

Ergebnisse einer Repräsentativbefragung in Berlin/Brandenburg und Nordrhein-Westfalen

## → Mediennutzung bei Kindern: Radio im Abseits?

Von Josef Eckhardt, Inge Mohr und Thomas Windgasse\*

Das Verhältnis von Kindern zu den Medien ist ein beliebtes Thema der Pädagogik, und es fehlt auch nicht an entsprechender Fachliteratur qualitativer Ausrichtung. Quantitative Daten zur Mediennutzung von Kindern sind dagegen eher rar: Außer der kontinuierlichen Fernseh Zuschauerforschung der GfK gibt es so gut wie keine regelmäßigen Forschungsaktivitäten zur Erfassung von Daten, aus denen auf repräsentativ abgesicherter Basis hervorgeht, vor welchem Hintergrund und wie Kinder mit den ihnen verfügbaren Medien umgehen. Dies gilt vor allem auch für das Radio. Während die von der AG.MA in Auftrag gegebenen Umfragen die Radionutzung der bundesdeutschen Bevölkerung ab 14 Jahre jährlich mit weit über 50 000 Interviews durchleuchten, gibt es für die jüngere Generation kein annähernd vergleichbares Forschungsprojekt.

Neuaufgabe der WDR/DLR-Studie von 1996

Für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, die ihrem Auftrag entsprechend auch Kinder zu ihren Zielgruppen zählen (1), ist dieser Umstand ein Anlass für zumindest zeitweilige Forschungsaktivitäten. Seit den im Auftrag der ARD-Werbung bzw. der ARD/ZDF-Medienkommission bundesweit durchgeführten Studien „Kinder, Medien Werbung“ (1981) und „Kinder und Medien 1990“ (2) sind einige wenige repräsentativ angelegte Untersuchungen bei Kindern auch in einzelnen Bundesländern durchgeführt worden. So haben der Westdeutsche Rundfunk und das DeutschlandRadio im Jahre 1996 eine Kinderstudie in Nordrhein-Westfalen und Berlin/Brandenburg durchführen lassen. (3) Fünf Jahre nach der Studie von WDR und DLR erschien den Auftraggebern eine Neuaufgabe dieser Studie sinnvoll. Kooperationspartner bei diesem Forschungsprojekt waren der Westdeutsche Rundfunk, das DeutschlandRadio und der Sender Freies Berlin. Außerdem wurde im Jahr 1998 eine Studie zur Hörfunknutzung von Kindern im Auftrag verschiedener Landesmedienanstalten durchgeführt. (4)

Repräsentativbefragung von je 1000 Kindern (7-14 Jahre) sowie Eltern in Berlin/Brandenburg und NRW

Zentrale Fragestellungen der Gemeinschaftsstudie sind unter anderem Bekanntheit, Nutzung und Bewertung des Hörfunkangebots sowie Stellenwert und Image der mit dem Hörfunk konkurrierenden Medien bei Kindern. Ergänzt wurde das Bild durch die Mediennutzung eines Elternteils im Haushalt

und dessen Einstellungen zur Mediennutzung des befragten Kindes. Befragt wurden in Nordrhein-Westfalen und Berlin/Brandenburg je über 1000 Kinder im Alter von sieben bis 14 Jahren sowie je ein Elternteil pro befragtem Kind. Die Interviews mit den Kindern und anschließend mit den Eltern wurden anhand eines voll strukturierten Fragebogens persönlich durchgeführt. (5) Eine Vergleichbarkeit mit der fünf Jahre zuvor in denselben Ländern durchgeführten Kinderstudie wurde infolge des teilweise unterschiedlichen methodischen Ansatzes beider Forschungsprojekte nicht angestrebt.

Die Nutzung und die Bewertung der Kindersendungen der auftraggebenden Rundfunkanstalten wurden zwar in der Gemeinschaftsstudie auch untersucht. Angesichts der senderspezifischen Fragestellungen bilden diese jedoch keinen Gegenstand des nachfolgenden Berichts.

### Mediengerätebesitz im Haushalt

Betrachtet man die Mediennutzung von Kindern und Eltern, dann ist es wichtig, dass dieser Darstellung eine Befragung der jeweiligen Haushaltsausstattung vorausgeht. Bereits der Besitz verschiedener Empfangsgeräte lässt Rückschlüsse auf die potenzielle Mediennutzung zu. Von besonderem Interesse ist in diesem Zusammenhang auch, über welche Geräte die Kinder in ihrem (eigenen) Wohnraum verfügen und wie eigenständig sie damit umgehen können (vgl. Tabelle 1).

Das Fernsehen ist unter allen Empfangsgeräten bei den Befragten zu Hause am häufigsten verbreitet. Nahezu in jedem Haushalt in Berlin/Brandenburg und Nordrhein-Westfalen steht mindestens ein Fernsehapparat. Etwa 25 Prozent bzw. 28 Prozent der befragten Kinder in den Untersuchungsgebieten verfügen über ein eigenes Fernsehgerät im Kinderzimmer. Differenziert man den Gerätebesitz nach Altersgruppen, dann zeigt sich ein Zusammenhang zwischen dem Alter des Kindes und dem Vorhandensein eines eigenen Gerätes: Je älter die befragten Kinder sind, desto häufiger befinden sich eigene Fernsehgeräte in ihren Zimmern.

Auch geschlechtsspezifische Unterschiede lassen sich feststellen. Jungen verfügen häufiger über einen eigenen Fernseher als Mädchen. Mehr als ein Drittel der Jungen und gut 30 Prozent der Mädchen zwischen elf und 14 Jahren haben in Berlin/Brandenburg die Möglichkeit, ihre Lieblingssendungen nicht nur mit ihren Eltern zusammen, sondern auch unabhängig von ihnen zu sehen. In NRW sind es sogar rund 40 Prozent der Jungen und Mädchen.

Videorecorder, in fast 88 Prozent der Haushalte in Berlin/Brandenburg und in fast 91 Prozent in Nordrhein-Westfalen verfügbar, gehören üblicherweise nicht zur Ausstattung der Kinderzimmer. Nur 3 Prozent der kleinen Berliner oder Brandenburger und 6 Prozent der Nordrhein-Westfalen im Alter von sieben bis 14 Jahren haben ein eigenes Gerät zur Verfügung. Dies sind im Wesentlichen ältere Kinder im Alter von 13 oder 14 Jahren. DVD-

**Je älter die Kinder, desto häufiger besitzen sie eigenes Fernsehgerät**

**Jungen verfügen häufiger über eigenen Fernseher als Mädchen**

**Videorecorder sind kaum in Kinderzimmern zu finden**

\* Josef Eckhardt, WDR-Medienforschung; Inge Mohr, SFB-Medienforschung und -politik; Thomas Windgasse, WDR-Medienforschung.

① **Haushaltsausstattung mit Mediengeräten**

Welche Geräte gibt es denn bei euch zu Hause? Welche Geräte gibt es denn bei dir im Zimmer?  
7 bis 14 Jahre, in %

	Alle Haushalte Gesamt	Eigenes Gerät im Kinderzimmer (n = alle, die das jeweilige Gerät zu Hause haben)		
		Gesamt	Jungen	Mädchen
Berlin/Brandenburg (n = 1 036)				
Fernsehgerät	99,9	24,6	27,6	21,4
Telefon oder/und Handy	97,7	8,2	6,8	9,7
Videorecorder	87,5	3,3	4,0	2,8
Stereoanlage	86,3	23,5	23,1	23,9
Autoradio	80,3	0,0	0,0	0,0
Walkman, Discman und MP3-Player	66,2	74,6	76,4	72,8
Radio	65,0	21,7	19,2	24,3
Kassettenrecorder	61,8	60,2	58,7	61,3
Spielekonsole (z.B. Nintendo, PlayStation, Sega)	43,6	69,2	76,4	57,6
Computer ohne Internetanschluss	36,1	22,2	31,8	11,7
tragbares Stereogerät (Ghettoblaster)	34,7	64,3	64,2	64,5
Computer mit Internetanschluss	26,9	24,4	30,7	13,6
DVD-Player	6,8	0,0	0,0	0,0
Nordrhein-Westfalen (n = 1 042)				
Fernsehgerät	99,9	28,3	29,9	26,7
Telefon oder/und Handy	98,4	11,3	8,4	14,3
Videorecorder	90,7	6,0	5,5	6,7
Stereoanlage	90,4	29,4	26,8	32,1
Autoradio	81,7	0,0	0,0	0,0
Radio	73,3	24,0	19,3	28,5
Walkman, Discman und MP3-Player	71,2	75,7	75,8	75,6
Kassettenrecorder	66,8	54,9	51,8	58,1
Spielekonsole (z.B. Nintendo, PlayStation, Sega)	43,7	60,0	65,4	47,9
Computer ohne Internetanschluss	38,7	24,6	30,7	16,6
tragbares Stereogerät (Ghettoblaster)	37,4	57,4	58,8	56,0
Computer mit Internetanschluss	32,3	27,0	35,7	14,9
DVD-Player	10,2	2,8	4,4	0,0

Quelle: Studie zur Mediennutzung bei Kindern (WDR, DLR, SFB).

Player sind bisher nur in vergleichsweise wenigen Haushalten zu finden (7% in Berlin-Brandenburg, 10% in NRW). Sie haben in Berlin/Brandenburg noch keinen Einzug in die Kinderzimmer gehalten und sind in Nordrhein-Westfalen nur vereinzelt vorhanden.

**Walkman bzw.  
Discman sind  
bevorzugte (Hör-  
Medien der Kinder**

Unter den vorhandenen Geräten für die Nutzung von Hörmedien nimmt das Radio in der Gesamtbevölkerung den ersten Rang ein, ob als Autoradio, als Teil einer Stereoanlage oder als eigenständiges Gerät, und auch in den Kinderzimmern ist es ähnlich häufig zu finden wie ein Fernsehgerät. Die anderen Hörmedien stehen jedoch offensichtlich in der Gunst der Kinder noch höher. In zwei Dritteln der Haushalte mit Kindern in Berlin/Brandenburg und in 71 Prozent der nordrhein-westfälischen Haushalte sind Walkman, Discman und/oder MP3-Player vorhanden. In drei Vierteln dieser Haushalte sind diese Geräte auch in den Kinderzimmern zu finden, sodass sie den ersten Rang in der Ausstattung der Kinderzimmer mit Unterhaltungselektronik einnehmen.

Nimmt man alle befragten Kinder als Basis, dann verfügt etwa die Hälfte aller Jungen und Mäd-

chen über eine mobile Möglichkeit zum Abspielen von Audiokassetten, CDs und/oder MP3-Dateien. Grundsätzlich nutzen eher Jungen als Mädchen und eher ältere als jüngere Kinder diese Geräte. Dies gilt teilweise auch für Stereoanlagen und die so genannten Ghettoblaster (tragbare Stereogeräte). Stereoanlagen sind bei Jungen und Mädchen etwa gleichermaßen beliebt. Die Nutzung steigt deutlich erkennbar mit dem Alter an. Ghettoblaster sind zwar in den Haushalten der Befragten insgesamt weniger verbreitet, bei Kindern jedoch, Jungen und Mädchen gleichermaßen, mit steigendem Alter überdurchschnittlich beliebt.

Etwa zwei Drittel der Haushalte haben neben einer Stereoanlage auch mindestens einen oder sogar mehrere Kassettenrecorder, von denen 55 bis 60 Prozent in den Kinderzimmern stehen. Bei Kindern nehmen diese Geräte den zweiten Platz nach Walkmen, Discmen und/oder MP3-Playern ein, wobei hier – anders als bei den meisten anderen Geräten

**Kassettenrecorder  
vor allem bei  
Mädchen und  
jüngeren Kindern  
beliebt**

der Unterhaltungselektronik – der Besitz von Kassettenrecordern eher unter Mädchen verbreitet ist als bei Jungen, und mit zunehmendem Alter nimmt er sogar ab. Dieser Befund lässt darauf schließen, dass jüngere Kinder Kassettenrecorder noch für das Abhören von Hörspielkassetten nutzen, während ältere Kinder zugunsten von Musik-CDs und -Kassetten sowie aus dem Internet heruntergeladenen Titeln auf andere technische Möglichkeiten zurückgreifen.

**Spielekonsolen überwiegend bei Jungen und älteren Kindern verbreitet**

Spielekonsolen wie Nintendo, PlayStation oder Sega sind überwiegend in den Kinderzimmern der Familien zu finden, die in dieser Studie berücksichtigt wurden. Immerhin jeweils 44 Prozent der befragten Haushalte in Berlin/Brandenburg und Nordrhein-Westfalen haben mindestens eine Spielekonsole. In den Haushalten mit Spieleskonsolen befinden sich diese Geräte zu fast 70 Prozent in Berlin/Brandenburg bzw. zu 60 Prozent in Nordrhein-Westfalen in den Kinderzimmern. Mehr als die Hälfte der befragten Jungen, aber nur ein Drittel der Mädchen spielt mit Konsolen. Sie sind bei älteren Kindern weiter verbreitet als bei jüngeren, und bei Jungen stärker im Umlauf als bei Mädchen.

**16 Prozent der 13- bis 14-Jährigen besitzen eigenes Telefon/Handy**

Wie Fernsehgeräte so gehören auch Telefone zur Grundausstattung nahezu eines jeden Haushaltes. Dies gilt für Berlin/Brandenburg ebenso wie für Nordrhein-Westfalen. Der Telefonbesitz ist bei Kindern der befragten Altersgruppen noch nicht so ausgeprägt. Etwa 11 Prozent der Kinder in Nordrhein-Westfalen und 8 Prozent in Berlin/Brandenburg haben im Durchschnitt ein eigenes Telefon zur Verfügung. Immerhin haben fast 16 Prozent der 13- bis 14-Jährigen ein eigenes Telefon oder Handy. Mädchen haben hier einen Vorsprung vor den Jungen.

**Jungen verfügen eher über Computer als Mädchen**

Dagegen sind Computer, gleich ob mit oder ohne Internetzugang, bei Jungen deutlich weiter verbreitet als bei Mädchen. Betrachtet man allein die Haushaltsausstattung, dann zeigt sich, dass Computer in fast zwei Dritteln der Haushalte in Berlin/Brandenburg – in NRW sogar in mehr als 70 Prozent – stehen. In Nordrhein-Westfalen verfügen von diesen etwa 45 Prozent über einen Internetzugang, während diese in den Berlin/Brandenburger Haushalten im Rahmen der vorliegenden Untersuchung etwas weniger häufig zu finden sind.

Der Vorsprung der Jungen beim Besitz eines Computer zieht sich durch alle Altersgruppen. Während bereits einige Jungen im Grundschulalter einen Computer besitzen, sind diese bei Mädchen erst in höheren Altersgruppen zu finden, insbesondere, wenn damit ein Internetzugang verbunden ist.

**Tätigkeiten und Mediennutzung**

Ein zentrales Forschungsinteresse der vorliegenden Studie liegt darin, die Aktivitäten und Tätigkeiten sowie die Mediennutzung der Kinder im Tagesablauf darzustellen.

Obwohl Kinder vielfältigen Aktivitäten in ihrem Alltag nachgehen, ist es für die meisten Kinder selbstverständlich, sich mit Medien zu beschäftigen. Bei der Frage nach den Tätigkeiten am (werktäglichen) Vortag ist dies die am häufigsten genannte Aktivität neben schlafen und essen. Erst mit deutlichem Abstand folgen andere Alltagsbeschäftigungen.

Bei den Tätigkeiten sind verschiedene alters- und geschlechtsspezifische Unterschiede festzustellen, wobei sich einige Vorurteile hinsichtlich typisch geschlechtsspezifischer Aktivitäten bestätigen: Mädchen helfen wesentlich häufiger im Haushalt als Jungen, sie beschäftigen sich mehr mit Tieren, telefonieren mehr, spielen häufiger ein Musikinstrument, gehen mehr bummeln, einkaufen und Geschäfte anschauen. Außerdem nennen sie Basteln, Malen und Zeichnen häufiger als Tätigkeiten, die von ihnen ausgeübt werden. Sie lesen häufiger Bücher, Zeitschriften und Illustrierten (vgl. Tabelle 2).

Jungen dagegen treiben häufiger Sport. Sie beschäftigen sich mehr mit ihrem Computer. Dazu gehört auch, dass sie unter anderem mehr im Internet surfen und chatten. Ferner verbringen sie häufiger Zeit mit Videospiele und Spieleskonsolen. Sie lesen deutlich häufiger Comics als Mädchen und schauen Videos und DVDs an.

Neben geschlechtsspezifischen zeigen sich teilweise auch Altersunterschiede bei den genannten Aktivitäten. So nimmt die Nutzung von Tageszeitungen sowie von Zeitschriften und Illustrierten mit dem Alter zu.

Basteln, Zeichnen und Malen sind Tätigkeiten vorwiegend jüngerer Kinder. Auch Hörspielkassetten hören eher jüngere Kinder, die Nutzung nimmt jedoch mit dem Alter deutlich ab, während Musik-kassetten und CDs bei älteren Kindern beliebter werden. Dies gilt, wenn auch nicht so ausgeprägt, ebenfalls für das Radio. Außer-Haus-Aktivitäten sind überwiegend bei älteren Kindern festzustellen. Dies gilt vor allem für den Kinobesuch, Bummeln, Einkaufen und Geschäfte anschauen.

Was sich bereits bei der Haushaltsausstattung ankündigte, bestätigt sich weitgehend hinsichtlich der Aktivitäten von Kindern. Differenziert nach Kindern, die die einzelnen Medien nutzen, wird die Dominanz des Fernsehens deutlich. Mehr als 60 Prozent dieser Kinder schauen täglich/fast täglich fern, mehr als 40 Prozent hören Musikkassetten oder CD's, etwa 20 Prozent Radio, und zwischen 10 und 17 Prozent lesen täglich bzw. fast täglich Bücher in Berlin/Brandenburg und Nordrhein-Westfalen. Weniger als 5 Prozent der Tageszeitung lesenden Kinder in Berlin/Brandenburg und 11

**Neben schlafen und essen sind Medien die häufigste Aktivität von Kindern**

**Mädchen lesen häufiger Bücher, Zeitschriften und Illustrierten**

**Jungen nutzen häufiger Computer, Videospiele und Spieleskonsolen**

**Altersspezifische Unterschiede**

**Fernsehen ist auch bei Kindern das Leitmedium**

② **Ausgeübte Aktivitäten und Tätigkeiten von Kindern***Welche der folgenden Sachen machst Du selbst? (gestützt - Kärtchenvorlage)**7 bis 14 Jahre, in %*

	mache ich	täglich/fast täglich*		
		Gesamt	Jungen	Mädchen
<b>Berlin/Brandenburg (n = 1 036)</b>				
Hausaufgaben machen/für die Schule lernen	99,5	51,4	53,2	49,5
Fernsehen	99,5	62,9	67,6	58,4
sich mit Freunden treffen	98,1	20,5	25,0	15,8
draußen spielen/was unternehmen	95,8	14,2	17,3	10,7
etwas mit Eltern/der Familie unternehmen	94,0	2,1	1,0	3,1
drinnen spielen	90,1	37,8	39,7	35,8
Musikkassetten/CD's hören	82,7	42,9	39,9	46,2
Faulenzen, Nichtstun	81,6	17,8	16,1	19,6
Telefonieren	81,4	24,1	16,5	31,2
im Haushalt helfen	80,7	18,5	13,3	22,7
ins Kino gehen	80,0	0,6	0,5	0,7
Bücher lesen	69,5	10,3	9,4	11,1
bummeln gehen, Geschäfte anschauen, Einkaufen	68,0	1,0	0,6	1,3
Comics lesen	64,2	9,5	12,2	5,5
Sport treiben	61,8	5,2	5,9	4,0
Computer/Konsole/Videospiele spielen	60,9	21,7	28,8	9,5
Basteln/Malen/Zeichnen	59,7	4,9	5,4	4,4
Video/DVD anschauen	57,8	1,5	2,2	1,1
Zeitschriften/Illustrierte lesen	57,2	3,9	2,5	4,7
Radio hören	53,4	19,9	20,8	19,0
am Computer was machen/arbeiten, im Internet surfen/chatten	40,3	10,1	13,3	5,7
sich mit einem Tier beschäftigen	37,5	41,8	44,0	40,3
Hörspielkassetten hören	37,4	8,8	6,4	10,9
Musikinstrument spielen/üben	26,5	12,7	7,8	15,1
Tageszeitungen lesen	19,5	4,5	3,7	5,4
Kindergruppe/Jugendgruppe/Arbeitsgemeinschaft/Verein	16,6	3,5	4,9	2,2
<b>Nordrhein-Westfalen (n = 1 042)</b>				
Hausaufgaben machen/für die Schule lernen	99,4	51,6	48,7	54,7
Fernsehen	99,9	66,1	66,4	65,7
sich mit Freunden treffen	96,9	19,2	21,7	16,6
draußen spielen/was unternehmen	94,0	22,6	24,6	20,3
etwas mit Eltern/der Familie unternehmen	92,2	3,5	3,5	3,6
drinnen spielen	85,5	43,8	45,3	42,1
Musikkassetten/CD's hören	85,0	46,8	42,4	51,4
Faulenzen, Nichtstun	79,6	27,1	25,5	28,8
Telefonieren	80,8	31,0	22,6	38,7
im Haushalt helfen	78,7	16,6	10,3	21,6
ins Kino gehen	79,4	0,4	0,5	0,2
Bücher lesen	64,1	16,6	13,4	19,6
bummeln gehen, Geschäfte anschauen, Einkaufen	63,1	1,8	0,4	2,8
Comics lesen	60,0	10,1	12,1	7,1
Sport treiben	57,5	6,5	7,7	4,8
Computer/Konsole/Videospiele spielen	56,6	27,3	35,6	9,4
Basteln/Malen/Zeichnen	57,2	7,9	5,4	9,9
Video/DVD anschauen	57,8	3,0	2,9	2,8
Zeitschriften/Illustrierte lesen	56,3	7,0	3,3	10,2
Radio hören	55,4	22,4	18,2	26,4
am Computer was machen/arbeiten, im Internet surfen/chatten	36,7	15,7	22,6	6,2
sich mit einem Tier beschäftigen	38,7	41,7	39,1	44,3
Hörspielkassetten hören	41,1	14,3	13,9	14,2
Musikinstrument spielen/üben	24,7	14,8	8,9	17,4
Tageszeitungen lesen	19,1	11,1	8,3	13,5
Kindergruppe/Jugendgruppe/Arbeitsgemeinschaft/Verein	16,0	6,0	5,5	6,4

\* Basis jeweils jene Befragten, die angaben, diese Tätigkeit auszuüben.

③ **Tätigkeiten und Mediennutzung von Kindern am Vortag**

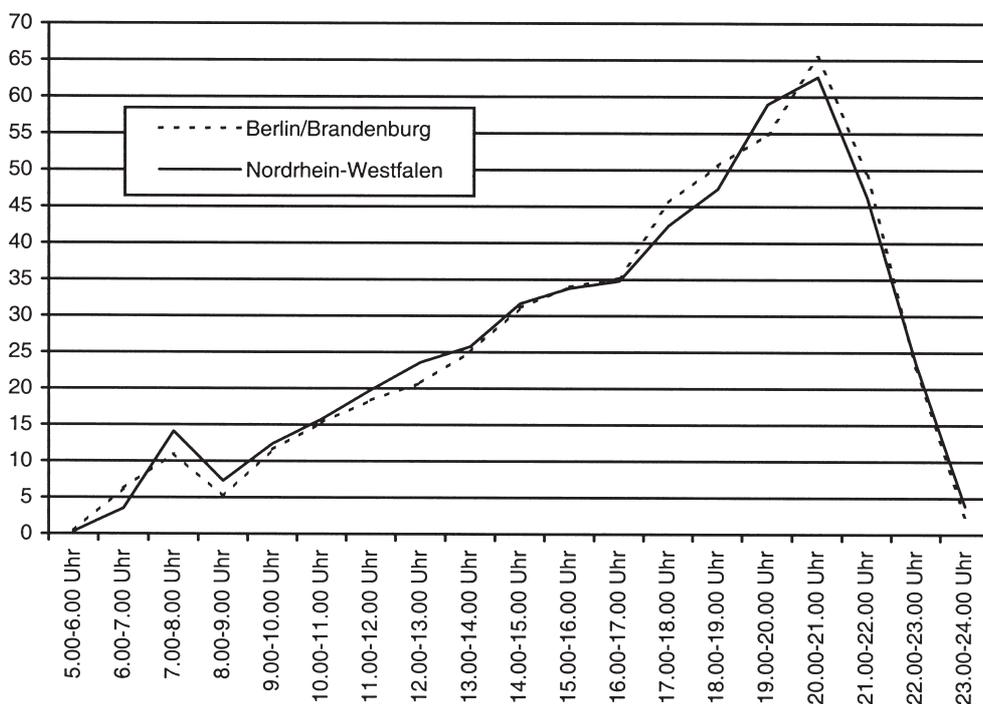
7 bis 14 Jahre, in %

	Berlin/ Brandenburg	Nordrhein- Westfalen
Medien	93,1	95,0
Fernsehen	79,4	81,2
Radio hören	33,4	39,9
Bücher lesen	27,0	25,8
Zeitschriften/Zeitungen lesen	21,1	19,3
Videos anschauen	4,1	3,7
Hörspiel hören	2,5	3,0
im Haushalt helfen	45,3	44,8
Spielen	44,9	43,1
Sport	37,7	36,8
Freunde treffen	30,3	28,3
Computerspiele/Spielekonsolen	26,6	27,5
Faulenzen	22,4	25,3
Musik hören	22,1	24,9
mit den Eltern reden/sich unterhalten	15,1	12,4
Telefonieren	14,6	15,3
Bummeln, Shoppen	12,3	11,3
Haustiere	12,3	14,3
kreative Tätigkeiten	10,2	9,6
mit Freunden, Geschwistern reden, sich unterhalten	9,3	11,3

Quelle: Studie zur Mediennutzung bei Kindern (WDR, DLR, SFB).

**Abb. 1 Mediennutzung von Kindern im Tagesverlauf**

7 bis 14 Jahre, in %



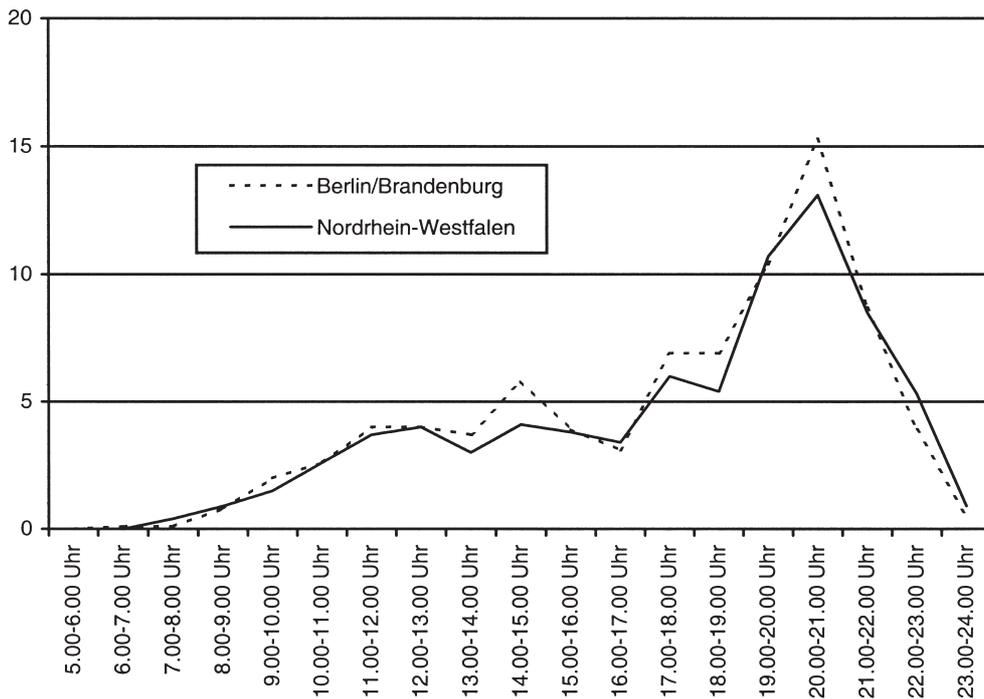
Quelle: Studie zur Mediennutzung bei Kindern (WDR, DLR, SFB).

Prozent jener Kinder in Nordrhein-Westfalen lesen die Zeitung täglich bzw. fast täglich.

Wie die Umfrageergebnisse zeigen, haben sich mehr als 90 Prozent der Kinder in Berlin/Brandenburg und Nordrhein-Westfalen am Vortag der Befragung mit Medien beschäftigt, dagegen fallen

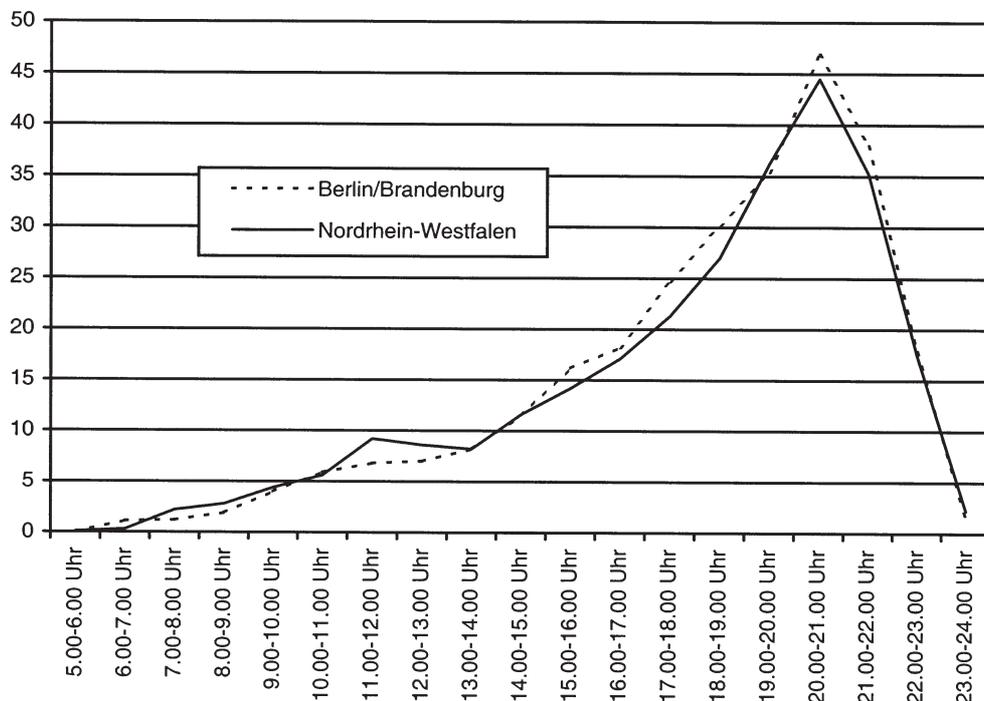
alle anderen Beschäftigungen deutlich ab. Differenziert man nach einzelnen Medien, dann lässt sich das Fernsehen als Leitmedium identifizieren. Das Radio erreicht weniger als die Hälfte der Nutzungswerte, die das Fernsehen erzielt. Gut ein Viertel der befragten Kinder liest Bücher, etwa ein Fünftel widmet sich Zeitungen und Zeitschriften. Videos werden mit etwa 4 Prozent der Nennungen und

**Abb. 2 Lesen (Zeitungen, Zeitschriften, Bücher) bei Kindern im Tagesverlauf**  
7 bis 14 Jahre, in %



Quelle: Studie zur Mediennutzung bei Kindern (WDR, DLR, SFB).

**Abb. 3 Nutzung von Bildschirmmedien bei Kindern im Tagesverlauf**  
7 bis 14 Jahre, in %



Quelle: Studie zur Mediennutzung bei Kindern (WDR, DLR, SFB).

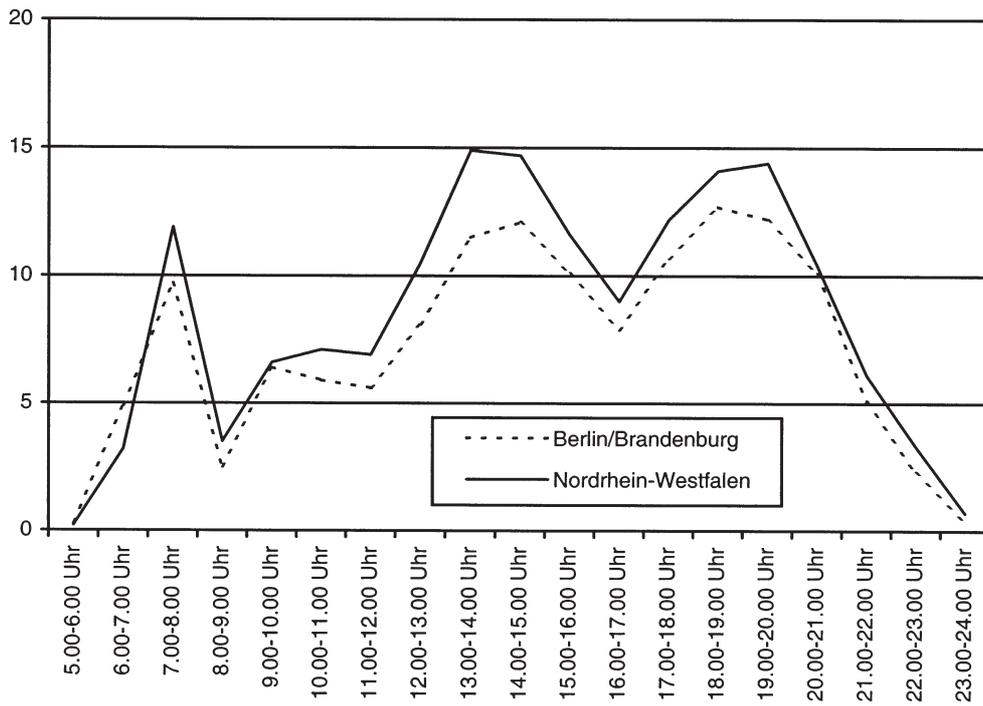
Hörspiele mit etwa 3 Prozent nur geringfügig genutzt (vgl. Tabelle 3).

etwa 21.00 Uhr kontinuierlich ansteigt und dann wieder sinkt (vgl. Abbildung 1). Für die einzelnen Medientypen lassen sich unterschiedliche Nutzungszeiten festhalten (vgl. Abbildungen 2 bis 4). Gelesen wird vorwiegend am späteren Nachmittag und Abend zwischen 17.00 Uhr und 22.00 Uhr.

**Unterschiedliche Nutzungszeiten für einzelne Medien**

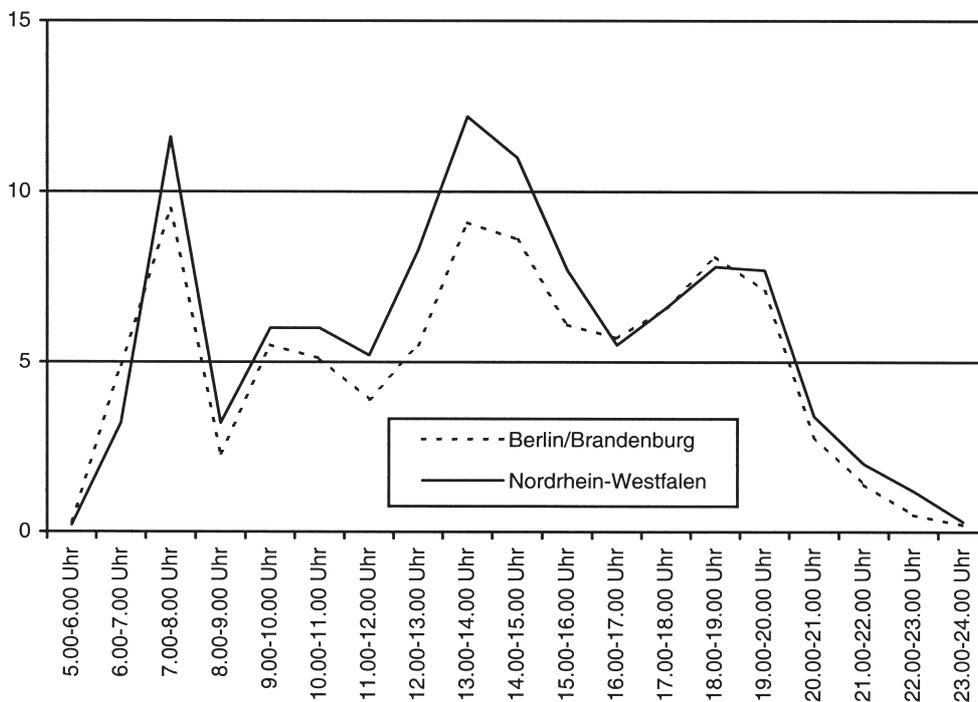
Mit Medien beschäftigen sich Kinder zunächst morgens vor der Schule zwischen 6.00 Uhr und 8.00 Uhr. Auch tagsüber findet Mediennutzung statt, die maßgeblich zwischen 13.00 bzw. 14.00 Uhr bis

**Abb. 4 Nutzung von Hörmedien bei Kindern im Tagesverlauf**  
7 bis 14 Jahre, in %



Quelle: Studie zur Mediennutzung bei Kindern (WDR, DLR, SFB).

**Abb. 5 Radio hören bei Kindern im Tagesverlauf**  
7 bis 14 Jahre, in %



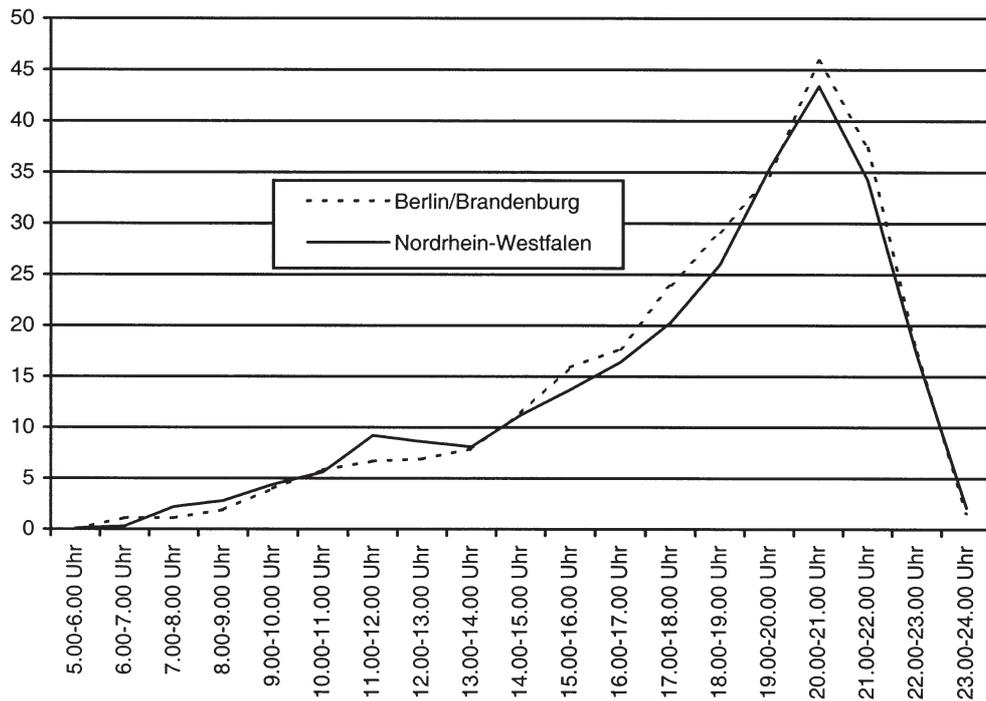
Quelle: Studie zur Mediennutzung bei Kindern (WDR, DLR, SFB).

**Kinder sehen nachmittags und vor allem abends fern**

Eine nennenswerte Radionutzung findet morgens vor der Schule und dann wieder ab 13.00 Uhr statt. Diese hält bis etwa 20.00 Uhr an und sinkt dann deutlich ab (vgl. Abbildung 5). Das Fernsehen ist eindeutig das Medium des Abends. Der Schwer-

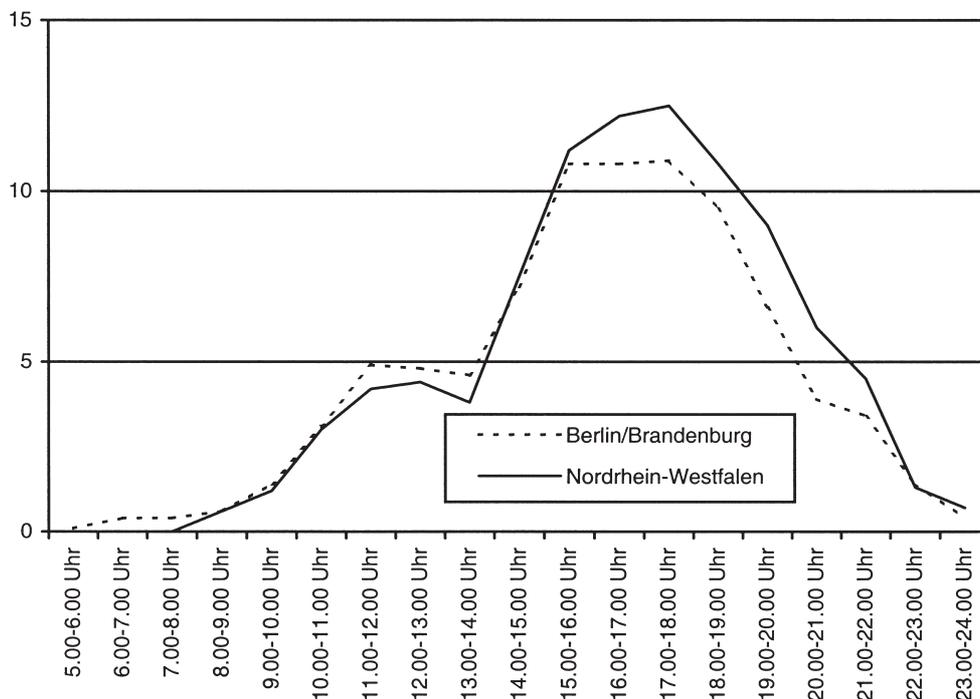
punkt der Nutzung liegt zwischen 20.00 Uhr und 21.00 Uhr. Ferngesehen wird aber bereits am Nachmittag nach der Schule, und die Nutzung steigt dann kontinuierlich an. Erst ab 22.00 Uhr sinkt der Fernsehkonsum der Kinder deutlich (vgl. Abbildung 6). Die Beschäftigung mit dem Computer und dem Internet erfolgt zumeist am Nachmittag und

**Abb. 6 Fernsehen bei Kindern im Tagesverlauf**  
7 bis 14 Jahre, in %



Quelle: Studie zur Mediennutzung bei Kindern (WDR, DLR, SFB).

**Abb. 7 Computer-/Internetnutzung von Kindern im Tagesverlauf**  
7 bis 14 Jahre, in %



Quelle: Studie zur Mediennutzung bei Kindern (WDR, DLR, SFB).

frühen Abend zwischen 14.00 Uhr und 20.00 Uhr (vgl. Abbildung 7).

tag und Mittag den Medien zuwenden können. Am Abend werden die Altersunterschiede dadurch deutlich, wenn die Mediennutzung ihren Spitzenwert erreicht und wann sie dann – teilweise rapide – sinkt. Bei den Sieben- bis Achtjährigen liegt der

**Alters- und geschlechtsspezifische Unterschiede der Mediennutzung im Tagesablauf**

Alters- und geschlechtsspezifische Unterschiede sind im Tagesablauf erkennbar. Ältere Kinder beginnen am Morgen früher mit ihrer Mediennutzung als jüngere, die sich eher früher am Vormit-

Schwerpunkt zwischen 19.00 Uhr und 20.00 Uhr, bei den Älteren zwischen 20.00 Uhr und 21.00 Uhr. Während die Nutzung bei den Neun- bis Zehnjährigen nach 21.00 Uhr deutlich abnimmt, trifft dies für die älteren Kinder weniger stark zu. Mädchen, insbesondere die älteren, sehen nicht nur nicht so lange fern wie die Jungen, sie hören auch tendenziell früher damit auf.

**Frequenz und Dauer der Fernsehnutzung**

Das Fernsehen gehört zu den beliebtesten Freizeitbeschäftigungen von Kindern. Die Präferenz zeigt sich auch in der Frequenz und Dauer der Fernsehnutzung. Wie Tabelle 2 gezeigt hat, geben rund 63 Prozent der Kinder an, täglich bzw. fast täglich vor dem Fernseher zu sitzen. Auch bei der Fernsehnutzung werden geschlechts- und altersspezifische Unterschiede offenbar. Jungen und ältere Kinder schauen häufiger fern als Mädchen und jüngere Befragte (vgl. Tabelle 4).

**④ Frequenz der Fernsehnutzung bei Kindern**

7 bis 14 Jahre, in %

	Berlin/ Brandenburg (n = 1 036)	Nordrhein- Westfalen (n = 1 042)
6 bis 7 Tage	63,9	66,3
4 bis 5 Tage	29,3	25,8
1 bis 3 Tage	5,6	7,7
seltener	0,7	0,3
nie	0,5	0,0
Mittelwert der Wochentage		
Gesamt	5,9	5,9
Jungen	6,0	5,9
Mädchen	5,8	5,9
7 bis 8 Jahre	5,5	5,7
9 bis 10 Jahre	5,9	5,9
11 bis 12 Jahre	6,1	5,9
13 bis 14 Jahre	6,0	6,2

Quelle: Studie zur Mediennutzung bei Kindern (WDR, DLR, SFB).

**Jungen und ältere Kinder schauen häufiger fern**

Während fast 55 Prozent der Jungen täglich vor dem Fernsehgerät sitzen, tun dies nur 45 Prozent der Mädchen. Nur 39 Prozent der kleineren Kinder im Alter von sieben bis acht Jahren nutzen das Medium täglich, während 52 Prozent der 13- bis 14-Jährigen täglich den Fernseher einschalten. Übertroffen wird diese Altersgruppe noch von den Elf- bis Zwölfjährigen, von denen 54 Prozent der Befragten täglich fernsehen.

**Kinder in Berlin und Brandenburg verbringen täglich 135 Minuten mit Fernsehen**

Auf die Frage nach der Dauer der durchschnittlichen Fernsehnutzung pro Tag gibt mehr als ein Drittel der Kinder in Berlin und Brandenburg einen Wert von einer bis zwei Stunden an. Über vier Stunden Fernsehen schauen immerhin gut 3 Prozent der Befragten, zwischen drei und vier Stunden fast 8 Prozent, zwischen zwei und drei Stunden fast 28 Prozent und unter einer Stunde 23

Prozent. Im Durchschnitt werden täglich 135 Minuten mit dem Fernsehen verbracht (vgl. Tabelle 5). Es überrascht nicht, dass eine Differenz zwischen Jungen und Mädchen sowie bei den verschiedenen Altersgruppen erkennbar ist. Jungen verbringen mehr Zeit mit diesem Medium als Mädchen und jüngere weniger Zeit als ältere Kinder.

**⑤ Dauer der Fernsehnutzung bei Kindern\***

7 bis 14 Jahre, in %

	Berlin/ Brandenburg (n = 1 036)	Nordrhein- Westfalen (n = 1 042)
alle Befragten, die angaben, überhaupt fernzusehen (Verweildauer)		
bis 60 Min.	22,8	23,6
61-120 Min.	37,7	39,8
121-180 Min.	27,8	28,0
181-240 Min.	7,7	6,2
über 240 Min.	3,3	1,9
keine Angabe	0,6	0,4
Mittelwert in Min.	134,9	128,6

\* Wie lange siehst Du ungefähr an einem Tag fern? (ungestützt)

Quelle: Studie zur Mediennutzung bei Kindern (WDR, DLR, SFB).

**Lieblingssendungen im Fernsehen und Lieblingssender**

Die Präferenz des Mediums Fernsehens manifestiert sich in einer Vielzahl von Lieblingssendungen, die die Kinder auf Nachfrage nennen.

Nach Genres zusammengefasst sind folgende Sendungen am beliebtesten:

- Zeichentrickfilme und Cartoons, zum Beispiel „Simpsons“, „Pokémon“, „Digimon“ und „Aladdin“;
- Serien, darunter Soaps, zum Beispiel „Gute Zeiten - schlechte Zeiten“, „Marienhof“, „Verbotene Liebe“, „Unter uns“ und Sitcoms wie der „Prinz von Bel Air“;
- Vorschulserien wie „Löwenzahn“ und die „Sendung mit der Maus“;
- Musiksendungen wie „Bravo TV“ und „Top of the Pops“;
- Spielfilme,
- Sportsendungen wie „Ran“;
- Reality TV wie „Big Brother“;
- Nachrichten, Dokumentationen und Wissenschaftssendungen,
- Rate- und Gameshows wie „Wer wird Millionär?“;
- Tiersendungen.

**Beliebte Genres und Sendungen**

Die wenigen Kinder, die keine Sendungstitel angaben, nannten als beliebteste Fernsehprogramme vorwiegend Privatsender wie RTL, RTL II, Super RTL und ProSieben sowie den öffentlich-rechtlichen Kinderkanal.

**Privatsender und KI.KA sind am gefragtesten**

**Stellenwert des Mediums Fernsehen**

Dass das Fernsehen für die Kinder der befragten Altersgruppen eine wichtige Funktion im Tagesablauf einnimmt, wurde schon beim Gerätebesitz

**Starke Bindung der Kinder an das Fernsehen**

und im Rahmen der Freizeitbeschäftigungen deutlich. Auf die Frage „Wenn es ab morgen kein Fernsehen mehr geben würde: Wie sehr würdest du das dann vermissen?“ überrascht es daher nicht, dass drei Viertel der Kinder antworten, sie wären dann ganz traurig (vgl. Tabelle 6).

Der Mittelwert der Antworten, die anhand einer vierteiligen Skala (1 = ich wäre ganz traurig, 4 = ich würde mich freuen) gegeben werden konnten, betrug insgesamt 1,2 in Berlin/Brandenburg bzw. 1,3 in Nordrhein-Westfalen.

**Internetnutzung**

**45 Prozent der befragten Kinder haben Zugang zum Internet**

Nach eigenen Angaben nutzt mehr als die Hälfte der befragten Kinder in Berlin/Brandenburg und Nordrhein-Westfalen das Internet nicht und hat keine Zugangsmöglichkeit. Nur knapp 2 Prozent der Kinder wissen nicht, was das Internet ist, und mehr als 45 Prozent der Befragten verfügen irgendwo über einen oder sogar mehrere Wege, das Internet zu nutzen.

**Häufigste Zugangsmöglichkeit zum Netz besteht im eigenen Haushalt**

Am häufigsten wird die Zugangsmöglichkeit im eigenen Haushalt genannt. Ein Fünftel der Kinder in Berlin/Brandenburg und ein Viertel der Kinder in Nordrhein-Westfalen verfügen zu Hause über eine Möglichkeit, ins Internet zu gehen. Etwa ein weiteres Fünftel nennt Freunde als zusätzlichen oder alleinigen Weg ins weltweite Netz. Fast 18 Prozent der Kinder in Berlin/Brandenburg und 15 Prozent der nordrhein-westfälischen Kinder geben außerdem die Schule an. Alle anderen Zugangsmöglichkeiten (z.B. bei Verwandten, im Internetcafé, bei Nachbarn oder sonstige) verzeichnen nur vereinzelte Nennungen (vgl. Tabelle 7).

**7 Onlinenutzungsort von Kindern\* in %**

	gesamt	Jungen	Mädchen	7-8 J.	9-10 J.	11-12 J.	13-14 J.
<b>Berlin/Brandenburg (n = 1 036)</b>							
Ja, zu Hause	20,8	28,2	13,1	6,8	14,6	23,4	33,2
Ja, bei Freunden	20,1	22,6	17,7	6,3	18,1	20,1	31,4
Ja, in der Schule	17,9	18,2	17,3	3,1	11,9	18,5	32,2
Ja, bei Nachbarn	0,6	0,4	0,8	0,5	0,0	0,0	1,4
Ja, im Internetcafé	0,8	0,6	1,0	0,0	0,8	0,7	1,4
Ja, bei Verwandten	2,2	2,6	1,8	1,0	1,2	2,5	3,9
Ja, sonstiges	0,1	0,2	0,0	0,0	0,4	0,0	0,0
Nein	51,8	46,2	57,7	75,9	61,9	50,8	27,2
weiß nicht, was Internet ist	1,9	0,9	3,0	9,4	0,4	0,3	0,0
<b>Nordrhein-Westfalen (n = 1 042)</b>							
Ja, zu Hause	24,3	29,6	18,7	8,2	15,2	28,3	44,9
Ja, bei Freunden	18,9	23,8	13,8	4,7	9,8	24,4	36,3
Ja, in der Schule	13,0	14,8	11,0	2,7	7,2	19,7	22,1
Ja, bei Nachbarn	0,3	0,2	0,6	0,0	0,4	0,8	0,0
Ja, im Internetcafé	2,2	1,7	2,8	0,0	1,1	3,5	4,5
Ja, bei Verwandten	1,8	2,3	1,4	1,2	2,3	2,4	1,5
Ja, sonstiges	0,6	0,2	1,0	1,2	0,8	0,4	0,0
Nein	50,3	45,2	55,8	77,0	66,7	39,0	19,1
weiß nicht, was Internet ist	1,8	1,7	2,0	6,2	0,8	0,4	0,0

\* Gehst Du eigentlich irgendwo ins Internet?

Quelle: Studie zur Mediennutzung bei Kindern (WDR, DLR, SFB).

Geschlechts- und altersspezifische Unterschiede sind deutlich sichtbar, denn etwa 70 Prozent der elf- bis 14-jährigen Jungen haben einen Zugang zum Internet, dagegen nur etwa 52 Prozent der gleichaltrigen Mädchen. In NRW sind diese Unterschiede ebenfalls vorhanden, aber geringer ausgeprägt. Hier haben etwa 76 Prozent der elf- bis 14-jährigen Jungen gegenüber 63 Prozent der gleichaltrigen Mädchen die Möglichkeit, das Internet zu nutzen. Bei den jüngeren, den Sieben- bis Zehnjährigen, ist der Unterschied zwischen Jungen und Mädchen nicht so deutlich ausgeprägt, er besteht jedoch bereits.

Auffällig ist ferner, dass ein Internetzugang im eigenen Haushalt häufiger in Familien zu finden ist, in denen die formale Bildung der Eltern und der Kinder höher ist. Mehr als 70 Prozent der Gymnasiasten können das Internet nutzen, fast 39 Prozent auch zu Hause.

**Jungen ab elf Jahren haben deutlich bessere Zugangschancen als Mädchen**

**Formale Bildung der Familie spielt eine Rolle**

**6 Vermissten des Fernsehens bei Kindern\* 7 bis 14 Jahre, in %**

	Berlin/Brandenburg	Nordrhein-Westfalen
1 = wäre ganz traurig	76,4	72,3
1 + 2 = wäre ganz traurig + traurig	94,0	95,8
Mittelwert	1,2	1,3

Wenn es morgen kein Fernsehen mehr geben würde: Wie sehr würdest Du das dann vermissen? (gestützt - vierteilige Gesichterskala)

Quelle: Studie zur Mediennutzung bei Kindern (WDR, DLR, SFB).

**⑧ Häufigkeit des Radiohörens bei Kindern**

7 bis 14 Jahre, in %

	Berlin/ Brandenburg	Nordrhein- Westfalen
alle Befragte in %		
6 bis 7 Tage	10,8	12,8
4 bis 5 Tage	22,2	19,7
1 bis 3 Tage	14,6	14,9
seltener	5,7	8,1
nie	46,6	44,5
Mittelwert der Wochentage		
Gesamt	2,1	2,1
Jungen	2,0	2,0
Mädchen	2,1	2,2
7 bis 8 Jahre	1,9	2,1
9 bis 10 Jahre	2,1	1,9
11 bis 12 Jahre	2,1	2,1
13 bis 14 Jahre	2,2	2,2

Quelle: Studie zur Mediennutzung bei Kindern (WDR, DLR, SFB).

**⑨ Nutzungsdauer des Hörfunks bei Kindern**

7 bis 14 Jahre, in %

	Berlin/ Brandenburg	Nordrhein- Westfalen
Befragte, die Radio hören, in % (Verweildauer)		
bis zu 30 Min.	37,1	35,2
31-60 Min.	37,3	30,7
61-120 Min.	16,6	22,5
121-180 Min.	3,3	4,5
über 180 Min.	3,4	2,4
keine Angabe	2,5	4,9
Mittelwert in Minuten		
Gesamt	65,5	70,2
Jungen	63,7	64,7
Mädchen	67,2	75,4
7-8 Jahre	57,1	61,2
9-10 Jahre	63,7	60,1
11-12 Jahre	66,0	75,9
13-14 Jahre	71,5	82,2

Quelle: Studie zur Mediennutzung bei Kindern (WDR, DLR, SFB).

Anstieg. Das Nutzungsmuster weist weitgehende Übereinstimmungen in den untersuchten Bundesländern auf; tendenziell hören Kinder in Nordrhein-Westfalen etwas häufiger Radio als in Berlin/Brandenburg (vgl. Tabelle 8).

Wer von den Kindern Radio hört, widmet sich dem Medium im Durchschnitt etwas länger als eine Stunde pro Tag: Die Verweildauer (6) beträgt in Berlin/Brandenburg 65,5 Minuten und in Nordrhein-Westfalen 70,2 Minuten. Dieser Wert kann zwar nicht nach Wochentagen differenziert betrachtet werden, weil die Studie nicht als Stichtaguntersuchung angelegt war. Die Radionutzung nach Werk- und Wochenendtagen wurde jedoch erfasst, wobei nachgewiesen werden konnte, dass die Radionutzung an Wochenendtagen deutlich geringer ist als an Werktagen. Daher dürfte der Befund vor allem die Nutzungsdauer am Werktag spiegeln (vgl. Tabelle 9).

Die Mehrheit Radio hörender Kinder nutzt dieses Medium täglich bis zu einer Stunde: in Berlin/Brandenburg 74,4 Prozent und in Nordrhein-Westfalen 65,9 Prozent. Länger als eine Stunde hören in Nordrhein-Westfalen 29,4 Prozent, in Berlin/Brandenburg 23,3 Prozent. Wie bei der Nutzungshäufigkeit zeigt sich auch bei der Nutzungsdauer, dass Mädchen und ältere Kinder etwas mehr hören als Jungen und jüngere Kinder. Im Ländervergleich zeigt sich die Tendenz, dass in Nordrhein-Westfalen Radio etwas mehr als in Berlin/Brandenburg gehört wird.

Vergleicht man die Radionutzung der Kinder mit der der Erwachsenen, zeigen sich deutliche Unterschiede, aber auch Ähnlichkeiten. Die Unterschiede bestehen vor allem darin, dass erheblich weniger Kinder als Erwachsene Radio hören und dies auch deutlich kürzer tun. Die Tagesreichweite des Hörfunks in der Bevölkerung ab 14 Jahren liegt nach der MA 2001 (Montag bis Sonntag) in Nordrhein-Westfalen bei 76,5 Prozent, in Berlin/Brandenburg bei 81,5 Prozent. Dies ist etwa um die Hälfte mehr als bei den Kindern. Die Verweildauer aller Radioprogramme in Deutschland beträgt 265 Minuten am Werktag, fast das Vierfache des von den Kindern angegebenen Wertes. Die Struktur des Radiohörens im Tagesablauf weist dagegen hohe Ähnlichkeiten mit der der erwachsenen Radiohörerschaft: morgens die Tagesspitze, mittags die zweite Tagesspitze, anschließend ein mehr oder weniger kontinuierlicher Rückgang der Nutzungswerte bis in den Abend hinein. (7)

**Beschäftigungen beim Radio hören**

Die Ähnlichkeiten mit den Erwachsenen setzen sich mit den Beschäftigungen beim Radio hören fort. Nur ein kleiner Teil der Kinder hört genau zu, wenn das Radio läuft: 10,6 Prozent der jungen Radiohörerschaft in Nordrhein-Westfalen, 6,3 Prozent in Berlin/Brandenburg. Bei gut zwei Dritteln läuft das Radio meistens nebenher (vgl. Tabelle 10). Die höchste Zuwendung zum Radio zeigt sich bei den sieben- bis achtjährigen Kindern.

**Radio hörende Kinder widmen sich dem Hörfunk eine gute Stunde täglich**

**Mädchen und ältere Kinder hören etwas mehr Radio als Jungen und jüngere Kinder**

**Kinder hören weniger und kürzer Radio als Erwachsene**

**Auch bei Kindern ist Radio ein Nebenmedium**

**Radionutzung: Frequenz und Dauer**

**53 Prozent der befragten Kinder hören Radio**

Rund die Hälfte der befragten Kinder hört überhaupt Radio, nämlich 53,4 Prozent in Berlin/Brandenburg und 55,4 Prozent in Nordrhein-Westfalen. Die anderen Kinder nutzen das Medium nach eigenen Angaben nie. Fast jeden Tag in der Woche hört etwa jedes neunte Kind Radio, die übrige Wochenhörerschaft beträgt gut ein Drittel aller Befragten. Im Durchschnitt der Woche wird damit an 2,1 Tagen in der Woche Radio gehört. Dieser Wert liegt bei Mädchen etwas höher als bei Jungen und er zeigt mit höherem Alter auch einen leichten

**Nur selten wird dem Radio aufmerksam zugehört**

Bei den Kindern, die nach eigenen Angaben Radio nebenbei hören, geschieht dies überwiegend während der Mahlzeiten (Berlin/Brandenburg 61,6 Prozent, Nordrhein-Westfalen 58,9 Prozent). An zweiter Stelle rangiert „faulenz, nichts tun“, gefolgt von „Hausaufgaben machen“, „reden mit Eltern, Familie“ und „Bücher, Zeitungen, Zeitschriften lesen“. Mädchen hören häufiger als Jungen Radio bei der Erledigung von Aufgaben im Haushalt. Umgekehrt verhält es sich mit der Vorgabe „am Fahrrad basteln, reparieren“. Insgesamt zeichnet sich hier das Bild eines par excellence begleitenden Mediums ab, das mit zunehmendem Alter und Mediensozialisation nur in seltenen Fällen aufmerksames Zuhören zulässt (vgl. Tabelle 11).

**Funktion, Interessen und Stellenwert des Radios**

**Musik und Spaß sind wesentliche Nutzungsmotive des Radios**

Warum hören Kinder Radio? Die Begründungen dafür, die die Befragten zu vorgegebenen Statements gaben, sind eindeutig. Es „stimmt total“ oder zumindest „stimmt zum Teil“, dass die noch ganz jungen Menschen das Radio nutzen, weil sie gerne Musik hören (Berlin/Brandenburg 87,7%; Nordrhein-Westfalen 83,4%), „weil es einfach Spaß macht“ (BB 83,2%; NRW 79,9%) und „weil ich dann bessere Laune bekomme“ (BB 83,0%; NRW 79,9%). Demnach ist auch klar, dass das Radio vor allem dann gerne eingeschaltet wird, wenn es einem langweilig ist (BB 74,7%; NRW 74,0%). Die potenziell wissensvermittelnde Funktion steht dabei der Stimmungsregulation deutlich zurück.

**Kinder erkennen aber auch wissensvermittelnde Funktion des Hörfunks**

Immerhin erkennt aber etwa jedes zweite Kind, das Radio hört, auch diesen Leistungsbereich des Mediums: „Ich höre Radio, weil ich wissen will, was in der Welt los ist“ (BB 51,9%; NRW 53,6%), „...weil die auch sonst interessante Sachen bringen“ (BB 54,4%; NRW 57,9%) und „...weil ich da was lernen kann“ (BB 49,4%; NRW 50,8%). Das Radio

wird auch gehört, „weil meine Freunde das auch machen“ (BB 53,7; NRW 48,0%). Ebenfalls eine Rolle spielen beim Radio hören die Sprecher und Moderatoren, die gefallen (BB 47,6; NRW 43,8%). Weitere Motive für das Einschalten des Radios sind leichtere Erledigung der Hausaufgaben sowie Spiele und Preise, die man gewinnen kann (vgl. Tabelle 12).

Entsprechend den Nutzungsmotiven für das Radio hören fällt das Interesse für die Bestandteile des Radioangebotes aus. Auf einer vierstufigen Skala von 1 = „gefällt überhaupt nicht“ bis 4 = „gefällt total gut“ erreicht die Musik erwartungsgemäß Mittelwerte in Höhe von 3,7 Punkten in Berlin/Brandenburg, 3,6 Punkte in Nordrhein-Westfalen. Danach folgen Witze, Sketche, lustige Sachen (BB 3,0; NRW 3,1), „Sachen, die der Moderator oder Sprecher erzählt“ (BB 2,5; NRW 2,6), Nachrichten für Kinder und Jugendliche (BB 2,4; NRW 2,5), Berichte und Reportagen zu verschiedenen Themen (BB 2,3; NRW 2,4) sowie Hörspiele für Kinder und Jugendliche (BB und NRW 2,4). Mitmachaktionen (BB 2,1; NRW 2,3) und Gewinnspiele (BB 2,1; NRW 2,1) stehen noch leicht über der Mitte der Beliebtheitskala, Nachrichten für Erwachsene, Hörspiele für Erwachsene, Wetterbericht und Werbung interessieren die Kinder weniger. Den niedrigsten Ge-

**Musik, Witze, Moderation, aber auch Nachrichten und Hörspiele für Kinder sind gefragt**

**⑩ Zuwendung zum Radioprogramm bei Kindern**

*Befragte, die Radio hören, 7 bis 14 Jahre, in %*

	Berlin/ Brandenburg	Nordrhein- Westfalen
Radio läuft meistens nebenher	72,3	68,5
Beides in etwa gleich	16,1	18,0
Höre meistens genau zu	6,3	10,6
keine Angabe	5,1	3,1

Quelle: Studie zur Mediennutzung bei Kindern (WDR, DLR, SFB).

**⑪ Beschäftigungen von Kindern während des Radiohörens**

*Befragte, die Radio nebenbei hören, 7 bis 14 Jahre, in %*

	Berlin/ Brandenburg	Nordrhein- Westfalen
Hausaufgaben machen	31,1	30,7
Bücher, Zeitungen, Zeitschriften lesen	30,3	28,3
Briefe schreiben	15,7	12,6
erledige Arbeiten im Haushalt	27,6	31,3
am Fahrrad basteln, reparieren	5,7	3,8
treibe Sport	0,6	1,0
faulenze, tue nichts	40,1	38,7
rede mit Freunden	15,3	16,6
rede mit Eltern, Familie	30,9	31,3
beim Frühstück, Mittagessen, Abendessen	61,6	58,9
im Auto mitfahren	5,5	7,2
spielen, basteln, malen	2,5	4,6
morgens, beim Aufstehen, lasse mich vom Radio wecken	1,4	2,6
am Computer spielen, Handy, Internet chatten	1,2	2,2
im Bad, beim Duschen	1,4	1,4
Sonstiges	3,1	3,2
keine Angabe	1,2	0,2

Quelle: Studie zur Mediennutzung bei Kindern (WDR, DLR, SFB).

**12 Motive für das Radiohören bei Kindern**

*Befragte, die Radio hören, 7 bis 14 Jahre, in %\**

Ich höre Radio ...	Berlin/ Brandenburg	Nordrhein- Westfalen
weil ich dann bessere Laune bekomme	83,0	79,9
weil mir Hausaufgaben machen dann leichter fällt	39,8	36,0
wenn mir langweilig ist	74,7	74,0
weil ich gerne Musik höre	87,7	83,4
weil ich wissen will, was in der Welt los ist	51,9	53,6
weil mir die Sprecher und Moderatoren im Radio gefallen	47,6	43,8
wegen der Spiele	33,8	36,0
wegen der Preise, die man gewinnen kann	30,6	31,0
weil die auch sonst interessante Sachen bringen	54,4	57,9
weil ich da was lernen kann	49,4	50,8
weil meine Freunde das auch machen	53,7	48,0
weil es einfach Spaß macht	83,2	79,9

\* Dreistufige Skala von „stimmt total“ bis „stimmt gar nicht“, „stimmt total“ und „stimmt zum Teil.“

Quelle: Studie zur Mediennutzung bei Kindern (WDR, DLR, SFB).

**13 Interessen für Bestandteile des Radioangebots bei Kindern**

*Befragte, die Radio hören, 7 bis 14 Jahre, Mittelwerte in %\**

	Berlin/ Brandenburg	Nordrhein- Westfalen
Musik	3,7	3,6
Berichte, Reportagen zu verschiedenen Themen	2,3	2,4
Sachen, die der Moderator oder Sprecher erzählt	2,5	2,6
Witze, Sketche, lustige Sachen	3,0	3,1
Nachrichten für Kinder, Jugendliche	2,4	2,5
Nachrichten für Erwachsene	1,8	1,8
Hörspiele für Kinder, Jugendliche	2,4	2,4
Hörspiele für Erwachsene	1,7	1,5
Werbung	1,7	1,7
Wetterbericht	1,8	1,9
Verkehrsfunk	1,4	1,5
Gewinnspiele	2,1	2,2
Mitmachaktionen, z. B. Anrufen, Schreiben	2,1	2,3

\* Vierstufige Skala: 1 = „gefällt überhaupt nicht“ bis 4 = „gefällt total gut.“

Quelle: Studie zur Mediennutzung bei Kindern (WDR, DLR, SFB).

**14 Bindung von Kindern an das Radio\***

*Befragte, die Radio hören, 7 bis 14 Jahre, in %*

	Berlin/ Brandenburg	Nordrhein- Westfalen
1 = wäre ganz traurig	31,1	31,4
1+2 = wäre ganz traurig + traurig	79,4	78,0
Mittelwert	1,8	1,8

\* Frage: Wenn es ab morgen kein Radio mehr geben würde: Wie sehr würdest Du es dann vermissen?  
Vierstufige Skala: 1 = „ganz traurig“ bis 4 = „würde mich freuen.“

Quelle: Studie zur Mediennutzung bei Kindern (WDR, DLR, SFB).

fallenswert erzielt der Verkehrsfunk (BB 1,4; NRW 1,5) (vgl. Tabelle 13).

**Radio hörende Kinder schätzen das Medium – aber geringerer Stellenwert als Fernsehen**

Kinder, die Radio hören, möchten dieses Medium nicht missen. Auf die Frage „Wenn es ab morgen kein Radio geben würde: Wie sehr würdest Du das dann vermissen?“ antworteten knapp vier Fünftel aller Befragten, dass sie „ganz traurig“ oder „trau-

rig“ wären. Der Mittelwert auf einer Vierpunkteskala lag in beiden Befragungsgebieten bei 1,8. Dies ist ein schwächerer Wert als beim Fernsehen (1,2), wodurch der insgesamt etwas blässere Stellenwert des Radios unter den verfügbaren Medien erkennbar wird (vgl. Tabelle 14).

**Hörfunknutzung von Kindern aus der Sicht der Eltern**

Nach Durchführung der Interviews mit den Kindern wurde jeweils auch noch ein Elternteil (fast ohne Ausnahme die Mutter) gebeten, einige Fragen zu beantworten. Diese bezogen sich ausschließlich auf den Hörfunk. Ausgangspunkt für die gestellten Fragen war die Rolle der Eltern bei der Mediensozialisation des Radios. Dazu wurde zunächst die Radionutzung der Eltern allgemein abgefragt.

**70 Prozent der befragten Eltern hören überhaupt Radio**

Etwas über 70 Prozent der befragten Eltern in beiden Gebieten geben an, überhaupt Radio zu hören. Dies scheint ein eher geringer Wert zu sein, liegt doch der weiteste Hörerkreis für Radio gesamt bei Personen mit Kindern unter 14 Jahren im Haushalt im Jahre 2001 bei fast 94 Prozent. Etwa ein Viertel der befragten Eltern – gut 27 Prozent in NRW und knapp 22 Prozent in Berlin/Brandenburg – hören an 6 bis 7 Tagen der Woche, also fast täglich, Radio. Weniger als ein Zehntel tut dies seltener als einmal pro Woche (vgl. Tabelle 15).

**Eltern hören vor allem morgens und vormittags Radio**

Wie bei der überwiegenden Mehrheit in der allgemeinen Radiohörerschaft so liegt auch bei den befragten Eltern die Hauptnutzungszeit des Radios am frühen Morgen und Vormittag mit einer deutlichen Spitze vor 8.00 Uhr – einheitlich für beide Befragungsgebiete. Allerdings geben jeweils über 40 Prozent der radiohörenden Eltern an, nicht auf die Frage antworten zu können, weil die Radionutzungszeiten von Tag zu Tag zu unterschiedlich seien (vgl. Tabelle 16).

Unterschiede zwischen Nordrhein-Westfalen und Berlin/Brandenburg gibt es zum einen morgens von 5.00 bis 7.00 Uhr und noch einmal am Vorabend um 18.00 bis 19.00 Uhr. In diesen Zeiten liegt das gewohnheitsmäßig berichtete Radionutzungs-niveau in Berlin/Brandenburg höher als in Nordrhein-Westfalen. Die Hörfunknutzung der befragten Eltern ist in NRW von 9.00 bis 13.00 Uhr stärker ausgeprägt. Insgesamt liegt die Radionutzung der befragten Eltern in etwa auf dem aus anderen Studien bekannten Niveau.

**Nur die Hälfte der Eltern hört in Gegenwart ihrer Kinder Radio**

Hinsichtlich des Vorbildcharakters von Eltern stellt sich die Frage, wie oft Eltern in Gegenwart ihrer Kinder Radio hören. Auf der Basis derjenigen, die überhaupt Radio hören, ist es lediglich die Hälfte der Eltern, die dies laut eigener Aussage tut, die andere Hälfte verneint – mit marginalen Unterschieden zwischen den Befragungsgebieten (vgl. Tabelle 17).

**Kinder werden von Eltern nicht bewusst an das Radio herangeführt**

Die von den Eltern angegebenen Gründe, warum sie Radio hören, wenn sie mit ihren Kindern zusammen sind, weisen darauf hin, dass es dafür kaum erzieherische Intentionen gibt. Die meisten sagen, dass das Radio eben nebenher läuft, weitere benennen situative Umstände, in denen auch das Radio üblicherweise läuft (z. B. bei Mahlzeiten oder im Auto). Dabei scheinen die befragten Eltern Radio eher in Berlin/Brandenburg in solchen Nebenbei-Hörsituationen zu nutzen als in Nordrhein-Westfalen (vgl. Tabelle 18). Eine bewusste Heranführung an das Radio findet demnach in der Regel nicht statt, die Eltern gelangen in ihren Begründungen gar nicht bis zu den Inhalten des Hörfunks, die dafür sprechen könnten, mit dem Kind Radio zu hören.

Etwas differenzierter sind jedoch die Begründungen der Eltern, die nicht zusammen mit ihrem Kind Radio hören. Sie geben nachvollziehbare situative Umstände an, warum sie kein Radio mit dem Kind zusammen hören (z.B. Kind ist in der Schule). Außerdem wird auch auf eine generelle

**15 Häufigkeit der Radionutzung bei den befragten Eltern**

in %

	Berlin/ Brandenburg	Nordrhein- Westfalen
6 bis 7 Tage	21,7	27,1
4 bis 5 Tage	27,3	28,2
1 bis 3 Tage	12,9	12,3
seltener	9,5	6,2
nie	28,7	26,3

Mittelwert der Wochentage

Gesamt	4,9	5,1
--------	-----	-----

Quelle: Studie zur Mediennutzung bei Kindern (WDR, DLR, SFB).

**16 Radionutzungszeiten der befragten Eltern\***

Basis: Radiohörer, in %

	Berlin/ Brandenburg (n = 735)	Nordrhein- Westfalen (n = 769)
5 bis 6 Uhr	6,4	1,8
6 bis 7 Uhr	20,4	14,5
7 bis 8 Uhr	30,3	30,5
8 bis 9 Uhr	20,3	20,3
9 bis 10 Uhr	11,2	16,0
10 bis 11 Uhr	8,5	12,5
11 bis 12 Uhr	9,5	11,3
12 bis 13 Uhr	8,5	11,5
13 bis 14 Uhr	9,1	6,9
14 bis 15 Uhr	3,9	5,5
15 bis 16 Uhr	5,7	4,4
16 bis 17 Uhr	6,9	5,2
17 bis 18 Uhr	8,1	6,5
18 bis 19 Uhr	10	6,3
19 bis 20 Uhr	3,9	4,2
20 bis 21 Uhr	0,7	1,0
21 bis 22 Uhr	1,5	1,3
22 bis 23 Uhr	1,1	1,2
23 bis 24 Uhr	0,5	0,7
nach 24 Uhr	0,4	0,0
ganz unterschiedlich	42,4	43,5

\* Von wann bis wann hören Sie normalerweise Radio?

Quelle: Studie zur Mediennutzung bei Kindern (WDR, DLR, SFB).

**17 Gemeinsame Radionutzung von Eltern und Kindern\***

Basis: Radiohörer, in %

	Berlin/ Brandenburg (n = 735)	Nordrhein- Westfalen (n = 769)
ja	45,6	49,9
nein	49,5	48,4
keine Angabe	4,9	1,7

\* Hören Sie, wenn Sie mit Ihrem Kind zusammen sind, Radio?

Quelle: Studie zur Mediennutzung bei Kindern (WDR, DLR, SFB).

Ablehnung des Radios durch das Kind bzw. auf seine Präferenz für andere Medien hingewiesen. Es werden aber auch – zumindest ansatzweise – inhaltliche Gründe genannt, z.B. dass das Kind Radio langweilig findet oder Eltern und Kinder unterschiedliche Interessen haben und nicht das Gleiche hören mögen. Diese inhaltlichen Gründe spielen für die Befragten in Berlin/Brandenburg eine weniger wichtige Rolle als für die in Nordrhein-Westfalen (vgl. Tabelle 19).

**Nur ein Zehntel der Eltern schaltet Radio für das Kind ein**

Die Eltern, die angaben, dass ihr Kind Radio hört, wurden auch befragt, ob sie denn das Radio auch bewusst einschalten und warum. Nur ungefähr ein Zehntel der Radio hörenden Eltern in beiden Befragungsgebieten schaltet das Radio ab und zu für das Kind ein. Die von dieser kleinen Minderheit genannten Gründe sind ausschließlich inhaltlicher Natur: zum Beispiel bestimmte kindgerechte Sendungen, die Nachrichten oder Information allgemein.

**Fazit**

Der Umbruch in der gesamten Medienlandschaft in Deutschland findet auch in den Kinderzimmern in vollem Umfang statt. Die Bildschirmmedien dominieren nicht nur in den Haushalten mit Kindern, sondern stehen diesen in zunehmendem Maße auch unmittelbar zur Verfügung. Tonträgermedien sind ebenfalls weit verbreitet und werden entsprechend häufig genutzt. Das Radio gerät durch diese Entwicklung immer mehr in den Hintergrund, nur gut die Hälfte der sieben- bis 14-jährigen Kinder hört überhaupt noch Radio. Mit steigendem Alter steigt zwar das Interesse für dieses Medium, zu-

**Radio gerät durch Konkurrenz der Bildschirmmedien bei Kindern zunehmend in den Hintergrund**

gleich sinkt aber auch die Quote derjenigen, die dem Programm Aufmerksamkeit schenken. Das Radio wird vor allem wegen der angebotenen Musik und als Stimmungsfaktor geschätzt.

Diese Entwicklung mag viele Gründe haben, einer der wichtigsten scheint aber zu sein, dass Radio in den Augen von Erwachsenen, die Kinder erziehen, ein sekundäres Medium ist, das offensichtlich wenig aktiv und bewusst genutzt wird. Insbesondere wird Radio nicht als ein Medium für Kinder wahrgenommen. Die wenigsten Eltern animieren ihre Kinder zum Radio hören und sehen in diesem Medium auch keine Alternative zum Fernsehen. Gratifikationen für Kinder durch das Radio werden nur von den wenigsten erkannt. So fügt sich das Bild, das die in der vorliegenden Studie befragten Kinder bieten, mit dem, was die Eltern für ein Verhältnis zum Radio zeigen, zu einem kohärenten Ganzen zusammen. In diesem Bild ist das Radio ein Medium, das keiner bewussten Hinwendung bedarf und das sich Kinder dementsprechend aneignen. Für Tagesbegleitprogramme ist dies womöglich ein geringeres Problem. Für ambitionierte Programmangebote wie Hörspiele und Informationsmagazine wird jedoch klar, dass das Bestreben, Hörer zu finden, vielleicht schon früher beginnen muss als es gegenwärtig – mit Ausnahme von Zielgruppensendungen für Kinder – allgemein geschieht.

**Radio wird von Eltern nicht als Medium für Kinder wahrgenommen**

**18 Gründe für das gemeinsame Radiohören von Eltern und Kindern\***

Basis: Radio hören mit Kind (offen, Mehrfachnennungen möglich), in %

	Berlin/ Brandenburg (n = 366)	Nordrhein- Westfalen (n = 383)
Radio läuft nebenher	56,4	51,2
morgens beim Frühstück	22,6	14,6
bei den Mahlzeiten	12,8	8,6
im Auto	11,9	9,1

\* Warum hören Sie Radio, wenn Sie mit Ihrem Kind zusammen sind?

Quelle: Studie zur Mediennutzung bei Kindern (WDR, DLR, SFB).

Anmerkungen:

- 1) Eine leider nicht mehr ganz aktuelle Übersicht über die Angebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten bieten die verschiedenen Beiträge in: Schill, Wolfgang/Dieter Baacke (Hrsg.): Kinder und Radio. Zur medienpädagogischen Theorie und Praxis der auditiven Medien. Frankfurt a.M. 1996.
- 2) Kinder, Medien, Werbung. Ein Literatur- und Forschungsbericht. Schriftenreihe Media Perspektiven, Bd. 1. Frankfurt a.M. 1981; Klingler, Walter/Jo Groebel: Kinder und Medien 1990. Eine Studie der ARD/ZDF-Medienkommission unter Mitarbeit von Imme Horn und Karen Schönenberg. Schriftenreihe Media Perspektiven, Bd. 13. Baden-Baden 1994.
- 3) Die Studie wurde vom IJF, Institut für Jugendforschung, München, durchgeführt.
- 4) Paus-Haase, Ingrid/Stefan Aufenanger/Uwe Mattusch: Hörfunknutzung von Kindern. Bestandsaufnahme und Entwicklungschancen des Kinderhörfunks im dualen System. NLM-Schriftenreihe, Bd. 7. Berlin 2000.
- 5) Die Durchführung lag bei ICONKIDS&YOUTH, München. Feldzeit 18. bis 22. Dezember 2000 und 4. Januar bis 7. Februar 2001.
- 6) Methodisch wohl nur in Annäherung vergleichbar mit der Verweildauer, die aufgrund der Tagesablaufdaten in der MA errechnet wird.
- 7) Nach MA 2001 II.



**19 Begründungen der Eltern, nicht gemeinsam mit dem Kind Radio zu hören\***

Basis: Radio hören, aber ohne Kind (offen, Mehrfachnennungen möglich), in %

	Berlin/ Brandenburg (n = 366)	Nordrhein- Westfalen (n = 372)
Eltern und Kind haben verschiedenen Geschmack	8,2	16,4
Kind findet Radio langweilig	7,1	15,6
Kind sieht lieber fern/hört Kassetten/CDs/PC	11,5	12,4
Kind ist in der Schule/nicht da	13,7	13,2
Kind hört kein Radio	12,8	11,8
höre nur im Auto	13,4	10,8

\* Warum hören Sie kein Radio, wenn Sie mit Ihrem Kind zusammen sind?

Quelle: Studie zur Mediennutzung bei Kindern (WDR, DLR, SFB).