

Danksagung

Zunächst möchte ich den Eltern danken, die durch die Beantwortung der Fragebögen den Grundstock für diese Arbeit gelegt haben. In dem Zusammenhang möchte ich mich auch beim Team der Wiener Medienpädagogik, allen voran bei Ursula Mutsch, bedanken, die durch die Erhebung im Rahmen des MiVA-Projektes die vorliegende Arbeit erst möglich gemacht haben.

Ein ganz besonderer Dank gilt natürlich meiner Familie, allen voran Robert Richter und Verena Wühr, die mich beim Abschluss meines Studiums unterstützt haben und meinen FreundInnen, insbesondere Julia Mohl und Susanne Javorszky, die in vielfältiger Weise zu dieser Arbeit beigetragen haben. Nicht zuletzt möchte ich auch Christian Swertz für die Hilfe bei der Themenfindung und auch für die Betreuung meiner Arbeit Dank aussprechen.

INHALT

I. EINLEITUNG	7
II. THEORETISCHER RAHMEN	9
1. Begriffsbestimmungen	9
1.1 Der Medienbegriff	9
1.2 Die soziale Klasse	10
2. Forschungsstand	13
2.1 Studien zur Mediennutzung	14
2.2 Studien zu Medien und sozialer Schicht	20
2.3 Zusammenfassung	24
3. Das Habituskonzept nach Bourdieu	25
3.1 Der Habitusbegriff	25
3.2 Der Geschmack	29
3.3 Distinktion und Medien	32
3.4 Das Kapital	33
3.5 Der mediale Habitus	36
3.6 Kritik am Habituskonzept	39
III. EMPIRISCHER TEIL	41
4. Forschungsfragen	41
5. Methode	43
5.1 Datenerhebung	43
5.2 Auswertung der Daten – Korrespondenzanalyse	43
5.3 Generierung von sozialen Milieus	44
5.4 Kategorisierung der Lieblingsmedien	50
IV. ERGEBNISSE	51
6. Ergebnisse nach Medien	51
6.1 Liebster Film	51
6.1.1 Gebildete Kategorien	51
6.1.2 Genutzte Inhalte	53
6.1.3 Geschlechtsspezifische Unterschiede	53
6.1.4 Altersbedingte Unterschiede	54
6.1.5 Unterschiede nach sozialem Milieu	55
6.1.6 Zusammenfassung	57
6.2 Liebste Sendung	57
6.2.1 Gebildete Kategorien	57
6.2.2 Genutzte Inhalte	58
6.2.3 Geschlechtsspezifische Unterschiede	59
6.2.4 Altersbedingte Unterschiede	60
6.2.5 Unterschiede nach sozialem Milieu	61
6.2.6 Zusammenfassung	62
6.3 Liebstes Computerspiel	62
6.3.1 Gebildete Kategorien	63
6.3.2 Genutzte Inhalte	65
6.3.3 Geschlechtsspezifische Unterschiede	66

6.3.4 Altersbedingte Unterschiede	67
6.3.5 Unterschiede nach sozialem Milieu	68
6.3.6 Zusammenfassung	69
6.4 Liebste Internetseite	69
6.4.1 Gebildete Kategorien	70
6.4.2 Genutzte Inhalte	71
6.4.3 Geschlechtsspezifische Unterschiede	71
6.4.4 Altersbedingte Unterschiede	72
6.4.5 Unterschiede nach sozialem Milieu	73
6.4.6 Zusammenfassung	74
6.5 Liebstes Buch	74
6.5.1 Gebildete Kategorien	75
6.5.2 Genutzte Inhalte	77
6.5.3 Geschlechtsspezifische Unterschiede	77
6.5.4 Altersbedingte Unterschiede	78
6.5.5 Unterschiede nach sozialem Milieu	79
6.5.6 Zusammenfassung	81
6.6 Liebster Comic/ Liebste Zeitschrift	81
6.6.1 Gebildete Kategorien	82
6.6.2 Genutzte Inhalte	83
6.6.3 Geschlechtsspezifische Unterschiede	83
6.6.4 Altersbedingte Unterschiede	84
6.6.5 Unterschiede nach sozialem Milieu	85
6.6.6 Zusammenfassung	86
7. Ergebnisse nach Forschungsfragen	87
7.1 Lieblingsmedien	87
7.2 Unterschiede nach sozialem Milieu	88
7.3 Geschlechtsspezifische Unterschiede	90
7.4 Altersbedingte Unterschiede	92
V. DISKUSSION DER ERGEBNISSE	93
8. Geschmacksdimensionen	93
8.1 Der legitime Geschmack	94
8.2 Der mittlere Geschmack	94
8.3 Der populäre Geschmack	95
8.4 Resümee	95
VI. QUELLENVERZEICHNIS	97
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	103
ANHANG – Codierung Lieblingsmedien	105
ANHANG Fragebogen	112
ABSTRACT (Deutsch)	112
ABSTRACT (Englisch)	118
CURRICULUM VITAE	119

I. EINLEITUNG

Mit dem Ziel die Medienbildung und -kultur, insbesondere im schulischen Bereich, von Volksschulkindern zu beleuchten, startete im Jahr 2008 das mehrjährige Forschungsprojekt „Medienbildung im Volksschulalter“ (kurz: MiVA) der Wiener Medienpädagogik. Zu Beginn mussten grundlegende Daten erhoben werden.¹ Dazu zählen der Medienbesitz, die Nutzungsdauer und die Lieblingsmedien der Kinder. Dabei wurden Eltern mittels Fragebogen gebeten den Film, die Fernsehsendung, das Computerspiel, die Internetseite, das Buch und die Zeitschrift zu nennen, die ihr Kind am liebsten nutzen.

Bis dato existieren bereits einige Untersuchungen, die sich mit dem Medienverhalten von Kindern beschäftigen.² Für Österreich gibt es allerdings noch kaum Daten zur Frage welche Inhalte die Kinder präferieren und in deutschen Studien wurden zudem auch eher ältere Kinder befragt (siehe Kapitel 2). Eine detaillierte Darstellung des medialen Geschmacks von Kindern blieb bisher aus. Insbesondere eine Verbindung der Lieblingsmedien und -inhalte mit dem sozialen Milieu und der Herkunft wurde bisher nicht unternommen. Es gibt in dem Zusammenhang allerdings einige Studien aus dem Bereich der Mediensozialisation, die schichtspezifische Unterschiede attestieren.

In der vorliegenden Arbeit sollen daher die Daten der MiVA-Studie vor dem Hintergrund des Habituskonzepts nach Bourdieu betrachtet werden. Dabei stehen vor allem seine Definition von Geschmack und die Differenzierung in legitimen und populären Geschmack, mit der er die Klassen gegeneinander abgrenzt im Vordergrund. Nachdem in der MiVA-Studie die Eltern befragt wurden ist der Untersuchungsgegenstand im Grunde der Habitus bzw. der Geschmack, den Eltern ihren Kindern zuschreiben. Die zentralen Fragestellungen sind dabei welche Filme, Bücher, Computerspiele und Internetseiten Kinder am liebsten mögen und ob es hier Unterschiede zwischen den Kindern, in Hinblick auf Alter,

¹ vgl. Wiener Medienpädagogik: 2011.

² vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: 2010 und BildungsMedienZentrum des Landes OÖ: 2010.

Geschlecht und soziale Herkunft gibt.

In einem ersten theoretischen Teil sollen die grundlegenden Begriffe dargestellt (Kapitel 1), der Forschungsstand aufgearbeitet (Kapitel 2) und das Habituskonzept nach Bourdieu vorgestellt werden (Kapitel 3). Dabei soll auch auf mögliche Verknüpfungen zur Medienpädagogik eingegangen werden.

Im darauf folgenden empirischen Teil werden die Daten der MiVA-Studie, in Hinblick auf Unterschiede nach Alter, Geschlecht und sozialer Herkunft, ausgewertet und dargestellt. Die Analyse der Unterschiede nach sozialen Milieus soll, in Anlehnung an Bourdieu, mittels Korrespondenzanalyse durchgeführt werden. Dadurch soll es abschließend ermöglicht werden, die unterschiedlichen Geschmäcker in verschiedenen Lebensmilieus darzustellen.

II. THEORETISCHER RAHMEN

1. Begriffsbestimmungen

Wenn der mediale Geschmack von Volksschulkindern untersucht werden soll, dann gilt es zuerst grundlegend zu erläutern, was unter einem Medium in diesem Zusammenhang verstanden werden soll. Weiters ist in Hinblick auf die gewählte Rahmentheorie, das Habituskonzept nach Bourdieu, auch der Begriff der sozialen Klasse zu definieren und kritisch zu beleuchten.

1.1 Der Medienbegriff

Der Begriff „Medium“ ist vielschichtig und wird für eine Vielzahl von Phänomenen verwendet. Eine einheitliche Definition gibt es bisher weder in der Bildungs- noch in der Medienwissenschaft. Das kritisiert auch Burkart, der in seinem einführenden Werk zur Kommunikationswissenschaft versucht, einen Überblick über mögliche Definitionen zu geben.

Im alltäglichen Sprachgebrauch sind unter dem Begriff „Medium“ sowohl elektronische Massenmedien (wie Fernsehen und Rundfunk), Printmedien (wie Bücher, Zeitschriften und Zeitungen) und so genannte „neue Medien“ (insbesondere Internet) subsumiert. Insbesondere wenn von „Medien“ die Rede ist, wird unklar was darunter verstanden wird. Diese begriffliche Unschärfe existiert jedoch nicht nur in der Alltagssprache, sondern auch im wissenschaftlichen Bereich.

Burkart weist darauf hin, dass Definitionen, die rein auf den technologischen Aspekt von Medien abzielen, zu kurz greifen. In Anlehnung an Saxer nennt er vier Bestandteile, die für eine Definition von Medien grundlegend sind:

1. Kommunikationskanäle: Medien sind Kommunikationskanäle, das heißt sie übertragen Zeichen auf verschiedenen Ebenen (auditiv, visuell, audiovisuell). Dazu werden verschiedene Techniken benötigt, was jedoch nicht bedeutet, dass alles technisch machbare auch tatsächlich umgesetzt wird.
2. Organisationen: Medien sind meist Organisationen, folglich haben sie

auch Organisationsziele und vollbringen Leistungen (Funktionen) für das Publikum.

3. Komplexe soziale Systeme: Kommunikation durch Medien stellt ein komplexes soziales System dar, wobei eine kleine lokale Zeitung weniger komplexe Strukturen hat als ein großer TV-Sender.
4. Institutionen: In unserer modernen Gesellschaft, die auf Massenmedien angewiesen ist, werden Medien zu Institutionen, weil sie in ein Regelsystem eingegliedert und somit institutionalisiert werden.

Burkart geht auf weitere Unterscheidungsmerkmale, wie Medien erster und zweiter Ordnung ein.³ Da diese Definitionen für die vorliegende Arbeit zu weit führen, werden sie an dieser Stelle nicht weiter konkretisiert. Es soll jedoch festgehalten werden, dass in dieser Arbeit sowohl elektronische, als auch traditionelle Medien unter dem Begriff Medium subsummiert werden. Die technische und organisatorische Perspektive ist hier ebenfalls zu vernachlässigen, da es um die Mediennutzung der Kinder geht. In dieser Arbeit werden unter dem Begriff „Medien“ vor allem Filme, Fernsehsendungen, Bücher, Zeitschriften und Internetseiten verstanden. Deren Nutzung durch Kinder wird im empirischen Teil dieser Arbeit behandelt.

1.2 Die soziale Klasse

In dem, dieser Arbeit zugrunde liegenden, Habituskonzept von Bourdieu spielt die soziale Klasse eine wichtige Rolle. Er beschreibt als Klasse *„jenes Ensemble von Akteuren, die homogenen Lebensbedingungen unterworfen sind.“*⁴

Biermann beschreibt, dass Bourdieu in seinen Arbeiten immer davon ausgeht, dass die Gesellschaft in Klassen unterteilt ist, die unterschiedliche Chancen haben Kapital zu erwerben und Macht auszuüben.⁵ Bourdieu beschreibt außerdem, dass die Klassen auch einen spezifischen Habitus (Klassenhabitus)

³ vgl. Burkart: 2002. S. 39ff.

⁴ Bourdieu: 1982. S. 175.

⁵ vgl. Biermann: 2009a. S. 64.

haben können.⁶

Im Wesentlichen unterscheidet Bourdieu drei große Gruppen, die alle darum bemüht sind ihre jeweilige Stellung im sozialen Raum zu verbessern. Dabei sind die Gruppen auch unterschiedlich charakterisiert: Die obere Schicht zeichnet sich durch „Distinktion“ aus und ist vor allem darum bemüht sich gegenüber der anderen Gruppen abzugrenzen und den Abstand zu wahren. Für die Mittelschicht hingegen ist die „Prätention“ kennzeichnend. Das bedeutet, dass sie immer versucht sich der oberen Schicht kulturell anzupassen. Die untere Schicht wird von der „Notwendigkeit“ bestimmt, weil hier der Existenzkampf im Vordergrund steht und dieser auch den Lebensstil prägt.⁷

Bourdieu stellt Überlegungen an wie Klassen operationalisiert werden können. Als wichtigen Faktor nennt er die Berufsgruppe, von der auch weitere Faktoren und Variablen, wie beispielsweise das Einkommen, abhängen.⁸ Allerdings weist er darauf hin, dass die Klasse nicht an einem einzigen Merkmal (auch nicht durch den Umfang des Kapitals) und auch nicht durch eine Summe an Merkmalen (wie Geschlecht, Alter, Herkunft, usw.) beschrieben werden kann. Weiters nennt er Ketten von Merkmalen (die sich kausal ableiten – wie die Stellung in Produktionsverhältnissen) ebenfalls als unzureichend, um eine Klasse zu beschreiben. Vielmehr wird eine Klasse definiert durch *„die Struktur der Beziehungen zwischen allen relevanten Merkmalen.“*⁹ In Folge konstruiert er Klassen durch Beruf und weitere Angaben, die im Einzelfall verfügbar waren, wie Alter, Geschlecht und Wohnort. Interessant ist, dass Bourdieu selbst den Begriff der konstruierten Klasse verwendet – sich also dieser Konstruktion durchaus bewusst ist.¹⁰

Bourdieu hält jedoch auch fest, dass die Zugehörigkeit zu einer Klasse (und auch der damit verbundene Habitus) nicht statisch sind. Er prägt daher den Begriff der „Laufbahnklasse“, womit gemeint ist, dass sich Merkmale und Handlungen im

⁶ vgl. Bourdieu: 1982. S. 175.

⁷ vgl. Baumgart: 2000. S. 200.

⁸ vgl. Bourdieu: 1982. S. 193 und 182ff.

⁹ ebd: 1982. S. 182.

¹⁰ vgl. ebd: 1982. S. 182f und S. 332.

Laufe einer Biographie verändern können.¹¹

Biermann weist (in Anlehnung an Kraus) darauf hin, dass Bourdieu die Klassen, die er beschreibt nie richtig definiert und gegen einander abgrenzt.¹²

Einen interessanten Ansatz verfolgt in diesem Zusammenhang das Sinus-Institut Heidelberg. In Sinus-Milieus werden Menschen gruppiert, die sich in ihrer Lebensweise und ihren Einstellungen ähneln. Die Daten werden ständig aktualisiert und vor allem zur Zielgruppen-Segmentation, zum Beispiel auch vom Österreichischen Rundfunk, genutzt.¹³ Die folgende Kartoffelgrafik zeigt die Sinus-Milieus der österreichischen FernsehnutzerInnen.

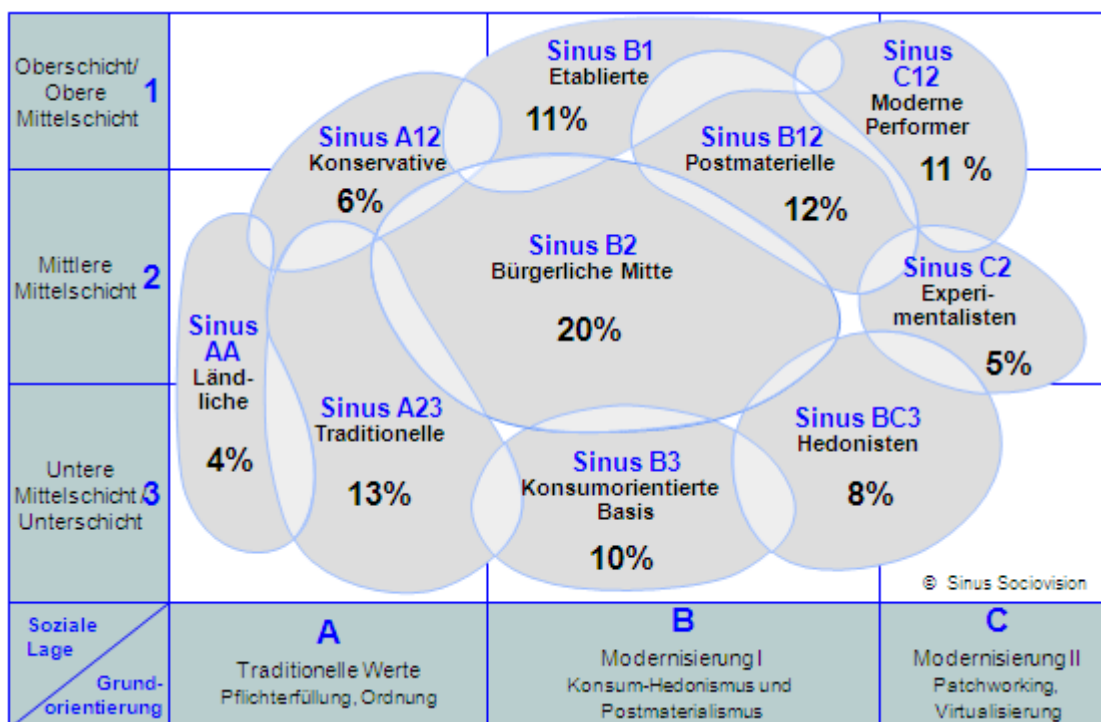


Abb.01: Die Sinus-Milieus der österreichischen TV-Bevölkerung 2010¹⁴

Die Darstellung kann als eine Art Landkarte der RezipientInnen gesehen werden. Je weiter oben ein Milieu in der Abbildung angesiedelt ist, desto höher sind auch Einkommen, Berufsgruppe und Bildung. Je weiter nach rechts sich ein Milieu erstreckt, desto moderner die Grundeinstellung. Allerdings ist zu beachten, dass

¹¹ vgl. Bourdieu: 1982. S. 187f.

¹² vgl. Biermann: 2009a. S. 64.

¹³ vgl. Sinus-Institut Heidelberg: 2011.

¹⁴ ORF Mediaresearch: 2010.

die Grenzen zwischen den Milieus fließend sind.¹⁵

In Bezug auf die österreichischen FernsehnutzerInnen werden die Milieus folgendermaßen charakterisiert:

Gehobene Milieus

- Etablierte (erfolgs- und leistungsbewusste Elite)
- Postmaterielle (aufgeklärt, kosmopolitisch, progressiv)
- Moderne Performer (junge, unkonventionelle Nachwuchselite)

Traditionelle Milieus

- Konservative (christlich-soziales Gedankengut)
- Traditionelle (Sicherheit und Stabilität liebende (Nach)Kriegsgeneration)
- Ländliche (traditionell-ländliches Milieu)

Mainstream Milieus

- Bürgerliche Mitte (konventioneller Mainstream)
- Konsumorientierte Basis (materialistisch geprägte Unterschicht)

Hedonistische Milieus

- Experimentalisten (individualistische neue Bohème)
- Hedonisten (jüngere Unter- und untere Mittelschicht)¹⁶

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass der Klassenbegriff heute eher negativ besetzt ist. Daher wird in der vorliegenden Arbeit, in Anlehnung an die Sinus-Milieus, nicht von sozialer Klasse sondern von sozialem Milieu oder von Schichten gesprochen.

2. Forschungsstand

Für die vorliegende Arbeit sind vor allem zwei Forschungsbereiche relevant: Einerseits gibt es Studien, die sich mit der Mediennutzung von Kindern beschäftigen. Die bekannteste Untersuchung in diesem Bereich ist wahrscheinlich die „Kinder und Medien Studie“ (kurz: KIM-Studie). Andererseits gibt es einige Untersuchungen, die sich mit Medien und sozialer Schicht

¹⁵ vgl. Sinus-Institut Heidelberg: 2011.

¹⁶ vgl. und siehe genauere Darstellung: ORF Mediaresearch: 2010.

auseinander setzen und demnach auch in diesem Zusammenhang erwähnt werden müssen.

2.1 Studien zur Mediennutzung

Es gibt einige Studien, allen voran die KIM-Studie, die sich mit der Mediennutzung von Kindern auseinander setzen. Dabei wurde auch erhoben welche Medien Kinder nutzen. Im Gegensatz zur vorliegenden Arbeit wurden diese Ergebnisse jedoch nicht mit dem Habituskonzept, also auch nicht mit den unterschiedlichen Lebensmilieus, in Verbindung gebracht.

Die KIM-Studie wird regelmäßig (zuletzt 2010) vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest durchgeführt. Dabei wird der gesamte Medienumgang von Kindern im Alter von 6 bis 13 Jahren untersucht. Allerdings ist fraglich inwieweit sich die Ergebnisse auf Österreich übertragen lassen. Inhaltlich geht es grundsätzlich um die Medienausstattung der Haushalte und im Speziellen um den Medienbesitz der Kinder. Hier zeigt sich, dass Fernseher, Telefon sowie Handy, DVD- als auch CD-Player und Radio in fast allen Haushalten vorhanden sind. Darüber hinaus verfügen neun von zehn Haushalten über einen Computer mit Internetanschluss. Viele Kinder besitzen auch selbst schon Geräte, wie CD-Player (64%), Spielekonsolen (57%), Handys als auch MP3-Player (etwa 50%), Fernseher (45%) und Radio (38%). Etwa eines von zehn Kindern verfügt über einen eigenen Internetzugang.

In Bezug auf die Medienausstattung wurde auch festgestellt, dass es starke Unterschiede in Abhängigkeit der ökonomischen Situation der Familie gibt. Dazu wurden durchschnittliche Nettoeinkommen bis € 1.500 und ab € 2.500 verglichen. Am deutlichsten zeigen sich die Unterschiede beim Internetanschluss (68% und 94%), Flachbildfernsehern (36% und 81%) und DVD-Recordern (20% und 51%). Darüber hinaus ergibt sich ein Unterschied in Bezug auf das Abonnement einer Tageszeitung (16% und 57%). Es kann also festgehalten werden, dass die ökonomische Situation einen starken Einfluss auf die Ausstattung mit Medien

hat.¹⁷ Interessant für die vorliegende Arbeit ist, ob sich diese Unterschiede auch auf die genutzten Inhalte auswirken. Das wurde in der KIM-Studie leider nicht ausgewertet.

Relevant für die vorliegende Arbeit sind jedoch die erhobenen Daten zu den bevorzugten Sendungen im Fernsehen, auf Internetseiten oder bei Computerspielen. Darüber hinaus wurde gefragt, ob und welches Buch die Kinder zurzeit lesen. Im Gegensatz zur vorliegenden Arbeit wurden diese Daten allerdings nur nach Häufigkeit ausgewertet und nicht mit Alter, Geschlecht oder sozialem Milieu differenziert dargestellt.

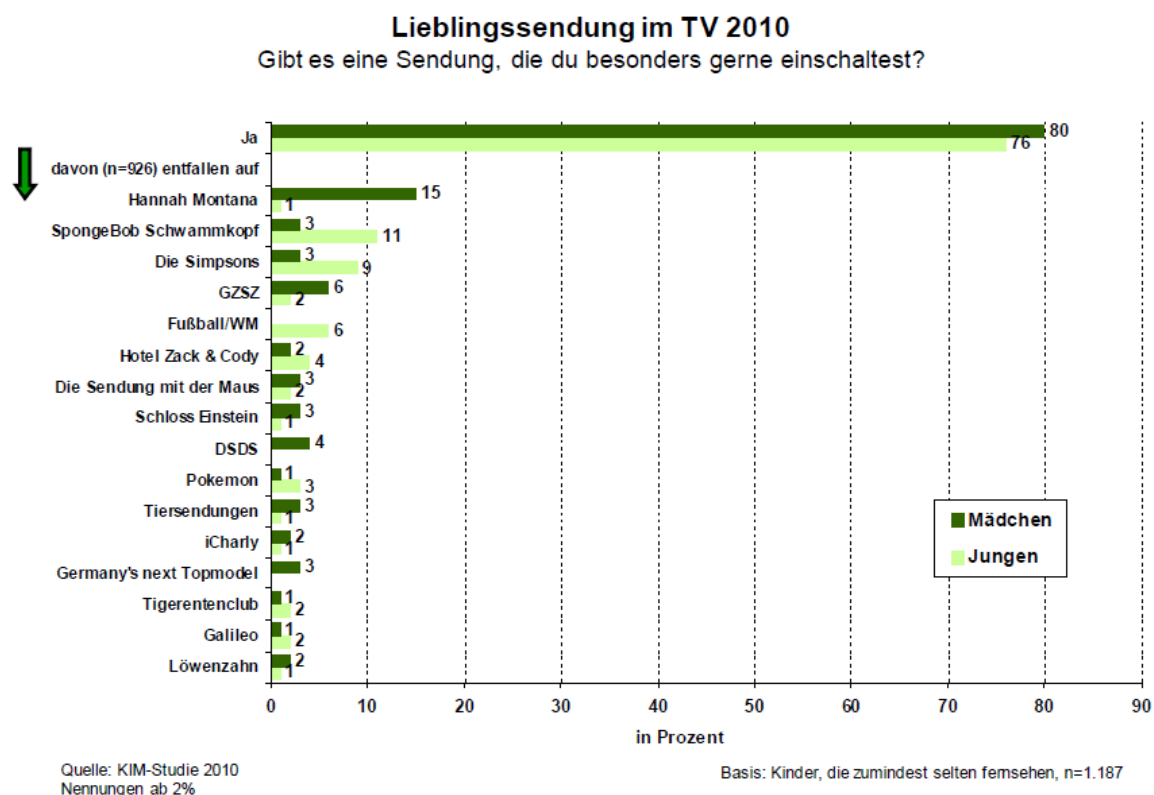


Abb.02: Lieblingssendungen im TV – KIM Studie¹⁸

Als beliebteste Sendungen im TV stehen „Hannah Montana“ und „SpongeBob Schwammkopf“ ganz vorne (siehe Abb.02), wobei ersteres vor allem von den Mädchen und zweiteres vor allem von den Jungen gerne rezipiert wird. Auffällig ist, dass auch einige Sendungen genannt werden, die als Zielgruppe nicht

¹⁷ vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: 2010. S. 7f.

¹⁸ ebd: 2010. S. 20.

unbedingt Kinder anvisieren – wie beispielsweise „GZSZ“ oder „Germany’s next Topmodel“. Es kann angenommen werden, dass die Daten hier von denen der MiVA-Studie abweichen, weil hier ja auch ältere Kinder (bis 13 Jahre) befragt wurden. Interessant ist jedenfalls, dass Fernsehen laut KIM-Studie immer noch das zentrale Medium für Kinder ist (95% sehen mindestens einmal pro Woche fern).¹⁹

Bei den beliebtesten Computer-, Konsolen- und Onlinespielen gibt es ein extrem breites Spektrum an Genres und Spielarten (siehe Abb.03). Insgesamt steht FIFA an erster Stelle. Zu beachten ist jedoch, dass sich deutliche geschlechtsspezifische Unterschiede zeigen. Diese Ungleichheiten zeigen sich nicht nur bei den genannten Lieblingsspielen, sondern auch beim Besitz. So besitzen Mädchen im Durchschnitt 8,2 Spiele und haben damit weniger Auswahl als Jungen mit 11,9 Spielen.²⁰

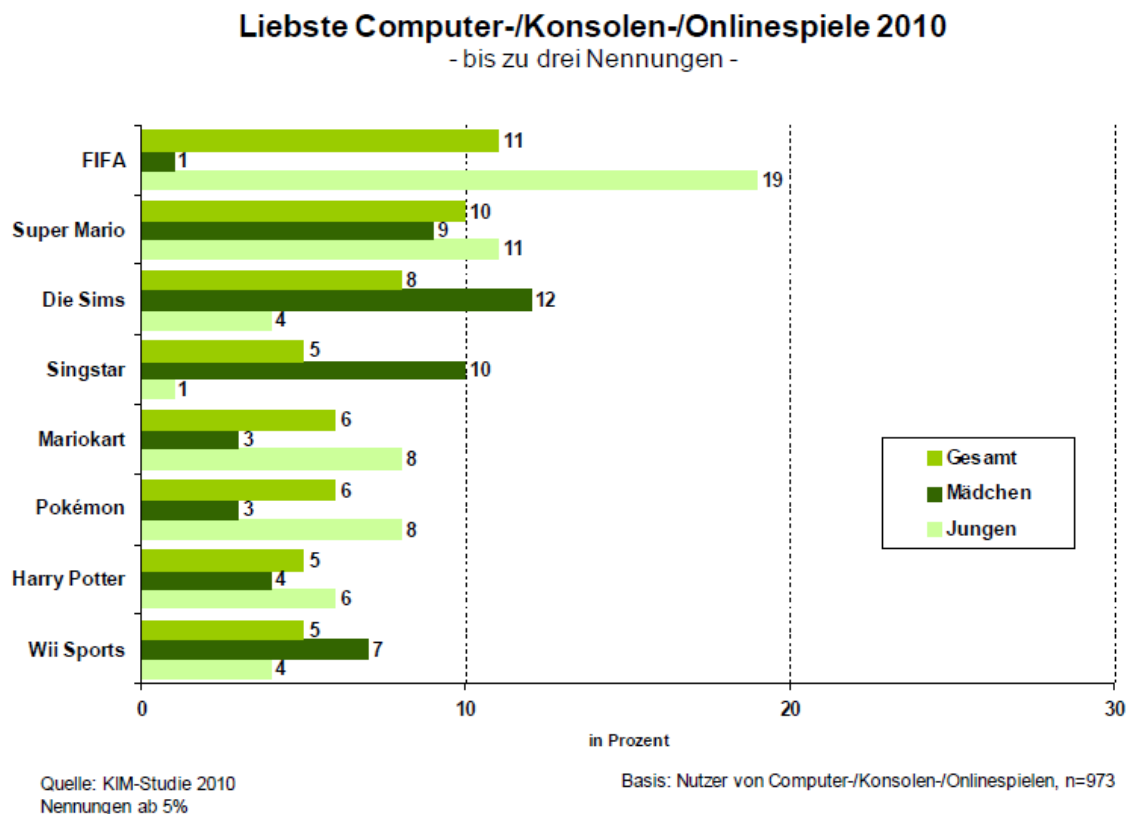


Abb.03: Liebstes Computerspiel – KIM Studie²¹

¹⁹ vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: 2010. S. 19.

²⁰ vgl. ebd: 2010. S. 49.

²¹ ebd: 2010. S. 50.

Bei der Betrachtung der Daten zur liebsten Internetseite (siehe Abb.04) ist zu beachten, dass nicht einmal die Hälfte der 1.214 befragten Kinder eine konkrete Seite nannte. Nachdem die Antworten außerdem nicht nach Alter differenziert betrachtet wurden, stellt sich die Frage, ob diese Daten für die Frage nach dem Geschmack von VolksschülerInnen relevant sind.

Es ist aus der KIM-Studie nicht ersichtlich welche Altersgruppen hier besonders geantwortet haben und ob bereits sechsjährige Schüler-VZ und YouTube als Lieblingsseiten nennen, oder ob das eher die Dreizehnjährigen sind. Von den weiteren genannten Seiten, wie TOGGO und Blinde Kuh, kann angenommen werden, dass diese auch von Kindern im Volksschulalter genutzt werden.²²

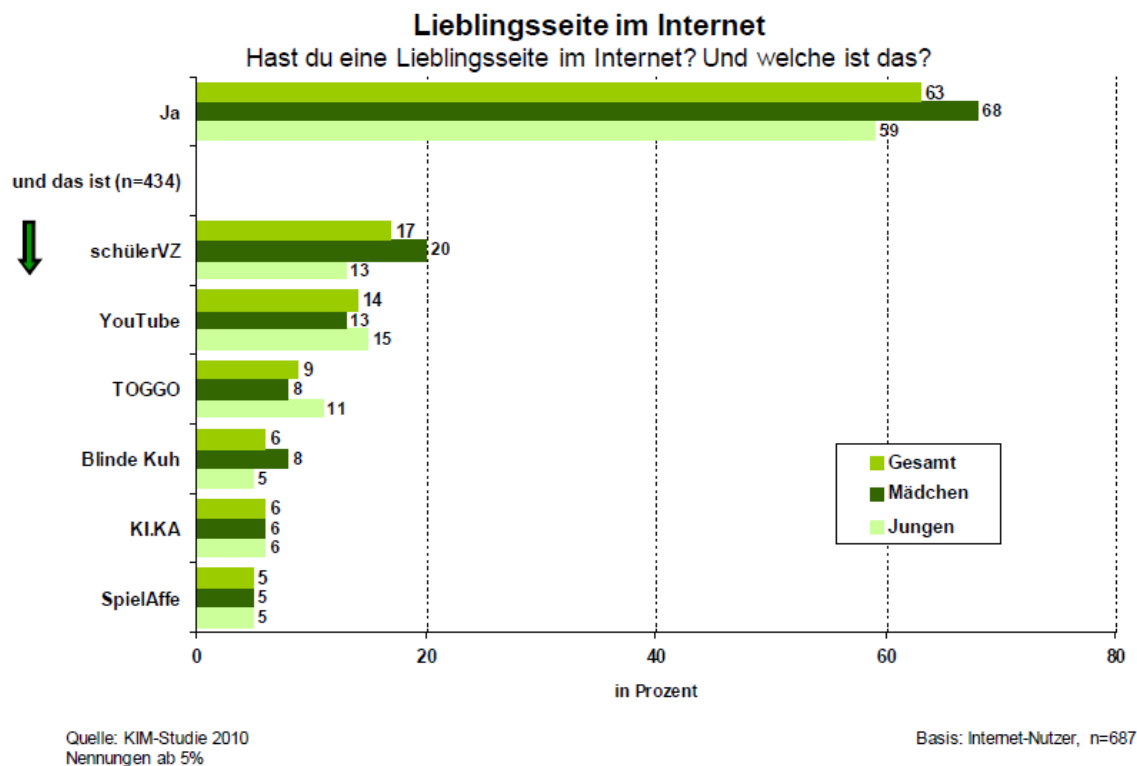


Abb.04: Lieblingsseite im Internet – KIM Studie²³

In der KIM-Studie wurden zwar nicht die Lieblingsbücher der Kinder erhoben, aber es wurde gefragt, ob die Kinder zurzeit ein Buch lesen (siehe Abb.05).

²² vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: 2010. S. 32f.

²³ ebd: 2010. S. 33.

Auch hier haben weniger als die Hälfte der Befragten einen Titel angegeben und es zeigt sich, dass bereits einige Titel aus der Jugendliteratur (wie Twilight) gelesen werden. Wie auch bei den Daten zu der liebsten Internetseite wurde auch hier nicht nach Alter differenziert. Daher kann nicht gesagt werden welche Bücher die Kinder im Volksschulalter lesen.²⁴

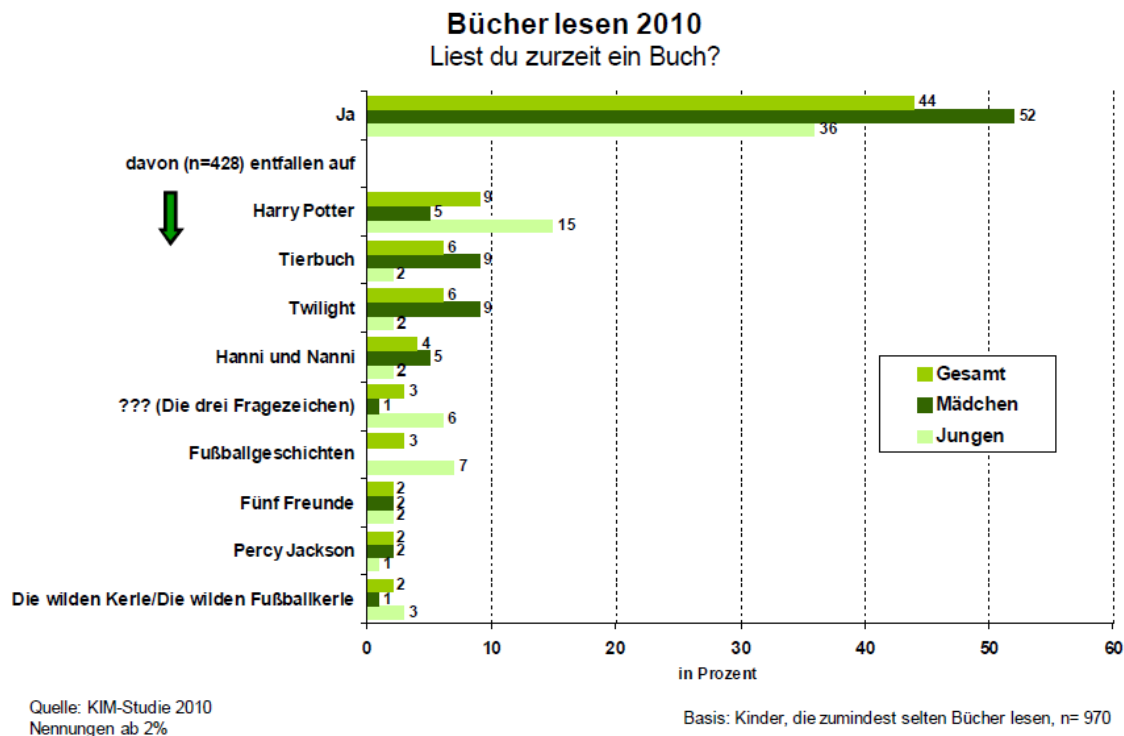


Abb.05: Bücher lesen – KIM Studie²⁵

Für Österreich gibt es leider nicht so detaillierte Daten zu den Lieblingsmedien und –inhalten von Kindern. Die wichtigste österreichische Studie ist in diesem Zusammenhang die Oberösterreichische Kinder-Medien-Studie, die vom BildungsMedienZentrum des Landes Oberösterreich im Jahr 2010 bereits zum zweiten Mal durchgeführt wurde. Die Untersuchung ist zwar nur für Oberösterreich repräsentativ (es wurden 503 Kinder interviewt), aber dennoch für die vorliegende Arbeit von Bedeutung, da es die einzige österreichische Studie ist, in der Kinder im Alter von 6 bis 10 Jahren untersucht wurden.

²⁴ vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: 2010. S. 23f.

²⁵ ebd: 2010. S. 24.

Ebenso wie in der KIM-Studie konnte auch hier den Kindern eine sehr gute technische Ausstattung attestiert werden. Fast alle verfügen über Fernseher, Handy, Radio und Computer. Außerdem verfügen 84% der Haushalte über einen Internetanschluss. Ebenfalls ähnlich der KIM-Studie besitzen die Kinder auch selbst schon viele Geräte, allen voran Radio (64%) und Gameboy (51%). Abweichungen zu den Daten aus Deutschland können möglicherweise auch am unterschiedlichen Sprachgebrauch liegen. So wird in Österreich auch ein CD-Player häufig als Radio bezeichnet. Die Aussage, dass 51% der Kinder einen Gameboy besitzen ist eher unglaublich, da es seit Jahren keinen mehr zu kaufen gibt. Vermutlich wurde der Begriff „Gameboy“ als Synonym für tragbare Konsolen verwendet.

Ebenfalls deckend mit den Ergebnissen der KIM-Studie ist die Erkenntnis, dass das Fernsehen immer noch das zentrale Medium für die befragten Kinder ist. In der Kinder-Medien-Studie gaben ganze 60% an, den Fernseher täglich zu nutzen. Weitere 22% nutzen ihn „fast jeden Tag“. Leider wurden in der oberösterreichischen Untersuchung nicht die liebsten Inhalte erfasst. Es wurde lediglich nach den liebsten Fernsehsendern gefragt, wobei hier Super RTL (40%) und Kika (28%) am häufigsten genannt wurden. Nur bei dem Medium „Buch“ wurde noch gefragt welche Genres beliebt sind. An erster Stelle liegen dabei Tiergeschichten, gefolgt von Abenteuern.

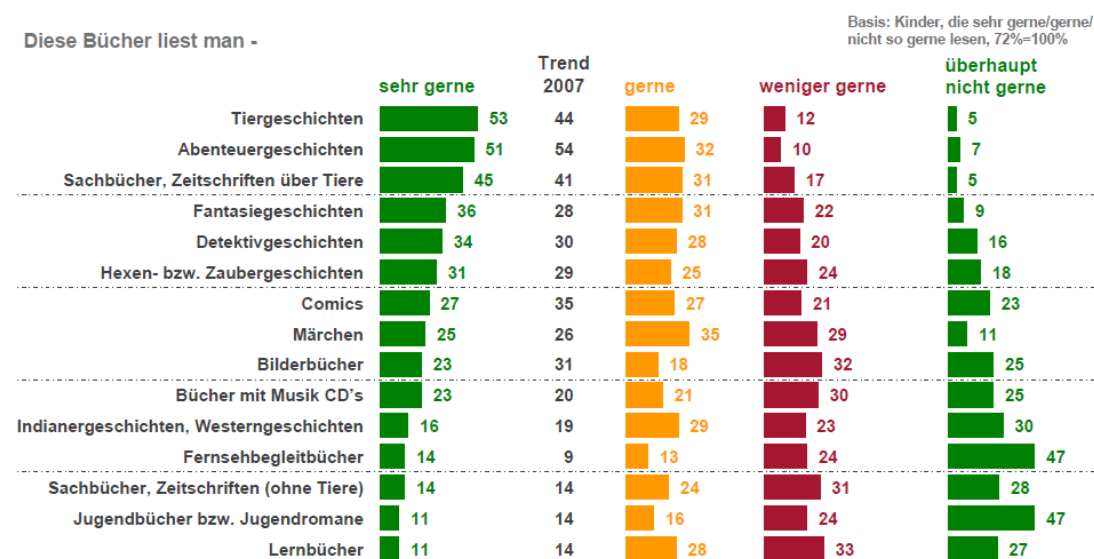


Abb.06: Lieblingsbücher – Kinder-Medien-Studie²⁶

²⁶ BildungsMedienZentrum des Landes OÖ: 2010. S. 27.

Leider wurden die Daten hier nicht nach Geschlechtern getrennt dargestellt. In der KIM-Studie war gerade bei den Tierbüchern ein großer Unterschied zwischen Jungen und Mädchen feststellbar (siehe Abb.05).²⁷ Ein Vergleich der Daten mit dem sozialen Milieu bleibt in beiden Studien aus.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass es für Österreich leider nur wenige Daten zu den liebsten Medien und Medieninhalten gibt. Inwieweit die Daten aus Deutschland übertragbar sind ist fraglich, zumal in der KIM-Studie auch ältere Kinder befragt wurden. Eine Auswertung der Daten nach sozialem Milieu erfolgte bei keiner der Studien. Die Untersuchung der MiVA-Daten, in Hinblick auf diese Fragestellungen, stellt also eine Forschungslücke dar. Die Verbindung der genutzten Inhalte mit den Lebensumständen macht eine Betrachtung des Habituskonzeptes von Bourdieu sinnvoll, welche als Rahmentheorie für die vorliegende Arbeit dienen soll.

2.2 Studien zu Medien und sozialer Schicht

Niesyto fasst in seiner Ausarbeitung zu Mediensozialisation und sozialer Benachteiligung zusammen: *„Befunde der Medienforschung belegen, dass Medien nicht die großen Gleichmacher sind, sondern sehr unterschiedlich genutzt werden.“*²⁸

Niesyto betont also, wie auch Paus-Hasebrink, die Bedeutung von Medien für die Sozialisation von Kindern und Jugendlichen.²⁹ Hoffmann beschreibt in seinem Bericht zu einem Projekt über die Medienkompetenz sozial benachteiligter Kinder, dass, entgegen ursprünglicher Annahmen, kaum ein Unterschied in der Medienausstattung besteht.³⁰ Paus-Hasebrink und Bichler stellen diesbezüglich fest, dass die Grundausstattung (Fernseher und Radio) in allen Familien zu finden ist. Unterschiede zeigen sich daher eher bei neuen Technologien.³¹ Hoffmann beschreibt Unterschiede dahingehend, dass in den meisten sozial

²⁷ vgl. BildungsMedienZentrum des Landes OÖ: 2010. S. 2ff.

²⁸ Niesyto: 2007. S.153.

²⁹ vgl. ebd: 2007. S.153 und Paus-Hasebrink: 2009. o.S.

³⁰ vgl. Hoffmann: 2006. S. 16.

³¹ vgl. Paus-Hasebrink/Bichler: 2005. S. 106.

benachteiligten Familien keine Begleitung der Kinder und auch keine kritische Auseinandersetzung stattfanden.³² In dem Zusammenhang verweist Paus-Hasebrink auch auf die PISA-Debatte, die, wie auch andere Studien, auf den Zusammenhang zwischen Sozialisationskontexten und sozialer Benachteiligung verweist.³³

Paus-Hasebrink und Bichler stellen fest, dass Kinder aus sozial schwächeren Milieus sich in besonderem Maße kommerziellen Medienangeboten, wie beispielsweise Zeichentrickserien, zuwenden. Als Grund dafür sehen sie die Möglichkeit daraus symbolisches Material für die Bewältigung ihrer Situation zu erhalten.³⁴

Auch Livingstone und Bovill stellen in ihrer Untersuchung zu Kindern und neuen Medien schichtspezifische Unterschiede fest. Als wichtigstes Ergebnis kann festgehalten werden, dass die Arbeiterklasse Bildschirmmedien bevorzugt, während in der bürgerlichen Mittelklasse Bücher im Vordergrund stehen. Das zeigt sich in der Nutzung, aber auch im Medienbesitz der Kinder. So haben beispielsweise 71% der Kinder der Arbeiterklasse einen eigenen Fernseher, während es bei den Kindern der Mittelklasse nur 54% sind. Diese besitzen hingegen zu 73% eigene Bücher, während es bei der Arbeiterklasse nur 58% sind. Interessant ist der Befund, dass die Kinder der Arbeiterklasse auch öfter einen PC im eigenen Zimmer haben (23% zu 11% bei der Mittelklasse). Livingstone und Bovill vermuten, dass dies an den mangelnden Computerkompetenzen der Eltern liegt. In den Familien der Arbeiterklasse sind es oft die Kinder, die sich am besten mit dem Computer auskennen. Sie können also im Gegenzug weniger auf die Unterstützung der Eltern bei auftretenden Problemen hoffen.³⁵

Im Gegensatz zur KIM-Studie, die leider nicht nach sozialem Milieu differenziert (siehe Kapitel 2.1), wurden in der JIM-Studie teilweise auch Vergleiche nach Bildungsgruppen angestellt. Der Vergleich wird möglich, weil hier

³² vgl. Hoffmann: 2006. S. 16.

³³ vgl. Paus-Hasebrink: 2009. o.S.

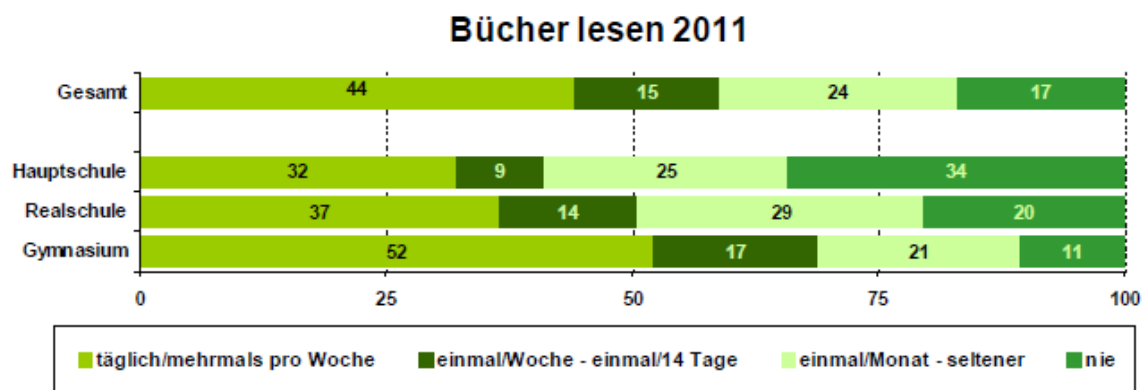
³⁴ vgl. Paus-Hasebrink/Bichler: 2005. S. 105.

³⁵ vgl. Livingstone/Bovill: 2000. S. 41ff.

unterschiedliche Schultypen, wie Hauptschule und Gymnasium, verglichen werden können, was bei der KIM-Studie ausbleibt.

Interessanterweise zeigen sich deutliche Unterschiede bei der Rezeption von Nachrichten. Generell nutzen alle Bildungsgruppen regelmäßig Nachrichten. Die Werte liegen bei allen Gruppen zwischen 45% und 50%. Allerdings zeigen sich Unterschiede in den gewählten Formaten: Während bei den GymnasiastInnen 22% regelmäßig die „Tagesschau“ sehen, sind es bei den Real- und HauptschülerInnen nur jeweils 11%. Diese bevorzugen die Nachrichtenformate von RTL, die von 27% der HauptschülerInnen aber nur von 8% der GymnasiastInnen genutzt werden. Es zeigen sich hier also deutliche Unterschiede in Bezug auf die gewählten Inhalte.³⁶

Ähnlich dem Befund von Livingstone und Bovill³⁷, zeigt sich auch bei der JIM-Studie ein deutlicher Unterschied bei der Nutzung von Büchern, wie die folgende Grafik zeigt.



Quelle: JIM 2011, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.205

Abb.07: Bücher lesen – JIM Studie³⁸

Über 50% der Jugendlichen, die ein Gymnasium besuchen, geben an, täglich oder mehrmals pro Woche zu lesen, während bei den HauptschülerInnen jede/r Dritte angibt gar nicht zu lesen.

³⁶ vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: 2011. S. 25.

³⁷ vgl. Livingstone/Bovill: 2000. S. 41ff.

³⁸ Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: 2011. S. 28.

In Bezug auf den Computer scheint der Unterschied nicht gravierend zu sein. 76% der HauptschülerInnen und 80% der GymnasiastInnen geben an einen eigenen Computer zu besitzen. Allerdings zeigen sich leichte Unterschiede in der Nutzung des Internets (siehe Abb.08.). Auch wenn Kommunikation für alle Befragten im Vordergrund steht, so werden doch Spiele und Unterhaltung am häufigsten von den HauptschülerInnen genutzt, während die GymnasiastInnen bei der Informationssuche vorne liegen.³⁹

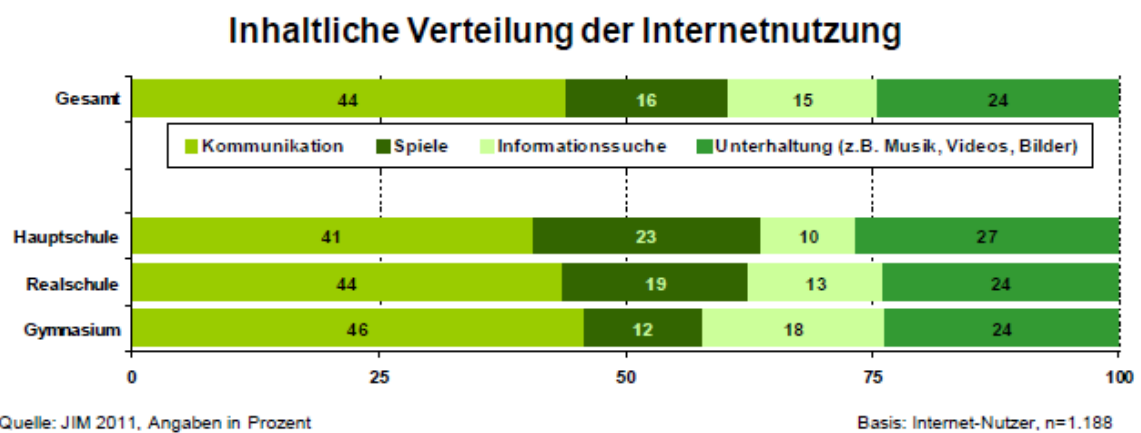


Abb.08: Genutzte Inhalte im Internet – JIM Studie⁴⁰

Mutsch untersucht in ihrem Artikel zur Relation von Medienkultur und sozialer Schicht die MiVA-Daten in Hinblick auf Unterschiede zwischen Kindern, Eltern und LehrerInnen. Dabei stellt sie schichtspezifische Unterschiede fest, die sich in der Nutzung manifestieren. LehrerInnen und Familien aus vergleichbaren Bildungsschichten verfügen über etwa gleich viele Medien, unterscheiden sich jedoch darin, welche dieser Medien genutzt werden. Die Schichten definiert Mutsch anhand des Bildungsabschlusses und der Herkunft, wobei sie resümiert, dass Unterschiede kaum auf die Herkunft zurück zu führen sind, sondern eher auf bildungsspezifische Faktoren. Eine Ausnahme zeigte sich lediglich bei türkischen Familien, welche in Bezug auf den Medienbesitz abwichen und insgesamt weniger verschiedene Medien besaßen.⁴¹

³⁹ vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: 2011. S. 28ff.

⁴⁰ ebd: 2011. S. 33.

⁴¹ vgl. Mutsch: 2009. o.S.

Nach Niesyto sind Unterschiede in der Medienaneignung problematisch, weil es auch dahingehend Unterschiede gibt, dass mehr wissens- oder mehr unterhaltungsorientierte Inhalte genutzt werden. Darüber hinaus wurden auch Unterschiede in der Lese- und Schreibkompetenz festgestellt.⁴² In einem Bericht zur Medienpädagogik und soziokulturellen Unterschieden stellt der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest fest, dass es zu wenige Angebote für Kinder und Jugendliche, in Schulen aber auch in der Freizeitpädagogik, aus sozial benachteiligten Verhältnissen gibt.⁴³

2.3 Zusammenfassung

In Hinblick auf die Fragestellung kann festgehalten werden, dass es zwar einige Untersuchungen zur unterschiedlichen Mediennutzung nach sozialen Milieus gibt, aber bisher kaum die genutzten Inhalte bzw. liebsten Medieninhalte betrachtet wurden. Groß angelegte Nutzungsstudien, wie die KIM-Studie, vernachlässigen hingegen den Aspekt der sozialen Herkunft und wurden oft auch an älteren Kindern durchgeführt. Eine detaillierte Betrachtung der VolksschülerInnen, insbesondere in Österreich, blieb bisher aus. Um den Aspekt des sozialen Milieus eingehender betrachten zu können, wird im folgenden Kapitel grundlegend auf das Habituskonzept nach Bourdieu eingegangen.

⁴² vgl. Niesyto: 2007. S.161.

⁴³ vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: 2000. S. 9.

3. Das Habituskonzept nach Bourdieu

Grundlegend beschreibt Bourdieu sein Habituskonzept in „Die feinen Unterschiede“, wengleich er auch in weiteren Publikationen darauf Bezug nimmt. Für die vorliegende Arbeit wurden auch mehrere Ausarbeitungen von und über Bourdieu betrachtet, zentral ist jedoch das bereits genannte Werk. Baumgart beschreibt es als eindrucksvoll, vor allem aufgrund der Fülle an empirischem Material. Als zentrale These fasst er zusammen, dass individuelle Handlungen durch die jeweilige Position im sozialen Raum bestimmt werden. Dieses Handeln und der gesamte Lebensstil der Akteure werden durch eine klassenspezifische Sozialisation geprägt. Auch der Geschmack ist damit Ausdruck der Position im sozialen Raum.⁴⁴

Im folgenden Kapitel sollen diese Grundbegriffe vertieft und ein Überblick über das Habituskonzept nach Bourdieu gegeben werden, das als Rahmentheorie für die vorliegende Arbeit gesehen werden kann. Dabei sollen die wichtigsten Begriffe geklärt und die Relevanz für die Datenauswertung im empirischen Teil erläutert werden. Wesentlich ist bereits jetzt zu erwähnen, dass es sich bei den erhobenen Daten um die Aussagen der Eltern von Volksschulkindern handelt. Dabei können, im Gegensatz zu den Arbeiten Bourdieus, unterschiedliche Milieus (Bourdieu verwendet hier den Begriff „Klasse“⁴⁵) nicht an den Berufsgruppen der Zielgruppe festgemacht werden, da die Kinder selbst ja noch nicht berufstätig sind. Es muss also nach Beruf und Ausbildungsniveau der Eltern eine Kategorisierung vorgenommen werden.

3.1 Der Habitusbegriff

In seinen Untersuchungen gesellschaftlicher Strukturen stellte Bourdieu fest, dass die Lebensverhältnisse einen wesentlichen Einfluss auf die Ausbildung des Habitus haben. Darüber hinaus reproduziert er sich auch durch die gemachten Erfahrungen.⁴⁶

⁴⁴ vgl. Baumgart: 2000. S. 199.

⁴⁵ vgl. beispielhaft Bourdieu: 1982. S. 187.

⁴⁶ vgl. Biermann: 2009a. S. 62f und Bourdieu: 1982. S. 278.

Bourdieu beschreibt den Habitus daher als ein „*Erzeugungsprinzip objektiv klassifizierbarer Formen von Praxis und Klassifikationssystem (...) dieser Formen.*“⁴⁷ Damit ist gemeint, dass der Habitus einerseits Handlungsformen und auch Werke bestimmt und diese wiederum differenziert und bewertet werden. Der Habitus ist also ein Schema, das zur Hervorbringung von Handlungen und zur Differenzierung angewendet wird.⁴⁸ Nach Schwingel können das kognitive, evaluative, motorische und auch emotionale Schemata sein, die zu einem „Erzeugungsprinzip“ von sozialen Praxisformen werden.⁴⁹ Durch die Wertung der Formen und Werke, die durch den Geschmack bestimmt wird, bildet sich die soziale Welt (oder in Bourdieus Worten: der Raum der Lebensstile).⁵⁰ Biermann bezeichnet das als die „*zwei Seiten des Habitus*“ – er ist strukturierende und strukturierte Struktur zugleich.⁵¹

„Der Habitus ist nicht nur strukturierende, die Praxis wie deren Wahrnehmung organisierende Struktur, sondern auch strukturierte Struktur: das Prinzip der Teilung in logische Klassen, das der Wahrnehmung der sozialen Welt zugrunde liegt, ist seinerseits Produkt der Verinnerlichung der Teilung in soziale Klassen.“

52

Bourdieu macht damit deutlich, dass die Gesellschaft in Klassen geteilt ist, die vom Habitus bestimmt werden, weil dieser strukturierend wirkt. Gleichzeitig ist der Habitus selbst strukturiert, weil er selbst Produkt der Teilung in Klassen ist.

Schwingel versucht den Habitus etwas anschaulicher (weniger theoretisch) zu erklären: „*Der Begriff Habitus bezeichnet im Grunde eine recht simple Sache: wer den Habitus einer Person kennt, der spürt oder weiß intuitiv, welches Verhalten dieser Person versperrt ist. Wer z.B. über einen kleinbürgerlichen Habitus verfügt, der hat eben auch, wie Marx einmal sagt: Grenzen seines Hirns, die er nicht überschreiten kann.*“⁵⁴

⁴⁷ Bourdieu: 1982. S. 277.

⁴⁸ vgl. ebd: 1982. S. 277f.

⁴⁹ vgl. Schwingel: 1995. S. 65.

⁵⁰ vgl. Bourdieu: 1982. S. 277f.

⁵¹ vgl. Biermann: 2009a. S. 63.

⁵² Bourdieu: 1982. S. 279.

⁵⁴ Schwingel: 1995. S. 70.

Kurz gefasst ist der Habitus ein „System generativer Schemata von Praxis“.⁵⁵ Der Habitus ist also ein Prinzip, das auf individueller Ebene generativ Handlungen strukturiert. Nicht nur Individuen, sondern auch Gruppen von Personen aus ähnlicher sozialer Lage zeigen also einen bestimmten Habitus. Dieser bewirkt, dass alle Handlungen (des Individuums oder der Gruppe) als Folge identischer Schemata systematisch unterschieden sind von den Praxisformen eines anderen Lebensstils.⁵⁶ Schwingel beschreibt, dass jeder individuelle Habitus aus soziologischer Sicht immer auch durch klassenspezifische Determination begründet ist.⁵⁷ Baacke bezeichnet den Habitus, in Anschluss an Bourdieu, als „ein System von Mustern, die der Mensch verinnerlicht hat und die es ihm ermöglichen, variabel Wahrnehmungen, Gedanken und auch Handlungen eines kulturellen Raums zu erzeugen.“⁵⁸

Zur Veranschaulichung der dargestellten Zusammenhänge soll die folgende Darstellung (stark vereinfacht nach Bourdieu) dienen:

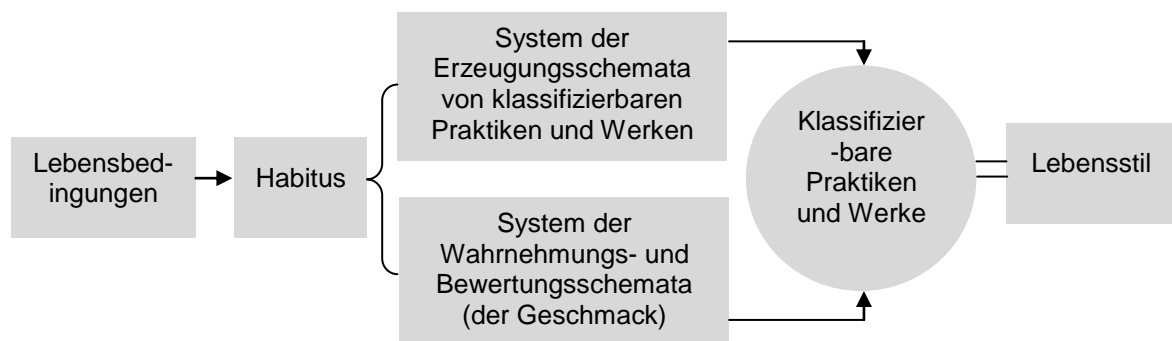


Abb.09.: Das Habituskonzept⁵⁹

Die Grafik zeigt, dass die Lebensbedingungen Einfluss auf den Habitus haben, und zwar sowohl als strukturierte als auch als strukturierende Struktur. Der Habitus wiederum, als Erzeugungs- und Wahrnehmungssystem, bringt klassifizierbare Praktiken und Werke hervor, die sich in einem bestimmten Lebensstil manifestieren. Der Lebensstil als System klassifizierbarer Praktiken

⁵⁵ Bourdieu: 1982. S. 279.

⁵⁶ vgl. ebd: 1982. S. 278.

⁵⁷ vgl. Schwingel: 1995. S. 66.

⁵⁸ Baacke: 1999. S. 33.

⁵⁹ vgl. Bourdieu: 1982. S. 280.

zeigt sich durch bestimmte Unterscheidungszeichen (die Geschmacksrichtungen). Nach Bourdieu kann es eine Vielzahl (er drückt es durch die Variable n aus) von Lebensbedingungen geben, die auch in einer Vielzahl (n) an Lebensstilen resultieren.

Wesentlich ist, dass der Habitus nach Bourdieu für den Menschen nicht einfach frei verfügbar ist, sondern je nach sozialer Klasse ein Deutungsmuster zugeordnet wird. Dabei kommt dem Bildungskapital eine große Bedeutung zu. Um einen variantenreichen Habitus auszubilden spielen also Schulbildung und soziale Herkunft eine große Rolle. Baacke resümiert: *„Er sieht das kulturelle Kapital an kommunikativer Kompetenz auf verschiedene soziale Milieus und Klassen verteilt und zwar ungleich.“*⁶⁰

Zusammenfassend kann der Habitus als ein Dispositionssystem von sozialen Akteuren gesehen werden, dem sowohl deren Praxisformen als auch der damit verbundenen Wahrnehmung des Alltags zugrunde liegt. Durch eine Verinnerlichung der klassenspezifisch verteilten Existenzbedingungen (materiell und kulturell) führt der Habitus zu klassenspezifischen Wahrnehmungs-, Denk- und Handlungsschemata.⁶¹

Schwingel beschreibt, dass das Habituskonzept relativ offen angelegt ist und somit je nach Forschungszusammenhang auch unterschiedliche Akzente haben kann. Folglich können mit dem Habituskonzept sowohl mikro- als auch makrosoziologische Phänomene untersucht werden. Es liegt am jeweiligen Forschungsinteresse, welche Aspekte des Habitus untersucht werden sollen.⁶² Für die vorliegende Arbeit, die sich mit dem Mediengebrauch von Kindern auseinandersetzt, kann festgehalten werden, dass der mediale Habitus untersucht werden soll.

⁶⁰ Baacke: 1999. S. 33.

⁶¹ vgl. Schwingel: 1995. S. 59 und S. 73.

⁶² vgl. ebd: 1995. S. 73.

3.2 Der Geschmack

Wie bereits aus den Ausführungen zum Habitusbegriff deutlich wurde, spielt der Geschmack in Bourdieus Konzept eine wesentliche Rolle. Er definiert Geschmack als *„die Praktiken (Sport, Freizeitgestaltung usw.) und Besitztümer (Möbel, Krawatten, Hüte, Bücher, Bilder, Ehepartner usw.), in denen sich der Geschmack, verstanden als das Prinzip der hierbei jeweils getroffenen Wahl, manifestiert.“*⁶³

Bourdieu beschreibt, dass es nur einen Geschmack gibt, weil es klassifizierte Güter, also einen „guten“ und einen „schlechten“ Geschmack, gibt. Güter werden also hierarchisch geordnet und die Menschen verfügen über Klassifizierungsprinzipien, die es ihnen ermöglichen die Güter auszuwählen, die zu ihrem Geschmack passen. Damit kann die Definition erweitert werden: Geschmack ist demnach *„die Gesamtheit der Praktiken und Besitztümer einer Person oder Gruppe, ist das Produkt eines Zusammentreffens (...) zwischen Gütern und Geschmack.“*⁶⁴

Nach Bourdieu sind auch kulturelle Güter einer Ökonomie unterworfen und daher müssen die Bedingungen des Konsums und damit auch der Geschmack der KonsumentInnen zum Gegenstand der Betrachtung werden. Bourdieu sieht einen starken Zusammenhang zwischen dem Geschmack und dem Bildungsgrad (bestimmt anhand des Schul- bzw. Hochschulabschlusses) und der sozialen Herkunft (gemessen durch den Beruf des Vaters). Somit spielt auch die Sozialisation eine große Rolle in Bezug auf spätere Präferenzen (z.B.: für eine bestimmte Musik oder Literatur). Deshalb, so Bourdieu, bietet sich der Geschmack als Merkmal für die jeweilige soziale Klasse an.⁶⁵ Er wird also zu einem Wahrnehmungs- und Bewertungsschema und dient somit der Klassifizierung aber auch der Abgrenzung sozialer Schichten:

„Der Geschmack, die Neigung und Fähigkeit zur (materiellen und/oder symbolischen) Aneignung einer bestimmten Klasse klassifizierter und klassifizierender Gegenstände und Praktiken, ist die Erzeugungsformel, die dem

⁶³ Bourdieu: 1993. S. 153.

⁶⁴ ebd: 1993. S. 154.

⁶⁵ vgl. ebd: 1982. S. 17f.

*Lebensstil zugrunde liegt, anders gesagt, dem einheitlichen Gesamtkomplex distinktiver Präferenzen, in dem sich in der jeweiligen Logik eines spezifischen symbolischen Teil-Raums – des Mobiliars und der Kleidung so gut wie der Sprache oder der körperlichen Hexis – ein und die selbe Ausdrucksintention niederschlägt.“*⁶⁶

Bourdieu beschreibt drei Geschmacksdimensionen, die mit den Klassen zusammenhängen:

1. Der legitime Geschmack
2. Der mittlere Geschmack
3. Der populäre Geschmack

Der legitime Geschmack leitet sich ab aus der Bevorzugung für legitime Werke. Bourdieu nennt als Beispiele für den Bereich der Musik unter anderem „Das wohltemperierte Klavier“ oder aus dem Bereich der Malerei Brueghel und Goya. Das Vorkommen dieses Geschmacks steigt mit der Bildung und tritt somit vor allem in oberen (intellektuellen, herrschenden) Schichten auf.

Der mittlere Geschmack bezieht sich auf minderbewertete Werke der legitimen Künste, wie beispielsweise „Rhapsody in Blue“ aus dem Bereich der Musik und Utrillo und Buffet aus dem Bereich der Malerei. Der mittlere Geschmack tritt vor allem in Mittelklassen, kaum Arbeiterklassen oder intellektuellen Schichten, auf.

Der populäre Geschmack repräsentiert das „Leichte“. Als Beispiel für die Musik nennt Bourdieu hier die „Schöne blaue Donau“, aber auch Schlager. Dieser Geschmack ist nach Bourdieu vor allem in unteren Schichten vertreten.⁶⁷

Bei Bourdieu bezieht sich der Geschmack aber nicht nur auf kulturelle Güter, wie Literatur, Malerei, Theater und Musik, sondern auch auf Speisen, Kleidung, Möbel und Sport. All diese Güter drücken einen bestimmten Lebensstil und einen bestimmten Habitus aus. Bourdieu meint dazu: „*Seinem Geschmack folgen heißt,*

⁶⁶ Bourdieu: 1982. S. 283.

⁶⁷ vgl. ebd: 1982. S. 36ff.

die Güter orten, die der eigenen sozialen Position objektiv zugeordnet sind, und die miteinander harmonieren, weil sie ungefähr gleichrangig sind.“⁶⁸

Bourdieu beschreibt in Bezug auf den legitimen und den populären Geschmack, dass Kunst früher vielfach nur den Reichen vorbehalten war. Heute, wo Museen und Bibliotheken öffentlich sind und ernste Musik auch im Radio gehört werden kann, zeigt sich, dass Kunst nicht unbedingt ein sinnliches Vergnügen ist. Bourdieu meint, dass sie ansonsten (ähnlich einem Kuchen oder einem Cocktail) jedem, also auch dem Ungebildeten, gefallen/schmecken müsste.⁶⁹ Der populäre Geschmack gründet darauf, dass zwischen Kunst und Leben ein Zusammenhang hergestellt wird. So gibt es beispielsweise in Bezug auf das Theater verschiedene Varianten – dem populären Geschmack kommen vor allem Intrigen entgegen, die auf ein Happy End abzielen. Das trifft auch auf den Film zu, wobei Bourdieu Film und Photographie generell als weniger legitime Künste sieht. Populärere Formen bereiten auf direktere Weise Vergnügen, weil sie weniger formalisiert sind.⁷⁰

Auf die Frage wie diese unterschiedlichen Geschmäcker gebildet werden, meint Bourdieu, dass es unterschiedliche Arten gibt Kultur und auch Bildung zu erwerben. Damit meint er bereits die früheste Sozialisation in der Familie. So macht es beispielsweise einen Unterschied, ob im Haus ein Klavier steht, die Familie musiziert und das Kind selbst schon früh ein Instrument erlernt oder ob es Musik nur aus dem Radio kennt. Genauso spielt die Einrichtung oder auch die Ausstattung mit Gemälden eine Rolle. Dadurch wird, so Bourdieu, ein bestimmter Geschmack erworben. Die alltäglichen Entscheidungen für ein bestimmtes Möbel oder Kleidungsstück spiegeln diesen Erwerb wieder, allerdings ist dies unbewusst. Auf der anderen Seite lassen sich außerdem über Mobiliar, Kleidungsstil, usw. wiederum der gesamte Lebensstil einer sozialen Schicht und damit auch die gesellschaftlichen Verhältnisse ablesen.⁷¹

⁶⁸ Bourdieu: 1982. S. 366.

⁶⁹ vgl. ebd: 1982. S. 62.

⁷⁰ vgl. ebd: 1982. S. 64ff.

⁷¹ vgl. ebd: 1982. S. 120f und 134ff.

3.3 Distinktion und Medien

Baumgart fasst zusammen, dass nicht jede/r in der Lage ist den „guten“ (also legitimen) Geschmack zu entwickeln. Was nämlich zum legitimen Geschmack gehört wird von der herrschenden Klasse immer wieder neu definiert. Diese Definitionsmacht dient der Abgrenzung und der Absicherung der Herrschaftsverhältnisse.⁷²

In seiner Bearbeitung soziologischer Fragen beschreibt Bourdieu auch den Effekt, dass steigendes Bildungsniveau (ähnlich wie Adelstitel – Stichwort: noblesse oblige) die Menschen dazu bringt, bestimmte Praktiken zu vollziehen, wie beispielsweise ins Museum zu gehen oder Qualitätszeitungen zu lesen. Ein weiterer interessanter Effekt ist, dass Güter durch eine Popularisierung entwertet werden können. Damit werden sie deklassiert und sind keine klassifizierenden Güter mehr. Eine mögliche Strategie ist, solche deklassierten (popularisierten) Güter zu meiden. Durch die Seltenheit der genutzten Güter kann auch die eigene Seltenheit verteidigt werden. Diese Prozesse finden allerdings unbewusst statt.⁷³ Die Frage, die sich hier in Bezug auf die vorliegende Arbeit stellt, ist ob es diese Effekte (populäre und seltene Güter – Deklassierung) auch für neue Medien gibt.

Nach Mikos zeigen sich unterschiedliche Lebensstile, die sich genau so gegeneinander abgrenzen, auch in der Nutzung von Medien. So zeigen sich unterschiedliche Positionen im sozialen Raum zum Beispiel durch die Rezeption unterschiedlicher Filme, Sendungen, Computerspiele, Comics, usw. Er beschreibt diese Effekte detailliert am Beispiel TV. Demnach werden in der Fernsehkritik immer noch alte Distinktionsmuster angewandt. Die Hochkultur muss das Triviale gegenüber dem Kunstgenuss abwerten. Im Bezug auf Fernsehen bedeutet das, dass Bildung und Kultur vor allem mit den öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern assoziiert wird, während das populäre, triviale Vergnügen den privaten Sendern vorbehalten bleibt. Mikos meint aber auch, dass sich in der globalen Medienwelt Unterschiede verringern. Demnach vermischen sich Hoch- und Massenkultur immer mehr. Allerdings, so Mikos,

⁷² vgl. Baumgart: 2000. S. 200.

⁷³ vgl. Bourdieu: 1993. S. 161ff.

haftet dem Fernsehen immer noch ein Stigma des Populären, des Vergnüglichen an.⁷⁴

„Die Unterscheidung spielt auch in alltäglichen Geschmacksurteilen eine Rolle, wie z. B. die von Harald Schmidt ausgelöste Debatte über das ‚Unterschichtenfernsehen‘ gezeigt hat.“⁷⁵

Nach Mikos hat sich dieser Diskurs im Bewusstsein der Menschen verankert, was dazu führt, dass Menschen ein schlechtes Gewissen haben wenn sie fernsehen, weil sie einer vermeintlich minderwertigen Tätigkeit nachgehen. Aus diesem Grund möchten sie auch nicht unbedingt öffentlich kundtun, dass sie ferngesehen haben. Ähnlich verhält es sich mit dem Film, der im Gegensatz zum Fernsehen als Kunst gilt. Doch auch hier finden Abgrenzungsprozesse statt: Filmkritik bleibt Cineasten vorbehalten und Hollywood-Filme werden als Mainstream abgewertet. Aber auch „normale“ RezipientInnen ziehen Distinktionsgewinne aus der Film- oder auch Seriennutzung. So ist es nach Mikos in bestimmten Milieus eben nicht egal, ob man Liebes- oder Fantasyfilme bevorzugt. Damit trägt Fernsehen, wie auch andere Medien, wesentlich zur Abgrenzung und damit auch zur Positionierung im sozialen Raum, bei.⁷⁶

Biermann weist drauf hin, dass nicht jedes Handeln auf Abgrenzung ausgerichtet ist. Dennoch kann der individuelle Habitus durch diese Distinktionseffekte beschrieben und auch empirisch erfasst werden.⁷⁷

3.4 Das Kapital

Eine wesentliche Rolle im Habituskonzept spielt auch der Begriff des Kapitals, weil durch das Volumen des Kapitals auch die Position im sozialen Raum („Klassenzugehörigkeit“) und damit auch der Lebensstil bestimmt wird. Bourdieu versteht unter Kapital jedoch nicht nur ökonomische Werte, sondern er definiert weitere Kapitalformen, um die Komplexität der Gesellschaft besser darstellen zu

⁷⁴ vgl. Mikos: 2007. S. 53ff.

⁷⁵ ebd: 2007. S. 55.

⁷⁶ vgl. ebd: 2007. S. 55f.

⁷⁷ vgl. Biermann: 2009b. S.13.

können. Die Unterschiede zwischen den Klassen sind demnach nicht nur durch die unterschiedliche ökonomische Situation zu sehen, wenngleich deren Einfluss sehr groß ist.⁷⁸

Als Kapitalsorten zählt Bourdieu das ökonomische Kapital (materieller Besitz), das kulturelle Kapital, das vor allem durch Bildung erworben wird, das soziale Kapital (soziales Netz) und das symbolische Kapital (Status und Anerkennung).⁷⁹ Die Kapitalsorten sollen im Folgenden noch detaillierter beschrieben werden:

1. Das ökonomische Kapital

Das ökonomische Kapital hat vor allem in Gesellschaften mit ausdifferenzierter Marktökonomie eine zentrale Rolle und ist mehr oder weniger direkt in Geld umtauschbar. Außerdem ist es institutionalisiert durch das Eigentumsrecht. Bourdieu zählt zum ökonomischen Kapital verschiedene Formen materiellen Besitzes.⁸⁰ In Bezug auf Mediennutzung hält Biermann fest, dass das ökonomische Kapital im Grunde als Voraussetzung gesehen werden kann. Sowohl die Anschaffung, als auch der Betrieb von Medien ist mit Kosten verbunden.⁸¹

2. Das kulturelle Kapital

Kulturelles Kapital kann in drei Zustände unterschieden werden. Als erstes ist der objektivierte Zustand zu nennen, wobei hiermit Gegenstände, wie Bücher oder Gemälde, gemeint sind. Zweitens kann es in einem inkorporierten Zustand, wie in Fähigkeiten und Wissen, auftreten. Das inkorporierte kulturelle Kapital wird vor allem durch Bildung erworben und wird damit zu einem festen Bestandteil der Person und auch des Habitus dieser Person. Als dritter Zustand ist die Institutionalisation, zum Beispiel in Form von Bildungstiteln (Stichwort: „Bildungsadel“), zu nennen.⁸²

Vor allem die ersten beiden Zustände lassen sich auch auf den Bereich der Medien anwenden. So zählen zu dem objektivierten Kapital, wie erwähnt,

⁷⁸ vgl. Baumgart: 2000. S. 200f.

⁷⁹ vgl. Biermann: 2009a. S. 66ff.

⁸⁰ vgl. Schwingel: 1995. S. 86ff.

⁸¹ vgl. Biermann: 2009b. S.7f.

⁸² vgl. Schwingel: 1995. S. 88ff.

beispielsweise Bücher, aber natürlich auch neue Medien. Das inkorporierte kulturelle Kapital wird vor allem durch die Vorbildfunktion der Eltern auf die Kinder übertragen. Das lässt sich, so Biermann, auch auf das Medienhandeln anwenden: Kinder aus unterschiedlichen sozialen Milieus haben also unterschiedliche Vorbilder und entwickeln dadurch auch unterschiedliche Mediennutzungsweisen.⁸³

3. Das soziale Kapital

Als soziales Kapital sieht Bourdieu die Ausnutzung eines Netzes von Beziehungen, die vor allem aus der Zugehörigkeit zu einer Gruppe entstehen. Als solche Gruppen können zum Beispiel AbsolventInnenverbände von Eliteschulen, Klubs, politische Parteien oder auch Familien gelten. Je größer ein solches soziales Netz ist, desto eher kann daraus auch ökonomisches oder kulturelles Kapital gewonnen werden.⁸⁴ Biermann verweist auf die hohe Bedeutung des sozialen Kapitals für die Mediennutzung. Diese zeigt sich vor allem beim Umgang mit inhaltlichen oder auch technischen Problemen. Hier zeigt sich deutlich, dass ein großes Beziehungsnetz sinnvoll ist.⁸⁵

4. Das symbolische Kapital

Das symbolische Kapital kann auch als Prestige oder Renommee übersetzt werden. Es geht grundsätzlich um gesellschaftliche Anerkennung. Hierfür spielen auch das kulturelle und das soziale Kapital eine große Rolle.⁸⁶ Biermann verweist in Bezug auf das soziale Kapital auf neue Möglichkeiten der Kollaboration im Web 2.0.⁸⁷ Er bezieht sich dabei auf Marotzki und Jörissen, die in ihrer Ausarbeitung zur strukturalen Medienbildung auf neue Möglichkeiten zur Artikulation und Partizipation hinweisen. Dazu zählen sie Blogs, soziale Netzwerke, Wikis sowie Foto- und Videosharing. Diese können, so Marotzki und Jörissen, Bildungspotentiale, wie Orientierungshilfe oder Wissensgenerierung,

⁸³ vgl. Biermann: 2009b. S.8f.

⁸⁴ vgl. Schwingel: 1995. S. 92.

⁸⁵ vgl. Biermann: 2009b. S.10.

⁸⁶ vgl. Schwingel: 1995. S. 92f.

⁸⁷ vgl. Biermann: 2009b. S.10.

entfalten.⁸⁸ Es stellt sich die Frage, ob in Bezug auf diese Möglichkeiten nicht auch das symbolische Kapital eine Rolle spielt.

Es sind also auch Umwandlungen zwischen den verschiedenen Kapitalsorten möglich, setzen jedoch einen gewissen Aufwand voraus. So kann zum Beispiel durch ökonomisches Kapital auch das soziale Netz (Beziehungen) verbessert werden oder durch kulturelles Kapital (zum Beispiel in Form von Bildungstiteln) wiederum mehr ökonomisches Kapital gewonnen werden.⁸⁹

3.5 Der mediale Habitus

Nach Swertz bauen wir einen medialen Habitus auf, weil wir uns an die gegenständliche Struktur des jeweiligen Mediums anpassen müssen. Dieser Habitus erlaubt uns wiederum intuitiv mit dem Medium umzugehen. Als Beispiel nennt Swertz kleine Kinder, die beim telefonieren noch nicken, während Erwachsene dies bereits unbewusst vermeiden.

Der mediale Habitus führt aber auch zu bestimmten Erwartungen, die jedoch meist unbewusst sind. Swertz weist darauf hin, dass diese unbewussten Erwartungen einen Einfluss auf die pädagogische Praxis haben und bezeichnet es daher als wichtig diese zu verstehen, um Medienwirkungen benennen und aktiv gestalten zu können.⁹⁰

Wie in Kapitel 3.1 beschrieben gibt es zwei Struktur-Prinzipien des Habitus: die strukturierte und die strukturierende Struktur. Bourdieu bezeichnet die strukturierten Produkte auch als „opus operatum“ und dieselbe strukturierende Struktur als „modus operandi“. ⁹¹ Nach Biermann bezieht sich der mediale Habitus auf beide Struktur-Prinzipien: Als modus operandi bezeichnet er die Mediennutzung und -gestaltung. Generative Schemata führen hier zu einer Reproduktion der strukturierten Struktur. Diese stellen wiederum als opus operatum die Erfahrungen, die Individuen in ihren Lebensbedingungen machen,

⁸⁸ vgl. Marotzki/Jörissen: 2008. S. 64.

⁸⁹ vgl. Biermann: 2009a. S. 66ff.

⁹⁰ vgl. Swertz: 2004. S. 69.

⁹¹ vgl. Bourdieu: 1982. S. 281.

dar. Die Mediennutzung erfolgt in diesem Zusammenhang oft unreflektiert, da sie inkorporiert ist.⁹²

Zur Veranschaulichung der Zusammenhänge der Begrifflichkeiten nach Bourdieu und Biermann soll folgende Grafik dienen:

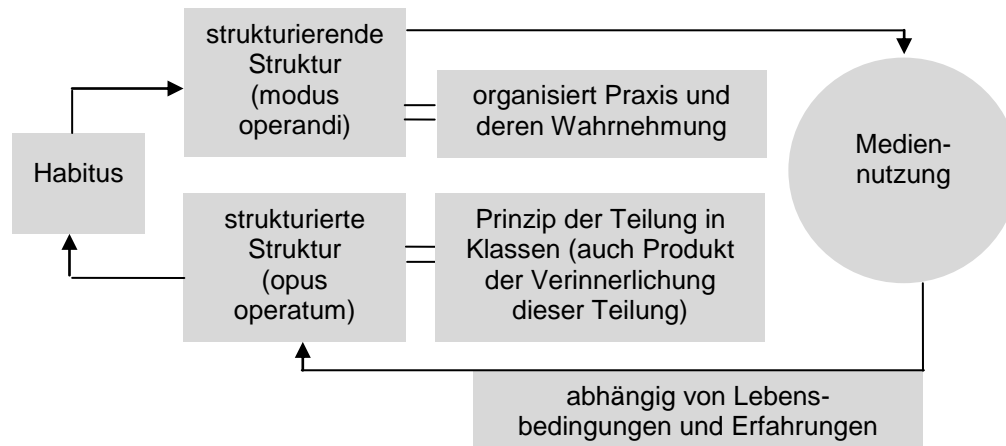


Abb.10.: Der mediale Habitus⁹³

Biermann beschreibt, dass ausgehend von der strukturierten Struktur Medieninhalte nicht einfach konsumiert, sondern nach ganz bestimmten Kriterien ausgewählt werden. Diese sind, wie bereits erwähnt, inkorporiert und führen dadurch zu einer unbewussten Auswahl. Das Medienhandeln ist also habitualisiert. Bei der Betrachtung des medialen Habitus geht es daher nicht nur um die Rezeption selbst, sondern auch um Dispositionen und die Frage nach deren Entstehung. Eine wichtige Rolle spielen dabei die Eltern, die mit ihrer Mediennutzung eine wichtige Vorbildrolle einnehmen. In dieser primären Sozialisation werden Handlungen und Einstellungen übernommen. Eine wichtige Rolle spielen aber auch intentionale Aspekte der Eltern in Bezug auf die Medienerziehung. Dabei spielt wieder das Kapital der Eltern, insbesondere das kulturelle, eine große Rolle, weil es einen Einfluss auf den Lebensstil und den Geschmack und damit auch auf das Medienverhalten hat.

Biermann beschreibt, dass sich beim Habitus oft auch eine gewisse Beharrlichkeit zeigt, die es erschwert sich mit neuen Situationen auseinander zu setzen. Als Beispiel nennt er den Einsatz des Computers in der Schule.

⁹² vgl. Biermann: 2009a. S. 71f.

⁹³ Eigene Darstellung.

LehrerInnen und SchülerInnen haben aufgrund ihrer unterschiedlichen Erfahrungen vielleicht auch eine unterschiedliche Einstellung zum Computer, der sowohl als Unterhaltungs- als auch als Arbeitsgerät gesehen werden kann. Es könnte also die Meinung bestehen, dass eine solche unterhaltungsbasierte Technologie nicht geeignet ist, um legitimes kulturelles Kapital zu erwerben.⁹⁴ Auch Swertz und Niesyto verweisen auf die Problematik unterschiedlicher medialer Habitus auf die pädagogische Praxis.⁹⁵ Der/Die LehrerIn muss nach Biermann erkennen, dass der spielerische Umgang den Bildungsidealen nicht unbedingt entgegen stehen muss, was einen variantenreichen Habitus, der ein flexibles Reagieren ermöglicht, auf Seiten der LehrerInnen voraussetzt. Zudem nennt er es als wichtig, die SchülerInnen dort „abzuholen“ wo sie stehen, also auf ihre Lebenswelt einzugehen.⁹⁶

In Bezug auf den medialen Habitus fasst Biermann zusammen: *„Der mediale Habitus macht anhand seiner Entstehungszusammenhänge und aktueller Ausformung sichtbar, dass das Medienverhalten und die Einstellungen auf unterschiedlichen Dispositionen basieren.“*⁹⁷

Damit weist Biermann darauf hin, dass die Existenzbedingungen wesentlich für die Nutzung von Medien sind. Die Dispositionen haben einen Einfluss auf Zweck und Motiv der Mediennutzung. Nach Biermann gibt es auch in Bezug auf Medien einen legitimen Geschmack, der sich durch Abgrenzung gegenüber dem „Leichten“ auszeichnet und zu einem „legitimen Medienverhalten“ führt. Damit ist der mediale Habitus eine Fortführung des Habituskonzepts mit einem Fokus auf dem Medienverhalten.⁹⁸

Baacke, Günter und Radde beschreiben in ihrer Ausarbeitung zu Medienwelten Jugendlicher, dass Medien so weit in den Alltag Jugendlicher integriert sind, dass es als Habitualisierung bezeichnet werden kann. Unter Habitus verstehen sie dabei folgendes: *„Die Jugendlichen gehen selbstverständlich und partiell*

⁹⁴ vgl. Biermann: 2009a. S. 72ff.

⁹⁵ vgl. Swertz: 2004. S. 69. und Niesyto: 2007. S. 157.

⁹⁶ vgl. Biermann: 2009a. S. 72ff.

⁹⁷ ebd: 2009a. S. 75.

⁹⁸ vgl. ebd: 2009a. S. 75f.

*unbewußt mit den Medien um, die sie zu einem erheblichen Teil selbst besitzen, über die sie zumindest relativ frei und technisch kompetent verfügen.*⁹⁹

An anderer Stelle nimmt Baacke explizit Bezug auf das Habituskonzept von Bourdieu und bezeichnet diesen soziologischen Diskurs als anschlussfähig. Als Beispiel nennt er die Wissenskluft-Hypothese, die davon ausgeht, dass Massenmedien das Informationsgefälle zwischen verschiedenen sozialen Schichten steigen lässt, weil sie diese unterschiedlich nutzen. Baacke folgert daraus, dass Medienkompetenz von der Förderung in Bildungseinrichtungen abhängig ist. Demnach steigt mit der Bildung auch die Kompetenz mit Medien produktiv umzugehen und daraus mehr Wissen zu generieren.¹⁰⁰

Nach Kommer schließt der mediale Habitus an Bourdieus Habituskonzept an und legt dabei einen Fokus auf den Umgang mit Medien. In seiner Ausarbeitung beschreibt Kommer den medialen Habitus von Lehramtsstudierenden. Darunter versteht er neben Nutzungsgewohnheiten, Kompetenz und Geschmack auch Einstellungen.¹⁰¹ Für die vorliegende Arbeit ist daher eine Abgrenzung wichtig, da hier der Geschmack untersucht wird. Einstellungen und Kompetenzen könnten Gegenstand weiterer Untersuchungen sein.

3.6 Kritik am Habituskonzept

Nach dem Habituskonzept wird der Lebensstil von Kindesbeinen an geprägt. Dabei werden klassenspezifische Handlungsweisen erworben. Damit wird Sozialisation (oder wie Bourdieu es nennt: Habitualisierung) praktisch ausschließlich als Vergesellschaftung gedacht. Aufgrund dieser Radikalität gab es immer wieder Vorwürfe, die Theorie wäre deterministisch, ließe keine Freiheitsspielräume (im Sinne einer selbstbestimmten Persönlichkeit) und ließe keine Hoffnung auf den Abbau gesellschaftlicher Herrschaftsstrukturen.¹⁰² Das Habituskonzept steht also, so Schwingel, in Opposition zu voluntaristischen

⁹⁹ Baacke/Günter/Radde: 1998. S. 4f.

¹⁰⁰ vgl. Baacke: 1999. S. 33.

¹⁰¹ vgl. Kommer: 2006. S. 165ff.

¹⁰² vgl. Baumgart: 2000. S. 202f.

Handlungstheorien, die an freie Entscheidungen der Handelnden glauben.¹⁰³ Baumgart entgegnet diesen Vorwürfen, dass der Begriff des Habitus nicht statisch, sondern dynamisch gedacht ist. So kann sich beispielsweise der Habitus eines Kindes aus einem unteren Milieu durchaus ändern, wenn es eine Hochschule besucht. Baumgart weist allerdings auch darauf hin, dass die Theorie „blinde Flecken“ aufweist, denn wenn Konditionierung die Grundlage für die Habitualisierung darstellt, dann lässt sich der Einfluss kognitiver Aspekte auf die Selbstreflexion sozialisationstheoretisch nicht klären.¹⁰⁴ Schwingel betont außerdem, dass die Habitusdispositionen bei Bourdieu nicht mit einem Ausschließlichkeitsanspruch verbunden werden. Dieser Anspruch bestünde dann, wenn grundsätzlich kein anderes Produktionsprinzip von Praxis (wie z.B.: rationales Kalkül) zugelassen wäre. Das wird jedoch nach Schwingel von Bourdieu an keiner Stelle verlangt.¹⁰⁵

Eine wesentliche Frage bezieht sich auf die Anwendbarkeit des Habituskonzeptes. Immerhin bezieht sich die Beschreibung gesellschaftlicher Muster auf das Frankreich der 60er Jahre und demnach stellt sich die Frage, ob das Konzept auf heutige Verhältnisse übertragen werden kann. Eine Antwort auf diese Frage liefert Bourdieu selbst in einem Vortrag: Es geht um *„die Prinzipien der Konstruktion des sozialen Raums oder die Mechanismen der Reproduktion dieses Raums, und diese in einem Modell darzustellen, das Anspruch auf universelle Gültigkeit erhebt.“*¹⁰⁶ Es geht bei dem Konzept also nicht so sehr um die Differenzen der dargestellten Klassen, sondern vielmehr darum wie der Raum konstruiert und reproduziert wird. Daher ist, so Bourdieu, das Modell jedenfalls auch auf andere Gesellschaften übertragbar.

¹⁰³ vgl. Schwingel: 1995. S. 61.

¹⁰⁴ vgl. Baumgart: 2000. S. 202f.

¹⁰⁵ vgl. Schwingel: 1995. S. 74.

¹⁰⁶ vgl. Bourdieu: 1998. S.15.

III. EMPIRISCHER TEIL

Zur Untersuchung des medialen Geschmacks von Volksschulkindern sollen die 1.050 Elternfragebögen der Untersuchung „Medienbildung im Volksschulalter“ (kurz: MiVA) herangezogen werden. MiVA ist ein dreijähriges Projekt der Wiener Medienpädagogik. Grundsätzlich soll dabei die Medienbildung der Kinder untersucht werden. Dabei sollen auch Lernfortschritte im Bereich des praktischen und kreativen Medienumgangs, sowie analytisch-kritische Kompetenzen erhoben werden. Dazu werden verschiedene qualitative (wie Befragung) und quantitative Erhebungstechniken bei Kindern, deren Eltern und LehrerInnen eingesetzt.¹⁰⁷

In einer ersten Phase wurden Eltern zur Mediennutzung ihrer Kinder mittels Fragebogen (siehe Anhang) befragt. Dabei wurden der Medienbesitz, die Nutzungsdauer und auch die Lieblingsmedien der Kinder erhoben.

Der mediale Geschmack der Kinder soll im Anschluss an das Habituskonzept betrachtet werden. Die zentralen Fragestellungen sind dabei welche Filme, Bücher, Computerspiele und Internetseiten Kinder am liebsten mögen und ob es hier Unterschiede zwischen den Kindern in Hinblick auf ihre soziale Herkunft gibt. Bourdieu betrachtet in seinen Untersuchungen ausschließlich Erwachsene. Der Habitus entsteht jedoch bereits in der Kindheit. Bourdieu untersucht diese Altersgruppe nicht und lässt pädagogische Fragen außen vor. Daher sollen in der vorliegenden Arbeit insbesondere auch die Unterschiede nach Alter und Geschlecht betrachtet werden, um die Nutzung der VolksschülerInnen detailliert darstellen zu können.

4. Forschungsfragen

Aus den bisherigen Ausführungen und Überlegungen leiten sich die folgenden vier Forschungsfragen und die jeweiligen Hypothesen ab:

¹⁰⁷ vgl. Wiener Medienpädagogik: 2011.

FF1: Welche Filme, Sendungen, Computerspiele, Internetseiten, Bücher und Zeitschriften nutzen Volksschulkinder aus Sicht der Eltern am liebsten?

H1: Wenn Eltern zu den Lieblingsmedien ihrer Kinder befragt werden, dann nennen sie vor allem Kindermedien, wie beispielsweise Zeichentrickfilme.

FF2: Haben Kinder aus verschiedenen sozialen Milieus auch unterschiedliche Lieblingsmedien?

H1: Wenn Eltern aus einem höheren sozialen Milieu stammen, dann schreiben sie ihren Kindern einen legitimen Geschmack zu und nennen eher Informations- oder Lernmedien, wie beispielsweise Sachbücher.

H2: Wenn Eltern aus einem niedrigen sozialen Milieu stammen, dann schreiben sie ihren Kindern einen populären Geschmack zu und nennen eher Unterhaltungsmedien, wie beispielsweise Witzebücher.

FF3: Welche Unterschiede gibt es in Bezug auf die Lieblingsmedien zwischen Jungen und Mädchen?

H1: Wenn Eltern von Jungen zu den Lieblingsmedien ihrer Kinder befragt werden, dann nennen sie eher Unterhaltungsmedien wie Zeichentrickfilme.

H2: Wenn Eltern von Mädchen zu den Lieblingsmedien ihrer Kinder befragt werden, dann nennen sie eher Informationsmedien wie Dokumentationen.

FF4: Differieren die Lieblingsmedien bei Kindern unterschiedlichen Alters?

H1: Je jünger die Kinder sind, desto eher bevorzugen sie Unterhaltungsmedien mit lustigen, einfachen, comicartigen Inhalten.

H2: Je älter die Kinder sind, desto eher bevorzugen sie Informationsmedien mit sachbezogenen Inhalten.

5. Methode

Zur Erhebung der Daten wurden Fragebögen verwendet, die an den, am Forschungsprojekt teilnehmenden, Schulen an Eltern ausgeteilt wurden. Nachdem dieser Part bereits abgeschlossen ist, soll an dieser Stelle auch nicht weiter auf dieses Untersuchungsinstrument eingegangen werden. Relevant ist jedoch die Methode der Auswertung und vorbereitend darauf auch die Kategorisierung der Daten.

Bourdieu greift in seiner Beschreibung der unterschiedlichen Lebensstile auf die Korrespondenzanalyse zurück. Er begründet die Wahl der Methode damit, dass die Korrespondenzanalyse am besten geeignet ist, um die Gesamtheit der Beobachtungen und ihre Strukturen darzustellen.¹⁰⁸ Wie eine Landkarte bieten sie einen Überblick über den sozialen Raum, der jedoch nur eine abstrakte Darstellung (also ein Konstrukt) ist.¹⁰⁹

5.1 Datenerhebung

Wie bereits erwähnt wurde die Datenerhebung im Rahmen des MiVA-Projektes durchgeführt. Dabei wurden Eltern an knapp zehn Wiener Volksschulen zur Mediennutzung ihrer Kinder befragt. Insgesamt wurden 1.050 Fragebögen abgegeben, wobei einige aufgrund der Unvollständigkeit nicht zur Analyse herangezogen werden können.

5.2 Auswertung der Daten – Korrespondenzanalyse

Die Korrespondenzanalyse ist ein multivariates Auswertungsverfahren, bei dem die Zusammenhänge der Variablen (von beliebigen Kontingenztabellen) grafisch dargestellt werden können.¹¹⁰ Damit ermöglicht sie eine sehr übersichtliche und auch leicht zu interpretierende Darstellung. Die Korrespondenzanalyse wurde bereits in den sechziger Jahren unter der Leitung von Jean-Paul Benzécri

¹⁰⁸ vgl. Bourdieu: 1982. S. 403.

¹⁰⁹ vgl. Bourdieu: 1982. S. 227.

¹¹⁰ vgl. Blasius: 2001. Aus dem Vorwort (ohne Seitenzahl).

entwickelt und ist mittlerweile vor allem in den Sozialwissenschaften ein häufig eingesetztes Analyseverfahren. Nach Blasisus sind die bekanntesten Anwendungen die Arbeiten von Bourdieu, insbesondere in „Die feinen Unterschiede“. Bourdieu weist dabei den „herrschenden“, „mittleren“ und „unteren Klassen“ verschiedene Berufe, soziodemographische Merkmale und Lebensstilmerkmale zu. Interessant ist dabei, dass eine Vielzahl dieser Variablen, wie zum Beispiel „Möbelkauf im Kaufhaus“, als abhängige Variablen bezeichnet werden können. Dabei wäre der Beruf die unabhängige Variable. Bezogen auf den Beruf des Vaters wäre die Berufsposition jedoch die abhängige Variable.

Grundsätzlich können unterschiedliche Anwendungsarten unterschieden werden. Am einfachsten ist die Analyse einer Kontingenztafel, die aus nur zwei Variablen besteht. Es können aber nahezu unbegrenzt viele Variablen mit der Korrespondenzanalyse untersucht werden. In der vorliegenden Arbeit soll aufgrund der Übersichtlichkeit und der besseren Lesbarkeit auch nur jeweils zwei Variablen, wie beispielsweise „soziales Milieu“ und „Lieblingsbuch der Kinder“, mittels Korrespondenzanalyse dargestellt werden.¹¹¹

5.3 Generierung von sozialen Milieus

Um die zentrale Frage dieser Arbeit, nach dem unterschiedlichen medialen Geschmack verschiedener sozialer Milieus, beantworten zu können, mussten erst solche Milieus definiert werden. Bourdieu definiert seine Klassen vor allem nach Berufsgruppen (siehe dazu auch Kapitel 1.2). Auch das Einkommen spielt bei Bourdieu eine Rolle.¹¹² In den vorhandenen Daten wurde das Einkommen leider nicht erhoben, aber es gibt Daten zu der höchsten Ausbildung und dem Beruf beider Elternteile. Es erscheint nicht zeitgemäß die sozialen Milieus nur am Beruf des Vaters festzumachen. Zusätzlich stellt sich die Schwierigkeit, dass die Bögen teilweise von der Mutter und teilweise von dem Vater ausgefüllt wurden. Daher sind beispielsweise die Berufe der Väter auch nicht in einer Variable abzulesen.

¹¹¹ vgl. Blasisus: 2001. S. 7f.

¹¹² vgl. Bourdieu: 1982. S. 193 und 182ff.

Für die vorliegende Arbeit wurden daher mittels einer Two-Step-Clusteranalyse drei Milieus konstruiert. Dazu wurden die Berufe beider Eltern und auch das Ausbildungsniveau beider Eltern herangezogen. Nachdem die Berufe jedoch einzeln notiert wurden, mussten diese erst kodiert werden. Leider waren die Angaben recht uneinheitlich. Oft wurde nur „Selbstständig“ als Beruf notiert, was nicht besonders aussagekräftig ist. Aber gerade deshalb ist eine Betrachtung gemeinsam mit dem Ausbildungsniveau sinnvoll. Ein weiteres Problem ergab sich durch Antworten wie „Arzt“. Ein Arzt kann selbstständig oder angestellt sein, daher lässt er sich in keine der beiden Kategorien einteilen, nachdem zusätzliche Informationen fehlen. Daher wurde eine weitere Kategorie mit dem Titel „Prestigejobs“ gebildet, in der zum Beispiel ÄrztInnen, JuristInnen, PsychologInnen und DiplomatinInnen subsummiert wurden.

Insgesamt wurden zehn Kategorien gebildet: Angestellte, Selbstständige, ArbeiterInnen, Beamte, LehrerInnen, KünstlerInnen, PensionistInnen, StudentInnen, Hausfrauen/männer und Prestigejobs.

Wichtig zu definieren ist der Unterschied zwischen Angestellten und ArbeiterInnen. Hier wurde danach differenziert, ob die Arbeit eher körperlich ist (z.B.: MaurerIn, TischlerIn, Reinigungskraft) oder geistig (z.B.: Bürokauffrau, VerkäuferIn).

Mit diesen zehn Berufskategorien und den Daten der höchsten abgeschlossenen Ausbildung wurde die Clusteranalyse durchgeführt. Es zeigt sich, dass sich mittels Clusteranalyse sehr gut soziale Milieus bilden lassen.

In Anlehnung an Bourdieu (siehe auch Kapitel 1.2.) wurden daher die drei Gruppen wie folgt definiert:

- Oberschicht: Gruppe 2
- Mittelschicht: Gruppe 1
- Unterschicht: Gruppe 3

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die drei gebildeten Cluster:

Cluster

Bedeutsamkeit der Eingabe
(Prädiktor)

1,0
 0,8
 0,6
 0,4
 0,2
 0,0




Cluster	3	1	2
Beschriftung	Unterschicht	Mittelschicht	Oberschicht
Beschreibung	vorwiegend niedriger Bildungsstatus und Berufe im Bereich der ArbeiterInnen und Angestellten	Höchste Bildung meist mit Matura, vorwiegend Angestellte	größtenteils hoher Bildungsabschluss (AkademikerInnen), Angestellte und Prestigeberufe
Größe	 39.8% (289)	 30.9% (224)	 29.3% (213)
Input	P_höchste Bildung HS/Poly/Lehre (99.7%)	P_höchste Bildung AHS/BHS (76.3%)	P_höchste Bildung Uni/FHS (88.3%)
	höchste Bildung HS/Poly/Lehre (65.1%)	höchste Bildung AHS/BHS (70.1%)	höchste Bildung Uni/FHS (93.4%)
	P_Beruf ArbeiterInnen (50.9%)	P_Beruf Angestellte (45.5%)	P_Beruf Angestellte (33.8%)
	Beruf Angestellte (40.1%)	Beruf Angestellte (54.0%)	Beruf Angestellte (39.9%)

Abb.11.: Clusteranalyse – soziales Milieu¹¹³

Im Folgenden sollen die drei gebildeten Gruppen näher beschrieben werden:

Bei der Unterschicht zeigt sich deutlich, dass hier vorwiegend ein niedriges Ausbildungsniveau vorherrscht und zwar sowohl bei der Person, die den

¹¹³ Eigene Darstellung.

Fragebogen ausgefüllt hat, als auch bei den PartnerInnen, bei denen fast 100% in die niedrigste Ausbildungsstufe fallen. Darüber hinaus findet sich in dieser Gruppe der höchste Anteil an ArbeiterInnen. Bei dem Beruf der PartnerInnen machen ArbeiterInnen mit über 50% die größte Gruppe aus. Gefolgt von Angestellten und Hausfrauen.

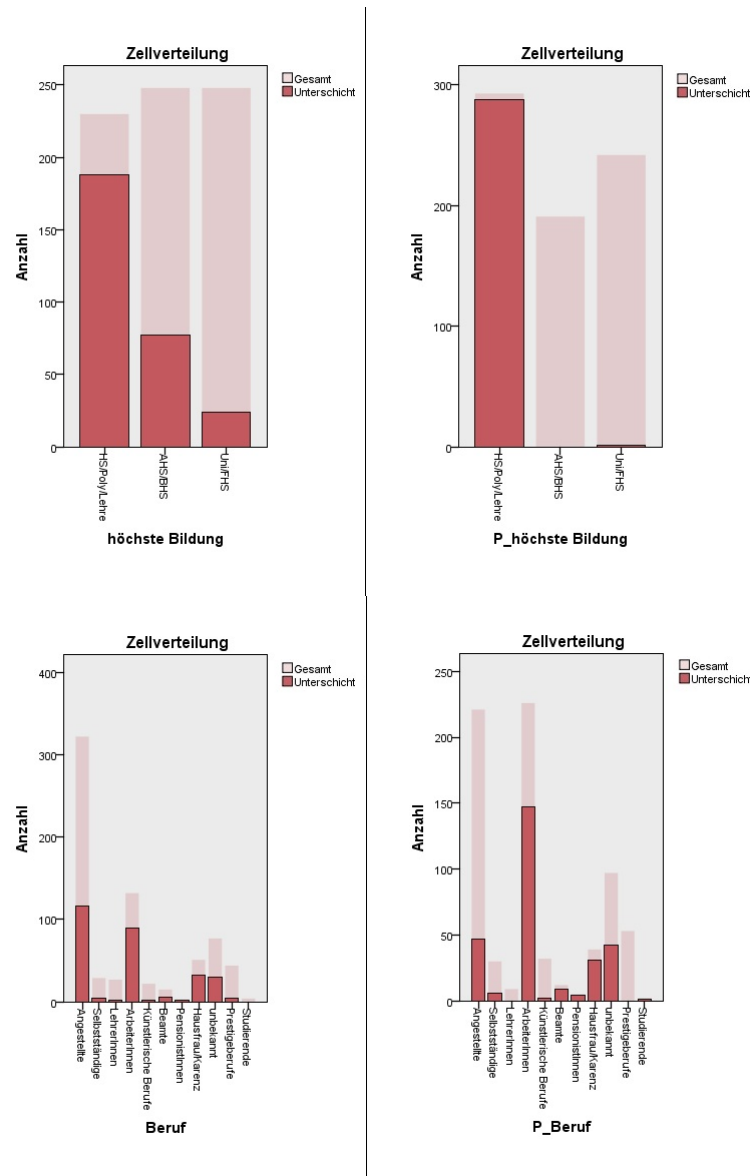


Abb.12.: Clusteranalyse – Berufe und Ausbildungsniveau der Unterschicht¹¹⁴

Einen gewissen Anteil macht auch die Kategorie „unbekannt“ aus. Es gab leider einige fehlende Angaben, weshalb entschieden wurde, die Daten dennoch zu berücksichtigen, sofern die anderen Variablen vorhanden sind, um die Stichprobe

¹¹⁴ Eigene Darstellung.

nicht zusätzlich zu verkleinern. Die Kategorie „unbekannt“ kommt vor allem bei PartnerInnen von Angehörigen der Unter- oder Mittelschicht vor. Es kann daher angenommen werden, dass die PartnerInnen entweder nicht vorhanden sind oder den Haushalt betreuen oder eventuell auch arbeitslos sind.

Im Gegensatz zur Unterschicht sind in der Mittelschicht vorwiegend Personen, die zumindest die Matura abgeschlossen haben und vor allem als Angestellte tätig sind.

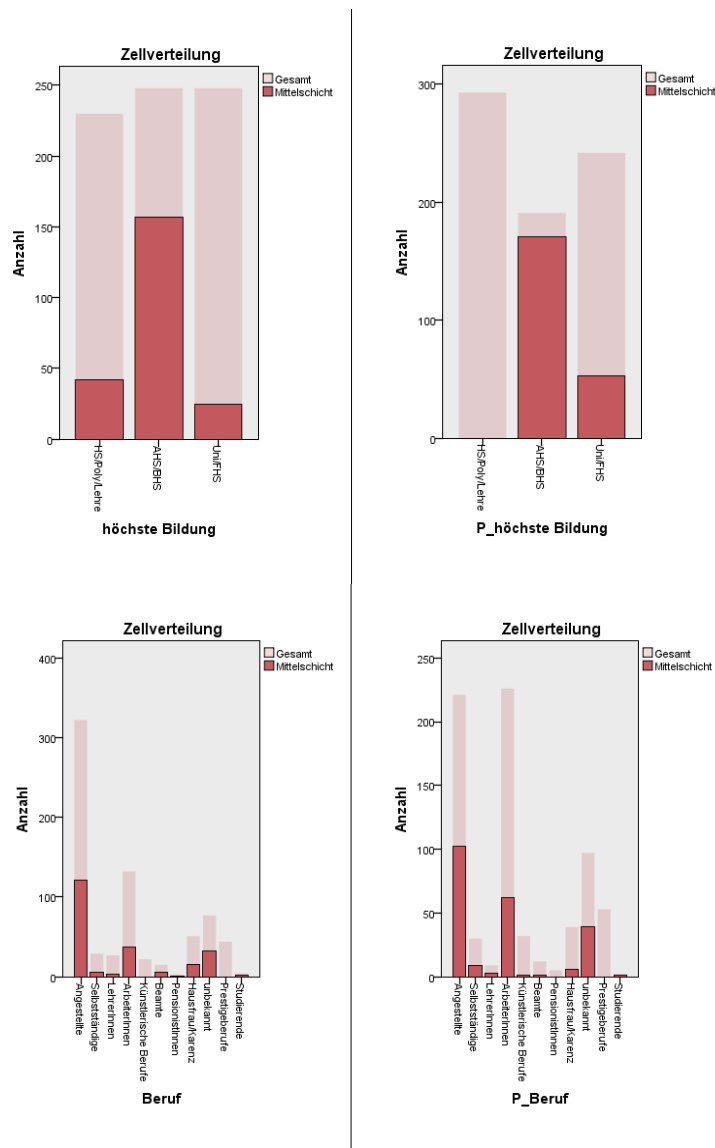


Abb.13.: Clusteranalyse – Berufe und Ausbildungsniveau der Mittelschicht¹¹⁵

Auch bei der Oberschicht sind vorwiegend Angestellte unter den Berufen zu finden, was sich wahrscheinlich auch dadurch erklärt, dass es insgesamt sehr viele Angestellte gibt. Abgesehen davon finden sich in dieser Gruppe fast alle,

¹¹⁵ Eigene Darstellung.

die als Prestigeberufe kodiert wurden. Diese Berufe verlangen alle ein hohes Ausbildungsniveau und in dem gebildeten Cluster haben über 88% einen Hochschulabschluss. Es sind also vorwiegend AkademikerInnen in diesem sozialen Milieu vorzufinden.

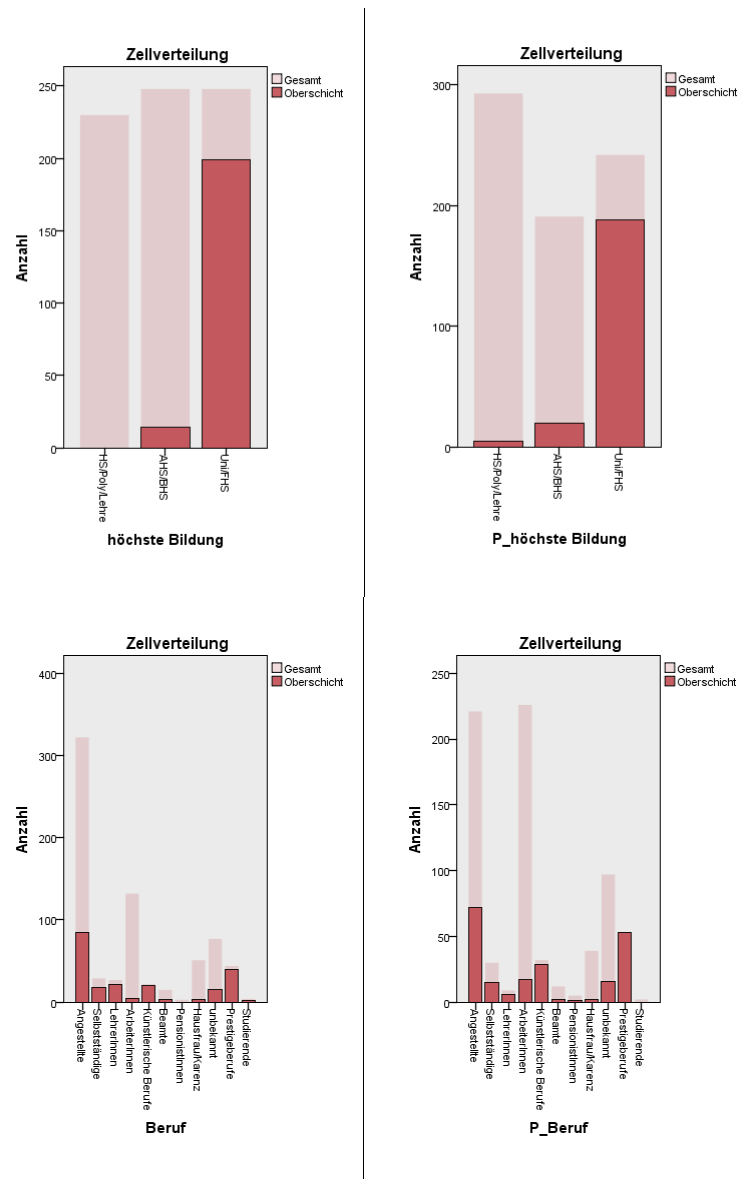


Abb.14.: Clusteranalyse – Berufe und Ausbildungsniveau der Oberschicht¹¹⁶

Die Beschreibung und Darstellung der einzelnen Cluster zeigt, dass die Two-Step-Clusteranalyse sehr gut geeignet ist, um aus den vorliegenden Daten Schichten zu generieren.

¹¹⁶ Eigene Darstellung.

5.4 Kategorisierung der Lieblingsmedien

Genauso wie die Daten zu den Berufen wurden auch die liebsten Medien offen abgefragt und mussten daher für die vorliegende Arbeit erst kategorisiert werden. Die Kategorien wurden dafür beim Kodieren induktiv gebildet. Teilweise wurde dabei auf branchentypische Genreeinteilungen, aber auch auf Alltagsbezeichnungen, zurückgegriffen. Wichtig war dabei Genres, die vermutlich eher dem legitimen Geschmack zuzuordnen sind, nicht mit dem populärem Geschmack zu mischen. So wurde beispielsweise bei Fernsehsendungen eine Kategorie mit Shows und Sport gebildet, da beides keinen Handlungsstrang aufweist. Andererseits sind Infotainment und Dokumentationen in einer Kategorie, weil es bei beiden vor allem um Informationsvermittlung geht. Die einzelnen Kategorien werden in den folgenden Kapiteln benannt, erläutert und mit Beispielen dargestellt. Eine vollständige Auflistung der Kategorien und der jeweiligen Medientitel, die ihnen zugeordnet wurden, befindet sich im Anhang.

IV. ERGEBNISSE

6. Ergebnisse nach Medien

6.1 *Liebster Film*

Die Frage nach dem liebsten Film wurde von 620 Eltern beantwortet. Insgesamt wurden dabei 166 verschiedene Filmtitel genannt, wobei 104 Titel jeweils nur einmal und weitere 21 nur zweimal genannt wurden. Diese Daten zeigen wie wichtig eine Kodierung zu Genres für die weitere Auswertung war. Dennoch sollen hier zumindest die meistgenannten Titel erwähnt werden. Die fünf häufigsten Antworten auf die Frage nach dem Lieblingsfilm waren:

- Madagaskar (89 Nennungen)
- High School Musical (74 Nennungen)
- Harry Potter (27 Nennungen)
- Barbie (25 Nennungen)
- Die wilden Kerle (21 Nennungen)

6.1.1 **Gebildete Kategorien**

Um die genutzten Inhalte besser darstellen zu können, und für die weiteren Auswertungen der Unterschiede nach Geschlecht, Alter und sozialer Herkunft, wurden die einzelnen Filmtitel zu fünf Kategorien zusammengefasst. Eine genaue Auflistung aller Titel, die der jeweiligen Kategorie zugeordnet wurden, befindet sich im Anhang.

Die erste Kategorie „Zeichentrick, Animation und Disney“ umfasst in erster Linie Disneyfilme, wie „Madagaskar“ oder „Cars“. Hier gab es vor allem viele Einzelnennungen, wie „Cinderella“ oder „Susi und Strolchi“. Nachdem diese Filme alle Zeichentrick oder (die neueren) Animationsfilme sind, ist hier keine klare Trennlinie zu ziehen. Daher wurden auch andere Animations- und Zeichentrickfilme, wie beispielsweise „Ice Age“ in diese Kategorie aufgenommen. Gemeinsam ist allen Titeln dieser Kategorie, dass es sich um Geschichten

handelt, die durch comichafte Figuren dargestellt werden.

Nachdem Disney aber auch Spielfilme produziert, wurde eine weitere Kategorie „Kinderspielfilme und -musicals“ genannt. Der meistgenannte Film dieser Kategorie ist mit Abstand „High School Musical“. Weitere Beispiele für Kinderspielfilme sind „Die wilden Kerle“ und „Die wilden Hühner“. Oft haben Spielfilme aber auch Musicaleinlagen, wie beispielsweise „Marry Poppins“. Deshalb wurde hier eine gemeinsame Kategorie gebildet. Gemeinsam ist den Filmen, dass sie explizit Kinder als Zielgruppe haben.

Die dritte gebildete Kategorie „Familien- und Liebesfilme, Komödien“ beinhaltet auch Spielfilme, wobei sich diese im Unterschied zur zweiten Kategorie nicht explizit an Kinder richten. Beispiel hierfür wären „Mamma Mia“ oder „Nachts im Museum“.

Es gibt jedoch auch Filme, die im Grunde Erwachsene als Zielgruppe haben, wie zum Beispiel „Herr der Ringe“ oder auch „DaVinci Code“. Die meisten dieser Filme sind Literaturverfilmungen, weshalb die vierte Kategorie als „Filme für Erwachsene und Literaturverfilmungen“ titulierte wurde. Einige Filme, wie „Transformers“ sind zwar keine Literaturverfilmungen, aber allein aufgrund der Altersfreigabe (im genannten Beispiel FSK 12¹¹⁷) eindeutig den Filmen für Erwachsene zuzuordnen.

Die fünfte und letzte Kategorie beinhaltet Dokumentationen. Diese umfasst zwar insgesamt nur ein Prozent der Nennungen, allerdings wären Dokumentationen keiner anderen Kategorie sinnvoll zuzuordnen gewesen. Daher wurde eine eigene Kategorie gebildet. Das ist vor allem in Hinblick auf die Auswertung nach sozialer Herkunft wichtig, weil angenommen werden kann, dass Dokumentationen eher dem legitimen Geschmack zuzuordnen sind.

¹¹⁷ siehe Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft unter www.fsk.de.

6.1.2 Genutzte Inhalte

Anhand der gebildeten Kategorien kann nun aufgezeigt werden, welche Filmgenres bzw. welche Inhalte besonders genutzt werden. Nachdem bei den Titeln der Anteil an Einzelnennungen sehr hoch war, wäre eine solche Darstellung ohne vorherige Kategorienbildung nicht möglich gewesen. Die folgende Grafik zeigt die Verteilung der Nennungen auf die verschiedenen Genres.

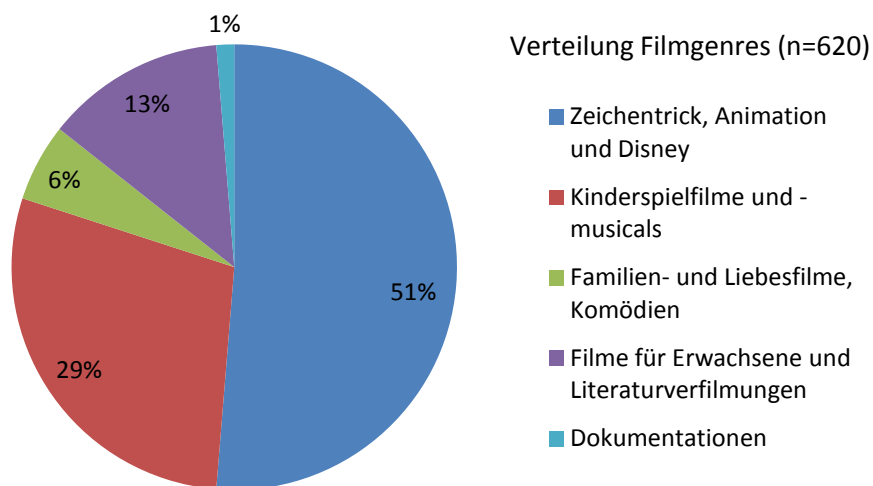


Abb.15.: Lieblingsfilm - Häufigkeiten nach Genres¹¹⁸

Über 50% der Nennungen entfallen auf Zeichentrickfilme, insbesondere Disney. Danach folgen Kinderspielfilme und -musicals mit 29% und Filme für Erwachsene mit immerhin 13%. Nur 6% entfallen auf Familien-, Liebesfilme und Komödien. Wobei viele Kinderspielfilme im Grunde auch Komödien sind. Die Differenzierung hier war insbesondere die Zielgruppe, an die sich die Filme richten (siehe Kapitel 6.1.1.). Dokumentationen machen mit 1% einen vergleichsweise geringen Anteil aus.

6.1.3 Geschlechtsspezifische Unterschiede

Nachdem die unterschiedlichen Titel kodiert wurden, kann nun auch ein Vergleich der Geschlechter, wie in Forschungsfrage 3 gefragt, angestellt werden. Die folgende Tabelle zeigt die absoluten Häufigkeiten und die jeweiligen

¹¹⁸ Eigene Darstellung.

Prozentwerte der Kategorien nach Geschlecht.

	Geschlecht		Total
	weiblich	männlich	
Filmgenre Zeichentrick, Animation und Disney	248 51,2%	63 50,0%	311 51,0%
Kinderspielfilme und -musicals	145 30,0%	31 24,6%	176 28,9%
Familien- und Liebesfilme, Komödien	24 5,0%	10 7,9%	34 5,6%
Filme für Erwachsene und Literaturverfilmungen	60 12,4%	21 16,7%	81 13,3%
Dokumentationen	7 1,4%	1 ,8%	8 1,3%
Total	484 100,0%	126 100,0%	610 100,0%

Abb.16.: Lieblingsfilm – Unterschied nach Geschlecht¹¹⁹

Der Chi Quadrat Test zeigt, dass der asymptotische Signifikanzwert bei 0,365 liegt. Das bedeutet, dass es keinen geschlechtsspezifischen Zusammenhang gibt. Die Prozentwerte der beiden Geschlechter sind bei allen Kategorien etwa gleich hoch.

6.1.4 Altersbedingte Unterschiede

Forschungsfrage 4 stellte die Frage nach den Unterschieden in Hinblick auf das Alter. Hier zeigt der Chi Quadrat Test, dass der asymptotische Signifikanzwert bei 0,006 liegt. Das bedeutet, dass es hier tatsächlich einen Zusammenhang gibt. Auffällig ist vor allem, dass im Alter von sechs Jahren der Anteil der Zeichentrick-Nennungen bei über 70% liegt, während es bei den Zehnjährigen nur noch 37% sind. Das bedeutet, dass sich die Geschmäcker im Verlauf der Volksschule ausdifferenzieren.

Während das Interesse an Zeichentrickfilmen mit zunehmendem Alter abnimmt, nimmt das Interesse an Filmen für Erwachsene zu. So nennen über 70% der Eltern von Sechsjährigen einen Zeichentrickfilm als Lieblingsfilm, während es bei den Zehnjährigen nur noch 37% sind. Filme für Erwachsene nennen bei den Sechsjährigen knapp 6% der Eltern und bei den Zehnjährigen über 19%.

¹¹⁹ Eigene Darstellung.

Die folgende Tabelle zeigt die Altersgruppen und die Verteilung auf die Kategorien:

		Filmgenre					Total
		Zeichentrick, Animation und Disney	Kinderspielfilme und -musicals	Familien- und Liebesfilme, Komödien	Filme für Erwachsene und Literaturverfilmungen	Dokus	
Alter Jahre	6	76 70,4%	21 19,4%	3 2,8%	6 5,6%	2 1,9%	108 100,0%
	7	74 55,2%	36 26,9%	6 4,5%	16 11,9%	2 1,5%	134 100,0%
	8	69 47,3%	45 30,8%	10 6,8%	20 13,7%	2 1,4%	146 100,0%
	9	66 43,7%	52 34,4%	10 6,6%	23 15,2%	0 ,0%	151 100,0%
	10	23 37,1%	21 33,9%	6 9,7%	12 19,4%	0 ,0%	62 100,0%
Total	308 51,2%	175 29,1%	35 5,8%	77 12,8%	6 1,0%	601 100,0%	

Abb.17.: Lieblingsfilm – Unterschied nach Alter¹²⁰

Kinderspielfilme und -musicals sind in allen Altersgruppen etwa gleich gefragt und liegen zwischen 30 und 35%, bis auf die Sechsjährigen bei denen es etwa 20% der Nennungen sind. Dokumentationen wurden nur von Eltern der Sechs- bis Achtjährigen genannt, allerdings gibt es hier generell eine sehr geringe Fallzahl.

6.1.5 Unterschiede nach sozialem Milieu

Zentral für die vorliegende Arbeit ist die Frage nach den Unterschieden in Hinblick auf das soziale Milieu. Dazu wurde die Korrespondenzanalyse verwendet, wie es auch Bourdieu in seinen Untersuchungen zu unterschiedlichen Geschmäckern gemacht hat.¹²¹ So kann durch Unterschiede im sozialen Milieu letztlich auch auf den Geschmack geschlossen werden.

Bei der Korrespondenzanalyse werden die Zusammenhänge der Variablen grafisch dargestellt (siehe dazu Kapitel 5.2).¹²² Die folgende Grafik zeigt eindrucksvoll, dass die unterschiedlichen Genres immer vorwiegend einem sozialen Milieu zugeordnet werden können:

¹²⁰ Eigene Darstellung.

¹²¹ vgl. Bourdieu: 1982. S. 403.

¹²² vgl. Blasius: 2001. Aus dem Vorwort (ohne Seitenzahl).

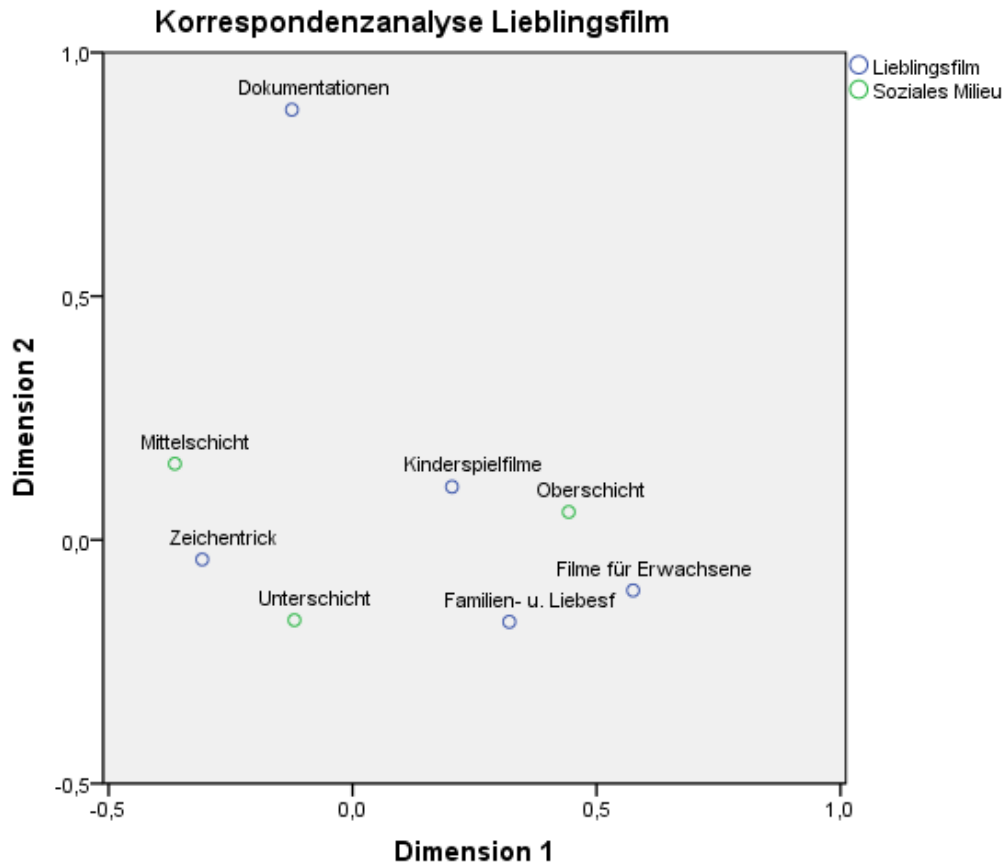


Abb.18.: Lieblingsfilm – Unterschied nach sozialem Milieu¹²³

Die generierten Milieus (siehe dazu Kapitel 5.3) weisen eindeutig unterschiedliche Geschmäcker auf. Der Unterschicht ist vor allem die Kategorie „Zeichentrick, Animation und Disneyfilme“ zuzuordnen. Wohingegen „Kinderspielfilme und -musicals“ und „Filme für Erwachsene und Literaturverfilmungen“ eindeutig von der Oberschicht rezipiert werden. „Familien-, Liebesfilme und Komödien“ werden sowohl von der Ober- als auch von der Unterschicht genutzt. Die Mittelschicht nutzt, wie die Unterschicht, vor allem „Zeichentrick, Animation und Disneyfilme“. Dokumentationen liegen, aufgrund der geringen Anzahl an Nennungen, weit abgeschlagen, können aber eher Ober- und Mittelschicht zugeordnet werden.

¹²³ Eigene Darstellung.

6.1.6 Zusammenfassung

In Bezug auf den liebsten Film zeigt sich, dass die Eltern vor allem Zeichentrickfilme angeben. Der meistgenannte Film ist „Madagaskar“ und die Kategorie „Zeichentrick, Animation und Disneyfilme“ macht über 50% aller Nennungen aus. In Bezug auf das Geschlecht zeigen sich keine nennenswerten Unterschiede. Allerdings scheint es einen altersbedingten Unterschied zu geben: Je älter die Kinder sind, desto weniger konsumieren sie Zeichentrickfilme und desto mehr werden Erwachsenenfilme rezipiert. In Hinblick auf das soziale Milieu gibt es auch deutliche Unterschiede. So werden „Kinderspielfilme und -musicals“ und „Filme für Erwachsene und Literaturverfilmungen“ vor allem von der Oberschicht genutzt, während die Unterschicht „Zeichentrick, Animation und Disneyfilme“ bevorzugt.

6.2 Liebste Sendung

Die Frage nach der liebsten Sendung wurde von 623 Eltern beantwortet. Insgesamt wurden dabei 109 verschiedene Sendungstitel genannt, wobei 52 Titel jeweils nur einmal und weitere 20 nur zweimal genannt wurden. Die fünf häufigsten Antworten auf die Frage nach der liebsten Sendung waren:

- Hannah Montana (90 Nennungen)
- SpongeBob (85 Nennungen)
- Avatar (49 Nennungen)
- Die Simpsons (25 Nennungen)
- Wissen macht Aah! (22 Nennungen)

6.2.1 Gebildete Kategorien

Wie für die Lieblingsfilme wurden auch für die liebsten Sendungen fünf Kategorien gebildet. Einerseits, weil dadurch die Häufigkeiten besser dargestellt werden können und andererseits als Basis für die Auswertungen der Unterschiede nach Geschlecht, Alter und sozialer Herkunft. Eine genaue Auflistung aller Titel, die der jeweiligen Kategorie zugeordnet wurden, befindet

sich im Anhang.

Auch bei den Sendungen wurde die erste Kategorie mit „Zeichentrick“ betitelt. Darunter befinden sich häufig genannte Serien, wie „SpongeBob“ oder „Pokemon“. Allen gemeinsam ist sowohl die Zielgruppe „Kinder“, als auch die Präsentation des Inhaltes in Form von Zeichentrick oder Animation.

Die zweite Kategorie umfasst Kindersoaps, wie „Schloss Einstein“ oder „Hannah Montana“ und Serien wie „Gilmore Girls“ oder „Immer wieder Jim“. Teilweise ist eine Trennlinie zwischen Soap und Serie, wie beispielsweise bei „H2O Plötzlich Meerjungfrau“ nur schwer zu ziehen, weshalb die beiden Genres hier als eine Kategorie zusammen gefasst wurden. Gemeinsam ist ihnen jedenfalls, dass sie in Hinblick auf den Geschmack doch eher als leichte Unterhaltung gesehen werden können.

Im Gegensatz dazu steht die dritte Kategorie, die alle Sendungen umfasst die einen gewissen Informations- oder Bildungsanspruch haben. Daher wurde die Kategorie als „Infotainment, Quiz und Dokumentationen“ titulierte. Darunter fallen Sendungen wie der „Forscherexpress“ oder „Wissen macht Aah!“, die sich explizit an Kinder richten, aber auch Sendungen wie „Galileo“ und „Universum“.

Die vierte Kategorie „Comedy, Shows und Sport“ umfasst Sendungen, die keinen Handlungsstrang haben und folglich auch eher als leichte Unterhaltung gesehen werden können. Darunter fällt zum Beispiel „Upps die Pannenshow“ oder die „Versteckte Kamera“, aber auch alle Sportsendungen, wie etwa Fußball.

Die fünfte und letzte Kategorie sind „Serien für Erwachsene“. Sie umfasst zwar nur knapp ein Prozent der Nennungen, allerdings sind hier Serien, wie „CSI Miami“ oder „X Faktor“ zugeteilt, die keiner anderen Kategorie zugeordnet werden können.

6.2.2 Genutzte Inhalte

Bei den genutzten Inhalten zeigt sich, wie auch bei den Lieblingsfilmen, dass von

den Eltern vor allem Zeichentricksendungen genannt werden. Sie machen über 50% der Nennungen aus. An zweiter Stelle stehen „Kindersoaps und Serien“ mit 31%, gefolgt von „Infotainment, Quiz und Dokumentationen“ mit 15%. Auf „Comedy, Shows und Sport“ entfallen nur 2% und auf „Serien für Erwachsene“ etwa 1%. Zur Veranschaulichung soll die folgende Grafik dienen:

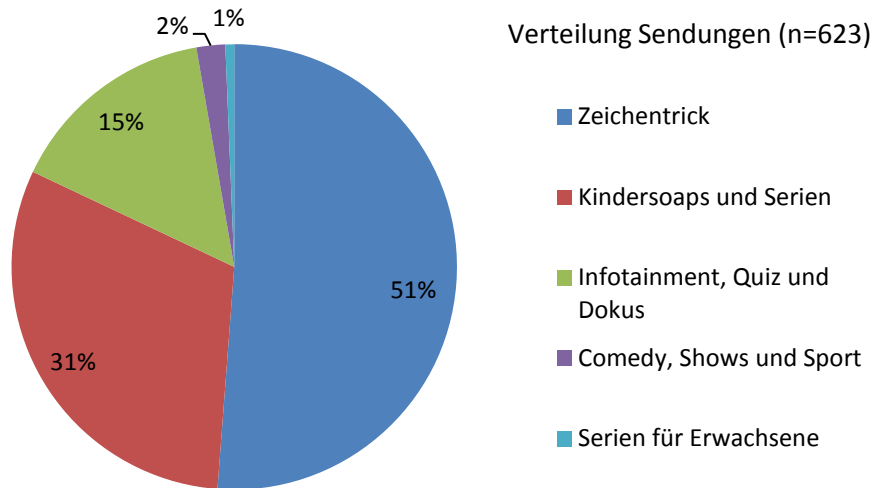


Abb.19.: Lieblingssendung - Häufigkeiten nach Genres¹²⁴

6.2.3 Geschlechtsspezifische Unterschiede

Durch die Kodierung der unterschiedlichen Titel kann nun auch ein Vergleich der Geschlechter angestellt werden. Eine Gegenüberstellung der Häufigkeiten und zeigt die folgende Tabelle:

	Geschlecht		Total
	weiblich	männlich	
Sendungen Zeichentrick	231 47,9%	82 64,1%	313 51,3%
Kindersoaps und Serien	154 32,0%	32 25,0%	186 30,5%
Infotainment, Quiz und Dokus	84 17,4%	10 7,8%	94 15,4%
Comedy, Shows und Sport	9 1,9%	4 3,1%	13 2,1%
Serien für Erwachsene	4 ,8%	0 ,0%	4 ,7%
Total	482 100,0%	128 100,0%	610 100,0%

Abb.20.: Lieblingssendung – Unterschied nach Geschlecht¹²⁵

¹²⁴ Eigene Darstellung.

Der Chi Quadrat Test zeigt, dass der asymptotische Signifikanzwert bei 0,006 liegt. Das bedeutet, dass es hier einen geschlechtsspezifischen Zusammenhang gibt. Besonders deutlich zeigen sich die Unterschiede bei den Zeichentricksendungen, die deutlich mehr von Jungen genutzt werden (64% zu knapp 48% bei den Mädchen) und bei der Kategorie „Infotainment, Quiz und Dokumentationen“, die deutlich mehr von Mädchen genutzt wird (17% zu knapp 8% bei den Jungen). Überraschender Weise wurden „Serien für Erwachsene“ nur von Eltern von Mädchen angegeben, wobei zu beachten ist, dass die Fallzahl hier insgesamt sehr gering ist.

6.2.4 Altersbedingte Unterschiede

Auch ein Vergleich der Unterschiede nach Alter, wie in Forschungsfrage 4 formuliert, wird nun möglich. Die folgende Tabelle zeigt die Prozentwerte und absoluten Häufigkeiten der einzelnen Sendungs-Genres für die Altersgruppen sechs bis zehn Jahre.

		Sendungen					Total
		Zeichentrick	Kindersoaps und Serien	Infotainment, Quiz und Dokus	Comedy, Shows und Sport	Serien für Erwachsene	
Alter Jahre	6	56 58,9%	21 22,1%	17 17,9%	1 1,1%	0 ,0%	95 100,0%
	7	78 58,6%	24 18,0%	28 21,1%	3 2,3%	0 ,0%	133 100,0%
	8	77 53,1%	46 31,7%	19 13,1%	3 2,1%	0 ,0%	145 100,0%
	9	64 39,5%	70 43,2%	23 14,2%	3 1,9%	2 1,2%	162 100,0%
	10	36 49,3%	26 35,6%	8 11,0%	1 1,4%	2 2,7%	73 100,0%
	Total	311 51,2%	187 30,8%	95 15,6%	11 1,8%	4 ,7%	608 100,0%

Abb.21.: Lieblingssendung – Unterschied nach Alter¹²⁶

Ähnlich wie bei den Lieblingsfilmen zeigt der Chi Quadrat Test, dass es hier einen Zusammenhang gibt. Der asymptotische Signifikanzwert liegt bei 0,001. Es zeigt sich, wie bei den genannten Filmen, ein abnehmendes Interesse an Zeichentrick mit zunehmendem Alter. Andererseits steigt das Interesse an

¹²⁵ Eigene Darstellung.

¹²⁶ Eigene Darstellung.

Kindersoaps und Serien, das mit sechs und sieben Jahren bei etwa 20% liegt und bei neun Jahren mit über 40% am höchsten liegt. Die Kategorie „Infotainment, Quiz und Dokumentationen“ wird tendenziell auch mit zunehmendem Alter der Kinder weniger genannt. „Comedy, Shows und Sport“ rangieren bei allen Altersklassen zwischen 1% und 2%. „Serien für Erwachsene“ wurden nur von Eltern mit Kindern ab neun Jahren genannt, wobei sich hier die Frage stellt, ob soziale Erwünschtheit in dem Fall eine Rolle spielt.

6.2.5 Unterschiede nach sozialem Milieu

Wie bereits erwähnt, ist die Frage nach den Unterschieden in Hinblick auf das soziale Milieu zentral für die vorliegende Arbeit. Die folgende Korrespondenzanalyse soll die Zusammenhänge zwischen Lieblingssendung und sozialer Herkunft verdeutlichen (siehe dazu Kapitel 5.2).

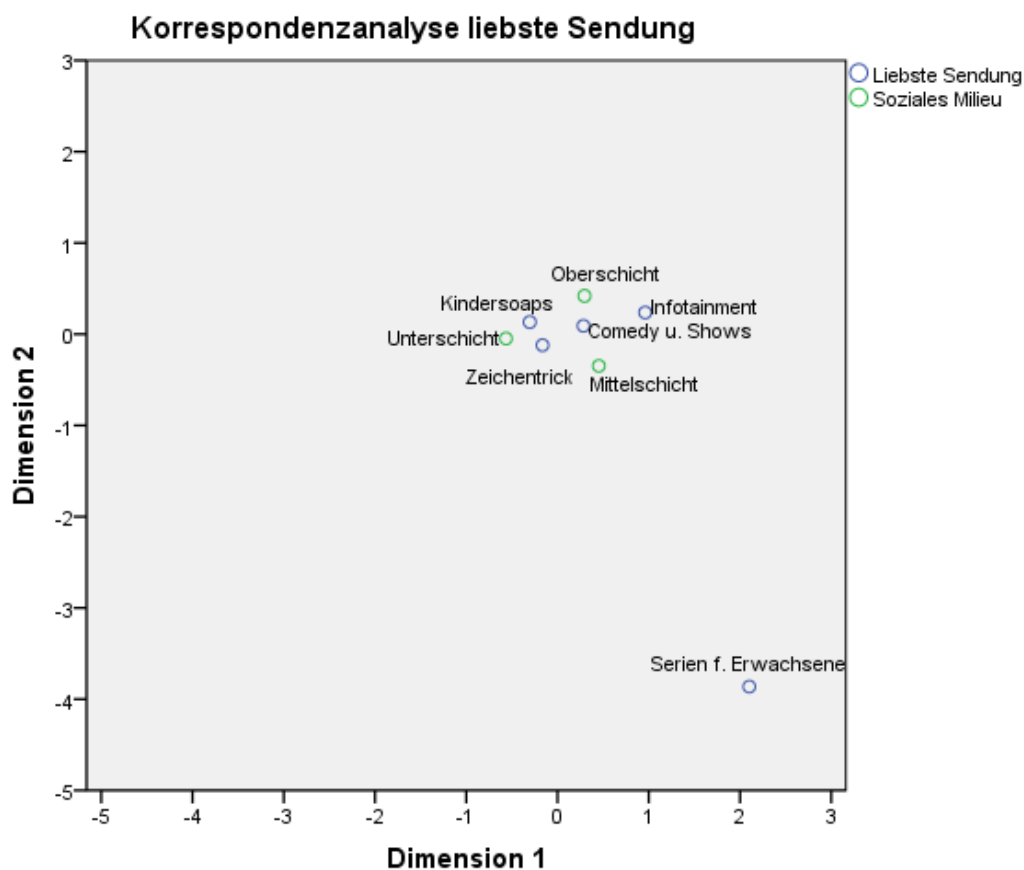


Abb.22.: Lieblingssendung – Unterschied nach sozialem Milieu¹²⁷

¹²⁷ Eigene Darstellung.

Wie bereits bei den Filmen, zeigt auch hier die Grafik, dass die generierten Milieus (siehe dazu Kapitel 5.3) unterschiedliche Geschmäcker aufweisen. Während „Infotainment, Quiz und Dokumentationen“ eindeutig der Oberschicht zugeordnet werden können, werden von der Unterschicht vor allem „Zeichentrick“ und „Kindersoaps und Serien“ bevorzugt. „Comedy, Shows und Sport“ liegen ziemlich mittig und werden daher scheinbar von allen sozialen Milieus genutzt. „Serien für Erwachsene“ weichen, aufgrund der geringen Zahl an Nennungen, stark ab. Sie wären am ehesten der Mittelschicht zuzuordnen.

6.2.6 Zusammenfassung

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass zu den favorisierten Sendungen, ähnlich wie bei den Lieblingsfilmen, Zeichentricksendungen zählen. Die von den befragten Eltern meistgenannten Sendungen sind (fast gleichauf) „Hannah Montana“ und „SpongeBob“. Ähnlich wie bei den Filmen ist auch der altersbedingte Unterschied signifikant. Zeichentricksendungen werden mit zunehmendem Alter weniger genannt. Ein geschlechtsspezifischer Unterschied wurde ebenfalls nachgewiesen. Während Jungen deutlich mehr Zeichentricksendungen nutzen, liegen Mädchen bei den Informationssendungen vorne. Auch in Bezug auf das soziale Milieu gibt es deutliche Unterschiede. So werden zum Beispiel von der Unterschicht Zeichentricksendungen und „Kindersoaps und Serien“ bevorzugt, während Informationssendungen der Oberschicht zugeordnet werden können.

6.3 *Liebstes Computerspiel*

Die Frage nach dem liebsten Computerspiel wurde nur von 427 Eltern beantwortet. Insgesamt wurden dabei jedoch 142 verschiedene Spieltitel genannt, wobei 83 Titel jeweils nur einmal und weitere 25 nur zweimal genannt wurden. Es zeigt sich also auch hier die Wichtigkeit der Kodierung für die weitere Auswertung. Dennoch sollen nachfolgend zumindest die meistgenannten Titel erwähnt werden. Die fünf häufigsten Antworten auf die Frage nach dem Lieblingsspiel waren:

- Autorennen (47 Nennungen)
- Fußballspiele (39 Nennungen)
- Super Mario (29 Nennungen)
- Pokemon (25 Nennungen)
- Barbie (16 Nennungen)

6.3.1 Gebildete Kategorien

Aufgrund der großen Vielfalt an Computer- und Videospielen wäre eine Beschränkung auf fünf Kategorien hier nicht sinnvoll. In der Literatur finden sich ganz unterschiedliche Kategorisierungen. Für die vorliegende Arbeit wurden 11 Kategorien gebildet, wobei teilweise die Kategorisierung nach dem einleitenden Artikel von Pohlmann übernommen wurde.¹²⁸

Aufgrund der zahlreichen Nennungen wurde, im Gegensatz zur Kategorisierung nach Pohlmann, eine eigene Kategorie mit „Rennspielen“ gebildet. Oft werden diese auch als Sportspiele geführt, was in der vorliegenden Arbeit aufgrund der besseren Differenzierung nicht der Fall ist. Einige Befragte haben hier auch keinen Spieltitle angegeben, sondern nur „Autorennen“ auf dem Fragebogen notiert. Häufig wurden aber auch Spiele wie „Mario Kart“ und „Need for Speed“ genannt.

Als zweite Kategorie wurden „Sportspiele“ definiert. Diese Kategorie beinhaltet vor allem Fußballspiele, wie „FIFA 08“. Die Spiele „Wii Fit“ und „Wii Sports“ wurden allerdings aufgrund ihres völlig anderen Charakters unter der Kategorie „Fun-Party-Minigames“ zusammengefasst. Im Unterschied zu anderen Sportspielen können sie als so genannte „Casual Games“ bezeichnet werden, weil sie sehr einfach und intuitiv spielbar sind.¹²⁹ Sie sprechen daher potentiell andere SpielerInnen an.

Das klassische Beispiel für die Kategorie „Jump&Run“ ist „Super Mario“, welches auch eines der meistgenannten Spiele in der vorliegenden Untersuchung ist. Der

¹²⁸ vgl. Pohlmann: 2007. S. 9ff.

¹²⁹ vgl. Wehn: 2005. o.S.

Name „Jump&Run“ erklärt sich daraus, dass in den meist comicartigen Welten Hindernisse überwunden werden müssen, um sich von Level zu Level zu manövrieren.¹³⁰

Die vierte Kategorie wurde als „Rollenspiele und Adventures“ titulierte, weil hier auch die Trennlinie manchmal nicht so eindeutig gezogen werden kann. Bei Adventures steht nach Pohlmann eine Abenteuergeschichte im Mittelpunkt, wobei verschiedene Aufgaben zu lösen sind. Auch bei Rollenspielen müssen, in einer umfangreichen Spielgeschichte, kleine Abenteuer oder Aufgaben bestanden werden. Dadurch können die Fähigkeiten der Spielfigur verbessert werden.¹³¹ Unter diese Kategorie fallen daher Spiele wie „Pokemon“, „Harry Potter“ oder auch „Hannah Montana“.

Bei „Simulationen“ wird versucht die Realität modellhaft abzubilden. Bei der vorliegenden Arbeit fallen vor allem Tierspiele, wie „Nintendogs“ oder „Reiterhof“ unter diese Kategorie. Ein Beispiel für eine komplexere Simulation ist „Die Sims“. Bei der Kategorie „Strategie“ geht es, wie der Name schon sagt, darum sich mit der überlegenen Strategie durchzusetzen. Vorbilder dieses Genres sind Brettspiele, wie Schach oder Risiko. Eines der bekanntesten Beispiele ist wohl „Die Siedler“.¹³²

In eine eigene Kategorie gefasst wurden auch „Shooter und Action“, wenngleich sie altersbedingt eventuell nicht so oft genutzt werden, oder aufgrund sozialer Erwünschtheit nicht als Lieblingsspiele von den Eltern genannt werden. Beispiele sind „GTA“ oder „Call of Duty“. Ähnliches gilt für „Beat em ups“, wie beispielsweise „Mega Man“ oder „Naruto“.

Die zehnte Kategorie „Fun-Party-Minigames“ könnte auch als Casual Games¹³³ bezeichnet werden und kommt bei der Kategorisierung nach Pohlmann nicht vor. Allerdings sind gerade in den letzten Jahren immer mehr Titel in diesem Genre erschienen. Zudem werden von Kindern mittlerweile auch Online-Minigames

¹³⁰ vgl. Pohlmann: 2007. S. 11.

¹³¹ vgl. Pohlmann: 2007. S. 10 und 12.

¹³² vgl. Pohlmann: 2007. S. 14f.

¹³³ vgl. Wehn: 2005. o.S.

genutzt, die in diese Kategorie fallen. Gemeinsam ist allen diesen Spielen ein einfacher, intuitiver Zugang. Es gibt keine langen Erklärungen, sondern es kann im Grunde sofort losgespielt werden. Dadurch erreichen diese Spiele auch viele, die sonst nicht unbedingt an Computerspielen interessiert sind, weil sie einen niederschweligen Zugang bieten. Beispiele für diese Kategorie sind „Sing Star“ oder „Wii fit“, aber auch Spielesammlungen für Kinder wie „Winnie Puh“. Außerdem fallen Online-Minispiele, wie „Spielaffe.de“ in diese Kategorie.

Die letzte Kategorie wurde mit „Edutainment, Lern- und Denkspiele“ titulierte. Als Edutainment wird Lernsoftware bezeichnet, die (schulische) Lerninhalte spielerisch vermitteln will. Bei Denkspielen geht es meist um das Lösen von Rätseln oder Aufgaben, manchmal ist aber auch Geschicklichkeit gefragt.¹³⁴ Gemeinsam ist all diesen Spielen, dass sie entweder auf (Schul-)Bildung oder Kompetenzerwerb abzielen, weshalb angenommen werden kann, dass Eltern gehobener sozialer Milieus diese bevorzugen. Beispiele für diese Kategorie sind „ADDY“, „Gehirntraining“ oder „Löwenzahn“.

6.3.2 Genutzte Inhalte

Nachdem es bei Computerspielen so viele Kategorien gibt, stellt sich auch die Verteilung ganz anders dar als bei den Filmen und Sendungen:

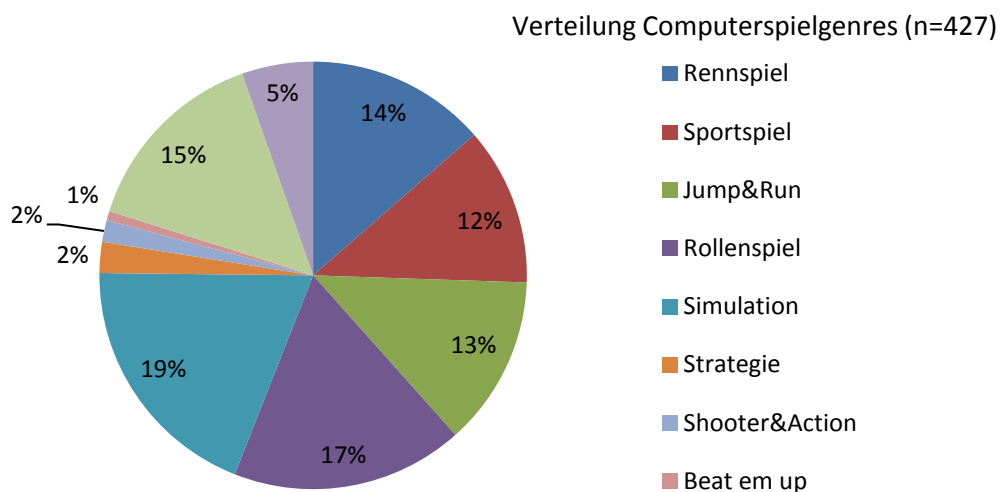


Abb.23.: Liebstes Computerspiel - Häufigkeiten nach Genres¹³⁵

¹³⁴ vgl. Pohlmann: 2007. S. 10 und 15.

¹³⁵ Eigene Darstellung.

An erster Stelle stehen mit 19% Simulationen, gefolgt von „Rollenspielen“ und „Adventures“ mit 17%. Das erklärt sich vielleicht dadurch, dass es in beiden Genres auch Spiele gibt, die sich explizit an Mädchen richten. Den dritten Platz belegen „Fun-Party-Minigames“ mit 15% und liegen damit knapp vor „Rennspielen“ mit 14%. Danach folgen „Jump&Run-Spiele“ mit 13% und „Sportspiele“ mit 12%. „Edutainment, Lern- und Denkspiele“ wurden von 5% der Befragten genannt. Nur jeweils 2% entfallen auf „Strategiespiele“ und „Shooter“. „Beat em ups“ liegen sogar nur bei 1%.

6.3.3 Geschlechtsspezifische Unterschiede

Gemäß Forschungsfrage 3 zeigt die folgende Tabelle die Häufigkeiten der einzelnen Computerspielgenres getrennt nach Geschlecht:

	Geschlecht		Total
	weiblich	männlich	
Computerspielgenre Rennspiel	44 13,2%	13 15,1%	57 13,6%
Sportspiel	36 10,8%	13 15,1%	49 11,7%
Jump&Run	43 12,9%	11 12,8%	54 12,9%
Rollenspiel	54 16,2%	19 22,1%	73 17,4%
Simulation	74 22,2%	7 8,1%	81 19,3%
Strategie	8 2,4%	2 2,3%	10 2,4%
Shooter&Action	5 1,5%	2 2,3%	7 1,7%
Beat em up	3 ,9%	0 ,0%	3 ,7%
Fun-Party-Minigames	47 14,1%	15 17,4%	62 14,8%
Edutainment, Lern- und Denkspiel	19 5,7%	4 4,7%	23 5,5%
Total	333 100,0%	86 100,0%	419 100,0%

Abb.24.: Liebstes Computerspiel – Unterschied nach Geschlecht¹³⁶

Der Chi Quadrat Test zeigt, dass der asymptotische Signifikanzwert bei 0,253 liegt. Das bedeutet, dass es keinen geschlechtsspezifischen Zusammenhang

¹³⁶ Eigene Darstellung.

gibt. Das zeigt auch der Vergleich der einzelnen Prozentwerte: Jungen und Mädchen sind fast überall gleichauf. Lediglich bei Simulationen und Sportspielen zeigen sich Unterschiede. Sportspiele werden von 15% der Jungen, aber nur von knapp 11% der Mädchen genutzt. Simulationen werden von 22% der Mädchen aber nur von 8% der Jungen gespielt. Grund dafür dürften vor allem Spiele wie „Nintendogs“ sein, die unter diese Kategorie fallen und außerdem häufig genannt wurden.

6.3.4 Altersbedingte Unterschiede

Forschungsfrage 4 zielte auf altersbedingte Unterschiede ab. Die folgende Tabelle zeigt die Altersgruppen und ihre Verteilung auf die Kategorien:

	Computerspielgenre										Total
	Rennspiel	Sportspiel	Jump&Run	Rollenspiel	Simulation	Strategie	Shooter	Beate-mup	Fun-Party-Minigames	Edutainment	
Alter 6	7	4	10	13	11	0	1	0	10	6	62
Jahre	11,3%	6,5%	16,1%	21,0%	17,7%	,0%	1,6%	,0%	16,1%	9,7%	100,0%
7	15	11	16	25	12	1	1	1	13	6	101
	14,9%	10,9%	15,8%	24,8%	11,9%	1,0%	1,0%	1,0%	12,9%	5,9%	100,0%
8	10	15	11	15	20	2	2	0	16	4	95
	10,5%	15,8%	11,6%	15,8%	21,1%	2,1%	2,1%	,0%	16,8%	4,2%	100,0%
9	12	17	13	13	25	6	1	0	17	6	110
	10,9%	15,5%	11,8%	11,8%	22,7%	5,5%	,9%	,0%	15,5%	5,5%	100,0%
10	11	4	4	5	14	1	1	1	5	1	47
	23,4%	8,5%	8,5%	10,6%	29,8%	2,1%	2,1%	2,1%	10,6%	2,1%	100,0%
Total	55	51	54	71	82	10	6	2	61	23	415
	13,3%	12,3%	13,0%	17,1%	19,8%	2,4%	1,4%	,5%	14,7%	5,5%	100,0%

Abb.25.: Liebstes Computerspiel – Unterschied nach Alter¹³⁷

Der Chi Quadrat Test zeigt, dass der asymptotische Signifikanzwert bei 0,261 liegt, was bedeutet, dass es keinen altersbedingten Zusammenhang gibt. Auch eine Betrachtung der einzelnen Prozentwerte zeigt lediglich, dass die meisten Kategorien bei allen Altersgruppen gleich gefragt sind. Interessant ist aber, dass Edutainmentspiele vor allem bei Jüngeren beliebt sind. Hier machen sie noch fast 10% der von den Eltern genannten Spiele aus, während es bei den Zehnjährigen

¹³⁷ Eigene Darstellung.

nur noch 2% sind.

6.3.5 Unterschiede nach sozialem Milieu

Die folgende Korrespondenzanalyse soll die Zusammenhänge zwischen Lieblingssendung und sozialer Herkunft verdeutlichen (siehe dazu Kapitel 5.2 und 5.3):

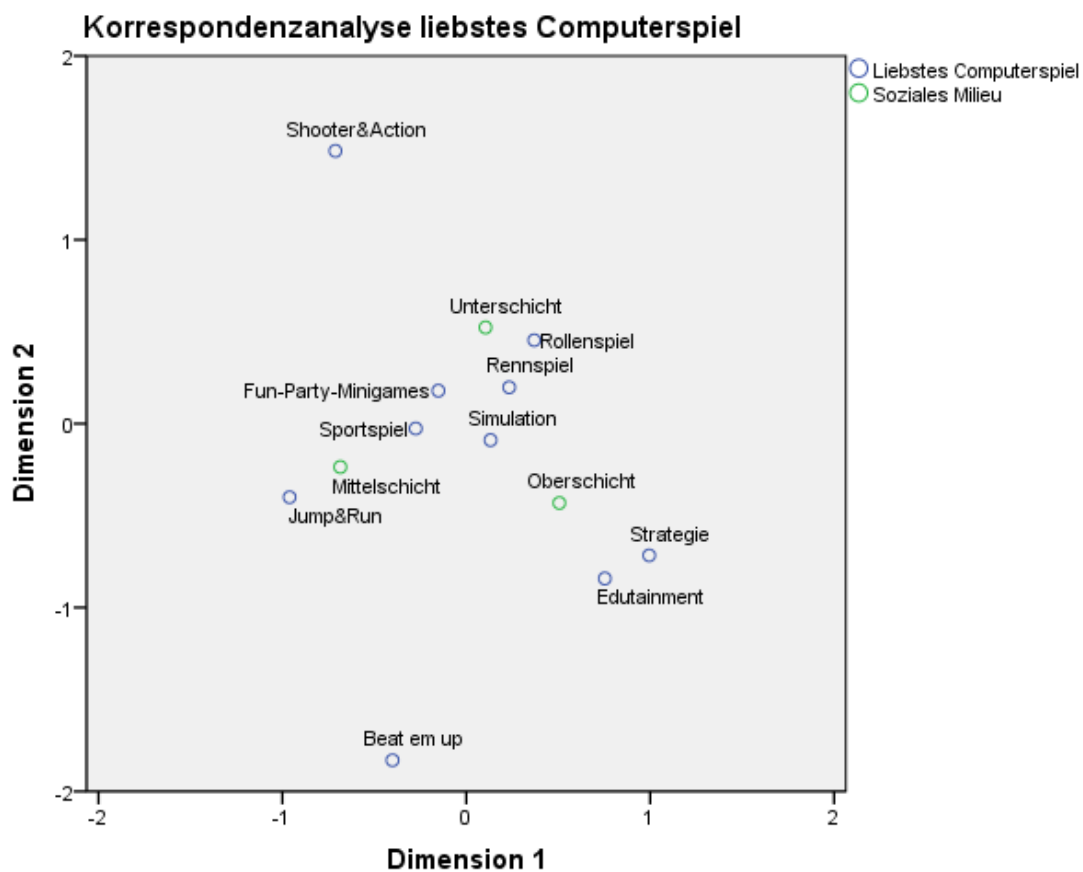


Abb.26.: Liebstes Computerspiel – Unterschied nach sozialem Milieu¹³⁸

Interessant ist, dass die Oberschicht scheinbar vor allem „Edutainment, Lern- und Denkspiele“, sowie „Strategiespiele“ und „Simulationen“ nutzt, was der Erwartung an den legitimen Geschmack entspricht. Simulationen werden aber auch von der Unter- und Mittelschicht genutzt, was wohl auch daran liegt, dass dieses Genre insgesamt sehr beliebt ist. Die Mittelschicht nutzt vor allem „Jump&Run“ und „Sportspiele“, während bei der Unterschicht „Fun-Party-

¹³⁸ Eigene Darstellung.

Minigames“, „Rollenspiele und Adventures“ sowie „Rennspiele“ beliebt sind. „Shooter und Action“ liegt, aufgrund der geringen Anzahl an Nennungen, weit abseits, kann aber auch der Unterschicht zugeordnet werden.

6.3.6 Zusammenfassung

In Hinblick auf das beliebteste Computerspiel zeigt sich, dass es eine große Vielfalt an Spielen gibt, die genannt werden. Beliebt sind vor allem Simulationen, Rollenspiele und Adventures, aber auch so genannte Casual Games. Bei den einzelnen Nennungen liegen jedoch Autorennspiele und Fußballspiele vorne. In Bezug auf das Geschlecht und das Alter zeigen sich keine wesentlichen Unterschiede. Lediglich Simulationen werden deutlich öfter von Mädchen gespielt. Ein Grund dafür ist wahrscheinlich auch, dass Spiele wie „Nintendogs“ oder „Die Sims“ dieser Kategorie zugeordnet sind. Bei der Betrachtung des sozialen Milieus fällt auf, dass Edutainmentsspiele vor allem von den Eltern der Oberschicht genannt werden, während zum Beispiel Rennspiele und Casual Games der Unterschicht zugeordnet werden können. Die Mittelschicht nutzt vor allem Jump&Run und Sportspiele.

6.4 Liebste Internetseite

Die Frage nach der beliebtesten Internetseite wurde lediglich von 417 Eltern beantwortet. Insgesamt wurden dabei 91 verschiedene Internetseiten genannt, wobei ein Großteil auf Spieleseiten fällt und 62 Titel jeweils nur ein- bis zweimal genannt wurden. Interessant ist auch, dass eine Vielzahl unterschiedlicher Spieleseiten genannt wurden, die sehr ähnlich geschrieben werden (wie beispielsweise [spelle.nl](#), [speele.nl](#) und [spele.nl](#)). Nachdem jedoch alle dieser Seiten existieren wurden sie als einzelne Titel gezählt, später jedoch alle zu der jeweiligen Kategorie (im genannten Beispiel Spieleseiten) hinzugezählt. Die fünf häufigsten Antworten auf die Frage nach der beliebtesten Internetseite waren:

- [Miniclip.com](#) (64 Nennungen)
- [Toggo.de](#) (31 Nennungen)
- [Youtube.com](#) (21 Nennungen)

- Nick.de (16 Nennungen)
- Spielaffe.de (16 Nennungen)

6.4.1 Gebildete Kategorien

Wie bereits erwähnt, wurde bei den Internetseiten eine Vielzahl unterschiedlicher Spieleseiten genannt, was eine Kategorisierung für die weitere Auswertung unerlässlich macht. Daher wurden fünf Kategorien zur Einteilung der Seiten gebildet. Eine genaue Auflistung aller Internetseiten, die der jeweiligen Kategorie zugeordnet wurden, befindet sich im Anhang.

Die erste Kategorie wurde als „Spiele- und Kinderseiten“ bezeichnet und umfasst alle Internetseiten, auf denen Spiele, insbesondere Minispiele, genutzt werden können. Beispiele dafür sind „Miniclip.de“, „Spielaffe.de“ oder „Neopets.com“.

Eine ganz andere Zielsetzung haben die Webseiten der zweiten Kategorie „Infos und Lernseiten“. So hat sich zum Beispiel „Antolin.at“ die Leseförderung zum Ziel gemacht und Seiten wie „Internet-ABC.com“ wollen vor allem Wissen vermitteln. Ein weiteres Beispiel für diese Kategorie ist auch „Wikipedia“.

Eine eigene Kategorie wurde für „Suchmaschinen“ wie „Google.at“ oder „Blindekuh.de“ gebildet, weil sich diese in keine andere Kategorie unterordnen lassen. Suchmaschinen können auch sehr unterschiedlich genutzt werden. Es kann damit einerseits nach Unterhaltung (wie beispielsweise Spiele oder Videos) und andererseits auch nach Informationen gesucht werden.

Die vierte Kategorie „Fanseiten“ umfasst alles, was Ableger von Sendungen, Serien oder Marken sind, wie beispielsweise „Diddl.de“, „Lego.de“ oder „Hannahmontana.de“. Inhalte dieser Seiten sind meist Informationen über die jeweilige Marke bzw. das Produkt, oft sind auch Minispiele in die Seiten eingebunden.

Nachdem es noch einige Seiten, wie „Youtube.com“ oder auch Mailingseiten, wie „Googlemail.com“ gibt, die in keine der bisherigen Kategorien passen, wurde die

fünfte Kategorie als „Sonstige Portale und Plattformen“ tituliert.

6.4.2 Genutzte Inhalte

Anhand der gebildeten Kategorien kann nun aufgezeigt werden, welche Inhalte besonders oft genannt werden. Wie bereits erwähnt, wurden vor allem Spieleseiten genannt. Sie stehen mit über 50% der Nennungen an erster Stelle, gefolgt von Fanseiten und Merchandise mit 32%. Mit nur 7% folgen „Sonstige Portale und Plattformen“ auf dem dritten Platz. Informations- und Lernseiten wurden nur von 4% der Eltern genannt und Suchmaschinen von 3%. Zur Veranschaulichung soll die folgende Grafik dienen:

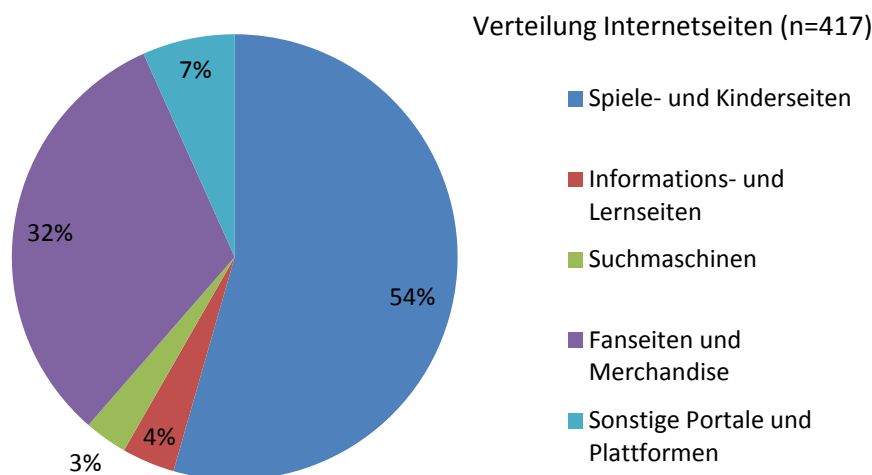


Abb.27.: Liebste Internetseite - Häufigkeiten nach Genres¹³⁹

6.4.3 Geschlechtsspezifische Unterschiede

In Bezug auf die dritte Forschungsfrage, die nach dem Zusammenhang des Lieblingsmediums und des Geschlechts fragt, kann in Bezug auf Internetseiten festgehalten werden, dass es hier keinen Zusammenhang gibt. Der Chi Quadrat Test zeigt, dass der asymptotische Signifikanzwert bei 0,549 liegt. Die Prozentwerte der einzelnen Kategorien liegen immer beinahe gleichauf.

Siehe dazu die folgende Tabelle:

¹³⁹ Eigene Darstellung.

		Geschlecht		Total
		weiblich	männlich	
Internetseiten	Spiele- und Kinderseiten	175 55,7%	50 51,5%	225 54,7%
	Informations- und Lernseiten	12 3,8%	3 3,1%	15 3,6%
	Suchmaschinen	10 3,2%	3 3,1%	13 3,2%
	Fanseiten und Merchandise	100 31,8%	31 32,0%	131 31,9%
	Sonstige Portale und Plattformen	17 5,4%	10 10,3%	27 6,6%
Total		314 100,0%	97 100,0%	411 100,0%

Abb.28.: Liebste Internetseite – Unterschied nach Geschlecht¹⁴⁰

6.4.4 Altersbedingte Unterschiede

Interessant ist, dass es für die Frage nach den Internetseiten scheinbar einen Alterseffekt gibt. Der Chi Quadrat Test zeigt, dass der asymptotische Signifikanzwert bei 0,021 liegt. Das bedeutet, dass es einen altersbedingten Zusammenhang gibt. Die Häufigkeiten und die jeweiligen Prozentwerte werden in der folgenden Tabelle gegenüber gestellt:

		Internetseiten					Total
		Spiele- und Kinderseiten	Informations- und Lernseiten	Suchmaschinen	Fanseiten und Merchandise	Sonstige Portale und Plattformen	
Alter Jahre	6	29 50,9%	0 0,0%	0 0,0%	28 49,1%	0 0,0%	57 100,0%
	7	42 48,8%	3 3,5%	3 3,5%	32 37,2%	6 7,0%	86 100,0%
	8	59 59,0%	2 2,0%	4 4,0%	31 31,0%	4 4,0%	100 100,0%
	9	60 54,1%	10 9,0%	5 4,5%	27 24,3%	9 8,1%	111 100,0%
	10	27 57,4%	1 2,1%	1 2,1%	13 27,7%	5 10,6%	47 100,0%
Total		217 54,1%	16 4,0%	13 3,2%	131 32,7%	24 6,0%	401 100,0%

Abb.29.: Liebste Internetseite – Unterschied nach Alter¹⁴¹

Spieleseiten sind bei allen Altersgruppen am beliebtesten und rangieren

¹⁴⁰ Eigene Darstellung.

¹⁴¹ Eigene Darstellung.

zwischen 50% und knapp 60%. Informations- und Lernseiten werden vor allem von der Altersgruppe der Neunjährigen genutzt. Fanseiten und Merchandise werden scheinbar mit zunehmendem Alter weniger relevant, während das Interesse an sonstigen Portalen und Plattformen zunimmt.

6.4.5 Unterschiede nach sozialem Milieu

Wesentlich für die vorliegende Arbeit ist die Frage nach dem sozialen Milieu und möglichen Unterschieden, da diese auf die Geschmäcker schließen lassen.

Die folgende Korrespondenzanalyse soll den Zusammenhang zwischen genannter Internetseite und dem Milieu darstellen:

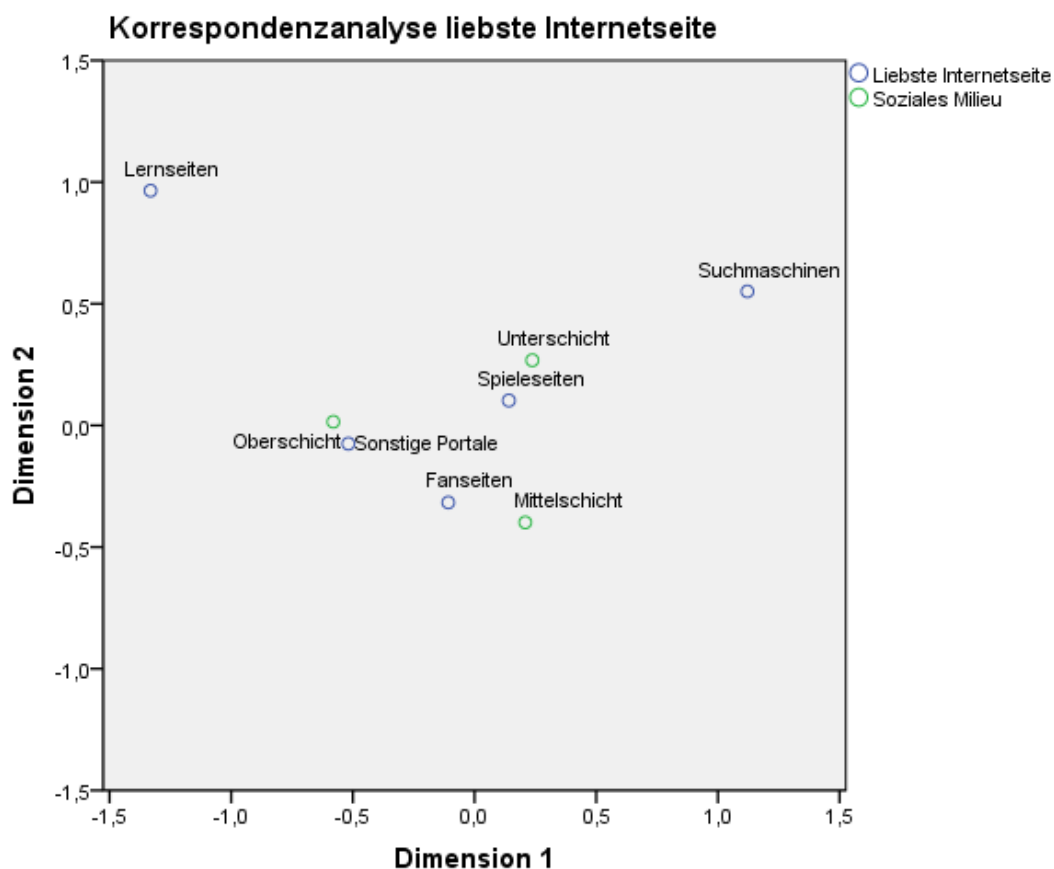


Abb.30.: Liebste Internetseite – Unterschied nach sozialem Milieu¹⁴²

Wie auch für die bereits beschriebenen Medien, lässt sich auch hier eindeutig ein

¹⁴² Eigene Darstellung.

unterschiedlicher Geschmack ablesen. Suchmaschinen und Lernseiten liegen sehr abgeschlagen, weil sie generell wenig genannt wurden. Interessant ist aber, dass „Info- und Lernseiten“ vor allem der Oberschicht zugeordnet werden können. Suchmaschinen hingegen liegen der Unterschicht am nächsten. Diese nutzt vor allem „Spiele- und Kinderseiten“. „Fanseiten und Merchandise“ können der Mittelschicht zugeordnet werden, während die Oberschicht vor allem „Sonstige Portale und Plattformen“ nutzt.

6.4.6 Zusammenfassung

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Eltern befragt nach der beliebtesten Internetseite ihres Kindes vor allem Spieleportale nennen. An erster Stelle aller Internetseiten steht „Miniclip.com“, eine Seite auf der Minispiele zu den unterschiedlichsten Themen angeboten werden. Außerdem werden sehr oft Fanseiten genannt, auf welchen ebenfalls oftmals Spiele zu finden sind. In Hinblick auf das Geschlecht zeigen sich keine nennenswerten Unterschiede. Allerdings scheint es einen Alterseffekt zu geben: Je älter die Kinder, desto weniger nutzen sie Fanseiten, während sonstige Portale und Plattformen, wie Youtube zunehmend interessant werden. Spieleseiten rangieren allerdings bei allen Altersgruppen an erster Stelle. Bei der Betrachtung des sozialen Milieus fallen auch einige Unterschiede auf: Informations- und Lernseiten werden zwar insgesamt wenig genannt, können jedoch eindeutig der Oberschicht zugeordnet werden. Im Gegensatz dazu nutzt die Unterschicht vor allem Spieleseiten. Der Mittelschicht können vor allem Fanseiten zugeordnet werden.

6.5 Liebstes Buch

Die Frage nach dem liebsten Buch wurde von 602 Eltern beantwortet. Insgesamt wurden dabei 272 verschiedene Buchtitel genannt, mit Abstand die meisten unterschiedlichen Nennungen aller abgefragten Medien. Auch hier muss erwähnt werden, dass 187 Titel jeweils nur einmal und weitere 33 nur zweimal genannt wurden. Gerade bei den Büchern war daher eine Kodierung zu Genres wichtig für die weitere Auswertung. Dennoch sollen hier zumindest die meistgenannten

Titel erwähnt werden. Die fünf häufigsten Antworten auf die Frage nach dem Lieblingsbuch waren:

- Märchen (36 Nennungen)
- Das magische Baumhaus (23 Nennungen)
- Hexe Lilli (20 Nennungen)
- Tierbücher (20 Nennungen)
- Die 3 Fragezeichen (17 Nennungen)

6.5.1 Gebildete Kategorien

Die obigen Daten zeigen, dass gerade bei den Lieblingsbüchern eine Genreeinteilung unumgänglich ist, weil es eine so große Anzahl an Nennungen, und auch Einzelnennungen, gibt. Es wurden daher zehn Kategorien gebildet, die im Folgenden kurz erläutert und beschrieben werden sollen.

Schon die erste Kategorie „Sachbuch“ ist eine sehr umfangreiche, weil es Sachbücher zu den unterschiedlichsten Themen (Tiere, Autos, Burgen, Mineralien, usw.) gibt.

Die zweite Kategorie wurde als „Lernhilfen (Erstleser)“ titulierte und umfasst alles, was zum (schulischen) Lernen und zum Lesen-lernen beitragen soll. Eine bekannte Reihe für Erstleser sind zum Beispiel die Leserabebücher.

Einen recht großen Bereich deckt die dritte Kategorie „Märchen, Mythologie, Religion“ ab. In erster Linie wurden hier Märchen genannt, aber beispielsweise auch griechische Mythologie und Sagen.

Die vierte Kategorie „Abenteuer und Fantasy“ umfasst alle Bücher in denen die ProtagonistInnen ein Abenteuer durchleben oder in denen phantastische, mystische Elemente den Rahmen bilden. Dazu gehören Bücher wie „Das magische Baumhaus“, „Harry Potter“ und zum Beispiel auch „Bibi Blocksberg“.

Es gibt eine recht große Anzahl an Buchtiteln, die auf andere Produkte oder Marken verweisen. Daher wurde die fünfte Kategorie mit „Bücher als

Merchandise“ tituliert. Darunter fallen zum Beispiel „Barbie“ oder „SpongeBob“, aber auch viele Bücher zu Disneyfilmen, wie „Arielle“.

Die sechste Kategorie umfasst die Bereiche „Vorlesebücher, Geschichten, Bilderbücher“. Sie alle werden meist mit den Eltern gemeinsam gelesen und es kann auch angenommen werden, dass sie eher von jüngeren Kindern genutzt werden. Beispiele hierfür sind „Gute-Nacht-Geschichten“ und „Das kleine Ich bin Ich“.

Es gibt in der Kinder- und Jugendliteratur eine nicht unerhebliche Anzahl an Büchern, die versuchen die LeserInnenschaft in ihrer Lebenswelt abzuholen und die alltäglichen Probleme der Kinder zu beschreiben. Die siebte Kategorie ist daher „Alltagserzählungen, Problembücher“. Ein bekanntes Beispiel sind „Greg’s Tagebücher“.

Die achte Kategorie wurde als „Klassiker“ bezeichnet, weil es eine Vielzahl von Büchern gibt, die mittlerweile als Kinderbuchklassiker gelten. Es kann davon ausgegangen werden, dass es in gewissen sozialen Milieus durchaus erwünscht ist, dass Kinder Klassiker wie „Jim Knopf“ kennen. Außerdem fallen Titel von Lindgren, Nöstlinger und Lobe in diese Kategorie.

Es gibt eine kleine Anzahl an Büchern, die in keine andere Kategorie passen, weil sie im Grunde keine Handlung haben und daher auch als leichte Lektüre bezeichnet werden können. Die neunte Kategorie wurde daher als „Leichte Unterhaltung (ohne Handlungsstrang)“ titulierte. Darunter fallen zum Beispiel Witzesammlungen oder auch das „Guinness Buch der Rekorde“.

Die zehnte und letzte Kategorie sind „Krimis“. Sie hätten auch unter die Abenteuer subsummiert werden können, aber nachdem diese Kategorie schon so umfangreich war schien hier eine Trennung und damit eine Ausdifferenzierung als sinnvoll. Beispiele sind „Die drei Fragezeichen“ oder „Die Knickerbockerbande“.

6.5.2 Genutzte Inhalte

Interessant ist, dass trotz der großen Anzahl an Genres doch eindeutige Vorlieben zu erkennen sind. Eine Darstellung der Verteilung auf die gebildeten Kategorien soll die nachfolgende Grafik bieten:

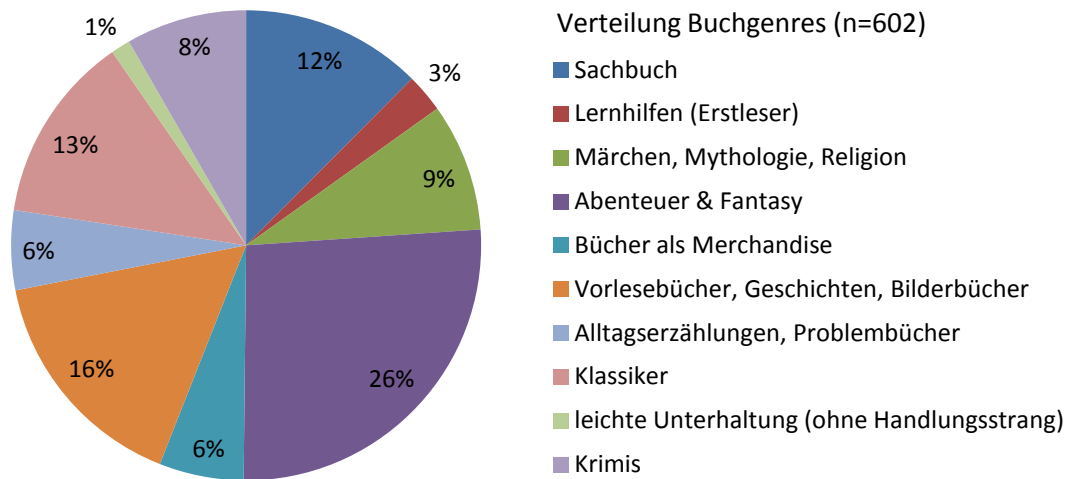


Abb.31.: Lieblingsbuch - Häufigkeiten nach Genres¹⁴³

An erster Stelle liegt mit 26% die Kategorie „Abenteuer und Fantasy“, gefolgt von „Vorlesebücher, Geschichten und Bilderbücher“ mit 16%. Den dritten Platz belegen die „Klassiker“ mit 13%, gefolgt von „Sachbüchern“ mit 12%. An fünfter Stelle liegen „Märchen, Mythologie und Religion“ mit 9% und an sechster „Krimis“ mit 8%. Jeweils 6% entfallen auf „Bücher als Merchandise“ und „Alltagserzählungen und Problembücher“. Nur 3% nannten „Lernhilfen“ und 1% „leichte Unterhaltung“.

6.5.3 Geschlechtsspezifische Unterschiede

Nachdem die unterschiedlichen Titel kodiert wurden, kann nun auch ein Vergleich der Geschlechter angestellt werden.

Der Chi Quadrat Test zeigt, dass der asymptotische Signifikanzwert bei 0,038 liegt, was bedeutet, dass es einen geschlechtsspezifischen Zusammenhang gibt.

¹⁴³ Eigene Darstellung.

Besonders stark zeigt sich der Unterschied bei den Sachbüchern (13% zu 8%) und bei den Krimis (9% zu 3%), die vor allem von Eltern von Mädchen genannt wurden. Jungen liegen hingegen bei den „Büchern als Merchandise“ mit 12% deutlich vor den Mädchen mit nur 5%.

Die folgende Tabelle zeigt die Häufigkeiten und die jeweiligen Prozentwerte der Kategorien nach Geschlecht:

Buchgenre	Geschlecht		Total
	weiblich	männlich	
Sachbuch	66 13,3%	8 8,3%	74 12,5%
Lernhilfen (Erstleser)	14 2,8%	2 2,1%	16 2,7%
Märchen, Mythologie, Religion	42 8,5%	11 11,5%	53 8,9%
Abenteuer & Fantasy	132 26,6%	23 24,0%	155 26,1%
Bücher als Merchandise	23 4,6%	12 12,5%	35 5,9%
Vorlesebücher, Geschichten, Bilderbücher	77 15,5%	17 17,7%	94 15,9%
Alltagserzählungen, Problembücher	30 6,0%	3 3,1%	33 5,6%
Klassiker	62 12,5%	15 15,6%	77 13,0%
leichte Unterhaltung (ohne Handlungsstrang)	5 1,0%	2 2,1%	7 1,2%
Krimis	46 9,3%	3 3,1%	49 8,3%
Total	497 100,0%	96 100,0%	593 100,0%

Abb.32.: Lieblingsbuch – Unterschied nach Geschlecht¹⁴⁴

6.5.4 Altersbedingte Unterschiede

Auch ein Vergleich der Unterschiede nach Alter, wie in Forschungsfrage 4 gefragt, wird nun möglich.

Der Chi Quadrat Test zeigt, dass der asymptotische Signifikanzwert bei 0,000 liegt. Das bedeutet, dass es einen altersbedingten Zusammenhang gibt. So

¹⁴⁴ Eigene Darstellung.

gewinnen beispielsweise „Abenteuer und Fantasy“ mit zunehmendem Alter an Bedeutung. Im Gegensatz dazu verlieren „Vorlesebücher, Geschichten und Bilderbücher“ an Relevanz. Während diese bei den Sechsjährigen 24% ausmachen sind es bei den Zehnjährigen nur noch knapp 7%. Ähnlich verhält es sich auch mit der Kategorie „Klassiker“, die bei den Sechs- bis Achtjährigen immer um die 20% liegt, ab neun Jahren jedoch nur noch etwa 10% belegen.

Die folgende Tabelle zeigt die Prozentwerte und absoluten Häufigkeiten der einzelnen Buchgenres für die Altersgruppen sechs bis zehn Jahre:

	Buchgenre										Total	
	Sachbuch	Lernhilfen	Märchen, Mythologie,	Abenteuer & Fantasy	Merchandise	Vorlesebücher, Geschichten	Alltags Problem erzählun gen	Klassiker	leichte Unterhaltung	Krimis		
Alter/ Jahre	6	19 19,8%	3 3,1%	13 13,5%	12 12,5%	5 5,2%	23 24,0%	2 2,1%	18 18,8%	1 1,0%	0 ,0%	96 100,0%
	7	15 12,0%	5 4,0%	13 10,4%	23 18,4%	10 8,0%	25 20,0%	6 4,8%	20 16,0%	2 1,6%	6 4,8%	125 100,0%
	8	13 8,8%	6 4,1%	7 4,8%	43 29,3%	6 4,1%	21 14,3%	10 6,8%	24 16,3%	0 ,0%	17 11,6%	147 100,0%
	9	21 12,8%	2 1,2%	13 7,9%	56 34,1%	8 4,9%	22 13,4%	9 5,5%	10 6,1%	3 1,8%	20 12,2%	164 100,0%
	10	7 12,1%	0 ,0%	6 10,3%	18 31,0%	3 5,2%	4 6,9%	5 8,6%	6 10,3%	2 3,4%	7 12,1%	58 100,0%
Total	75 12,7%	16 2,7%	52 8,8%	152 25,8%	32 5,4%	95 16,1%	32 5,4%	78 13,2%	8 1,4%	50 8,5%	590 100,0%	

Abb.33.: Lieblingsbuch – Unterschied nach Alter¹⁴⁵

6.5.5 Unterschiede nach sozialem Milieu

Wie bereits erwähnt, ist die Frage nach den Unterschieden in Hinblick auf das soziale Milieu zentral für die vorliegende Arbeit. Die nachfolgende Korrespondenzanalyse soll die Zusammenhänge zwischen dem Lieblingsbuch und der sozialen Herkunft verdeutlichen (siehe dazu Kapitel 5.2).

Interessant ist, dass auch hier die größte Kategorie „Abenteuer und

¹⁴⁵ Eigene Darstellung.

Fantasyliteratur“ scheinbar von allen sozialen Milieus genutzt wird. „Leichte Unterhaltung“ und „Sachbücher“ werden überraschenderweise von der Unter- und Mittelschicht genutzt. Damit ist die Abgrenzung nicht so eindeutig wie bei den bisher beschriebenen Medien. Es gibt aber auch Genres die eindeutig mehr einem Milieu zugeordnet werden können. So werden zum Beispiel „Märchen, Mythologie und Religion“ sowie „Vorlesebücher, Geschichten und Bilderbücher“ von den Eltern der Unterschicht genannt, während „Alltagserzählungen und Problembücher“ vor allem der Oberschicht zugeordnet werden können. Auch die Kategorie „Klassiker“ wird vor allem von der Oberschicht genannt. Die Kategorien „Krimis“ und „Bücher als Merchandise“ werden vor allem von der Mittelschicht genannt. Lernhilfen, zu denen auch Erstlesebücher gezählt wurden, liegen aufgrund der geringen Anzahl an Nennungen, eher abseits.

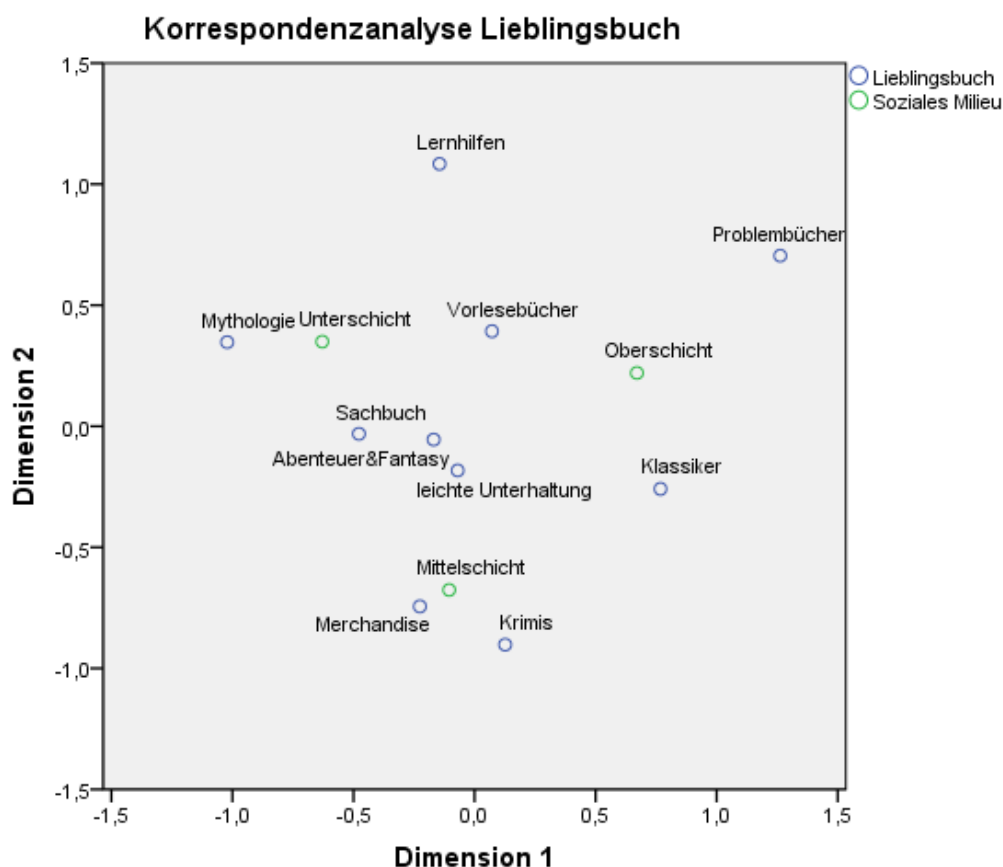


Abb.34.: Lieblingsbuch – Unterschied nach sozialem Milieu¹⁴⁶

¹⁴⁶ Eigene Darstellung.

6.5.6 Zusammenfassung

In Bezug auf das Lieblingsbuch zeigt sich, dass es eine große Bandbreite und daher auch eine Vielzahl an Buchgenres gibt. An erster Stelle steht mit knapp 30% der Bereich „Abenteuer und Fantasy“. Ein Beispiel dafür ist „Das magische Baumhaus“, das insgesamt von allen Büchern an zweiter Stelle rangiert. Die meistgenannte Antwort waren jedoch „Märchen“. Es zeigen sich sowohl Geschlechts- als auch altersbedingte Unterschiede. So werden zum Beispiel von den Eltern der Mädchen öfter Sachbücher und Krimis angegeben, während Jungen bei Merchandise-Büchern vorne liegen. In Bezug auf das Alter ist festzustellen, dass beispielsweise „Abenteuer und Fantasy“ mit zunehmendem Alter interessanter werden, während „Klassiker“ und „Vorlesebücher, Geschichten und Bilderbücher“ an Relevanz verlieren. Die Interpretation der Korrespondenzanalyse ist nicht so einfach, weil es hier viele Überschneidungen der unterschiedlichen Milieus gibt. So sind beispielsweise „Abenteuer und Fantasy“ bei allen sozialen Milieus gleich beliebt. Allerdings können „Märchen, Mythologie und Religion“ und auch die Kategorie „Vorlesebücher, Geschichten und Bilderbücher“ der Unterschicht zugeordnet werden, während „Klassiker“, sowie „Alltagserzählungen und Problembücher“ vor allem von der Oberschicht genutzt werden.

6.6 Liebster Comic/Liebste Zeitschrift

Die Frage nach dem beliebtesten Comic bzw. der liebsten Zeitschrift wurde nur von 345 Eltern beantwortet. Insgesamt wurden dabei 85 verschiedene Zeitschriftentitel genannt, wobei 59 Titel jeweils nur ein- bis zweimal vorkamen. Die fünf häufigsten Antworten auf die Frage nach der liebsten Zeitschrift waren:

- Mickey Maus (76 Nennungen)
- Asterix (38 Nennungen)
- Donald Duck (23 Nennungen)
- Winx Club (15 Nennungen)
- SpongeBob (14 Nennungen)

6.6.1 Gebildete Kategorien

Die häufigsten Titel sind Comics, doch zur genaueren Differenzierung wurden sieben Kategorien gebildet, die im Folgenden dargestellt werden sollen. Wie auch bei den anderen Medien befindet sich die genaue Auflistung aller Titel, die der jeweiligen Kategorie zugeordnet wurden, im Anhang.

Die erste Kategorie wurde als „Comics“ bezeichnet und umfasst Zeitschriften wie „Mickey Maus“ oder „Wendy“. Unterschieden werden davon aber Zeitschriften die beispielsweise Ableger einer Serie, wie „Pokemon“ oder einer Marke wie „Lego“ sind. Diese wurden als „Merchandise“ kodiert.

Eine weitere wichtige Kategorie sind „Jugendzeitschriften“. Die wohl bekannteste ist „Bravo“. Unter diese Kategorie fallen aber auch Zeitschriften, die sich explizit an Mädchen richten, wie „Girlfriend“, weil hier die Zielgruppe ebenfalls Jugendliche sind.

Als dritte Kategorie werden „Tierzeitschriften“ gezählt, wie beispielsweise „Tiere, Freunde fürs Leben“ oder auch Pferdezeitschriften, wobei „Wendy“ aufgrund der comic-haften Darstellung, wie bereits erwähnt, als „Comic“ kodiert wurde.

Zeitschriften wie „Geolino“ oder die „Spatzenpost“ fallen in die Kategorie „Info- und Lernzeitschriften“. Gemeinsam ist allen Zeitschriften dieser Kategorie, dass sie zur Bildung beitragen sollen.

Wie bereits erwähnt, gibt es einige Zeitschriften, die als „Merchandise“ bezeichnet werden können, weil sie entweder, wie das „Lego Magazin“ ein Produkt bewerben sollen, oder wie „Pokemon“ Ableger einer Sendung oder einer Marke sind. Meist ist die Aufmachung ebenfalls comicartig.

Die sechste Kategorie „Bastel- und Sammelhefte“ umfasst alles, das entweder zum Sammeln von Karten, wie der „Card Collector“, dient und alles, was Bastelanleitungen oder -anregungen enthält. Am bekanntesten ist in dem Bereich

wohl das Heft „Bussi Bär“.

Als letzte Kategorie wurden „Zeitungen/Zeitschriften für Erwachsene“ kodiert. Das sind einerseits Auto- und Fußballmagazine, aber auch Tageszeitungen, wie die „Heute“.

6.6.2 Genutzte Inhalte

Durch die Zusammenfassung der einzelnen Zeitschriftentitel zu Kategorien kann nun auch die Verteilung besser dargestellt werden. Die Häufigkeiten in Prozent werden in der folgenden Grafik dargestellt:

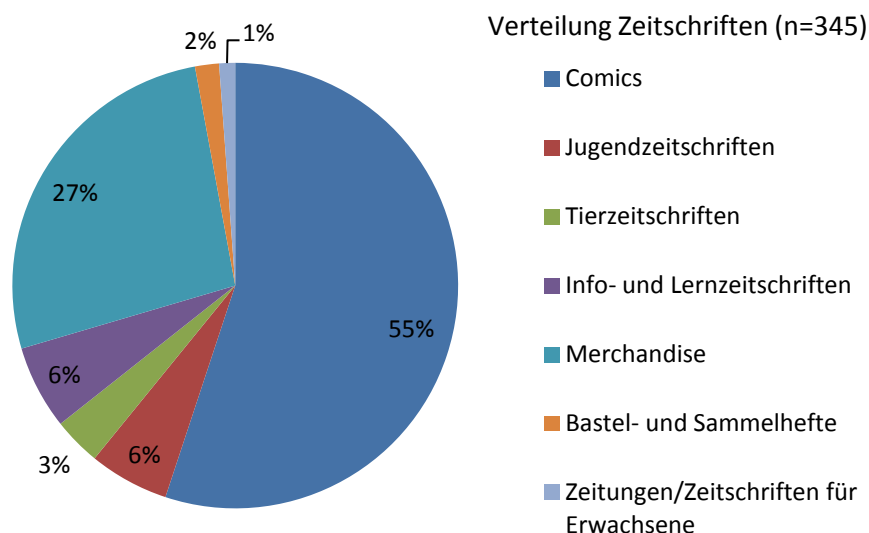


Abb.35.: Liebste Zeitschrift - Häufigkeiten nach Genres¹⁴⁷

Bei den Zeitschriften zeigt sich, dass vor allem Comics und Merchandise-Zeitschriften genutzt werden. Comics alleine belegen 55% und Merchandise weitere 27%. Jeweils weitere 6% entfallen auf Jugendzeitschriften sowie Info- und Lernzeitschriften. Nur 3% der Eltern nannten Tierzeitschriften, 2% Bastel- und Sammelhefte und 1% Zeitungen bzw. Zeitschriften für Erwachsene.

6.6.3 Geschlechtsspezifische Unterschiede

Forschungsfrage 3 hatte das Ziel mögliche geschlechtsspezifische Unterschiede zu eruieren. Für den Bereich der Zeitschriften und Comics zeigt der Chi Quadrat

¹⁴⁷ Eigene Darstellung.

Test, dass der asymptotische Signifikanzwert bei 0,582 liegt. Das bedeutet, dass es hier keinen Zusammenhang gibt.

Die folgende Tabelle zeigt die absoluten Häufigkeiten und die jeweiligen Prozentwerte der Kategorien nach Geschlecht:

	Geschlecht		Total
	weiblich	männlich	
Zeitschriften Comics	154 54,8%	32 55,2%	186 54,9%
Jugendzeitschriften	16 5,7%	4 6,9%	20 5,9%
Tierzeitschriften	11 3,9%	1 1,7%	12 3,5%
Info- u. Lern-Zeitschriften	19 6,8%	2 3,4%	21 6,2%
Merchandise	71 25,3%	19 32,8%	90 26,5%
Bastel- u. Sammelhefte	6 2,1%	0 ,0%	6 1,8%
Zeitungen/Zeitschriften für Erwachsene	4 1,4%	0 ,0%	4 1,2%
Total	281 100,0%	58 100,0%	339 100,0%

Abb.36.: Liebste Zeitschrift – Unterschied nach Geschlecht¹⁴⁸

Comics scheinen für beide Geschlechter gleichauf an erster Stelle zu stehen. Interessanterweise werden Bastel- und Sammelhefte und Zeitungen/Zeitschriften für Erwachsene nur von Eltern von Mädchen genannt. Wobei zu betonen ist, dass es hier generell eine geringe Fallzahl gibt. Leichte Unterschiede gibt es auch bei den Tierzeitschriften (etwa 4% zu 2%) und den Info- und Lernzeitschriften (knapp 7% zu 3%). Bei beiden Genres liegen die Mädchen vorne, während Jungen in der Kategorie „Merchandise“ stärker vertreten sind.

6.6.4 Altersbedingte Unterschiede

In Bezug auf die, in Forschungsfrage 4 formulierten altersbedingten Unterschiede, kann festgehalten werden, dass es hier ebenfalls keinen Zusammenhang gibt, was vielleicht auch an der relativ geringen Anzahl an Antworten liegen kann.

¹⁴⁸ Eigene Darstellung.

Der Chi Quadrat Test zeigt, dass der asymptotische Signifikanzwert bei 0,061 liegt. Die folgende Tabelle zeigt die Altersgruppen und die Verteilung auf die Kategorien:

	Zeitschriften							Total
	Comics	Jugendzeitschriften	Tierzeitschriften	Info- u. Lernzeitschriften	Merchandise	Bastel- u. Sammelhefte	Zeitungen/Zeitschriften für Erwachsene	
Alter 6-7 Jahre	23 6,9%	0 ,0%	2 ,6%	2 ,6%	17 5,1%	2 ,6%	0 ,0%	46 13,7%
8-9 Jahre	32 9,6%	0 ,0%	2 ,6%	7 2,1%	17 5,1%	0 ,0%	1 ,3%	59 17,6%
10-11 Jahre	56 16,7%	3 ,9%	3 ,9%	6 1,8%	19 5,7%	2 ,6%	1 ,3%	90 26,9%
12-13 Jahre	58 17,3%	12 3,6%	3 ,9%	5 1,5%	28 8,4%	0 ,0%	2 ,6%	108 32,2%
14-19 Jahre	18 5,4%	4 1,2%	2 ,6%	1 ,3%	5 1,5%	2 ,6%	0 ,0%	32 9,6%
Total	187 55,8%	19 5,7%	12 3,6%	21 6,3%	86 25,7%	6 1,8%	4 1,2%	335 100,0%

Abb.37.: Liebste Zeitschrift – Unterschied nach Alter¹⁴⁹

6.6.5 Unterschiede nach sozialem Milieu

Eine zentrale Frage ist der Unterschied in Hinblick auf den Geschmack in verschiedenen sozialen Milieus. Die Korrespondenzanalyse soll daher den Zusammenhang zwischen genannter Zeitschrift und dem Milieu

¹⁴⁹ Eigene Darstellung.

veranschaulichen.

Bei den Zeitschriften zeigen sich recht deutliche Unterschiede. So nutzt die Mittelschicht vor allem „Zeitungen/Zeitschriften für Erwachsene“, „Info- und Lernzeitschriften“, sowie „Bastel- und Sammelhefte“. „Tierzeitschriften“ liegen etwas Abseits, können jedoch der Oberschicht zugeordnet werden, die vor allem Comics nutzt. Der Unterschicht können „Merchandise-Zeitschriften“ und „Jugendzeitschriften“ zugeordnet werden.

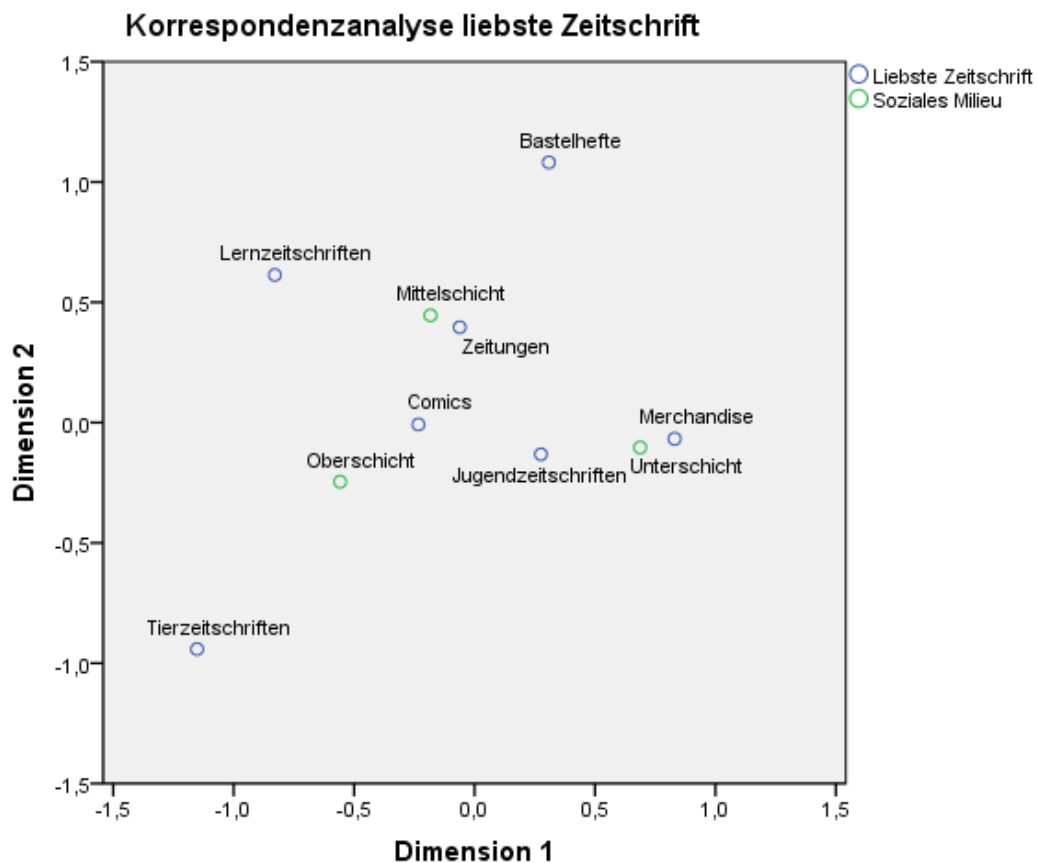


Abb.38.: Liebste Zeitschrift – Unterschied nach sozialem Milieu¹⁵⁰

6.6.6 Zusammenfassung

In Hinblick auf die beliebteste Zeitschrift lässt sich sagen, dass von den Eltern in erster Linie Comics oder Merchandise-Zeitschriften genannt werden, wobei letztere, wie beispielsweise das Lego-Magazin, sich auch meist als Comic

¹⁵⁰ Eigene Darstellung.

präsentieren. Gemeinsam erreichen diese beiden Genres über 80% der Nennungen. Die meistgenannte Zeitschrift ist, wenig überraschend, „Mickey Mouse“. In Bezug auf das Geschlecht und das Alter zeigen sich keine nennenswerten Unterschiede. Bei der Betrachtung des sozialen Milieus hat sich gezeigt, dass die Mittelschicht vor allem „Zeitungen/Zeitschriften für Erwachsene“, „Info- und Lernzeitschriften“, sowie „Bastel- und Sammelhefte“ nutzt. Der Oberschicht können „Comics“ und „Tierzeitschriften“ zugeordnet werden, während die Unterschicht „Merchandise-Zeitschriften“ und „Jugendzeitschriften“ bevorzugt.

7. Ergebnisse nach Forschungsfragen

Um die Forschungsfragen zu beantworten, werden an dieser Stelle die Ergebnisse noch einmal in Hinblick auf die gestellten Fragen zusammengefasst. Gleichzeitig werden auch die Hypothesen beantwortet und reflektiert.

7.1 Lieblingsmedien

Die erste Forschungsfrage beschäftigte sich mit den genannten Lieblingsmedien und lautete:

FF1: Welche Filme, Sendungen, Computerspiele, Internetseiten, Bücher und Zeitschriften nutzen Volksschulkinder aus Sicht der Eltern am liebsten?

Die dazu aufgestellte Hypothese lautete:

H1: Wenn Eltern zu den Lieblingsmedien ihrer Kinder befragt werden, dann nennen sie vor allem Kindermedien, wie beispielsweise Zeichentrickfilme.

Bei den Filmen, Sendungen, Internetseiten und Zeitschriften zeigt sich ein recht klares Bild: Jeweils über 50% der Eltern nennen Zeichentrickfilme,

Zeichentricksendungen, Spieleseiten und Comics. Etwas schwieriger ist die Analyse bei den Computerspielen und den Büchern, vor allem deshalb weil es hier viele Nennungen und dementsprechend auch viele Genres gab. Simulationen liegen an erster Stelle bei den Computerspielen, gefolgt von Rollenspielen und Adventures sowie Fun-, Party- und Minigames. Die Kategorie Edutainment, Lern- und Denkspiele wurde nur von 5% der Eltern genannt. Lieblingsbücher kommen vor allem aus dem Abenteuer- und Fantasybereich mit 26%. Sachbücher erreichten immerhin 12%, Lernhilfen und Erstlesebücher hingegen nur 3%. Bei den Filmen waren außerdem Kinderspielfilme und -musicals gefragt, während Dokumentationen von nur 1% der Befragten genannt wurden. Ein anderes Bild zeigt sich bei Sendungen: dort waren zwar Kindersoaps und Serien an zweiter Stelle, Infotainment, Quiz und Dokumentationen erreichten aber immerhin auch 15%. Bei den Internetseiten wurden Informations- und Lernseiten nur von 4% der Eltern genannt.

Es kann also festgehalten werden, dass die Hypothese für die vorliegenden Daten verifiziert werden kann, weil die Eltern tatsächlich vor allem Kindermedien, insbesondere aus dem Bereich der Unterhaltung, genannt haben. Informations- und Lernmedien hingegen wurden eher wenig genannt.

7.2 Unterschiede nach sozialem Milieu

Die zweite Forschungsfrage beschäftigte sich mit den Unterschieden in Hinblick auf das soziale Milieu und lautete:

FF2: Haben Kinder aus verschiedenen sozialen Milieus auch unterschiedliche Lieblingsmedien?

Die dazu aufgestellten Hypothesen lauteten:

H1: Wenn Eltern aus einem höheren sozialen Milieu stammen, dann schreiben sie ihren Kindern einen legitimen Geschmack zu und nennen eher Informations- oder Lernmedien, wie beispielsweise Sachbücher.

H2: Wenn Eltern aus einem niedrigen sozialen Milieu stammen, dann schreiben sie ihren Kindern einen populären Geschmack zu und nennen eher Unterhaltungsmedien, wie beispielsweise Witzebücher.

Zur Beantwortung der zweiten Forschungsfrage wurde, in Anlehnung an Bourdieus Untersuchungen zu unterschiedlichen Geschmäckern, die Korrespondenzanalyse herangezogen.¹⁵¹ Die Analysen haben eindrucksvoll gezeigt, dass die gebildeten Kategorien der einzelnen Medien tatsächlich meist einem sozialen Milieu zugeordnet werden können.

In Bezug auf den Lieblingsfilm hat sich gezeigt, dass von den Eltern der Unterschicht vor allem „Zeichentrick, Animation und Disneyfilme“ genannt werden. Wohingegen „Kinderspielfilme und -musicals“ und „Filme für Erwachsene und Literaturverfilmungen“ eindeutig der Oberschicht zugeordnet werden können. Die Mittelschicht nutzt, genau so wie die Unterschicht, vor allem „Zeichentrick, Animation und Disneyfilme“. Ähnlich zeigt sich das Bild bei den liebsten Sendungen, wo die Unterschicht vor allem „Zeichentrick“ und „Kindersoaps und Serien“ konsumiert, während der Oberschicht „Infotainment, Quiz und Dokumentationen“ zugeordnet werden kann.

Auch beim liebsten Computerspiel zeigen sich milieuspezifische Unterschiede. „Edutainment- Lern und Denkspiele“, sowie „Strategiespiele“ und „Simulationen“ werden, nach Aussagen der Eltern, vor allem von der Oberschicht gespielt, während „Fun-Party-Minigames“, „Rollenspiele“ und „Rennspiele“ vor allem der Unterschicht zugeordnet werden können. Die Mittelschicht nutzt vor allem „Jump&Run“ und „Sportspiele“. Bei der liebsten Internetseite wurden „Info- und Lernseiten“ zwar generell wenig, aber vor allem von der Oberschicht, genannt. Diese verwenden außerdem vor allem „Sonstige Portale und Plattformen“. Die Unterschicht hingegen besucht vor allem „Spiele- und Kinderseiten“ und die Mittelschicht „Fanseiten und Merchandise“.

Überraschender Weise werden bei den Lieblingsbüchern „Leichte Unterhaltung“

¹⁵¹ vgl. Bourdieu: 1982. S. 403.

und „Sachbücher“ sowohl von den Eltern der Mittel-, als auch von der Unterschicht genannt. Außerdem hat sich gezeigt, dass „Abenteuer und Fantasyliteratur“ von allen Schichten rezipiert wird. Damit ist der milieuspezifische Geschmack hier nicht so eindeutig festzustellen, allerdings gibt es auch Buchgenres, die vor allem schichtspezifisch gelesen werden. So werden beispielsweise „Klassiker“, sowie „Alltagserzählungen und Problembücher“ vor allem von der Oberschicht rezipiert, während „Märchen, Mythologie und Religion“, sowie „Vorlesebücher, Geschichten und Bilderbücher“ der Unterschicht zugeordnet werden können. Die Kategorien „Krimis“, „Bücher als Merchandise“ werden vor allem von der Mittelschicht genannt. In Bezug auf Zeitschriften kann festgehalten werden, dass die Mittelschicht vor allem „Zeitungen/Zeitschriften für Erwachsene“, „Info- und Lernzeitschriften“, sowie „Bastel- und Sammelhefte“ verwendet. Von den Eltern der Oberschicht werden vor allem „Comics“ genannt, während die Unterschicht „Merchandise-Zeitschriften“ und „Jugendzeitschriften“ bevorzugt.

Zusammenfassend kann in Hinblick auf die gestellte Forschungsfrage also festgehalten werden, dass es tatsächlich Unterschiede zwischen den sozialen Milieus in Bezug auf die genannten Lieblingsmedien gibt. Diese Unterschiede lassen sich in allen abgefragten Mediensparten, mehr oder weniger stark, feststellen. In Hinblick auf die aufgestellten Hypothesen kann zusammengefasst werden, dass Eltern aus einem höheren sozialem Milieu eher Informations- und Lernmedien nennen. Beispiele dafür sind Dokumentationen, Infotainment- und Quizsendungen, Edutainment, Lern- und Denkspiele sowie Info- und Lernseiten. Eltern aus einem niedrigeren sozialen Milieu nennen hingegen eher Unterhaltungsmedien, wie Zeichentrickfilme und -sendungen, Rennspiele oder Fun-Party-Minigames, Leichte Lektüre (ohne Handlungsstrang wie beispielsweise Witzebücher) oder Merchandise-Zeitschriften.

7.3 Geschlechtsspezifische Unterschiede

Die dritte Forschungsfrage beschäftigte sich mit den geschlechtsspezifischen Unterschieden und lautete:

FF3: Welche Unterschiede gibt es in Bezug auf die Lieblingsmedien zwischen Jungen und Mädchen?

Die dazu aufgestellten Hypothesen lauteten:

H1: Wenn Eltern von Jungen zu den Lieblingsmedien ihrer Kinder befragt werden, dann nennen sie eher Unterhaltungsmedien wie Zeichentrickfilme.

H2: Wenn Eltern von Mädchen zu den Lieblingsmedien ihrer Kinder befragt werden, dann nennen sie eher Informationsmedien wie Dokumentationen.

Interessanterweise gibt es bei den Medien „Film“, „Computerspiel“, „Internetseite“ und „Zeitschrift“ keinen nennenswerten Unterschied zwischen den Geschlechtern (siehe dazu die Kapitel 6.1.3, 6.3.3, 6.4.3 und 6.6.3).

Allerdings gibt es einen geschlechtsspezifischen Unterschied bei den liebsten Sendungen und Büchern. Am deutlichsten zeigen sich die Unterschiede bei den Zeichentricksendungen, die deutlich mehr von Jungen genutzt werden (64% zu knapp 48% bei den Mädchen) und bei der Kategorie „Infotainment, Quiz und Dokumentationen“ (17% zu knapp 8% bei den Jungen). In diesem Fall würden sich also die aufgestellten Hypothesen bestätigen.

Ähnliches gilt für die Lieblingsbücher, bei denen sich der Unterschied besonders bei den Sachbüchern zeigt, die mit 13% zu 8% vor allem von den Mädchen gelesen werden. Außerdem nannten die Eltern der Mädchen mit 9% zu 3% öfter „Krimis“. Jungen liegen hingegen bei den „Büchern als Merchandise“ mit 12% deutlich vor den Mädchen mit nur 5%. In diesen Fällen bestätigen sich also auch die Hypothesen, dass bei Mädchen eher Informationsmedien genannt werden und bei Jungen eher Unterhaltungsmedien.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass es große Unterschiede zwischen den einzelnen Mediensparten gibt. Während bei Film, Computerspiel, Internetseite und Zeitschrift kein Zusammenhang zwischen Geschlecht und genanntem Lieblingsmedium festgestellt werden kann, gibt es bei Sendungen und Büchern tatsächlich geschlechtsspezifische Unterschiede. Jungen rezipieren beispielsweise mehr Zeichentrick und Mädchen mehr Dokumentationen.

7.4 Altersbedingte Unterschiede

Die vierte Forschungsfrage beschäftigte sich mit den altersbedingten Unterschieden und lautete:

FF4: Differieren die Lieblingsmedien bei Kindern unterschiedlichen Alters?

Die dazu aufgestellten Hypothesen lauteten:

H1: Je jünger die Kinder sind, desto eher bevorzugen sie Unterhaltungsmedien mit lustigen, einfachen, comicartigen Inhalten.

H2: Je älter die Kinder sind, desto eher bevorzugen sie Informationsmedien mit sachbezogenen Inhalten.

Bei der Frage nach den Unterschieden zwischen den Altersgruppen hat sich gezeigt, dass es bei Computerspielen und Zeitschriften scheinbar keinen altersbedingten Unterschied gibt (vgl. dazu auch Kapitel 6.3.4 und 6.6.4).

Bei den Lieblingsfilmen und -sendungen zeigte sich, dass das Interesse an Zeichentrick mit zunehmendem Alter abnimmt. So nennen über 70% der Eltern von Sechsjährigen einen Zeichentrickfilm als Lieblingsfilm, während es bei den Zehnjährigen nur noch 37% sind. Bei den Sendungen wird die Kategorie „Infotainment, Quiz und Dokumentationen“ mit zunehmendem Alter der Kinder weniger oft genannt. „Filme für Erwachsene“ werden hingegen mit zunehmendem Alter häufiger genannt. Bei den Internetseiten zeigt sich, dass „Fanseiten“ mit zunehmendem Alter immer weniger genannt werden, während das Interesse an „sonstigen Portalen und Plattformen“ zunimmt. Bei den Lieblingsbüchern gewinnen „Abenteuer und Fantasy“ mit zunehmendem Alter an Relevanz, während „Vorlesebücher, Geschichten und Bilderbücher“ und auch „Klassiker“ an Beliebtheit einbüßen.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass es Unterschiede zwischen den Altersstufen gibt, diese jedoch nicht bei allen Medien auftreten und teilweise sehr unterschiedlich sind. Die erste Hypothese kann teilweise bestätigt werden, weil jüngere Kinder zum Beispiel Zeichentrickfilme und -sendungen mehr nutzen als ältere. Die zweite Hypothese, dass Kinder mit zunehmendem Alter mehr Informationsmedien nutzen, kann hingegen nicht bestätigt werden.

V. DISKUSSION DER ERGEBNISSE

Abschließend werden an dieser Stelle die wesentlichen Ergebnisse der vorliegenden Arbeit noch einmal zusammengefasst und deren Relevanz und mögliche Konsequenzen für weitere Forschungsvorhaben diskutiert. Im Zentrum der vorliegenden Arbeit stand die Untersuchung der Lieblingsmedien von Kindern. Insbesondere sollte dabei heraus gefunden werden, ob es Unterschiede in Hinblick auf die soziale Herkunft gibt. Als Rahmentheorie wurde daher das Habituskonzept nach Bourdieu gewählt. In seinem Werk „Die feinen Unterschiede“ beschreibt Bourdieu wie unterschiedliche soziale Schichten auch Unterschiede im Habitus und damit auch im Geschmack aufweisen. Er sieht einen starken Zusammenhang zwischen dem Geschmack und der sozialen Herkunft, die er am Beruf des Vaters festmacht.¹⁵² Die vorliegende Arbeit stellte die Frage, ob Bourdieus Konzept auch gegenwärtig auf Lieblingsmedien von Kindern anwendbar ist. Die Daten zu den genannten Lieblingsmedien wurden daher mittels Korrespondenzanalyse (siehe dazu Kapitel 5.2) untersucht, in Anlehnung an Bourdieus Studien.¹⁵³ Dadurch konnten Unterschiede zwischen den generierten sozialen Milieus (siehe dazu Kapitel 5.3) dargestellt werden. Nachfolgend wird nun der Geschmack der unterschiedlichen Milieus beschrieben.

8. Geschmacksdimensionen

Bourdieu beschreibt drei Geschmacksdimensionen, die an dieser Stelle noch einmal kurz zusammengefasst werden sollen:

1. Der legitime Geschmack tritt vor allem in oberen Schichten auf und zeigt sich in der Bevorzugung legitimer Werke.
2. Der mittlere Geschmack tritt vor allem in mittleren Schichten auf und zeigt sich durch die Bevorzugung minderbewerteter Werke der legitimen Künste.

¹⁵² vgl. Bourdieu: 1982. S. 17f.

¹⁵³ vgl. Bourdieu: 1982. S. 403.

3. Der populäre Geschmack tritt vor allem in unteren Schichten auf und zeigt sich durch die Bevorzugung des „Leichten“.¹⁵⁴

Durch die Analyse der Lieblingsmedien der unterschiedlichen sozialen Milieus kann nun wiederum auf die jeweiligen Geschmäcker geschlossen werden.

8.1 Der legitime Geschmack

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass beim legitimen Geschmack durch die befragten Eltern erzieherische oder informatorische Absichten zum Ausdruck gebracht werden. So werden beispielsweise beim Medium Film „Dokumentationen“ und „Filme für Erwachsene und Literaturverfilmungen“ sowie „Kinderspielfilme und -musicals“ angegeben. In Bezug auf Fernsehsendungen wird „Infotainment, Quiz und Dokumentationen“ genannt. Auch bei den Computerspielen gibt es Genres, die dem legitimen Geschmack zugeordnet werden können. Das sind vor allem „Edutainment, Lern- und Denkspiele“ sowie „Strategiespiele“ und „Simulationen“.

Bei der Internetnutzung stehen vor allem „Sonstige Portale und Plattformen“ im Vordergrund, aber auch „Info- und Lernseiten“ können dem legitimen Geschmack zugeordnet werden. In Hinblick auf Buchgenres können „Klassiker“, wie Oliver Twist, und „Alltagserzählungen und Problembücher“ zum legitimen Geschmack gezählt werden. Als Zeitschriften werden vor allem „Comics“ und auch „Tierzeitschriften“ rezipiert.

8.2 Der mittlere Geschmack

In Hinblick auf den mittleren Geschmack kann festgehalten werden, dass bei Filmen vor allem „Zeichentrick, Animation und Disneyfilme“ und bei Sendungen „Serien für Erwachsene“ genannt werden. Der mittlere Geschmack zeigt sich auch bei Computerspielen und drückt sich durch die Genres „Jump&Run“ und „Sportspiele“ aus. Bei der Internetnutzung stehen „Fanseiten und Merchandise“ im Mittelpunkt. In Bezug auf Buchgenres werden vor allem „Krimis“ und „Bücher als Merchandise“ genannt. „Leichte Unterhaltung“ und „Sachbücher“ werden

¹⁵⁴ vgl. Bourdieu: 1982. S. 36ff.

ebenfalls konsumiert. Bei Zeitschriften können vor allem „Zeitungen/Zeitschriften für Erwachsene“, „Info- und Lernzeitschriften“ sowie „Bastel- und Sammelhefte“ als mittlerer Geschmack bezeichnet werden.

8.3 Der populäre Geschmack

Der populäre Geschmack drückt sich in der Bevorzugung von unterhaltsamen Inhalten aus, wie beispielsweise Zeichentrickfilme und -sendungen. Außerdem werden „Kindersoaps und Serien“ gerne konsumiert. In Bezug auf Computerspiele zählen „Fun-Party-Minigames“, „Rollenspiele“, „Rennspiele“ sowie das recht wenig genannte Genre „Shooter und Action“ zum populären Geschmack. Hinsichtlich der Internetnutzung stehen vor allem „Spiele- und Kinderseiten“ im Vordergrund. In Bezug auf Buchgenres können „Märchen, Mythologie und Religion“ sowie „Vorlesebücher, Geschichten und Bilderbücher“ genannt werden. Aber auch „Leichte Unterhaltung“, also Bücher ohne Handlungsstrang wie beispielsweise Witzebücher, zählen zum populären Geschmack. Bei den Zeitschriften werden vor allem „Merchandise-Zeitschriften“ und „Jugendzeitschriften“ genannt.

8.4 Resümee

Als zentrales Ergebnis kann festgehalten werden, dass es für die vorliegenden Daten tatsächlich eindeutige Unterschiede zwischen den sozialen Schichten gibt. So bringen höhere soziale Schichten in ihrem Geschmack erzieherische oder informatorische Absichten zum Ausdruck und nennen zum Beispiel eine Dokumentation auf die Frage nach der Lieblingssendung ihres Kindes. Im Gegensatz dazu, werden von niedrigeren sozialen Schichten eher unterhaltende Inhalte, wie beispielsweise Zeichentrickserien, genannt.

In dem Zusammenhang wäre es interessant zu untersuchen, ob die oben beschriebenen Geschmäcker in der Öffentlichkeit auch so wahrgenommen werden. Also ob der legitime und der populäre Fernsehgeschmack von unterschiedlichen sozialen Schichten auch als solcher gesehen wird.

Nachdem in der vorliegenden Arbeit eine Vielzahl unterschiedlicher Medien untersucht wurden, kann vor allem ein guter medialer Überblick gegeben werden. Interessant wären daher weitere Forschungsvorhaben, die sich detaillierter mit einzelnen Medien beschäftigen und die Hintergründe und Ursachen für die Unterschiede in verschiedenen sozialen Milieus eruieren.

In diesem Zusammenhang stellt sich auch die Frage, inwieweit Gegenmaßnahmen entwickelt werden könnten, um unterschiedlichen Nutzungsmustern entgegen zu wirken und damit eine Chancengleichheit zu fördern.

VI. QUELLENVERZEICHNIS

Baacke, Dieter et al. (1999): Handbuch Medien: Medienkompetenz. Modelle und Projekte. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.

Baacke, Dieter (1999): Medienkompetenz als zentrales Operationsfeld von Projekten. In: Baacke, Dieter et al. (1999): Handbuch Medien: Medienkompetenz. Modelle und Projekte. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung. S. 31-35.

Baacke, Dieter / Günter, Frank / Radde, Martin (1998): Medienwelten – Medienorte. In: http://www.mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/baacke_medienwelten/baacke_medienwelten.pdf (Stand: 04.09.2011)

Baumgart, Franzjörg (2000): Theorien der Sozialisation. Bad Heilbrunn, Obb.: Klinkhardt.

Biermann, Ralf (2009a): Der mediale Habitus von Lehramtsstudierenden. Eine quantitative Studie zum Medienhandeln angehender Lehrpersonen. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Biermann, Ralf (2009b): Die Bedeutung des Habitus-Konzepts für die Erforschung soziokultureller Unterschiede im Bereich der Medienpädagogik. In: <http://www.medienpaed.com/17/biermann0908.pdf> (Stand: 10.09.2011)

BildungsMedienZentrum des Landes OÖ (2010): Oberösterreichische Kinder-Medien-Studie. In: http://www.bimez.at/uploads/media/pdf/medienpaedagogik/kinder_medien_studie2010/charts_kinder_2010.pdf (Stand: 04.09.2011)

Blasius, Jörg (2001): Korrespondenzanalyse. München: Oldenbourg Verlag.

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

Bourdieu, Pierre (1998): *Praktische Vernunft. Zur Theorie des Handelns.* Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Bourdieu, Pierre (1993): *Soziologische Fragen.* Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Fromme, Johannes/Schäffer, Burkhard (Hrsg.) (2007): *Medien – Macht – Gesellschaft.* Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Fromme, Johannes/Sesink, Werner (Hrsg.) (2008): *Pädagogische Medientheorie.* Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Hoffmann, Bernward (2006): *Medienkompetenz sozial benachteiligter Kinder. Erfahrungen aus einem Projekt.* In: *tv diskurs.* Jg. 04/06. Heft 38. S.14-17.

Kaminski, Winfried/Witting, Tanja (Hrsg.) (2007): *Digitale Spielräume. Basiswissen Computer- und Videospiele.* München: kopaed.

Kommer, Sven (2006): *Zum medialen Habitus von Lehramtsstudierenden. Oder: Warum der Medieneinsatz in der Schule eine so „schwere Geburt“ ist.* In: *Treibel, Annette et al. (Hrsg.): Gender medienkompetent.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 165-178.

Kompetenzzentrum Informelle Bildung (Hrsg.) (2007): *Grenzenlose Cyberwelt? Zum Verhältnis von digitaler Ungleichheit und neuen Bildungszugängen für Jugendliche.* Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Livingstone, Sonia/Bovill, Moira (2000): *Young people, new media.* In: http://www.mediacultureonline.de/fileadmin/bibliothek/livingstone_young_people/livingstone_young_people.pdf (Stand: 08.09.2011)

Marotzki, Winfried/Jörissen, Benjamin (2008): *Wissen, Artikulation und Biographie: theoretische Aspekte einer Strukturalen Medienbildung.* In: *Fromme, Johannes/Sesink, Werner (Hrsg.) (2008): Pädagogische Medientheorie.* Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. S. 51–70.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2011): JIM-Studie 2011. Jugend, Information, (Multi-) Media. In: <http://www.mpfs.de/fileadmin/KIM-pdf10/KIM2010.pdf> (Stand: 04.09.2011)

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2010): KIM-Studie 2010. Kinder und Medien. Computer und Internet. In: <http://mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf11/JIM2011.pdf> (Stand: 22.12.2011)

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2000): Medienpädagogik und soziokulturelle Unterschiede. Baden-Baden: SWR Medienforschung. In: <http://www.mpfs.de/fileadmin/Einzelstudien/soziokulturell.pdf> (Stand: 08.09.2011)

Mikos, Lothar (2007): Distinktionsgewinne – Diskurse mit und über Medien. In: Fromme, Johannes/Schäffer, Burkhard (Hrsg.) (2007): Medien – Macht – Gesellschaft. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. S. 45–60.

MiVA siehe „Wiener Medienpädagogik“.

Mutsch, Ursula (2009): Die Relation von Medienkultur und sozialer Schicht. Ergebnisse einer empirisch-quantitativen Fragebogenstudie bei Volksschulkindern und deren Lehrerinnen und Lehrern. In: <http://www.medienimpulse.at/articles/view/127> (Stand: 08.09.2011)

Niesyto, Horst (2007): Medienpädagogik, Mediensozialisation und soziale Benachteiligung. In: Kompetenzzentrum Informelle Bildung (Hrsg.) (2007): Grenzenlose Cyberwelt? Zum Verhältnis von digitaler Ungleichheit und neuen Bildungszugängen für Jugendliche. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. S. 153–174.

ORF Mediaresearch (2010): Die Sinus-Milieus im Teletest. In: http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_sinus.htm (Stand: 05.09.2011)

Paus-Hasebrink, Ingrid/Bichler, Michelle (2005): Kindheit im Wandel – Bleiben sozial schwache Kinder auf der Strecke? Ein Plädoyer für die Intensivierung der Forschung zum Medienumgang von Kindern aus anregungsärmeren Milieus. In: *Televizion*. Jg. 02/05. Heft 18. S.104-107.

Paus-Hasebrink, Ingrid (2009): Mediensozialisation von Kindern aus sozial benachteiligten Familien. In: http://www.bpb.de/publikationen/X3AFMP,0,Mediensozialisation_von_Kindern_aus_sozial_benachteiligten_Familien.html (Stand: 05.09.2011)

Pohlmann, Horst (2007): Überwältigt von der Spieleflut? – Genrekunde. In: Kaminski, Winfried/Witting, Tanja (Hrsg.) (2007): *Digitale Spielräume. Basiswissen Computer- und Videospiele*. München: kopaed. S. 9-15.

Schindler, Wolfgang (Hrsg.) (2004): *Bildung und Lernen Online*. München: kopaed.

Schwingel, Markus (1995): *Pierre Bourdieu zur Einführung*. Dresden: Junius Verlag.

Sinus-Institut Heidelberg (2011): Die Sinus-Milieus. In: http://www.sinus-institut.de/fileadmin/dokumente/Infobereich_fuer_Studierende/Infoblatt_Studentenversion_2010.pdf (Stand: 05.09.2011)

Swertz, Christian (2004): Was das Medium mit der sozialen Arbeit macht. Reflexionen zum Einsatz der Computertechnologie in der pädagogischen Praxis. In: Schindler, Wolfgang (Hrsg.) (2004): *Bildung und Lernen Online*. München: kopaed. S. 65-75.

Treibel, Annette et al. (Hrsg.) (2006): *Gender medienkompetent*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Wehn, Karin (2005): „Jeder sollte die Chance haben ein Computerspiel zu gewinnen“. In: <http://www.heise.de/tp/artikel/20/20776/1.html> (Stand: 15.11.2011)

Wiener Medienpädagogik (2011): MiVA- Medienbildung im Volksschulalter. In: http://mediaeducation.univie.ac.at/miva/wp_de/?page_id=3 (Stand: 05.09.2011)

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 01.	Die Sinus-Milieus der österreichischen TV-Bevölkerung 2010	S. 12.
Abb. 02.	Lieblingssendungen im TV – KIM Studie	S. 15.
Abb. 03.	Liebstes Computerspiel – KIM Studie	S. 16.
Abb. 04.	Lieblingsseite im Internet – KIM Studie	S. 17.
Abb. 05.	Bücher lesen – KIM Studie	S. 18.
Abb. 06.	Lieblingsbücher – Kinder-Medien-Studie	S. 19.
Abb. 07.	Bücher lesen – JIM Studie	S. 22.
Abb. 08.	Genutzte Inhalte im Internet – JIM Studie	S. 23.
Abb. 09.	Das Habituskonzept	S. 27.
Abb. 10.	Der mediale Habitus	S. 36.
Abb. 11.	Clusteranalyse – Soziales Milieu	S. 46.
Abb. 12.	Clusteranalyse – Berufe und Ausbildungsniveau der Unterschicht	S. 47.
Abb. 13.	Clusteranalyse – Berufe und Ausbildungsniveau der Mittelschicht	S. 48.
Abb. 14.	Clusteranalyse – Berufe und Ausbildungsniveau der Oberschicht	S. 49.
Abb. 15.	Lieblingofilm - Häufigkeiten nach Genres	S. 53.
Abb. 16.	Lieblingofilm - Unterschied nach Geschlecht	S. 54.
Abb. 17.	Lieblingofilm - Unterschied nach Alter	S. 55.
Abb. 18.	Lieblingofilm - Unterschied nach sozialem Milieu	S. 56.
Abb. 19.	Lieblingssendung - Häufigkeiten nach Genres	S. 59.
Abb. 20.	Lieblingssendung - Unterschied nach Geschlecht	S. 59.
Abb. 21.	Lieblingssendung - Unterschied nach Alter	S. 60.
Abb. 22.	Lieblingssendung - Unterschied nach sozialem Milieu	S. 61.
Abb. 23.	Liebstes Computerspiel - Häufigkeiten nach Genres	S. 65.
Abb. 24.	Liebstes Computerspiel - Unterschied nach Geschlecht	S. 66.
Abb. 25.	Liebstes Computerspiel - Unterschied nach Alter	S. 67.
Abb. 26.	Liebstes Computerspiel - Unterschied nach sozialem Milieu	S. 68.
Abb. 27.	Liebste Internetseite - Häufigkeiten nach Genres	S. 71.

Abb. 28.	Liebste Internetseite - Unterschied nach Geschlecht	S. 72.
Abb. 29.	Liebste Internetseite - Unterschied nach Alter	S. 72.
Abb. 30.	Liebste Internetseite - Unterschied nach sozialem Milieu	S. 73.
Abb. 31.	Lieblingsbuch - Häufigkeiten nach Genres	S. 77.
Abb. 32.	Lieblingsbuch - Unterschied nach Geschlecht	S. 78.
Abb. 33.	Lieblingsbuch - Unterschied nach Alter	S. 79.
Abb. 34.	Lieblingsbuch - Unterschied nach sozialem Milieu	S. 80.
Abb. 35.	Liebste Zeitschrift - Häufigkeiten nach Genres	S. 83.
Abb. 36.	Liebste Zeitschrift - Unterschied nach Geschlecht	S. 84.
Abb. 37.	Liebste Zeitschrift - Unterschied nach Alter	S. 85.
Abb. 38.	Liebste Zeitschrift - Unterschied nach sozialem Milieu	S. 86.

ANHANG – Codierung Lieblingsmedien

Zur besseren Nachvollziehbarkeit findet sich hier eine Liste aller genannten Lieblingsmedien und der jeweiligen Überkategorie, denen sie zugeordnet wurden.

Filme

1. Zeichentrick, Animation und Disney

101 Dalmatiner, Arielle, Aristocats, Barbie, Bärenbrüder, Benjamin, Caillou, Cars, Coco der Affe, Das Schloss im Himmel, Die drei Räuber, Drachenjäger, Dragon Ball GT, Dschungelbuch, Felix, Findet Nemo, Happy Feed, Hello Kitty, Ice Age, In einem Land vor unserer Zeit, Janosch: Papa Löwe, König der Löwen, Kung Fu Panda, Lauras Stern, Lilo&Stitch, Lissi und der wilde Kaiser, Madagaskar, Marvi Hämmer, Micky Maus, Mona der Vampir, Monster AG, Mulan, Peter Pan, Petterson und Findus, Pokemon, Ratatouille, Robin Hood, Robots, Rudolph, Shaman King, Shrek, Spirit, Sponge Bob, Susi und Strolchi, Tabaluga, The Incredibles, Thomas und seine Freunde, Tim und Struppi, Toy Story, Urmel, Wall-E, Winnie Pooh, Winx Club

2. Kinderspielfilme und –musicals

2 Brüder, Alvin und die Chipmunks, Baba Ocagi, Bibi Blocksberg, Black Beauty, Camp Rock, Casper, Das doppelte Lottchen, Dennis, Der Fuchs und das Mädchen, Der Grinch, Der kleine Vampir, Die Brüder Löwenherz, Die drei Fragezeichen, Die Kinder von Bullerbü, Drak&Josch, Free Willi, Garfield, Hände weg von Mississippi, Heidi, Herr Bello, High School Musical, Hotzenplotz, Jump In, Kevin allein zu Haus, Löwenzahn, Mary Poppins, Michel aus Lönneberga, Pippi Langstrumpf, Ronja Räubertochter, Rote Zora, Wickie und die starken Männer, Wilde Hühner, Wilde Kerle

3. Familien- und Liebesfilme, Komödien

Asterix, Badshah König der Liebe, Bollywood, Charlie Chaplin, Dirty Dancing, Ein Zwilling kommt selten allein, Gora, Mamma mia, Momo, Mr. Bean, Nachts im Museum, Pension Schöller, Plötzlich Prinzessin, Rush Hour 3, School of Rock, Spaceballs

4. Filme für Erwachsene und Literaturverfilmungen

Avatar, Cat Woman, Charlie und die Schokoladenfabrik, Da Vinci Code, Die Tage des Donners, Eragon, Fluch der Karibik, Ghost Rider, Hancock, Harry Potter, Herr der Ringe, Indiana Jones, Jumping Jack Flash, Narnia, Oliver Twist, Power Ranger, Spiderman, Star Wars, Superman, Tintenherz, Titanic, Transformers, Winnetou

5. Dokumentationen

Die Welt der Tiger, Eiszeit, Es war einmal das Leben, Universum

Sendungen

1. Zeichentrick

American Dragon, Avatar, Barbie, Ben10, Bob der Baumeister, Bratz, Caillou, Eisbär Lars, Heidi, Jimmy Newtron, Kim Possible, Madagaskar, Mickey Mouse, Mr. Bean, Naruto, Nils Holgerson, Oggy, One Piece, Phineas+Ferb, Pokemon, Postbote Pat, Power Rangers, Schlümpfe, Schule der kleinen Vampire, Simpsons, Simsala Grimm, SpongeBob, Star Wars-Clone Wars, Thomas der Zug, Toggolino, Tom&Jerry, Weihnachtsmann&Co KG, Wickie und die starken Männer, Winx Club, Witch, Wunschpunsch, Yakari, Yu gi oh, Yumurcak

2. Kindersoaps und Serien

Anna und die Liebe, Beutholomäus, Bez Bebek, Buffy, Charmed, Die verlorene Welt, Drak und Josh, Endlich Samstag, Gilmore Girls, H2O Plötzlich Meerjungfrau, Hannah Montana, Hexe Lilli, Immer wieder Jim, King of Queens, Knight Rider, Lazy Town, Malcolm mittendrin, Neds ultimativer Schulwahnsinn, Pippi Langstrumpf, Schloss Einstein, Tom Turbo, Zack und Cody, Zauberer vom Waverly Place, Zoey 101

3. Infotainment, Quiz und Dokumentationen

1, 2 oder 3, Da Vinci Learning, Die Sendung mit der Maus, Dora, Fingertips, Forscherexpress, Galileo, Kasperl, Logo, Menschen Tiere und Doktoren, Millionenshow, National Geographic World, Okidoki, Quizsendungen, Tiger Löwe & Co, Um die Welt, Universium, Willi wills wissen, Wissen macht Ah!, Wissenschaftssendungen

4. Comedy, Shows und Sport

Bitte lachen, Das Supertalent, Fußball, Starmania, Upps die Pannenshow, Versteckte Kamera

5. Serien für Erwachsene

Alarm für Cobra 11, CSI Miami, X Faktor

Computerspiele

1. Rennspiele

Autorennen, Cars, Crazy Taxi, Formel 1, Gran Turismo, Mario Kart, Micro Machines V4, Moto GP 4, Motorradspiele, Need for Speed, Taxi Drive, Truck Mania

2. Sportspiele

Fifa 08, Euro 2008, Fußballspiele, Lego Football, Mario Slam Basketball, ORF Skichallenge, PES 2009

3. Jump&Run

Crash Bendicot, Croc, Diddy Cong, Ide Age, Kim Possible, Little foot, Madagaskar 2, Nicky, Rainman 2, Sonic, Spiderman, Spongebob, Spyro, Super Mario, Supertux, Tarzan, Wall E

4. Rollenspiele und Adventures

Agentin Barbie, Avatar, Barbie, Hannah Montana, Harry Potter, Herr der Ringe, Indiana Jones, Lego Batman, Lego Star Wars, Metin 2, Petterson und Findus, Pinguin, Pokemon, Prinzessin, Sam und Max, Shrek, Spy Fox, Star Wars, Wickie, Winx Club, World of Warcraft

5. Simulationen

Animal Crossing, Bestfriends Hund/Katze, Sie Sims, Farmlife, Klara und die Springpferde, Little Big Planet, Meine Tierarztpraxis, Nintendogs, Petz Katzenfreunde, Reiterhof, Singles 2, Sophies Freunde, Spore, Wurzelimperium, Zoo Tycoon

6. Strategie

Age of Empires, Age of Mythology, Commando 2, Die Siedler, Worms

7. Shooter und Action

Battle Front II, Call of Duty, GTA, Hulk, Prince of Persia, Tomb Raider

8. Beat em ups

Mega Men, Naruto, Power Rangers

9. Fun-Party-Minigames

Ab durch die Hecke, Bibi Blocksberg, Billard, Bob der Baumeister, Bubble, Eyetoy Play, Highschool Musical 3, Icy Tower, Kartenspiele, Kleiner Eisbär, Mario Party, Mario und Sonic bei den olympischen Winterspielen, Miniclip.com, Monopoly, Moorhuhn, Pacman, Pin Ball, Poker, Post für Ritter Rost, Prinzessin Lillifee, Puzzle, Raving Rabbids, Schnappi, Sing Star, Singit, Snowline, Solitär, Spielaffe, Winnie Pooh, Wii-Fit, Wii-Sports

10. Edutainment, Lern- und Denkspiele

ADDY, Apselut Spunk!, Braintraining, Caillou, Fritz&Fertig, Gehirntraining, KidPix, Lernspiele, Lesetrainingsspiele, Lilo lernt lesen, Löwenzahn, Malen, Mathespiele, Mehr Gehirnjogging, Mein Körper, Monsterbuzz, Playway3, Wer wird Millionär?, Willi wills wissen - Feuerwehr

Internetseiten

1. Spiele- und Kinderseiten

1001Spiele, Agame, bigfishgames.com, games.com, haustierstall.de, ichwillspielen, jetztspielen.de, kraloyun.de, miniclip.com, my scene, Neopets, Panfu.de, Speele.nl, Spele.nl, Spelle.nl, Spielaffe.de, Spiele.at, Spiele.nl, Spielen.com, Spielkarussell.de, Spiels.at, Spiels.de, Stardoll.de, y8.com

2. Info- und Lernseiten

Anatolin.at, bbc.co.uk, Google Earth, Haustiere.at, Internet-ABC.net, Kidsweb.at, Pferde.at, Tipptrainer.at, Wikipedia

3. Suchmaschinen

Blindekuh.de, Google

4. Fanseiten

Avatar.de, Barbie.at, beFour.de, bellasara.de, Bibi Blocksberg, Bisafans, Cartoon Network, Diddl.de, Disney Channel, Diziizle.net, Fingertips.at, Galileo, Gilmore Girls, Hannah Montana, Jollyclub, Kika.de, Kinder.com, Lego, Mickey Maus, Nick.de, Playmobil.at, Pokemon, Polly Pocket, Ravensburger.de, Super RTL, Toggo.de, Togolino.de, Wdrmaus.de, Wienersportklub.at, Winx Club

5. Sonstige Portale und Plattformen

Googlemail, MSN, Netlog, Youtube

Bücher

1. Sachbücher

Alles was ich wissen will, Autobücher, Burgen, Die Weltwunder, Dinosaurier-Bücher, Entdecke die Welt, Frag mich was, Fußball alles klar, Ich frag dich was Herr Doktor, Können Fische rülpfen?, Lexikon, Mammutbuch der Technik, Mineralien, Pferdebücher, Pferdequiz, Robben und Wale, Sport-Sachbücher, Tier-/Naturbücher, Tiere der Urzeit, Tiere im Winter, Über den Menschen, Was wäscht der Waschbär?, Wieso? Weshalb? Warum?

2. Lernhilfen und Erstlese-Bücher

ABCD Lernspaß, Der kleine Brüllbär, Dicke Freundinnen, Eisbär 2, English Reader, Geronimo Stilton, Lang lebe die Königin, Lernbücher, Lese Löwe, Leserabenbücher, Reisemäuse

3. Märchen, Mythologie und Religion

Die drei kleinen Schweindeleins, Dornröschen, Griechische Mythologie, Hänsel und Gretel, Kinderbibel, Krabat, Märchenbücher, Prinzessinnenbuch, Schneewittchen und die sieben Zwerge

4. Abenteuer und Fantasy

Abenteuer auf dem Pferdehof, Alle meine Monster, Anna im Mühlental, Bibi Blocksberg, Bücher von Milan, Das magische Baumhaus, Das wilde Pack, Der kleine Vampir, Die fabelhaften Zauberfeen, Die Insel Blaue Delphine, Die kleine Fee, Die Legende, Die Nebel von Avalon, Die wilden Hühner, Die wilden Kerle, Drachen haben nichts zu lachen, Drachenbraut, Drachenherz, Drachenreiter, Drachenschatz, Dragid-Feuerherz, Einhornschule, Eragon, Feenbücher, Flocki Flott, Fußballbücher, Harry Potter, Herr der Ringe, Hexe Lilli, Hexenzauber, Hinter verzauberten Fenstern, Hotdogs, James Bond, Kaya bleibt cool, Leo lernt zaubern, Mama ist Geheimagentin, Mein kleiner Freund Taschi, Opfer der Nacht, Penny, Piratenbücher, Prinzessin Lillifee, Spiderwicks, Stardust – Nacht der Sommerelfe, Sternenschweif, Sternenstaub Elfen, Superhenne Hanna, Thora Meermädchen, Tintenherz, Warriors, Zauberwald

5. Bücher als Merchandise

101 Dalmatiner, Arielle die Meerjungfrau, Bambi, Barbapapas, Barbie, Cap und Capper, Dumbo, Hannah Montana, High School Musical, König der Löwen, Mickey Maus, Nemo, Sailor Moon, SpongeBob, Susi und Strolchi, Tabaluga,

Winnie Puh

6. Vorlesebücher, Geschichten und Bilderbücher

Balleffieber, Bauer Bolle, Cin Ali (Türkische Geschichte), Conni reist ans Mittelmeer, Conni-Bücher, Das kleine Ich bin Ich, Das Schulhofgeheimnis, Der kleine Löwe, Der kleine Urk, die 13 ½ Leben des Käpt'n Blaubär, Die Abenteuer von Mog, Die Pferdebande, Donna und Dario, Ein Rucksack voll Gespenster, Erfindergeschichten, Felix-Bücher, Flecki und Flauschi, Fleißig helfen, Frederick und seine Mäusefreunde, Freistoß für coole Kicker, Gänsehautgeschichten, Geheimnisvolles Fohlen, Geschichten, Grüffelo, Gute Nacht Geschichten, Hatschi Pratschi Luftballon, Hier kommt Ponny Fee, Kinder aus dem Möwenweg, Kiwitan, kleiner Drache Kokosnuss, Mama Muh, Maus, Mein liebstes Pony, Minie und Co, Miteinander, Olchis, Olo und Moli, Plavikit, Ponyhofgeschichten, Popas geheimer Wunsch, Sams-Geschichten, Schellen Ursli, Schulgeschichten, Spaß auf dem Weidenhof, Spinat Vampir, Teddygeschichten, Tiergeschichten, Valerie und die Gute-Nacht-Schaukel, Weihnachtsbücher, Weihnachtsgeschichten, Wenn Engel Kekse backen

7. Alltagserzählungen, Problembücher

01:01 für Tscho, Clarissa Bean, Das Regenbogenkind, Der kleine Nick, Der Mädchenhasserclub, Der Trotzkopf, Ein Platz für Herri, Ein Tag mit Papa, Emmy, Greg's Tagebuch, Laura kommt in die Schule, Lola Löwenherz, Millie, No Jungs, Secret Book for Girls

8. Klassiker

Bärli Hupf (Lobe), Charlie und die Schokoladenfabrik, Das kleine Gespenst, Das Vamperl, Der gestiefelte Kater, Der Tiergarten reißt aus (Lobe), Die kleine Hexe, Die unendliche Geschichte, Dschungelbuch, Ferien auf Saltkrokan (Lindgren), Franz-Bücher (Nöstlinger), Heidi, Herr der Diebe, Hotzenplotz, Jim Knopf, Kinder aus Bullerbü, Madita, Marry Poppins, Matilda (Dahl), Max&Mortiz, Michel aus Lönneberga, Mini-Bücher (Nöstlinger), Mio mein Mio (Lindgren), Narnia, Omama im Apfelbaum, Pinocchio, Pippi Langstrumpf, Reime Wilhelm Busch, Robin Hood, Ronja Räubertochter, Rosa Riedl (Nöstlinger), Tom Sawyer, Wolfsblut

9. Leichte Unterhaltung (ohne Handlungsstrang)

1001 Schülerwitze, Guinness Buch der Rekorde, Spiele und Quiz, Weihnachtslieder, Witzebücher

10. Krimis

Balduin pfiß, Der Kommissar Kugelblitz, Der Unheimliche auf Zimmer 3, Die drei Fragezeichen, Die fünf Freunde, Knickerbockerbande, Kwiatkowski, Lila Lakrizen, Ottoline und die gelbe Katze, Tiger-Team, Tom Turbo

Zeitschriften

1. Comics

Asterix, Batman, Calvin and Hobbes, Diggedogs, Donald Duck, Garfield, Lucky Luke, Mega Magnum, Mickey Maus, Monster Allergy, Spiderman, Superman, Thomas-Magazin, Thorgal, Tim und Struppi, Wendy, Witch, Yakari

2. Jugendzeitschriften

Bravo, Girlfriend, Girls, Hey, Lissy, Popcorn, Rennbahn Express

3. Tierzeitschriften

Bello, Einfach tierisch, Meine Haustiere, Pferdezeitschriften, Tiere – Freunde fürs Leben

4. Info- und Lernzeitschriften

Edi+Ida, Geolino, Junior, Löwenzahn, Schulzeitung, Spatzenpost

5. Zeitschriften als Merchandise

Barbie, Diddl, Drachenjäger, Dragon Ball, Hello Kitty, High School Musical, Kim Possible, Lego Magazin, Mr. Bean, My little Pony, Nikolodeon, Pokemon, Pokito, Power Ranger, Prinzessin Lillifee, Simpsons, Sponge Bob, Winx Club, Yu gi oh

6. Bastel- und Sammelhefte

Bussi Bär, Card Collector, Fingertips

7. Zeitungen/Zeitschriften für Erwachsene

Aspernpost, Autozeitschriften, Branosport, Fußballmagazin, Happy Tennis, Heute, Zeitung

Betreff: MIVA - FRAGEBOGEN für ELTERN und ERZIEHUNGSBERECHTIGTE

Liebe Eltern!

Die Schule Ihres Kindes nimmt als Kooperationspartnerin der Universität Wien an dem dreijährigen Forschungsprojekt MIVA (Medienbildung im Volkesschulalter) teil. Das Projekt wird von Forscherinnen der Wiener Medienpädagogik am Institut für Bildungswissenschaften gemeinsam mit engagierten Lehrerinnen durchgeführt.

Im Zuge des Projektes MIVA wird die Mediennutzung von Kindern, Familien und Lehrerinnen zu Hause und in der Schule erforscht. Es werden neue Konzepte zur Medienerziehung entwickelt und im Unterricht umgesetzt. Mehr Information dazu finden Sie auf <http://medieneducation.univie.ac.at/miva/>.

Wir bitten Sie, sich etwas Zeit zu nehmen und den beiliegenden anonymen Fragebogen **vollständig** auszufüllen.

Sämtliche Daten werden selbstverständlich vertraulich behandelt und nicht an Dritte weitergeleitet!

Bitte geben Sie den Fragebogen im Kuvert verschlossen bis zum **Freitag, 19.12.2008** in der Schule Ihres Kindes ab oder schicken Sie ihn an:

Mag. Sigrid Jones
MIVA/Institut für Bildungswissenschaft
Garnisonsgasse 3
1090 Wien

Wir danken Ihnen auch für Ihre zukünftige Unterstützung des Projektes!

Mit freundlichen Grüßen

Ihr MIVA-Team

FRAGEBOGEN für ELTERN und ERZIEHUNGSBERECHTIGTE

Bitte kreuzen Sie die zureichenden Kästchen an und füllen Sie leere Textfelder aus.

I. IHRE FAMILIE
Informieren Sie uns über sich, Ihren Partner, Ihre Kinder

I.1. ÜBER SIE:
Namen Sie mit einem Partner, einer Partnerin?
 ja nein
Wenn ja, machen Sie bitte dazu noch Angaben:

1. Alter: Jahre

2. Geschlecht: Weiblich Männlich

3. Staatsbürgerschaft:
Österreich Deutschland Türkei Kroatien

Andere:

4. Herkunft:
Österreich Deutschland Türkei Kroatien

Andere:

**5. Wärdem Land fühlt Sie sich zugehörig?
(mehrere Antworten sind möglich)**
Österreich Deutschland Türkei Kroatien

Andere:

6. Welcher Religion fühlen Sie sich zugehörig?
.....

7. Höchster Bildungsabschluss:
Hauptschule/PSy/Lehre MHS/BHS Uni/FHS

Andere:

8. Beruf:

Teilzeit Vollzeit derzeit nicht berufstätig

I.2. ÜBER IHRE FAMILIE

1. Alter: Jahre Monate

2. Geschlecht: Bub Mädchen

3. Wie würden Sie die Herkunft Ihres Kindes beschreiben? (Sie können auch mehrere Kästchen ankreuzen)
Österreich Deutschland Türkei Kroatien Andere:

4. Ihr (Verwandtschafts-) Verhältnis zu dem Kind:
Mutter Vater Sonstiges:

5. Wie viele Kinder bzw. Jugendliche (bis 18 Jahre) leben in Ihrem Haushalt?
.....
Buben: Mädchen:

6. Nimm Ihr Kind an Kursen oder Vereinstätigkeiten (z.B. Fußballklub, Malkurs etc.) teil?
ja nein Wenn ja, an wie vielen verschiedenen?: 1 2 3 mehr

2. MEDIEN IM HAUSHALT
 2.1. Wie viele dieser Geräte gibt es IN IHREM HAUSHALT?

1. Handy	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	mehr <input type="checkbox"/>
7. Computer oder Laptop	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	mehr <input type="checkbox"/>
2. Mobile Spielkonsolen (Gameboy, Nintendo DS etc.)	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	mehr <input type="checkbox"/>
8. Videokamera	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	mehr <input type="checkbox"/>
3. Spielkonsole (PlayStation, X-Box etc.)	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	mehr <input type="checkbox"/>
9. CD Spieler, Kassettenspieler, MP3 Player	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	mehr <input type="checkbox"/>
4. Radio	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	mehr <input type="checkbox"/>
10. TV Gerät	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	mehr <input type="checkbox"/>
5. Fotokamera, Digitalkamera	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	mehr <input type="checkbox"/>
11. Videorecorder, DVD Spieler	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	mehr <input type="checkbox"/>
6. Internetzugang	ja <input type="checkbox"/>	nein <input type="checkbox"/>		
12. Haben Sie Satellitenfernsehen/Kabelfernsehen?	ja <input type="checkbox"/>	nein <input type="checkbox"/>		

3. SIE UND MEDIEN
 3.1. Wie oft verbringen Sie Zeit mit folgenden Aktivitäten? Bitte nur ein Kästchen in jeder Zeile ankreuzen!

1. Fernsehen sehen	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
2. Video oder DVD anschauen	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
3. Radio, Musik, Hörbücher hören (auch beim Autofahren)	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
4. Lesen, vorlesen	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
5. Computer nutzen (Arbeit)	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
6. Computerspiele, Videospiele spielen	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
7. mobile elektronische Spiele spielen (Handy, Gameboy, Nintendo DS etc.)	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
8. via Internet kommunizieren (Mail, MSN, Chat, Foren, Blog, Spiele etc.)	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
9. telefonieren (SMS, SMS schicken auf dem Handy, Video) oder per Internet	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
10. fotografieren, Videos aufnehmen	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
11. Fotobearbeitung, Videoschnitt	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
12. Geschicklichkeitsspiele (Karten, Schach etc.)	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>

MIVA Fragebogen für Eltern und Erziehungsberufliche – November 2008 3

3.2. Treffen die folgenden Aussagen Ihre Ansicht nach zu? Bitte nur ein Kästchen in jeder Zeile ankreuzen!

IHRE MEINUNG:

	trifft zu	trifft teilweise zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu
1. In unserem Haushalt gibt es klare Regeln bezüglich der Mediennutzung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Diese Regeln werden streng eingehalten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Mediennutzung trägt zu Persönlichkeitsentwicklung meines Kindes bei.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Elektronische Medien sind eher schädlich als nützlich für die Entwicklung meines Kindes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Mediennutzung unterstützt mein Kind darin, sich mit sich selbst auseinanderzusetzen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Mein Kind lernt durch das Fernsehen über die Welt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Fernsehen hilft meinem Kind in der sprachlichen Entwicklung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Medieninhalte bzw. filmische Figuren und Welten bereichern das Spiel meines Kindes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Medienkultur regt mein Kind zum Lesen/Schreibzeichnen an.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Gewalttätige Medieninhalte machen mein Kind aggressiv.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Ich versuche mein Kind vor angestrengten Inhalten zu schützen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Ich versuche mein Kind vor gewalttätigen Inhalten zu schützen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Ich weiß weitgehend über Computer als mein Kind.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Mein Kind kennt durch den Computer.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Suchten mein Kind auf dem Computer oder Videospiele zu spielen, ist es aufgrund (z.B. vielfält. sch. Angebote).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Mein Kind wählt selbstständig aus den im Haushalt zur Verfügung stehenden Medien aus (Fernsehsendungen, DVDs, Bücher etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Ich bin eher nicht sicher, ob bestimmte Medien für die Entwicklung meines Kindes gut sind.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Ich würde gerne mehr über Medienziehung wissen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

MIVA Fragebogen für Eltern und Erziehungsberufliche – November 2008 4

4. IHR KIND UND MEDIEN
 (1.1. Welche dieser Gegenstände bzw. Dienstleistungen hat Ihr Kind in seinem Zimmer?)
Bitte nur ein Kästchen in jeder Zeile ankreuzen!

1. <input type="checkbox"/> Radio	5. <input type="checkbox"/> TV Gerät	9. <input type="checkbox"/> Computer, Laptop
2. <input type="checkbox"/> mobile elektronische Spiele (Gameboy, Nintendo DS etc.)	6. <input type="checkbox"/> Videorecorder, DVD Player	10. <input type="checkbox"/> Internetzugang
3. <input type="checkbox"/> Spielkonsole (PlayStation, X-Box etc.)	7. <input type="checkbox"/> Fotokamera, Digitale Kamera	11. <input type="checkbox"/> CD Spieler, Kassettenspieler, MP3 Player
4. <input type="checkbox"/> Fernsehempfang (Kabel, Satellit)	8. <input type="checkbox"/> Videokamera	12. <input type="checkbox"/> Handy

IHR KIND UND MEDIEN
 (1.2. Wie viele dieser Gegenstände besitzt Ihr Kind ungefähr?)
Bitte nur ein Kästchen in jeder Zeile ankreuzen!

1. Videospieler/Computerspiele	0	1-10	10-20	21-30	31-40	40+
2. Video/DVDs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Bücher	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Hörbücher	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Comics	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Musik CDs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

IHR KIND UND MEDIEN
 (1.3. Was sind die (derzeitigen) Lieblingsmedien Ihres Kindes?)

1. <input type="checkbox"/> Lieblingsfilm (Kinno/Vide/DVD) Titel:	<input type="checkbox"/> Mein Kind hat keine besondere Vorliebe	<input type="checkbox"/> Wählt sich nicht
2. <input type="checkbox"/> TV Lieblingssendung Titel:	<input type="checkbox"/> Mein Kind hat keine besondere Vorliebe	<input type="checkbox"/> Wählt sich nicht
3. <input type="checkbox"/> Computerspiel/Konsolenspiel Titel:	<input type="checkbox"/> Mein Kind hat keine besondere Vorliebe	<input type="checkbox"/> Wählt sich nicht
4. <input type="checkbox"/> Internetseite Titel:	<input type="checkbox"/> Mein Kind hat keine besondere Vorliebe	<input type="checkbox"/> Wählt sich nicht
5. <input type="checkbox"/> Buch Titel:	<input type="checkbox"/> Mein Kind hat keine besondere Vorliebe	<input type="checkbox"/> Wählt sich nicht
6. <input type="checkbox"/> Comics/Zeitschriften Titel:	<input type="checkbox"/> Mein Kind hat keine besondere Vorliebe	<input type="checkbox"/> Wählt sich nicht
7. <input type="checkbox"/> Sonstige:		

IHR KIND UND MEDIEN
 (1.3. Wie oft verbringt Ihr Kind in der angegebenen Zeile um folgenden Aktivitäten?)
Bitte nur ein Kästchen in jeder Zeile ankreuzen!

1. Fernsehen	<input type="checkbox"/> seltener bzw. gar nicht	<input type="checkbox"/> 1x pro Woche	<input type="checkbox"/> mehrmals pro Woche	<input type="checkbox"/> jeden Tag bis zu einer Stunde	<input type="checkbox"/> jeden Tag mehr als eine Stunde
2. Video oder DVD sehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Musik hören (auch beim Autofahren)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. mobile elektronische Spiele spielen (Gameboy, Nintendo DS, PSP etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Lesen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. beim Vorlesen zuhören	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Hörbücher hören	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Computer nutzen (Hausaufgaben etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Computerspiele spielen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Videospiele (Play Station, X-Box etc.) spielen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. spielen mit Spielbällen, Gesellschaftsspiele	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. schreiben, zeichnen, basteln	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Freunde treffen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. im Freien spielen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Sammelkarten, Trading Cards, Tablen spielen (Yo Yo, Ho, Magic, Würfelspiele etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Sport, Tanz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. musizieren, singen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. via Internet kommunizieren (MSN, Chat, Foren, Online-Spiele etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. telefonieren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. SMS, MMS schicken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. fotografieren, Videos aufnehmen, Fotobearbeitung, Videofilmcut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Sonstige:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

IHR KIND UND MEDIEN (15. Wie sehen die Aktivitäten Ihres Kindes aus? Führt es diese selbstständig aus/ mit Hilfe alleine? Bekommt es dabei Hilfe von anderen? Bitte nur ein Kästchen in jeder Zeile ankreuzen!		IHR KIND UND MEDIEN (16. Wie sehen die Aktivitäten Ihres Kindes aus? Führt es diese selbstständig aus/ mit Hilfe alleine? Bekommt es dabei Hilfe von anderen? Bitte nur ein Kästchen in jeder Zeile ankreuzen!	
meist selbstständig/ alleine	meist mit anderen Kindern (Geschwister, Freunde)	meist mit Erwachsenen/ mit Hilfe von Erwachsenen	mein Kind macht das ganz selten oder nie
1. Fernsehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Video oder DVD sehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Musik hören (auch nebenbei, z.B. beim Auto fahren)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. mobile elektronische Spiele spielen (Gameboy, Nintendo DS, PSP etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. lesen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. E-Books lesen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Computer (nutzen/ Hausaufgaben etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Computerspiele spielen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Videospiele (PlayStation, X-Box etc.) spielen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. spielen mit Spielzeugen, Gesellschaftsspielen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. schreiben, zeichnen, basteln	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. im Freien spielen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Smartphone, Tablet, GPS, Tablet, Spielzeug (z.B. Globus, Waage, Wollnähmaschine etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Sport, Tanz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. mit anderen singen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. in Internet kommunizieren (MSN, Chat, Forum, Online-Spiele etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. surfen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. SMS, MMS schicken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. fotografieren, Video aufnehmen, Fotobearbeitung, Videoschnitt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

IHR KIND UND MEDIEN (16. Wie viel Zeit verbrachte Ihr Kind das zum ersten Mal SELBSTSTÄNDIG gemacht? Bitte nur ein Kästchen in jeder Zeile ankreuzen!		IHR KIND UND MEDIEN (17. Wie viel Zeit verbrachte Ihr Kind GESTERN mit den folgenden Aktivitäten? Bitte ungefähre Zeitalter angeben.			
noch nie	0-3 Jahre	4-5 Jahre	6-7 Jahre	8-11 Jahre	weil ich nicht
1. Bücher/Zeitschriften anschauen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Bücher, Comics lesen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. bestimmte TV-Sendung, Video, DVD selbst auswählen & einschalten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. CD/Audiokassette selbst auswählen & einlegen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. mobiles Konsolenspiel spielen (Gameboy, Nintendo DS etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Konsolenspiel spielen (Playstation, X-Box etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Computerspiel spielen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Computer nutzen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Seiten im Internet aufsuchen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Email schreiben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Telefon-, Handy-/Virt. machen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. SMS/MMS schicken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. mit (digitaler) Kamera Foto machen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Videokamera benutzen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
43. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
44. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
45. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
46. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
47. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
48. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
49. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
50. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
51. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
52. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
53. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
54. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
55. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
56. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
57. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
58. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
59. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
60. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
61. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
62. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
63. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
64. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
65. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
66. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
67. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
68. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
69. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
70. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
71. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
72. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
73. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
74. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
75. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
76. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
77. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
78. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
79. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
80. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
81. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
82. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
83. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
84. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
85. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
86. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
87. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
88. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
89. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
90. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
91. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
92. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
93. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
94. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
95. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
96. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
97. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
98. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
99. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
100. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
101. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
102. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
103. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
104. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
105. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
106. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
107. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
108. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
109. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
110. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
111. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
112. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
113. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
114. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
115. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
116. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
117. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
118. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
119. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
120. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
121. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
122. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
123. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
124. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
125. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
126. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
127. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
128. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
129. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
130. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
131. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
132. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
133. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
134. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
135. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
136. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
137. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
138. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
139. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
140. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
141. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
142. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
143. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
144. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
145. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
146. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
147. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
148. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
149. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
150. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
151. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
152. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
153. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
154. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
155. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
156. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
157. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
158. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
159. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
160. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
161. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
162. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
163. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
164. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
165. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
166. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
167. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
168. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
169. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
170. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
171. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
172. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
173. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
174. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
175. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
176. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
177. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
178. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
179. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
180. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
181. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
182. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		

HIRKIND MEDIEN
 (7) Wie viel Zeit verbringen Ihr Kind GESTERN mit den folgenden Aktivitäten?
 Bitte ungefähre Zeitalter angeben.

6. beim Vorlesen zuhören Stunden Minuten	Gestern nicht <input type="checkbox"/>	Weiß ich nicht <input type="checkbox"/>
7. Hörbücher hören Stunden Minuten	Gestern nicht <input type="checkbox"/>	Weiß ich nicht <input type="checkbox"/>
8. Computer nutzen (Hausaufgaben etc.) Stunden Minuten	Gestern nicht <input type="checkbox"/>	Weiß ich nicht <input type="checkbox"/>
9. Computerspiele spielen Stunden Minuten	Gestern nicht <input type="checkbox"/>	Weiß ich nicht <input type="checkbox"/>
10. Videospiele (Play Station, X-Box etc.) spielen Stunden Minuten	Gestern nicht <input type="checkbox"/>	Weiß ich nicht <input type="checkbox"/>
11. spielen mit Syntheschreibern, Gespieltarntspiele Stunden Minuten	Gestern nicht <input type="checkbox"/>	Weiß ich nicht <input type="checkbox"/>
12. surfen, zusehen, basteln Stunden Minuten	Gestern nicht <input type="checkbox"/>	Weiß ich nicht <input type="checkbox"/>
13. Fremde treffen Stunden Minuten	Gestern nicht <input type="checkbox"/>	Weiß ich nicht <input type="checkbox"/>
14. im Friseur spielen Stunden Minuten	Gestern nicht <input type="checkbox"/>	Weiß ich nicht <input type="checkbox"/>
15. Sammelkarten, Trading Cards, Tabletop spielen (Yu-gi-oh, Magic, Warhammer etc.) Stunden Minuten	Gestern nicht <input type="checkbox"/>	Weiß ich nicht <input type="checkbox"/>
16. Sport, Tanz Stunden Minuten	Gestern nicht <input type="checkbox"/>	Weiß ich nicht <input type="checkbox"/>
17. musizieren, singen Stunden Minuten	Gestern nicht <input type="checkbox"/>	Weiß ich nicht <input type="checkbox"/>
18. via Internet kommunizieren (MSN, Chat, Forums, Online-Spiele etc.) Stunden Minuten	Gestern nicht <input type="checkbox"/>	Weiß ich nicht <input type="checkbox"/>
19. telefonieren Stunden Minuten	Gestern nicht <input type="checkbox"/>	Weiß ich nicht <input type="checkbox"/>
20. SMS, MMS schicken Stunden Minuten	Gestern nicht <input type="checkbox"/>	Weiß ich nicht <input type="checkbox"/>
21. Computer, Videos aufnehmen, Fotobearbeitung, Videomail Stunden Minuten	Gestern nicht <input type="checkbox"/>	Weiß ich nicht <input type="checkbox"/>
22. Sonstige Stunden Minuten	Gestern nicht <input type="checkbox"/>	Weiß ich nicht <input type="checkbox"/>

ja nein

(8) Haben Sie diesen Fragebogen gemeinsam mit Ihrem Kind ausgefüllt?

Vielen Dank, dass Sie sich die Mühe gemacht haben, unsere Fragen zu beantworten!
 Bitte geben Sie den Fragebogen in der Schule Ihres Kindes ab oder schicken Sie ihn an:

Mag. Sigrid Jones, MIVA/Institut für Bildungswissenschaft, Gantlberggasse 3, 1090 Wien

Sind Sie daran interessiert, die Ergebnisse der Umfrage zu erfahren, dann schauen Sie auf unsere Website:
<http://medienbildung.uni-wiener.ac.at/miva/>

MIVA Fragebogen für Eltern und Erziehungsberechtigte – November 2008

ABSTRACT

Ausgehend von verschiedenen Studien, die sich mit dem Medienverhalten von Kindern beschäftigen, stellt die vorliegende Arbeit die Frage welche Medieninhalte Kinder präferieren und insbesondere, ob es hier Unterschiede zwischen verschiedenen sozialen Milieus gibt. Dazu wurden Daten zu den beliebtesten Filmen, Sendungen, Computerspielen, Internetseiten, Büchern und Zeitschriften, die im Rahmen des MiVA-Projektes der Wiener Medienpädagogik erhoben wurden, analysiert. Des Weiteren wurden diese Daten nach geschlechts- und altersspezifischen Unterschieden ausgewertet. Insgesamt liefert die Arbeit daher eine detaillierte Darstellung des aktuellen medialen Geschmacks von Kindern im Volksschulalter.

Den theoretischen Rahmen der Arbeit bildet das Habituskonzept nach Bourdieu, welches beschreibt, dass unterschiedliche soziale Schichten auch Unterschiede im Habitus und damit auch im Geschmack aufweisen. Für die vorliegende Arbeit stellte sich die Frage, ob Bourdieus Konzept auch auf Lieblingsmedien von Kindern anwendbar ist. Die Daten zu den genannten Medien wurden daher, in Anlehnung an Bourdieus Untersuchungen, mittels Korrespondenzanalyse ausgewertet. Dadurch konnten Unterschiede zwischen den generierten sozialen Milieus dargestellt werden. Als zentrales Ergebnis kann festgehalten werden, dass es für die vorliegenden Daten tatsächlich eindeutige Unterschiede zwischen den sozialen Schichten gibt. So bringen höhere soziale Schichten in ihrem Geschmack erzieherische oder informatorische Absichten zum Ausdruck und nennen zum Beispiel eine Dokumentation auf die Frage nach der Lieblingssendung ihres Kindes. Im Gegensatz dazu werden von niedrigeren sozialen Schichten eher unterhaltende Inhalte, wie Zeichentrickserien, genannt.

Nachdem in der vorliegenden Arbeit eine Vielzahl unterschiedlicher Medien untersucht wurden, kann vor allem ein guter Überblick gegeben werden. Interessant wären in diesem Zusammenhang weitere Forschungsvorhaben, die sich detaillierter mit einzelnen Medien beschäftigen und nach den Gründen für die Unterschiede in verschiedenen sozialen Milieus fragen.

ABSTRACT

This thesis is based on studies of children's use of media and deals with the question of children's preferences for various media contents with special regards to possible differences in the choice of media content when comparing different social environments. Thus, data about favourite movies, tv programmes, computer games, internet pages, books and magazines, all of which has been collected during the „Wiener Medienpädagogik“'s MiVA-Project, was analyzed. Furthermore the data was separately interpreted for age and gender specific differences. Altogether this thesis delivers a detailed description of schoolchildren's media preferences.

The theoretical background relies on Bourdieu's habitus concept which states that different social scenes do also show differences in behaviour as well as taste. One point of interest in this thesis was, whether Bourdieu's concept also applies to the media favoured by children. Thus, in regard to Bourdieu's work, the data as described above was interpreted using correspondence analyzing tools. This procedure made it possible to underline differences between generated social environments. Indeed, the main result showed clear differences between various social scenes. Higher social settings generally lead to a taste which has a tendency towards educational or informative character, for example naming a documentary as the child's favourite programme. Opposed to that, lower social scenes tend to prefer entertaining contents, such as cartoons.

Since a wide range of different kinds of media was analyzed, the results deliver a reliable overview. For further research on the subject some interesting questions would be a more specific analysis of the different kinds of media concerned as well as asking for the reasons for social environment related differences.

CURRICULUM VITAE

Name: Mag. phil. Agnes Wühr
Adresse: Aspettenstraße 30/12/4
2380 Perchtoldsdorf
Telefon: +43 676 613 41 76
E-Mail: agnes.wuehr@oeh.ac.at

Geburtsdatum: 12. April 1985
Geburtsort: Wien
Staatsbürgerschaft: Österreich

Schulbildung: 1991 - 1995 Volksschule Schulbrüder, Wien 18
1995 - 1996 Bundesgymnasium, Wien 18
1996 - 1999 Bundesgymnasium und
Bundesrealgymnasium Perchtoldsdorf
1999 - 2004 Bundesbildungsanstalt für
Kindergartenpädagogik, Wien 10

Hochschulbildung: 2004 - 2007 Bakkalaureatsstudium der Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien
seit 2006 Diplomstudium der Bildungswissenschaft an
der Universität Wien
2007 - 2011 Magisterstudium der Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien

Berufspraxis: 2001 Ordinationshilfe bei Dr. Blume, Wien 23
2001 Administrationskraft bei Mediasoftware, Wien 12
2004 Kindergartenpädagogin bei den Wiener
Kinderfreunden
2008 - 2009 Tutorin für Erstsemestrige am Institut für
Publizistik- und Kommunikationswissenschaft,
Universität Wien
2007 - 2010 Fachtutorin für die Vorlesungen
„Einführung in die wissenschaftliche Forschung“ und
„Medienkunde“ am Institut für Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft, Universität Wien
2007 - 2009 Sachbearbeiterin für Studien- und
MaturantInnenberatung der ÖH Bundesvertretung
2009 - 2010 Referentin für Studien- und
MaturantInnenberatung der ÖH Bundesvertretung
seit 2010 Angestellte der ÖH Bundesvertretung für
Studien- und MaturantInnenberatung

Sonstige Kenntnisse: gute Englischkenntnisse (Cambridge First Certificate)
gute Spanischkenntnisse
sehr gute PC- und Internet-Kenntnisse