

Horst Heidtmann

Kinder hören mehr: Kindertonträgermarkt legt weiter zu

Die Tonträgerindustrie klagt weltweit über Umsatzrückgänge. Jugendliche laden sich zunehmend Musikstücke aus dem Internet und brennen eigene Hitparaden am heimischen PC. Bertelsmann wie andere Major Companies bemühen sich mehr oder minder erfolgreich, die kostenlosen Musiktaschbörsen zu gebührenpflichtigen Internetdiensten umzuwandeln. Dem seit Jahren rückläufigen Absatz von klassischer Musik soll gegenwärtig u.a. durch Klassik-Kompilationen der „Musikkenner“ Iris Berben, Harald Schmidt und Christoph Schlingensief entgegengewirkt werden. Erfolge dieser Aktionen sind gegenwärtig nicht absehbar.

Doch ein Segment des Tonträgermarktes widersetzt sich dem Trend, wächst unverzagt, Jahr für Jahr. Auch im Jahr 2000 wuchs die Gesamtzahl der verkauften Kindertonträger, von 20,49 Millionen Stück im Vorjahr auf 21,88 Millionen Exemplare. Gleichzeitig stieg der Umsatz um knapp 10 Prozent auf 225 Millionen Mark. Das Kindersegment trägt damit etwa fünf Prozent zum Gesamtumsatz der Phonographischen Industrie in Deutschland bei.

Bedingt durch die rückläufigen Umsätze mit Musiktonträgern haben zwei bislang eher randständige Angebotssegmente an Bedeutung gewonnen, nämlich Hörbücher (Worttonträger) für Erwachsene und Kindertonträger. In den USA und Großbritannien boomt der Wortkassetten-Markt bereits seit über einem Jahrzehnt. Auch im deutschsprachigen Raum konnten in den vergangenen Jahren neue Verlage mit aktuelleren Hörbuchinhalten neue, vor allem jüngere und finanzkräftige Käuferschichten erschließen. Auch wenn der deutschsprachige Hörbuch-Markt heute nicht mehr ausschließlich von Kindertiteln geprägt ist, so liegt der Umsatz mit Hörspielen und Lesungen für Kinder immer noch wesentlich höher als der Gesamtumsatz von gesprochenen Belletristik und Fachliteratur für Erwachsene.

Neue Zielgruppen

Bedingt durch die Konkurrenz anderer Medien (Cartoon-Serien im Fernsehen sowie Handholdgames und Konsolenspiele) wenden sich Kinder heute im Regelfall mit 9 oder 10 Jahren vom Hörspiel ab, die Elf- oder Zwölfjährigen nutzen Tonträger fast ausschließlich zum Musikhören. Parallel dazu hat sich das Einstiegsalter für Kindertonträger weiter nach unten verlagert. Kleinkinder erhalten heute ihren ersten Recorder durchschnittlich im Alter von 2,1 Jahren. Für die Aller kleinsten sind Tonträger attraktiver als je zuvor, sie sind nach dem Fernsehen das am zweithäufigsten genutzte Medium. Die Hälfte aller Drei- bis Dreizehnjährigen hört täglich MCs oder CDs. Tonkassetten sind das erste Medium über das Kinder - ungestört und unkontrolliert von den Eltern - frei verfügen können.

Die deutschen Hersteller haben deshalb in den vergangenen Jahren ihre Hörspiele und Lesungen ‚verjüngt‘, sie wollen bereits Kinder im ersten Lebensjahr (z.B. „Babys erste HörErlebnisse“ bei JUMBO) oder gar in der pränatalen Phase erreichen. Außerdem ist es den Marktführern gelungen, mit neuen sowie mit ihren ‚klassischen‘ Hörspielserien die

nachwachsenden, jüngeren Kindergenerationen anzusprechen. Das Gesamtangebot konzentriert sich heute vorrangig auf fünf Zielgruppen:

- Kleinkindalter (ein bis drei Jahre: 21% Marktanteil lt. GfK);
- Vorschulalter (vier bis fünf Jahre: 23% Marktanteil);
- frühes Grundschulalter (6 bis 7 Jahre: 19%);
- mittleres Grundschulalter (8 bis 9 Jahre: 11%);
- ältere Kinder (10 bis 13: 12%).

Bei den Älteren sind es bisher vorrangig Mädchen, die Interesse an Hörspielen oder Lesungen zeigen, meist allerdings beschränkt auf geschlechtsspezifisch ausgerichtete Serien wie „Wendy“ oder „Neues vom Süderhof“. Nur wenige Hörbuchproduzenten bemühen sich um Jugendliche. Einige ‚klassische‘ Trivialserien wie „TKKG“ und „Perry Rhodan“ genießen neuerdings bei jungen Erwachsenen sogar Kult-Status, offenkundig bieten sie diesen Anlaß zum Nostalgieren, zur Erinnerung an (oder zur Regression in) die scheinbar sorgenfreiere eigene Kinderzeit.

Marktführer

Durch die Ausrichtung auf jüngere Zielgruppen sowie durch mehr Wettbewerber haben sich Marktanteile verschoben. Keiner der führenden Anbieter (und keine der Hörspielserien) dominiert heute den Kindertonträgermarkt so eindeutig wie in den 80er Jahren, als drei Firmen 95 % des Gesamtumsatzes unter sich aufteilten.

Marktanteile Kindertonträgersegment

Unternehmen/Unternehmensgruppen *Anteile in Prozent*

		1999	2000
1.	Universal/Vivendi (Polygram, Philips, Karussell, DG u.a.)	25,6	23,5
2.	BMG/Ariola Miller (EUROPA)	24,7	23,4
3.	Kiddinx (Kiosk)	19,5	20,5
4.	Edel (inkl. Disney u. Menschenkinder)	10,2	11,9
5.	Menschenkinder (im eigenen Vertrieb)	4,7	4,7
6.	EMI Electrola	1,4	3,7
7.	Warner/East-West	1,9	1,9
8.	Sony	3,4	0,7
9.	Sonstige	8,6	9,7

Basis: Verkauf an Endverbraucher/private Haushalte; GfK-Panels/IfaK 7/2001

Marktführer ist im Jahr 2000 weiterhin das „Family Entertainment“-Programm der Unternehmensgruppe Vivendi-Universal mit 23,5 % Marktanteil (noch in Hamburg, bald in Berlin). Der französische Mischkonzern Vivendi übernahm 2000 die amerikanische Universal Music mit allen Tonträger-Labeln der PolyGram-Gruppe, dazu gehören u.a. die Deutsche Grammophon, Polydor, Polymedia, Philips und Karussell. Auf dem Karussell-

Label werden gegenwärtig mit eher verhaltenem Erfolg Serien im Medienverbund vertrieben, erfolgreicher ist die Vermarktung von bekannten Kinderbuchstoffen, z.B. von Ende, Preußler oder Lindgren. Die ehemals im Segment der anspruchsvollen Kindertonträger dominierende Deutschen Grammophon (u.a. mit DG Junior) bietet zwar immer noch eine sehr umfangreiche Backlist kinderliterarischer Stoffe, wirkt aber mit ihren Novitäten im Vergleich zu neueren Anbietern eher konventionell. Gleichwohl findet sich hier immer noch Bemerkenswertes, z.B. die kindgerechten Einführungen in klassische Musik (vgl. hierzu die gesonderte Besprechung in diesem Heft).

Marktführer im Niedrigpreis-Bereich und zweitgrößter Kinderrepertoireanbieter ist 2000 die Bertelsmann-Tochter BMG Ariola Miller (in Quickborn bei Hamburg) mit 23,4 % Marktanteil (vorrangig auf dem EUROPA-Label). Die Nachfrage nach EUROPA-Serien war um 1990 zweistellig eingebrochen. Die Firma erweiterte daraufhin ihr Repertoire mit Märchenreihen, Kinderliedern oder Gute-Nacht-Geschichten für Kleinkinder, produzierte neue Serien für das Vorschulalter („Tabaluga“) und kann mittlerweile ihre ‚klassischen‘ Krimiserien an jüngere Zielgruppen ebenso wie an ältere Fans vermitteln.

An dritter Stelle folgt Kiddinx (das bisherige KIOSK-Label der Karl Blatz-Gruppe) mit 19,5 % Marktanteil. „Benjamin Blümchen“ und „Bibi Blocksberg“ stehen zwar immer noch weit vorn in den Hitlisten, dürften aber den Zenit ihres Erfolges überschritten haben. Die Unternehmensgruppe produziert deshalb vermehrt neue Hörspielserien auf der Grundlage der Tonspuren von TV-Zeichentrickserien („Unten am Fluss“, „Eckhart“) und vermarktet darüber hinaus ihre zentralen Tonträger-Figuren (Benjamin, Bibi) erfolgreich multimedial, als CD-ROM, auf Video oder als Spiel.

An vierter Stelle konnte sich die in Hamburg ansässige Edel Music AG mit ihrem „edel kids“-Label positionieren. Edel hat 1999 exklusiv die Tonträger-Rechte an den Disney-Stoffen übernommen; die Disney-Serien und -Reihen kamen vor einigen Jahren noch allein auf einen Marktanteil von 10 % im Kindertonträgersegment; die Nachfrage nach Disney-Stoffen ist zwar allenthalben rückläufig, bescherten Edel aber immerhin noch 5,3 %. Edel hat zudem ein Vertriebsabkommen mit dem Menschenkinder Verlag (Detlev Jöckers Kinderlieder), erreicht mit dessen Titeln nochmals 5 % Marktanteil, so dass das Unternehmen inklusive eigener Serientitel (vor allem „Sailor Moon“) gegenwärtig auf einen Marktanteil von 11,9 % kommt.

Der Menschenkinder Verlag kommt im eigenen Vertrieb (vorrangig über den Buchhandel) nochmals auf knapp 5 % Marktanteil, ist damit - durch höchst konventionelle Kinderlieder - zum fünftgrößten Anbieter aufgerückt.

Weitere Produzenten

Die kontinuierliche Ausweitung des Kindertonträgermarktes motiviert offenkundig immer mehr Firmen sich in diesem Marktsegment zu engagieren. Gegenwärtig sind es etwa 50 größere, kleinere und kleinste Firmen, die immerhin 16 % des Marktes unter sich aufteilen. Dazu gehören internationale Keyplayer wie Warner, Sony, EMI, die sich mit Medienverbundstoffen oder kindertümelndem Mainstream-Pop bisher allerdings nur sehr eingeschränkt positionieren konnten.

Seit dem Sommer 1999 engagiert sich der Ravensburger Verlag mit einem Hörspielserienprogramm, das konsequent auf die Vermarktung von Charakteren und

Stoffen im Medienverbund setzt, das für „Puppenmuttis ab 3 Jahren...die bunte Welt von Baby Born“ bietet, für ältere - nach Vorlagen aus dem Buchverlag - die „Animorphs“ sowie von Thomas Brezina „Penny“ und „Die Knickerbockerbande“, ferner nach Ravensburger Spielvorlage die Kinderkrimiserie „Scotland Yard“. Trotz des vergleichsweise aufwendigen Marktauftritts blieben die Ravensburger mit ihren Serien im Jahr 2000 unter einem Prozent Marktanteil (nach GfK-Daten) und konnten selbst von ihrer erfolgreichsten (und originellsten) Serie, mit dem „Superstar unter den Charakteren, Käpt' Blaubär“, kaum mehr als insgesamt 10.000 MCs absetzen. Da das kaum die Lizenzgebühren decken dürfte, erzählt der bisherige „Umsatzgarant“ seit kurzem sein Seemansgarn für die Edel Music AG. Derzeit scheinen sich die Ravensburger auf ihre traditionellen Kompetenzen zu besinnen und wieder mehr auf Qualität zu setzen: Von den Jugendbuchklassikern „Welle“ und „Wolke“ erschienen soeben Hörspieladaptionen (siehe hierzu die Einzelbesprechungen in diesem Heft); mit blauem Dreieck erscheint seit kurzem auch das Gesamtprogramm des KINDERWELT-Labels (zuvor bei Polydor), auf dem neue wie klassische Produktionen der bekanntesten Liedermacher aus der ehemaligen DDR versammelt sind (vgl. hierzu auch die gesonderten Besprechungen zu Lakomy und Schöne).

Von den mittelständischen Tonträgerverlagen hat JUMBO in Hamburg in den vergangenen Jahren am kontinuierlichsten sein Programm ausweiten können. Gegenwärtig bietet JUMBO eine Vielzahl von ambitionierten Hörspielen und Lesungen für die Allerkleinsten, z.B. die Bobo Siebenschläfer-Geschichten (vgl. MC des Monats in Bulletin 4, 2001), Bären-Geschichten von Jutta Langreuter oder Martin Waddell, die klassischen Erlebnisse der österreichischen Stanisläuse (vgl. die gesonderte Besprechung zu Vera Ferra-Mikura). Für das Kindergarten- und Vorschulalter hat JUMBO Kirsten Boies Juli- und Lena-Geschichten aufgenommen. Solide Unterhaltung für Grundschul Kinder liefert Cornelia Funke, von der neben den „Wilden Hühnern“, „Igraine Ohnefurcht“, dem „Drachenreiter“ aktuell der „Herr der Diebe“ erschien. In Kooperation mit dem Österreichischen Rundfunk ORF produziert JUMBO - mittlerweile fast die gesammelten - Werke von Christine Nöstlinger. Kinder- und Bewegungslieder (Ulrich Maske, Beate Lambert), Klassiker für Kinder („Wurzelkinder“ und „Häschenschule“) sowie eine umfangreiche Edition mit „Märchen der Welt“ runden das Programm.

Auf anspruchsvolle Kinderunterhaltung und neuere Klassiker der Kinderliteratur setzt seit etlichen Jahren der Patmos Verlag in Düsseldorf. Die letzten Programme von Patmos boten u.a. Hörspiele und Geschichten von Wolf Durian, Hans Fallada, Kurt Held Rudyard Kipling, Josef Lada, musikalische Hörspiele nach Wolf Erlbruch („Die fürchterlichen Fünf“) oder Märchenstoffe mit klassischer Musik („Der Nussknacker“). Patmos engagiert sich beispielhaft für das neue Kinderlied, produziert die Bewegungslieder von Fredrik Vahle (neu: „Tiger Oma Samurai“), die ‚Lieder zum Entspannen‘ von Dorothee Kreuzsch-Jacob oder vocale Experimente wie die Kanons von der Gruppe Fuenf: „Was müssen das für Bäume sein...“ (Ausgezeichnet mit dem LEOPOLD 2001).

Nachdem der Münchener Hörverlag, die Audio-Tochter der namhaftesten deutschen Literaturverlage (Hanser, Klett, Piper u.a.), sich im Hörbuchmarkt für Erwachsene seit längerem als Marktführer behaupten kann, gewinnt dessen Kinderprogramm auch inhaltlich und ökonomisch immer mehr an Bedeutung. Die kongenialen Lesungen der

Harry Potter-Bände durch Rufus Beck haben sich bereits mehrhunderttausendfach verkauft. Etliche Titel, die in diesem wie in den vergangenen Jahr in der engeren Wahl für den deutschen Jugendliteraturpreis waren, erscheinen als Audiobuch beim Hörverlag (u.a. Mirjam Pressler „Wenn das Glück kommt...“, Jutta Richter „Spinnen...“). Zunehmend kümmert sich der Verlag auch um die gehobene deutschsprachige Kinderunterhaltung (vgl. die gesonderte Besprechung von Cornelia Funkes „Gespensterjäger“-Reihe).

Mit einem kleinen, durchaus feinen Programm setzt der Verlag Aktive Musik mit seinem Label Igel-Records (Dortmund) auf bewährte kinderliterarische Standards. Dimiter Inkiow hat in einer mehrteiligen Edition das Sagengut der griechischen Antike zeitgemäß nacherzählt. In älteren Rundfunkhörspielen werden Klassiker der Abenteuerliteratur zugänglich gemacht, Jules Verne-Stoffe oder B. Travens „Totenschiff“. Aus Anlass des 75. Geburtstag von James Krüss erscheinen in loser Folge dessen Geschichten und Gedichte, zuletzt eine Hörspielbearbeitung von „Timm Thaler“.

Im Audio Verlag, der Hör-Tochter des gediegenen Berliner Aufbau Verlags, folgt dem kleinen künstlerisch engagierten Bilderbuchprogramm des Stammverlages ein ebenso hochwertiges Audioprogramm für Kinder und Jugendliche. Dort erscheinen (in bestechend schön gestalteten Klappkartons) u.a. Hörspiele, die im Kinderfunk der ehemaligen DDR Wegmarken gesetzt haben, wie Albert Wendts „Vogelkopp“, ästhetisch innovatorische Rundfunkhörspiele vom SWR, wie David Mamets „Die Rache der Weltraumpandas“ oder Adaptionen zeitgenössischer Jugendliteratur, z.B. „Crazy Times - Die Tagebücher des Nick Twisp“ (vgl. hierzu die gesonderte Besprechung).

Aus dem Feld der kleineren Anbieter ragt die Hamburger Hörcompany unüberhörbar heraus, mit einem literarisch exquisiten, handverlesenen Programm, das Eingängiges weitgehend meidet. Die Verlegerinnen Angelika Schaack und Andrea Herzog bieten - gegen den Trend - anspruchsvolle Prosa für Jugendliche und junge Erwachsene. So reflektiert der Autor Hermann Schulz (viele Jahre Verlagsleiter des Peter Hammer Verlags) in seiner Urwaldgeschichte „Auf dem Strom“ existentielle Probleme des Menschseins. Daniel Pennacs Geschichten über französische Schüler, „Kamos Abenteuer“ (vgl. die gesonderte Besprechung), verbinden Reflektierendes mit verhaltener Heiterkeit. Die Hörcompany verlegt zudem Gedichte (Frantz Wittkamp) und erzählende Sachliteratur für Jugendliche, Manfred Mais „Deutsche Geschichte“ sowie Nikolas Pipers „Felix und das liebe Geld“. Und selbst die reine Unterhaltung fällt etwas aus dem Rahmen, denn der von Stefan Kurt gelesene Zyklus mit der „schaurigen Geschichte von Violet, Sunny und Klaus“ (nach Buchausgaben von Beltz & Gelberg) beschreibt die Erlebnisse von drei Geschwistern, die nach dem Tod der Eltern von böswilligen oder trottelligen Verwandten umgeben sind und die das Unglück magisch anziehen, eine Katastrophe folgt der nächsten.

Pollux Audio im Altberliner Verlag, eine der jüngsten Neugründungen, begann zunächst mit Hörfunkbearbeitungen nach Buchtiteln des Verlags, von Andreas Schlüter, Sobo oder dem Basken Bernardo Atxaga. Aktuell erscheinen bei Pollux Paul Maars Parabel „Der weiße Wolf“ mit Rockmusik von Matthias Thurow sowie von Harry Rowohlt übersetztes Radiomaterial: „Die Marx Brothers Radio Show“. Im Programm von Ucello in Bad Lippspringe sind vor allem die biographisch geprägten Familien-Geschichten von Marjaleena Lembcke (zuletzt: „Mein finnischer Großvater“, gelesen von Ulrike Folkerts)

bemerkenswert, außerdem die Arbeiten von Martin Baltscheit, die dieser zumeist mit Sinn für schrägen Humor selbst vorträgt. Der Software-Hersteller Terzio (München) hat von Conbrio die Ritter Rost-Reihe übernommen, die jetzt mit ebenso originellen CD-ROMs sowie mit neuen Musical-Folgen fortgesetzt wird (siehe gesonderte Einzelbesprechung).

Themen und Stoffe

Herausragende Einzelhörspiele und Lesungen populärer Kinderbücher können zwar auch sechsstelligen Auflagenhöhen erreichen, den Hauptumsatz des Handels (und auf den Nichtbuchhandelsschienen fast den Gesamtumsatz) erbringen erbringen jedoch weiterhin die Kinderhörspielserien.

Die meistverkauften Kinderhörspielserien 2000

Bespielte MCs und CDs *Absatz in Millionen Stück*
1999 **2000**

1.	Die Drei ??? (EUROPA/BMG)	1,70	2,16
2.	Benjamin Blümchen (Kiddinx/Kiosk)	1,81	2,10
3.	Bibi Blocksberg (Kiddinx/Kiosk)	1,57	1,76
4.	Walt Disney (Edel)	1,38	1,63
5.	TKKG (EUROPA/BMG)	1,71	0,88
6.	Bibi und Tina (Kiddinx)	0,60	0,73
7.	Tabaluga (EUROPA/BMG)	0,45	0,57
8.	Preussler-Reihe (Universal/Vivendi)	0,52	0,54
9.	Fünf Freunde (EUROPA/BMG)	0,25	0,42
10.	Sesamstraße (EUROPA/BMG)	0,26	0,35

Basis: Verkauf an Endverbraucher/private Haushalte; GfK-Panels/IfaK 7/2001

Bei den Kinderserienstoffen vermengen sich - wie in allen populären Medien für Kinder - zunehmend die tradierten, bisher selbständigen unterhaltenden Genres miteinander. Die Produzenten verschneiden bewährte Motive und Charaktere aus Märchen und Mythos, aus Krimi und Science Fiction, aus Slapstick oder klassischen Abenteuergeschichten miteinander. Das wichtigste Marktsegment bilden seit Jahren Serien, die Komisches, Humoristisches, Spaßiges oder Kalauer mit Spannungselementen verbinden, dabei oft Märchenhaft-Phantastisches sowie Abenteuerliches integrieren. Dazu gehören vor allem Serien mit anthropomorphen Tieren, mit Kobolden oder Fabelwesen. Die Hauptfiguren sind zumeist nach dem Kindchenschema gestaltet, sollen durch übergroßen Kopf und Kulleraugen Zuneigung wecken, Sympathie binden.

Megastar des Spaßig-Spannenden ist seit mehreren Kindergenerationen der sprechende

Zooelefant Benjamin Blümchen (mit über 50 Millionen verkaufter MCs seit 1977). Ähnlich erfolgreich präsentiert sich für Kiddinx die - ebenfalls von der Autorin Elfie Donnelly erschaffene kleine Hexe Bibi Blocksberg (seit 1980). Frauen mit Zauberkraften, Spannungselemente und Situationskomik sind bei kleinen Mädchen offenkundig so populär, dass die kleine Hexe für die Serie „Bibi und Tina“ auch noch auf einen Reiterhof geschickt wird: „Zwei unzertrennliche Freundinnen, Pferde und ein bißchen Hexerei...“

Die Verkaufszahlen für Kinderkrimis haben sich innerhalb weniger Jahre vervielfacht, für ältere Kinder sind sie wieder das beliebteste Genre. Mit mehr als zwei Millionen verkauften MCs und CDs im Jahre 2000 erreichten „Die drei ???“ den ersten Platz der Hörspieleriencharts. Garantierten Justus, Peter und Bob, die „drei ???“, früher für deftige Prügeleien, lebensgefährliche Situation und handfeste Knocheleien, so wirken die neuen Aufnahmen biederer, verzichten auf Action und Überraschungen. Auch die Neuaufnahmen mit Tim, Karl, Klößchen und Gaby („TKKG“) wenden sich jetzt gewaltreduziert an ein jüngeres Publikum (ab fünf oder sechs Jahren). In beiden Serien werden Redundanzen verstärkt, Zusammenhänge und Spannung nurmehr (vom Erzähler) behauptet: „jetzt wurde es ganz gefährlich, drohte höchste Gefahr...“

Der schon einige Jahre anhaltende Manga-Boom begann bei deutschen Kindern mit „Sailor Moon“, einer japanischen Comic- und Zeichentrickserie (auf RTL 2): japanische Schülerinnen verwandeln sich in „hübsche Sailor-Kriegerinnen“, um mit einem heiligen Kristall gegen das Böse und für Gerechtigkeit zu kämpfen. Da Edel Music die TV-Soundtracks als Hörspielerie zu Hunderttausenden verkauft hat, folgen andere Produzenten jetzt mit den Serien „Dragon Ball“, „Digimon“ und - wohl etwas verspätet - den „Pokémons“.

Obwohl der Handel leichtgängige Serienkonfektion und populäre Medienverbundstoffe bevorzugt, ist der Kindertonträgermarkt längst kein reiner Serienmarkt mehr wie in den 80er Jahren. Stark zugenommen haben Lesungen von zeitgenössischer Kinderliteratur, teils mit dem Autor, teils durch einen oder mehrere Sprecher und zunehmend häufiger als inszenierte, mit Musik und Geräusch unterlegte Lesungen. Zudem übernehmen gerade die kleineren Hörverlage vermehrt Kinderhörspiele aus öffentlich-rechtlichen Rundfunkprogrammen.

Kinder hören anders

Bei Kleinst- und Kleinkindern ist der Sehsinn weniger ausgeprägt als bei Jugendlichen oder Erwachsenen. Wahrnehmung der Welt, Aneignung der Umwelt erfolgen in erheblich stärkerem Maße über andere Sinnesempfindungen, über den Tastsinn und den Hörsinn. Das Hören und die auditiven Medien haben also - entwicklungsphysiologisch bedingt - zunächst einen höheren Stellenwert im Kinderalltag als die visuellen Medien.

Spannende wie lustige Hörspiele lassen Kindern mehr Raum für eigene Vorstellungen als die meisten Zeichentrick- oder Realfilmserien im Fernsehen. Die Rezeption von Hörspielen und vorgelesenen Geschichten ist assoziativer. Eingeschränkt auf die akustische Wahrnehmung können sich Kinder selbst besser in eine Geschichte hineinversetzen, sie können sich auch stärker emotional am Geschehen beteiligen. Gleichzeitig können sie die Intensität des Emotionalen besser steuern. Sie können sich in gruselige Situationen hinein träumen, sie können sich aber auch jederzeit aus solchen

Situationen zurückziehen, die Augen öffnen und den Recorder abstellen.

Bis ins Vorschulalter oder sogar darüber hinaus hören Kinder einzelne Hörspiele oder Szenen immer wieder, z.T. hundertfach oder häufiger. Das Wiedererkennen von Figuren und Konstellationen, Mitsprechen von Redewendungen und Dialogfetzen, die Antizipation von Handlungsteilen, können für Kinder positiv zu würdigende Erfolgserlebnisse sein, da sie auf diese Weise in ihren Erwartungen und Fähigkeiten bestätigt werden. Kinder hören also anders, sie hören mehr, und das, was sie hören, sollte mehr Aufmerksamkeit verdienen.