

Autor: Kübler, Hans-Dieter.

Titel: Leben mit der Hydra. Die Medienwelten von Kindern und Jugendlichen.

Quelle: CD zu: Jürgen Fritz / Wolfgang Fehr (Hrsg.): Computerspiele. Virtuelle Spiel- und Lernwelten. Bonn 2003. S. 1-26.

Verlag: Bundeszentrale für politische Bildung.

Die Veröffentlichung erfolgt mit freundlicher Genehmigung des Verlags.

Hans-Dieter Kübler

Leben mit der Hydra

Die Medienwelten von Kindern und Jugendlichen

Zusammenfassung

Der inzwischen eingebürgerte Terminus „Medienwelten“ ist ein ebenso schillernder wie notwendiger Begriff: Er soll signalisieren, dass Kinder und Jugendliche heute mit Medien selbstverständlich aufwachsen, dass sie wichtige Bestandteile ihres Lebens, ihrer Identitätsfindung und ihrer Sozialisation darstellen; er soll sowohl Medienstrukturen und -märkte als auch ihre subjektive Auseinandersetzung, Aneignung und die immer wieder zumindest partielle Loslösung von ihnen umfassen. Mithin impliziert er objektive wie subjektive Komponenten.

Die empirische Medienforschung versteht darunter vornehmlich *Mediennutzung* und *-wirkungen*. Für die Mediennutzung liegen inzwischen viele, unterschiedlich zu bewertende Daten vor, die kontinuierlich erhoben werden und primär als Marketing-Daten dienen. Sie werden hier in ihren wesentlichen Trends aufgeführt und zeigen bei Kindern und Jugendlichen – entgegen manchen spektakulären Überzeichnungen – kontinuierliche Erweiterungen und Differenzierungen der Mediennutzung, die allerdings im Vergleich zur enormen Expansion der Medienangebote und Verbreitungsoptionen beträchtlich geringer ausfallen.

Medienwirkungen ist das nach wie vor am stärksten beachtete, aber auch das umstrittenste Forschungsgebiet. Ihr Verständnis hängt von den jeweils zugrunde liegenden theoretischen Prämissen ab. Im Einklang mit den heute mehrheitlich vertretenen rezeptions- und interaktionstheoretischen Ansätzen werden hier einerseits die *Funktionen* exemplarisch herausgestellt, die Medien für Kinder und Jugendliche jeweils haben, zum anderen die *Bedeutungen*, die sie ihnen zuschreiben. Beide erschließen sich aus entwicklungsdynamischen und handlungstheoretischen Kontexten, wobei für Kinder eher das Konzept der Entwicklungsaufgaben, für Jugendliche eher das der Findung ihrer sozialen Identität und der Gesellung in Cliquen maßgeblich ist. In solch lebensweltlichen Kontexten sind Medien heute integriert, aus ihnen erfahren sie ihre Funktionsbestimmungen und Bedeutungszuschreibungen, zumindest aus rezeptionstheoretischer Perspektive. Von struktur- und produktkritischer Warte aus müsste darüber hinaus geprüft werden, ob und inwieweit Märkte und Produkte Erwartungen und Bedürfnisse von Kindern und Jugendlichen erfüllen oder eher konformistisch zurechtbiegen.

1 Digitale Konjunkturen

Wie Anfang der siebziger Jahre die schematischen Atari-Figuren ruckeln sie noch über die Displays der Handys, die neuen Attraktionen der Handy-Spiele. Seit Sommer 2001 lassen sich Spiele wie *Jurassic Parc III*, *Skate Kid*, *Deca Challenge*, *Crazy Pet II*, *Pile Up*, *Tinies* oder *Horoscope* vom Netzbetreiber D2 Vodafone, der mit der französischen Firma In-Fusio kooperiert, für einige Euro pro Spiel herunterladen, zusätzlich noch die zwei ständig wechselnden Überraschungsspiele *Top Game* und *New Game*. Als Mega-Trend oder als absoluten Kult unter Jugendlichen feiert die Branche bereits diese neuen Optionen und erwartet ein immenses Marktpotenzial, selbst wenn die Technik derzeit noch zu wünschen übrig lässt. Denn mit High-Speed und 3-D-Repräsentationen etwa auf Sonys *Play Station 2*, einer 128-Bit-Konsole mit einem 300 Megahertz-Chip, können die Handy-Versionen nicht konkurrieren; aber sie fungieren ja erst als Anreize für die nächste, die dritte Handy-Generation, die über das UMTS (Universal Mobile Telecommunications System) Ende 2002 oder erst 2003 bewerkstelligt werden sollen. Für rund 50 Mrd. Euro hatte die Branche die UMTS-Lizenzen vom Staat ersteigert, mindestens weitere 50 Mrd. Euro werden die nötigen Investitionen verschlingen, und nun sucht sie händeringend nach

Amortisationsmöglichkeiten. MobilCom soll als erster Netzbetreiber mit der neuen Handy-Generation starten – sofern der Konzern dann noch am Markt ist. Zuvor sollen den Kunden aber schon die neuen Funktionen des Handy schmackhaft gemacht werden: also nicht mehr nur mobiles Telefon, zum Versenden und Empfangen von SMS und von Kurznachrichten, sondern auch als Spiele-Konsole, bis UMTS noch weitere Nutzungsoptionen ermöglicht: Notebook und Fernseher sollen auf mittlere Sicht ins Handy schlüpfen, sofern die User es wollen. In den ohnehin aufs Handy versessenen Jugendlichen sieht man die Trendsetter von heute sowie die Kunden von morgen, die man dafür begeistern will, wofür sich Spiele immer noch am besten eignen.

Gleich mehrere symptomatische Trends lassen sich an diesem neuerlichen Innovationsschub der digitalen Unterhaltungselektronik exemplifizieren, die nicht nur für die Medienwelten von Kindern und Jugendlichen heute paradigmatisch sind, sondern auch künftig fortbestehen dürften:

- Die technischen Innovationen, die Entwicklungen in der Hardware, beschleunigen sich ständig und übertrumpfen sich immer schneller bei der Einführung, Verbreitung und Ablösung von Kommunikationstechnologien: Eindrucksvoll lassen sich etwa die Diffusionstempi des Fernsehens von mehr als 30 Jahren mit denen des World Wide Web von weniger als 15 Jahren vergleichen. Aber mit dieser Innovationsbeschleunigung halten offensichtlich weder adäquate Inhalte noch Kommunikationsbedürfnisse Schritt, oder, wie es B. Brecht schon 1932 in seiner berühmten Radiotheorie ahnte, „[sehen] sich die Herstellungsmethoden [...] angstvoll nach einem Rohstoff um“ (Brecht, 1932, 31). Will heißen: mit den immer rascher verfügbaren, technisch perfekteren Kommunikationsgeräten und Medien werden mehr oder weniger die gleichen Inhalte und Angebote offeriert, zwar ständig aufwändiger, beliebiger verfügbar, also multifunktionaler, wie es die diversen Verwertung- und Merchandising-Strategien vorsehen, aber in der Substanz kaum unterschiedlich. So lässt sich heute mit vielerlei Techniken und Geräten elektronisch spielen: mit speziellen Spiel-Konsolen, dem Videogerät, am PC, übers Internet, also online, und nun auch übers Handy.
- Da sich die inhaltlichen Ideen – in diesem Fall: Spielideen und -themen – nicht ebenso schnell multiplizieren, zumindest nicht, wenn man sie auf ihre dramaturgischen Grundstrukturen zurückführt, werden zumal die Mainstream-Sujets und Erfolgsrenner unentwegt reproduziert und diversifiziert. Zumal auf den Markt für Kindermedien und kommerzielle Kinderkultur werden sie in den jeweils exakt geplanten und durchgeführten Boomphasen in allen erdenklichen Versionen und Produkten geworfen, sodass kein Kind mehr diesen saisonalen Highlights entkommen kann (Kübler 2002). Und mit der wachsenden Konzentration weltweit agierender Medienkonzernen, den so genannten, Global Players wie AOL Time Warner u.a., ebenso wie mit den durch die Elektronik steigenden Investitionskosten wird auch dieser Markt mehr und mehr

international ausgerichtet, also globalisiert, sodass kulturelle Besonderheiten zunehmend verschwinden, wie die jüngsten Publikumsmagneten *Harry Potter* oder *Der Herr der Ringe* belegen. Damit werden die Vermarktungszyklen immer kürzer, und es erhöht sich das Risiko des immer rascheren Verschleißes. Wenige Figuren und Sujets schaffen es in den Olymp der Steadysellers, die dem nachwachsenden kleinen Publikum stets von neuem angedient werden, oft werden sie noch skrupelloser ausgeschlachtet, marktförmig getrimmt und verwertet – wie etwa die Märchen, einige archaische Figuren und wenige überkommene oder aktuelle Kinderbücher.

- Mehr und mehr schon Kinder und nicht erst Jugendliche werden von der Unterhaltungsbranche als Konsumpioniere für ihre Innovationen eingespannt – und zwar als zunehmend selbständig handelnde, über eigene Geldmittel verfügende Konsumenten. Neben dem Markt für Kleidung und Outfit sowie für Süßigkeiten und Getränke eignet sich offenbar gerade der Medienmarkt besonders für diese strategische (Pseudo)Autonomisierung junger Kunden, zumal er als Werbemarkt zusätzlich diese und sich selbst anpreist. Inzwischen bestreitet die Werbung für Medien eines der größten Werbesegmente. Für technische Innovationen lassen sich Kinder und Jugendliche leicht begeistern, zumal wenn sie mit den Versprechen von Spaß, Unterhaltung und Lustgewinn daherkommen; außerdem suggerieren die präsentierten Produkte Idole, Vorbilder und Orientierungen, ja sie werden dem jugendlichen Publikum jeweils als einzigartige, noch nie da gewesene Markenzeichen ihrer Generation oder ihrer Szenen aufgeredet. Derzeit scheinen sich die erforderlichen Ausgaben noch in den für Kinder und Jugendlichen erschwinglichen Ausmaßen zu bewegen, doch die Ausgaben von Kindern und Jugendlichen steigen ständig, und ihre Überschuldung nimmt ebenfalls zu. Immer mehr Kinder und Jugendliche verdienen sich daher eigenes Geld, schon in der Schulzeit (Bundesregierung 2002).
- Mit den digitalen Entwicklungen werden die Medien schließlich flexibler, multifunktionaler und verfügbarer, will heißen: Sie verlieren ihren statischen, monopolartigen Charakter unter Aufsicht der Eltern, wie es noch der Fernsehapparat im Wohnzimmer an sich hat(te). Vielmehr lassen sich die neuen digitalen Medien individuell und unkontrolliert nutzen, fügen sich in die Aktivitäten von Kindern und Jugendlichen reibungslos ein und kommen ihrem Drang, etwas selbst zu tun und zu entscheiden, entgegen; sie mutieren von nur aussendenden *Veranstaltungs-* zu kommunikativen *Interaktionsmedien*, die die vielfältigen kommunikativen Bedürfnisse von Kindern und Jugendlichen nicht nur unterstützen, sondern auch anstiften und motivieren: Unaufhörliches Quasseln, wo immer man ist und fast um jeden Preis, ermöglicht das Handy, und der PC profitiert von seinem verbreiteten Nimbus als Qualifikationsinstrument zur Vermittlung von „Medienkompetenz“, selbst wenn er vornehmlich nur zum Spielen, Mailen, Chatten und ziellosen Surfen genutzt wird.

2 Was sind Medienwelten? Begriffliche und analytische Sondierungen

Mit besagter Fülle von Medien und Medienprodukten haben sich die Umgangsweisen mit ihnen auch unter Kindern und Jugendlichen enorm differenziert, mitunter sogar schon individualisiert und sie tun dies unaufhörlich weiter. Um diese Vielfalt, Komplexität,

Unabgrenzbarkeit und Unvorhersehbarkeit (Kontingenz) einigermaßen angemessen zu umreißen, hat sich der Begriff der „Medienwelten“ eingebürgert. Er ist kein präziser, analytischer, sondern eher ein metaphorischer Terminus, nachgebildet dem historischen Begriff der „Lebenswelt“, den E. Husserl in seiner Lebensweltphilosophie Anfang des 19. Jahrhunderts, A. Schütz und Th. Luckmann in ihrer „phänomenologischen Soziologie“ und J. Habermas in seiner „Theorie kommunikativen Handelns“ je unterschiedlich für „vorwissenschaftliche, alltägliche Erfahrungen“ reservieren wollen (Waldenfels 1984; Kübler 1993).

In den 80er Jahren sind diese Konzepte von der Medienforschung, besonders durch die Entwicklung qualitativer Methoden (Kübler 1999; Paus-Haase/Schorb 2000), aufgegriffen worden. Mit ihnen soll nun das Gesamt alltäglicher Existenz, und zwar sowohl die maßgeblichen Strukturen wie auch ihre subjektiven Rekonstruktionen durch die Individuen, „grundsätzlich [der] kommunikativ fundierte Handlungs- und Erfahrungsraum“ (Krotz 1991, 323f.), analytisch erfasst werden. Fokussiert auf die Medien soll signalisiert werden, dass Medien heute wichtige, wenn nicht die wichtigsten Bestandteile des Alltags darstellen, für Kinder und Jugendliche relevante, wenn nicht die relevantesten Sozialisationsinstanzen geworden sind. In Thesen wie „Kindheit ist heute Medienkindheit“ (Charlton/Neumann-Braun 1992), oder „Jugendzeit ist heute Medienzeit“ (Baacke u.a. 1990) wird dieser Sicht paradigmatisch Ausdruck gegeben.

Weiter noch argumentiert das Konzept der Selbstsozialisation von Kindern und Jugendlichen: In ihm wird gerade den Medien die Funktion zugeschrieben, dass sich Kinder und Jugendliche aus vorgegebenen, unbeeinflussbaren Entwicklungsnormen lösen und durch ungeplante, möglichst eigensinnige Aneignungen von Medien und Medienprodukten individuelle Identitätsmuster herausbilden können (Mansel 1997; Fromme u.a. 1999). Aber ob man die Medien so apostrophiert oder sie nach wie vor zu einflussreichen Momenten struktureller Sozialisation zählt, hängt vom jeweiligen theoretischen Konzept von Sozialisation ab. In einem subjektbezogenen, tendenziell konstruktivistischen Ansatz werden dem Individuum ohnehin eigene Sozialisationsleistungen und Entwicklungsaufgaben zugesprochen; welche es sind, in welchem Maße und wie sie wahrgenommen werden, lässt sich unter den angegebenen

Prämissen wachsender Individualisierung ohnehin nicht mehr pauschal ermessen, sondern verlangt differenzierte, subtile Einsichtnahme (Kübler 1997; Kübler u.a. 1998).

Medienwelten umfassen mithin sowohl objektive wie subjektive Komponenten des alltäglichen Medienumgangs. In den eingeführten Begriffen der Kommunikations- und Medienwissenschaften (Kunczik/Zipfel 2001; Burkhart 2002) implizieren sie also die

- Strukturen und Technologien des Medienmarktes;
- Produkte, Sujets, Genres, Themen, Dramaturgien, Figuren des Medienangebots, die in der Regel durch inhalts- und genrebezogene Medienanalysen aufgearbeitet werden (Kübler 2001a);
- Erkenntnisse und Daten über die Mediennutzung (Meyen 2001);
- Theorien und Befunde von Medienwirkungen (Bonfadelli (1999; 2000; Schenk 2002).

Diese Themenfelder lassen sich auf einer ersten deskriptiven Ebene durch die verfügbaren empirischen Daten abbilden, auf einer zweiten, tendenziell erklärenden Ebene werden Zusammenhänge und Bedingungsgefüge erschlossen, und auf einer dritten, abstrakten werden darüber Theorien über Funktionen und Bedeutungen von Medien für Kinder und Jugendliche formuliert – wie jene von der wachsenden Selbstsozialisation durch Medien.

Dabei muss berücksichtigt werden, dass Dichte und Validität verfügbarer Daten und Erkenntnisse ungleich verteilt sind. Denn die Erhebung empirischer Daten ist aufwändig und teuer. Und sie verkompliziert sich noch, wenn nicht nur Beschreibungsindikatoren für ein soziales Verhalten wie die Mediennutzung ermittelt, sondern Zusammenhänge – Korrelationen – zwischen verschiedenen Sachverhalten zumal in längerer Perspektive ergründet werden sollen, wie es besonders bei der Untersuchung von *Medienwirkungen* der Fall ist bzw. sein müsste. Dafür finden sich kaum kontinuierliche Forschungen, sondern fast nur singuläre Momentaufnahmen, die obendrein die a priori komplexe soziale Wirklichkeit unausweichlich für ihre Belange vereinfachen müssen. Gerade für das Untersuchungsfeld der Medienwirkungen, zumal wenn sie sich auf Kinder und Jugendliche richten, existieren viele, weithin kontroverse Spekulationen oder nur dürftig wissenschaftlich gestützte Behauptungen, und ständig kommen neue hinzu, während die wissenschaftlich anerkannten Befunde gemeinhin recht bescheiden ausfallen (Bonfadelli 1999; 2000; Schenk 2002). Hingegen liegen für die *Mediennutzung* immens viele und

differenzierte Daten vor, da sie für die Medienproduzenten von hohem Interesse sind und von ihnen in Auftrag gegeben werden. Allerdings ist bei dieser Interessenslage auch zu berücksichtigen, dass quantitativen Größenordnungen und marktgängigen Trends der Vorrang eingeräumt wird und darüber nicht selten Abweichungen und Besonderheiten außer Acht bleiben, wie zumal an der Ermittlung der Marktanteile und Einschaltquoten für das Fernsehen schon häufig moniert wurde (Klingler u.a. 1998, 955ff; Meyen 2001). So sollte man auch gegenüber noch so vielen positiven Zahlen kritische Distanz wahren (ohne dass man diese in jedem Fall verifizieren kann).

Dazu gehört auch, sich jeweils zu fragen, wie und mit welcher Validität die Daten erhoben worden sind. Außerdem muss über die gewählten Indikatoren nachgedacht werden: Kinder und Jugendliche werden zunächst nach ihrem Alter definiert und zudem in Altersgruppen eingeteilt. Aber dieses Kriterium dürfte infolge diverser Entwicklungen immer weniger ausschlaggebend sein: Diskutiert wird etwa über eine anhaltende Akzeleration der Entwicklung, über eine schnellere Reifung, die durch veränderte Familien- und Umweltverhältnisse, aber gerade auch durch Konsum und Medien angestoßen wird. Auf der anderen Seite wird beklagt, dass die institutionelle Erziehung und Bildung die Heranwachsenden zu lange im Status des (abhängigen) Kindes verbleibt. Ambivalenzen oder gar Widersprüche im Sozialisationsverlauf sind daher kaum zu vermeiden, und es hängt vom einzelnen Individuum ab, wie es sie verarbeitet, aushält oder konstruktiv nutzt.

In postmodernen Gesellschaften lösen sich traditionelle, fest gefügte Sozialisationsstrukturen zunehmend auf, die Biographien zergliedern sich in unplanbare Episoden (in so genannte Patchworks), sie individualisieren sich bis zu einem gewissen Grad (Beck 1986). Hinzu kommen ethnische und soziokulturelle Besonderheiten, die in mobilen, multikulturellen Gesellschaften unterschiedliche Lebensentwürfe in kaum verbundenen Milieus evozieren (Schulze 1993; Hitzler u.a. 2001). Endlich sind die technologischen und ökonomischen Innovationsschübe und ihre einhergehenden sozialen Verwerfungen so gewaltig und beschleunigt, dass sich dadurch soziale Mikrostrukturen wie Familie und jugendliche peer groups ständig und unerwartet verändern.

Von *den* Kindern und *den* Jugendlichen lässt sich mithin kaum mehr angemessen sprechen, zumal die Medien- und die Konsum-Märkte selbst darauf abzielen, immer

kleinere Zielgruppen-Segmente zu definieren und im Bewusstsein der Adressaten zu formieren, sodass sie noch gezielter mit Produkten und Werbeappellen erreicht werden können: Was für die Drei- bis Sechsjährigen gilt und spannend ist – und bei dieser Altersgruppe setzt der Markt spätestens an – braucht auf die Sieben- bis Zehnjährigen nicht zuzutreffen – und erst recht nicht auf die Elf- bis Dreizehnjährigen. Vollends lassen sich Jugendliche zwischen vierzehn und achtzehn Jahren kaum mehr allein über ihr Alter charakterisieren: Die Schulkarrieren trennen sich, die peer groups, Cliques und Szenen werden wichtiger als Eltern und Familien, wechseln aber auch entsprechend den Moden und Konjunkturen von Idolen, Musik- und Konsumvorlieben, von Vorbildern und persönlichen Beziehungen immer schneller und unvorhersehbarer, vermischen sich miteinander und differenzieren sich neu aus, sodass „Jugend(sub)kulturen“ heute – etwa im Vergleich zu den sechziger Jahren – kaum mehr zu überschauen und zu kennzeichnen sind (Baacke 1999; Farin 2001). Die pauschalen Daten der Mediennutzung können solche Dynamiken und Differenzierungen allenfalls in Ansätzen abbilden; wie alle quantitative Survey-Erhebungen nivellieren sie zum Durchschnitt hin, und sobald sie erhoben und publiziert werden, sind die sozialen Entwicklungen womöglich bereits vorangeschritten.

Auch hinsichtlich der Beachtung der Medien müssen Unterschiede und Besonderheiten berücksichtigt werden. Für die meist kommerzielle Auftragsforschung, die Daten zur Mediennutzung erhebt, sind nicht alle Medien gleich wichtig: Je nach den ökonomischen Potenzialen des Werbe- und Medienmarktes liegen dichte und aktuelle Datensätze vor oder auch nicht. Außerdem steuern die technischen Konjunkturen und Innovationsschübe die analytische Aufmerksamkeit. So werden PC und Internet derzeit am meisten beachtet, obwohl sich ihre Verbreitung und Nutzung längst noch nicht mit beispielsweise der des kaum mehr beachteten Radios messen können – auch nicht bei Jugendlichen: 41 Prozent der Mediennutzungszeit entfielen bei den erwachsenen Bundesbürgern im Jahr 2000 auf das Radio, 37 Prozent auf das Fernsehen und nur drei Prozent auf das Internet – dies allerdings mit noch wachsender Tendenz (Ridder/Engel 2001, 105).

Allein die Nutzung des Fernsehens wird buchstäblich gemessen, durch die so genannten Telemetrie der privaten Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), eine permanente, sekundengenaue Messung der Einschaltung der Geräte und der individuelle Teilnahme bei 5.640 repräsentativ ausgewählten Haushalten mit etwa 13.000 Personen ab drei

Jahren (Meyen 2001, 74ff). Alle anderen Daten werden durch aufwändige regelmäßige Befragungen von großen Stichproben (20.000 bis 40.000 Personen) ein- bis zweimal im Jahr ermittelt, wie es die beiden wichtigsten, die Media Analyse (MA) und die Allensbacher Werbeträger Analyse (AWA), tun (Meyen 2001, 56ff). Außerdem werden gesonderte Erhebungen, etwa bei Kindern und Jugendlichen – wie die Kinder-Media- und Jugend-Media-Analysen der Unternehmensberatung Roland Berger, München, oder die Kinder- und Jugend-Medien-Studien des Südwestverbands – durchgeführt; sie können kommerziell beauftragt sein oder auch von unabhängigen Forschungen durchgeführt werden. Im Juni 2002 legten der Fernsehsender Super RTL und sein Werbezeitenvermarkter IP Deutschland zum zweiten Mal ihre repräsentative Erhebung „Kinderwelten“ vor. Ende 2001 waren 963 Kinder im Alter von sechs bis 13 Jahren sowie ein Elternteil befragt worden, vor allem zur Mediennutzung, ihren Motiven, vor allem aber zum Vorbildverhalten der Eltern für die Kinder. Dabei räumten nicht wenige Eltern (bis zu 20 Prozent) ihr Desinteresse am Fernsehkonsum ihrer Kinder ein (Gangloff 2002).

Ungeachtet manch methodologischer Unstimmigkeiten, über die sich Experten streiten (siehe Meyen 2001, 61ff), ist die unterschiedliche Qualität der Daten zu bedenken: Denn Befragungen können nur zu Tage fördern und registrieren, was den Befragten bewusst oder durch die Befragung bewusst gemacht worden ist, gleichgültig, ob es dem tatsächlichen Verhalten entspricht oder nicht. Dieses Problem ergibt sich etwa besonders bei alltäglichen, weithin gewohnheitsmäßigen Verrichtungen. Die übliche Frage zu beantworten, wann, wie lange er/sie gestern (oder einige Tage früher) Radio gehört hat, welchen Sender und welches Programm, dürfte bei dieser typischen Nebenbei-Rezeption vielen schwerfallen und erst durch die Frage als ein Problem bewusst werden. Ob die Angaben exakt stimmen, erscheint mehr als fraglich. Ebenso wenig gesteht man Medienkonsumgewohnheiten ein, die gesellschaftlich geächtet oder zumindest als bedenklich eingestuft sind. So weiß die Forschung schon lange, dass Mütter etwa den Fernsehkonsum ihrer Kinder lieber klein reden, wohingegen die Kinder ihn gern übertreiben, da er für sie ein Prestigephänomen darstellt.

Technisch gemessene Daten wie die der Fernsehnutzung sind exakter, sofern ihre Aufnahme klappt, was nicht nur bei Kleinkindern zu bezweifeln ist (Kübler 2000a). Diese Daten entbehren indes jeder subjektiven Einordnung. So sagt die gemessene

Einschaltung nichts darüber aus, ob die Panel-Personen tatsächlich ferngesehen haben oder sich nur im Raum mit dem Fernsehgerät aufgehalten und anderweitig beschäftigt haben. Aus wenigen Überprüfungen weiß man, dass die so genannte Aufmerksamkeitsrate bis weit über die Hälfte niedriger ausfallen kann als die Einschaltquote, je nach Tageszeit, Programm und Publikumsgruppe. Und es ist davon auszugehen, dass sich seither diese Proportionen weiter verringert haben – je mehr auch das Fernsehen zu einem Nebenbei-Medium geworden ist oder wird, was gerade für Jugendliche zutrifft, wenn sie ihre bevorzugten Musikclips konsumieren. Bei der Medienfülle muss es die Aufmerksamkeit mit anderen Medien teilen, und beim beliebten Zappen oder Switchen kann es nur für Bruchteile Aufmerksamkeit erwischen. Doch da die Einschaltquoten mittlerweile als Währungen für Marktanteile, Publikumsakzeptanz und Werbepreise fungieren, ist kein Programmveranstalter an ihrer schonungslosen Überprüfung interessiert (Klinger u.a. 1998). Als positive Belege für die Mediennutzung müssen daher die telemetrischen Daten wie die Befragungsergebnisse in ihrer speziellen Relativität akzeptiert werden, zumal andere kaum und nur für einige Aspekte vorhanden sind.

Die meisten Daten zur Mediennutzung werden punktuell erhoben, mit singulären Zielen und Methoden; Entwicklungen bilden sie daher nicht ab und diese können aus vagen Vergleichen auch nicht gefolgert werden. Allein die Telemetrie verfügt über besagtes festes Panel, das sie angeblich kontinuierlich, entsprechend den demografischen Veränderungen repräsentativ aktualisiert. Als ganz seltene Ausnahme kann gelten, dass ARD und ZDF seit 1964 die Langzeitstudie „Massenkommunikation“ durchführen, die mit weit gehend identischem oder nur überlegt modifiziertem Instrumentarium Mediennutzungen und -bewertungen der (bundes)deutschen Bevölkerung vornehmlich hinsichtlich der tagesaktuellen Medien Tageszeitung, Hörfunk und Fernsehen erheben (2000 kommt das Internet hinzu), im Jahr 2000 mit der achten Welle (Ridder/ Engel 2001; van Eimeren/Ridder 2001; Engel/Best 2001) – allerdings nur für das Publikum ab 14 Jahre, sodass Kinder außer Acht bleiben.

Seit 1997 wird ebenfalls von ARD und ZDF die Online-Studie durchgeführt, im Jahr 2001 zum fünften Mal, wiederum nur für die erwachsene Bevölkerung ab 14 Jahren. Bei der letzten Tranche wurde erstmals danach gefragt, wie in den Internet-Haushalten User unter

14 Jahren an das Internet herangeführt werden und wie Eltern deren Internetkompetenz aus erzieherischer Sicht bewerten, sodass diese neue Dimension von Mediensozialisation einbezogen werden kann (van Eimeren/Gerhard/Frees 2001). Auch die repräsentative Erhebung „Leseverhalten in Deutschland“ der Stiftung Lesen u.a. (2001; Franzmann 2001) kann für das Leseverhalten der ab 14-jährigen berücksichtigt werden, da sie es mit einer Erhebung aus dem Jahr 1992 vergleicht (Franzmann 2001). Das Siegener Zentrum für Kindheits-, Jugend- und Biografieforschung unter Leitung Jürgen Zinneckers hat 1991 in Nordrhein-Westfalen 8.000 Jugendliche zwischen 10 und 18 Jahren zu ihren Lebensumständen, -gewohnheiten und -perspektiven gefragt, wobei unter die Freizeitbeschäftigungen natürlich auch Medien fallen (Zinnecker u.a. 2002). Als weitere langfristig wiederholte empirische Erhebung sind die Shell Jugendstudien anzuführen, die im Jahr 2000 in ihrer 13. Version erschienen; aber auch sie erfassen nur die 15- bis 24-jährigen und nicht die Kinder (Deutsche Shell 2000). Für Jugendliche kann ferner eine längerfristige qualitative Studie des Deutschen Jugendinstitut in Betracht kommen, die 22 Jugendliche von 1992 bis 1998 während ihrer Adoleszenz von 13 bis 20 Jahren begleitete (Barthelmes/ Sander 1997; 2001; Sander 2001), und ebenfalls berücksichtigt werden kann eine qualitative Studie des Münchener Instituts für Medienpädagogik in Forschung und Praxis (JFF), die über 200 Jugendliche im Alter von zwölf bis 17 Jahren danach befragte, welche Funktion und welchen Stellenwert für sie Informationen bzw. als informativ erachtete Angebote im Fernsehen haben (Eggert 2001).

Unter der Ägide des Südwestrundfunks hat sich seit Sommer 1995 der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest gebildet, deren MitarbeiterInnen inzwischen durch eigene Erhebungen wie im Rückgriff auf die GfK-Daten das Medienverhalten von Kindern und Jugendlichen recht solide und umfänglich aufarbeiten, sodass dafür nunmehr genügend empirische Anhaltspunkte vorliegen. Sie legten 1998 und 2000 jeweils Erhebungen für das Medienverhalten für Kinder (KIM) (Feierabend/Klingler 1999; 2001) und 1999 und 2001 für Jugendliche (JIM) im Alter von zwölf bis 19 Jahren vor (Gerhards/Klingler 1999; Feierabend/ Klingler 2000; Gerhards/Klingler 2001; Feierabend/Klingler 2002). Dass ihre Daten nicht mit anderen Erhebungen abgeglichen werden – wie etwa mit den Shell-Jugendstudien und diese nicht umgekehrt mit jenen – unterstreicht ein weiteres Dilemma dieser Forschung. Die Befunde

gelten jeweils nur für die eigenen Erhebungen, und wenn man sie mit anderen vergleicht, finden sich etliche Ungereimtheiten.

3 Medienangebote: Kinder- und Jugendmedien

Aus objektiver, gegenständlicher Sicht sind Medienwelten von Kindern und Jugendlichen Medienangebote und -märkte sowie die sie hervorbringenden Medienstrukturen. Dabei können expliziter für Kinder als für Jugendliche die Medienangebote unterschieden werden, die – gemeinhin von Erwachsenen – mit speziellen Motiven für Kinder gemacht und an sie gerichtet sind, also die so genannten Kindermedien (Heidtmann 1992; Kübler 2002). Sie haben im Laufe der Geschichte besondere Genres, Formen, Stoffe, Inhalte, Figuren und Märkte herausgebildet, die sich in ihren Besonderheiten erkennen lassen. Auch sind bestimmte Moden und Prioritäten festzustellen. Sie zu überblicken, ist wiederum besonderen Wissenschaften vorbehalten und inzwischen weit gehend arbeitsteilig spezialisiert. Außerdem sind die Grenzen ihrer Eigenart und speziellen Nutzung fließend. Denn mit den expandierenden Medienangeboten und ihrer immer leichteren Zugänglichkeit rezipieren Kinder mehr und mehr Medien, die nicht ausdrücklich für sie bestimmt sind. Diese Tendenz gilt nachgerade für Jugendliche – je älter sie werden, umso ausgeprägter. Zwar lancieren und definieren die Märkte immer wieder auch Jugendmedien, nicht zuletzt um darüber konkrete Zielgruppen zu erhalten und vor allem für spezielle Werbestrategien zu erreichen, aber spezielle Jugendmedien sind sie höchstens für einige Altersgruppen, eine Zeit lang oder in besonderer Ausprägung. Insgesamt lassen sich ständig Trends beobachten, die den Medienkonsum einerseits verallgemeinern, ihn andererseits aber auch spezialisieren (Vollbrecht 2002).

So ist das Fernsehen nach wie vor das generellste, vielseitigste Medium mit Nutzungsoptionen für alle Altersgruppen; der Hörfunk hat in dieser multifunktionalen Nutzung in den letzten Jahrzehnten stark aufgeholt, wohl aber bei Kindern an Resonanz eingebüßt. Da auch das Fernsehen Gefahr läuft, zumindest in seinen traditionellen Programmformaten zu veralten, unternimmt es – wie andere Medien auch – heftige Anstrengungen, auch ein jüngeres Publikum anzusprechen. Das gelingt ihm, außer mit musikalischen Spartenkanälen mit außergewöhnlichen, Aufsehen erregenden Formaten wie mit so genannten Real Life Shows à la *Big Brother* (Weber 2000; Böhme-Dürr/Sudholt 2001) mit den nachmittäglichen Talkshows (Paus-Haase u.a 1999, Schneiderbauer 2001),

mit Daily Soaps im jugendlichen Milieu und mit jugendlichen Darstellern (Götz 2002). Mit diesen Formaten konkurriert es inzwischen mit den Ratgeber- und Star-Seiten der überkommenen Jugendpresse à la *Bravo* (Knoll/Monssen-Engberding 2000); da es sich aber um labile Moden handelt, können diese Formate auch recht schnell wieder vom Bildschirm verschwinden. Typische Kindermedien sind noch immer Comics, bis vor kurzem noch Hörkassetten, nicht zu vergessen die gedruckte Literatur, heute vor allem elektronische Spiele in diversen Varianten und Techniken (Kübler 2002). Typische Jugendmedien heute sind vor allem die jeweiligen Trends und Highlights bei der U-Musik (Lange 1997; Behne 2001), die nicht zuletzt multimedial von Musikkanälen des Fernsehens (Neumann-Braun 1999), im Kino oder via Internet verbreitet und rezipiert werden, ebenso die gedruckten Begleitmedien für die Märkte und Stars, die Hobbypresse eher für Jungen, die Ratgeber- und Lifestyle-Zeitschriften eher für Mädchen. Video – und davon insbesondere die drastischen Versionen des Trash- und Slash-Kinos – dürften vornehmlich von männlichen Jugendlichen zumal niedrigerer sozialer Schichten in ihren diversen Cliques konsumiert werden (Vogelsang 2002), PC und Internet reüssieren für einige Optionen, vor allem fürs Spielen, E-Mails und Chatten, aber auch ganze Medien-Environments wie Kino und Disco sind gefragt (Vollbrecht 2002).

Entsprechend dem generellen Trend zur Vernetzung und Konvergenz mittels digitaler Technologien sind die Medienangebote und ihre besonderen Nutzungsformen immer weniger voneinander zu separieren: Von der sozialen Seite her lässt sich höchstens gewichten, dass Kinder Medien eher noch zu Hause, in der Familie, nutzen, während bei Jugendlichen aushäusige Nutzungsformen wie Kino- und Discobesuch und die Freizeit in der Clique zunehmen. Generell sind die Medienmärkte und -angebote in den letzten Jahrzehnten immens gewachsen, von den jährlich publizierten Buchtiteln bis hin zu den Web-Seiten; sie lassen sich nur noch in Trends, in groben quantitativen Größenordnungen, wie es etwa für die wichtigsten Fernsehprogramme geschieht (Weiß/Trebbe, 2000; Kröger 2001), oder in exemplarischen Fallstudien registrieren (Münker/Roesler 1999). Schätzungen zufolge haben sich die Programmangebote von Hörfunk und Fernsehen in den letzten 20 Jahren mehr als verzehnfacht, hinzu kommen unzählige Videos, CD-Roms und DVDs; die Zahl der Web-Seiten überschritt Anfang 2001 die Drei-Milliarden-Grenze, jährlich wächst die Zahl der Buchtitel (1970: gut 47.000, 2001: über 83.000), auch Publikumszeitschriften haben ihre Titelzahl von 1975 bis 2001 fast

vervierfacht (1975: 223, 2001: 845 Titel), insbesondere im Special-Interest-Bereich. Sprunghaft gestiegen ist 2000/2001 die Verbreitung der Computer: In fast 60 Prozent aller deutschen Haushalte steht einer. Zu den Online-Usern zählen fast 40 Prozent der erwachsenen deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren, und selbst das Kino erlebt einen neuerlichen Aufschwung dank der intensiven Frequentierung durch jugendliche Besucher (1992: fast 106 Millionen, 2000: 152,5 Millionen Besucher pro Jahr) (Media Perspektiven Basisdaten 2001).

Gleichwohl ist die durchschnittliche Mediennutzung der Bundesbürger bei weitem nicht so gestiegen wie das Medienangebot. Grob lässt sich für den Zeitraum 1980 bis 2000 ein Anstieg von 62 Prozent auf nunmehr ca. 8,5 Stunden pro Tag errechnen (Ridder/Engel 2001, 104). Die Konkurrenz um Nachfrage und Aufmerksamkeit des Rezipienten hat sich mithin erheblich verschärft; sie tobt sowohl zwischen den Medien (intermedial) als auch zwischen den Genres, Programmen und Formaten jedes Mediums (intramedial) und fragmentiert das Publikum in immer kleinere Teilpublika und Zielgruppen. Größere Publika sind nur noch vom Fernsehen bei zentralen Ereignissen wie Sportssendungen, Shows, Katastrophen und besonderen politischen oder gesellschaftlichen Vorkommnissen zu erreichen. Gerade Jugendliche picken sich aus den Fernsehprogrammen zunehmend ihre spezifischen Formate heraus und entwickeln abweichende Nutzungsstile. Doch ihre Präferenzen sind nicht mehr mit dem früher eher pädagogisch gemeinten Begriff der Jugendmedien zu vereinbaren.

4 Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen

In der etablierten Kommunikations- und Medienforschung, nicht zuletzt in ihrer angewandten, kommerziellen Variante, werden unter Medienwelten nur die signifikanten Bereiche der Mediennutzung und der Medienwirkungen verstanden. Für die Mediennutzung liegen unzähligen Daten vor, zumal sie als Indikatoren für Märkte, Konsumpräferenzen und innovative Trends und als Markierungen für Werbekampagnen von Belang sind; allerdings sind sie mehr oder weniger valide, dicht, kontinuierlich und der akademischen Öffentlichkeit zugänglich. Viele Studien und Daten der kommerziellen Auftragsforschung bleiben unveröffentlicht oder werden nur in Ausschnitten – meist ohne Angabe ihres methodischen Zustandekommens – bekannt gemacht. Doch da ihre Erhebung aufwändig und teuer ist, können sie von der unabhängigen Forschung

höchstens in Teilbereichen überprüft und ergänzt werden. Ansonsten bleibt man auf ihre wenn auch kritische Beachtung angewiesen.

4.1 Trends der Mediennutzung von Kindern

Im letzten Jahrzehnt, bis 1999/2000, bekamen immer mehr Kinder von sechs bis 13 Jahren Zugang zu Geräten der Unterhaltungselektronik, also zu Fernsehapparaten, Videorecordern, CD-Playern und PCs, und zwar nicht nur deshalb, weil diese Geräte in den Familien vorhanden waren, sondern weil immer mehr Kinder, zumal die älteren, solche Geräte im eigenen Kinderzimmer haben: Im Jahr 2000 hatten 34 Prozent bereits einen eigenen Fernsehapparat (in den neuen Bundesländern sogar 51 Prozent), 26 Prozent eine Spielkonsole bzw. ein Videospielgerät (im Osten 33 Prozent), 14 Prozent einen PC (im Osten 18 Prozent) und acht Prozent einen Videorecorder (im Osten 16 Prozent) (Feierabend/Klingler 2001, 349). Die höheren Quoten in den neuen Bundesländern deuten darauf hin, dass der dort empfundene Nachholbedarf offenbar nicht zuletzt den Kinder zugute kommt.

Trotz dieser verbreiteten Ausstattung mit elektronischen Gerätschaften treffen sich Kinder noch immer am liebsten und häufigsten mit Gleichaltrigen und Freunden. Allerdings muss dabei berücksichtigt werden, dass auch bei solchen gemeinsamen Treffen Medien eine nicht unerhebliche Rolle spielen können: Vielfach sind sie nicht nur Anlass, sondern auch Inhalt des Treffens, sei es als gemeinsames Spiel am PC oder via Internet, als gemeinsames Anschauen eines Films im Fernsehen bzw. auf Video oder als Hören der Musikfavoriten. Außerdem nutzen ältere Kinder und Jugendliche Medien auch in außerhäuslichen Situationen, in Kaufhäusern, Jugendhäusern, Internet-Cafés, Schulen, Bibliotheken etc (Ebd., 347).

	1999 Gesamt (n=1058)	2000 Gesamt (n=1228)	Mädchen (n=604)	Jungen (n=624)	6-7 Jahre (n=300)	8-9 Jahre (n=300)	10-11 Jahre (n=298)	12-13 Jahre (n=336)	West (n=957)	Ost (n=271)
Freunde treffen	42	40	40	39	32	38	41	45	43	28
Fernsehen	37	35	38	33	40	40	30	32	35	38
Draußen spielen	-*	33	28	38	40	41	32	21	32	37
Sport treiben	18	18	11	24	11	18	20	20	18	17
Draußen spielen	-*	17	19	16	28	20	14	9	17	17
Computer	9	16	12	19	9	11	18	23	15	18
Mit Tier beschäftigen	15	13	15	11	11	13	17	12	11	19
Musikkassetten	-*	13	14	11	10	11	13	16	14	7
Malen/Zeichnen/Basteln	10	10	13	7	18	10	7	7	9	15
Familie/Eltern	9	9	11	7	11	12	8	5	9	9
Gameboy	6	9	7	10	12	9	7	7	8	9
Videospiele/Spielkonsole	3	8	5	10	5	8	8	9	7	8
Telefonieren	4	6	8	4	2	4	5	11	6	5
Radio	3	5	4	5	3	4	5	6	5	5
Hörspielkassetten	-*	4	5	4	8	5	3	3	5	2
Buch	7	4	7	2	2	4	6	4	4	4
Musizieren	3	4	5	3	1	4	5	6	4	5
Ausruhen	3	4	4	3	3	3	3	4	3	5
Jugendgruppe	3	3	4	3	1	2	3	6	3	4
Video	4	3	3	4	2	4	2	4	3	3
Hausaufgaben/Lernen	2	3	3	3	2	3	3	3	2	6
Comic	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2
Zeitschrift	2	1	2	0	1	2	1	2	1	2
Kino	2	1	1	1	1	1	2	2	2	-*
Briefe	1	1	1	-*	0	-*	1	1	1	1
Bücherei/Bibliothek	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
Zeitung	1	0	0	0	-*	-*	-*	1	0	-*

*Nicht erhoben bzw. abweichende Fragestellung; Quellen: KIM 1999, KIM 2000 PC und Internet; aus Feierabend/Klingler 2001, 347.

Tabelle 1: Präferierte Freizeitbeschäftigungen nach Angaben der Kinder, maximal drei Nennungen, Angaben in Prozent

Von allen Medien nutzen Kinder bis 2001 das Fernsehen am häufigsten, gut 1,5 Stunden sitzen die Drei- bis 13jährigen im Durchschnitt vor dem Bildschirm, im Osten fast zwei Stunden, im Westen knapp 1,5 Stunden. Täglich werden gut 60 Prozent aller Drei- bis 13jährigen oder 5,36 Millionen Kinder vom Fernsehen erreicht, im Osten drei Prozent mehr als im Westen. Diese tatsächlich sehenden Kinder bringen es auf eine erheblich höhere so genannte Verweildauer, nämlich auf gut zweieinhalb Stunden pro Tag. Kinder, die einen Fernsehapparat in ihrem Zimmer haben, sehen sogar knapp drei Stunden pro Tag fern. Damit deuten sich schon in diesen pauschalen Daten einige soziale Problemlagen an, die nur durch qualitative Detailstudien herausgearbeitet werden können. Immer noch behauptet das Fernsehen die höchste emotionale Bindung: Für drei Viertel der Kinder ist es das wichtigste Medium, nur für zwölf ist es der Computer, der damit an zweiter Stelle rangiert (Feierabend/Klingler 2001, 349; 2002).

Insgesamt haben seit 1996 die Sehzeiten der Kinder nicht merklich zugenommen, sondern sind im wesentlichen, mit kleinen Schwankungen, konstant geblieben. Die Expansion des Programmangebots scheint also für diese Zielgruppe an eine gewisse Grenze zu stoßen; nur die Jüngsten, die Drei- bis Fünfjährigen, haben ihren durchschnittlichen Fernsehkonsum im letzten Jahrzehnt um etwa zehn Minuten auf gut 1,5 Stunden gesteigert. Hier zeigt sich zum einen der *Teletubbies*-Effekt, zum anderen wohl auch, dass die morgendlichen Programmteppiche an den Wochenenden, die inzwischen fast alle Sender, nämlich bis zu acht, den Kindern anbieten, zum unkontrollierten Zuschauen verleiten (Feierabend/Simon 2001, 178f; 2002).

Verschoben haben sich die Sehzeiten der Kinder auch an den Wochentagen. Zwar sehen Kinder werktags immer noch mehrheitlich zwischen 18.30 und 20 Uhr fern, wobei das Fernsehen freitags durchaus bis fast 22 Uhr andauern kann. Mehrheitlich sehen Kinder mithin nach wie vor dann fern, wenn Programme für Erwachsene angeboten werden. Aber auch tagsüber, schon kurz nach sechs Uhr, finden sich gut fünf Prozent der Kinder vor dem Bildschirm ein, nachmittags sind es durchweg rund zehn Prozent. Auch wenn sich hinter diesen Zahlen nicht immer dieselben Kinder verbergen, muss man doch davon ausgehen, dass Fernsehen für etliche Kinder ein Begleitmedium während des ganzen Tags geworden ist, natürlich im Winter mehr als im Sommer.

Je älter die Kinder werden, umso mehr schauen sie fern. Waren bislang Jungen die Spitzenreiter, scheinen nun die Mädchen nachzuziehen: Jungen wenden sich inzwischen zunehmend dem Computer zu: 16 Prozent der Drei- bis 13jährigen Kinder bezeichneten im Jahr 2000 den Computer bereits als liebste Freizeitbeschäftigung, elf Prozent mehr als noch 1999, und dabei sind die Jungen – besonders unter den jüngeren Kindern – in der Mehrheit, wenngleich die Mädchen mit jedem Jahr aufholen (Feierabend/Klingler 2001, 347).

Bei allen Medien suchen Kinder primär Spaß, Spannung, Abenteuer, auch Nonsense. Das bieten ihnen vor allem die Zeichentrickfilme und Soaps der privatkommerziellen Fernsehkanäle. Deren Highlights und Stars werden längst zugleich im Medienverbund mit Comics, Kinofilmen, Videos/DVDs und Computerspielen vermarktet, sodass die Komplementarität der Nutzungsoptionen wächst und der Trend zum letztlich Immergleichen forciert wird. Zwar gibt es auf dem hiesigen Medienmarkt noch eine beachtliche Konkurrenz zwischen den Medien, etwa zwischen Qualitäts- und Trivialmedien, zwischen anspruchsvollen und konformen Inhalten, doch beherrscht wird der Main Stream inzwischen von den gewaltig gepuschten, weltweit und pro Saison vermarkten Erfolgsrennern global agierender Konzerne in allen Medien, und es bedarf schon einiger kognitiver Anstrengungen und Widerstandsfähigkeit, die anderen Angebote zu finden und sie auszuwählen. Breit angelegte Angebote wie der Kinderkanal von ARD und ZDF sehen sich daher ständig genötigt, opportunistische Kompromisse einzugehen, nämlich ambitionierte Angebote mit seichter Massenware zu kombinieren. Hochgerechnet und auf abstrakte Kategorien gebracht, sehen Kinder jährlich 264 Stunden Fiction, davon 120 Stunden Animation, 50 Stunden andere Unterhaltung, 48 Stunden Action und 39 Stunden Komödie. Hinzu kommen noch 54 Stunden Werbung und 12 Stunden Sport; Information sehen Kinder etwa 56 Stunden im Jahr (Feierabend/Simon 2001, 187). Als Vorschule und als Bildungsfaktor hat das Fernsehen auch für Kinder offensichtlich weit gehend ausgedient.

Zwar hält der Medienmarkt für jedes Alterssegment der Kinder spezielle Offerten, Arrangements und Stile bereit, aber je älter die Kinder werden, umso ähnlicher wird ihr Nutzungsverhalten dem der Erwachsenen, zumindest was die familienbezogenen Medien angeht: Kindersendungen im Fernsehen, Kindertonkassetten und Kinderfilme sind nicht

mehr angesagt, vielmehr werden nun die Medien genutzt und die Sendungen gesehen, die die Familie insgesamt goutiert – daneben aber werden jeweils jugendspezifische Vorlieben gepflegt: Sie machen sich noch immer vorrangig an den Musikstilen und an den verehrten Musikgruppen fest, wobei diese Attitüden bei immer jüngeren Kindern anzutreffen sind. Außerdem sind Handys, Computer/ Internet, Video und bald auch Kino typische Jugendmedien. Ihre Freizeit verbringen ältere Kinder und Jugendliche stärker außerhalb der Familie, zusammen mit Gleichaltrigen, dementsprechend verliert das Indoor-Medium Fernsehen an Attraktivität: 14- bis 19jährige schauen durchschnittlich weniger fern als Zehn- bis 13jährige, nur noch knapp zwei Stunden, wobei die im Osten gut 20 Minuten länger sehen als die im Westen (Gerhards/Klingler 2001, 66).

4.2 Trends der Mediennutzung von Jugendlichen

Wie über Kindermedien so existieren auch über jugendspezifische Medien und Verhaltensweisen von Jugendlichen viele Studien und Interpretationen (vgl. etwa Baacke u.a. 1990; Themenheft von medien + erziehung 2000, darin Gleich 2000; Barthelmes/Sander 1997; 2001; Vollbrecht 2002). Viele erledigen sich mit der Zeit schon deshalb, weil sie als übliche empirische Momentaufnahmen von den Zeitläuften und technischen Entwicklungen überholt werden (z.B. Bonfadelli u.a. 1986). Natürlich spielen in sie auch sämtliche Vorstellungen von Jugend und Jugendlichen hinein: Jugend gilt als die biografische Phase, in der das Individuum seine soziale Position sucht und seine berufliche Qualifikation erfährt, während derer es aber auch zunehmend freier wird von elterlicher Aufsicht und elterlichen Vorgaben. Es entwickelt sich in engem Kontakt mit Gleichaltrigen und erprobt dabei viele Situationen und Grenzen und testet so manch eine Rolle und Persönlichkeitsvariante aus.

Da sich diese Erprobungen heute vornehmlich über Konsum und Medien vollziehen, fallen diesen expandierende Aufgaben zu. Dem Drang, sich aus familiärer Privatheit zu lösen und sich in der Welt zu positionieren, auch zu präsentieren, kommen die Medien als probate Vermittler unmittelbar entgegen – weshalb Jugendforscher (Baacke u.a. 1990) Jugend als typische „Medienzeit“ apostrophieren. Andere halten solche Etikettierung für zu eng und eindeutig (Barthelmes/ Sander 1997; 2001). Um ihre Sicht der Welt zu präsentieren, ihre Visionen von Leben und Gesellschaft zu kommunizieren, auch Protest und Abgrenzung zu äußern, kreieren Jugendliche selbst immer wieder weitgehend

authentische, eigene Medien bzw. medienunterstützte Ausdrucksweisen. An und mit den Medien formen sich Gruppen von Gleichgesinnten, Fans und Kommunikationspartnern. Das lässt sich durch die Geschichte der Jugendbewegung, spätestens seit den „Wandervögeln“, der ersten, sich öffentlich präsentierenden Jugendbewegung, immer wieder verfolgen (Baacke 1999; Farin 2001) – bis hin zu jüngsten Gesellungsformen bei den so genannten LAN-Partys (Fromm 2002).

Natürlich bedient sich solch jugendliche Performance der jeweils neuesten Technik, das gehört zum jugendlichen Selbstverständnis und war schon beim Film und Radio so, behauptete sich bei den Elektrogitarren und bei Video und reproduziert sich heute mit der digitalen Musik und im Internet, in den unzähligen Chats, Newsgroups, Foren und eben bei jenen LAN-Partys. Insofern sind Jugendliche immer Pioniere von Medien gewesen, zumindest zählen sie zu den „early adopters“ – und meist zwar zu den recht unkonventionellen und kreativen. Deshalb apostrophieren Jugendforscher Medien nicht nur als wichtige Faktoren der Sozialisation für Jugendliche, also als Mittler zwischen dem jugendlichen Individuum und der Gesellschaft, sondern zugleich auch als Vehikel jugendlicher Selbstsozialisation, mithin als Katalysatoren der Findung und Profilierung des Jugendlichen als zeitgemäßes Individuum im sozialen Hier und Jetzt (Kübler 1997; Fromme u.a. 1999; Lange 2000; Barthelmes/ Sander 2001; Vogelsang 2002).

Ob und wie weit dieses Konzept trägt, hängt wiederum davon ab, wie viel Eigensinn und Autonomie man Jugendlichen heute zuschreibt oder ob und wie man sie abhängig von der übermächtigen Konsum- und Medienindustrie sieht. Denn diese vereinnahmt unentwegt sämtliche Profilierungs- und Protestbestrebungen von Jugendlichen, sofern sie einen Markt haben könnten und lukrativ sind; hernach offeriert sie den Erfindern, in jedem Fall ihren Nachahmern als ihre vermeintlich ureigenen Medien und Konsumstile. Dabei scheut sie auch nicht vor ganz künstlichen Kreationen zurück, wie sie sich etwa bei den so genannten Yuppies paradigmatisch herausstellten. Werden sie nur plausibel und attraktiv genug vermittelt, generieren sie selbst einen speziellen Jugendstil. Die Konjunkturen dafür werden immer kürzer und die Segmente immer kleiner, sodass es immer weniger Sinn macht – noch weniger als bei den Kindern – von *den* Jugendlichen zumal in der breiten Altersspanne von 14 bis 28 Jahren zu sprechen und ihnen gemeinsame, allein alterspezifische Merkmale anzuspüren.

Dieser Vorbehalt gilt auch für einschlägige Mediendaten: Sind sie allgemein gehalten, beschreiben sie kaum mehr als grobe Trends und Proportionen, aber als konkrete Daten müssten sie entsprechend jenen Ausdifferenzierungen fast unendlich differenziert werden. Abermals bietet der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest für die letzten Jahren die umfangreichsten und aktuellsten Daten (Feierabend/Klingler 1998a; 1998b; 2000; 2002; Gerhards/Klingler 2001). Diese Daten können noch mit denen der jüngsten Shell-Jugendstudie 2000 (Deutsche Shell 2000) und mit Erhebungen des Münchner Instituts für Medienpädagogik in Forschung und Praxis (Eggert 2001) sowie mit denen des Deutschen Jugendinstituts (Barthelmes 2001; Barthelmes/Sander 1997; 2001) partiell verglichen werden:

Auch wenn die 12- bis 19-Jährigen schon mehrfach als „Cybergeneration“, „Multimedia-Generation“, „digitale“ oder „@Generation“ (Kellner 1997; Netkids 2000; Tapscott 1998; Opaschowski 1999) bezeichnet wurden, auch wenn Computer und Internet in den letzten drei Jahren unter ihnen noch selbstverständlicher geworden sind und der Gebrauch zugenommen hat, nutzt auch diese Altersgruppe die etablierten und mithin alten Medien – Schallplatten/CDs und Radio – immer noch am häufigsten und intensivsten; und das Fernsehen ist auch gegenwärtig noch das „Leitmedium“ für sie (Gerhards/Klingler 2001, 65; Feierabend/ Klingler 2002, 13). Die Mediengewohnheiten der Jugendlichen sind also trotz der rasanten und dramatischen Medienentwicklung, trotz zunehmender Medienausstattung und wachsendem Medienbesitz den Mediengewohnheiten früherer Generationen erstaunlich ähnlich, mithin recht stabil, resümieren die Forscher besagten Forschungsverbunds. Dabei darf nicht außer Acht bleiben, dass solch globale Daten natürlich Besonderheiten nivellieren.

	1999 (n=1204)	2000 (n=1200)	2001 (n=2018)	Mädchen (n=982)	Jungen (n=1036)	12-13 Jahre (n=519)	14-15 Jahre (n=510)	16-17 Jahre (n=489)	18-19 Jahre (n=500)	Haupt- schule (n=438)	Real- schule (n=712)	Gym- nasium (n=868)
Fernsehen	94	93	93	92	93	95	94	92	88	91	95	92
CD/MC hören	94	92	91	94	89	89	91	94	91	91	92	91
Radio hören	84	84	82	89	74	75	83	85	84	77	84	83
Computer nutzen	52	60	64	56	72	62	68	62	66	49	63	73
Zeitung lesen	62	59	54	50	57	37	52	63	63	49	50	59
Zeitschriften/ Magazine lesen	46	45	45	47	44	47	49	41	43	42	46	46
Bücher lesen	36	36	39	45	33	47	39	33	34	30	31	49
Videos ansehen	20	20	20	17	23	24	21	18	16	24	23	15
Comics lesen	10	11	12	7	18	22	12	7	8	14	12	12
Hörspielkas- setten hören	12	12	11	12	10	17	13	8	6	16	12	8
Ins Kino gehen	2	3	4	3	5	3	3	4	6	5	4	3

Aus: Feierabend/ Klingler 2002, 13

Tabelle 2: Mediennutzung Jugendlicher; *täglich/mehrmals pro Woche", in Prozent

In ihrer Freizeit sind Jugendlichen nicht-mediale Tätigkeiten nach wie vor wichtiger als Medien (vgl. auch Barthelmes/Sander 2001): mit Freunden und anderen Leuten zusammen sein bzw. sich mit ihnen treffen, Sport zu treiben, nichts zu tun und sich auszuruhen sowie Einkaufsbummel machen – diese Beschäftigungen rangieren laut der Shell-Studie (2000, 206) und der JIM-Studie 2001 (Feierabend/Klingler 2002, 10f.) noch vor allen medialen Tätigkeiten. Viele von ihnen haben sicherlich mediale Begleitungen, aber als Arrangement und Hintergrund bleiben die Medien sekundär – abermals Indizien dafür, dass Medien kaum mehr isoliert und als zentrale Faktoren apostrophiert werden können.

Für die dezidiert sozialen und kommunikativen Orientierungen von Jugendlichen ist ein Medium mittlerweile zentral geworden, das bis vor wenigen Jahren noch unspektakuläres, kaum auffälliges Medium der Familie und der personalen Kommunikation war, aber mit seiner Mobilisierung im doppelten Sinn nunmehr zum typischen Symbol heutiger Jugend avanciert ist (auch wenn es im Geschäftssektor immer noch extensiver frequentiert wird): das mobile Telefon, vulgo Handy. In wenigen Jahren sind sein Besitz und seine Nutzung förmlich explodiert: Weihnachten 2000 schäumte das Handy-Geschäft über, sodass – wie

der SPIEGEL (Kneip/Martin 2000, 164) meldete – das Handy inzwischen „fester Bestandteil der Teenagerkultur“ geworden ist – mit all den schon anderswo bekannten Konsumfolgen: nämlich mit der allfälligen Diversifikation des Produkts für diverse Zielgruppen wie etwa „plüschige Handytaschen in Teddybärform für Mädchen, auswechselbare Oberschalen für coole Jungs, außerdem kleine, speicherbare Bildschirmlogos und putzige Liegestühlchen als Handyablage für den Schreibtisch“. „Arme-Leute-Handys“ erkenne man am kleinen Display, „Türkenhandy“ an der silbernen Oberschale. Doch auch wohl unausweichliche negative Konsequenzen sind nicht zu übersehen: etwa die wachsende Verschuldung Jugendlicher durch horrenden Telefonkosten und der steigende Handyklau (Hamann 2001). Und Wissenschaftler debattieren darüber, ob das Handy Fluch oder Segen für Jugendliche sei – eine englische Studie will herausgefunden haben, dass Jugendliche weniger rauchen (Kneip/Martin 2000, 165), weil das Taschengeld fürs Handy draufgeht: Während einige – wie schon früher bei anderen Medien – die Verkümmern der Sprache durch vorgestanzte SMS-Sprüche beklagen, entdecken andere in den piffigen Mixturen jugendlicher Sprüche und skurriler Logos bereits wieder neue Kommunikationsformen, abermals kreative Momente von Jugendkultur (Vollbrecht 2002, 54ff).

1999 hatten laut JIM-Studien nur vierzehn Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen ein eigenes Handy, im Jahr 2000 schon 49, und im Jahr 2001 waren es bereits 74 Prozent, das ist eine höhere Besitzerquote als bei Fernsehgeräten (64 Prozent) oder Computern (50 Prozent); dabei übertreffen Mädchen und junge Frauen mit 80 Prozent übrigens die Jungen (69 Prozent). Auch frühere soziale Unterschiede – anfänglich galt das Handy als „Männlichkeitsmarker“ besonders bei männlichen Jugendlichen der Unterschicht – haben sich weit gehend nivelliert; das eigene Handy gehört heute offensichtlich zur Grundausstattung jedes Jugendlichen (Feierabend/Klingler 2002, 12f).

Ständige Erreichbarkeit und pausenloser Kontakt – wenn auch mit minimalstem sprachlichen Aufwand – avanciert zum kurrenten Markenzeichen: Mehr als 15 Milliarden SMS' sollen laut SPIEGEL im Jahr 2000 verschickt worden sein, dreimal so viel wie in 1999, zu einem durchschnittlichen Preis von 39 Pfennigen und mit unaufhaltsam steigender Tendenz (Kneipp/Martin 2000, 167). Die Jugendlichen selbst fiebern längst neuen Optionen der bald handlichen Taschencomputer entgegen, die ihnen die

Verbindung mit dem Internet, bessere Displays und höhere Tonqualitäten – via UMTS oder anderer Techniken – bescheren sollen. Aber auch Skeptiker lassen sich vernehmen, wie eine junge Leserin in der Bielefelder *Neuen Westfälischen* (29. Mai 2001), die in schön konservativer Manier befürchtet, dass „wir mehr und mehr vom Handy abhängig gemacht [werden] und [...] dabei die Kommunikation auf der Strecke [lassen], jedoch ohne es zu bemerken.“ Statt standardisierter SMS-Sprüche wünscht sie sich lieber wieder persönliche Liebesbriefe.

Mit der Erweiterung des Handys zum mobilen kleinen Internet-Terminal zeichnen sich jene basalen technischen Fusionen der digitalen Medien ab, die es künftig noch schwerer, wenn nicht unmöglich machen, Nutzung und erst recht Wirkungen *eines* Mediums hinreichend zu unterscheiden. Einen eigenen PC hatten 2001 laut JIM-Studie 58 Prozent der Jungen, aber nur 40 Prozent der Mädchen (Feierabend/Klingler 2002, 13). Gegenüber dem Vorjahr ist dies nur noch eine Steigerung von drei Prozent und könnte bereits eine gewisse Sättigungsgrenze markieren. Auch scheinen die Computer der Mädchen weniger opulent ausgestattet zu sein als die der Jungen und auch nicht entsprechend den neuesten technischen Optionen – oder die Mädchen und jungen Frauen kennen sich bei den Feinheiten der Hardware nicht so gut aus wie Jungen (Ebd., 19). Jeder vierte Jugendliche hatte 2001 einen Internetzugang, Jungen zu 33 Prozent, Mädchen nur zu 16 Prozent. Ebenfalls überwiegend im Besitz männlicher Jugendlicher befanden sich Spielkonsolen für den Fernseher (46 Prozent; Mädchen 18 Prozent). Gewisse geschlechtsspezifische Akzente machen sich also (noch) bemerkbar, und zwar sowohl in der Affinität zu den technischen Geräten wie auch in der Nutzung ihrer Optionen.

Gut 80 Prozent der Jugendlichen haben Erfahrungen mit dem Computer, 64 Prozent nutzen ihn intensiv, d.h. täglich oder mehrmals in der Woche. Geschlechts- und bildungsspezifische Differenzen etwa zwischen Hauptschülern und Gymnasiasten lassen sich zwar noch erkennen, aber ebnen sich allmählich ein. Eher sind sie bei den konkreten Tätigkeiten sichtbar: Während Jungen, zumal diejenigen jüngeren Alters und niedriger Bildung, vorzugsweise spielen – doppelt so häufig wie Mädchen – nutzen diese ihn häufiger für die Erledigung schulischer Aufgaben oder zum Schreiben von Texten. Beide Geschlechter surfen außerdem bevorzugt im Internet und nutzen Online-Dienste (z. B.

zum Versenden oder Empfangen von E-Mails), je höher die formale Bildung, umso häufiger. Jungen hören mit dem Computer außerdem eher Musik als Mädchen.

Deutlich wird an diesen Nutzungsschwerpunkten, dass der Computer mit Internetzugang und Multimedialität zunehmend ‚medialer‘ wird und konventionelle Computertätigkeiten in den Hintergrund treten: 63 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen lassen sich mindestens zu den seltenen Internet-Nutzern („nutze zumindest selten das Internet“) zählen, Jungen etwas stärker als Mädchen, Gymnasiasten mehr als Hauptschüler. Durchschnittlich 71 Minuten pro Tag sind die Jugendlichen im Netz, mehr als zwei Stunden werktätlich ist es jeder fünfte männliche, aber nur jede siebte weibliche Jugendliche. Wie zu erwarten, steht der Versand und der Empfang elektronischer Post mit 54 Prozent an der Spitze der Internet-Nutzungen, gefolgt vom Chatten und vom Suchen nach bestimmten Informationen (jeweils 38 Prozent). Es sind aber eher Jungen, die Musik- und Sounddaten hören, bestimmte Nachrichten oder aktuelle Informationen abrufen oder sich Musikdateien herunterladen. Mädchen halten sich hingegen beim Datentransfer zurück, ihre Domäne ist vornehmlich das Chatten.

Suchen Jugendliche bestimmte Informationen, nutzen sie vorzugsweise Suchmaschinen (62 Prozent) oder halten sich an die Tipps von Freunden (60 Prozent): Aber auch die Internetauftritte der klassischen Medien sind beliebte Einstiegspunkte für das Surfen: 69 Prozent der jugendlichen Internetnutzer haben schon einmal Seiten einer Fernsehsendung oder eines Fernsehsenders besucht. Damit verfügt das Fernsehen wie schon in den Jahren zuvor (Feierabend/Klingler 1998a; 152; Shell 2000, 202) über das „das größte Potenzial für Internetbesuche durch Jugendliche“ (Feierabend/Klinger 2002, 17).

Deshalb noch ein Blick auf die etablierten Medien: Fernsehen, CDs oder Musikkassetten sowie Radio hören je 93, 91 und 82 Prozent der Jugendlichen in dieser Reihenfolge 2001 täglich oder mehrmals pro Woche. Sie sind daher die am meisten frequentierten Medientätigkeiten und haben sich seit 1999 kaum verändert (siehe Tabelle 2). Allein die Lektüre von Zeitungen hat ab-, die der Bücher hingegen zugenommen, wobei dazu im Jahr 2001 ein gewisser, aber wohl einmaliger *Harry-Potter*-Effekt beigetragen haben dürfte. Konstant bleibt die Nutzung von Videos, Comics und Hörspiellkassetten, der Kinobesuch steigt. Mädchen haben eine höhere Affinität zu den auditiven Medien als

Jungen, die bei der Computernutzung immer noch ein wenig dominieren. Jungen ziehen auch Comics und Videos vor, während Mädchen dem Buch einen höheren Stellenwert einräumen, selbst wenn aktuell am Markt eine wachsende Neigung von Mädchen für japanische Mangas registriert wird (Böckem/Dallach 2002; Vollbrecht 2002, 37ff). Mit höherem Alter verstärkt sich die Nutzung des Radios und besonders die der Zeitung, Hörspielkassetten, Comics und Videos verlieren an Beachtung. Bildungsunterschiede zeigen sich am markantesten im Umgang mit dem Computer, aber auch bei der Buch- und Zeitungslektüre: Jüngere Hauptschüler präferieren Videos und Hörspielkassetten, Fernsehen ist bei allen Jugendlichen das meistgenutzte Medium, das über die Nutzung hinaus auch die höchste emotionale Bindung besitzt und das bevorzugte mediale Gesprächsthema unter Jugendlichen ist (Feierabend/Klingler 2002).

Nach den GfK-Messungen werden 61 Prozent der Zwölf- bis 19jährigen im Jahr 2000 vom Fernsehen täglich erreicht und sie sehen durchschnittlich knapp zwei Stunden pro Tag fern, im Osten gut 20 Minuten länger als im Westen (Gerhards/Klingler 2001, 66). Nach den eigenen Einschätzungen von Jugendlichen in der Shell-Studie (Deutsche Shell 2000, 203) sind es werktags sogar zweieinhalb Stunden und am Wochenende sogar fast vier Stunden; Jungen sehen mehr fern als Mädchen und junge Frauen, jüngere Jugendliche mehr als ältere, und Jugendliche aus höheren Bildungsschichten weniger als solche aus niedrigeren. Die extensive Nutzung des Fernsehens ist also noch immer sozial verteilt und lässt sich auch noch als komplementär zur Computernutzung einstufen.

Auch die Programmvorlieben Jugendlicher sind nicht außergewöhnlich, sondern eher konventionell; allenfalls in der Begeisterung für aktuelle Hits und in der Vorliebe für bestimmte Macharten von Filmen bzw. Sendungen dürften sie sich vom Geschmack Älterer absetzen: Jugendliche präferieren insgesamt Spielfilme, Serien und Krimis auf den privaten Kanälen, Mädchen sodann Pop/Rock-Sendungen und Jugendsendungen vorzugsweise auf RTL, PRO 7 und Viva, Jungen danach Sportsendungen und – erstaunlicherweise – Nachrichten auf PRO 7 und RTL. Die öffentlich-rechtlichen Sender, insbesondere das ZDF, rangieren weit unten in der Gunst der Jugendlichen. Differenziert man Jugendliche nach Alter und Geschlecht, zeigen sich markante Unterschiede in den Präferenzen: Junge Mädchen sind Fans von Daily Soaps à la *Gute Zeiten, Schlechte Zeiten* und von so genannten Real Life Shows à la *Big Brother*, ältere Mädchen und junge

Frauen stehen auf Show- und Quizsendungen sowie Spielfilme – wobei solche Moden auch rasch wieder verschwinden können. Jungen bevorzugen Science Fiction und Actionfilme sowie Sportsendungen mit Fußball und Formel 1 (Gerhards/Klingler 2001, 68). Mit ihren Vorlieben für die privatkommerziellen Sender sind Jugendliche natürlich dem ständigen Bombardement der Werbung ausgesetzt, sie steht daher in der Nutzung an vierter Stelle nach Fiction, Information/Infotainment, Unterhaltung, aber noch vor dem Sport (Ebd., 73).

Da die Jugendlichen mit Medien aufgewachsen sind und gemeinhin in ihren Eltern eher kritische Begleiter als – wie früher – Kontrolleure ihrer Medienvorlieben haben (Barthelmes 2001, 89), nutzen sie heute alle Medien selbstverständlich; sie sind ihre Mixtur und den Umgang mit ihren diversen Optionen gewöhnt und variieren sie entsprechend ihren biografischen Phasen, jeweiligen Orientierungen, Neigungen und Vorbildern sowie entsprechend ihren situativen Stimmungen: Die Musik ist dabei das wichtigste Vehikel und der am emotionalsten besetzte Begleiter; die anderen Medien wechseln, wobei sich – so Jürgen Barthelmes (2001) vom Deutschen Jugendinstitut in einer qualitativen Langzeitstudie (Barthelmes/Sander 1997; 2001) – mit 15, 16 Jahren eine gewisse Sättigung und Skepsis bei den Jugendlichen hinsichtlich der Medien, vor allem des Fernsehens, beobachten lässt: Oft genug beschleicht Jugendliche dann das Gefühl, irgendwie alles schon einmal gehört und gesehen zu haben. Dennoch ändern sie ihre Mediengewohnheiten nicht radikal, sondern allenfalls entsprechend den alltäglichen Obliegenheiten. So sind allgemeine Situationsbeschreibungen, wann und wozu Jugendliche die einzelnen Medien nutzen, pauschal zutreffend, aber konkret jeweils zu spezifizieren:

- Fernsehen bevorzugen Jugendliche in der häuslichen Abendsituation, beim Zusammensein mit den Eltern, bei und zur Überwindung von Langeweile, bei Sorgen und Probleme, zur Entdeckung gesellschaftlicher Rollen und Vorbilder sowie zum Spaß und zur Unterhaltung. Das Anschauen von Nachrichten und Sportsendungen befriedigt aktuelle Neugier und dient der (virtuellen) Teilnahme am aktuellen Geschehen. Für extensive Seher wird das Fernsehen auch zu einem alltäglichen Begleitmedium.
- CDs und Kassetten, inzwischen auch das Internet, dienen zum Hören von Musik; das geschieht oft zusammen mit Freunden und Gleichaltrigen und muss auch düstere Stimmungen vertreiben.

- Das Radio ist als Musikmedium besonders für aktuelle Mediennews und Hitparaden interessant sowie für Hinweise auf Veranstaltungen in der Region. Jugendliche nutzen es allein, zusammen mit Freunden oder als Begleitmedium in vielen Situationen. Allenfalls Kurznachrichten nehmen sie im Radio noch mit.
- Zeitungen dienen der aktuellen Information über bestimmte Themen und über regionale Veranstaltungen und werden sehr flüchtig gelesen. Zeitschriften unterstützen mediale Vorlieben, berichten anschaulich und emotional über Hits, Stars und Tendenzen des Musik- und Medienmarktes, dienen einem bestimmten Hobby und/oder formen eine Fangemeinde
- Den Computer nutzen Jugendliche allein oder mit anderen, Eltern und Gleichaltrigen, vornehmlich zum Spielen, sodann für Textverarbeitung und Arbeiten für die Schule. Ist er online und mit dem Internet verbunden, nehmen einerseits die multimedialen Optionen und die Informationsrecherchen zu, die sich nicht zuletzt auf andere Medien beziehen oder diese – wie erwähnt – sukzessive integrieren, andererseits erweitern und multiplizieren sich die Kommunikationsmöglichkeiten mittels E-Mail, Chats, Newsgroups und virtuellen Spielformen, sodass Jugendliche sich neue, virtuelle Kontaktchancen erschließen (Feierabend/Klingler 1998b, 488).

5 Funktionen und Bedeutungen von Medien für Kinder und Jugendliche

Nicht erst mit Fernsehen, Computerspielen und Internet haben sich die Medienmärkte zumal für Kinder zu mächtigen, durchorganisierten Verbundsystemen zusammengeschlossen – aber seither erst recht; sie vermarkten ihre Produkte – die Helden und Stars, die Hits und Stories – in beliebig vielen medialen Varianten und Formaten, um so einerseits die Produktionskosten besser zu amortisieren und andererseits umfassende geschlossene Produktpaletten anbieten zu können: Ob als Film oder Fernsehprogramm, als materielles oder digitales Spiel, als Comic oder CD bzw. CD-ROM, als Logo auf der Tapete, dem Bettzeug, dem T-Shirt oder als Süßigkeit, als klassisches Sammelbildchen oder als futuristisches Environment – das Merchandising gehört heute zur unbedingten Vermarktungsstrategie und funktioniert perfekt, umfassend, nicht unmöglich, Bedeutungen oder gar Wirkungen *eines* Mediums herauszufiltern und zu erfassen. Bei der Befragung von Kindern, aber auch von Eltern gelingt es kaum mehr, Medien-Phänomene wie *König der Löwe*, *Pokémon*, *Herr der Ringe* oder *Harry Potter* an einem bestimmten Medium festzumachen und dessen Einflüsse eindeutig zu identifizieren (Kübler u.a. 1998). Vielmehr sind ihre generelle Bekanntheit, ihre Faszination und möglicherweise ihre Wirkungen durch fast alle verfügbaren Medien verbreitet und wird von ihnen wechselseitig forciert, bei Kindern und Jugendlichen wie bei Eltern – aus der Sicht

letzterer oftmals durchgreifender, als ihnen lieb ist. Allein Experimente im Labor nehmen sich noch solche Isolierungen von Medien vor, aber dann um den Preis der gänzlichen Künstlichkeit und der dezidierten Ferne von jedem Medien- und Kinderalltag.

Nur noch in recht oberflächlichen Größenordnungen – etwa in statistischen Daten des Zugangs, der Reichweite und der Nutzung – lassen sich daher Verbreitung, Diffusionspotential und Nutzungsfrequenzen eines Mediums erheben und messen. Die Wirkungen eines Mediums hingegen sind im immer engeren Mediennetz und im vielfach verquickten Medienmarkt nicht mehr hinlänglich trennscharf und eindeutig zu erfassen – ganz abgesehen davon, dass die Wirkungsfrage in der Medienforschung die wohl umstrittenste ist, wiewohl sie ständig eingefordert wird (Bonfadelli 1999; 2000; Kübler 2000, 72ff; Schenk 2002).

Eng verstanden, unterstellt nämlich der Wirkungsbegriff eine eindeutige, kausale Folge zwischen Medienimpuls und Rezipientenreaktion. Ob solche Kausalität in nicht-physikalischen, symbolischen Kontexten überhaupt vorstellbar und obendrein nachzuweisen ist, wird inzwischen vielfach bezweifelt. Aber die landläufigen Vorstellungen – etwa in der Debatte um Mediengewalt (Kunczik 1998) – halten daran fest. Mit solch kausalistischer Annahme beraubt man das Subjekt seiner Deutungsoptionen wie auch seiner Handlungsspielräume. Im heutigen vernetzten Kontinuum der Mediennutzung lassen sich eindeutige, kausal beweisbare Wirkungen mithin kaum mehr ergründen, zumal nicht in natürlichen, sozialen Umwelten. Man ist daher auf weniger konkrete, fixierte Wirkungsbegriffe ausgewichen, die eher zu heute vertretenen theoretischen Konzepten passen: Aus makrotheoretischer Sicht, von Seiten der Gesellschaft konzipiert man eher Funktionen der Medien, von Seiten der Subjekte untersucht man eher Bedeutungen, die Medien bzw. ihre Botschaften und Inhalte für Rezipienten haben bzw. von ihnen den Medien zugeschrieben werden. Diese Bedeutungen lassen sich empirisch erfragen und beobachten, jene Funktionen werden aus strukturellen und demografischen Daten extrapoliert und mit theoretischen Konzepten verknüpft (Bonfadelli 1999; 2000).

Als selbstverständliche und ineinander greifende Momente sind Medien integrale Bestandteile des Alltags von Kindern und Jugendlichen, beeinflussen und formen in verschiedener Weise ihre Mentalitäten, Weltansichten und Gefühle, freilich entsprechend biografischer Phasen, sozialer Konstellationen und situativer Gegebenheiten jeweils unterschiedlich. Daher macht es auch aus Sicht der Subjekte wenig Sinn, pauschal von

allgemeinen Medienwirkungen auf Kinder und Jugendliche auszugehen. Denn für das eine Kind bedeutet Fernsehen in dieser Phase dies, für den anderen Jugendlichen in jener Phase jenes. Dabei darf allerdings nicht übersehen werden, dass es soziale und individuelle Problemlagen gibt bzw. sich solche unter bestimmten Konstellation verdichten, die zu einem extensiven und einseitigen Medienkonsum führen. Dieser ist aber selten die alleinige Ursache für die Problemlagen, eher sind Medien Faktoren unter anderen, bringen die Probleme womöglich katalytisch zum Ausdruck, wirken mit ihrer leichten Zugänglichkeit und Attraktivität reziprok auf sie zurück oder kaschieren sie womöglich – sodass sich solche Extremgewohnheiten einschleifen können.

Wenn dennoch immer wieder von der Forschung und der Öffentlichkeit einseitige, kausalistische Medienwirkungen behauptet werden, so müssen sie selbst eher als das – freilich untaugliche – Bemühen gewertet werden, die unausweichliche Komplexität und Kontingenz heutigen Alltags mit Medien zu vereinfachen, ihm klare Verursachungszusammenhänge anzuspüren und eindeutige Urheber dingfest zu machen. Als solche Sündenböcke mussten die Medien in der Geschichte wiederholt herhalten – ohne damit die Verantwortung der Macher relativieren zu wollen (Kunczik 1998; Hausmanninger/Bohrmann 2002). Dabei schwingt in diesem Bestreben immer auch wenig Hilflosigkeit und Ohnmacht vor der angeblich unheimlichen Wirkungsmacht der Medien mit, die man sich allerdings selten eingesteht.

„*Abgestumpft und einsam*“ – mit dieser Schlagzeile machten, wieder einmal, Presseberichte im Mai 2001 (hier: *Neue Westfälische* vom 31. Mai 2001) auf eine Besorgnis erregende psychologische Studie über die „Folgen übermäßigen Fernsehkonsums“ aufmerksam: Michael Myrtek und Christian Scharff von der Universität Freiburg schockten angeblich mit dem experimentell ermittelten Befund, dass vieles Fernsehen Kinder und Jugendliche emotional abstumpfen und vereinsamen lasse, sodass sie ihren Alltag zunehmend als unangenehm und belastend empfinden, dass sie in der Schule versagen und dies unabhängig von allen sonstigen sozialen Bedingungen und kognitiven Dispositionen. Zwar wurde diese Studie schon einige Jahre früher durchgeführt und im Jahr 2000 als Buch – „Fernsehen, Schule und Verhalten“ – publiziert (Myrtek/Scharff 2000; vgl. auch Myrtek u.a. 1997; Grunder 2001), ist also nicht mehr ganz neu. Doch erst einige Zeit später wurde sie durch die Verleihung des hochdotierten Wissenschaftspreises „Sicherheit für das Kind“, den ein Komitee von Ärzten und

Wissenschaftlern unregelmäßig verleiht und den die Winterthur- Versicherung spendiert, öffentlichkeitswirksam popularisiert und erzielte ein entsprechendes Echo in der Presse (z. B. *Süddeutsche Zeitung* vom 10. Mai 2001; *NW*, 31. Mai 2001) – was wiederum zeigt, wie sehr die Öffentlichkeit nach solch negativen Diagnosen lechzt.

Aber unbeachtet blieb, was es allein schon bedeutet, wenn Elf- bis 15-Jährige in solch einem Experiment einen Tag und eine Nacht, 23 Stunden lang, an ein tragbares Datenerfassungsgerät angeschlossen sind, um ihre Herzfrequenzen und Bewegungsaktivität zu messen, wie es diese Studie verlangte. Ermittelt wurden Daten zwischen einer angeblich viel sehenden und einer wenig sehenden Gruppe, und von ihnen aus wurde auf unterschiedlich emotionale Reaktionen der vorgeblich fernsehbeeinflussten Kinder im Vergleich mit den anderen bzw. auf psychische Veränderungen durch das Fernsehen geschlossen. Sind so allgemeine und für den Alltag gültige Erkenntnisse zu gewinnen? Erneut müsste daran der Disput zwischen experimenteller, psychologischer und empirischer, soziologischer Forschung geführt werden, er ist freilich in der Medienforschung schon so alt wie diese selbst (Kübler 2000). Zunächst am Beispiel des Leitmediums Fernsehen seien einige funktionale Zusammenhänge wie auch subjektive Bedeutungszuweisungen expliziert, um seinen Stellenwert im Alltagsleben von Kindern und Jugendlichen heute ermessen zu können: Mehr als jedes andere Medium ist es immer noch *das* Familienmedium, d.h. seine hauptsächliche Nutzung und auch sein habitueller Umgang mit ihm finden in der Familie – wie immer auch definiert –, also unter deren Koordinaten und Wertungen, statt. Fernsehen für Kinder und Jugendliche aus diesem Geflecht von sozialen und emotionalen Faktoren, von Alltäglichkeit und Erziehung analytisch herauszunehmen, führt in die Irre. Distanzieren sich ältere Kinder und erst recht Jugendliche von der familiären Häuslichkeit, schrumpft unweigerlich ihr Fernsehkonsum, werden andere Medien für sie wichtiger. Diese enge familiäre Verflechtung sichert den Fernsehvollprogrammen eine gewisse Stabilität von Nutzung und Akzeptanz, beschert aber allen Bestrebungen nach Zielgruppenspezifizierung, Verspartung und entzerrten Nutzungszeiten bislang nicht überwundene Probleme; allenfalls an den Rändern gelingt dies, wie etwa die für die Werbung zu vernachlässigenden Wochend-Vormittage für Kinderprogramme zeigen. Für Jugendliche sind außer den Musikkanälen bisher keine befriedigenden Lösungen gelungen.

Daher wird die Konkurrenz unter den Vollprogrammen um das Kernpublikum, den 18- bis 45-jährigen unvermindert anhalten und sich immer mal wieder verschärfen, wie sich Programminnovationen vom Schlage der so genannten *Real Life Shows* und allenthalben am „Trash-Fernsehen“ zeigt: Einschaltquote und Akzeptanz um jeden Preis bleibt die essentielle Maxime des Fernsehens, zumal der werbefinanzierten privatkommerziellen Programmen, aber auch die öffentlich-rechtlichen Sender können sich ihr nur noch partiell entziehen. Für Kinder- und Jugendprogramme bleibt da wenig Spielraum und Qualitätsoffenheit, eben nur so viel, wie sie diesem Obligo nützen oder wenigstens nicht schaden (Kübler 2001b). Die feiertags immer wieder beschworene Verantwortung der Macher und Fernsehverantwortlichen auch für die jüngere Generation hält sich daher in diesen Grenzen, sofern sie nicht politisch dazu angetrieben oder ihnen dafür Optionen geschaffen werden.

Mit dieser kommerziellen Funktionalität des Fernsehens, spätestens gesellschaftlich akzeptiert mit der Lizenzierung der privatkommerziellen Kanäle seit 1984, scheint eine weit gehende Entdramatisierung des Fernsehens in den Familien einherzugehen. Obwohl die Bevölkerung schon länger mehrheitlich davon ausgeht, dass das Fernsehprogramm immer schlechter wird, wie Umfragen immer wieder belegen, haben grundsätzliche Besorgnisse und Ängste zumindest in der Öffentlichkeit längst nicht mehr den Stellenwert und die Resonanz wie etwa Anfang der 70er Jahre mit der Einführung des Vorschulfernsehens oder Mitte der achtziger Jahre mit der Etablierung des kommerziellen Kabelfernsehens – eine merkwürdige Paradoxie. Allein das Thema Gewalt im Fernsehen und seine möglichen Wirkungen treibt noch viele um – sei es als eine der probaten Schuldzuweisungen, sei es als eine eher unheimliche Wirkungsvermutung, für die man zwar Anhaltspunkte, aber keine Gewissheiten hat. Generell scheint man sich mit dem „immer schlechter werdenden Fernsehen“ arrangiert zu haben, allenfalls noch auf Elterabend im Kindergarten und in der Grundschule werden gelegentlich Besorgnisse und Erziehungsprobleme artikuliert – meist aber von jenen Eltern, in deren Familien das Fernsehen selten Konfliktfall, sondern extensiv genutzt wird. Die anderen verschweigen gemeinhin ihre Unsicherheiten und Dilemmata. Werden die Kinder älter, so verflüchtigt sich die Fernsehproblematik, etwa durch die Anschaffung von Zweitgeräten – oder sie wird als familieninternes und -gemeinsames Problem gehütet. Denn extensiver und einseitiger Fernsehkonsum ist in den meisten Fällen nicht eine Gewohnheit der Kinder

allein, sondern eben auch der Eltern, vor allem des Vaters (Kübler u.a. 1998; Gangloff 2002).

Solche ambivalenten Einschätzungen kommen auch zum Ausdruck, wenn etwa Mütter danach gefragt werden, was Medien – und damit sind primär Fernsehen und Video gemeint – für ihre Kinder bedeuten, wenn sie also die Images von Fernsehen und Video für ihre Kinder einschätzen sollen, wozu besagte Kindermedienstudie über 1000 Mütter 1999 aufforderte:

.....	
Kinder haben Spaß mit Medien	94
Medien sind für Kinder spannend	91
Medien liefern Gesprächsstoff für Kinder	90
Kinder lernen aus Medien	86
Kinder erfahren aus Medien, was in der Welt passiert	84
Medien haben Einfluss auf die Gewaltbereitschaft von Kindern	83
Medien liefern Unterstützung in der Schule	79
Aus Medien erfahren Kinder, was gerade „in“ ist	78
Medien sind wichtig, damit mein Kind bei Freunden mitreden kann	77
Medien halten Kinder vom Spielen ab	77
Medien fördern die Phantasie von Kindern	76
Medien sind für die allgemeine Entwicklung von Kindern bedeutsam	75
Durch Medien erfahren Kinder ungeeignete Dinge	74
Medien rufen aggressives Verhalten hervor	74
Medien bieten Kindern schlechte Vorbilder	69
Durch Medien erfahren Kinder, was in unserer Gegend passiert	68
Medien fördern die Kreativität von Kindern	67
Kinder können mit Medien richtig abschalten	62
Medien geben Kindern Vorstellung, was gut oder schlecht ist	59
Medien vermitteln Eindruck vom wirklichen Leben	58
Medien bieten Kindern gute Vorbilder	52
Medien behindern die Kreativität von Kindern	49
Medien behindern die Phantasie von Kindern	45
.....	

n = 1058; (Feierabend/Kingler 1999, 624)

Tabelle 3: Medienimages nach Angaben der Mütter; „stimme zu“: in Prozent

Offenkundig überwiegen die positiven Beurteilungen der Medien unter den Müttern, sie erfahren jedenfalls die höchsten Zustimmungen; für das Buch und für den Computer fallen sie sogar noch höher aus. Aber solch pauschale Werte differenzieren nicht genügend, dass die Einschätzungen der Medien nach wie vor sozial verteilt sind: Eltern mit höherem sozialem Status und höherer formaler Bildung schätzen etwa das Fernsehen und seinen Einfluss auf Kinder negativer ein als Eltern mit niedrigem sozialem Status und geringerer Bildung, Väter übrigens ebenfalls besser als Mütter, wie eine eingehende Befragung im Auftrag der Landesmedienanstalten 1996/1997 belegen konnte (Kübler u.a. 1998). Doch generell unterstreichen alle Daten, dass die Beurteilung des und der Umgang mit dem

Fernsehen gelassener geworden ist – trotz besagten vorherrschenden Eindrucks, dass das Programm ständig schlechter wird.

Formuliert man die Bedeutung der Medien – vor allem des Fernsehens – aus Sicht der Subjekte, zunächst der Kinder, dann bietet sich als angemessenes Analysekonzept das der Entwicklungsaufgabe an, wie es auch schon die Zuschreibungen der Mütter erkennen lassen: Wenn Medien für Kinder von klein auf unausweichliche Begleiter und in den Familien selbstverständlich sind, dann lernen Kinder den Umgang mit ihnen und das Verständnis ihrer Inhalte, wie sie alle anderen Dinge auch lernen – und zwar einerseits mehr oder weniger beiläufig, andererseits auch explizit und intentional, wie es medienpädagogische Bemühungen anstreben. Gerade das Verhältnis dieser beiden Komponenten ist immer wieder Anlass und Aufgabe medienpädagogischer Diskussion: Wenn Familien insgesamt einen bedachten Umgang mit Medien pflegen, mithin über ein solides „kulturelles Kapital“ verfügen, um auf die Kategorie von Pierre Bourdieu (1982) hinzuweisen, dann bilden auch Kinder allmählich jene viel berufene Medienkompetenz aus (Schell u.a. 1999; Groeben/Hurrelmann 2002), die sie befähigt, mit der vorhandenen Vielfalt und Komplementarität der Medien umzugehen und qualitative Maßstäbe zu entwickeln. Wo Eltern darüber wenig oder nicht verfügen, können womöglich außerfamiliäre, formale Erziehungsinstitutionen wie Kindergarten und Schule kompensatorisch nachhelfen, aber deren Erfolge sind umstritten.

Den Umgang mit den Medien, mit dem Fernsehen lernen – diese Aufgabe bezieht sich nicht nur auf diese oder jene Inhalte, sondern schließt ebenso das Verständnis für die Apparatur, aber auch – elementar – die gesamte Fähigkeit der Wahrnehmung, der Deutung und der sozialen Kontextuierung ein. Für kleine Kinder ist die Welt des Fernsehens zunächst gänzlich unbekannt, aber auch nicht prinzipiell problematisch, weil sie ohnehin noch zwischen den verschiedenen Graden von Wirklichkeit spielerisch wechseln. Primär über markante Figuren lernen Kinder die Welt des Fernsehens kennen, zumal sie die Medien- und Spielindustrie zusätzlich als leibhaftige, sinnlich greifbare Spielfiguren zur Verfügung stellt. Dadurch wird die Beziehung zu ihnen ständig intensiviert. Ihre Favoriten lieben die Kinder zeitweilig heiß und innig (Paus-Haase 1997). Sind die Figuren darüber hinaus noch in der kindlichen peer group als Prestigeobjekte akzeptiert, definieren Kinder über ihren Besitz und ihre Verfügung ihre sozialen Stellungen in der Gruppe der Gleichaltrigen. Im kindlichen Spiel mit anderen verkörpern die Figuren

und ihre Rollen auch soziale Vehikel, mit denen Kinder unverfänglich Rollen für sich selbst erproben und unverarbeitete Konflikte ausprobieren können. Insofern können die berüchtigten Medienspiele nach den Wochenenden, über die ErzieherInnen oft klagen, auch entlastende Funktionen für Kinder haben (Kübler u.a. 1998).

Über die Medien werden Kinder auch von klein auf aber auch mit der Welt der Erwachsenen konfrontiert, vor allem mit ihren dramaturgischen Zuspitzungen und Verzerrungen, die ja mit ihrer alltäglichen Wirklichkeit wenig zu tun haben. Diese unkontrollierte, drastisch verzerrte Konfrontation macht vielen Eltern immer wieder Angst und Sorgen; sie thematisierte der bekannte New Yorker Medienökologe Neil Postman 1983 mit seiner viel zitierten These vom „Verschwinden der Kindheit“: Trotz aller sonstigen pädagogischen Fürsorge und Behütung ließen die Medien, besonders das Fernsehen, den Kindern nicht mehr genügend Zeit, allmählich in die Welt der Erwachsenen, zumal in ihre Abweichungen und Abgründe, hineinzuwachsen, sondern belasten sie mit all ihren Verführungen und Widrigkeiten.

Für Jugendliche fungieren die Medien nicht mehr vorrangig als Entwicklungsaufgaben, sondern gewissermaßen als ambivalente Vehikel: einerseits zur Identitätsfindung, andererseits zur Gesellung und zur Positionierung in der Szene bzw. Clique. Dieser teils widersprüchlichen, teils ergänzenden Funktionalität kommen insbesondere die digitalen Medien nach: Sie sind flexibel und mobil wie das Handy, sodass sie den Out-Door-Drang der Jugendlichen nicht einengen, sondern befördern: Unterwegs zu sein, und doch ständig erreichbar für die Clique, das ist mit dem Handy wie nie zuvor möglich geworden, und da es immer mehr zusätzliche Entertainment-Funktionen übernimmt, lässt sich mit ihm spielend manche Langeweile-Phase überbrücken. Mit Spielkonsole, Gameboy, PC und Internet lassen sich eigene, identitätsstiftende (Schein)Welten fingieren, die Abgrenzungen von den Eltern und der Schule erzeugen, vorgeblich jugendliche Spezifika suggerieren, individuellen Neigungen und Bedürfnissen genügen, aber auch kollektive Symbole und Prestigeköder für die Cliquen, Szenen und Jugendkulturen verkörpern. Als so genannte MUDs („Multi User Dungeons“) oder bei speziellen LAN (Local Area Networks)-Partys nutzen und modellieren Jugendliche die jeweils neuesten Medien für ihre Bedürfnisse und Stil-Vorstellungen wie sie auch dem beliebten Zusammensein, möglichst in für sie reservierten Bereichen frönen können (Rheingold 1994). Sie präsumieren Gemeinsamkeit, überwinden Isolation (Hitzler u.a.2001) – ob virtuell oder

tatsächlich –, sorgen für Orientierungen und Identifikationsobjekte. Im Kino, in der Disco, auf Konzerten und Live-Events, im Stadion oder bei privaten Feten, in der Spielhalle oder neuerdings in den sich mächtig verbreiteten LAN-Partys, bei denen sich bis zu 2000 Spieler in Messe- und Turnhallen treffen (Kerbusk u.a. 2002; Fromm 2002), evozieren und konfigurieren Medien faszinierende wie eindruckliche Geselligkeits-Arrangements, die das Bestreben der Jugendlichen, mit anderen, möglichst Gleichgesinnten zusammen zu sein und dennoch an den Medienwelten zu partizipieren, immer wieder aufs Neue, mit dem Image des Modernsten und Spannendsten befriedigen.

Diese faszinierenden, pompösen wie opulenten Welten der Medien, weitab von der unspektakulären, mitunter belastenden Normalität des Alltags, offerieren Kindern und Jugendlichen Rollenmuster, Vorbilder oder Images – selbst wenn sie meist nur kommerziellen Zielen genügen. Gegenüber den gewohnten und oft als aufgezwungen empfundenen Vorgaben von Familie und Schule stammen sie von außerhalb, von attraktiveren, vermeintlich für die Jugendlichen Partei ergreifenden Instanzen, suggerieren spezielle jugendliche Welten, ermöglichen Distanz und Protest: Jugendkulturen heute sind zum geringsten Teil noch autonom, originär und unbeeinflusst. Sobald sie eine gewisse soziale, öffentliche Resonanz erfahren haben, werden sie kommerzialisiert und marktstrategisch einvernommen. Sie mögen zwar für Jugendliche eine gewisse Zeit noch identitätsstiftend, hilfreich für die Persönlichkeitsentwicklung und gruppenkonstitutiv sein, aber ihre jeweilige, bald kommerzielle Ausprägung verlangt den ebenso raschen Wechsel. Deshalb jagen sich die Konjunkturen, Idole und Fangruppen auf dem Jugendmarkt immer schneller, und die Medien beschleunigen das Tempo und helfen dabei, die Orientierung in den sich überschlagenden Moden zu behalten und sich darüber informieren zu können, was jeweils gerade „in“ oder schon wieder „mega-out“ ist. Das kostet Kraft, Anstrengung und Wandlungsmut. „Life is Xerox, you are just a copy“ – hieß vor wenigen Jahren noch einer der Spontisprüche, der an Gültigkeit wenig eingebüßt haben dürfte.

Womöglich helfen gegen diese Mode-Hektik und Idole-Turbulenz einige elementare Orientierungen und Werthaltungen, die unter Jugendlichen – so belegen etwa die Shell-Studien – keineswegs abgenommen haben, sondern sich sogar wachsender Stabilität erfreuen: Toleranz, Familienorientierung, Solidarität, ökologisches Bewusstsein und sogar religiöse Bindungen sind weit verbreitet (Deutsche Shell 2000). Auch die viel beschworene Fixierung auf Warenmarken kann als Festhalten an Kontinuitäten und als

Bestrebungen gewertet werden, sich über anerkannte Werte ein wenig stabiles Prestige und eine zumindest zeitweilig anhaltende Identität vordergründig zu borgen. Neben persönlichen Kontakten und Beziehungen, die Kinder und Jugendliche zunächst mit den Eltern, in der Pubertät aber eher mit Gleichaltrigen der Clique pflegen – erinnert sei vor allem an die engen Freundschaften unter Mädchen –, sind es abermals die Medien, die bei der Vermittlung, vor allem der emotional berührenden, weil personalisierenden Ausgestaltung dieser Wertorientierungen und persönlichen Selbstbildern eine bedeutende Rolle spielen. Die Jugendzeitschrift *BRAVO* rühmt sich bekanntlich seit Jahrzehnten dieser mit Millionenerfolg bewältigten Aufgabe (Knoll/Monssen- Engberding 2000), und etliche Studien über Jugend und Medien haben immer wieder bestätigt gefunden, dass Kinder und Jugendliche mit Medien ihre persönlichen Themen, elementaren Fragen und Selbstbilder thematisieren und bearbeiten. Das bedeutet nicht, dass sie die angebotenen Vorbilder unbesehen übernehmen und nachahmen – das tun nur die wenigsten –, vielmehr gebrauchen sie sie als sozial verfügbare und unverfängliche Schablonen, um mit ihnen und zusammen mit Gleichaltrigen ihre Suchbewegungen abzuklären, ihre Werte zu finden und zu erproben, ihre Identität zu verorten und zu verfestigen. Dabei nehmen Reproduktionen bekannter, nur variiertes Muster einen hohen Stellenwert zur Abklärung und Festigung ein und stiften nicht selten zeitweise heftige Bindungen. Deshalb haben Schicksals- und Alltagsgenres wie früher die Entwicklungs- und Trivialromane und heute die Daily Soaps wie *Gute Zeiten – schlechte Zeiten* (Klawitter 2002), aber auch romantisierende und verklärende Heldenepen immer wieder Zulauf, unter Mädchen, denen die Gesellschaft offenbar fragilere Identitätskonzepte bereitstellt, mehr als unter Jungen.

In einer sechs Jahre dauernden qualitativen Längsschnittuntersuchung mit 22 Jugendlichen, anfangs im Alter von 13, 14 Jahren, haben Mitarbeiter des Deutschen Jugendinstituts (Barthelmes/ Sander 1997; 2001; Barthelmes 2001) diese symbolischen, identitätsstiftenden Praktiken von Jugendlichen in ihrem Umgang mit Medien erneut eingehend erkundet und kommen zu folgenden exemplarisch gemeinten Zuordnungen zwischen Lebens- und Medienthemen bei den untersuchten Jugendlichen:

Alter/ Lebensthemen:	Medienthemen/ Entwicklungen:
13 bis 14 Jahre	

Alter/ Lebensthemen:	Medienthemen/ Entwicklungen:
Abgrenzung gegenüber einer (oft als dominant erlebten) Mutter bei gleichzeitiger Abwesenheit des Vaters	Action- und Abenteuerfilme, Karatefilme, Kickboxfilme Thema: Macht und Ohnmacht; Stärke und Schwäche
Veränderung und Vertiefung der Beziehung zu den Eltern	Beziehungsfilm, Melodramen, Serien (Familienserien)
Suche nach dem Vater	Action- und Abenteuerfilme
Freundschaftsbeziehungen (Gleichaltrigengruppen; „beste Freundin“, „bester Freund“)	Beziehungsfilm, Melodramen, Tanzfilme (<i>Dirty Dancing, Pretty Woman, Grüne Tomaten</i>) (Ablehnung von exklusiven Erotik- und Sexfilmen; das Thema Sexualität ist persönlich zu nah, als dass in Medien nach Antworten gesucht wird; hier eher Lesen der Zeitschrift <i>Bravo</i>)
15 bis 16 Jahre	
Schule, Ausbildung, Beruf, Lebensbewältigung	Zunehmende Vorliebe für Problemfilme, ernsthafte Filme (<i>Schindlers Liste, Philadelphia</i>)
Beziehungen zu den Eltern, Konflikte mit den Eltern, Zeit der „massiven“ Abgrenzung (sich die Eltern anders wünschen)	Horrorfilme (<i>Es, Misery, Friedhof der Kuscheltiere</i>) (das Normale, das angeblich Gute, ist nicht sicher; das Böse kommt immer freundlich)
Trennung/Scheidung der Eltern (sich die Eltern zusammen wünschen)	Beziehungsfilm, Melodramen, Beziehungsthiller (<i>Eine verhängnisvolle Affäre, Der Feind in meinem Bett</i>)
Suche nach dem Vater	Abenteuer und Sciencefiction (<i>Krieg der Sterne; Indianer Jones</i>)

Alter/ Lebensthemen:	Medienthemen/ Entwicklungen:
Freundschaftsbeziehungen; erotisch-sexuelle Erfahrungen	Das Thema ist persönlich zu nah, da jetzt intensive persönliche Erfahrungen gemacht werden; wenig Suche in Spielfilmen; eher in Serien gesucht wie <i>Gute Zeiten – schlechte Zeiten</i>
19 bis 20 Jahre	
Volljährig sein, erwachsen sein: sich durchsetzen, das Leben bestehen	Thriller, Sciencefiction, Mystery (<i>Outer Limits, Millenium</i>); zunehmendes Interesse an Pornofilmen
Schule, Abschluss, Beruf, Job	Fernsehen verliert insgesamt an Bedeutung
Freundschaftsbeziehungen, Partnerbeziehungen/Paarbeziehungen	Verstärkte Teilnahme an kulturellen Szenen; wichtig: gemeinsame Zeit miteinander als Paar; dabei spielt vor allem die Musik eine Rolle; Fernsehen ist dann wieder wichtig, wenn das Paar zusammenzieht und berufstätig ist.
Herausbildung eines persönlichen/individuellen Medienumgangs	Auf der Grundlage medienbiographischer Erfahrungen der Herkunftsfamilie: Interessen, Vorlieben und Gewohnheiten

(Barthelmes 2001, S. 87)

Tabelle 4: Der Zusammenhang von Lebens- und Medienthemen bei Jugendlichen

Aber trotz aller Orientierungen an den Medien und Konsumfaszinos, die Jugendliche heute umtreiben, können die ForscherInnen des Jugendinstituts für deren Mehrheit eine eindeutige, letztlich nicht neue Rangfolge ihrer Werte erkennen: zuerst die Freunde, dann die Medien. Und obwohl Freunde und Clique so wichtig sind, ab dem 15. und 16. Lebensjahr das „kulturelle Erbe“ der Familie in Frage gestellt wird, Rebellion und Abgrenzung in den Vordergrund drängen – letztlich handlungsleitend bleibt dennoch das „unmittelbare Vorbild der Eltern“. Denn mit 19, 20 Jahren, sobald die Jugendlichen berufstätig geworden sind, eine eigene Wohnung haben oder sogar in familienähnlichen Verhältnisse leben, treten die von Kind auf erlernten und wohl auch geschätzten Vorlieben

und Gewohnheiten wieder hervor – sogar die Sitzarrangements gleichen sich wieder denen an, die aus der elterlichen Familie her bekannt sind und die sie als Kind früher erlebt haben (Barthelmes 2001, 89).

Literatur

Baacke, Dieter (1999): Jugend und Jugendkulturen. Darstellung und Deutung. Weinheim und München. 3. Aufl.

Baacke, Dieter u.a. (1990): Lebenswelten Jugendlicher. 2 Bde. Opladen.

Barthelmes, Jürgen (2001): Funktionen von Medien im Prozess des Heranwachsens. Ergebnisse einer Längsschnittuntersuchung bei 13- bis 20jährigen. In: *Media Perspektiven 2*, S. 84-89.

Barthelmes, Jürgen/Sander Ekkehard (1997): Medien in Familie und Peergroup. Vom Nutzen der Medien für 13- und 14jährige. München (Medienerfahrungen von Jugendlichen Bd. 1).

Barthelmes, Jürgen/Sander Ekkehard (2001): Erst die Freunde, dann die Medien. Medien als Begleiter in Pubertät und Adoleszenz. München (Medienerfahrungen von Jugendlichen Bd. 2).

Beck, Klaus (1986): Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt.

Behne, Klaus-Ernst (2001): Musik-Erleben: Abnutzung durch Überangebot? Eine Analyse empirischer Studien zum Musikhören Jugendlicher. In: *Media Perspektiven 2*, S. 142-148.

Berg, Klaus/Kiefer, Marie-Luise (Hrsg.)(1996): Massenkommunikation V. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1996-1995. Baden-Baden.

Böckem, Jörg/Dallach, Christoph (2002): Manga Chutney. In: *Kultur SPIEGEL 7*, Juli 2002, S. 20-23.

Böhme-Dürr, Karin/Sudholt, Thomas (Hrsg.) (2001): Hundert Tage Aufmerksamkeit. Das Zusammenspiel von Medien, Menschen und Märkte bei „Big Brother“. Konstanz.

Bonfadelli, Heinz (1999; 2000): Medienwirkungsforschung. 2 Bde. Konstanz.

Bourdieu, Pierre (1982): Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt.

Brecht, Bertolt (1932; 1972): Der Rundfunk als Kommunikationsapparat. In: Prokop, Dieter (Hrsg.): Massenkommunikationsforschung 1: Produktion, S. 31-35. Frankfurt.

Bundesregierung (Hrsg.) (2002): Elfter Kinder- und Jugendbericht. Bericht über die Lebenssituation junger Menschen und die Leistungen der Kinder- und Jugendhilfe in Deutschland. Berlin.

Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.) (1993): Computerspiele. Bunte Welt im grauen Alltag. Bonn.

Burkhardt, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. 4. Aufl. Wien u.a.

Charlton, Michael/Neumann-Braun, Klaus (1992): Medienkindheit – Medienjugend. Eine Einführung in die aktuelle kommunikationswissenschaftliche Forschung. München.

Deutsche Shell (Hrsg.) (2000): Jugend 2000. 13. Shell Jugendstudie. 2 Bde. Opladen.

Eggert, Susanne (2001): Fernsehen als Informationsmedium Jugendlicher: Präferenzen und Barrieren. Ergebnisse einer qualitativen Untersuchung bei Zwölf- bis 17jährigen. In: *Media Perspektiven* 2, S. 75-83.

Engel, Bernhard/Best, Stefanie (2001): Mediennutzung und Medienbewertung im Kohortenvergleich. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: *Media Perspektiven* 11, S. 554-563.

Farin, Klaus (2001): generation-kick.de. Jugendsubkulturen heute. München.

Feierabend, Sabine (2001): Neue Studie „KIM 2000“: PC und Internet. Zum Medienverhalten der 6- bis 13jährigen. In: *medien praktisch* 25/2, S. 72.

Feierabend, Sabine/Klinger, Walter (2000): Jugend, Information, (Multi-)Media 2000. Aktuelle Ergebnisse der JIM-Studie zum Medienumgang Zwölf- bis 19-Jähriger. In: *Media Perspektiven* 11, S. 517-527.

Feierabend, Sabine/Klinger, Walter (2001): Kinder und Medien 2000: PC/ Internet gewinnen an Bedeutung. Ergebnisse der Studie KIM 2000 zur Mediennutzung von Kindern. In: *Media Perspektiven* 7, S. 345-357.

Feierabend, Sabine/Klinger, Walter (2002): Medien- und Themeninteressen Jugendlicher. Ergebnisse der JIM-Studie 2001 zum Medienumgang Zwölf- bis 19-Jähriger. In: *Media Perspektiven* 1, S. 9-21.

Feierabend, Sabine/Klingler, Walter (1998a): Jugendliche Medienwelten. Basisdaten aus der Untersuchung JIM 98 – Jugend, Information, (Multi-)Media, S. 140-170. In: Dichanz, Horst (Hrsg.) (1998): Handbuch Medien: Medienforschung. Konzepte, Themen, Ergebnisse. Bonn.

Feierabend, Sabine/Klingler, Walter (1998b): Jugend, Information und (Multi-)Media. Eine Bestandsaufnahme und Trends 1998. In: *Rundfunk und Fernsehen* 46/34, S. 480-497.

- Feierabend, Sabine/Klingler, Walter (1999): Kinder und Medien 1999. Ergebnisse der Studie KIM 99 zur Mediennutzung von Kindern. In: *Media Perspektiven* 12, S. 610-625.
- Feierabend, Sabine/Simon, Erik (2001): Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung 2000 von Drei- bis 13-Jährigen. In: *Media Perspektiven* 4, S. 176-188.
- Feierabend, Sabine/Simon, Erik (2002): Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung von Drei- bis 13-Jährigen 2001. In: *Media Perspektiven* 5, S. 221-231.
- Festenberg, Nikolas von u.a. (2001): Narziss und Schmolmund. In: *Der Spiegel*, 22, 28. Mai S. 114-124.
- Franzmann, Bodo (2001): Lesezapping und Portionslektüre. Veränderungen des Leseverhaltens, besonders bei Jugendlichen. In: *Media Perspektiven* 2, S. 90-98.
- Fritz, Jürgen/Fehr, Wolfgang (Hrsg.) (1997): Computerspiele. Theorie, Forschung, Praxis. Handbuch Medien. Bonn.
- Fromm, Rainer (2002): Digital spielen – real modern? Shooter, Clans und Fragger. Computerspiele in der Jugendszene. Marburg.
- Fromme, Johannes u.a. (1999): Selbstsozialisation, Kinderkultur und Mediennutzung. Opladen.
- Gangloff, Tilmann P. (2002): Nicht nur Kevin ist allein zu Haus. In: *Hamburger Abendblatt*, 27. Juni 2002, S. 3.
- Gerhards, Maria/Klingler, Walter (1999): Jugend und Medien: Fernsehen als Leitmedium. Entwicklungsphasen, Nutzung und Funktionen der Medien für Jugendliche. In: *Media Perspektiven* 11, S. 562-576.
- Gerhards, Maria/Klingler, Walter (2001): Fernsehen bleibt dominierend. Nutzung und Bedeutung des Fernsehens für Jugendliche im Jahr 2000. In: *Media Perspektiven* 2, S. 65-74.
- Gleich, Uli (2000): Medien und ihre Bedeutung für Jugendliche. In: *medien + erziehung*, 44/4, S. 211-218.
- Götz, Maya (Hrsg.) (2002): Alles Seifenblasen? Die Bedeutung von Daily Soaps im Alltag von Kindern von Kindern und Jugendlichen. München (Edition TelevIZion).
- Groeben, Norbert/Hurrelmann, Bettina (Hrsg.) (2002): Medienkompetenz. Voraussetzungen, Dimensionen, Funktionen. Weinheim und München.
- Grunder, Hans-Ulrich (2001): Fernsehen, Schule und Verhalten. In: *medien praktisch* 25/2, S. 68.

- Hamann, Götz (2001): Starren, bis die Augen rot sind. In: *Die Zeit* 20, 10. Mai 2001, S. 21.
- Hausmanning, Thomas/Bohrmann, Thomas (Hrsg.) (2002): *Medial Gewalt. Interdisziplinäre und ethische Perspektiven.*München.
- Heidtmann, Horst (1992): *Kindermedien.* Stuttgart.
- Hitzler, Ronald u.a. (2001): *Leben in Szenen. Formen jugendlicher Vergemeinschaftung heute.* Opladen.
- Kellner, Douglas: Die erste Cybergeneration. In: SPoKK (Hrsg.) (1997): *Kursbuch Jugendkultur. Stile, Szenen und Identitäten vor der Jahrtausendwende,* S. 310-316. Mannheim.
- Kerbusk, K.-P. u. a. (2002): Massaker mit Sponsoren. In: *Der Spiegel* 19, 6. Mai 2002, S. 224-226.
- Klawitter, Nils (2002): Das Gesetz der Serie. In: *Der Spiegel* 26, 24. Juni 2002, S. 108-110.
- Klingler, Walter u.a. (Hrsg.) (1998): *Fernsehforschung in Deutschland. Themen – Akteure – Methoden.* 2 Bde. Baden-Baden.
- Kneip, Ansbert/Wolf Martin (2000): Piepsen und Quasseln zum Fest. In: *Der Spiegel* 49, 4. Dez. 2000, S. 164-167.
- Knoll, Joachim H./Monssen-Engberding, Elke (Hrsg.) (2000): *BRAVO, Sex und Zärtlichkeit. Medienwissenschaftler und Medienmacher über ein Stück Jugendkultur.* Mönchengladbach.
- Krotz, Friedrich (1991): Lebensstile, Lebenswelten und Medien. Zur Theorie und Empirie individuenbezogener Forschungsansätze des Mediengebrauchs. In: *Rundfunk und Fernsehen* 39, 317-342.
- Krüger, Udo Michael/Zapf-Schramm, Thomas (2001): Die Boulevardisierungskluft im deutschen Fernsehen. Programmanalyse 2000: ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben im Vergleich. In: *Media Perspektiven* 7, S. 326-344.
- Kübler, Hans-Dieter (1993): Jugendliche Medienwelten: Computerwelten? Zur Veralltäglicung der Computernutzung und -bewertung bei Kindern und Jugendlichen. In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.), a.a.O., S. 21-36.
- Kübler, Hans-Dieter (1997): „Medienkindheit“ und Mediensozialisation. In: *medien praktisch* 84, 4, S. 4-9.
- Kübler, Hans-Dieter (1999): Qualitative versus quantitative Methoden in der Medienanalyse. In: Leonhard, Joachim-Felix u.a. (Hrsg.): *Medienwissenschaft.* Ein

Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen. 1. Teilband, S. 256-272. Berlin, New York.

Kübler, Hans-Dieter (2000a): „Rätselhaftes Kinderpublikum“: Grenzen und Aporien der Medienrezeptionsforschung bei und mit Kindern. In: Paus-Haase, Ingrid/Schorb, Bernd (Hrsg.), a.a.O., S. 59-88.

Kübler, Hans-Dieter (2000b): Mediale Kommunikation. Tübingen. Kübler, Hans-Dieter (2001a): Medienanalyse. In: Schanze, Helmut (Hrsg.): Handbuch der Mediengeschichte, S. 41-71. Stuttgart.

Kübler, Hans-Dieter (2001b): Vom Fernsehkindergarten zum multimedialen Kinderportal. 50 Jahre Kinderfernsehen in der Bundesrepublik Deutschland. In: *TelevIZion* 14/2, S. 4-18.

Kübler, Hans-Dieter (2002): Medien für Kinder. Eine Übersicht. Wiesbaden. Kübler, Hans-Dieter u.a. (1998): Wenn die Kleinen fernsehen. Die Bedeutung des Fernsehens in der Lebenswelt von Vorschulkinder. Berlin.

Kunczik, Michael (1998): Gewalt und Medien. 4. aktualisierte Auflage, Köln u.a. Kunczik, Michael/Zipfel, Astrid (2001): Publizistik. Ein Studienhandbuch. Köln u.a.

Lange Elmar (1997): Jugendkonsum im Wandel. Konsummuster, Freizeitverhalten, soziale Milieus und Kaufsucht 1990 und 1996. Opladen.

Lange, Andreas (2000): Sozialisation durch Medien. In: Grundmann, Mathias/Lüscher, Kurt (Hrsg.): Sozialökologische Sozialisationsforschung, S. 305-332. Konstanz.

Mansel, Jürgen (1997): „Selbstsozialisation“ und Mediengebrauch. In: *medien praktisch* 84, 4/97, S. 9-11.

Media Perspektiven Basisdaten (2001): Daten zur Mediensituation in Deutschland 2001. Frankfurt. *medien + erziehung* (200), 44. Jg., Nr. 4: Jugend und Medien.

Meyen, Michael (2001): Mediennutzung. Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster. Konstanz. Münker, Stefan/Roesler, Alexander (Hrsg.) (1999): Televisionen. Frankfurt.

Myrtek, Michael u.a. (1997): Psychophysiologische Untersuchungen zum Fernsehverhalten bei 11- bis 15jährigen Schülern unter besonderer Berücksichtigung der emotionalen Reaktionen. In: Charlton, Michael/Schneider, Silvia (Hrsg.): Rezeptionsforschung: Theorien und Untersuchungen zum Umgang mit Massenmedien, S. 122-146. Opladen.

Myrtek, Michael/Scharff, Christian (2000): Fernsehen, Schule und Verhalten. Untersuchungen zur emotionalen Beanspruchung von Schülern. Göttingen u.a. Netskids – Kinder im virtuellen Raum. Diskurs 1/2000. München.

- Opaschowski, Horst W. (1999): Generation@. Hamburg.
- Paus-Haase, Ingrid (1997): Neue Helden für die Kleinen. Das (un)heimliche Kinderprogramm des Fernsehens. 3. Aufl. Münster.
- Paus-Haase, Ingrid u.a.(1999): Talkshows im Alltag von Jugendlichen. Der tägliche Balanceakt zwischen Orientierung, Amusement und Ablehnung. Opladen.
- Paus-Haase, Ingrid/Schorb, Bernd (Hrsg.) (2000): Qualitative Kinder- und Jugend-Medienforschung. Theorie und Methoden: ein Arbeitsbuch. München
- Postman, Neil (1983): Das Verschwinden der Kindheit. Frankfurt. Rheingold, Howard (1994): Virtuelle Gemeinschaft. Soziale Beziehungen im Zeitalter des Computers. Bonn.
- Ridder, Christa-Maria/Engel, Bernhard (2001): Massenkommunikation 2000: Images und Funktionen der Nassenmedien im Vergleich. Ergebnisse der 8. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung. In: *Media Perspektiven*2, S.102-125.
- Sander Eckehard (2001): Common Culture und neues Generationsverhältnis. Die Medienerfahrungen jüngerer Jugendlicher und ihrer Eltern im empirischen Vergleich. München (Medienerfahrungen von Jugendlichen Bd. 3).
- Schell, Fred u.a. (Hrsg.): Medienkompetenz. Grundlagen und pädagogisches Handeln. München.
- Schenk, Michael (2002): Medienwirkungsforschung. 2. vollst. überarb. Aufl. Tübingen.
- Schneiderbauer, Christian (Hrsg.) (2001): Daily Talkshows unter der Lupe. München.
- Schulze, Gerhard (1996): Die Erlebnisgesellschaft. 2. Aufl. Frankfurt/M, New York. Stiftung Lesen (Hrsg.) (2001): Leseverhalten in Deutschland im neuen Jahrtausend. Mainz und Hamburg.
- Tapscott, Don (1998): Netkids. Die digitale Generation erobert Wirtschaft und Gesellschaft. Wiesbaden.
- Van Eimeren, Birgit/Ridder, Christa-Maria (2001): Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2000. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In : *Media Perspektiven* 11, S. 538-553.
- Vogelsang, Waldemar (2002): Publikums-kulturen: Medienkompetenz von unten. In: Hausmanning, Thomas/Bohrmann, Thomas (Hrsg.), a.a.O., S. 177-191.
- Vollbrecht, Ralf (2002): Jugendmedien. (Grundlagen der Medienkommunikation, Bd. 12) Tübingen.

Waldenfels, Bernhard (1984): Lebenswelt. In: Kerber, Harald/Schmieder, Arnold (Hrsg.): Handbuch Soziologie. Zur Theorie und Praxis sozialer Beziehungen, S. 332-36. Reinbek bei Hamburg 1984.

Weber, Frank (Red.) (2000): Big Brother. Inszenierte Banalität zur Prime Time. Münster.

Weiss, Hans-Jürgen/Trebbe, Joachim (2000): Fernsehen in Deutschland 1998-1999. Programmstrukturen – Programminhalte – Programmentwicklungen. Berlin.

Zinnecker, Jürgen u.a. (2002): null zoff & voll busy. Die erste Jugendgeneration des neuen Jahrhunderts. Opladen.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Rechteinhabers unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Speicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.