, sondern sich in »banalen Gute-Nacht-Geschichten

oder kindertümelnden Kunstmärchen«³⁵ erschöpft.

Attraktiver scheinen dagegen – auch das wird im Abschnitt »Programmpräferenzen« belegt – jene Programme zu sein, die die kommerziellen Radioveranstalter und in Konkurrenz mit ihnen auch viele ARD-Sender ausstrahlen: durchgängige »Pop-Musikteppiche« mit eingebetteten »Plaudereien« und Werbung. Es steht zu vermuten, daß nicht zuletzt hieraus die Wertschätzung zu erklären ist, die viele Familien mit Kindern unter 14 Jahren dem regionalen und lokalen Kommerzradio entgegenbringen, obwohl bei diesem keine Sendungen zu finden sind, die sich speziell an Kinder richten.³⁶

Dafür gibt es im Tonträger-Markt ein ganz erhebliches Segment, dessen Sortiment eindeutig auf die 6- bis 13jährigen ausgerichtet ist. Anfang der 90er Jahre wurden auf diesem kinderrelevanten Teilmarkt pro Jahr 25 Millionen Tonträger im Wert von 175 Mio. DM umgesetzt. Zwar stagniert die Marktentwicklung inzwischen etwas – vor allem aufgrund der Konkurrenz durch Niedrig-Preis-Videos und vermehrtem TV-Angebot. Dennoch stellen die Kinder nach wie vor wichtige Adressaten der phonographischen Industrie dar – insbesondere auch als eine Klientel, die ab ei-



nem Alter von 12, 13 Jahren zu einer absatzgarantierenden Zielgruppe der Pop-Musikproduktionen zu werden verspricht.

Der kinderrelevante Tonträger-Markt wird zur Zeit von drei Unternehmensgruppen beherrscht, die mehr als 90% des Umsatzes auf sich vereinigen.³⁷ Es sind dies BMG Ariola-Miller (Bertelsmann) mit einem Marktanteil von 40% und ihren Labels »Ariola express« (*Der kleine Vampir, Garfield, Die Schnorchels*) und »Europa« (TKKG, *Masters of the Universe, Knight Rider, Regina Regenbogen*); die Polygram-Gruppe (Philips) mit einem Marktanteil von 20% und dem Label »Karussell« (*Alf, Disney-Produktionen*); die ITP Ton- und Bildträger GmbH mit einem Marktanteil von 10% und ihrem Label »Kiosk« (*Benjamin Blümchen, Bibi Blocksberg*) sowie CBS/Sony (*Mein kleines Pony*), EMI Electrola (*Pumuckl*) und das Münchner Unternehmen Polyband (*MASK*), die zusammen ebenfalls auf einen Marktanteil von 10% kommen. Die Marktführer gehen davon aus, daß beim Erstverkauf der Produktionen 40000 Stück abgesetzt werden müssen. Die »Abräumer« in den vergangenen 10 Jahren waren die Serien »Benjamin Blümchen« (die Abenteuer eines sprechenden Elefanten, der voll schlichten kindlichen Gemüts die Menschenwelt durchstreift) und »TKKG« (die Erlebnisse einer Kinderdetektivgruppe) – jeweils mit rund 70 Folgen und einem Gesamtabsatz von 30 Mio. Schallplatten/Kassetten.

Tabelle 13

Marktführende Tonträger (Schallplatten und Kassetten) 1991 ³⁸		
Serientitel	Label	Marktanteil in %
Benjamin Blümchen	Kiosk	15,4
Bibi Blocksberg	Kiosk	9,1
TKKG	Europa	5,6
Walt Disney	Karussell	5,3
Kinderlieder	Karussell	5,2
Knight Rider	Europa	4,6
Ghostbusters	Karussell	3,1
Fünf Freunde	Europa	3,1
Teenage Mutant Hero Turtles	OHHA/ Karussell	3,0

Unter inhaltlichen Gesichtspunkten lassen sich die Tonträgerprogramme für Genres zuordnen:³⁹

- den Funnies
Meine Schwester Klara
Pumuckl
Barbar, der Elefant
Die Ottifanten
Der kleine Vampir
Bibi Blocksberg
Benjamin Blümchen
Alf
Die Simpsons
- dem phantastischen Abenteuer
Regina Regenbogen
Ghostbusters
Teenage Mutant Hero Turtles
Masters of the Universe
He-Man
Airwolf
- der Kriminalgeschichte
TKKG
Fünf Freunde
Die ???
Scotland Yard
Knight Rider
James Bond
- der Mädchengeschichte
Hanni und Nanni
Barbie
Wendy
- dem Bereich »Musik und Lieder für Kinder«
Kinderchöre
Kinder-Hitparaden mit Fred Sonnenschein oder Rolf und seinen kleinen Freunden
Angebote klassischer Musik (Peter und der Wolf, Till Eulenspiegel)
»Umwelt-Lieder«
(Wieviel Lieder weiß der Wind).

Daß die genannten Produktionen einen derartigen Markterfolg haben, ist vor allem auf dreierlei zurückzuführen.⁴⁰ Erstens stellen die Produktionen zumeist eine »Abkupferung« von populären TV-Serien dar; zweitens werden die Produktionen mit immensem Werbeaufwand (Fernsehen, Comics) in den Markt gedrückt; und drittens werden die Produktionen vornehmlich als Niedrig-Preis-Offerten in Verbraucher- und SB-Märkten sowie in Warenhäusern angeboten.

2.3 Programmpräferenzen

Aufgrund der vorliegenden Ergebnisse ist offensichtlich, daß für die Mehrheit der 6- bis 13jährigen – und zwar sowohl für Mädchen und Jungen wie für ältere und jüngere Kinder

– das Radio in erster Linie ein unterhaltsames Musikinstrument ist, das »nachmittags bei den Hausaufgaben, beim Lesen von Comic-Heften oder Zeitschriften, beim Spielen« als »Sekundärmedium«, als »musikalischer Hintergrund«, als »Begleitmedium«⁴¹ benutzt wird. 64% der Altersgruppe hören lieber Musik- als Wortsendungen; nur 3% sind echte Verbalfans (von den 12- bis 13jährigen sogar nur 1%). Das bedeutet, daß unter den von den Kindern bevorzugten Hörfunksparten die – durchweg nicht an Kinder gerichteten – Pop-Musiksendungen den ersten Rang einnehmen.⁴² Das gilt vor allem dann, wenn nicht nur diese Sendungen, sondern auch – das betrifft insbesondere die 10- bis 13jährigen – die anderen musikalischen, zumeist ebenfalls nicht an Kinder adressierten Programme berücksichtigt werden, wie »Wunschkonzert« oder »Magazinsendungen mit Musik und Plauderei«. Daß die Musikprogramme für die Kinder diese herausragende Bedeutung haben, dürfte hauptsächlich darin begründet sein:

- daß »Musik ... auf spezifische Körpererfahrungen (aufbaut), weil der Rhythmus der Musik Körperlichkeit spüren läßt ...; so kann diese Musik dazu beitragen, emotionale Defizite zu kompensieren, eigene Bedürfnisse zu befriedigen oder kulturelle Umgangsstile auszudrücken.«⁴³
- und daß – insbesondere bei älteren Kindern – »Nebenbeihören ... zur Bedingung für psychisches Wohlbefinden (wird), ... emotionale Gelassenheit (unterstützt) – die wiederum Voraussetzung für Konzentrations- und Lernleistungen ist.«⁴⁴

An der zweiten Stelle der Interessensskala ist bei Mädchen und Jungen sowie bei allen Jahrgangsstufen die Werbung zu finden. Dieser folgen dann – häufig dem Erwachsenenprogramm zugehörige – Nachrichten-, Mitmach- und Ratesendungen bei den 10- bis 13jährigen (m + w), Märchen bei den 6- bis 9jährigen (m + w) und Sportberichte bei den 10- bis 13jährigen Jungen (s. Tab. 14). Etwas anders sieht es bei den Präferenzen aus, die die Kinder den

Schallplatten-, Kassetten- und CD-Programmen entgegenbringen. Hier dominiert nicht die Vorliebe für musikalische, sondern die für andere Beiträge. Auszunehmen sind allerdings die 12- bis 13jährigen, bei denen wieder klar die Präferenz für Musikangebote in den Vordergrund rückt: 29% der 6- bis 13jährigen hören eher Musik-, 69% eher andere Beiträge; bei den 12- bis 13jährigen hören dagegen 59% eher Musik- und 39% eher andere Programme. Auf die Frage, mit welchen Nicht-Musik-Programmen sie sich beschäftigen, antworteten die Kinder wie in Tab. 15.

Tabelle 14

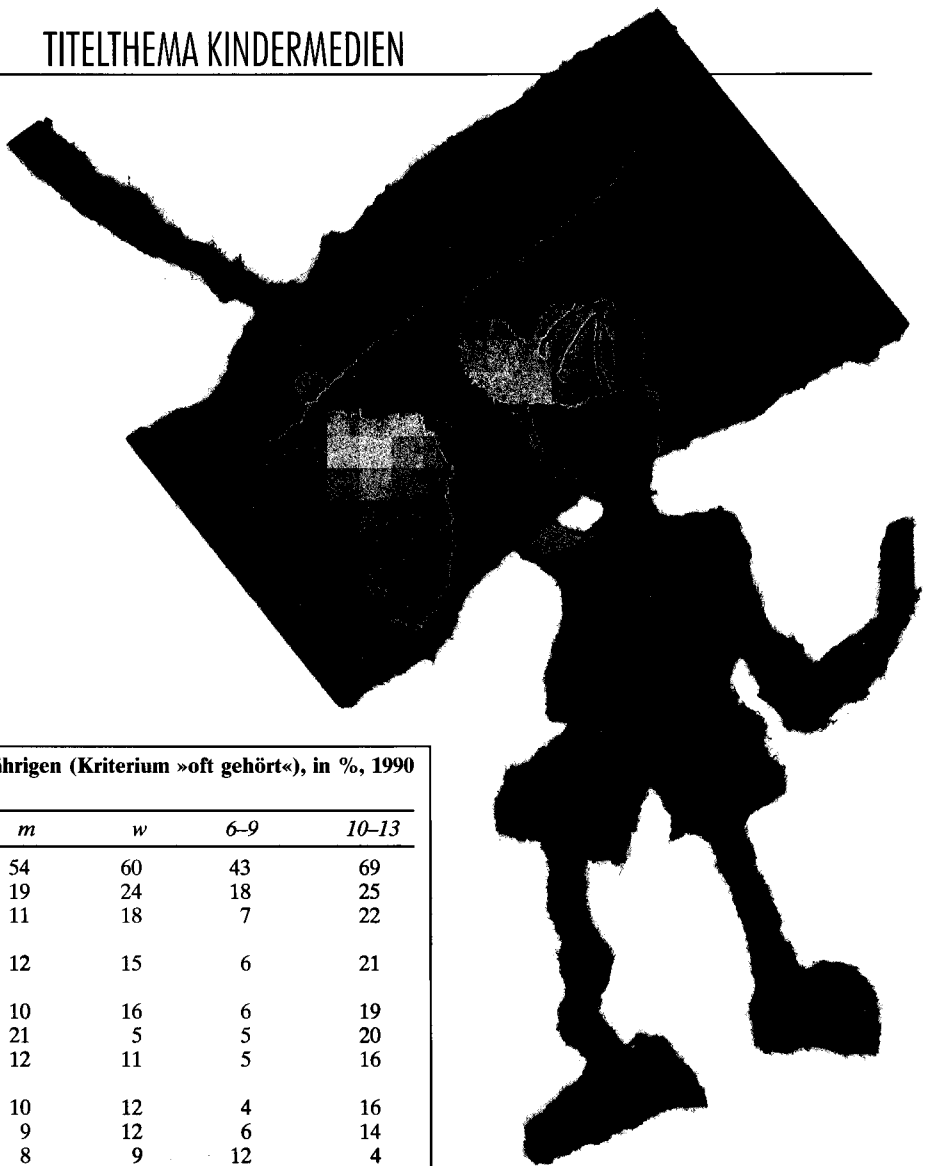
Bevorzugte Hörfunksparten der 6- bis 13jährigen (Kriterium »oft gehört«), in %, 1990 (Repräsentativauswahl) ⁴⁵					
Sparten	alle Befragten	m	w	6-9	10-13
Musiksendungen	57	54	60	43	69
Werbung	22	19	24	18	25
Wunschkonzerte	15	11	18	7	22
Magazinsendungen mit Musik+Information	14	12	15	6	21
Mitmach-Sendungen (auch für Erwachsene)	13	10	16	6	19
Sportberichte	13	21	5	5	20
Nachrichten	12	12	11	5	16
Ratespiele (auch für Erwachsene)	11	10	12	4	16
Kindersendungen	10	9	12	6	14
Märchen	9	8	9	12	4
Krimi, Abenteuer	6	7	6	4	8
Informationssendungen	5	5	5	1	5
Schulfunk	2	2	2	2	3

Tabelle 15

Präferenzen der Kinder bei Tonträgerprogrammen (»Nicht-Musik«), in %, 1990 (Repräsentativauswahl) ⁴⁶					
Sparten	alle Befragten	m	w	6-9	10-13
Märchen	35	29	40	51	17
Kindergeschichten	37	32	43	55	18
Abenteuer	41	48	34	44	39
keine Angabe	0	1	0	0	1

Es ist deutlich zu sehen, daß bei den Mädchen Kindergeschichten und Märchen (*Benjamin Blümchen*, *Bibi Blocksberg*, *Pippi Langstrumpf*, *Barbie*), bei den Jungen Abenteuerprogramme im Zentrum stehen (*Turtles*, *He-Man*, *Knight Rider*, aber auch *Benjamin Blümchen*, der manchmal auch etwas durchaus Abenteuerhaftes an sich hat).⁴⁷ »Kinder bevorzugen eindeutig die unterhaltungsbetonten Hörspielserien. Die Erlebnisse der Serienhelden bieten in mannigfacher

Variation vieles von dem, was das hörende Kind in seiner Realität nicht findet. Es kann sich deshalb der Faszination durch diese Figuren kaum entziehen; sie sind stark, manchmal omnipotent, erwachsenen Gegenspielern überlegen und übertreten Verbote. Die Eindimensionalität der Charaktere ist beim ersten Hören verständlich, wird verstärkt durch überzeichnete, leicht identifizierbare Stimmen. Der Handlungsverlauf ist gradlinig, ohne Rückblenden, mit



leicht überschaubaren Spannungsbögen und dem erwarteten Happy End. Der rasche Wechsel kurzer Sequenzen vermittelt den Eindruck ununterbrochener Aktion.«⁴⁸ Klar erkennbar ist aber auch, daß das Interesse an »nicht-musikalischen« Tonträgerprogrammen mit zunehmendem Alter stark zurückgeht – lediglich die 10- bis 13jährigen Jungen zeigen sich noch einigermaßen interessiert an Abenteuer-geschichten.

Was die Kinder an den Tonträgerprogrammen besonders schätzen (sie bekommen diese übrigens zu 80% von Eltern und Großeltern geschenkt),⁴⁹ hat jedoch nicht nur etwas mit den angebotenen Inhalten und Formen zu tun. Es scheint eher daraus zu resultieren, daß den Programmen aufgrund ihrer technischen Zugänglichkeit eine bestimmte und von Kindern offensichtlich gern realisierte »Nutzungs- und Gebrauchsfunktion« zugewiesen wird (bei der heutzutage – bezogen auf den Kasset-

tengenuß – bekanntermaßen der »Immer dabei«-Walkman eine wichtige Rolle spielt).⁵⁰ »Aus der Sicht von Kindern machen zum einen die räumliche und zeitliche Verfügbarkeit den Reiz von Tonträgern aus; Schallplatten und Kassetten lassen Möglichkeiten des Rückzugs zu einem selbstgewählten Zeitpunkt. Die gemeinsame Nutzung im Freundeskreis stiftet Gesprächsanlässe, gewährleistet den Austausch von Erfahrungen und die Versicherung des gleichen Geschmacks; die individuelle Nutzung vertreibt Langeweile, schafft Stimmungen oder dient dazu, Nichtstun oder schlechte Gefühle zu überbrücken bzw. zu kompensieren. Doch wie das Kind Tonträger einsetzt, hängt außer von den räumlichen, zeitlichen und situativen Rahmenbedingungen auch von seinen Medienerfahrungen und seiner psychosozialen Lage ab. Kinder nutzen Tonträger vor dem Hintergrund spezifischer Kommunikationsbedürfnisse und -interessen oder anders ausgedrückt: Kinder hören selten bewußt eine gesamte Platte oder Kasette, vielmehr herrscht eine an den eigenen Erfahrungen ausgerichtete Wahrnehmung und Assoziation vor. Bestimmte Szenen oder Passagen werden immer wieder gehört, andere, weil nicht interessant, gar nicht wahrgenommen. Schon deshalb besteht eine Vorliebe für jene Tonträger, mit denen sich eine Erwartungshaltung möglichst schnell einlösen läßt.«⁵¹

3. Zeitschriften und Comics

Zeitschriften und Comics, Zeitungen und Bücher spielen bei den 6- bis 13jährigen offensichtlich eine geringere Rolle als Fernseh-, Hörfunk- und Tonträgerprogramme (s.Tab.16). Deutlich sichtbar ist, daß die Beschäftigung mit Printmedien – insbesondere mit Zeitungen – altersabhängig ist und intensiver erst in der Jahrgangsstufe der 10- bis 13jährigen aufgenommen wird. Dabei lassen vor allem die Mädchen erkennen, daß für sie die Buchlektüre (nicht einbezogen: Schulbücher) eine erhebliche Bedeutung hat.⁵³ Wie bereits angemerkt, bleiben im folgenden die The-

Tabelle 16

Beschäftigung der 6- bis 13jährigen mit Printmedien (Kriterium »täglich/fast täglich«), in %, 1990 (Repräsentativauswahl)⁵²

Sparten	alle Befragten	m	w	6-9	10-13
Bücher lesen	32	24	40	26	38
Comics lesen	21	21	20	17	24
Zeitschriften lesen	9	7	12	5	14
Zeitung lesen	7	8	7	2	12

men »Bücher« und »Zeitungen« ausgeklammert, da für sie keine brauchbaren Daten aufzufinden sind.⁵⁴

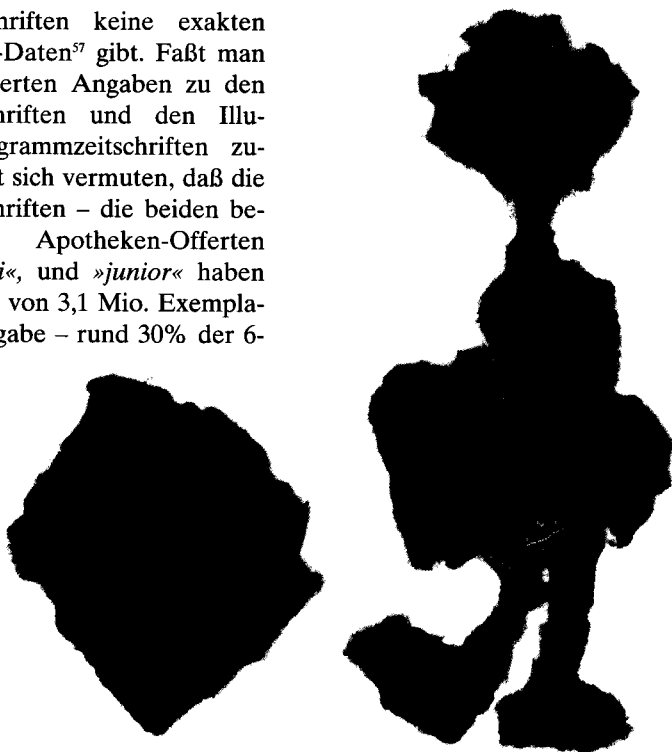
3.1 Reichweite und Nutzungsgewohnheiten

Wenn anschließend von Zeitschriften und Comics die Rede ist, geht es um vier Kategorien:⁵⁵

- um (kostenlose) Werbezeitschriften wie *medi + zini*, *Hallo* oder *Marc & Penny*,
- um Kinderzeitschriften wie *Popcorn*, *Salto*, *Treff* oder auch *Bravo*,
- um Comics wie *Micky Maus*, *Garfield*, *Wendy* oder *Clever & Smart*
- sowie um Illustrierten wie *Stern*, *Brigitte* (Mädchen) und *ADAC-Motorwelt* (Jungen) oder um Programmzeitschriften wie *Hörzu* und *TV Hören+Sehen*.

Zu bestimmen, wie weit diese Produkte in die Gruppe der 6- bis 13jährigen hineinreichen,⁵⁶ ist insofern etwas schwierig, als es für Werbezeitschriften und Illustrierten/Programmzeitschriften keine exakten Reichweiten-Daten⁵⁷ gibt. Faßt man die ungesicherten Angaben zu den Werbezeitschriften und den Illustrierten/Programmzeitschriften zusammen, läßt sich vermuten, daß die Werbezeitschriften – die beiden bekanntesten Apotheken-Offerten »*medi + zini*«, und »*junior*« haben eine Auflage von 3,1 Mio. Exemplaren pro Ausgabe – rund 30% der 6-

bis 13jährigen erreichen und die Illustrierten/Programmzeitschriften zwischen 2 (*Stern*) und 13% (*Hörzu*).⁵⁸ Bei den Kinderzeitschriften, für die brauchbare Daten vorliegen, bewegt sich die Reichweite zwischen 3 (*Treff*) und 12% (*Popcorn*) und bei den Comics, für die ebenfalls auf verlässliche Ergebnisse zurückgegriffen werden kann, zwischen 5 (*Conny*), 21 (*Micky Maus*) und 36% (*Micky Maus-Kombi Plus* (= *Micky Maus* + *Donald Duck* + *Garfield* + *Wendy*).⁵⁹ Im Hinblick auf Comics und Kinderzeitschriften gibt es dazu noch das folgende, nach Geschlecht, Alter und Schultyp differenzierte Bild, das allerdings die Situation nicht der 6- bis 13-, sondern der 7- bis 15jährigen wiedergibt. In Tabelle 17 firmieren unter Comics: *Conny*, *Donald Duck*, *Fix und Foxi*, *Garfield*, *Micky Maus*, *Tom & Jerry* sowie *Wendy*; und unter



Kinderzeitschriften (die zwar auch, aber nicht nur Comic-Teile enthalten): *Popcorn*, *Salto*, *Treff* und *Yps*.

riert werden, die entweder in den Konkurrenzmedien nicht anzutreffen sind oder im Hinblick auf deren Angebote eine brauchbare Ergän-

von den Kunden illustrierten offerierte Angebot präzise beschrieben werden kann. Für 1991 liegen die in Tab.18 folgenden Auflagenzahlen vor.

Tabelle 17

Reichweite von Kinderzeitschriften und Comics nach Geschlecht, Alter und Schultyp, in %, 1993 (Repräsentativauswahl) ⁶⁰										
LESER PRO AUSGABE AKTUELL										
	alle	Geschlecht		Altersgruppen			Schulart			
		Jun- gen	Mäd- chen	7-9 Jahre	10-12 Jahre	13-15 Jahre	Grund- schule	Haupt-/ Gesamt- schule	Real-/ Mittel- schule	Gymn./ Ober- schule
BASIS	2808	1441	1366	958	955	895	958	732	481	578
Conny	5,3	1,5	9,2	3,8	7,0	5,1	3,8	6,7	7,3	4,6
Donald Duck	13,1	16,3	9,6	14,1	12,6	12,4	14,1	14,4	11,8	10,1
Fix und Foxi	8,9	10,3	7,5	11,1	9,4	6,1	11,1	10,0	8,4	4,9
Garfield	6,4	6,7	6,1	5,6	7,0	6,4	5,6	8,0	6,5	5,2
Micky Maus	21,6	25,4	17,6	23,4	25,8	15,2	23,4	21,8	19,3	20,9
Popcorn	11,9	11,3	12,5	2,5	10,2	23,7	2,5	16,1	19,5	14,8
Salto	3,5	4,2	2,8	3,6	3,7	3,2	3,6	4,6	2,2	2,8
Stafette	3,0	3,1	2,8	1,4	4,1	3,3	1,4	3,4	2,2	5,6
Tom & Jerry	6,9	8,3	5,5	10,2	6,6	3,8	10,2	7,4	5,0	2,3
Treff	2,8	2,6	3,1	0,9	3,9	3,7	0,9	3,9	3,5	4,2
Wendy	7,6	2,3	13,2	5,3	10,2	7,2	5,3	9,0	8,9	8,7
Yps	5,7	7,9	3,5	6,1	6,6	4,3	6,1	5,9	5,9	5,1
Micky Maus - Kombi	33,6	34,7	32,5	33,8	38,7	28,0	33,8	35,1	32,6	32,6
Micky Maus - Kombi plus	36,3	37,7	34,8	35,9	41,4	31,3	35,9	38,1	35,8	35,5

Demnach hat *Micky Maus* – sowohl solo als auch in Kombination mit anderen Comics – die eindeutig größte Reichweite (*Micky Maus*; *Micky Maus-Kombi* = Micky Maus, Donald Duck, Wendy; und *Micky Maus-Kombi Plus* = Micky Maus, Donald Duck, Wendy, Garfield). Aber auch *Popcorn*, das sich nicht als Comic-Heft, sondern als eine Art »Bravo für die Früh-Teenie« versteht, liegt – knapp hinter *Donald Duck* – nicht schlecht im Rennen.

Das Ausmaß, in dem die Kinderzeitschriften und Comics genutzt werden, hängt wesentlich davon ab, ob und wie sich diese Produkte gegen die Konkurrenz von Fernseh- und auditiven Programmen behaupten können.⁶¹ Die Chancen hierzu sind dann besonders günstig,⁶²

- wenn die Nutzung von Kinderzeitschriften und Comics nicht wesentlich zeit- und aufmerksamkeitsfordernder ist als die Beschäftigung mit Fernseh- und auditiven Programmen;
- und wenn in Kinderzeitschriften und Comics unterhaltende (selten informatorische) Stoffe offer-

zung bzw. eine andere mediale Version darstellen (Zeitschriften, Comics, Schallplatten, Kassetten und CDs zu TV-Serien).

3.2 Das Programmangebot

Die auflagenstärkste Abteilung der unmittelbar an Kinder adressierten Printmedien sind die Werbezeitschriften, die von Apotheken und Banken, Einzelhandelsgeschäften und Krankenhäusern, Sparkassen und Versicherungen herausgegeben werden. Da die Zeitschriften oft unregelmäßig erscheinen, unterschiedliche Auflagenhöhe haben und in Medienstatistiken selten dokumentiert sind, lassen sich kaum Daten ermitteln, mit deren Hilfe das insgesamt

Die Werbezeitschriften sind in ihrer Form betont an den gängigen Kinderzeitschriften und Comics orientiert. Sie bieten Bastelanweisungen, Rätsel, Witze, Buchtips und einige knappe Texte zu Natur, Tieren und Gesundheit mit reichlichem Illustrationsmaterial. Fast alle Zeitschriften enthalten Comic-Streifen, in denen sich durchweg produktbezogene Figuren tummeln (»Wummy« von den Elefanten-, »Lurchi« von den Salamander-Schuhen; »Knax« vom Sparkassenmagazin).

Die »echten« Kinderzeitschriften müssen sich mit einer etwas geringeren Auflagenhöhe zufriedengeben – wenn man einmal *Bravo* und *Bravo Girl* ausklammert, die zwar auch häu-

Tabelle 18

Verkaufte Auflage der führenden Kinderwerbezeitschriften, pro Ausgabe in der Bundesrepublik, 1991 ⁶³		
Zeitschriftentitel	Auflagenhöhe	Erscheinungsweise
medi+zini (Apotheken)	2 033 000	12 x (gratis)
junior (Apotheken)	1 082 500	12 x (gratis)
Hallo (Sparkassen)	250 000	10 x (gratis)
Schlaukopf (Apotheken)	197 000	12 x (gratis)
jojo (AOK)	150 000	6 x (gratis)
Marc & Penny (Genossenschaftsbanken)	100 000	12 x (gratis)

fig von den 12- bis 13jährigen (vor allem von Mädchen) gelesen werden, aber für die jüngeren Kinder keine ausschlaggebende Bedeutung haben. Wie die Tabelle 19 zeigt, ist der Bauer-Verlag (selbst wenn man *Bravo* und *Bravo Girl* nicht berücksichtigt) der entscheidende Faktor auf dem Markt der Kinderzeitschriften.

Tabelle 19

Verkaufte Auflage von Kinderzeitschriften, pro Ausgabe in der Bundesrepublik, 1991 ⁶⁴	
Zeitschriftentitel (Verlag)	Auflagenhöhe
Bravo (Bauer)	1 310 600
Bravo Girl (Bauer)	891 000
Mädchen (Medien-Verlagsgesellschaft)	669 600
Bussi Bär (Bauer)	322 000
Dumbo (Ehapa)	250 000
Yps mit Gimmick (Gruner & Jahr)	150 000
Goldbärchen (Condor/Bauer)	140 000
Sesamstraße (Condor/Bauer)	140 000
Glücksbärchis (Condor/Bauer)	130 000
Rätselclub für Kinder (Bavaria Comic)	130 000
Treff (Velber)	130 000
Hallo Spencer (Bastei)	100 000
Kermit (Bastei)	100 000
Stafette (Sebaldis)	100 000

Einen beträchtlichen Marktanteil hat sich neben dem Bauer-Verlag die Medien-Verlagsgesellschaft mit ihrer Zeitschrift *Mädchen* gesichert –, was angesichts der großen Lesebereit-

schaft gerade der älteren Mädchen nicht sonderlich verwundern kann. Mit klarem Abstand folgen die beiden comic-ähnlichen Magazine *Bussi Bär* und *Dumbo*, die – wie *Goldbärchen* und *Glücksbärchis* – eher von den jüngeren Kindern (vor allem von den Jungen) gelesen werden. Noch schwächer ist die Marktposition der Begleitmaterialien zu TV-Serien (*Sesamstraße*, *Hallo Spencer*, *Kermit*) und der unterhaltsam-belehrenden Titel wie *Treff* oder *Stafette*.⁶⁵

Tabelle 20

Ehapa-Verlag: Verkaufte Auflage von Comics, pro Ausgabe in der Bundesrepublik, 1991 ⁶⁷		
Comic-Titel	Auflagenhöhe	Erscheinungsweise
Micky Maus	700 000	52 x
Wendy	322 000	26 x
Die tollsten Geschichten von Donald Duck	245 000	12 x
Garfield	238 600	12 x
Mickyvision	234 400	26 x
Donald Duck	194 600	26 x
Dagobert Duck	175 000	26 x
Mein kleines Pony	125 000	12 x

Sowohl bei den Werbe- wie bei den Kinderzeitschriften zeigt sich, daß die Kinder außerordentlich an Comics interessiert sind. Das drückt sich auch im Verkauf der Zeitschriften aus, die als Comic-Hefte »im engeren Sinne« zu bezeichnen sind und bevorzugt über Kiosk, Kaufhaus und Supermarkt vertrieben werden. Zur Zeit teilen drei Verlagsgruppen rund 90% des deutschen Comic-Umsatzes und damit nahezu den gesamten Markt der Kinder-Comics unter sich auf: der Ehapa-, der Bauer- und der Bastei-Verlag. Marktführer der Branche ist der Ehapa-Verlag, der pro Jahr über 70

Mio. Comic-Hefte auf den deutschen und ausländischen Markt bringt.⁶⁶ (s. Tab. 20)

Zwei für den Verlag wichtige (und von den Kindern offensichtlich auch gern gelesene) Comic-Reihen sind – da sie nicht regelmäßig erscheinen – in dem Ehapa-Katalog nicht aufgeführt worden: *Lucky Luke* und *Asterix*. Letzterer hat pro Band immerhin eine Erstauflage zwischen 2 und 3 Mio. Exemplaren (allerdings nicht nur bezogen auf das Kinderpublikum).

Der zweitgrößte Comic-Anbieter ist der Bauer-Verlag mit den Subunternehmen Pabel-Moewig, Condor und Junge Welt (früherer DDR-Verlag). Die Hauptrenner im Bauer-Sortiment sind *Fix und Foxi* sowie *Clever & Smart*, gefolgt von der Comic-Ausgabe einer TV-Serie, die zur Zeit bei den Kindern sehr beliebt ist (*Turtles*). Während *Tom & Jerry* in den letzten Jahren einige Haare lassen mußten, haben sich der Mädchen-Comic *Jenny* und Herman van Veens *Kwak* gut gehalten (s. Tab. 21). Die dritte Position in der marktbeherrschenden Anbietergruppe nimmt der Bastei-Verlag ein.

Tabelle 21

Bauer-Verlag: Verkaufte Auflage von Comics, pro Ausgabe in der Bundesrepublik, 1992 ⁶⁸		
Comic-Titel	Auflagenhöhe	Erscheinungsweise pro Jahr
Fix und Foxi	322 600	52 x
Teenage Mutant Hero Turtles	250 000	12x
Clever & Smart, 1. Auflage	200 000	6 x
Jenny	200 000	12 x
Mosaik	200 000	12 x
Alfred J. Kwak	185 000	12 x
Tom & Jerry	175 000	12 x
Clever & Smart, 2. Auflage	165 000	6 x
Clever & Smart, 3. Auflage	140 000	4 x
Thundercats	125 000	6 x



Tabelle 22

Bastei-Verlag: Verkaufte Auflage von Comics, pro Ausgabe in der Bundesrepublik, 1992 ⁶⁹		
Comic-Titel	Auflagenhöhe	Erscheinungsweise pro Jahr
Spukgeschichten	180 000	26 x
Vanessa	180 000	26 x
Conny	170 000	26 x
Benjamin Blümchen	140 000	26 x
Bibi Blocksberg	130 000	26 x

Offenkundig setzt der Bastei-Verlag dabei einerseits auf Mädchen-Comics (*Vanessa, Conny*), andererseits auf Materialien, die mit aktuellsten TV- und Tonträger-Angeboten kombiniert werden können (*Benjamin Blümchen, Bibi Blocksberg*). Mit letzteren hat der Verlag einigen Erfolg gehabt – trotz der erheblichen Konkurrenz durch Fernseh-, Schallplatten-, Kassetten-, CD- und Videoprogramme.

Faßt man die Angaben zu den Verlagsproduktionen zusammen, scheinen die populären Comics vier Genres zuzurechnen zu sein:⁷⁰

- den Funnies, die (gleichermaßen an Mädchen und Jungen gerichtet) durchweg »getting into trouble and out again«-Geschichten präsentieren und auf den Prinzipien »Gutes siegt über Böses« und »Schadenfreude über die Hereingefallenen« basieren
Micky Maus
Donald Duck
Garfield
Fix und Foxi
Tom & Jerry
- den Semi-Funnies, die eine Mischung aus Funnies und Adventure Comics darstellen und eher an ein Jungen- als ein Mädchenpublikum adressiert sind
Clever & Smart
Lucky Luke
Tim & Struppi
- den Adventure Comics, die primär die Jungen ansprechen
Teenage Mutant Hero Turtles
Die echten Ghostbusters
He-Man
MASK
Transformers
- den Gespenster-Comics, die wieder mehr auf die Interessen von Mädchen abzielen
Gespenster-Geschichten
Spuk-Geschichten
Vanessa
Die Freundin der Geister

- und den Mädchen-Comics, die teils Liebesgeschichten (*Conny, Wendy*), teils Fantasies (*Regina Regenbogen*) anbieten

Conny
Jenny
Wendy
Regina Regenbogen
Mein kleines Pony

3.3 Programmpräferenzen

Kinderzeitschriften, Comics und Werbehefte werden von den Kindern ebenfalls vorrangig zur Unterhaltung und zum Zeitvertreib genutzt. Interessant ist dabei, daß die Kinderzeitschriften – im Unterschied sowohl zu den anderen Printmedien wie zu Fernseh-, Hörfunk- und Tonträgerprogrammen – in auffälliger Weise zusätzlich zur Wissensvermittlung und Realitätserfahrung herangezogen werden. Erstaunlich ist, mit welcher Intensität sich die Kinder den Printmedien widmen. In Tabelle 23 wird festgehalten, wie groß die Wahrscheinlichkeit für eine beliebige Seite ist, von den Kindern (im vorliegenden Fall: von den 7- bis 15jährigen) aufgeschlagen und betrachtet bzw. gelesen zu werden.

Es ist frappierend, auf welchem hohem Niveau – vor allem mit steigendem Alter und zunehmender Entwicklung der kognitiven Fähigkeiten – die Legebinding an die Kinderzeitschriften und Comics angesiedelt ist. Die etwas nachhinkenden Werte von *Salto* und *Yps* dürften darauf zurückzuführen sein, daß *Salto* aufgrund der präsentierten Technikinformation und *Yps* aufgrund seiner – 6- bis 13jährige unterfordernden – Qualität eine intensive Zuwendung erschweren bzw. verhindern.

Tabelle 24 – wiederum ohne die Kategorie »Werbehefte« – läßt anhand der Zusammensetzung des Publikums erkennen, in welcher Weise die

Kinder (wiederum die 7- bis 15jährigen) entsprechend ihrer Geschlechts, Jahrgangs- und Schulzugehörigkeit und der dadurch bedingten Interessen von den Kinderzeitschriften und Comics angezogen werden.

Aus der Aufstellung ist zu entnehmen,

- daß die Mädchen die mädchenbezogenen Comics *Wendy* und *Conny* und die Jungen *Yps, Donald Duck*, (die stark an Technik orientierte Zeitschrift) *Salto, Tom & Jerry* und *Micky Maus* bevorzugen;
- daß die Mädchen prinzipiell weniger an Comics und dafür etwas mehr als die Jungen an Zeitschriften wie *Popcorn* und *Treff* interessiert sind;
- daß mit steigendem Alter die Vorliebe für Comics bei den Jungen nachläßt, bei den Mädchen im Hinblick auf *Conny* und *Wendy* aber noch leicht zunimmt;
- daß die Zeitschriften *Popcorn* und *Treff*, die sich thematisch nachhaltig auf den Übergang zwischen Kindheit und Jugend beziehen, mit zunehmendem Alter sowohl von Mädchen wie von Jungen intensiver gelesen werden –, wobei die Zugehörigkeit zu einem »höheren« Schultyp (Real-, Mittelschule; Gymnasium) offensichtlich keine entscheidende Rolle spielt;
- daß die Zugehörigkeit zu einem »höheren« Schultyp allerdings wesentlich dazu beiträgt, sich von den Comics, vor allem von deren Einfachstversion (*Fix und Foxi, Tom & Jerry*) zu distanzieren.

4. Computer- und LCD-Spiele

Im folgenden wird nur auf die Computer- und die LCD-Spiele eingegangen. Spielautomaten-, »Stand alone«- und die Spiele, die früher unter dem Etikett »Video/Telespiele« (Kombination aus Spielkonsole, Fernsehapparat und Spielkassette) versammelt waren, bleiben ausgeklammert: Zum Thema »Spielautomatenspiele« (Arcade Games) gibt es keine – für den vorliegenden Kontext – brauchbaren Daten; und »Stand alone«, wie Video/Telespiele, haben gegen

Tabelle 23

Index zur Nutzungsintensität im Hinblick auf eine beliebige Seite, in %, 1993 (Repräsentativauswahl) ⁷¹										
LESER PRO SEITE										
	alle	Geschlecht		Altersgruppen			Schulart			
		Jun- gen	Mäd- chen	7-9 Jahre	10-12 Jahre	13-15 Jahre	Grund- schule	Haupt-/ Gesamt- schule	Real-/ Mittel- schule	Gymn./ Ober- schule
BASIS	2808	1441	1366	958	955	894	958	732	481	578
Conny	92,3	79,4	94,4	90,8	92,7	92,9	90,8	94,8	89,5	93,3
Donald Duck	94,1	95,0	92,4	94,0	94,6	93,6	94,0	91,3	95,9	96,5
Fix und Foxi	91,5	91,5	91,3	93,9	90,3	88,6	93,9	89,2	89,9	90,9
Garfield	92,3	92,8	91,7	91,3	91,6	94,0	91,3	93,8	92,2	95,6
Micky Maus	93,1	93,8	92,1	93,4	94,1	90,9	93,4	92,1	94,3	93,8
Popcorn	89,7	90,8	88,6	76,0	86,8	92,6	76,0	91,1	90,0	90,6
Salto	81,0	80,3	82,1	73,8	85,7	84,2	73,8	84,6	88,5	84,4
Stafette	84,9	84,6	85,2	74,5	86,8	87,2	74,5	82,6	80,1	92,1
Tom & Jerry	91,7	92,0	91,2	92,0	92,0	90,1	92,0	92,2	91,7	88,2
Treff	89,5	84,1	94,2	90,1	92,0	86,5	90,1	91,0	87,4	89,9
Wendy	93,8	89,4	94,6	91,7	94,2	94,9	91,7	93,4	92,9	96,8
Yps	88,8	89,2	87,7	88,0	90,5	86,9	88,0	89,4	92,5	85,0
Micky Maus – Kombi	92,8	93,2	92,2	92,7	93,5	91,8	92,7	90,5	94,2	95,0
Micky Maus – Kombi plus	92,6	93,2	91,8	92,3	93,2	92,0	92,3	91,0	93,9	94,7

Tabelle 24

Zusammensetzung des Kinderpublikums von Kinderzeitschriften und Comics nach Geschlecht, Alter und Schulzugehörigkeit, in %, 1993 ⁷²										
LESER PRO AUSGABE AKTUELL										
	alle	Geschlecht		Altersgruppen			Schulart			
		Jun- gen	Mäd- chen	7-9 Jahre	10-12 Jahre	13-15 Jahre	Grund- schule	Haupt-/ Gesamt- schule	Real-/ Mittel- schule	Gymn./ Ober- schule
BASIS	2808	51	49	34	34	32	34	26	17	21
Conny	148	15	85	24	45	31	24	33	24	18
Donald Duck	367	64	36	37	33	30	37	29	15	16
Fix und Foxi	251	59	41	43	36	22	43	29	16	11
Garfield	179	54	46	30	38	32	30	33	17	17
Micky Maus	606	60	40	37	41	22	37	26	15	20
Popcorn	334	49	51	7	29	64	7	35	28	26
Salto	99	62	38	35	36	29	35	34	11	16
Stafette	83	54	46	17	47	36	17	30	12	39
Tom & Jerry	194	61	39	50	32	18	50	28	12	7
Treff	79	47	53	11	48	42	11	36	21	31
Wendy	213	15	85	24	46	30	24	31	20	24
Yps	161	70	30	37	40	24	37	27	18	18
Micky Maus – Kombi	944	53	47	34	39	26	34	27	17	20
Micky Maus – Kombi plus	1020	53	47	34	39	27	34	27	17	20

Computer- und die neue Generation der LCD-Spiele (Game Boy, Game Gear) kaum noch etwas zu bestellen.

4.1 Reichweite und Nutzungsgewohnheiten

In der Rangskala der Freizeitaktivitäten nimmt die Beschäftigung der Kinder mit Computerspielen einen hinteren Rang ein. 1991 widmeten sich von den 6- bis 13jährigen 9%

»täglich/fast täglich« und 21% »mindestens einmal pro Woche« diesen Spielen.⁷³ Die Verweildauer pro Spiel betrug durchschnittlich 30 Minuten. Das Gros der Spielenden dürften Jungen sein –, wenn auch an den LCD-Spielen (beispielsweise am Game Boy und Game Gear-Angebot) offensichtlich viele Mädchen partizipieren.⁷⁴ Besonderes Interesse zeigen die 11- bis 13jährigen. Das dürfte darin begründet sein, daß sie

einerseits – aufgrund ihrer kognitiven Entwicklung – die mentalen und emotionalen Anforderungen auch komplizierter Spiele problemlos bewältigen und andererseits – aufgrund ihrer Integration in den Kontext der Gleichaltrigen – die sozialen Möglichkeiten der Spiele (z. B. Kooperation und Konkurrenz mit Gleichaltrigen) optimal nutzen können. Daß die Jungen, die mit (Heim-)Computern, Apparaten für Videospiele und Vi-

deotaschenspielen überdurchschnittlich gut ausgestattet sind, hier einen Vorsprung vor den gleichaltrigen Mädchen haben, ist bekannt.⁷⁵ Dieser dürfte vor allem auf die – gerade im Hinblick auf Computer- und LCD-Spiele besonders deutlich sichtbar werdende – technikabstinente Sozialisation der Mädchen zurückzuführen sein.⁷⁶

4.2 Das Programmangebot

Hauptkennzeichen der Computer- wie der LCD-Spiele ist, daß das Spielgeschehen auf einem Bildschirm in Form einer filmartigen Handlungsabfolge stattfindet. Deren Möglichkeiten und »Gesetzmäßigkeiten« sind regelförmig festgelegt und können von der Spielerin, dem Spieler durch eine Spielfigur beeinflusst werden, die mit Hilfe eines Eingabegeräts (Computertastatur, Joystick) gesteuert wird. Das dadurch von den Spielenden am Laufen gehaltene Programm »wirkt wie ein trickfilmartiges Geschehen, wie eine Welt im Film – nur mit dem entscheidenden Unterschied, daß ich das Geschehen in dieser Welt durch mein Handeln beeinflussen kann. Der Eindruck eines Films wird durch die Musik- und Geräuscheruntermalung unterstützt. Der Spieler findet sich in der Tat in einer Filmwelt wieder. Nach und nach lernt er, sich in dieser Welt zurechtzufinden, durch geschicktes Verhalten sein Bleiberecht in dieser Welt zu behaupten.«⁷⁷

Verfügten 1985 nur 5% der bundesdeutschen Haushalte über einen Home- oder Personalcomputer, hatte sich die Quote 1990 auf 20% erhöht. Zur Zeit dürften etwa 30% der 6- bis 13jährigen in einem Haushalt leben, in dem mindestens ein Heim- oder Personalcomputer zu finden ist. Laut Statistik sollen pro Computer und Haushalt durchschnittlich 50 Spielprogramme vorhanden sein.⁷⁸ Kein Wunder, denn jährlich werden tausende neuer Spiele angeboten: Allein für den Commodore VC 64 sind mehr als 20000 Spiele kreiert worden. Auf dem deutschen Markt werden aktuell rund 10000 Spiele angeboten, von denen 90% durch drei Unternehmen vertrieben werden:

durch Ariolasoft (Bertelsmann), Rushware (Micro-Handels-GmbH Maxwell) und US Gold.

Anfang der 90er Jahre wird der Markt der elektronischen Spiele dadurch aufgewirbelt, daß die japanischen Konzerne Nintendo und Sega eine neue Generation von miniaturisierten Spielcomputern (Handheld Games) einführen, die mit LCD-Monitor und Lautsprechern ausgestattet sind. Sie gleichen kleinen Taschenfernsehern und sind mit einem Zubehör versehen, das eine Vernetzung mehrerer Spieler erlaubt. Das Zentralgerät kostet rund 300, ein Spielmodul in Form einer (auswechselbaren) Einsteckkarte (= Spielprogramm) zwischen 50 und 100 DM. Das marktführende Gerät ist Nintendos Game Boy, gefolgt von Segas Game Gear. 1991 sind in Deutschland über 2 Mio. Game Boys verkauft worden.

Game Boy-Spiele, 1993⁷⁹

Tetris
Super Mario Land
Dr. Mario
Duck Tales
Teenage Mutant Hero Turtles
Spiderman
Tennis
Mega Man
Die Simpsons
Fortress of Fear
World Cup
Golf
Motocross
Kwirk
F 1 Race
Gargoyle's Quest
Pin Ball
Quix

Bei den Szenarios, die in den Computer- wie in den LCD-Spielen realisiert werden, herrschen durchweg Sport-, Kriegs- und Kampf- sowie Abenteuer- und Simulationsspiele vor. Im Gegensatz zu den »alten« Videospielen werden in den technisch verfeinerten Computer- und LCD-Programmen nicht nur ausgedehnte (und »versprachlichte« Handlungs- und Aktionsketten angeboten, sondern, bedingt durch die verbesserte Auflösung des Bildes, auch optische Raffinesse und frappierende Realitätsnähe im Hinblick auf Landschaften, Gebäude, Interieurs und Figuren. Die Spielprogramme lassen sich –



entsprechend ihres (vor allem: technisch-kognitiven) Anspruchsniveaus – als »Knöpfchen-« oder als »Köpfchenspiele« qualifizieren. »Bei den Knöpfchenspielen geht es in erster Linie um Geschicklichkeit, Konzentrationskraft, Reaktionsschnelligkeit und Ausdauer. Die Spielanforderungen der Köpfchenspiele sind dagegen: strategische Überlegung, Sprachfähigkeit, räumliche Orientierung, Erinnerungsvermögen, logisches und interaktives Denken.⁸⁰ »Knöpfchenspiele« sind insbesondere bei den Sport-, Kampf- und Abschießprogrammen, »Köpfchenspiele« dagegen bei den Simulationsprogrammen zu finden.

Kategorisiert man das Spielesortiment nach den einzelnen Programmarten, ergibt sich das folgende Bild. Einen breiten Platz im Spielesortiment nehmen ein.⁸¹

- Sport- und Reaktionsspiele, die von den Spielenden Konzentration, Geschick und Wendigkeit erfordern und darauf angelegt sind, zu »Rekordleistungen« anzustreben

Summergames, Wintergames (Ariolasoft)
Game Gear-Golfspiel (Sega)
Motocross (Nintendo)

- Programme, mit denen Simulationen verschiedenster Art bewerkstelligt werden können (vom Autofahren und Fliegen bis zu Wirt-

schaftsprozessen und militärischen Aktionen)

Autosimulator (Ariolasoft)
Flightsimulator (US Gold)
Balance of Power (Microsoft)

- **Kriegs-, Kampf- und sogenannte Abschußspiele**, bei denen es um das »Wegputzen« von »Gegnern«, Waffen, Einrichtungen etc. geht

Uridium (US Gold)
Raid over Moscow (US Gold)

- **Abenteuer-, Fantasie- und Rollenspiele**, die eine Konstellation von Szenen und Geschichten offerieren, deren Veränderung und Entwicklung durch die Spielenden mitgestaltet werden können

Super Mario Land (Nintendo)
Ghostbusters (Sega)
Quack Shot (Sega)
Gargoyle's Quest (Nintendo)

- **Spiele, die sich an Fernsehserien und Filme anlehnen**

Batman
Die Simpsons
Spiderman
Teenage Mutant Hero Turtles
E.T.
Star Wars
Robocop

So vielfältig und (für die Kinder) interessant die Spielprogramme auch sein mögen – mit ihrer marktmäßigen Präsentation hat sich in den vergangenen Jahren ein erhebliches Problem herauskristallisiert. Dieses besteht darin, daß mit dem Angebot an Computer- und LCD-Spielen nicht wenige kriegsverherrlichende, pornographische und faschistoide Programme auf den Markt gekommen sind.⁸² Viele dieser Machwerke sind in die Verbotslisten der Bundesprüfstelle aufgenommen und zum Teil beschlagnahmt worden.⁸³

4.3 Programmpräferenzen

Wie andere Medienprogramme werden Computer- und LCD-Spiele von den Kindern dann hochgeschätzt, wenn sie aktionsreiches, spannendes und abenteuerliches Geschehen bieten, aber auch »cool« und »cleverness« abverlangen und erlauben, die eigene Reaktionsfähigkeit und das Bestehen im Wettkampf zu testen.⁸⁵ Als besonders attraktiv werden vier – zumindest in den erfolgreichen Spielprogrammen immer wieder anzutreffende – Qualitäten gewertet: die Reduktion komplexer Handlungssituationen auf Eindeutigkeit und Überschaubarkeit (gut/böse; Freund/Feind), der technische Aufwand, die Raffinesse der Bildführung und die Realitätsnähe des Dargestellten. Ausnehmend wichtig scheint ferner zu sein, daß die Kinder das Spielgerät als Partner erleben, der für sie als aktiver, reagierender Mitspieler fungiert und dazu verhilft, das Spiel als einen Vorgang zu erleben, der – zumindest eine kurze Frist lang – packender und intensiver zu sein scheint als jede Buch- oder Filmrezeption. (Bei den LCD-Spielen kommt noch hinzu, daß die Kinder über sie – als »Handheld Games« – jederzeit und ohne jeglichen Aufwand verfügen können.)⁸⁶

Daß die Beschäftigung mit den Spielen den meisten Kindern dazu dient, Pausen zu füllen und/oder Langeweile zu überbrücken, kann deshalb nicht so interpretiert werden, als ob den Kindern gleichgültig sei, mit was sie Pausenfüllung und Überbrückung von Langeweile betreiben.⁸⁷ Es scheint vielmehr anders herum zu sein: Die Kinder greifen gerade bei solchen Gelegenheiten zum Compu-

ter- oder LCD-Spiel, weil sie – aus welchen Gründen auch immer – in jenen unausgefüllten, langweiligen Momenten nicht das an Aktivität, Realitätszuwendung und Handlungsfähigkeit bringen können, was in den Spielen offenbar so leicht zu realisieren ist. »Im Videospiel ... erhält der Spieler ein bestimmtes Maß an Einwirkungsmöglichkeit. In der Gestalt einer ›handlungstragenden‹ Figur kann er ›gefahrlos‹ diese ›Welt am Draht‹ betreten, sie erkunden, handelnd sie sich entfalten lassen. Der Videospielder wird zu einem ›Videonauten‹, der mit Hilfe seines ›elektronischen Stellvertreters‹ (Tastatur, Joystick – Anm. d. Verf.) diese ›Welt‹ für sich schiffbar machen und diese Erfahrungen an andere ›Videonauten‹, weitergeben kann. Sehend und hörend dringt er in die für ihn gemachte ›Welt‹ ein, erkundet deren ›Geheimnisse‹, bewährt sich mit seinen Fähigkeiten.«⁸⁸

5. Videoprogramme⁸⁹

Die Beschäftigung mit Videoprogrammen (Spielfilme, Zeichentrickfilme, TV-bekannt Serien, Märchen, Special Interest-Videos) spielen im Alltagsleben der 6- bis 13jährigen zwar keine so starke Rolle wie die Beschäftigung mit Fernseh-, Hörfunk- oder Tonträgerprogrammen. Dennoch ist der Einfluß, den die Videoprogramme auf die Kinder haben, nicht zu unterschätzen – was die seit Jahren geführte Auseinandersetzung insbesondere um den Konsum von (auf Video festgehaltenen) Action-, Gewalt- und Horrorspielfilmen zeigt.⁹⁰

5.1 Reichweite und Nutzungsgewohnheiten

Wie an früherer Stelle bereits festgestellt worden ist, beschäftigen sich 12% der 6- bis 13jährigen »jeden Tag/fast jeden Tag« und 30% »mindestens einmal pro Woche« mit (aufgenommenen, geliehenen oder gekauften) Videofilmen.⁹² Nicht zu übersehen ist, daß gerade beim Kriterium »täglich/fast täglich« die jüngeren Kinder – vor allem soweit sie Jungen sind – einen deutlichen Vorsprung haben (Märchen, Zeichentrickfilme, TV-Serien; s. Tab. 26).

Tabelle 25

Indizierte faschistoide Computerspiele, 1991 ⁸⁴		
Titel	Publikationsjahr	Beschlagnahmt
Adolf Hitler	1991	
Anti-Türken-Test	1987	1987
Ariertest	1988	1989
Clean Germany	1988	
KZ-Manager	1989	1990
Nazi-Demo	1989	
Proud to be a German	1990	
Sieg Heil	1988	
The Nazi	1988	
10 Foltertips	1989	

Tabelle 26

Beschäftigung der 6- bis 13jährigen mit Videoprogrammen (Kriterium »täglich/fast täglich«, in %, 1990 (Repräsentativauswahl)) ⁹³	
Befragten	Von den Befragten haben Videoprogramme täglich/fast täglich gesehen (in %)
alle Befragten	12
Mädchen	9
Jungen	14
6-9 Jahre	14
10-13 Jahre	10

Zu erinnern ist daran, daß die Kinder einen leichten Zugang zum Videorecorder haben: 5% der 6- bis 8jährigen und 14% der 9- bis 10jährigen verfügen über einen eigenen Recorder; in jedem zweiten bundesdeutschen Haushalt (49,1%) gibt es ein solches Gerät.⁹⁴ Falls beide Möglichkeiten nicht gegeben sind, werden Videofilme bei Freunden und Bekannten angeschaut. So sehen von den 12- bis 13jährigen rund 45% Videofilme zu Hause an, 41% wenden sich an Freunde.⁹⁵

Dabei sind die Kinder nahezu ausschließlich an bespielten Kassetten interessiert; unbespielte Kassetten, auf denen beispielsweise Fernsehprogramme aufgezeichnet werden, spielen für sie nur eine geringe Rolle. An Videoprogramme kommen die Kinder heran,⁹⁶

- indem sie auf den Kassettenbestand ihrer Eltern zurückgreifen (daß sie hierbei nur »Erwachsenengut« konsumieren, liegt auf der Hand);
- indem sie Fernsehsendungen aufzeichnen (das kommt in größerem Maße fast nur bei den 12- bis 13jährigen vor);
- indem sie Kassetten von Freunden benutzen;
- indem sie sich Kassetten bei Videotheken ausleihen (was heutzutage schwierig ist, da aufgrund des – zu Anfang der 90er Jahre novellierten – Jugendschutzgesetzes die überwiegende Mehrheit der Verleihstätten Kinder nicht bedient);
- indem sie am Videofilmbestand öffentlicher Bibliotheken partizipieren (die durchweg sehr mäßig und oft nicht mit den entsprechenden, von den Kindern nachgefragten Programmen ausgestattet sind);
- indem sie Kassetten kaufen (wobei

deren sukzessive Verbilligung zum Teil auf das Niveau von Niedrigpreisen ein entscheidender Anreiz ist);

- und indem sie sich Kassetten vor allem von Eltern und Verwandten schenken lassen.

Es kann so nicht verwundern, daß ein Teil der Kinder bereits eine eigene Videothek besitzt, in der neben den gekauften und geschenkten eine ganze Reihe von (illegal) kopierten Leihprogrammen zu finden sind: Bei den 12- bis 13jährigen haben 23% eine solche Sammlung mit einem Durchschnittsbestand von 20 Kassetten.⁹⁷

5.2 Das Programmangebot

Der aktuelle Videomarkt ist gekennzeichnet durch einen erheblichen Rückgang des Verleihgeschäfts. Die Gründe hierfür sind vor allem die immense Ausweitung des privaten Fernsehens und die damit verbundene Überflutung mit Spielfilmen und Serien jedweder Art – wobei hier auch ARD/ZDF mitzuhaltenden versuchen. Dagegen ist der Verkauf bespielter Videokassetten, der allerdings immer noch hinter dem Verleih rangiert, gestiegen – wenn seine Entwicklung auch gegenwärtig zu stagnieren scheint.

Tabelle 27

Umsatz im Videomarkt 1990 bis 1992, in Mio. DM ⁹⁸			
Jahr	Verleih	Verkauf	Gesamt
1990	1009	300	1309
1991	1001	640	1641
1992	900	580	1480

Vom Abflauen des Verleihgeschäfts wurden vor allem die Videotheken betroffen, da sich die Zunahme des Verkaufs nicht bei ihnen, sondern an

anderen »Umschlagplätzen« (Verbrauchermärkte, Warenhäuser) positiv auswirkte.

Tabelle 28

Zahl der Videotheken in Deutschland, 1990 bis 1992 ⁹⁹	
1990	9500
1991	8000
1992	7000

Der größte Teil der auf dem bundesdeutschen Markt befindlichen Verkaufskassetten kommt aus den USA und aus Südeuropa. Statt in Videotheken werden die Kassetten zu Preisen zwischen 10 und 20 DM insbesondere über Kaufhäuser/Supermärkte/Discountläden, Verbrauchermärkte, Versandhandel und Bücherbünde/Clubs vertrieben.

Tabelle 29

Vertriebswege für Kaufkassetten, in %, 1992 ¹⁰⁰	
Kaufhäuser/Supermarkt/Discount	20
Verbrauchermärkte	18
Versandhandel	15
Bücherbund/Clubs	15
Elektrofachgeschäft	15
Videothek	7

Aufgrund der Billig-Preise können die Kassetten sehr erfolgreich mit anderen Medienprogrammen (vor allem mit Büchern) konkurrieren – zumal im Sortiment der preisgünstigen Kassetten immer öfter und immer schneller die neuesten Filmhits angeboten werden. Bekanntlich erzielen die großen amerikanischen Filmhersteller (major companies) bereits 20% ihrer Erlöse aus Videolizenzen. So wurden in der Bundesrepublik in wenigen Monaten 600 000 »Susi und Strolch«-Videos und von Herbst 1991 bis Frühjahr 1992 1,5 Mio. »Arielle«-Videos verkauft (beide Filme von Buena Vista/Disney).¹⁰¹

Das sogenannte offizielle, jährlich herausgegebene »Video-Programm-Verzeichnis«, das man in jeder gut geführten Videothek erstehen kann, weist für das Jahr 1992 mehr als 16 000 kauf- und leihbare Titel aus. Von diesen sind 52% der Rubrik »Spiel- (und Zeichentrick)filme«, 42% der Rubrik »Special Interest«

zuzuordnen (letztere hat allerdings für das Kinderpublikum geringe Bedeutung). Aufgeteilt nach einzelnen Genres ergibt sich das in Tabelle 30 folgende Bild.

Festzuhalten ist, daß das Genre »Kinder« in der Rubrik »Spielfilme« einen guten Mittelplatz einnimmt (für 1992 rechnet man mit rund 1000 Programmkassetten, die zu diesem Genre gehören: Spielfilme, Zeichentrickfilme, Serien). Festzuhalten ist aber auch das viel überraschendere Ergebnis, daß diese Kategorie (plus Jugendfilm) mit 40% den größten Anteil am Umsatz von Verkaufs- und Leihkassetten auf dem deutschen Markt hat.¹⁰³

Warum das so ist, zeigt die in Tabelle 31 folgende Übersicht der erfolgreichsten Kauf- und Leihvideos von 1992 (wobei sich diese Übersicht auf *alle* und nicht nur auf die »kinderrelevanten« Video-Spielfilme bezieht).

Somit waren unter den 10 erfolgreichsten Verkaufsvideos 8 und unter den 10 erfolgreichsten Leih-Videos 4 (Pseudo-)Kinderfilme.

Deutlich ist, wie auf dem deutschen Markt der Kaufkassetten der Disney-Konzern – Vor allem mit seiner »Tochter« Buena Vista – dominiert; auf dem Leih-Markt ist es das US-amerikanische Unternehmen CIC. Mit diesen Firmen müssen speziell auf dem deutschen Kindervideosektor Unternehmen wie Bertelsmann (UFA, Europa), Taurus-Video (Leo Kirch), Polyband, Polygram (Kiosk), Ocean-Musik und Atlas AV konkurrieren. Sie vertreiben größtenteils – mit Ausnahme des Verlags Atlas AV, der sich auch dem anspruchsvollen Kinderfilm widmet – Zeichentrickfilme. Die Produkte werden entweder in Japan oder Taiwan hergestellt oder als Revivals anderer Medienprodukte (TV- und Hörfunkserien, Tonträgerprogramme) auf den Markt gebracht.

Die vier wichtigsten Motivbereiche der Zeichentrickfilme, die zur Zeit einen Anteil von 80% an den Kindervideoprodukten haben, sind: komisch-abenteuerliche Geschichten (»Benjamin Blümchen«); Science Fiction (»Oskar, die Supermaus«, »Captain Harlock«, »Teenage Mutant

Tabelle 30

Videotitel nach Genres, in %, 1992 ¹⁰²			
Genres	Anteil	Genres	Anteil
Spielfilme	52	Special Interest	48
davon		davon	
Action	18	Musik	18
Komödie	17	Bildung	14
Kinder	15	Dokumentation	13
Krimi	11	Sport	12
Drama	9	Gewerbe	9
Unterhaltung	5	Lebenshilfe	8
Science Fiction	5	Hobby	6
Abenteuer	5	Reisen	6
Western/Krieg	4	Medizin	5
Horror	4	Kultur	5
Klassiker	4	Sprache	4
Erotik	3		

Tabelle 31

Die erfolgreichsten Spielfilme auf Video (Markt »Deutschland«), 1992 ¹⁰⁴	
Verkauf	
Titel	Anbieter
Aschenputtel	Disney
Pretty Woman	Disney
Bernhard & Bianca im Känguruhland	Disney
Basil, der große Mäusedetektiv	Disney
Ein Hund namens Beethoven	CIC
Robin Hood – König der Diebe	Screen
JFK – Tatort Dallas	Warner
Duck Tales	Disney
Kevin – Allein zu Haus	Fox
Benjamin Blümchen und der Weihnachtsmann	ITP
Verleih	
Titel	Anbieter
Das Schweigen der Lämmer	Columbia Tri Star
Der mit dem Wolf tanzt	VCL/Caroloco/Constantin
Kindergarten-Cop	CIC
Kevin – Allein zu Haus	Fox Video
Terminator 2	VCL/Caroloco
Allein mit Onkel Buck	CIC
Robin Hood – Der König der Diebe	Concorde
Die nackte Kanone 2 1/2	CIC
Auf die harte Tour	CIC
Ghost	CIC

Hero Turtles«, »MASK«); Märchen und Sagen (»König Drosselbart«); und Spielzeugbegleitserien (»Regina Regenbogen«, »Mein kleines Pony«). Dazu kommen noch die bekannten Hits wie »Asterix«, »Das letzte Einhorn« oder »Der König und der Vogel«.

Den zweiten Platz in der Rangfolge der Kindervideoprodukte nehmen mit 15% die Realfilme ein. Es sind insbesondere Disney-Produktionen und Astrid Lindgren-Filme, die unter den Labels »Taurus-Video« und »Europa« vertrieben werden. Dazu gesellen sich einige renommierte

Kinderfilme wie »Metin« oder »Rosi und die große Stadt«. An der dritten Stelle sind schließlich mit 5% Puppen-, Marionetten- und Scherenschnittfilme zu finden.

Es ist klar, daß die genannten Kindervideos nicht alles sind, was die Kinder am Video-Kauf- und Leihmarkt interessiert. Wie beim Fernseh- oder Hörfunkprogramm verlassen die Kinder auch hier sehr schnell das ihnen »gewidmete« Areal und suchen sich attraktive Stoffe an anderen Stellen. Auf dem Videomarkt müssen sie dazu nicht viele Barrieren überwinden. Denn ein

Drittel des gesamten Videoangebots ist ab 6 Jahren, ein weiteres Drittel ab 12 Jahren zugänglich. Daß die Kinder darüber hinaus auch an Videofilme herankommen, die nicht für sie bestimmt sind, wurde bereits erwähnt: Der Zugriff auf den (gekauften oder geliehenen) Programmbestand der Eltern, älterer Verwandter oder Freunde macht das möglich.

5.3 Programmpräferenzen

Die Gründe, deretwegen sich die Kinder mit Videoprogrammen beschäftigen, lassen sich schnell zusammenfassen. Für die Kinder sind solche Programme nicht nur attraktiv,¹⁰⁵

- weil sie die TV-bekanntesten und als Spielzeug vorhandenen Figuren zu neuem, anderen Leben erwecken;
- weil sie zu Taschengeldpreisen zu haben sind;
- weil sie die neuesten, im Gespräch befindlichen Kinohits leicht und preisgünstig zugänglich machen;
- weil sie gemeinschaftliches Filmbeachten fördern;
- und weil sie den jederzeitigen Zugriff auf eine bestimmte Darbietung und das stets wiederholbare Betrachten eines Lieblingsfilms, einer besonders lustigen oder gruseligen Sequenz ermöglichen.

Über Video kommen sie, wie bereits angedeutet, zudem leicht an Erwachsenenfilme heran, die für ihre Altersgruppe keine FSK-Freigabe haben und möglicherweise Kopien indizierter/beschlagnahmten Materials sind. So wurde im Rahmen einer Repräsentativbefragung schon vor 5 Jahren ermittelt, daß von den 12- bis 13jährigen 19% indizierte und 5% beschlagnahmte Videofilme gesehen haben – wobei Mädchen sowie Angehörige höherer sozialer Schichten und Schultypen weniger betroffen waren.¹⁰⁶ Als indizierte Filme, die angeschaut und für besonders attraktiv gehalten wurden, sind genannt worden:

Gesichter des Todes
Nightmare – Mörderische Träume
(wurde später beschlagnahmt)
Freitag der 13.
Mad Max
City Cobra
Rambo II
Rückkehr der Ninja
Planet der Schrecken

Das Horror-Hospital
Im Wendekreis des Söldners
Als beschlagnahmte Filme sind von den 12- bis 13jährigen Zuschauern/Zuschauerinnen angegeben worden:

Lebendig gefressen
Man Eater
Tanz der Teufel
Ein Zombie hing am Glockenseil

Solche Ergebnisse sind jedoch nicht nur bei den älteren Kindern aufzuspüren; sie sind auch bei 9- bis 10jährigen festzustellen. Bei einer 1992 durchgeführten – allerdings nicht auf einer systematischen Repräsentativauswahl beruhenden – Befragung von Grundschulern aus Groß- (424) und Landstädten (377) gaben 108 (Großstadt) bzw. 35 Kinder (Land) an, indizierte/beschlagnahmte Filme besichtigt zu haben. Auch hier waren wieder Mädchen sowie Angehörige höherer sozialer Schichten schwächer vertreten als Jungen und Angehörige unterer sozialer Schichten (s. Tab. 32).

Tabelle 32

Von 9- bis 10jährigen rezipierte, indizierte/beschlagnahmte Videofilme, 1992 (unsystematische Zufallsauswahl) ¹⁰⁷				
Titel	Anzahl der Nennungen			
	indiziert	insgesamt	Jungen	Mädchen
Zombie		25	20	5
Bruce Lee		19	14	5
Ninja		14	12	2
Draculas Ende		13	5	8
Frankenstein		11	6	5
Rambo III		10	9	1
Rambo II		8	7	1
Die Werwölfe		8	7	1
American Fighter		6	5	1
Kung Fu		6	2	4
City Cobra		4	3	1
Die Fliege II		3	2	1
Tanz der Teufel II		3	1	2
Der Dämon		2	2	0
Freitag der 13.		2	0	2
Platoon		2	2	0
Der Terminator		2	2	0
Das Omen		1	0	1
Spookies		1	1	0
<i>beschlagnahmt</i>				
Tanz der Teufel I		24	14	10
Nightmare I		8	7	1
Ein Zombie hing am Glockenseil		1	1	0

Es ist zwar davon auszugehen, daß bei der Rezeption indizierter/beschlagnahmter Videofilme oft weniger deren Inhalt als die Möglichkeit zählt, durch das Betrachten der Filme in eine Clique zu kommen oder gegenüber Freunden/Freundinnen eine

Art Mutprobe abzulegen. Dabei darf jedoch auf keinen Fall das immense Gewaltpotential vernachlässigt werden, das über dieses Angebot auf die Kinder einwirkt – aus welchen (psychischen und sozialen) Gründen sich die Kinder solchen Filmen auch immer zuwenden mögen.¹⁰⁸

III. Schlußbemerkung

Auch wenn die Zeit, in der sich die Kinder mit Medien beschäftigen, beträchtlich ist, stellt der Medienumgang nur einen Teil der kindlichen Alltagswelt dar. Es ist aber ein Teil, der mittlerweile einen erheblichen Umfang hat und dessen Einfluß auf die Kinder keineswegs leicht genommen werden kann. Das besonders Problematische an der Situation liegt allerdings nicht darin, daß sich die Kinder mal mit dieser, mal mit jener Medienofferte konfrontiert sehen. Es resultiert vielmehr daraus, daß die Kinder in den Sog eines »Arrange-

ments der Multimedialität« (Hengst) geraten sind, das zu Recht als *Medienverbundsystem* bezeichnet wird. Das heißt: Die Kinder werden in ein Netz von medialen Präsentationseinrichtungen und Verbreitungsmitteln hineingezogen und



geschieht dadurch, daß eine Medienbotschaft (Geschichte, Handlungsablauf) oder Teile von ihr (Hauptfiguren, Handlungsszenarien, Embleme) in verschiedenen Programmträgern – als Fernseh- und Videoprogramm, Zeitschriftenbeitrag, Comic, Kleidung, Spielzeug, Computerspiel, aber auch als Nahrungsmittel oder Bettwäsche – präsentiert und an die Kinder herangebracht werden. Von einem Verbundsystem ist demnach dann die Rede, wenn¹⁰⁹

- ein »Script« (Plot, Geschichte) oder einzelne Elemente davon gleichzeitig in verschiedenen Medien verfügbar sind;
- das Script durch ein Leitmedium (zumeist TV-Serie oder Kino- bzw. Videofilm) lanciert wird;
- mindestens ein audiovisuelles und ein Printmedium miteinander kombiniert werden;
- und die einzelnen Script-Präsentationen wechselseitig voneinander abhängig, also füreinander Promoter und Werbeträger sind.

Daß die hier vorgestellten Medienbereiche in der skizzierten Art miteinander verkoppelt sind, sollte deutlich geworden sein. Deutlich sollte aber auch geworden sein, daß ein solches Medienverbundsystem, wenn es direkt und indirekt kommerziellen Zwecken nachgeht, die Kinder auf eine Weise beeinflußt, wie das ein einzelnes Medium mit Sicherheit nicht fertigbringt. ■

ANMERKUNGEN

¹ Vgl. Klingler, W.; Windgasse, T.: Was Kinder sehen. In: *Media Perspektiven*, -/1994/1, S. 3

² Charlton, M.; Neumann-Braun, K.: *Medienkindheit – Medienjugend*, München: Quintessenz 1992, S. 101 ff.

³ Vgl. Glogauer, W.: *Die neuen Medien verändern die Kindheit*, Weinheim: Deutscher Studien Verlag 1993, S. 12

⁴ Eigene Zusammenstellung; vgl. *Media Perspektiven: Basisdaten: Daten zur Mediensituation in Deutschland 1993*, Frankfurt am Main: Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegesellschaften (ARW) 1993, S. 86 (Aufwendungen), S. 70 (Unterhaltungselektronik) und S. 82 (Zeitung/Zeitschriften)

⁵ Vgl. Groebel, J.; Klingler, W.: *Kinder und Medien 1990*. In: *Media Perspektiven*, -/1991/10, S. 639

⁶ Vgl. Groebel; Klingler, S. 642

⁷ Vgl. Groebel; Klingler, S. 642

⁸ Die gerade eben erschienene (primär form- und inhaltsanalytisch ausgerichtete) Studie von Sommer

(Sommer, M.: *Die Kinderpresse in der Bundesrepublik Deutschland*, Hamburg: Kovac 1994) bezieht sich – soweit es den Medienmarkt und das Kinderpublikum betrifft – auf die Datenlage Mitte der 80er Jahre. Sie kann daher zur Dokumentation der aktuellen »kinderrelevanten« Zeitungs-, Zeitschriften- und Comic-Situation nichts beisteuern.

⁹ Die in Kapitel II gegebenen Hinweise beziehen sich auf den Programm-Markt. Der – vor allem für den Bereich der elektronischen Medien bedeutsame – Gerätemarkt bleibt aus der Betrachtung weitgehend ausgeklammert.

¹⁰ Unter »Programme« werden hier alle medialen Kommunikatés verstanden: Fernseh- und Hörfunksendungen, Zeitungs- und Zeitschriftenbeiträge, Video- und Filmprogramme, Platten-, Kassetten- und CD-Einspielungen, Computerspiele, Buchinhalte und Theaterstücke.

¹¹ Vgl. Schmidbauer, M.: Teil I – Programmangebot. *Televisionäre Lieblingsesspeise mit Werbe-Ingredienzen*. In: *TelevIZion 6/1993/2*, S. 15, und *Institut für Jugendforschung (Hg.): Schüler-Mediaanalyse 1993*, München: Sailer 1993, S. 4

¹² Die im folgenden angegebenen Daten zu Reichweite und Sehverhalten beziehen sich auf alle Kinder, die in bundesdeutschen Fernsehhaushalten leben. Da heutzutage 90% der bundesdeutschen Bevölkerung RTL, 89% SAT.1 und 70% PRO 7 empfangen können, wird anschließend auf eine Differenzierung zwischen Haushalten mit und Haushalten ohne Kabel- und Satellitenanschluß verzichtet – vgl. Darschin, W.; Frank, B.: *Tendenzen im Zuschauerverhalten*. In: *Media Perspektiven*, -/1994/3, S. 98.

¹³ Vgl. zu diesen und den folgenden Daten Darschin; Frank, S. 98 ff., und Klingler; Windgasse, S. 4 und 8

¹⁴ Das Nutzungsmaß bezieht sich nur auf die Kinder, die an einem Stichtag fernsehen. Berechnet man die Nutzungsdauer in Relation zu allen in Fernsehhaushalten lebenden Kindern, verringert sich die tägliche Nutzungszeit auf 106 Minuten. Es scheint allerdings angebracht zu sein, solche Nutzungswerte nur als grobe Annäherungen an die Zeit zu betrachten, in der sich die Kinder tatsächlich mit Fernsehprogrammen beschäftigen. In einer minutiösen Fallstudie haben nämlich Klingler/Windgasse die Zeitdauer ausfindig gemacht, die ein »normales«, mit einem eigenen TV-Apparat ausgestattetes und in einem 3-Personen-Kabelhaushalt lebendes 11-jähriges Mädchen an einem Sonntag (26.9.93) zwischen 8 + 12 und 18 + 23 Uhr faktisch vor dem Bildschirm zubringt: Die Verweildauer beträgt genau 8 Stunden 35 Minuten und 44 Sekunden (vgl. Klingler/Windgasse, S. 12).

¹⁵ Die Exzessivseher sind engagierte Video-Fans – vgl. Glogauer, S. 16 ff.

¹⁶ Vgl. Schmidbauer, M.; Löhr, P.: *Fernsehpädagogik*, München u. a. 1991, S. 30 ff.

¹⁷ Vgl. Klingler; Windgasse, S. 5

¹⁸ Vgl. Schmidbauer; Löhr: *Fernsehpädagogik*, S. 31 ff.

¹⁹ Vgl. Krüger, U. M.; Zapf-Schramm, T.: *Programmanalyse 1993 von ARD, ZDF, SAT.1 und RTL*. In: *Media Perspektiven*, -/1994/3, S. 114. In die Untersuchung ist PRO 7 nicht einbezogen worden; der oben angegebene Wert beruht auf eigenen Schätzungen.

²⁰ Ob und wie weit sich Krüger/Zapf-Schramm (siehe Anmerkung 19) auf diese Programme beziehen, geht aus ihren Angaben nicht hervor. Insofern kann durchaus eine Lücke entstehen zwischen dem, was sie erfaßt haben, und dem, was im folgenden als Kinderprogramme festgehalten wird.

²¹ Die Zusammenstellung basiert auf den Programmankündigungen in der Beilage »Fernsehen/Hörfunk« der Süddeutschen Zeitung für die Woche vom 3. bis 9. 5. 1994.

²² Vgl. Klingler; Windgasse, S. 4. Bezieht man die 10 bevorzugten Sparten nur auf Mädchen, müßten die Kategorien »Unterhaltungsserien« (30%) und »Popmusiksendungen« (28%) ergänzt und dafür die Kategorien »Science Fiction« und »Western« herausgenommen werden; bezieht man die 10 be-

einem Geflecht von medialen Botschaften unterworfen, denen sie – aufgrund vielseitig wirkender Anziehungskräfte – nur schwer Widerstand entgegensetzen können. Wie das Verbundsystem dabei inhaltlich zustandekommt, ist offensichtlich. Es

vorzugten Sparten nur auf Jungen, müßte die Kategorie »Sport« (28%) ergänzt und die Kategorie »Familienserien« herausgenommen werden.

²³ Vgl. Heidtmann, H.: *Kindermedien*. Stuttgart: Metzler 1992, S. 82 ff.

²⁴ Vgl. Darschin; Frank, S. 99

²⁵ Vgl. Klingler; Windgasse, S. 11, und Glogauer, S. 50.

²⁶ Daß in der Liste die Serie »ALF« nicht vorkommt – nach wie vor eines der Lieblingsprogramme der Kinder –, hat einen einfachen Grund: Die Serie wurde zur Zeit der Befragung nicht ausgestrahlt.

²⁷ Daß in der Liste die Serie »Knight Rider« nicht vorkommt... – siehe Anmerkung 26.

²⁸ Vgl. Klingler, W.: Was Kinder hören. In: *Media Perspektiven*, -/1994/1, S. 15

²⁹ Vgl. Lukesch, H. u. a.: *Jugendmediestudie*, Regensburg: Roderer 1989, S. 50, Hansen, L.; Manzke, G.: *Hexen und Monster im Kinderzimmer*, Remscheid: Rolland 1993, S. 17, und Glogauer, S. 12

³⁰ Vgl. Klingler, S. 14. Die Reichweite von Schallplatten/Cassetten/CDs bezieht sich nicht auf die Käufer/innen, sondern die Hörer/innen.

³¹ Vgl. Klingler, S. 15

³² Heidtmann, S. 58

³³ Vgl. Rogge, J.-U.: Wege und Mühen zu einer Hörkultur für Kinder. In: *medien-erziehung*, 34/1990/2, S. 100 ff.

³⁴ Die Zusammenstellung basiert auf den Programmankündigungen in der Beilage »Fernsehen/Hörfunk« der Süddeutschen Zeitung für die Woche vom 10. bis 16. 5. 1994.

³⁵ Heidtmann, S. 58

³⁶ Vgl. Berg, K.; Kiefer, M.-L. (Hg.): *Massenkommunikation IV*, Frankfurt am Main: Nomos 1992, S. 317 ff.

³⁷ Vgl. Heidtmann, S. 65 ff.

³⁸ Vgl. Spielzeug-Markt, -/1992/4, S. 2

³⁹ Vgl. Heidtmann, S. 68 ff., und Hansen; Manzke, S. 18 und 20

⁴⁰ Vgl. Hansen; Manzke, S. 19

⁴¹ Heidtmann, S. 60

⁴² Vgl. Rogge, J.-U.: Pop- und Schlagermusik für Kinder. In: *Buch und Bibliothek*, 34/1982/3, S. 490 ff.

⁴³ Rogge, J.-U.: Zur Bedeutung und Funktion des Radios und des Kinderfunks im Alltag von Kindern. In: *Media Perspektiven*, -/1988/8, S. 526

⁴⁴ Baacke, D.: Zur Industrialisierung des Hörens durch das Radio. In: *medien+erziehung*, 34/1990/2, S. 17

⁴⁵ Vgl. Klingler, S. 18

⁴⁶ Vgl. Klingler, S. 19

⁴⁷ Vgl. Hansen; Manzke, S. 18 ff.

⁴⁸ Heidtmann, S. 72

⁴⁹ Vgl. Hansen; Manzke, S. 21

⁵⁰ Vgl. Vollbrecht, R.: *Der Walkman und das Ende der Aufklärung*. In: Gottwald, E.; Hibbeln, R.; Lauffer, J. (Hg.): *Alte Gesellschaft – Neue Medien*, Opladen: Leske & Budrich 1989, S. 101 ff.

⁵¹ Rogge: Zur Bedeutung und Funktion, S. 526

⁵² Vgl. Klingler, S. 15

⁵³ Vgl. Lukesch, H. u. a.: *Video im Alltag der Jugend*, Regensburg: Roderer 1989, S. 156

⁵⁴ Vgl. Sommer, S. 86 ff.

⁵⁵ Vgl. Sommer, S. 89 ff. und Anmerkung 10. Die in Sommers Analyse vorgenommenen Einschätzungen von Form/Inhalt der Kinderpresse und vom Umgang der Kinder mit dieser entsprechen weitestgehend den anschließend gegebenen Hinweisen. Da der vorliegende Text primär auf datenbezogene Dokumentation ausgerichtet ist, können Som-

mers ausführlich kommentierende, gleichermaßen publikums- wie form/inhaltsanalytisch ausgerichtete Erörterungen hier nicht gebührend gewürdigt werden.

⁵⁶ Auch hier bezieht sich die Reichweite nicht auf die Käufer/innen der Produkte, sondern auf die »Leser/innen pro Ausgabe«.

⁵⁷ Auch die Reichweiten-Erhebung im Rahmen der Studie des Bauer-Verlags (Bauer-Verlag (Hg.): *Kinder- und Programmzeitschriften. Medien- und Konsumdaten von 6- bis 14jährigen Kindern*, Hamburg: - Bauer 1993) basiert lediglich auf einer unsystematisch vorgenommenen und daher nicht-repräsentativen Auswahl.

⁵⁸ Vgl. Heidtmann, S. 6. Hierbei sollte nicht vergessen werden, daß die Reichweite von Fernsehprogrammankündigungen/Fernsehbeilagen – gleichgültig ob über Programmzeitschriften, illustrierte oder Zeitungen vermittelt – eine sehr viel größere Reichweite hat (etwa zwischen 65 und 75% – vgl. Klingler; Windgasse S. 12, und Bauer-Verlag (Hg.), S. 55 f.).

⁵⁹ Vgl. Schüler-Mediaanalyse 1993, S. 10, und Bauer-Verlag (Hg.), S. 55

⁶⁰ Vgl. Schüler-Mediaanalyse 1993, S. 10

⁶¹ Vgl. Heidtmann, H.: *Lektüre – Kontrahent audiovisueller Medien? In: Buch und Bibliothek*, 41/1989/3, S. 255 f.

⁶² Vgl. Glogauer, S. 106 ff.

⁶³ Vgl. die Angaben in Heidtmann: *Kindermedien*, S. 6

⁶⁴ Vgl. die Angaben in Heidtmann: *Kindermedien*, S. 8

⁶⁵ Leider fehlt in der Aufstellung zu den Kinderzeitschriften die offensichtlich sehr marktgängige Zeitschrift »Popcorn«.

⁶⁶ Vgl. Ehapa-Verlag (Hg.): *Frühe Markenpositionierung: Neues über Kinder und Marken – Kompetenz im jungen Markt*, Stuttgart: Ehapa 1992, S. 10

⁶⁷ Vgl. die Verlagsangaben in Heidtmann: *Kindermedien*, S. 19

⁶⁸ Vgl. die Verlagsangaben in Heidtmann: *Kindermedien*, S. 19 f.

⁶⁹ Vgl. die Verlagsangaben in Heidtmann: *Kindermedien*, S. 20

⁷⁰ Als generationsübergreifende Serie sind »Asterix« und die ebenfalls auflagenstarken »Peanuts« in die folgende Zusammenstellung nicht einbezogen worden.

⁷¹ Vgl. Schüler-Mediaanalyse 1993, S. 30

⁷² Vgl. Schüler-Mediaanalyse 1993, S. 16

⁷³ Vgl. Klingler; Windgasse, S. 3, und Glogauer, S. 53 f.

⁷⁴ Vgl. Glogauer, S. 67

⁷⁵ Vgl. Lukesch u.a.: *Video im Alltag der Jugend*, S. 119 ff.

⁷⁶ Vgl. Heidtmann: *Kindermedien*, S. 128

⁷⁷ Fritz, J.: *Videospiele – ein problematisches Freizeitmedium? In: J. Fritz: Spielzeugwelten*, Weinheim u. a.: Juventa 1989, S. 168

⁷⁸ Vgl. BPS-Report, 14/1991/1, S. 2

⁷⁹ Vgl. Glogauer, S. 68

⁸⁰ Fritz, S. 176

⁸¹ Vgl. Swoboda, W. H.: *Game Over. Computerspiele im Medienalltag von Jugendlichen*. In: *Medien praktisch*, -/1990/2, S. 16

⁸² Vgl. Benz, W.: *KZ-Manager im Kinderzimmer. Rechtsextreme Computerspiele*. In: Benz, W. (Hg.): *Rechtsextremismus in der Bundesrepublik*, Frankfurt am Main: Fischer 1989, S. 224 ff., und Heidrich, J.-J.: *Krieg als Software. Computerspiele – alte und neue Tendenzen*. In: *Medien praktisch*, -/1991/1, S. 48 ff.

⁸³ Vgl. die BPS-Reports aus den vergangenen Jahren

⁸⁴ Vgl. BPS-Report, 14/1991/6, S. 29 ff.

⁸⁵ Vgl. Lukesch u. a.: *Video im Alltag der Jugend*, S. 126 ff.

⁸⁶ Vgl. Swoboda, S. 17

⁸⁷ Vgl. Spanhel, D.: *Jugendliche vor dem Bildschirm*, Weinheim: Beltz 1987, S. 108

⁸⁸ Fritz, S. 168

⁸⁹ Da für den Bereich »Kinder und Kinofilm« kein verwendbares quantitatives Material vorliegt – auch die Studie von Sander (Sander, U.: *Kino und Jugend*. In: Gottwald, E.; Hibbeln, R.; Lauffer, J. (Hg.): S. 111 ff.) bezieht sich nicht auf die hier interessierende Altersgruppe – und zum Sektor »Kinderfilm« weder Nutzungs- und Präferenzdaten noch marktanalytische Hinweise zu finden sind, bleibt das Thema hier unberücksichtigt. Das Wenige, was zum Gebiet »Kinderkino« an Programmbeschreibungen und Rezeptionsvermutungen angeboten wird, läßt sich nachlesen in Heidtmann: *Kindermedien*, S. 43 ff., und Strobel, H.: *Kinderfilm und Kinderkino in der Bundesrepublik Deutschland*. In: Twele, H. (Hg.): *Kinderkino in Europa*, Frankfurt am Main: Bundesverband Jugend und Film e.V. 1993, S. 9 ff.

⁹⁰ *Special Interest-Videos (Hobby, Reisen, Dokumentation, Bildung) spielen bei den Kindern keine Rolle*.

⁹¹ Vgl. Brosius, H.-B.; Schmitt, I.: *Horrorvideos im Kinderzimmer. Wer sieht sie und warum? In: Rundfunk und Fernsehen*, 38/1990/4, S. 536 ff.

⁹² Vgl. Klingler; Windgasse, S. 3

⁹³ Vgl. Klingler, S. 15

⁹⁴ Vgl. Glogauer, S. 12, und *Media Perspektiven: Basisdaten*, S. 70

⁹⁵ Vgl. Lukesch u. a.: *Video im Alltag der Jugend*, S. 35

⁹⁶ Vgl. dazu Heidtmann: *Kindermedien*, S. 99 ff., und Lukesch u. a.: *Video im Alltag der Jugend*, S. 54 ff.

⁹⁷ Vgl. Lukesch u. a.: *Video im Alltag der Jugend*, S. 54

⁹⁸ Vgl. Heuzeroth, T.: *Video – Grenzen des Wachstums erreicht? In: Media Perspektiven*, -/1993/8, S. 386

⁹⁹ Vgl. *Media Perspektiven: Basisdaten*, S. 69

¹⁰⁰ Vgl. Heuzeroth, S. 386

¹⁰¹ Vgl. Heidtmann: *Kindermedien*, S. 101

¹⁰² Vgl. *Media Perspektiven: Basisdaten*, S. 69

¹⁰³ Vgl. Heidtmann: *Kindermedien*, S. 102

¹⁰⁴ Vgl. Heuzeroth, S. 385

¹⁰⁵ Vgl. Lukesch u. a.: *Video im Alltag der Jugend*, S. 104 ff., und Heidtmann: *Kindermedien*, S. 105

¹⁰⁶ Vgl. Lukesch u. a.: *Video im Alltag der Jugend*, S. 74

¹⁰⁷ Vgl. Glogauer, S. 75

¹⁰⁸ Dieses Thema kann im vorliegenden Zusammenhang nicht weiter verfolgt werden – vgl. Schmidbauer, M.; Löhr, P.: *Gewaltdarstellungen in Fernsehprogrammen. Ihre Auswirkungen auf Fühlen, Denken und Handeln von (Grundschul-) Kindern*, München: Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen 1993 (unveröffentlichtes Manuskript)

¹⁰⁹ Vgl. Hengst, H.: *Szenenwechsel – Die Scripts der Medienindustrie in der Kinderkultur*. In: Charlton, M.; Bachmair, B. (Hg.): *Medienkommunikation im Alltag*, München u. a.: Saur 1991, S. 191.

DIE AUTOREN

Michael Schmidbauer, Dr. phil., ist Soziologe und freier wissenschaftlicher Autor.

Paul Löhr ist Pädagoge und Leiter des IZI.