merz | medien + erziehung | Arnulfstraße 205 | 80634 München
| fon 089.68989120 | merz@jff.de | www.merz-zeitschrift.de
| ISSN 0176-9418

merz
ZEITSCHRIFT FÜR MEDIENPÄDAGOGIK

Ingrid Paus-Haase, Stefan Aufenanger, Uwe Mattusch: Hörfunknutzung von Kindern

Kinder und Fernsehen, Kinder und Kassetten, Kinder und Internet: alles erforscht. Nur über die Hörfunknutzung von Kindern gibt es kaum Daten. Im Gegensatz etwa zum Fernsehen gilt das Radio hinsichtlich möglicher schädigender Nebenwirkungen als unverdächtig. Der Hörfunk ist, wie eine von den Landesmedienanstalten in Auftrag gegebene Untersuchung ergab, „im Alltag von Kinder verankert". Angebote für diese Zielgruppe aber gibt es fast nur von öffentlich-rechtlichen Sendern. Privatsender scheuen die hohen Produktionskosten und die niedrigen Refinanzierungsmöglichkeiten.

Ausdrückliches Ziel der Studie ist daher, privaten Sendern Wege zu zeigen, wie auch dort Kinderradio realisierbar ist. Im Vordergrund stand jedoch die Aufgabe, „dem komplexen Beziehungs- und Bedeutungsgeflecht des Umgangs von Kindern mit Radioangeboten nachzuspüren". Untersucht wurde zu diesem Zweck das Angebot, die Nutzung und die Bedeutung für Kinder; ergänzend wurden Redakteure befragt.In Nordrhein-Westfalen (dank des lokalen Bürgerfunks) und in Niedersachsen, so das Ergebnis, werden Kinder am besten versorgt; in Bayern gibt es die meisten privaten Radioangebote. Die Detailanalyse ist allerdings nicht sehr ergiebig. Interessanter sind die Nutzungs- und Verbreitungszahlen: In den Kinderzimmern wird die Zahl der Radiogeräte nur noch von jener der Kassettenrecorder übertroffen.

Über 50 Prozent der Kinder hören fast täglich circa eine Stunde Radio. Die meisten schalten jedoch ziellos ein, lauschen dann auch nicht konzentriert. Bei sämtlichen anderen Medien ist die Nutzungsmotivation höher. Das Interesse gilt in erster Linie der Musik. Kinderhörspiele werden fast gar nicht gezielt eingeschaltet; die Kindersendungen sind ohnehin kaum bekannt, die Kinder hören das Programm für Erwachsene. Das ist allerdings eher die Folge mangelnder Informiertheit als von Desinteresse. 66 Prozent der befragten Kinder wünschen sich einen Radio-"Kika".Auch die Befragung der Redakteure für Kinderfunk führte zu interessanten Ergebnissen. Ihrer Meinung nach hat der Kinderfunk zwar wieder an Bedeutung gewonnen, doch da er in den Programmzeitschriften kaum ausgedruckt ist, wisse die Zielgruppe oft nicht von seiner Existenz. und je früher die Kinder anfingen fernzusehen, um so mehr gingen sie dem Radio verloren.

Abgerundet wird das Buch durch den Bericht über eine Radiowerkstatt für Kinder sowie ein Konzept für ein werbefreies Kinderprogramm, das trotzdem, etwa durch Merchandising, finanziert werden kann.

kopaed verlagsgmbh | Arnulfstraße 205 | 80634 München
kopaed verlagsgmbh | fon 089.688 900 98 | info@kopaed.de | www.kopaed.de