

Ifak

Institut für angewandte Kindermedienforschung



Aus:

Aktion Jugendschutz Baden-Württemberg (Hg.): Gewalt in den Medien, Stuttgart 2002, S. 33-51.

Aufwachsen im Medienschungel. Aktuelle Tendenzen der Kindermedienentwicklung.

Von Horst Heidtmann

Was sich vor nicht allzu langer Zeit noch wie ein überschaubares, wohlgeordnetes Gärtlein ausnahm - das Angebot an Medien für Kinder nämlich -, erscheint heute vielen Eltern und Pädagogen wie eine undurchdringliche Wildnis. Die Medienlandschaft hat sich binnen weniger Jahrzehnte drastisch verändert, sie wirkt gerade auf ältere Menschen undurchschaubar, wie ein Dschungel. Für die meisten Kinder ist die unübersehbare Fülle der Medienangebote allerdings kein bedrohlicher Urwald, sondern eher ein Garten Eden. Wir wissen aus Gesprächen und Interviews von vielen Kindern, dass in ihrer Wahrnehmung sogar der Status des Erwachsenen Seins heute vorrangig durch die freie, nicht restringierte Verfügbarkeit über Medien und Medieninhalte bestimmt wird.

Früher Wildwuchs im Kindermediensektor

Im letzten Drittel des 18. Jahrhunderts erschienen im deutschsprachigen Raum vermehrt Zeitschriften und Bücher für jugendliche Adressaten, die Kinder- und Jugendliteratur konstituierte sich als eigenständige Gattung. Damit entstand gleichzeitig das erste und über lange Zeit zentrale Kindermedium. Wendete sich diese intentionale Kinderliteratur zunächst vorrangig an den Nachwuchs des Besitz- und Bildungsbürgertums, so weitete sich der Adressatenkreis im 19. und frühen 20. Jahrhundert aus, im Zusammenhang mit der Durchsetzung einer allgemeinen Schulpflicht und zunehmenden Lesekompetenzen auch in den unteren Volksschichten.

Die intentionale Kinder- und Jugendliteratur wurde seit ihren Anfängen für pädagogische Zwecke funktionalisiert. Das erzieherische Anliegen war wichtig, nicht künstlerische Qualität oder Unterhaltsamkeit. Literatur sollte Kinder und Jugendliche auf ihre spätere Rolle im Erwachsenenleben vorbereiten, sollte ihre Unterordnung unter die Erwachsenen, ihre Einbindung in die vorhandenen Hierarchien fördern. Der Kindermediensektor war also zunächst - um bei der Garten-Metapher zu bleiben -

ein wohlgeordneter und streng durchorganisierter Nutzgarten. Allerdings gab es bereits damals in diesem kultivierten Gärtlein auch Wildwuchs, denn lesende Kinder haben Pädagogen und Eltern von Anfang an nicht ausschließlich Freude bereitet. Kinder und Jugendliche haben nämlich stets auch das gelesen, was nichtvorrangig für sie bestimmt war. Im 18. Jahrhundert haben sie sich aus Büchern und Broschüren ähnliche Inhalte geholt wie später aus dem Film oder danach aus dem Fernsehen, von Videokassetten oder CD-ROMs: nämlich Triviales, Spannendes, Lustiges.

So beschrieb schon Johann Wolfgang Goethe in seinen Lebenserinnerungen, *Dichtung und Wahrheit*, wie er als Kind „von einem Tischchen vor der Haustüre eines Büchertrödlers täglich...für ein paar Kreuzer“ billig gedruckte Volksbücher wie den *Eulenspiegel*, *Fortunatus* oder *Dr. Johann Fausten* geholt hat. „Der größte Vorteil dabei war, daß, wenn wir ein solches Heft zerlesen oder sonstwie beschädigt hatten, es bald wieder angeschafft und auf's neue verschlungen werden konnte.“

Als zu Beginn des 20. Jahrhunderts Kinder aus den unteren Volksschichten lesen konnten, kamen - Dank neuer Drucktechniken - in großem Umfange billigste Lesestoffe auf den Markt. Kinder und Jugendliche aus allen Gesellschaftsschichten wendeten sich mit Begeisterung diesen einfachen Formen von Unterhaltungsliteratur zu, die eigentlich für das erwachsene Publikum konzipiert war. Groschenhefte boten Kindern emotionale Ansprache, Abenteuer, Action. Jungen bevorzugten Serien wie *Buffalo Bill* oder *Nick Carter, Amerikas größter Detektiv*, Mädchen verschlangen die Liebesgeschichten von Hedwig Courths-Mahler. Pädagogen, Bibliothekare, Politiker reagierten auf diesen ausufernden Wildwuchs im Kindermediengarten mit Anti-Schund-und-Schmutz-Kampagnen. Wiederkehrend wurde seit dem späten 18. Jahrhundert gegen nicht jugendgeeignete Lesestoffe sowie gegen die `schädliche ViellesereiA von Kindern - `namentlich des weiblichen GeschlechtesA - gekämpft. Noch in den späten 1950er Jahren wurden in Deutschland Comics und Heftromane öffentlich verdammt und verbrannt.

Die tatsächlich, vorrangig und mit Begeisterung von Kindern und Jugendlichen rezipierte Literatur ist - so scheint es, auch wenn empirisch gesicherte Forschungen dazu fehlen - bislang noch nie mit dem identisch gewesen, was wohlmeinende PädagogInnen, BibliothekarInnen oder Eltern für besonders jugendgeeignet gehalten haben. Bücher, die z.B. den seit 1956 alljährlich verliehenen deutschen Jugendliteraturpreis erhalten haben, sind in ihrer Mehrheit nicht die Titel gewesen, die von der Zielgruppe vorrangig oder gar mit besonderem Interesse gelesen worden sind, was auch die wenigen empirisch gesicherten Befunde zum Leseverhalten der Kinder belegen.

Ein Buch war mehr als ein Buch

Wenngleich sich Kinder und Jugendliche nur bedingt an dem von Eltern und Pädagogen vorgegebenen Lesekanon orientiert haben, so hatten doch Printmedien über zwei Jahrhunderte die dominierende Stellung im Kindermedienalltag. Für Kinder und Jugendliche waren noch vor zwei oder drei Jahrzehnten Bücher, Romanhefte, Comics oder Jugendzeitschriften zentrale Erlebnismedien. In den 1950er und 60er Jahren vermittelten sich über die Lektüre der Abenteuer von *Tom Prox*, *Old Shatterhand*, *Sigurd*, *Akim*, von den *fünf Freunden*, *Hanni und Nanni* oder *Pucki* emotionale Ansprache und Ereignisqualitäten, die andere Medien damals nicht in der Art und dem Umfang zu bieten vermochten. Neu erschienene *Micky Maus-*

oder *Jerry Cotton*-Hefte, Edgar Wallace- oder *Perry Rhodan*-Bücher boten Anlaß zur Kommunikation innerhalb der Peergroup.² Der Besitz von Printmedien, zumindest in Form von Unterhaltungs- oder Trivialliteratur, hatte eine statuszuweisende Funktion in der Gruppe der Gleichaltrigen.

Kinder und Jugendliche haben mit Büchern mehr verbunden als lediglich Konnotationen wie Dichtung, Unterhaltung oder Informationsträger. Ein Buch ist also „mehr als ein Buch“ gewesen. Mit Lesen verband sich Lust und Last, Lektüreerlebnisse haben aufwühlen und irritieren können, haben Impulse geben und das Denken in andere Bahnen leiten können. Lektüre hat daneben angenehmen Zeitvertreib, behagliche Entspannung oder Lesevergnügen im weitesten Sinn bieten können. Das mag für manche Kinder und viele Erwachsene immer noch Gültigkeit haben, für die Mehrheit der jetzt nachwachsenden Generationen lassen sich aber andere Bedeutungszuweisungen und damit andere Medienprofile erkennen. Formen und Funktionen von Lektüre haben sich verändert, in den vergangenen Jahren offenkundig schneller, als es die meisten Eltern und Pädagogen wahrnehmen können oder wollen.

Langsame Veränderungen des Kindermediensektors bis in die 1970er Jahre

Kinder haben sich stets für neue Medien interessiert, gerade für die allerneuesten. Diese standen aber zunächst immer nur begrenzt zur Verfügung, da Kinder und Jugendliche als Medienkonsumenten kaum über eigene Kaufkraft verfügten, da sich die Kosten von Medienproduktionen für Erwachsene stets erheblich schneller amortisiert haben.

Das Kino war auch in Deutschland für Kinder von Anfang an ein höchst attraktives Medium. Intentionaler Kinderfilm wurde aber bis in die 1970er Jahre weitgehend gleichgesetzt mit Märchenfilmen, die eher spärlich entstanden. Deutschsprachigen Pädagogen galt der Film bis in die 1960er Jahre als höchst suspektes Medium, vor dem Kinder und Jugendliche zu schützen wären, was durch eine entsprechende Jugendschutzgesetzgebung in Deutschland bis heute rigider realisiert wird als in den meisten Nachbarländern. Das Filmerleben von Kindern beschränkte sich über etliche Jahrzehnte weitgehend auf ältere Hollywood-Konfektion, auf Abenteuerfilme und Komödien, Slapstick und Western, die in Nachmittags- oder Sonntagsvorstellungen zum Billigpreis gezeigt wurden.

Auch das Fernsehen hatte in seinen ersten Jahrzehnten noch keine zentrale Funktion im Kindermedienalltag. Intentionale Kinderprogramme waren mehrheitlich pädagogisch orientiert (*Wir zeichnen mit Onkel Fridolin*). Das Unterhaltungsangebot am Vorabend war begrenzt. Eine funktionierende öffentlich-rechtliche Selbstzensur sorgte lange dafür, dass es auch an spätabendlichen Sendeplätzen keine Abweichungen vom jeweils vorherrschenden gesellschaftlich-ideologischen oder moralischen Konsens gab. Politiker und Erziehungswissenschaftler wollten noch in den 60er und 70er Jahren Kinder vollständig vor der „Reizüberflutung“ durch den Fernseher schützen: „Ich halte es für Irrsinn, Kinder bis zu 8 oder 10, in Grenzfällen auch bis 12, überhaupt vor den Bildschirm zu lassen.“ (Clemens Münster, 1964). Zeichentrickserien wie *Schweinchen Dick* galten noch 1974 als „gefährlich, weil unmotiviert Aggressivität als nachahmenswert dargestellt“ würde. (Udo Undeutsch, 1974)³

Im Hörfunk gab es seit 1924 regelmäßige Programme für Kinder, aber nur zu

wenigen festen Zeiten, zudem boten sie überwiegend Belehrendes und Märchenhaftes. In der Nachkriegszeit erzählten dann Rundfunkanten und -onkels, wie „Onkel Tobias vom Rias“, Märchen und Geschichten, in den 1950er Jahren avancierte der Hörfunk mit regelmäßig ausgestrahlten Hörspielen, Gute-Nacht-Geschichten und Schulfunksendungen zu einem bedeutsamen, manchmal sogar täglich genutzten Kindheitsmedium, dessen Stellenwert gleichwohl deutlich hinter den Printmedien blieb.

Auf die Konkurrenz des Fernsehens reagierten die deutschen Rundfunkanstalten mit einer Rücknahme intentionaler Kinderprogramme. Die Einschaltquoten des Kinderfunks sind in den 1970ern drastisch zurückgegangen, Hörfunk nutzen Kinder seitdem vorrangig als Sekundärmedium, zum Hören von middle of the road-Musikprogrammen.

Kindertonträger, in Form von „Schallplattenkonzerten“, Märchenaufnahmen und Kasperlestücken, gibt es im deutschsprachigen Raum zwar seit 1929, aber Plattenspieler ebenso wie Kinderplatten waren teuer, die Handhabung der Abspielgeräte war nicht gerade kindgemäß. Kinderschallplatten boten bis in die 70er Jahre gehobene Kinderliteratur, waren vorrangig Medium des Bildungsbürgertums. Erst als der Philips-Konzern 1965 die kompakte und preisgünstige MusiCassette auf den Markt brachte, waren die ökonomischen wie technologischen Voraussetzungen gegeben, massenweise verkaufte Niedrigpreistonträger als zentrales Kindermedium zu etablieren.

Auch der Computer- und Videospiegelmarkt hat sich zunächst sehr langsam entwickelt. Das erste erfolgreiche Videospiegel, *Pong*, kam 1971 auf den Markt. Mit *PacMan* begann dann etwas später eine erste, damals allerdings noch relativ bescheidene, Videospiegelwelle durch die Wohnzimmer zu schwappen.

Mediatisierung der Kindheit

In kaum mehr als zwei Jahrzehnten hat sich die gesellschaftliche Kommunikation - und damit auch die Medienlandschaft - drastisch verändert. Neue Medien sind zur Aufrechterhaltung komplexer Kommunikationsstrukturen, sind für das Funktionieren von Politik, Wirtschaft und Kultur notwendig geworden. Für die Bewußtseins- und Meinungsbildung sind die Printmedien schon längst nicht mehr die Leitmedien.

Entscheidende Zäsuren waren für uns in Westeuropa die etwa 1981 beginnende Nutzung von Micro- oder Personalcomputern, war die Vernetzung von Computern durch das WorldWideWeb, das seit 1982 auch Bild- und Audiodateien transportieren kann, und war die Einführung des dualen Rundfunksystems Mitte der 1980er Jahre, die eine seitdem stetig steigende Zahl von TV-Programmen zur Folge hatte.

Kinder wachsen heute in einer audiovisuell und multimedial geprägten Umwelt auf. In praktisch allen Haushalten sind Fernseh- wie Audiogeräte mehrfach vorhanden. Mehr als 90 % der bundesdeutschen Haushalte können über Kabelanschluß oder Satellit auf mehrere Dutzend TV-Programme zugreifen. Familien mit Kindern verfügen im Regelfall über Videorecorder und zunehmend auch DVD-Player.

Mehr als die Hälfte aller deutschen Haushalte besitzt Ende des Jahres 2001 mindestens einen Personalcomputer. Haushalte mit schulpflichtigen Kindern weisen eine überdurchschnittliche Ausstattung mit PCs und anderer Medienhardware auf.

So liegt -laut GfK - der PC-Besitz in Haushalten mit Kindern bei gegenwärtig 75 Prozent, in Haushalten mit Kindern, die das Gymnasium besuchen, noch knapp 10 Prozent höher.⁴ Die Zahl der Internetnutzer verdoppelt sich gegenwärtig weltweit jährlich. Mehr als 30 Prozent der deutschen Haushalte waren Ende 2000 online. Weltweit haben mehr als 400 Millionen Menschen einen Online-Zugang. Die technologischen Grundlagen für die vollständige Digitalisierung der Telekommunikation sind derzeit bereits vorhanden.⁵

Eine gewachsene Zahl privater und mittlerweile auch öffentlich-rechtlicher Fernsehanbieter wendet sich ausschließlich oder vorrangig an Kinder oder zumindest an ein jugendliches Publikum. Kinder und Jugendliche sichern Einschaltquoten und damit Werbeeinnahmen. Sie werden als Zielgruppe ernst genommen. Im Winter 1999/2000 prägte die multimediale Verwertung einer für Zwei- bis Vierjährige konzipierten, vom öffentlich-rechtlichen Kinderkanal ausgestrahlten Serie nachhaltig das Weihnachtsgeschäft im gesamten Kinderkultursektor. Videos und Bücher mit den *Teletubbies* wurden in Monatsfrist in Millionenstückzahlen verkauft. Hasbro, einer der weltgrößten Spielzeughersteller, konnte nicht so schnell *Teletubbie*-Figuren produzieren wie der Handel sie absetzte.

Gegenwärtige Medienausstattung der Kinderzimmer

Kassettenabspielgeräte oder -recorder, auch als Walkman oder integriert in Radiogeräte, sind bei Kindern nach wie vor am weitesten verbreitet. Bei der Altersgruppe im Vor- und frühen Grundschulalter verfügen 80 % bis 90 % der Kinder über entsprechende Geräte.⁶

Kinder erhalten heute durchschnittlich mit 2,1 Jahren ihren ersten Kassettenrecorder. Für die Allerkleinsten sind MCs (und auch CDs) attraktiver denn je. Sie sind das nach dem Fernsehen am zweithäufigsten genutzte Medium. Sie sind zudem das erste Medium, über das Kinder ungestört und unkontrolliert von den Eltern verfügen können.

Mehr als die Hälfte der deutschen Kinder besitzt ein Rundfunkgerät, das - wenn überhaupt - vorrangig zum Abhören von Mainstream-Popmusikschienen benutzt wird. Nach der letzten KIM-Studie verfügen 35 % der 6- bis 13jährigen über ein eigenes Fernsehgerät, in den östlichen Bundesländern sind es mehr als 50%. Bei laufenden Erhebungen des Instituts für angewandte Kindermedienforschung, bei denen wir Gerätebesitz am Rande mit abgefragt haben, gaben deutlich mehr als die Hälfte der befragten Kinder an, allein oder gemeinsam mit Geschwistern ein eigenes TV-Gerät zu benutzen. Wir beobachten hier als anhaltenden Trend, dass Eltern bei Neuanschaffungen von technisch höherwertigen Fernsehempfängern die intakten und gut ausgestatteten Altgeräte ihren Kindern hinstellen. Ein ähnlicher Trend beginnt gerade bei den Videorecordern. Nachdem der DVD-Markt seit einiger Zeit boomt, in immer mehr deutschen Wohnzimmern Recorder gegen DVD-Player ausgetauscht werden, wandern völlig intakte Videorecorder in großen Mengen in die Kinderstuben. Als Kindheitsmedium gewinnt die Videokassette gegenwärtig sowie auf absehbare Zeit also an Bedeutung, sie wird vorläufig noch nicht von der DVD substituiert.

Nach der aktuellen KIM-Studie besitzen Ende 2000 43 % der 6- bis 13jährigen einen Gameboy, 26 % eine Spielkonsole und 14 % einen eigenen PC. Bei einer von mir Anfang 2001 an Bibliotheken durchgeführten Befragung gab fast die Hälfte der 9- bis 14jährigen an, allein oder gemeinsam mit Geschwistern einen PC zu besitzen. Die

meisten von ihnen konnten zudem auf einen Internetanschluß innerhalb des Haushaltes zugreifen.

Zum Handybesitz liegen gegenwärtig widersprüchliche Angaben vor. Nach der KVA 2001 besitzen 30% der 6- bis 19jährigen ein Mobiltelefon, bei 40% dieser Altersgruppe steht ein Handy ganz vorn auf der Wunschliste. Bei einigen vom IfaK im Jahr 2001 durchgeführten Erhebungen gab mehr als die Hälfte der 6- bis 19jährigen (überproportional Mädchen) an, ein eigenes Handy zu haben.

Die Anzahl der audiovisuellen und digitalen Medien in den Kinderzimmern ist also deutlich gestiegen, gleichzeitig stagniert der Buchbesitz: Nach einer aktuellen, von uns noch nicht abschließend ausgewerteten Umfrage unter Bibliotheksbenutzern – also potenziellen Lesern - im Alter zwischen 8 und 16 Jahren, besitzt von ihnen ein Viertel von ihnen zwischen einem und 10 Büchern, je ein weiteres Viertel besitzt 11 bis 20 sowie 21 bis 50 Bücher.

Mediale Freizeitbeschäftigungen von Kindern

Bei Jugendlichen ist die Attraktivität des Fernsehbildschirms gegenwärtig zwar etwas rückläufig, im Kinderalltag spielt dieser nach wie vor eine dominante Rolle als Unterhaltungsmedium und Sozialisationsfaktor. Für Kinder im Kleinkind- und Vorschulalter ist das Fernsehen seit Jahren der wichtigste Geschichtenerzähler. Täglich bekommen sie kurze Episoden, Geschichten in Form von Serienfolgen und Spielfilmen erzählt, unter Umständen mehr als 1.000 Geschichten im Jahr. Nur noch ein Bruchteil der bis zum Beginn der Schulzeit rezipierten Geschichten erreicht Kinder durch die gemeinsame Lektüre von Büchern in der Familie oder durch Vorlesen.

Öffentlich-rechtliche wie private Fernsehveranstalter weiten ihre Angebote für Klein- und Kleinstkinder aus. Knallbunte *Jellabies* sollen bei RTL schon die Anderthalbjährigen ansprechen, die Dramaturgie der *Teletubbies* berücksichtigt die kognitiven Fähigkeiten von Zweijährigen und die *Tweenies* wenden sich an die Altersgruppe zwischen Kleinkind und Schulanfänger. Mit zwei Jahren lernen Kinder mit Teletubbies, Sandmännchen und Maus das Fernsehen, das Decodieren visueller Codes, sie lernen also die Film- und Fernsehsprache mehrere Jahre bevor sie in der Schule das Lesen, das Decodieren von Schriftzeichen erlernen.

Die Wünsche von Kindern nach Action, Spannung und Unterhaltung werden im Kleinkindalter zwar auch noch durch Hörspiele, daneben und danach jedoch vorrangig durch Fernsehserien, Filme und Videos erfüllt. Eine Winnetou-Verfilmung bietet den in einem Karl-May-Band enthaltenen Abenteuerstoff kompakter als das Buch, in kürzerer Zeit rezipierbar, zudem emotional intensiver erlebbar als durch Buchlektüre.

Mediale Freizeitbeschäftigungen 6- bis 13jähriger (Dezember 2000, KIM 2001) ⁷

<u>Rang Medium</u>	<u>täglich / fast jeden Tag in Prozent</u>	
1 Fernsehen	Jungen 81%	Mädchen 79%
2 Radio hören	Jungen 34%	Mädchen 37%
3 CDs oder MCs mit Musik hören	Jungen 30%	Mädchen 34%
4 Telefonieren	Jungen 17%	Mädchen 20%
5 Computer nutzen	Jungen 19%	Mädchen 12%
6 Bücher lesen	Jungen 9%	Mädchen 20%

7 Hörspielkassetten hören	Jungen 12%	Mädchen 16%
8 Videospiele/Spielkonsole	Jungen 11%	Mädchen 24%
9 Video	Jungen 6%	Mädchen 4%
10 Comics lesen	Jungen 5%	Mädchen 3%

In allen neueren Erhebungen zur Mediennutzung von Kindern erreicht das Fernsehen bei den tatsächlich ausgeübten Tätigkeiten nach wie vor den ersten Rang; in der Wertschätzung, der Beliebtheit von Freizeitbeschäftigungen liegt es weiter hinten, gleichauf mit dem Lesen von Büchern. Beim Lesen ist - in der Selbsteinschätzung von Jugendlichen und älteren Kindern - das Bücherlesen besonders wichtig; genutzt als Medium der Lektüre werden aber mit zunehmendem Lebensalter vorrangig Zeitschriften.

Dominanz der AV-Medien

Die Dominanz der AV-Medien im Kindermedienalltag konnten wir vor einigen Jahren anschaulich durch eine Befragung von Kindern im Alter zwischen 4 und 13 Jahren bestätigen, die an Öffentlichen Bibliotheken in Südwestdeutschland durchgeführt worden ist. Die Umfrage ist im Detail nicht repräsentativ, denn es handelte sich um junge Bibliotheksbenutzer, also Kinder, die im Vergleich zur gesamten Altersgruppe überdurchschnittlich stark an Büchern interessiert sind.

Die Kinder wurden zum einen danach gefragt, mit welchen Medienfiguren sie sich identifizieren: Welche Figur wärest du gerne bzw. in wen würdest du dich gern verwandeln, wenn du könntest? Und da die Relevanz von Mediencharakteren sich nicht zwangsläufig in Form eines Identifikationsprozesses umsetzen muß, wurde gleichzeitig danach gefragt: Wen hättest du gern zum Freund, mit wem wärest du am liebsten befreundet?

Die beliebtesten Medienfiguren von Kindern im Alter von 4 bis 13 Jahren

<u>Rang</u>	<u>Prozent</u>	<u>Medienfigur</u>
1.	8%	Benjamin Blümchen
2.	8%	Bibi Blocksberg
3.	7,5%	Pumuckl
4.	6%	Donald Duck
5.	5%	Jan (aus der TV-Soap `Verbotene Liebe)
6.	5%	Micky Maus
7.	4,5%	Asterix
8.	4,5%	Pippi Langstrumpf
9.	4%	Rambo
10.	3%	ALF

Es wurde ferner noch die Relevanz der Trägermedien ermittelt: Woher kennst du diese Figur, aus Film, Fernsehen, Buch oder von einer Tonkassette? Mehr als 90 % der beliebtesten Figuren kannten die Kinder ausschließlich oder vorrangig aus dem Fernsehen, aus TV-Serien, aus Filmen oder Magazinbeiträgen. 48 % kannten sie - auch/oder - aus Büchern oder Reihenheften, 38 % von Hörspielkassetten, 23 % aus Comics und 7 % aus Popmusik- und Starzeitschriften. Wenn von den Kindern Bücher als Medium der Begegnung mit ihren Figuren genannt worden sind, dann handelte es sich nur im Ausnahmefall um eine ausschließlich literarische Verarbeitung, z.B. um ein Buch von Paul Maar. Aschenputtel und Alad(d)in begegnen Kindern heute vorrangig oder ausschließlich in den auflagenstarken Disney-Filmbüchern des Schneider Verlages. Das doppelte Lottchen, Heidi, Pippi

und die kleine Hexe wurden im Regelfall erst nach dem Anschauen des Filmes oder nach dem Anhören der Kassette gelesen. Bei fast allen von Kindern in dieser Bibliotheksumfrage genannten Büchern handelte es sich um Film- und Fernsehbücher oder die Buchvorlagen zu Filmen und Fernsehserien.⁸

Medienprofile verändern sich

Mit dem Aufkommen neuer Medien sind die schon vorhandenen nie verdrängt worden, aber die alten Medien verändern jeweils ihren Stellenwert, auch ihre Funktionen im Medienalltag von Kindern und Jugendlichen, sie verändern ihr jeweils spezifisches Profil. Im Kontext neuerer Untersuchungen zum Leseverhalten von Kindern und Jugendlichen⁹ hat die Bertelsmann Stiftung eine abnehmende Leselust bei großen Gruppen konstatiert. Das rückläufige Leseinteresse wird u.a. darauf zurückgeführt, dass mit Buchlektüre nur in geringem Maße Konnotationen wie Entspannung und Unterhaltsamkeit verbunden würden. Die Profile anderer Medien sind demnach deutlich höher vergnügungs- oder spaßbezogen:

Medienprofile bei Schülern der Klassenstufen 7 bis 10

<u>vorrangiger Zweck</u>	<u>Medium</u>
Entspannung	1. Musiktonträger 2. Fernsehen
Information	1. Zeitung 2. Fernsehen
Unterhaltung	1. Kino 2. Videofilme 3. Computerspiele
Um alles zu vergessen	1. Musiktonträger 2. Buch lesen

Printmedien werden weiterhin zur Informationsvermittlung genutzt, Zeitungen und Zeitschriften gelten auf diesem Sektor gegenüber anderen Medien als überlegen. Gleichwohl hat das informatorisch geprägte Lesen von Büchern an Bedeutung verloren. Es steht zu erwarten, dass die zunehmende Nutzung interaktiver und digitaler Medien durch Kinder zur weiteren Veränderung der Medienprofile beitragen wird.

Funktionen von Multimedia im Kinder- und Jugendmedienalltag

Multimedia-Anwendungen auf CD-ROM werden für Kinder und Jugendliche seit 1995 in wachsender Zahl angeboten. CD-ROMs mit Disney-Motiven (*König der Löwen*) oder nach Kinderkrimivorlagen (*TKKG*) erreichen heute sechsstelligen Auflagenzahlen. Anfang 2001 sind im Rahmen eines IfaK-Forschungsprojektes die Funktionen und die spezifischen Gratifikationen von Multimedia durch Interviews mit mehreren 100 Kindern und Jugendlichen ermittelt worden.¹⁰

Von der großen Mehrheit der Befragten wird Multimedia pauschal als Unterhaltungsmedium gesehen, das Spaß und Zeitvertreib besser zu bieten vermag als alle oder zumindest als die meisten anderen Medien: „Lustig, nicht so grau.“ (13jähriger Junge), „Tausend mal spannender als ein Buch.“ (Realschüler, 11 J.) Etwa 40 Prozent der Kinder setzen Multimedia mit Spielprogrammen gleich. Sie schätzen Action, Autorennen, Flugsimulator oder Sportwettkämpfe, denn diese wirken für sie authentischer als Darbietungen in anderen Medien. Kinder können sich beim Spielen „abregieren“ und haben Erfolgserlebnisse.

Ein Drittel schätzt an der CD-ROM besonders Multimedialität und Interaktivität. PC-Programme sind abwechslungs- und variantenreich, sie bieten „mehr Action“, „mehr Ebenen und Möglichkeiten als andere Medien“. Besonders wichtig ist, dass man „in das Geschehen eingreifen“, „den „Handlungsverlauf mitbestimmen“, „mit der Maus selbst herumlaufen“ oder (bei *TKKG*-Krimis) „den Fall selber lösen“ kann. „Man schaut nicht nur zu,“ sondern „kann Tieren helfen“ (10jähriges Mädchen) oder „Tore schießen“. „Im Buch geht alles ohne dich, aber im Computer nichts.“ (11-jähriger Hauptschüler)

Ältere wie Jüngere betonen die kreativen Aspekte des Mediums, „man kann selbst etwas gestalten“. Die Möglichkeiten zur Lenkung von Figuren können zudem die Intensität der Rezeption verstärken („Man kann Geschichten besser erleben,“ 12-Jährige) oder die Identifikation mit den Figuren (z.B. bei Jungen mit den Action-Helden) erleichtern. 20%, mehrheitlich ältere Kinder und Jugendliche, schätzen Multimedia als Lern- und Informationsmedium. Nur wenige ältere Jugendliche sehen die CD-ROM auch als komfortables Informationsmedium.

Beim Vergleich der CD-ROM mit dem Buch lassen sich die Einschätzungen in drei etwa gleichgroßen Gruppen zusammenfassen. Am größten ist die Gruppe derjenigen, die die CD-ROM für besser halten als das Buch. Vor allem Jungen lesen nicht gern oder allenfalls Comics, was aus neueren Erhebungen ohnehin bekannt ist. Bücher lesen gilt als anstrengender, „Lesen ist Scheiße“ (11 J., Hauptschüler) oder „dauert zwei Tage“. Dem Buch fehlt die Interaktivität, „man ist nur passiv“. Bei einer CD-ROM „muß weniger gelesen werden als in einem Buch“, es gibt mehr Bilder. Grafisch gestaltete Anleitungen und Benutzerführungen werden als besonderer Vorteil der CD herausgestellt. Mündliche Erklärungen lieben zudem nicht nur kleinere Kinder. Der Phantasieaufwand ist bei einer CD-ROM - wie bei der Rezeption anderer visueller Medien auch - geringer: „Man kann die Figuren sehen, man muß sie sich nicht vorstellen.“ (11-jährige Gymnasiastin)

Die zweite Gruppe hält Buch und CD-ROM für „gleich gut, aber irgendwie anders“, denn „beim Lesen muß man die Phantasie anstrengen und beim PC-Spielen nachdenken und lernen“, beides gefällt vorrangig Mädchen. Für die dritte, etwas kleinere Gruppe (Mädchen im Alter zwischen 10 und 14 Jahren) ist Lesen besser, „weil man sich da alles allein vorstellen kann“, „weil man da nicht verliert“, „nichts machen muß“ und weil man „beim Lesen...nicht so müde wie am PC“ wird.

Im Vergleich mit den AV-Medien schneidet die CD-ROM ähnlich ab. Eine große Gruppe von Jungen und Mädchen findet TV und Video weniger interessant, da man nur passiv rezipieren kann: „In einem Video kann man nicht eingreifen. Man ist an die Geschichte gebunden.“ (9-Jähriger) Für die zweite Gruppe sind Video und CD-ROM „gleich gut“, Videos werden gern genutzt, wenn man „zu müde ist für eine CD-ROM“. Die dritte, kaum kleinere Gruppe, schätzt Videos als angenehmen Zeitvertreib mehr als Multimedia, weil „man nichts tun muß“.

CD-ROMs ersetzen oder verdrängen Bücher also nicht, aber sie können bestimmte Funktionen von anderen Medien substituieren. Wünsche nach Aktion, nach abwechslungsreicher Unterhaltung, nach möglichst enger Einbindung des Rezipienten in das Geschehen werden zunehmend durch Computerspiele, Spielprogramme oder Spielgeschichten befriedigt. Diese arbeiten mit vergleichbaren

narrativen Strukturen wie die erzählende Literatur, sind aber attraktiver, weil der Gang der Narration beeinflusst und gesteuert werden kann. Ein Großteil der Kinder und Jugendlichen nutzt jedoch gleichzeitig die traditionellen Erzählmedien weiter, schätzt deren spezifische Leistungsfähigkeit. PC-Programme bieten zwar mehr Eigenbeteiligung, sind dafür aber anstrengender zu rezipieren. Video und andere filmische Medien gestatten eher passive Formen der Rezeption. Kinder und Jugendliche nutzen heute mehrheitlich differenziert und situationsbezogen das Spektrum aller zur Verfügung stehenden Medien.

Veränderte Formen und Funktionen von Lektüre: Kinder- und Jugendbücher im Medienverbund

Offenkundig haben traditionelle Funktionen der Kinder- und Jugendliteratur an Bedeutung verloren. Hilfestellung bei der Auseinandersetzung mit der Umwelt wie bei der Erweiterung ihrer Weltsicht erhalten Kinder vorrangig aus den elektronischen und audiovisuellen Medien. Den intellektuellen Diskurs, Belehrung zu ethischen oder sozialen Problemstellungen erwartet allenfalls ein sehr kleiner Kreis junger Leser von belletristischer Lektüre.

Die eindringlichen, die prägenden Medienereignisse realisieren sich heute für Kinder und Jugendliche durch Hollywood-Filme, Fernsehserien, daily soaps, durch Auftritte von Hollywood-Stars, von TV-Serien-Darstellern oder Boygroups. Diese Medienereignisse finden in anderen Medien ihre Widerspiegelung, im Internet, auf Web-Seiten von Firmen oder Fans, aber auch in den Printmedien, in Form von literarischen Adaptionen, als illustrierte Filmbücher, als (echte oder vorgebliche) Nonfiction-Literatur, die über Hintergründe und Biographien informiert.

Buchtitel, die sich durch ihre vielfältige Medienpräsenz praktisch von selbst bewerben, dominieren zunehmend den Kinder- und Jugendbuchabsatz, vorrangig auf allen Nichtbuchhandels-schienen. Bei allen großen Verlagen sind im Regelfall diejenigen Kinderbücher am erfolgreichsten, die in Verbänden mit anderen Medien vermarktet werden. Diese multimediale Verwertung weitet sich zudem immer mehr aus. Spezialisierte Merchandising-Agenturen übernehmen von Verlagen, Autoren, Filmproduzenten die Urheberrechte, verkaufen Reproduktionsrechte an Jugendbuchverlage, Comic- oder Spielzeughersteller.

Im Rahmen eines seit mehreren Jahren laufenden Forschungsprojekts des Instituts für angewandte Kindermedienforschung über Kinder und Jugendliteratur im Medienverbund konnten wir u.a. belegen, dass gegenwärtig 45% der Kinder- und Jugendlichen diese Art von Literatur lesen. Das heißt, ein sehr großer Anteil, nämlich 80% derjenigen, die überhaupt erzählende Literatur lesen, liest auch oder vorrangig Medienverbundliteratur, bei den 12- und 13jährigen liegt der Anteil sogar noch höher.

Ausschlaggebend für das Interesse an der literarischen Adaption ist die von der Originaldarbietung im Ausgangsmedium ausgehende Faszination, ist die Attraktivität eines Hollywoodfilms oder einer täglich ausgestrahlten TV-Serie. Das Interesse der jugendlichen Zuschauer gilt vor allem den - überwiegend jugendlichen - Stars. Das Lesen von Fernsehbüchern ermöglicht also eine ausführlichere Beschäftigung mit den Lieblingsstars. Die Stars besitzen eine Vorbild- und Orientierungsfunktion, sie vermitteln Werte und Normen. Vor allem aber können sich Mädchen durch die

Lektüre mit den privaten, intimen Seiten ihrer Lieblingsstars, mit `Leons eigenem PrivatlebenA auseinander setzen, können ihre parasozialen Beziehungen zu den Stars durch das Lesen intensivieren.

Das Lesen stimuliert zudem in spezifischer (als angenehm empfundener) Weise die Phantasietätigkeit. Die Stimulation der Leserphantasie verläuft bei Film- und Fernsehbüchern zwar strukturell anders als bei originär erzählten, vorlagenfreien Texten, sie unterscheidet sich aber letztlich nicht prinzipiell von der Anregung der Phantasie durch andere Formen von Literatur. Auch für GZSZ-Leserinnen liegt ein besondere Reiz, eine spezifische Gratifikation darin, dass sie im Lektüreprozeß Geschichten durch die eigene Phantasietätigkeit ausgestalten, umformen oder erweitern können: „Im Buch kann man sich noch eigene Vorstellungen machen.“ 55 % der Befragten können sich beim Lesen besser in Figuren hineinversetzen oder für sich selbst Geschichten in der Phantasie besser ausmalen als beim Fernsehen. Sie können sich selbst mit einbeziehen und eigene Handlungsspielräume ausloten.

Film- und Fernsehbücher erleichtern für Leseungeübte den Lektüreprozeß, weil sie Bilder, Szenarien und Figuren benutzen, die durch die Kenntnis der jeweiligen TV-Serie im Kopf der Rezipienten bereits vorhanden, bereits visualisiert sind. Etwa ein Viertel der von uns interviewten Mädchen liest nur Fernsehbegleitbücher, einige davon ausschließlich GZSZ-Titel. Die Attraktivität einer TV-Serie, von Fernsehstars kann also so hoch sein, dass Kinder und Jugendliche, die ansonsten nicht zum Lesen von (erzählender) Literatur zu motivieren sind, dass also Nicht- und Wenigleser auf Film- und Fernsehbücher zugreifen.¹¹

Kommerzialisierung der Kinderkultur

Für die gesamte Industrie sind in den letzten Jahren Kinder als Kunden immer wichtiger geworden. Vielen Fernsehsendern sichern sie Einschaltquoten, und damit höhere Reichweiten und mehr Werbeeinnahmen. Durch ihre Unerfahrenheit, verbunden mit dem Wunsch nach Orientierung, sind Kinder den Botschaften der Werbetreibenden und deren Markensymbolen gegenüber offener, aufnahmefähiger. Attraktive Bilder und Figuren wecken in den kindlichen Köpfen Vorstellungen von einer Scheinwelt, in der ihnen alles zur sofortigen Bedürfnisbefriedigung zur Verfügung steht. Kinder werden also zielstrebig umworben. Von mehr als einer Million jährlich in deutschen Fernsehsendern ausgestrahlten TV-Werbepots richtet sich mehr als die Hälfte vorrangig oder ausschließlich an Kinder oder Jugendliche.

Nach der KVA 2001 verfügen Kinder und Jugendliche im Alter von 6 bis 17 Jahren allein in Deutschland im laufenden Jahr über eine Kaufkraft von 20,35 Milliarden Mark. Die Industrie versucht, sie als Verbraucher so früh wie möglich an Produktmarken zu binden, denn einmal bevorzugten Artikeln bleiben sie später lange treu. Konsumpräferenzen erstrecken sich auch auf Medienproduktionen, Kinderzeitschriften oder Zeichentrickserien, Computerspielkonsolen oder Fernsehsender. So artikulieren heute bereits Fünfjährige ein ausgeprägtes Markenbewußtsein, lassen nur einen bestimmten Turnschuh, eine einzige Basketballmütze, eine ganz besondere Cartoonfigur oder eine einzige daily soap gelten. Mit zunehmendem Alter beeinflussen Kinder immer stärker dann auch die Kaufentscheidungen der Eltern.

Für die Medienmultis entwickeln mittlerweile hochspezialisierte Marketingtechniker

übernationale Strategien zur raschen Vermittlung einer Medienproduktion durch einen umfassenden Produktverbund an ein - vorwiegend jugendliches - Publikum. Ausgangsmedium für globale Verbunderfolge sind meist international erfolgreiche Spielfilme oder TV-Serien. Von dem 1999 angelaufenem ersten Teil des Science Fiction Film-Zyklus *Krieg der Sterne* haben die Produzenten aus den Nebenrechten, aus der Vermarktung in Büchern, Zeitschriften, Comics, Tonträgern, CD-ROMs, Computerspielen und diversen Merchandisingartikeln weit höhere Einnahmen erlöst als aus den Einspielergebnissen des Filmes selbst.

Kinder- und Jugendliche wollen die ganze Bandbreite der zur Verfügung stehenden Medien nutzen. Für sie ist heute ein Buch nicht mehr und nicht weniger als ein Medium unter vielen anderen, Teil einer multimedial strukturierten Kinderkultur, die sich zudem immer enger mit der gesamten Popularkultur verzahnt. Sieben Millionen junge wie ältere Zuschauer sehen täglich die TV-Serie *Gute Zeiten, schlechte Zeiten*, 500.000 Mädchen kaufen monatlich die `offizielleA Zeitschrift zur Serie, einige 100.000 von ihnen kaufen im Halbjahr mehrere GZSZ-Bücher. Die verschiedenen Medien bieten jeweils unterschiedliche Gratifikationen, die von Kindern - je nach Stimmung und Situation - zielstrebig genutzt werden. Da traditionelle Medien - wie das Buch - nur passiv rezipiert werden können, oder da sich interaktive Momente beim Fernsehen noch auf das Zappen mit der Fernbedienung beschränken, sind die Computermidien, sind Internet und Multimedia den bisherigen Angeboten besonders durch die Interaktionsmöglichkeiten überlegen. Deutsche Medienforscher gehen deshalb davon aus, dass das Fernsehen seine Stellung als Leitmedium immer weiter verlieren wird, und dass „im Zentrum des Medienhandelns“ von Kindern und Jugendlichen der Multimedia-PC stehen wird. (Hans Dieter Erlinger)

Probleme der Mediennutzung und -wirkung

Kindheit ist heute also sehr weitgehend Medienkindheit, Kinder wählen sich Tag für Tag aus dem für sie zugänglichen Medienangebot die sie interessierenden Produktionen aus. Sie finden sich offenkundig bereits in frühem Alter im Medienschwungel zurecht, sie entwickeln dezidierte Vorlieben für bestimmte TV-Sender (Super-RTL), für bestimmte Fernsehformate (Quiz) und bestimmte Serien (Animationen oder soaps). Für die Orientierung in der Medienlandschaft hat die Gruppe der Gleichaltrigen eine gewachsene Bedeutung, Impulse zum Konsum von Filmen, TV-Serien oder Konsolenspielen kommen aus der Peergroup; auf Stars, weekly und daily soaps, auf PC-Spiele oder Konsolenfabrikate bezogenes Fanverhalten bietet Orientierung und festigt den Zusammenhalt in der Gruppe. Im krassen Gegensatz zu den bewahrpädagogischen Konzepten früherer Jahrzehnte vertritt gegenwärtig eine Reihe von Medienpädagogen „Selbstsozialisierungstheorien“, die Auffassung also, dass Kinder einen pragmatischen, vielleicht sogar sinnvollen Umgang mit den Medien durch den wiederkehrenden Umgang mit diesen, durch die wachsende Erfahrung im Gebrauch von Medien von selbst lernen. Orientierungsangebote wären also kaum nötig oder würden ohnehin nicht angenommen. So nannte der „Erziehungsberater“ Jan-Uwe Rogge schon vor 10 Jahren eines seiner populären Bücher *Kinder können fernsehen*.¹²

Aus sozialen, gesellschaftspolitischen oder kulturpädagogischen Blickwinkeln betrachtet zeichnen sich gleichwohl Probleme ab, denn Kinder und Jugendliche sind keine homogene Gruppe, Medienverhalten und -präferenzen unterscheiden sich

zunehmend.

Mit dem gewachsenen Umfang der für Kinder erreichbaren Medienangebote ist auch der Medienkonsum dieser Zielgruppe disparater geworden.

Wenn Kinder im Grundschulalter heute täglich im statistischen Durchschnitt etwa 90 Minuten fernsehen, so heißt das, ein nennenswerter Teil von ihnen sieht deutlich weniger als 30 oder 15 Minuten pro Tag, da andere Freizeitaktivitäten bevorzugt werden. Umgekehrt nutzt, nach aktuellen Erhebungen, ein großer Teil, nämlich 15 % bis 20 % von Kindern im Grundschulalter, den TV-Bildschirm 4 bis 5 Stunden täglich!

Das Medienverhalten von Kindern wird vorrangig durch ihr soziales Umfeld geprägt, sie orientieren sich am Vorbild der Eltern, z.B. an Eltern, die keine Zeit oder Lust haben, Bücher zu lesen, an Eltern, die ständig fernsehen und das TV-Gerät nur zur Unterhaltung nutzen, die den PC nur für Spiele oder Onlinebanking gebrauchen.

Um die in den neuen Medien angelegten Potenziale ausschöpfen zu können, bedarf es der dafür notwendigen Kompetenz. Kulturpessimisten klagen seit Jahren darüber, dass die elektronischen Medien das Entstehen einer „Zwei-Klassen-Gesellschaft“ fördern. Eine „mediale Klassengesellschaft“ nimmt gegenwärtig zunehmend Konturen an: wer kommunikationskompetent ist, findet seinen Weg im Medienschwungel, für den „gibt es ein Maß an Information wie nie zuvor in der Geschichte. Der Umgang damit will jedoch gelernt sein. Gruppen mit hoher formaler Bildung und aus höheren Sozialschichten sind dabei deutlich begünstigt.“¹³

Und in der Tat werden die medialen Kompetenzen bereits im Elternhaus ungleich verteilt, wo sich heute nicht nur die sozialen, sondern auch die Medienwelten von Kindern immer stärker unterscheiden. Eine große Gruppe von Kindern und Jugendlichen nutzt - wie auch viele Erwachsene - Medien jeglicher Art nur zu Unterhaltungszwecken, zum Zeitvertreib. Auf der anderen Seite stehen diejenigen, die sich über digitale Medien neue Horizonte und erweiterte Erfahrungsräume erschließen. Kinder aus Unterschichtfamilien bringen ihre geringer entwickelten Kompetenzen in die Schule mit, die allenfalls noch dafür sorgen kann, dass sich die Wissenskluft nicht vergrößert. Medienwissenschaftler wie Peter Winterhoff-Spurk befürchten daher: „Wir werden uns wohl auf eine medial-kulturelle Klassengesellschaft einrichten müssen.“

Förderung von Medienkompetenz

Die Mediatisierung des gesamten Alltags wie der Kinderkultur erfordert heute frühzeitig Kompetenz im Umgang mit Medien. Um das Gesamtangebot der Medien differenziert nutzen zu können, reichen aber technologische Kompetenzen, also Fähigkeiten zum Umgang mit dem DVD-Player, mit dem PC, die Kenntnis von Suchmaschinen oder Suchstrategien für das WorldWideWeb, allein nicht aus. Die Vermittlung von Medienkompetenz muß auch die kulturellen und künstlerischen Dimensionen der Medien mit umfassen, um diese rezeptiv wie produktiv nutzen zu können.

Die Ausweitung der Produktion von Kindermedien, von Programmen in allen Medien, die Vermarktung in Form von medialen Verbänden gehen heute oftmals einher mit einem Verlust an Qualität, an Glaubwürdigkeit und Seriosität. Medienproduzenten orientieren sich an einem marktgängigen Mainstream vornehmlich amerikanischer Provenienz, bieten vielfach austauschbare, profillose Programme. Bei der Adaption

und Digitalisierung von Stoffen orientieren sich Content-Provider an linearen Strukturen und konventionellen Formen. Die neuen Medientechnologien erschaffen per se noch keine neuen Ausdrucksformen. Gleichwohl eröffnen sich mit multimedialen Edutainment- oder Erzählprogrammen neue Möglichkeiten der Dramaturgie, nonlineare Erzählstrukturen und hypermediale Vernetzungen.

Da sich Medien zunehmend miteinander vernetzen und verschneiden, da in Sonderheit populäre Unterhaltungsstoffe medienübergreifend produziert und rezipiert werden, ist es heute entscheidend, das Zusammenwirken der Medien zu begreifen, übergreifende wie spezifische Strukturen erkennen zu können, Kompetenz für Konvergenz zu entwickeln.

In allen Medien bilden Form und Inhalt eine Einheit, schöpfen Medien ohne geeignete Inhalte weder den antizipierten Mehrwert, noch befriedigen sie hinreichend Rezipientenbedürfnisse. Um die Qualität von Medieninhalten, ihre Abgewogenheit oder Ideologiekonformität, ihre Richtigkeit und Redlichkeit beurteilen zu können bedarf es der Kompetenz für Contents. Um selbst Medieninhalte bewerten oder - später manchmal noch wichtiger - generieren zu können, müssen die Grundlagen für die Vermittlung von Medienkompetenz bereits außerhalb oder vor der Orientierung auf Medien gelegt werden.

Wenn Kinder nicht allein auf sich gestellt irgendwelche Pfade im Medienschwung suchen sollen, wenn Medien dazu beitragen sollen, dass sich Kinder in ihrer Persönlichkeit und ihren Kompetenzen entwickeln, wenn wir Wissensklüfte nicht vertiefen, sondern Chancengleichheit fördern wollen, dann steht die Gesellschaft hier insgesamt in der Pflicht, gesellschaftliche Institutionen, aber auch die Wirtschaft, die Medienproduzenten. Kompetenz im Umgang mit Medien stellt sich in der Regel nicht von selbst ein. Medienpädagogische Aktivitäten setzen bisher im Kindesalter relativ spät an. Da schon Klein- und Vorschulkinder vielfältigen medialen Einflüssen ausgesetzt sind, sollte bereits bei ihnen mit spielerischen und persönlichkeitsbildenden Ansätzen mediale Kompetenz gefördert werden.

Anmerkungen:

1. Zit. nach: Horst Heidtmann: „Nachwort“, in: Deutsche Volksbücher, München 1986, S. 523.
2. Zum Stellenwert der Lektüre sowie der Leseinteressen Jugendlicher in der 1950er Jahren, vgl. u.a. Helmut Biskamp: „Was liest die Jugend der Großstadt?“, in: Jugendschriften-Warte H. 1, 1957, S. 1-3; und Hans Bödecker: „Das Leseinteresse Jugendlicher“, in: Jugendschriften-Warte, H. 3, 1957 und nachfolgende.
3. Zur Geschichte des Kinderfernsehens vgl. u.a. Hans Dieter Erlinger u.a. (Hg.): Handbuch des Kinderfernsehens, Konstanz 1995. Zur historischen Entwicklung der Kindermedien im 20. Jahrhundert vgl. die Zusammenfassungen in Horst Heidtmann: Kindermedien, Stuttgart 1992.
4. Vgl. „Kinder bürgen für Bestand“, in: Gamesmarkt H. 14, 2001, S. 17.
5. Zur Entwicklung der Medien-, Informations- und Kommunikationstechnologien vgl. Mark Balnaves u.a.: Der Fischer Atlas Medien, Frankfurt/M. 2001.
6. Die gegenwärtig veröffentlichten empirischen Erhebungen zum Gerätebesitz von Kindern erfassen den Bestand von Kassettenabspielgeräten und Recordern entweder gar nicht mehr (KVA) oder nach Gerätetypen aufgeschlüsselt (KIM).
7. Vgl. Sabine Feierabend u. Walter Klingler: „Kinder und Medien: PC/Internet gewinnen an Bedeutung“, in: Media Perspektiven H. 7, 2001, S. 345-357.
8. Die Studie wurde 1995 im Rahmen eines Projektseminars an der Stuttgarter Hochschule für Bibliotheks- und Informationswesen durchgeführt. Insgesamt wurden 160 Kinder im Alter von 4 bis 13 Jahren im Raum Südwestdeutschland befragt. Die Befunde sind damaligen Medientrends und den seinerzeitigen Medienangeboten abhängig, also nicht im Detail, aber in der Tendenz übertragbar. Vgl. Horst Heidtmann: „Die Medienfreunde unserer Kinder. Ergebnisse einer Umfrage“, in: Beiträge

Jugendliteratur und Medien H. 4, 1995, S. 194-201.

9. Vgl. Friederike Harmgarth (Hg.): Lesegewohnheiten - Lesebarrieren. Schülerbefragungen im Projekt 'Öffentliche Bibliothek und Schule - neue Formen der Partnerschaft', Gütersloh 1997. / Friederike Harmgarth (Hg.): Das Lesebarometer - Lesen und Umgang mit Büchern in Deutschland. Eine Bestandsaufnahme zum Leseverhalten von Erwachsenen und Kindern, Gütersloh 1999.

10. Eine Zusammenfassung der Projektergebnisse findet sich bei Horst Heidtmann: „Multimedia in Kinder- und Jugendbibliotheken. Bestandserhebungen und Nutzerbefragungen in ausgewählten Bibliotheken“, in: Askan Blum (Hg.): Bibliothek in der Wissensgesellschaft, München 2001, S. 192-206.

11. Eine Zwischenresümee der Projektergebnisse findet sich bei Ulrike Bischof u. Horst Heidtmann: „Ich will es einfach nochmals erleben...‘ Begleitbücher zu daily soaps: Kinder und Jugendliteratur im Medienverbund“, in: Texte 3. Sonderheft der Zeitschrift *medien praktisch*, Frankfurt 2000, S. 54-60.

12. Jan-Uwe Rogge: Kinder können fernsehen, Reinbek 1990 (rororo sachbuch 8598).

13. Vgl. die Beiträge von Winterhoff-Spurk u.a. in dem Sammelband: ‚Mediengesellschaft - Neue - Klassengesellschaft? Medienpädagogik und sozio-kulturelle Unterschiede, Bielefeld 1999, hg. von der GMK Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur - Redaktion Ulrike Bischof.