

Mediennutzung und soziokulturelle Verortung bei Kindern

→ **Kinder und Medien:
Ergebnisse der
KIM-Studie 2008**

Von Sabine Feierabend und Walter Klingler**

Die hohe Durchdringung des Alltags mit Medien-tätigkeiten, die Zeit, die mit Medien gebunden wird, macht die Mediennutzung zu einem Schlüsselthema bei der Betrachtung der aktuellen Situation der Kinder. Ob in der individuellen Entwicklung oder beim Thema „Schule und Bildung“, ob bei der Freizeitgestaltung oder dem sozialen Zusammenleben der Kinder und der Familien – die Mediennutzung ist stets relevant. Umso wichtiger ist eine kontinuierliche Erfassung der aktuellen Situation in den Kinderzimmern und in den Familien.

Befragung von 1 200 Sechs- bis 13-Jährigen und ihren Haupterziehern

Um Orientierung in der dynamischen Medienentwicklung zu bieten, untersucht die Studienreihe KIM – Kinder und Medien – seit 1999 den Medienumgang von Kindern in Deutschland. (1) Für die aktuelle Untersuchung wurden von Mai bis Juli 2008 rund 1 200 Kinder im Alter von sechs bis 13 Jahren und deren Haupterzieher befragt, Feldarbeit und Datenprüfung lagen beim IFAK-Institut in Tausen. Die repräsentative Langzeitstudie KIM ist ein Projekt des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest – einer Kooperation der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK) und der Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK) –, der mit dieser Langzeitstudie Grundlagenforschung und Planungsdaten zum Medienverhalten von Kindern zur Verfügung stellt. Die Durchführung der Studie erfolgt in enger Zusammenarbeit mit der Medienforschung des Südwestrundfunks (SWR).

Sinus-Milieus der Kinder wurden miterhoben

Die Ergebnisdarstellung der KIM-Studie im Rahmen des Forschungsberichts erfolgt in der Regel anhand gängiger soziodemografischer Variablen, die die unterschiedlichen Lebensphasen oder -situationen von Kindern in Deutschland gut abbilden. So kennen wir neben vielen alters- und entwicklungs-spezifischen Unterschieden im Medienumgang von Kindern auch zahlreiche geschlechtsspezifische Besonderheiten, sozioökonomischer Status und Bildungsniveau der Familie sind weitere der Beschreibung dienliche Parameter. Neben diesen wichtigen Basisinformationen will der vorliegende Bericht stärker die unterschiedlichen gesellschaftlichen Milieus, in denen Kinder heute aufwachsen, in den Blick nehmen und die hier vorherrschenden Gemeinsamkeiten und Unterschiede zur Rolle der Medien generell und zum Medienverhalten der Kinder im Speziellen untersuchen. Hierfür wurden

in der KIM-Studie 2008 bei der Befragung der Haupterzieher die Sinus-Milieus miterhoben. Hintergrund dieser Milieuerhebung und -zuordnung ist, dass der Einzelne nicht als Merkmalsträger (Geschlecht, Alter, Bildungshintergrund oder Schichtzugehörigkeit) betrachtet wird, sondern je nach Lebensauffassung und Lebensweise einem ganz bestimmten Milieu angehört – mit eigenen Werten, Lebensorientierungen und Interessen. Diese wiederum spiegeln sich dann auch im Lebensstil, im Konsum und eben auch im Medienumgang wider. Insgesamt unterscheidet das Sinus-Modell zehn verschiedene soziale Milieus, die sich in einem zweidimensionalen Raum positionieren. In der Vertikalen wird aufsteigend nach sozialer Lage – auf der Grundlage von Bildung, Beruf und Einkommen – differenziert, in der Horizontalen wird nach Grundorientierungen unterschieden, die in einem Spannungsbogen von traditionell bis postmodern folgen (vgl. Abbildung 1).

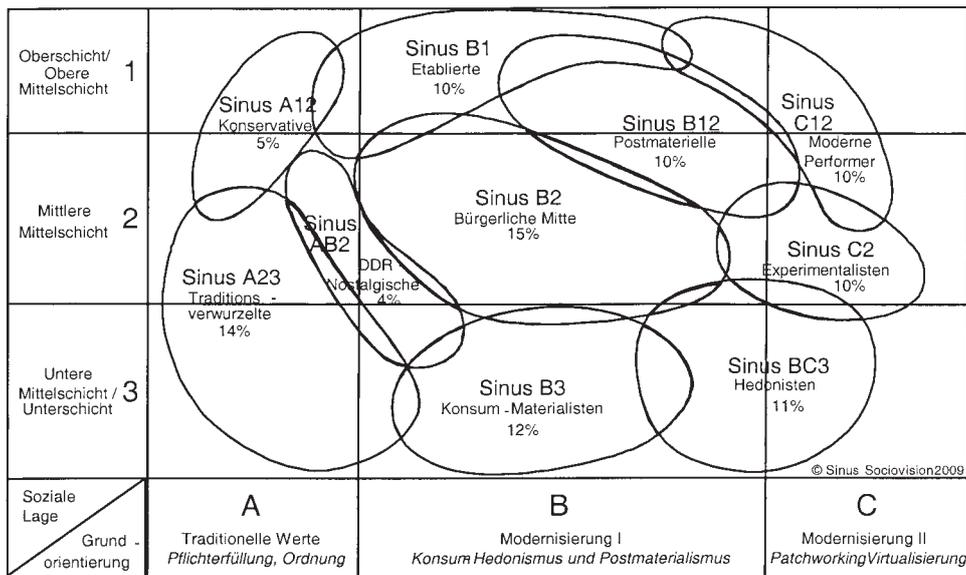
Wie der Vergleich mit der gesamtdeutschen Milieulandschaft zeigt, finden sich diese mit wenigen Ausnahmen in vergleichbarer Größenordnung auch in der KIM-Studie wieder. Deutlich unterrepräsentiert sind in der KIM-Studie die traditionellen Milieus. „Traditionsverwurzelte“, „Konservative“ und „DDR-Nostalgische“ stehen bundesweit für ein Viertel der Bevölkerung. Vor allem aufgrund des hohen Durchschnittsalters dieser Milieus ist es wenig verwunderlich, dass diese zusammen in der KIM-Studie nur einen Anteil von 8 Prozent erreichen (vgl. Tabelle 1). Je knapp ein Fünftel der sechs- bis 13-jährigen Kinder wächst im Milieu der „Bürgerlichen Mitte“ bzw. der „Hedonisten“ auf – der statusorientierte moderne Mainstream steht hier der spaßorientierten unteren Mittelschicht gegenüber. Das drittgrößte Milieu, in dem Kinder leben, sind die stark materialistisch geprägten „Konsum-Materialisten“ (14%) – hier steht der Anschluss an Konsumstandards der breiten Mitte im Mittelpunkt, um soziale Benachteiligungen zu kompensieren. Jeweils 11 Prozent der Kinder wachsen im Milieu der „Postmateriellen“ (hochgebildete Nach-68er, kosmopolitisch, tolerant) bzw. im Milieu „Etablierte“ (gutsituierte und selbstbewusste Elite) auf. Mit 9 Prozent fast genauso groß ist der Anteil der „Experimentalisten“ (individualistische neue Bohème), 8 Prozent der Kinder leben in Haushalten, die sich dem Milieu „Moderne Performer“ (junge unkonventionelle Leistungselite) zuordnen lassen.

Traditionelle Milieus in KIM-Studie deutlich unterrepräsentiert

Für die weitere Analyse wird aufgrund der geringen Fallzahlen auf eine Darstellung der traditionellen Milieus verzichtet. Die verbleibenden Milieus unterscheiden sich neben ihrer generellen Werteorientierung, die sich in der Milieuzugehörigkeit ausdrückt, per definitionem vor allem hinsichtlich des Bildungshintergrunds des Haupterziehers und des sozioökonomischen Status (vgl. Tabelle 2). Kaum Unterschiede finden sich hingegen bezüglich des Alters und des Geschlechts der Kinder. Einzig beim Milieu „Moderne Performer“ sind Jungen etwas unterrepräsentiert. Hinsichtlich des Durchschnittsalters sind Kinder aus der Bürgerlichen

* Südwestrundfunk Medienforschung/Programmstrategie

Abb. 1 Sinus-Milieus in Deutschland 2009
Bevölkerungsanteile in %



Quelle: Sinus Sociovision 2009.

Mitte mit 9,3 Jahren zwar am jüngsten, der Abstand zu den Ältesten mit 9,8 Jahren ist aber vergleichsweise gering.

Eckpunkte zur Lebenswelt der Kinder

Bevor auf den Medienumgang der Kinder und in den Familien eingegangen wird, seien vorab einige Eckpunkte zur Lebenswelt der Kinder dargestellt: Nach Angaben der Haupterzieher wohnen 49 Prozent zur Miete, 51 Prozent im eigenen Haus oder in einer Eigentumswohnung. Die Eigenheimrate liegt bei den Konsum-Materialisten (34%) und den Experimentalisten (40%) deutlich unter dem Durchschnitt, bei den materiell besser gestellten „Etablierten“ (63%) und „Postmaterielle(n)“ (64%) dagegen deutlich darüber. Die Qualität der Freizeitmöglichkeiten, die Kindern und Jugendlichen am Wohnort zur Verfügung stehen, bewerten die Haupterzieher auf einer 6er-Skala (1=sehr gut, 6=sehr schlecht) mit 2,9 eher mittelmäßig. Kinder der „Modernen Performer“ (2,5) haben offenbar bessere Möglichkeiten als Kinder der „Konsummaterialisten“ (3,1). Betrachtet man die Top-Boxes (Skalenswerte 1+2), so ist auch bei der Gruppe der „Modernen Performer“ (52%) und den „Etablierten“ (50%) nur die Hälfte mit dem Freizeitangebot für Kinder zufrieden, in den anderen Milieus äußern dies nur um die 40 Prozent. Immerhin kann die Mehrzahl aller befragten Kinder alleine einen Kinderspielplatz (84%) oder Sportplatz (73%) in der Nähe der Wohnung aufsuchen. Im eigenen Garten (61%) oder in der Grünanlage/Park (47%) können ebenfalls viele Kinder spielen, unbebautes Land steht hingegen nur knapp einem Drittel (31%) zur Verfügung. Jedes zweite Kind kann alleine ein Schwimmbad besuchen (48%), nur etwa ein Drittel Kinder- und Jugendeinrichtungen (36%) oder eine Bücherei/Bibliothek (36%). Betrachtet man hier die verschiedenen Milieus, dann sind für Kinder

der Konsum-Materialisten fast alle Freizeitmöglichkeiten weit unterdurchschnittlich selbständig nutzbar, Kindern der „Modernen Performer“ steht hingegen eine überdurchschnittliche Infrastruktur zur Verfügung. Ein ähnliches Bild zeigt auch die Vereinszugehörigkeit. 68 Prozent aller Kinder sind Mitglied in einem (meist Sport-)Verein, bei den Konsum-Materialisten liegt die Quote mit 55 Prozent deutlich darunter, bei den „Postmaterialisten“ (80%) oder den „Modernen Performern“ (74%) sind es dagegen deutlich mehr. Entsprechend treiben Kinder aus dem konsum-materialistischen Milieu auch am wenigsten gerne Sport (sehr gerne: 38%, Kinder gesamt: 50%) und geben am häufigsten an, dass ihnen oft bzw. manchmal langweilig sei (42%, Kinder gesamt: 34%).

Der Blick auf die Themeninteressen der Kinder zeigt, dass die Sechs- bis 13-Jährigen den stärksten Konsens beim Thema „Freunde/Freundschaft“ aufweisen, für das sich 70 Prozent sehr interessieren (vgl. Tabelle 3). Es folgen mit Abstand Sport (42%, Jungen: 54%, Mädchen: 29%), Tiere (39%, Jungen: 27%, Mädchen: 51%), Musik (30%, Jungen: 24%, Mädchen: 36%) und Computerspiele (29%, Jungen: 42%, Mädchen: 16%). Internet (23%, Jungen: 30%, Mädchen: 17%) und Schule (23%, Jungen: 17%, Mädchen: 28%) liegen gleichauf. Je nach Milieuzugehörigkeit unterscheiden sich die unterschiedlichen Schwerpunkte der Themeninteressen. Kinder der Konsum-Materialisten fallen dadurch auf, dass sie sich für fast alle Themenbereiche nur unterdurchschnittlich begeistern können, vor allem für

Freunde/Freundschaft führt die Liste der Themeninteressen an

① **Charakteristika der Sinusmilieus und ihre Verteilung in der KIM-Studie 2008**

in %

		BRD	KIM-Studie 2008	Fallzahlen KIM-Studie 2008
Gesellschaftliche Leitmilieus				
Moderne Performer	Die junge, unkonventionelle Leistungselite: intensives Leben – beruflich und privat, Multi-Optionalität, Flexibilität und Multimedia-Begeisterung. Hohes Bildungsniveau, hohes HH-Nettoeinkommen.	10	8	n=97
Postmaterielle	Nach-68er-Milieu: überwiegend hochgebildet, kosmopolitisch und tolerant, kritische Auseinandersetzung mit Übertechnisierung und Globalisierung, breites Altersspektrum, hohe bis höchste Formalbildung, qualifizierte und leitende Angestellte und Beamte, Freiberufler, Studenten, hohes Einkommensniveau.	10	11	n=133
Etablierte	Gebildete, gutsituierte und selbstbewusste Elite, Erfolgsethik, Machbarkeitsdenken und ausgeprägte Exklusivitätsansprüche. Mittlere Altersgruppen ab 30 Jahre, überdurchschnittlich hohes Bildungsniveau, hohe und höchste Einkommensklassen.	10	11	n=137
Mainstream-Milieus				
Konsum-Materialisten	Die stark materialistisch geprägte Unterschicht: Anschluss halten an die Konsumstandards der breiten Mitte als Kompensationsversuch sozialer Benachteiligungen. Breite Altersstreuung, untere Einkommensklassen, häufig soziale Benachteiligung.	12	14	n=168
Bürgerliche Mitte	Der statusorientierte moderne Mainstream: Streben nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen. 30 bis 50 Jahre, qualifizierte mittlere Bildungsabschlüsse, mittlere Einkommensklassen.	15	19	n=235
Hedonistische Milieus				
Experimentalisten	Die individualistische neue Bohème: Ungehinderte Spontaneität, Leben in Widersprüchen, Selbstverständnis als Lifestyle-Avantgarde. Junges Milieu, viele (noch) ohne eigenes Einkommen, gehobene Bildungsabschlüsse.	10	9	n=110
Hedonisten	Die spaßorientierte moderne Unterschicht/untere Mittelschicht: Verweigerung von Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft. Jüngere und mittlere Altersgruppen, einfache bis mittlere Formalbildung, großer Anteil von Personen ohne eigenes Einkommen.	11	19	n=224
Traditionelle Milieus				
DDR-Nostalgische	Die resignierten Wende-Verlierer: Festhalten an preußischen Tugenden und altsozialistischen Vorstellungen von Gerechtigkeit und Solidarität. Meist einfache bis mittlere Bildung, aber auch viele Hochschulabschlüsse, kleine bis mittlere Einkommen.	4	2	n=29
Traditionsverwurzelte	Die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegsgeneration: verwurzelt in der kleinbürgerlichen Welt bzw. in der traditionellen Arbeiterkultur. Kriegs- und Nachkriegsgeneration, Hauptschule mit abgeschlossener Berufsausbildung, viele Frauen, meist kleine bis mittlere Einkommen.	14	3	n=31
Konservative	Das alte deutsche Bildungsbürgertum: konservative Kulturkritik, humanistisch geprägte Pflichtauffassung und gepflegte Umgangsformen. Altersschwerpunkt ab 60 Jahre, hoher Anteil von Personen im Ruhestand, mittleres bis gehobenes Einkommensniveau, teilweise größere Vermögen.	5	3	n=42

Quelle: Sinus Sociovision 2009, KIM-Studie 2008.

Schule, Tiere und Bücher. Computerspiele stehen bei Experimentalisten, Etablierte und Hedonisten höher im Kurs. Kinder der (konsumstarken) Etablierten interessieren sich daneben auch stärker als andere für Kleidung/Mode und Autos. Das Interesse an der Schule ist bei Kindern der Bürgerlichen Mitte am stärksten ausgeprägt, Gleiches gilt für Freunde und Freundschaft.

Freizeitaktivitäten und Mediennutzung

Sechs- bis 13-Jähriger

Welchen Beschäftigungen und Tätigkeiten Kinder in ihrer Freizeit nachgehen und welcher Stellenwert hierbei den Medien zukommt, untersucht die KIM-Studie anhand von 33 vorgegebenen Tätigkeiten. Erfasst wurde jeweils die Häufigkeit der Nutzung („jeden/fast jeden Tag“, „ein-/mehrmals pro Woche“, „seltener“ oder „nie“). Bei stark ritualisierten, also nahezu täglich ausgeübten Tätigkeiten (zunächst ohne Medien) steht „Hausaufgaben machen“ (81%) an erster Stelle (vgl. Tabelle 4). Spie-

Kaum Milieuunterschiede bei Freizeitaktivitäten

② Struktur der Herkunftsmilieus

in %

	Gesamt	Etablierte	Post-materielle	Bürgerliche Mitte	Konsum-Materialisten	Hedonisten	Moderne Performer	Experimentaristen
Fallzahl (n)	1 206	137	133	235	168	224	97	110
Geschlecht Kinder								
Junge	51	53	55	52	51	50	45	51
Mädchen	49	47	45	48	49	50	55	49
Altersgruppen Kinder								
6-7 Jahre	24	23	20	26	23	25	28	18
8-9 Jahre	25	26	24	28	22	25	23	28
10-11 Jahre	25	30	26	27	26	22	28	21
12-13 Jahre	26	21	29	19	29	28	22	33
Ø-Alter (in Jahren)	9,6	9,5	9,8	9,3	9,8	9,5	9,5	9,8
Bildung Haupterzieher								
Hauptschule	35	28	26	40	54	33	20	35
Realschule	43	42	41	45	32	42	51	46
Abitur/Studium	21	28	31	14	12	24	30	18
Haushaltsnettoeinkommen								
bis unter 1 500 Euro	11	4	8	11	21	8	6	18
1 500 - unter 2 000 Euro	18	13	17	18	22	18	10	22
2 000 Euro bis unter 2 500 Euro	20	21	15	23	17	21	20	20
2 500 Euro und mehr	49	61	57	43	40	50	63	38

Quelle: KIM-Studie 2008.

③ Themeninteressen sechs bis 13-jähriger Kindern nach Milieuzugehörigkeit

sehr interessiert, in %

	Gesamt	Etablierte	Post-materielle	Bürgerliche Mitte	Konsum-Materialisten	Hedonisten	Moderne Performer	Experimentaristen
Fallzahl (n)	1 206	137	133	235	168	224	97	110
Freunde/Freundschaft	70	73	64	77	64	69	73	60
Sport	42	49	49	43	38	40	35	39
Tiere	39	43	35	41	31	35	43	42
Musik	30	33	31	31	28	26	33	35
Computerspiele	29	32	26	26	24	37	22	35
Internet	23	26	21	23	19	26	26	25
Schule	23	25	22	27	15	24	26	19
Kleidung/Mode	22	30	19	21	23	22	25	22
Musikstars/Bands	20	25	17	18	21	19	26	22
Computer/Zubehör	20	23	18	21	17	25	12	21
Handy und alles, was damit zu tun hat	18	21	15	22	17	17	19	15
Bücher/Lesen	15	18	18	12	8	15	19	16
Autos	14	20	11	14	16	12	11	15
Umwelt/Natur	13	16	14	14	8	13	16	12
Kino/Filme	13	18	12	10	10	14	15	17
Technik	13	17	11	11	18	11	8	11
Film-/Fernsehstars	12	14	8	11	11	15	19	8
Fremde Länder	8	12	7	6	11	7	10	5

Quelle: KIM-Studie 2008.

len – sei es draußen (59%) oder drinnen (51%) folgt mit weitem Abstand, auch das Treffen von Freunden gehört bei knapp der Hälfte der Sechsbis 13-Jährigen zum tagtäglichen Ritual. Ein knappes Drittel der Kinder (30%) beschäftigt sich nahezu täglich mit einem Tier, jeweils ein Sechstel malt/zeichnet/bastelt täglich (16%), macht etwas mit der Familie bzw. den Eltern (14%) oder treibt

Sport (12%). Unterschiede zwischen den Milieus bestehen hier kaum – Kinder der Konsum-Materialisten und der Postmateriellen machen etwas weniger häufig Hausaufgaben und treffen sich seltener mit Freunden, Tiere gehören etwas häufiger zur Lebenswelt der Etablierten und Experimentalisten.

④ **Freizeitaktivitäten* von sechs- bis 13-jährigen Kindern nach Milieuzugehörigkeit**

jeden/fast jeden Tag, in %

	Gesamt	Etablierte	Post-materielle	Bürgerliche Mitte	Konsum-Materialisten	Hedonisten	Moderne Performer	Experimentarlisten
Fallzahl (n)	1 206	137	133	235	168	224	97	110
Hausaufgaben/Lernen	81	88	79	81	77	80	82	73
draußen spielen	59	64	49	65	51	62	59	58
drinnen spielen	51	50	52	49	51	46	60	53
Freunde treffen	49	54	41	50	43	50	59	52
mit Tier beschäftigen	30	36	24	32	27	26	29	35
ausruhen	17	17	13	15	16	21	27	19
Malen/Zeichnen/Basteln	16	19	15	15	16	18	20	15
Familie/Eltern	14	13	18	14	18	17	11	10
Sport treiben	12	15	11	13	11	12	10	11

* Nennungen ab 5 Prozent.

Quelle: KIM-Studie 2008.

⑤ **Medienaktivitäten* von sechs- bis 13-jährigen Kindern nach Milieuzugehörigkeit**

jeden/fast jeden Tag, in %

	Gesamt	Etablierte	Post-materielle	Bürgerliche Mitte	Konsum-Materialisten	Hedonisten	Moderne Performer	Experimentarlisten
Fallzahl (n)	1 206	137	133	235	168	224	97	110
Fernsehen	73	76	65	77	72	74	72	72
Musikkassetten/Musik-CDs	23	22	26	20	20	24	32	27
am Computer sitzen (spielen, lernen, arbeiten)	23	22	18	23	21	25	25	24
Radio hören	19	16	15	22	14	22	20	24
Telefonieren (Festnetz)	18	17	17	19	18	17	23	23
tragbare Spielkonsole	16	15	17	18	15	18	7	17
Buch	15	13	18	14	9	15	14	21
MP3s anhören	15	16	16	11	13	15	23	19
Telefonieren (Handy)	14	10	11	13	17	17	11	20
Hörspielkassetten/Hörspiel-CDs	12	16	15	8	11	11	14	10
Videospiele/Spielkonsole spielen	9	10	8	11	11	8	8	10
Comic lesen	5	4	5	2	5	8	2	8
Video/DVD sehen	5	4	5	4	6	7	1	4
Zeitschrift lesen	4	2	4	4	5	4	5	5
Zeitung lesen/anschauen	3	2	2	6	2	4	0	3

* Nennungen ab 3 Prozent.

Quelle: KIM-Studie 2008.

Fernsehen dominiert Medienbeschäftigungen der Kinder

Lenkt man den Blick auf die Medienbeschäftigungen, so dominiert bei den Sechs- bis 13-Jährigen das Fernsehen den Alltag, 73 Prozent sitzen jeden oder fast jeden Tag vor dem Bildschirm (vgl. Tabelle 5). Computer (23%) oder Musikkassetten/-CDs (23%) werden nur von einem Viertel der Kinder täglich genutzt, jedes fünfte Kind hört täglich Radio (19%), jedes sechste spielt täglich mit tragbaren Spielkonsolen (16%), liest ein Buch oder hört sich MP3s an (je 15%). Das tägliche Telefonieren mit dem Handy ist für 14 Prozent der Kinder eine Selbstverständlichkeit, etwas weniger nutzen mit dieser Häufigkeit Hörspielkassetten/CDs (12%) oder Video- und Konsolenspiele (9%). Mit zuneh-

mendem Alter der Kinder verstetigt sich die Alltagseinbindung vor allem der elektronischen Medien. Einen Computer nutzen nur 6 Prozent der Sechs- bis Siebenjährigen täglich (Spielen, Lernen, Internet), bei den 12- bis 13-Jährigen sind es bereits 41 Prozent. Ähnliches gilt für die tägliche Nutzung von MP3s (6-7 Jahre: 6%, 12-13 Jahre: 31%), Radio (6-7 Jahre: 16%, 12-13 Jahre: 25%) oder Handy (6-7 Jahre: 3%, 12-13 Jahre: 30%). Stabil bleibt im Altersverlauf das tägliche Fernsehen (6-7 Jahre: 69%, 12-13 Jahre: 75%) oder das Lesen in Büchern (6-7 Jahre: 13%, 12-13 Jahre: 15%). Die deutlichsten Unterschiede zwischen Jungen und Mädchen treten beim täglichen Umgang mit dem Computer (Jungen: 28%, Mädchen: 18%) und bei der Beschäftigung mit Video- bzw. Konsolenspielen (Jungen: 14%, Mädchen 4%) und Büchern (Jungen: 11%, Mädchen: 19%) auf. Kinder aus den verschie-

⑥ **Liebste Freizeitaktivitäten* von sechs- bis 13-jährigen Kindern nach Milieuzugehörigkeit**

in %

	Gesamt	Etablierte	Post-materielle	Bürgerliche Mitte	Konsum-Materialisten	Hedonisten	Moderne Performer	Experimentaristen
Fallzahl (n)	1 206	137	133	235	168	224	97	110
Freunde treffen	46	44	41	44	45	46	57	48
Draußen spielen	44	50	40	48	40	44	49	43
Fernsehen	31	28	21	29	39	32	39	25
Sport treiben	23	27	24	26	20	21	22	22
am Computer sitzen (spielen, lernen, arbeiten)	18	21	16	18	20	17	19	17
mit Tier beschäftigen	18	18	19	19	13	18	16	23
Drinnen spielen	14	12	15	14	19	15	8	15
Gameboy spielen	13	12	20	12	10	16	9	15
Famile/Eltern	13	15	11	18	10	13	11	9
Malen/Zeichnen/Basteln	10	11	12	11	11	10	8	9

* Nennungen ab 10 Prozent.

Quelle: KIM-Studie 2008.

⑦ **Medienbesitz* von sechs- bis 13-jährigen Kindern nach Milieuzugehörigkeit**

Angaben der Haupterzieher, in %

	Gesamt	Etablierte	Post-materielle	Bürgerliche Mitte	Konsum-Materialisten	Hedonisten	Moderne Performer	Experimentaristen
Fallzahl (n)	1 206	137	133	235	168	224	97	110
CD-Player	50	51	55	49	43	44	58	55
Handy	50	47	53	47	52	51	43	55
Tragbare Spielkonsolen (Gameboy, PSP)	46	51	47	49	36	46	46	48
Kassettenrecorder	45	40	47	48	47	41	45	45
Fernsehgerät	42	40	35	46	52	42	34	37
MP3-Player oder iPod	36	39	39	31	38	38	38	42
Radio	34	25	35	41	37	34	28	31
Walkman, Discman, Mini-Radio	34	34	26	39	29	33	32	42
Nicht-tragbare Spielkonsole (z.B. Playstation, XBox, Gamecube)	25	30	23	25	24	24	25	28
Computer/Laptop/Notebook	15	13	18	11	14	17	14	16
Kindercomputer/Computer speziell für Kinder	12	14	10	16	7	11	21	8
DVD-Player	9	7	9	9	9	8	10	13
Internet/E-Mail-Anschluss	9	9	12	7	9	11	11	9
Mini-Disc-Recorder	7	8	5	9	7	7	8	10
Videorecorder	7	8	5	9	6	7	7	5

* Nennungen ab 5 Prozent.

Quelle: KIM-Studie 2008.

denen Milieus unterscheiden sich an einigen Stellen deutlich. So ist die Beschäftigung mit Büchern bei Kindern der Experimentalisten und Postmateriellen doppelt so häufig fester Bestandteil des Kinderalltags wie bei den Konsum-Materialisten. Kinder aus dem postmateriellen Milieu weisen insgesamt die höchste Distanz zum Fernsehen und dem Umgang mit Computern auf. Die überdurchschnittliche Affinität zur Musikknutzung (Kassetten, CDs, MP3s) und die Distanz zu tragbaren Spielkonsolen bei Kindern der Modernen Performer müssen nicht gänzlich auf Milieuspezifika zurückzuführen sein, eventuell greift hier teilweise der leichte Überhang an Mädchen.

Fragt man die Kinder nach ihren drei Lieblingsbeschäftigungen unter den vorgegebenen Aktivitäten, so steht das Treffen mit Freunden an erster Stelle (46%), gefolgt von Draußen-Spielen (44%) und Fernsehen (31%) (vgl. Tabelle 6). Für knapp ein Viertel zählt Sport zu den drei liebsten Beschäftigungen. Jeweils 18 Prozent entscheiden sich für Computer und Haustiere als bevorzugte Tätigkeit. Mit zunehmendem Alter wird der Freundeskreis immer wichtiger; und auch Sport, Computernutzung und MP3 steigen in der Gunst der Kinder an.

**Wichtigste
Freizeitaktivitäten:
Freunde treffen,
draußen spielen,
fernsehen**

⑧ **Mediennutzung von sechs- bis 13-jährigen Kindern nach Milieuzugehörigkeit**

Einschätzung der Haupterzieher, in Min. pro Tag

	Gesamt	Etablierte	Postmaterielle	Bürgerliche Mitte	Konsum-Materialisten	Hedonisten	Moderne Performer	Experimentalisten
Fallzahl (n)	1 206	137	133	235	168	224	97	110
Fernseher	91	90	80	95	95	94	87	95
Radio	38	41	35	43	35	37	35	48
Buch/lesen	23	25	27	23	18	22	24	25
Computer	40	41	42	41	38	40	39	44
davon Internet	21	21	23	20	21	20	23	23
Computer-/Konsolenspiele	30	29	30	30	27	29	21	32

Quelle: KIM-Studie 2008.

Hingegen büßen Spielen, kreative Tätigkeiten und Familienunternehmungen an Beliebtheit ein. Wie bei der Nutzungshäufigkeit unterscheiden sich auch bei der Beliebtheit die Geschlechter. So haben Jungen eine größere Vorliebe für das Treffen mit Freunden, Draußen-Spielen und Sport. Auch Computer sowie Video- und Konsolenspiele sind bei Jungen beliebter. Mädchen präferieren häufiger die Beschäftigung mit Haustieren, unternehmen häufiger etwas mit der Familie, bevorzugen Bücher und haben eine größere Vorliebe für kreative Tätigkeiten. Für alle Gruppen aber gilt: Das Zusammensein mit Freunden (bei den Älteren) oder das Spielen draußen (bei den Jüngeren) hat Priorität vor allen Medientätigkeiten. Und: Unter den Medientätigkeiten steht das Fernsehen mit Abstand auf dem ersten Platz. Allerdings nimmt gerade die Bindung an das Fernsehen innerhalb der verschiedenen Milieus einen unterschiedlichen Stellenwert ein. Während sich je 39 Prozent der Kinder aus dem konsum-materialistischen Milieu bzw. der Modernen Performer für das Fernsehen als liebste Freizeitaktivität entscheiden, ist dieser Anteil bei Kindern aus dem postmateriellem Milieu nur etwa halb so hoch.

Allerdings ist bei diesen die Vorliebe für tragbare Spielkonsolen, Video- und Konsolenspiele, aber auch Bücher überdurchschnittlich ausgeprägt. Kinder der Modernen Performer fallen hingegen auch durch den hohen Stellenwert der Freunde und des Spielens auf.

Kindliche Mediennutzung entspricht Geräteausstattung und Medienbesitz

Da der Medienumgang bei Kindern noch zum größten Teil zu Hause stattfindet, entsprechen Haushaltsausstattung und Medienbesitz in weiten Teilen den Nutzungsmustern. So ist in jedem Haushalt, in dem Kinder aufwachsen, ein Fernsehgerät vorhanden, auch die weitere Ausstattung mit Medientechnik ist sehr gut und überwiegend höher als im bundesdeutschen Durchschnitt. (2) Fast alle Haushalte haben ein Handy, ein Festnetztelefon, ein Radio und einen CD-Player. Die Ausstattungsrate mit Computern liegt bei 88 Prozent, 85 Prozent haben einen Internetzugang zu Hause. DVD-Player (87%) und Videorecorder (76%) sind eben-

falls weit verbreitet. Zwei Drittel der Haushalte besitzen eine tragbare oder nichttragbare Spielkonsole, 64 Prozent haben eine Digitalkamera zur Verfügung. Gut jeder zweite Haushalt hat eine Tageszeitung abonniert. Ebenso häufig sind MP3-Player und andere tragbare Musikgeräte vorhanden. Fernsehgeräte mit Flachbildschirmen finden sich in vier von zehn Haushalten, reine Videokameras (37%) und DVD-Recorder (35%) sind weniger verbreitet. 17 Prozent haben spezielle Computer für Kinder, 13 Prozent zählen zu den Abonnenten des Bezahlfernsehens. Den größten Zuwachs gegenüber der Vorgängerstudie 2006 haben MP3-Player sowie DVD-Player und -Recorder zu verzeichnen, auch der Zugang zum Internet ist weiter angestiegen. Der Anteil der Haushalte mit Flachbildfernsehern hat sich mehr als verdoppelt.

Beim Milieuvvergleich schneiden die Konsum-Materialisten bei nahezu allen Geräten am schlechtesten ab. Dies gilt vor allem für die Ausstattung mit Computern (80%) und den Zugang zum Internet (77%). Bei den anderen Milieus bewegt sich die Ausstattungsrate mit Computern zwischen 87 Prozent (Bürgerliche Mitte) und 95 Prozent (Postmaterielle), die des Internetzugangs zwischen 83 Prozent (Bürgerliche Mitte) und 94 Prozent (Moderne Performer). Ein Tageszeitungs-Abonnement gibt es nur noch bei 43 Prozent der Experimentalisten (Konsum-Materialisten: 47%), deutlich mehr Etablierte (69%) und Postmaterielle (63%) schätzen dieses klassische Medium. Bezahlfernsehen schließlich hat sich bei einem Viertel der Modernen Performer etabliert, in den anderen Milieus rangiert die Aborate zwischen 10 und 16 Prozent.

Betrachtet man den Medienbesitz der Kinder insgesamt anhand einiger Eckpunkte, so finden sich CD-Player und Handy ebenso wie tragbare Spielkonsolen und der Kassettenrecorder im persönlichen Besitz jedes zweiten Kindes. In 42 Prozent der Kinderzimmer findet sich ein Fernsehgerät – hier stehen vor allem Kinder der Konsum-Materialisten (52%) und der Bürgerlichen Mitte (46%) ins Auge, Moderne Performer (34%) und Postmaterielle (35%) versorgen ihre Kinder deutlich seltener mit eigenen Fernsehgeräten (vgl. Tabelle 7). Das Handy ist bei Kindern von Experimentalisten, Konsum-Materialisten und Hedonisten am meisten verbreitet und steht an erster Stelle der eigenen Medien, bei

TV-Gerät in 42 Prozent der Kinderzimmer – Unterschiede in den Milieus

den Etablierten und der Bürgerlichen Mitte belegt hingegen die tragbare Spielkonsole den ersten Rang. Kaum Unterschiede zwischen den Milieus gibt es bei Computer und Internet im Kinderzimmer. Alleine bei speziellen Kindercomputern (in der Regel mit kinderspezifischen Funktionalitäten) sind Kinder der Modernen Performer vergleichsweise extrem gut ausgestattet. Die in der Haushaltsausstattung noch hinten liegenden Konsum-Materialisten zeigen beim persönlichen Besitz der Kinder nur noch punktuell eine unterdurchschnittliche Versorgung. Dies spricht dafür, dass hier spezielle Medien verstärkt für die Kinder angeschafft werden.

Mediennutzungsdauer der Kinder nach Geschlecht, Alter und Milieus

Nach Schätzung der Haupterzieher verbringen die Sechs- bis 13-Jährigen an einem durchschnittlichen Tag 1,5 Stunden mit dem Fernsehen. Mit dem Computer beschäftigen sie sich 40 Minuten, wobei die Hälfte der Zeit für das Internet verwendet wird. Radio wird im Schnitt 38 Minuten gehört, ein halbe Stunde am Computer oder an Konsolen gespielt. Bücher werden von den Kindern im Schnitt 23 Minuten gelesen. Jungen nutzen die Medien nach Einschätzung der Haupterzieher intensiver als Mädchen; sie sehen länger fern (94 vs. 88 Min.), nutzen Computer allgemein sowie Computer- und Konsolenspiele jeweils 12 Minuten länger am Tag und verbringen etwas mehr Zeit online (23 vs. 18 Min.). Alleine beim Lesen weisen die Mädchen eine höhere Nutzungszeit auf (26 vs. 21 Min.). Mit zunehmendem Alter verbringen die Kinder immer mehr Zeit mit den Medien, am stärksten weitet sich der Umgang mit dem Computer aus (6-7 Jahre: 13 Min., 12-13 Jahre: 67 Min.), aber auch die Fernsehnutzung steigt deutlich an (6-7 Jahre: 74 Min., 12-13 Jahre: 108 Min.). Und während das Internet für die Jüngsten noch kaum Relevanz hat, steigt unter anderem mit der Lesefähigkeit auch die Onlinenutzung massiv an (6-7 Jahre: 4 Min., 12-13 Jahre: 37 Min.). Radio hören und Bücher lesen hingegen bleibt im Altersverlauf weitgehend stabil, der Zuwachs von der jüngsten zur ältesten hier betrachteten Altersgruppe beträgt jeweils nur 5 Minuten.

Kinder aus dem Postmateriellen Milieu weisen mit 80 Minuten die geringste Fernsehnutzung aus, Kinder der Bürgerlichen Mitte, der Konsum-Materialisten und der Experimentalisten sehen eine viertel Stunde länger fern (vgl. Tabelle 8). Auch verbringen Kinder aus dem konsum-materialistischen Milieu die wenigste Zeit mit dem Computer und Büchern, die Kinder der Postmateriellen lesen am längsten. Moderne Performer fallen hingegen durch die geringste Spielnutzung auf. Ansonsten schätzen die Haupterzieher aus den verschiedenen Milieus die Mediennutzung ihrer Kinder trotz unterschiedlicher Dispositionen bezüglich Verfügbarkeit und Medienbesitz recht homogen ein.

Die Hälfte der Kinder hat ein Vorbild oder Idol

Bevor im Anschluss näher auf die einzelnen Medien eingegangen wird, noch ein Blick auf deren Potenzial, Identifikationsfiguren für Kinder stiften oder transportieren zu können. Jedes zweite Kind schwärmt für eine bestimmte Person oder eine Gruppe (Mädchen: 52%, Jungen: 48%). Am häufigs-

ten geben diese Kinder an, sich Personen aus Film und Fernsehen zum Vorbild zu nehmen (37%). Jeder Vierte orientiert sich an einem Sportler, jeder Fünfte hat ein Idol aus der Musikbranche, jedes zehnte Kind hat ein Vorbild im privaten Umfeld und jeder Zwanzigste schwärmt für eine Person aus der Literatur bzw. einem Comic. Jungen begeistern sich eher für Sportidole (42%, Mädchen: 6%), Mädchen orientieren sich mehr an Film- und Fernsehstars (41%, Jungen: 34%) und schwärmen für Musikkinterpreten (29%, Jungen: 8%). Auch finden etwas mehr Mädchen als Jungen Vorbilder im privaten Bereich und in der Literatur. Die häufigsten Einzelnennungen entfallen im Sportbereich auf die Fußballnationalspieler Michael Ballack, Lukas Podolski und Bastian Schweinsteiger, die beliebtesten Musikidole sind Tokio Hotel und deren Frontman Bill, weiter finden sich hier Jimi Blue Ochseneknecht sowie der Gewinner einer TV-Castingshow, Thomas Godoj. Als Vorbilder aus Film und Fernsehen werden die Animationsfigur Sponge Bob Schwammkopf, Hannah Montana und Heidi Klum genannt. Aus der Literatur ist Harry Potter am beliebtesten.

Der Blick auf die Sinus-Milieus zeigt, dass Kinder der Experimentalisten am seltensten ein Idol oder Vorbild haben (43%), am häufigsten finden sich diese bei Kindern der Konsum-Materialisten und der Modernen Performer (je 55%). Wenn Vorbilder und Idole vorhanden sind, dann kommen diese bei Kindern der Bürgerlichen Mitte besonders häufig aus dem Bereich Film und Fernsehen, Kinder der Experimentalisten schwärmen häufiger als Kinder anderer Milieus für Musikstars.

Trotz Computer, Internet und Spielkonsolen spielt das Fernsehen im Leben der Sechs- bis 13-Jährigen noch immer die wichtigste Rolle. Fernsehen ist nicht nur die am häufigsten ausgeübte Medientätigkeit, sondern auch die beliebteste (auf die differenzierte Darstellung der Fernsehnutzung wird an dieser Stelle verzichtet). (3) 59 Prozent der im Rahmen der KIM-Studie befragten Kinder geben an, einen Lieblings-Fernsehsender zu haben – weniger Kinder der Etablierten (47%), stärker legen sich Kinder der Hedonisten (67%) und Konsum-Materialisten (66%) fest. Auf die Frage, um welchen Kanal es sich im Speziellen handelt, geben insgesamt 26 Prozent den öffentlich-rechtlichen Kinderkanal von ARD und ZDF (KIKA) an (2006: 21%), Super RTL kommt mit 22 Prozent der Nennungen auf den zweiten Platz (2006: 22%). Es folgen RTL (15%), RTL II (8%) und ProSieben (7%). Das neben Super RTL zweite im Free-TV empfangbare private Kinderangebot NICK ist für 5 Prozent der Kinder die erste Wahl. Mädchen geben häufiger als Jungen den KIKA (29 vs. 22%) und RTL (17 vs. 12%) als liebsten Fernsehsender an. Für Jungen haben hingegen RTL II (11 vs. 5%) und ProSieben (9 vs. 4%) eine größere Relevanz als für Mädchen. Auch innerhalb der Milieus gibt es unterschied-

59 Prozent der Kinder haben einen Lieblings-Fernsehsender

9 **Buchlektüre von sechs- bis 13-jährigen Kindern nach Milieuzugehörigkeit**

in %

	Gesamt	Etablierte	Post-materielle	Bürgerliche Mitte	Konsum-Materialisten	Hedonisten	Moderne Performer	Experimentalisten
Fallzahl (n)	1 206	137	133	235	168	224	97	110
Nutzungsfrequenz Buch lesen								
jeden/fast jeden Tag	15	13	18	14	9	15	14	21
ein-/mehrmals i.d. Woche	37	43	46	35	31	34	45	39
seltener	34	32	27	40	40	35	28	34
nie	13	12	9	11	19	16	12	6
Interesse am Lesen von Büchern								
lese sehr gerne	18	18	25	17	10	16	22	20
lese gerne	33	42	32	34	23	33	41	33
lese nicht so gerne	28	22	27	30	40	29	21	26
lese gar nicht gerne	4	6	5	5	4	3	2	7
Nicht-Leser/keine Angabe	17	12	11	14	23	19	14	14
Buchnutzung zum Befragungszeitpunkt								
ja	40	48	40	41	30	37	46	38

Quelle: KIM-Studie 2008.

liche Präferenzen. Kinder der Hedonisten nennen den K.I.K.A. am häufigsten und geben mit großem Abstand danach Super RTL als liebstes Fernsehprogramm an. Bei den Modernen Performern liegt Super RTL vor dem K.I.K.A., und Kinder der Konsum-Materialisten geben am häufigsten RTL, also keinen speziellen Kindersender, als liebstes Fernsehprogramm an.

Absprachen mit Eltern über Fernsehnutzung der Kinder

Die Fernsehnutzung der Kinder findet nach Angaben der Haupterzieher geregelt statt. 81 Prozent geben an, dass es mit dem Kind Absprachen zur Dauer der Fernsehnutzung gibt, 79 Prozent stimmen sich auch über die gesehenen Fernsehinhalte mit ihren Kindern ab. Am wenigsten verständigen sich Eltern und Kinder aus dem konsum-materiellen Milieu hinsichtlich Dauer (67%) oder Inhalten (66%) der Fernsehnutzung, auch bei den Experimentalisten fallen diese Absprachen geringer aus als bei den anderen Milieus aus (Dauer: 75%, Inhalt: 70%). Zwar könnte hier auch das Alter der Kinder eine gewisse Rolle spielen (die Kinder beider Milieus sind bis zu 5 Monate älter als die anderer Milieus), aber bei den gleichaltrigen Postmateriellen wird der Fernsehkonsum deutlich stärker reglementiert (Dauer: 85%, Inhalt: 82%).

Wird Lesen durch TV, Computer und Internet verdrängt?

Im Zusammenhang mit der Mediennutzung von Kindern wird immer wieder vor der Verdrängungsgefahr des Lesens durch Fernsehen, Computer und Internet gewarnt. Denn Lesekompetenz als grundlegende Schlüsselkompetenz ist nicht nur für den Schulerfolg bedeutsam, sie wird auch zwingend benötigt, um andere Medien kompetent nutzen zu können.

Jedes zweite Kind liest zumindest einmal in der Woche ein Buch, jeder zehnte Junge und jedes fünfte Mädchen liest sogar täglich oder fast jeden Tag in der Freizeit. Der Anteil der Nichtleser liegt bei einem Sechstel, allerdings mit deutlich steigender Tendenz im Verlauf der letzten Jahre (2006: 14%, 2005: 7%) (vgl. Tabelle 9). Vier Fünftel nutzen zumindest selten Zeitschriften. 44 Prozent der Jungen und 30 Prozent der Mädchen lesen regelmäßig Comics, und jedes zweite Kind sucht zumindest selten eine Bücherei auf. Somit wird deutlich, dass sich das Lesen als Freizeitbeschäftigung gegen das elektronische Angebot insgesamt bislang recht gut behaupten konnte. Mehr als die Hälfte der Kinder liest gerne oder sehr gerne Bücher. Allerdings unterscheiden sich Jungen und Mädchen sehr deutlich. Während zwei Drittel der Mädchen gerne oder sehr gerne lesen, gilt dies für gerade einmal 38 Prozent der Jungen. Entsprechend ist der Anteil der Nichtleser bei den Jungen mit 21 Prozent deutlich höher als bei den Mädchen (11%).

Hälfte der Kinder liest mindestens einmal pro Woche Bücher

Lesehäufigkeit und die Freude am Lesen unterscheiden sich aber auch hinsichtlich der Milieuzugehörigkeit. Fielen Kinder der Konsum-Materialisten durch ihren hohen Fernsehkonsum auf, so zeigen sie die höchste Lesedistanz aller Milieus. Nur 40 Prozent lesen mindestens einmal pro Woche, bei den Postmateriellen, den Experimentalisten und den Modernen Performern sind es jeweils mindestens 60 Prozent. Der Anteil der Nicht-Leser liegt bei den Konsum-Materialisten mit 19 Prozent entsprechend am höchsten. Überprüft wurde die Lesehäufigkeit daneben mit der Frage, ob zum Zeitpunkt der Befragung gerade ein Buch gelesen wird, was 40 Prozent bejahten (Mädchen: 49%, Jungen: 32%). Die meisten Nennungen entfielen hierbei auf eine Ausgabe der „Harry-Potter“-Serie. Jedes zehnte Kind schmökerte aktuell in einem Tierbuch. Weitere Nennungen entfielen auf die Buchreihen „Die drei Fragezeichen“ und „Die Wilden Kerle“. Daneben werden Kinderklassiker wie „Pippi Langstrumpf“

oder Bücher der „Eragon“-Reihe genannt. Auffällig ist, dass die meisten der derzeit gelesenen Bücher verfilmt wurden bzw. in verschiedenen Medien vermarktet werden. Trotz multimedialer Umsetzung und crossmedialer Nutzung der Stoffe in Form von Kino- oder Fernsehfilmen sowie Computerspielen behauptet sich auch der traditionelle Zugang über das Buch.

Mehr als drei Viertel der Kinder weisen Computererfahrung auf

Mit Computern kommen die meisten Kinder heute ganz selbstverständlich in Kontakt. In 88 Prozent der Haushalte, in denen Sechs- bis 13-Jährige leben, gibt es mindestens einen Computer oder Laptop. Ein Viertel der Kinder hat ein eigenes Gerät zur Verfügung, sei es in Form eines speziellen Kindercomputers (12%) oder in Form eines gewöhnlichen Computers, wie ihn auch Erwachsene benutzen (15%). Entsprechend weisen mehr als drei Viertel (78%) der Kinder Erfahrungen im Umgang auf (Nutzung zumindest selten). Mädchen (76%) zählen zu einem etwas geringeren Anteil als Jungen (80%) zu den Nutzern. Und während bei den Sechs- bis Siebenjährigen jedes zweite Kind zumindest selten einen Computer nutzt, gehört der Computer bei nahezu allen 12- bis 13-Jährigen zum Alltag (95%). Postmaterielle (85%), Moderne Performer (84%) und Experimentalisten (81%) weisen die höchsten Anteil interneterfahrener Kinder auf, Konsum-Materialisten (73%) und Bürgerliche Mitte (76%) den geringsten.

Umgang mit Computern vermitteln vor allem Eltern

Den Umgang mit dem Computer lernen die Kinder am häufigsten von den Eltern, eine „Erziehungsaufgabe“ die entgegen sonstiger Zuständigkeiten vor allem den Vätern (62%) anheim fällt (Mütter: 49%). Aber auch Freunde (31%) und die Schule/Lehrer (27%) haben hier Vermittlungskompetenz. Mädchen (54%) haben häufiger als Jungen (45%) von ihren Müttern gelernt, mit dem Computer umzugehen. Betrachtet man die Milieus, dann fällt vor allem ins Auge, dass Kinder der Konsum-Materialisten sehr viel seltener von ihren Vätern (55%) und noch weniger von den Müttern (29%) Hilfeleistung beim Erlernen des Computerumgangs erhalten. Besonders hohe Kompetenzen der Mütter gibt es bei den Modernen Performern (64%) und den Experimentalisten (60%). Die Väter spielen bei den Etablierten (76%) eine besonders große Rolle.

Wie nutzen Kinder Computer und Internet?

Spielen zählt nach wie vor zu den am häufigsten am Computer ausgeübten Tätigkeiten. Fast zwei Drittel der Computernutzer geben an, mindestens einmal pro Woche alleine am Computer zu spielen, die Hälfte spielt mit dieser Häufigkeit gemeinsam mit anderen (vgl. Tabelle 10). Das Surfen im Internet (49%) kommt mittlerweile bereits an dritter Stelle (2006: 41%) und gilt ebenfalls für die Hälfte der Computernutzer als regelmäßige Beschäftigung. Es folgt das Arbeiten für die Schule (44%) oder die Nutzung von Lernprogrammen (42%), Texte schreiben (29%), E-Mails verschicken (27%), malen und zeichnen am Computer (27%) oder das Musikhören am Computer sind etwas weniger alltägliche Anwendungen. Nach wie vor weisen Mädchen und Jungen unterschiedliche Nutzungsprofile

auf. Mädchen arbeiten häufiger am Computer für die Schule (48 vs. 40%) und nutzen stärker Lernprogramme (47 vs. 38%), sie schreiben häufiger Texte (33 vs. 26%) und malen oder zeichnen mehr (32 vs. 22%). Jungen unterscheiden sich durch eine sehr viel stärkere Fokussierung auf Spiele – alleine (72 vs. 50%) oder gemeinsam mit anderen (57 vs. 43%), sie surfen öfter im Internet (52 vs. 44%) und nutzen den Computer schon etwas häufiger als Mädchen als Musikabspielstätte (26 vs. 21%). Die Nutzung des Computers für Spiele ist bei Kindern der Etablierten und der Modernen Performer weniger prägnant und steht dagegen bei Postmateriel- len und der Bürgerlichen Mitte stärker im Fokus. Das Surfen im Internet ist in allen Milieus gleichermaßen ausgeprägt. Hinsichtlich lernorientierter Nutzung des Computers zeigen Moderne Performer eine unterdurchschnittliche Hinwendung, Kinder der Hedonisten und Bürgerlichen Mitte sind hier überdurchschnittlich vertreten.

Der Anteil der Kinder mit Interneterfahrung (nutze zumindest selten) weist im Gegensatz zu früheren Jahren aufgrund der weiten Verbreitung kaum noch Zuwachsraten auf. Insgesamt nutzen 59 Prozent der Kinder im Alter von sechs bis 13 Jahren das Internet zumindest selten und zählen im Folgenden zur Gruppe der Internetnutzer. Bei Jungen (62%) liegt der Anteil höher als bei Mädchen (57%), aber vor allem im Altersverlauf zeigen sich extreme Unterschiede. Bei den Sechs- bis Siebenjährigen hat erst jeder Fünfte Erfahrung mit dem Onlinemedium, in der Altersgruppe darüber (8-9 Jahre) ist es bereits die Hälfte. Bei den Kindern im Alter von zehn und elf Jahren steigt der Anteil noch einmal deutlich auf nunmehr 79 Prozent an. Nur noch wenig kommt bei den Ältesten, den 12- bis 13-Jährigen, hinzu, hier liegt der Anteil der Internetnutzer bei 86 Prozent. Im Vergleich zur KIM-Studie 2006 zeigen sich stabile Werte, interessanter ist aber die Betrachtung der Computernutzer. In dieser Gruppe beschäftigen sich 76 Prozent zumindest selten mit dem Internet, ein Anstieg um 4 Prozentpunkte. Vor allem bei den unter Zehnjährigen und bei den Jungen gab es deutliche Zugewinne. Wenn Kinder also erst einmal Zugang zu Computern haben, dann sammeln sie auch immer früher Erfahrungen mit dem Internet.

Entsprechend der in den Milieus unterschiedlichen Verbreitung des Internets generell (die vor allem bei den Konsum-Materialisten mit einer heimischen Zugangsrate von 77% besonders gering ausgeprägt ist) zeigen sich Unterschiede hinsichtlich des Anteils von Internetnutzern. Dieser ist bei den Postmateriel- len mit 67 Prozent am höchsten, Experimentalisten (65%) und Etablierte (64%) liegen in vergleichbarer Größenordnung. In den restlichen hier betrachteten Milieus liegt der Anteil mit 58 Prozent geringer.

Kinder sammeln immer früher Interneterfahrungen

⑩ **Computer- und Internettätigkeiten* von sechs- bis 13-jährigen Kindern nach Milieuzugehörigkeit**

mind. einmal pro Woche, in %

	Gesamt	Etablierte	Post-materielle	Bürgerliche Mitte	Konsum-Materialisten	Hedonisten	Moderne Performer	Experiment-alisten
Computertätigkeiten (Basis Computernutzer)								
Fallzahl (n)	938	108	113	178	123	174	81	89
alleine Computerspiele spielen mit Anderen	62	56	66	66	59	61	54	69
Computerspiele spielen	50	44	55	55	51	52	44	49
Internet surfen	49	46	49	51	47	50	51	53
etwas für die Schule machen	44	44	46	47	40	48	31	43
Lernprogramm benutzen	42	38	41	44	37	47	33	47
Texte schreiben	29	31	33	25	26	33	26	35
PC-Lexikon	28	21	27	28	28	33	30	21
E-Mails verschicken/empfangen	27	29	28	24	33	25	33	34
mit Computer malen/zeichnen	27	29	27	28	22	30	26	33
Musik hören	24	24	22	26	19	24	26	34
DVDs anschauen	11	11	15	7	14	9	14	17
Internettätigkeiten (Basis Internetnutzer)								
Fallzahl (n)	717	87	89	136	97	129	60	72
Suchmaschinen wie Google nutzen	50	54	52	43	47	50	42	71
nach Informationen für die Schule suchen	45	46	45	46	40	47	37	47
Internetseiten nutzen, die speziell für Kinder gemacht sind	41	47	47	41	29	46	53	33
nach Informationen zu anderen Themen suchen	38	46	38	35	39	38	38	36
E-Mails verschicken/empfangen	36	36	36	32	42	33	45	42
alleine Onlinespiele spielen	33	30	35	32	35	34	33	39
einfach so drauflos surfen	27	29	22	26	25	28	30	40
Internetseiten nutzen, die nicht speziell für Kinder gemacht sind	25	26	27	22	32	24	23	31
Musikdateien anhören	24	25	22	25	25	23	18	33
Chatten, also Chatrooms besuchen mit anderen Internetnutzern	23	21	24	19	28	24	23	28
Spiele spielen	22	17	24	24	24	20	12	35
Instant-Messenger wie z.B. ICQ/MSN nutzen	19	14	18	12	20	22	18	31
SchülerVZ oder andere Communitys nutzen	16	14	18	13	12	17	32	15
Musikdateien herunterladen	14	17	16	12	8	17	7	24
Filme/Videos anschauen	13	11	15	13	15	16	7	15
Beiträge in Newsgroups oder Foren lesen oder schreiben	10	13	10	4	7	16	10	14

* Nennungen ab 10 Prozent.

Quelle: KIM-Studie 2008.

Informationssuche wichtigste Internet-anwendung

Bei den konkreten Internetanwendungen stehen Suchmaschinen für Kinder an erster Stelle (mind. einmal pro Woche: 50%), es folgt die Recherche bzw. Informationssuche für die Schule (45%) oder außerschulische Interessen (38%) sowie der Umgang mit speziellen Kinderangeboten (41%) (vgl. Tabelle 10). Onlinespiele alleine zu spielen (33%) oder einfach drauflos zu surfen (27%) ist ähnlich weit verbreitet wie die Nutzung von Angeboten, die

sich nicht speziell an Kinder, sondern eher an Erwachsene richten (25%). Chatten (23%) und das Anhören von Musik (24%) zählen ebenso wie das gemeinsame Spielen für etwa ein Fünftel zu den mehr oder weniger regelmäßig ausgeübten Online-tätigkeiten. Anders als bei Jugendlichen spielen kommunikative Aspekte bei der Internetnutzung von Kindern insgesamt noch keine so große Rolle. Instant Messenger (19%) oder die erstmals abgefragten Communitys wie SchülerVZ (16%) sind, wenn überhaupt, für die älteren Kinder interessant. Die Liste der Onlinetätigkeiten schließt das Herun-

terladen von Musikdateien (14%) oder Filmen (13%) ein. Etwa jeder zehnte Internetnutzer beschäftigt sich wöchentlich oder häufiger mit News-groups oder lädt Spiele und sonstige Dateien herunter. So gut wie keine Verbreitung bei Kindern hat das Fernsehen oder das Radiohören via Internet.

Unterschiede in der Internetnutzung nach Geschlecht und Milieus

Betrachtet man die Geschlechter, so liegen die Mädchen nur bei drei Tätigkeiten vorne: Sie nutzen das Internet intensiver für die Schule, sie chatten häufiger und sie bewegen sich zu einem größeren Anteil als Jungen auf Seiten, die speziell für Kinder konzipiert worden sind. Bei den Jungen sticht vor allem die sehr viel höhere Affinität zu Spielen hervor, sie hören sich im Internet häufiger Musik an und nutzen stärker Angebote, die sich nicht direkt an Kinder richten. Der Blick auf die Milieus zeigt, dass die Kinder mit Ausnahme der Konsum-Materialisten eine recht ähnliche Nutzungsstruktur aufweisen, die nur punktuelle Besonderheiten hat. Kinder aus dem konsum-marterialistischen Milieu interessieren sich schon stärker für Angebote älterer Nutzergruppen. Sie nutzen (ebenfalls die Modernen Performer) wie schon den Computer generell auch das Internet weniger für schulische Recherchen und haben bereits stärker als andere Kinder das Internet als Kommunikationsmedium entdeckt. Bei Kindern der Bürgerlichen Mitte werden Suchmaschinen und Chats weniger häufig als in den anderen Milieus genutzt.

Hälfte der Kinder hat eigenes Handy

Das Handy schließlich hat inzwischen auch die kindliche Lebenswelt in vollem Umfang erreicht. In 95 Prozent der Familien ist zumindest ein Handy vorhanden, jedes zweite Kind hat sogar ein eigenes Mobiltelefon. Jungen und Mädchen sind vergleichbar gut ausgestattet. Je älter die Kinder sind, desto häufiger besitzen sie ein eigenes Handy. Bereits jeder fünfte Sechs- bis Siebenjährige hat ein eigenes Gerät, unter den Acht- bis Neunjährigen ist es jeder Dritte. In der nächsten Altersstufe (10-11 Jahre) verdoppelt sich der Anteil auf zwei Drittel und beim Eintritt ins Jugendalter (12-13 Jahre) ist ein eigenes Handy bereits eine Selbstverständlichkeit. Dass die Versorgungsdichte mit dem Handy bei Kindern auch eine generelle Einstellungsfrage des Elternhauses ist, zeigt die unterschiedliche Besitzrate der Kinder in den verschiedenen Milieus. Experimentalisten (55%) und Postmaterille (53%) sind hier besonders gut ausgestattet, bei Hedonisten (44%) und Konsum-Materialisten (43%) liegt die Quote deutlich geringer.

Die Handys, die Kindern zur Verfügung stehen, sind weit mehr als nur ein Mobiltelefon oder reine Kommunikationsmittel. Zwei Drittel der Geräte haben eine Kamera, mit jedem dritten Handy besteht die Möglichkeit, Dateien per Bluetooth auszutauschen. Ebenso groß ist der Anteil derer, die mit dem Handy Radio hören und es als MP3-Player nutzen können. Ein gutes Viertel der Geräte hat eine Infrarotschnittstelle, die den Datenaustausch zu anderen Handys ermöglicht, und bei einem Sechstel besteht die Option, mit dem Handy ins Internet zu gehen. Darüber hinaus gibt ein Sechstel der

Kinder an, dass die Eltern sie über die GPS-Funktion ihres Handys orten können. Die Nutzung von Fernsehinhalten ist nur jedem zwanzigsten Handybesitzer möglich. Generell bieten die Mobiltelefone von Jungen mehr Funktionen als die der Mädchen.

Trotz der multimedialen Ausstattung dient das Handy in Kinderhand vor allem der Kommunikation. Die am häufigsten verwendete Funktion ist das Senden und Empfangen von Kurzmitteilungen – über zwei Drittel der Handybesitzer nutzen regelmäßig SMS – und das Telefonieren. Ein wichtiger Ansprechpartner sind die Eltern: 16 Prozent rufen jeden oder fast jeden Tag ihre Eltern an, 19 Prozent werden ebenso häufig von den Eltern angerufen. Sicherlich spielt hier die Organisation des Familienalltags mit Schule und Freizeitterminen eine große Rolle. Andere Funktionen werden deutlich seltener genutzt, nicht einmal die Hälfte der Handybesitzer nutzt das Handy regelmäßig zum Spielen. Ein Viertel nutzt das Handy als Digitalkamera. Das Versenden von Filmen und Bildern ist kaum relevant. Mehr als die Hälfte der Kinder hat dies noch nie ausprobiert und nur ein Siebtel macht dies zumindest einmal pro Woche.

Mediennutzung der Haupterzieher

Abschließend soll der Blick etwas weg von den Kindern und stärker auf die Haupterzieher gerichtet werden. Als Instanz mit der stärksten Bindung und dem (noch) größten Einfluss auf ihre Kinder stecken sie mit ihren Einstellungen und Meinungen und ihrem eigenen Verhalten das Terrain der Mediennutzung ihrer Kinder maßgeblich ab. Auf die Frage, auf welches Medium sie am wenigsten verzichten könnten – hier geht es weniger um die tatsächliche Nutzung denn um die subjektive Wichtigkeit – nennt gut die Hälfte der Haupterzieher das Fernsehen, für 14 Prozent sind es Bücher, für knapp jeden zehnten die Tageszeitung (vgl. Tabelle 11). Das Internet wird insgesamt nur von 6 Prozent als am wenigsten entbehrlich empfunden. Eine besonders starke Fokussierung auf das Fernsehen weisen die Konsum-Materialisten (70%) und die Bürgerliche Mitte (61%) auf, bei den Postmateriellen hingegen rangiert das Fernsehen (36%) vergleichsweise kurz vor den Büchern (26%) – in keinem anderen Milieu wird das Lesen so hoch gehalten. Die Bindung an das Internet ist bei den Experimentalisten und den Modernen Performern überdurchschnittlich ausgeprägt.

Dass die Distanz zu Computer und Internet eher emotionaler Natur ist, zeigt die Nutzungshäufigkeit dieser Medien zu Hause. Zwei Drittel der befragten Haupterzieher nutzen mindestens mehrmals pro Woche einen Computer. Bei den fernsehaffinen Konsum-Materialisten trifft dies allerdings nur auf die Hälfte der Haupterzieher zu, am stärksten ausgeprägt ist die Computernutzung bei den Experimentalisten (83%) und den Etablierten (79%). Ganz ähnlich sieht es auch bei der Erfahrung mit dem

Handys werden am häufigsten zum Simsen und Telefonieren genutzt

Fernsehen gilt als wichtigstes Medium

Milieuunterschiede bei Computer- und Internetnutzung der Haupterzieher

⑪ **Medienbindung beim Haupterzieher nach Milieuzugehörigkeit**

am wenigsten kann ich verzichten auf, in %

	Gesamt	Etablierte	Postmaterielle	Bürgerliche Mitte	Konsum-Materialisten	Hedonisten	Moderne Performer	Experimentalisten
Fallzahl (n)	1 206	137	133	235	168	224	97	110
Fernsehen	55	47	36	61	70	54	56	53
Radio	6	4	9	7	6	4	5	10
Internet	6	7	5	5	2	8	10	14
Computer	4	4	8	4	1	5	2	4
Zeitschriften	4	8	5	3	5	4	6	1
Zeitung	9	13	10	10	5	8	7	8
Bücher	14	15	26	8	11	14	13	10
MP3-Player	1	1	2	2	1	1	-	1

Quelle: KIM-Studie 2008.

Internet aus, welches von 60 Prozent aller Haupterzieher mehrmals pro Woche und häufiger genutzt wird. Auch hier liegen Konsum-Materialisten (43%) ganz hinten, Hedonisten (57%) und Bürgerliche Mitte (60%) im Mittelfeld, Postmaterielle (68%), Etablierte und Moderne Performer (je 71%) führen das Feld nach den Experimentalisten (75%) an. Die eigenen Computerkenntnisse werden von insgesamt 55 Prozent als sehr gut und gut beschrieben, auch hier liegen die Konsum-Materialisten mit 27 Prozent weit hinten. Postmaterielle (47%) sind wie Bürgerliche Mitte (53%) und Hedonisten (54%) hier ebenfalls etwas zögerlich, die anderen Milieus schätzen zu zwei Dritteln die eigenen Kenntnisse als zumindest gut ein.

Einstellungen der Haupterzieher zu Computer und Internet

Bezüglich der Einstellungen zu Computer und Internet wurden den Haupterziehern zehn Aussagen vorgelegt, die sie anhand einer vierstufigen Skala bewerten konnten. Vier Fünftel der Befragten sind der Meinung (stimme voll und ganz/weitgehend zu), dass das Internet für Kinder gefährlich sei (vgl. Tabelle 12). Zwei Drittel meinen, Kinder sollten nur an Computern mit entsprechender Kindersicherung online gehen, ein Drittel würde dem Kind erlauben, das Internet auch ohne Aufsicht zu nutzen. Ebenfalls vier Fünftel sprechen sich dafür aus, dass der richtige Umgang mit Computer und Internet den Kindern in der Schule beigebracht werden sollte. Dass dies vorrangig Aufgabe der Eltern sei, meinen nur knapp zwei Drittel. 62 Prozent sind der Ansicht, dass Kinder so früh wie möglich an Computer und Internet herangeführt werden sollen. Dass Kinder den Computer sowieso nur zum Spielen nutzen, glaubt knapp die Hälfte der Haupterzieher. Dass das Internet wichtig für die sozialen Kontakte der Kinder ist, bejaht ein Drittel. Ein Fünftel gelangt bei Computer und Internet an finanzielle Grenzen, nur etwas niedriger ist der Anteil derer, die schon mit dem Begriff „Internet“ wenig anfangen können.

Bei den Milieus fallen auch hier zunächst die Konsum-Materialisten ins Auge. Sie stehen dem In-

ternet wohl auch aufgrund mangelnder eigener Erfahrungen mit der größten Distanz gegenüber und sind vor allem bei der Vermittlung der entsprechenden Kompetenzen an ihre Kinder überfordert. Für drei von zehn Haupterziehern dieses Milieus ist das Internet ein mehr oder weniger inhaltsleerer Begriff, und auch finanziell sehen sie von allen Milieus die geringsten Spielräume. Ganz anders Moderne Performer – sie befürworten den frühen Umgang der Kinder mit dem Internet, die eigene Multimedia-Begeisterung schlägt sich auch auf die Kinder nieder, denen sie gerne die nötigen Kompetenzen vermitteln – nicht zuletzt, damit sich auch die Kinder frühzeitig soziale Netzwerke im Internet anlegen. Geld ist in diesem Zusammenhang kein Thema. Experimentalisten betonen besonders die Vermittlungsrolle der Schule und sehen die Online-nutzung ohne Aufsicht der Eltern am wenigsten problematisch. Sie sind auch am stärksten der Meinung, dass Spiele beim Umgang der Kinder mit Computer und Internet die maßgebliche Rolle spielen. Die Etablierten schließlich schätzen die Gefahren des Internets zwar auch auf hohem Niveau, aber insgesamt am niedrigsten ein. Sie liegen ganz auf Linie mit den Modernen Performern, sehen sich aber weniger als diese in der Pflicht, ihre Kinder zu unterweisen.

Fazit

Dass Kindheit heute wie nie zuvor von Medien geprägt ist, ist zwar eine Binsenweisheit; trotzdem überrascht es immer wieder, mit welcher Geschwindigkeit sich neue Geräte, Technologien und Kommunikationsformen immer stärker und selbstverständlicher auch in den Alltag der Kinder integrieren. Die wichtigste Medientätigkeit bei Kindern zwischen sechs und 13 Jahren aber bleibt das Fernsehen. Es wird am häufigsten und längsten genutzt und ist neben dem Treffen mit Freunden und dem Spielen auch die beliebteste Tätigkeit. Dennoch haben Computer und Internet bereits eine große Bedeutung erlangt. Mehr als drei Viertel der Kinder sitzen zumindest selten vor dem Computer, die meisten von ihnen tun dies mindestens einmal pro Woche. Die häufigsten Tätigkeiten sind hierbei Computerspiele, das Surfen im Internet sowie das Arbeiten für die Schule und die Nutzung von Lern-

Fernsehen bleibt wichtigste Medientätigkeit bei Kindern – Computer und Internet holen auf

⑫ **Ausagen der Haupterzieher zu Computer und Internet**

stimme voll und ganz/weitgehend zu, in %

	Gesamt	Etablierte	Post-materielle	Bürgerliche Mitte	Konsum-Materialisten	Hedonisten	Moderne Performer	Experimentaristen
Fallzahl (n)	1 206	137	133	235	168	224	97	110
Das Internet birgt für Kinder viele Gefahren	82	77	83	82	86	81	84	81
Kinder sollen den Umgang mit Computer und Internet in der Schule beigebracht bekommen	81	78	77	85	78	82	80	88
Kinder sollten nur im Internet surfen, wenn auf dem Computer ein Filter- oder Schutzprogramm installiert ist	68	68	70	67	62	71	68	67
Kinder sollten so früh wie möglich an Computer gewöhnt werden	62	71	59	65	57	60	70	65
Kindern den Umgang mit Computern und Internet beizubringen ist Aufgabe der Eltern	61	70	68	61	46	61	79	61
Kinder nutzen Computer sowieso nur für Computerspiele	46	45	41	47	45	47	38	55
Mein Kind darf/dürfte das Internet auch ohne Aufsicht nutzen	36	37	34	33	39	39	33	45
Das Internet ist für Kinder wichtig, um Kontakt mit anderen zu pflegen	33	43	28	29	30	36	42	37
Computer und/oder Internet sind für uns zu teuer	20	15	15	22	29	18	6	25
Mit dem Begriff Internet kann ich wenig anfangen	18	8	15	13	30	20	4	16

Quelle: KIM-Studie 2008.

programmen. Computer- und Konsolenspiele nehmen bei Kindern eine wichtige Rolle ein. Vor allem bei Jungen ist diese Beschäftigung stark im Alltag integriert. Mit dem Internet haben rund 60 Prozent aller Kinder bereits Erfahrungen gesammelt. Neben Arbeiten für die Schule werden meist Suchmaschinen genutzt, Informationen recherchiert, spezielle Seiten für Kinder angesteuert oder einfach drauflos gesurft. Onlinespiele sind vor allem für Jungen relevant. Das Internet als Kommunikationsplattform via Chat und Instant Messenger sowie Communitys spielt erst für die größeren Kinder eine Rolle.

Haupterzieher prägen Medien-nutzungsmuster der Kinder

Über die Zugehörigkeit des Haupterziehers zu den verschiedenen Sinus-Milieus lässt sich der Medien-umgang der Kinder jenseits von alters- und geschlechtsspezifischen Unterschieden noch detaillierter beschreiben. Es zeigt sich, dass – mit Ausnahme der Traditionellen Milieus – Kinder zum einen über alle auch bundesweit bestehenden Milieus verteilt sind und sich zum anderen auch anteilig weitgehend mit den Strukturen der Gesamtbevölkerung decken. Kinder in Deutschland verteilen sich zu fast gleichen Teilen auf die Gesellschaftlichen Leitmilieus, die Mainstream-Milieus und die Hedonistischen Milieus. Die kinderstärksten Einzelmilieus bildet die KIM-Studie dabei in der Bür-

gerlichen Mitte und den Hedonisten ab (je 19%). Die zugrunde liegenden Milieubeschreibungen spiegeln sich nicht nur im konkreten Medienverhalten der Kinder sehr gut wider, auch die Einstellungen und Meinungen der Haupterzieher werden entsprechend gut abgebildet. Es zeigt sich, dass bereits im Kindesalter über Vorbilder in der Familie der Weg für spätere Mediennutzungsmuster vorgezeichnet wird.

Kinder aus dem konsum-materialistischen Milieu (14%) wachsen unter den schwierigsten Bedingungen auf. Die geringe Bildung der Haupterzieher geht mit engeren finanziellen Ressourcen einher. Diesen Kindern stehen weniger gute Freizeitangebote zur Verfügung, sie sind unterdurchschnittlich in ein Vereinsleben integriert und haben weniger Interessen (vor allem für die Schule) ausgebildet. Sie sind – wie ihre Eltern – stark auf das Fernsehen fokussiert, in keinem anderen Milieu wird Fernsehen so häufig als liebste Freizeitaktivität genannt, hier stehen die meisten Fernsehgeräte im Kinderzimmer, Absprachen über Nutzungsdauer und Inhalte finden in diesem Milieu am seltensten

Konsum-Materialisten: Auf Fernsehen fokussiert, geringe Computer- und Internetkompetenz

statt. Der Umgang mit Computer und Internet ist im Vergleich zu anderen Kindern weniger stark ausgeprägt, findet dann aber anders als in anderen Milieus deutlich weniger mit elterlicher Begleitung statt. Die Haupterzieher fühlen sich auch aufgrund mangelnder eigener Kompetenzen überfordert und verweisen die Zuständigkeit der Kompetenzvermittlung an öffentliche Einrichtungen wie die Schule. Das Internet wird von den Kindern weniger für Schule und Lernen, sondern bereits stärker als Kommunikations- und auch Unterhaltungsmedium genutzt.

**Postmaterielle:
Bücher spielen große
Rolle, eher medien-
kritische Einstellung**

Ganz anders wachsen Kinder aus dem Milieu der Postmateriellen auf (11%) – die Haupterzieher weisen eine hohe Bildung und einen hohen sozioökonomischen Status auf. Den Kindern stehen viele Freizeitangebote am Wohnort zur Verfügung, und sie nehmen rege am Vereinsleben teil. Bücher spielen in diesem Milieu sowohl bei den Kindern als auch bei den Haupterziehern eine große Rolle. Auch hier ist das Fernsehen zwar wichtiges Medium, im Milieuvergleich weisen die Kinder aber die

größte Distanz auf, sie haben am seltensten ein Fernsehgerät im Zimmer, der Fernsehkonsum wird von den Haupterziehern am stärksten reglementiert. Computer und Internet gehören sowohl für Haupterzieher als auch für Kinder selbstverständlich und unaufgeregt zum Alltag. Die Tätigkeitsprofile der Kinder weisen keine Besonderheiten auf, aufgrund des hohen elterlichen Engagements wird das Internet in diesem Milieu mit am wenigsten bedrohlich, sondern vielmehr als Chance und Bereicherung empfunden.

Anmerkungen:

- 1) Alle Berichte der Studienreihe KIM stehen unter <http://www.mpfs.de> zum Download bereit.
- 2) Siehe hierzu die Angaben zur Geräteausstattung bundesdeutscher Haushalte unter <http://www.medienstatistik.de/medienausstattung-geraete-d.html> (5.8.2009).
- 3) Eine umfangreiche Darstellung der Fernsehnutzung von Kindern auf Basis der Daten der GfK-Fernsehforschung erfolgt in dieser Zeitschrift im Jahresturnus. Vgl. zuletzt Feierabend, Sabine/Walter Klingler: Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung Drei- bis 13-jähriger 2008. In: Media Perspektiven 3/2009, S. 113–128.

