

Moderne Kindermedien in Deutschland

von Horst Heidtmann

(Vortrag auf einem gemeinsamen Seminar des Goethe-Instituts Istanbul und der Universität Istanbul über Kindermedien im April 1997 in Istanbul)

Innerhalb der Kinderkultur wird die Bedeutung der audiovisuellen, der elektronischen, digitalen und interaktiven Medien in den kommenden Jahren anwachsen. Es ist jedoch nicht absehbar, in welchem Umfang und wie schnell sich dieser Prozeß vollziehen wird, weil er nicht widerspruchsfrei verläuft.

Die technologischen Grundlagen für Datenautobahnen und interaktive Telekommunikation sind derzeit bei uns schon weitgehend realisiert. Deutschland hat im letzten Jahrzehnt bereits die Ballungsräume verkabelt und ist seit Jahren dabei, Koaxialkabel durch Glasfaserkabel zu ersetzen. Allein dadurch lassen sich erheblich mehr Fernsehkanäle transportieren, nämlich bis zu 3.000 Kanäle nebeneinander, und nicht nur wie bisher maximal 30.

Die drei neuen Astra-Telekommunikations-Satelliten sind erstmals für digitale Fernsehübertragung ausgerüstet. Sie bieten insgesamt 500 Kanäle, die - vorrangig auf das deutschsprachige Publikum ausgerichtet - derzeit bereits vollständig ausgebucht sind. Wir dürfen also davon ausgehen, daß sich die Zahl der für Kinder zur Verfügung stehenden und von der Mehrheit der Kinder auch intensiv genutzten Fernsehprogramme bis zum Jahr 2.000 noch vervielfachen wird.

Nach aktuellen Erhebungen verfügen Ende 1996 mehr als 60 Prozent der bundesdeutschen Haushalte über einen Kabelanschluß und knapp 30 Prozent über eine Satellitenempfangsanlage. Etwa 25 Prozent besitzen einen PC, davon sind über drei Millionen Geräte mit einem CD-ROM-Laufwerk ausgestattet, also multimediatauglich. Nach Schätzungen der Industrie sollen es bis am Ende 1998 etwa zehn Millionen sein. Gegenwärtig haben fünf Prozent der deutschen Haushalte einen Online-Anschluß.

Die dominierende Rolle des Fernsehens im Kinderalltag scheint gegenwärtig vorsichtig infrage gestellt zu werden. Erstmals war im Jahre 1994 die Nutzung des Fernsehens durch Kinder leicht rückläufig, trotz gestiegener Zahl von Fernsehsendern. So lag die durchschnittliche, tägliche Sehdauer von Kindern zwischen sechs und dreizehn Jahren im Jahre 1992 bei 104 Minuten, im Jahre 1993 bei 106 Minuten und im Jahre 1994 bei 100 Minuten.

Daraus mag sich noch keine signifikante Veränderung eines Trends herleiten lassen, doch der Fernsehbildschirm verliert - nach übereinstimmenden Beobachtungen von Medienpädagogen - im Vergleich zum Computerbildschirm an Attraktivität. Mit den Computerprogrammen und -spielen sowie mit Multimedia-Anwendungen können Kinder und Jugendliche in Interaktion treten, sie können das Geschehen auf dem Bildschirm selbst lenken.

Zudem scheint sich die soziale Wertigkeit, die Reputation des Computers weiter zu verändern. Stellten sich bei dem Begriff Computer in der Vergangenheit noch vielfach negative Konnotationen ein (künstliche Intelligenz, gefühllos, Allmacht der Computer etc.), so ist die Computertechnologie in der gegenwärtigen öffentlichen Diskussion in Deutschland vorrangig positiv besetzt (Multimedia, Datenautobahn, Informationsgesellschaft). Neue Kommunikationstechnologien gelten als Garant für die Sicherung neuer Arbeitsplätze, für wirtschaftliches Wachstum und für eine bessere Zukunft.

Kinder und Jugendliche stehen neuen Medien grundsätzlich offener gegenüber als Erwachsene,

es ist also nahezu zwangsläufig, wenn sie Zugang zu der Technologie haben wollen, die als die fortgeschrittenste und als die für die Gesellschaft wichtigste gilt.

Kinder und Jugendliche bieten sie sich also als eine der vorrangigen Zielgruppen für neue Medientechnologien an. Der boomende Verkauf von CD-ROM-Laufwerken im amerikanischen Consumer-Sektor geht, nach Angaben der Marktforscher, "vor allem auf den überproportionalen Einsatz von Spielen und Infotainment-Software" durch Kinder und Jugendliche zurück, "die das CD-ROM-Laufwerk viermal mehr nutzen als Erwachsene"; während Erwachsene allenfalls 10 Prozent von ihrer Zeit am Computer CD-ROMs benutzen, verbringen Minderjährige in den USA bereits die Hälfte ihrer Computerzeit damit.

Bei den auf jugendliche Nutzer zielenden Programmangeboten setzt sich gegenwärtig Multimedia-Offline, also Multimedia auf der CD-ROM schneller im Markt durch als Multimedia in Netzen. Doch auch für den deutschsprachigen Raum werden im Frühjahr 1997 ersten kommerziellen Datendienste für Kinder angeboten (fun online, von Egmont Interactive, und der gemeinsame Bildungs-Onlinedienst der deutschen Schulbuchverlage). In ihrer Leistungsfähigkeit unterscheiden sich Multimedia-Anwendungen Online und Offline nicht voneinander.

In neueren Umfragen bestätigen Jugendliche - rund 70 Prozent der Vierzehn- bis Neunundzwanzigjährigen -, daß sie vom verstärkten Einsatz neuer Technologien, von Computer, CD-ROM oder Online-Diensten eine deutliche Veränderung ihres eigenen Alltagslebens erwarten. Und bereits heute nutzen etwa 60 Prozent dieser Altersgruppe den Computer öfter oder regelmäßig. Nach aktuellen Marketingstudien ("Kids Verbraucher Analyse 96") gehört für etwa 45 Prozent der Kinder und Jugendlichen im Alter von sechs bis siebzehn Jahren der Umgang mit Computer- und Videospiele zu den beliebtesten Freizeitbeschäftigungen (auf Rang 8), und für 25 Prozent zählt sogar das Arbeiten am PC (Schularbeiten, Textverarbeitung) zu den bevorzugten Tätigkeiten.

Unter den Befunden der KVA 96 ist besonders bemerkenswert, daß hier erstmals bei Mädchen ein höheres Interesse am Umgang mit dem Computer nachgewiesen wird als bei Jungen. Bei der Altersgruppe der Sechs- bis Dreizehnjährigen ist bei den Mädchen sowohl das Interesse am Computerspiel wie auch die Neigung zur Arbeit am PC ausgeprägter als bei den gleichaltrigen Jungen. Ab 14 schlägt das Pendel dann um, weisen die männlichen Jugendlichen das stärkere Interesse am Umgang mit dem PC auf.

Die auch in neueren Studien zur Mediennutzung und Medienpädagogik vorgetragene These, daß der Computer ein 'männliches' Medium sei und der Umgang mit der Computertechnologie ebenso geschlechtsspezifisch männlich, bedarf weiterer Differenzierung. Auch nach meinen (empirisch nicht gesicherten) Beobachtungen bei Projektarbeit mit Kindern am PC scheint sich hier im Laufe der Jahre etwas geändert zu haben. Es gibt zwar bereits bei kleineren Kindern divergierende Software-Interessen, im Ansatz erkennbare geschlechtsspezifische Unterschiede bei den bevorzugten Genres und Themen, ansonsten greifen aber heute auch Mädchen im Vor- und Grundschulalter selbstbewußt nach Maus und Tastatur.

Die Ursachen hierfür dürften zunächst im veränderten Stellenwert des PCs in den Familien liegen: Der PC dient im Alltag als Gebrauchsgegenstand für bestimmte Arbeiten und als Medium für spezifische Zerstreungsangebote; er ist nicht mehr 'dem Mann' vorbehalten und hat z.B. die früher von der 'Hausfrau' benutzte Schreibmaschine ersetzt. Er steht - wie der Fernseher - zur Disposition aller Familienmitglieder. Kleinkinder begegnen - unabhängig vom Geschlecht - mit entsprechender Selbstverständlichkeit diesem Gerät und nutzen es wie andere Apparaturen des Haushaltes. Dank der Werbekampagnen von Sega und Nintendo haben Millionen Kinder in den letzten Jahren - unabhängig vom Geschlecht - einen Gameboy oder eine andere miniaturisierte Computerspielkonsole geschenkt bekommen. (Nach Branchenschätzungen sind in deutschen Kinderzimmern etwa 16 Millionen Spielkonsolen im Einsatz.)

Das Angebot lieferbarer CD-ROMs ist in den letzten Jahren jeweils um mehr als 100 Prozent gewachsen. In Deutschland sind (nach Schätzungen des Arbeitskreises Elektronisches Publizieren im Börsenverein des Deutschen Buchhandels) gegenwärtig etwa 6.000 Titel auf CD-ROM erhältlich. Davon wenden sich etwa 10 Prozent vorrangig oder ausschließlich an Kinder und Jugendliche.

Die Multimedia-CD tritt ergänzend neben das Buch und wird informationsvermittelnde, vielleicht sogar bestimmte erzählerische Darstellungen substituieren können. Die für Lektüre aufgewendeten Zeiten werden insgesamt wohl nicht rückläufig sein, aber Buchlektüre könnte bald zu einem bestimmten Anteil durch Bildschirmlektüre ersetzt werden.

Da die meisten Kinderbuchverlage in Deutschland eher als mittelständische Unternehmen anzusehen sind, haben sie gegenwärtig in der Regel kaum das Kapital, komplexere Multimedia-Anwendungen selbst zu entwickeln oder bei spezialisierten Agenturen in Auftrag zu geben. Vertreter von Electronic Publishing Agenturen siedeln die Kosten für "originär deutsche Produktionen" in einer Größenordnung zwischen 200.000 Mark und einer Million an. Auf dem deutschen Markt wird gegenwärtig Umsatz mit Kinder-CD-ROMs noch vorrangig (80 bis 90 Prozent) im Bereich Spiel und Unterhaltung gemacht; in den USA hingegen wird die CD-ROM für Kinder mittlerweile vorrangig als Lernmedium genutzt; hier entfallen drei Viertel des Umsatzes auf Curriculum-basierte Edutainment-Programme.

Multimedia-Anwendungen sprechen mehr Sinnesorgane an als ein Buch, mehr noch als die von Kindern mit Präferenz genutzten AV-Medien, denn zum Umgang mit Maus oder Tastatur werden noch Tastsinn und Koordinationsfähigkeit benötigt. Interaktive Programme verlangen und fördern kindliche Kreativität. Durch Multimedia-Programme vermittelte Geschichten können intensiver erlebbar als Bücher oder Filme. Kinderfernsehforscher halten es deshalb für denkbar, daß das Fernsehen seine Stellung als Leitmedium in den kommenden Jahren zunehmend verlieren wird, daß "im Zentrum des Medienhandelns der Kinder" der Multimedia-PC stehen könnte, wie es "die Avantgarde der Jugendlichen bereits praktiziert." (Dieter Erlinger)

Alle neuen Multimedia- und Telekommunikationsdienstleistungen kosten Geld. Kostenlos kommen über Kabel und Satellit gegenwärtig wie zukünftig nur die unterschiedliche Spielarten der trivialen Massenunterhaltung ins Haus.

Gewerkschaftsvertreter und Medienkritiker in Deutschland warnen deshalb vor dem Zerfall in eine Zwei-Klassen-Informationsgesellschaft, in der sich ein kleiner Teil den Zugang zu Informationen erkaufen kann, und in der auf der anderen Seite der größere Teil der Gesellschaft von gebührenpflichtiger Information und anspruchsvolleren Kulturprodukten ausgeschlossen bleibt, Medien also nur zur Zerstreuung nutzt.

Datei name: Moderne. rtf
Verzeichnis: C:\Temp
Vorlage: C:\Programme\Microsoft Office\Vorlagen\Normal.dot
Titel: Moderne Kindermedien in Deutschland
Thema:
Autor: Horst Heidtmann
Stichwörter:
Kommentar:
Erstelldatum: 15.03.00 10:41
Änderung Nummer: 2
Letztes Speicherdatum: 15.03.00 10:41
Zuletzt gespeichert von: FH Stuttgart
Letztes Druckdatum: 15.03.00 10:41
Nach letztem vollständigen Druck
Anzahl Seiten: 3
Anzahl Wörter: 1.517 (ca.)
Anzahl Zeichen: 8.652 (ca.)