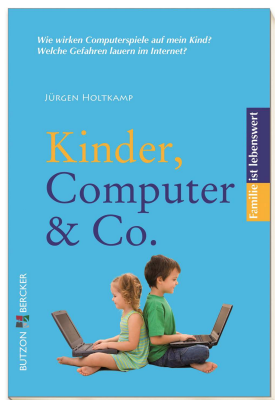


# Verblöden unsere Kinder? Medien als Herausforderung für Eltern



**medienmobile** 

medienberatung und  
medienpädagogik

Dr. Jürgen Holtkamp

## Provokation und Problemanzeige

- „Die Jugend von heute liebt den Luxus, hat schlechte Manieren und verachtet die Autorität“ (Sokrates)
- Der Unterschied zu Sokrates: Heute sind viele Mittdreißiger stolz, wenn man sie für sechzehn hält.
- „Wellnessmüll, unbedarftes Spielvergnügen und Promillespaß zeigen: Mit unserer Generation stimmt etwas nicht. Ein Teil von uns verabschiedet sich still und langsam von der Außenwelt ins Private, während andere als ewig Junggebliebene von Party zu Party tollen.“ (Generation Doof, S. 49)

## Wo der Schuh drückt

- Jeder Wunsch muss sofort erfüllt werden. Vorfreude gibt es nicht mehr. Wir wollen es sofort haben! Warten ist out!
- **Bildung:** Männer und Jungen sind die Bildungsverlierer!
- **Geld:** Wer keine Ahnung vom Umgang mit Geld hat, der kann auch nicht für sein finanzielles Wohl sorgen.
- **Fernsehen:** Wer es nicht gewohnt ist, sich ein Thema zu erarbeiten, und lieber seine Informationen kurz, knapp und zusammenhanglos im Fernsehen oder im Internet besorgt, der ist nicht mehr in der Lage, den großen Gesamtzusammenhang herzustellen.

## Wo der Schuh drückt

- Durch **Überfluss** entsteht eine Anspruchshaltung, die sich im späteren Leben verheerend auswirken kann. Haben wollen und zwar sofort!
- Dank medialer **Dauerberieselung**, Konsumterror und unterhaltungselektronischer Ablehnungsfaktoren (iPod, iPhone) flippen Schüler immer öfter aus und können sich nicht mehr konzentrieren.
- Lehrer vermissen heute bei so manchem Schüler die Fähigkeit, komplexe Zusammenhänge zu erkennen oder gar größere Probleme zu lösen.
- **Widerspruch** zwischen eigenem Anspruch und eigener Leistungsbereitschaft.

## Sex ja, Beziehung nein?

- „Den Schulhofpornografen kann man eigentlich keinen Vorwurf machen. Sie wissen es nicht besser, denn sie sind täglich von Sex umgeben: Brüste an Plakatwänden, Brüste im Fernsehen, Brüste aus Speiseeis-Packungen und Brüste auf Webseiten. Und dazwischen ein Ständer mit Hochglanzmagazinen, in denen es heiß hergeht, und jede Menge knackige Popos in Musikvideos und an jeder zweiten Litfaßsäule. So viel ungenierte Fleischschau wie heute gab es noch nie“. (Generation Doof, S.223)
- Mit der Liebe von heute ist es wie mit Pizza: Die Generation Doof kauft lieber fertige Dinge, statt sie selber zu machen.“ (Generation Doof, S.246)

## Die Verpackung zählt, nicht das Produkt

- Was fehlt sind oft: Mut, Lernfähigkeit, Ideenreichtum und Eigeninitiative.
- „Wolfgang Bergmann vom Institut für Kinderpsychologie und Lerntherapie in Hannover hat einen neuen Persönlichkeitstyp ausgemacht, „einen sich ständig in den Vordergrund drängenden, unaufhörlich um ein bildungsleeres Selbst kreisenden, liebeshungrigen und emotional verarmten Charakter“. (Generation Doof, S.190)
- Also doch keine Superstars, sondern eine verzogene Meute, mit dem Hang zu Spiel, Spaß und Spannung?

## Fastfood lähmt den Geist

- MTV, RTL, Gameboy und Playstation sei Dank werden Kinder und Jugendliche zu willenlosen Konsumenten. Aufmerksamkeit gleich Null.
- Computerspiele und/oder Fernsehen sind nicht nur für Übergewicht, Ungelenkigkeit und Kurzatmigkeit verantwortlich, sondern im Zusammenspiel mit der falschen Ernährung für so manche Lernschwäche.

## Und die Eltern dieser Generation...

- vertrauen auf die Schule – sie **muss** es richten,
- wollen lieber Freund der Kinder sein, als Erzieher, das bedeutet ja konsequent zu sein und Verantwortung zu übernehmen.
- Warum Eltern das tun:
  - aus Bequemlichkeit,
  - falsch verstandener Toleranz und
  - Hilflosigkeit
- Kindern jeden Wunsch sofort zu erfüllen schadet diesen auf Dauer.
- Wer Kinder permanent verwöhnt, macht sie zu Egozentrikern und Wichtigtuern.



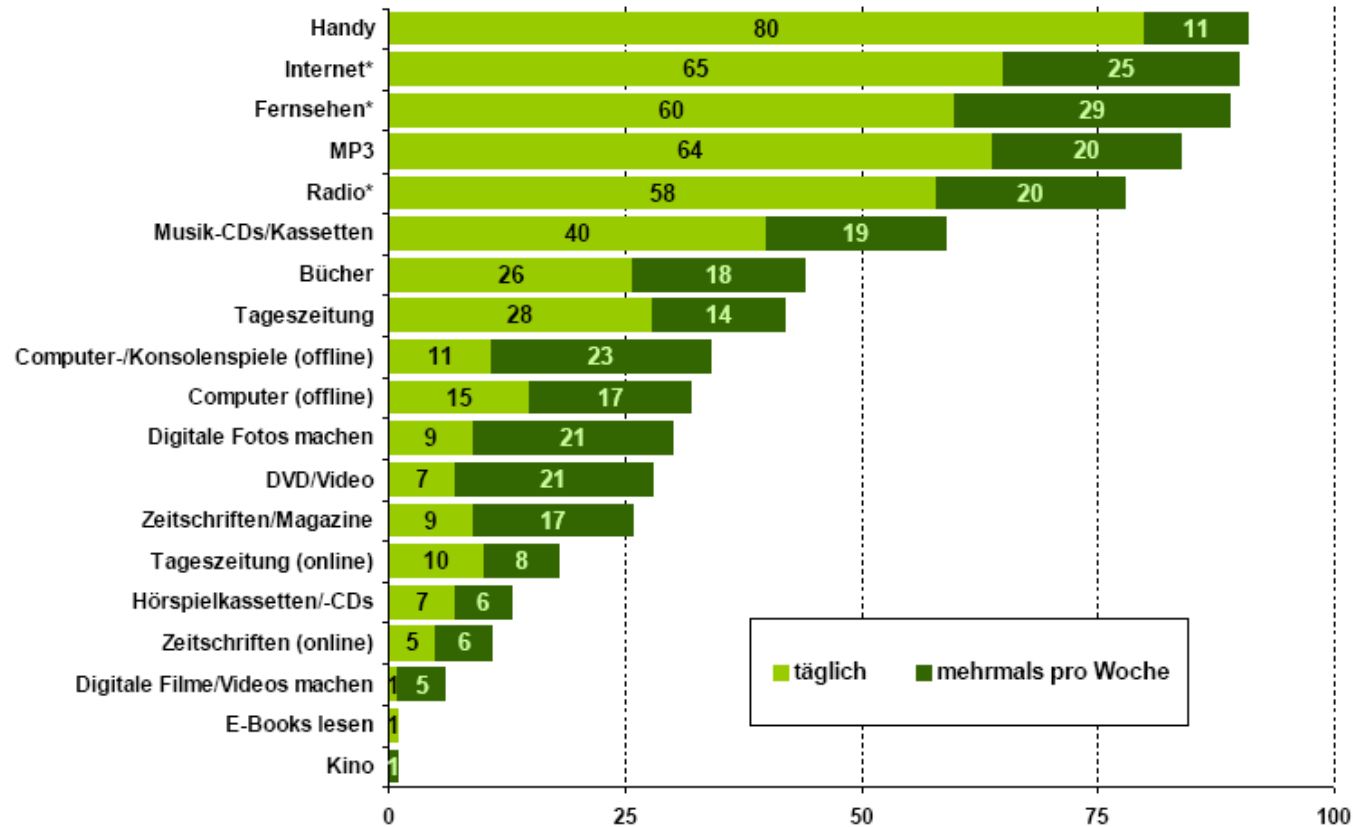
## Zwischenfazit

- So wachsen Kinder heran, die alles wollen, aber wenig können.
- Kindergärten und Schulen können die Anforderungen nur teilweise kompensieren.

Aber: Stellt sich unsere Gesellschaft wirklich so dar?

- Der Alltag, das Gewöhnliche und Allgegenwärtige, eignet sich hervorragend dazu, um auszuloten, wer wir eigentlich sind.
- Lassen wir einige Fakten sprechen!

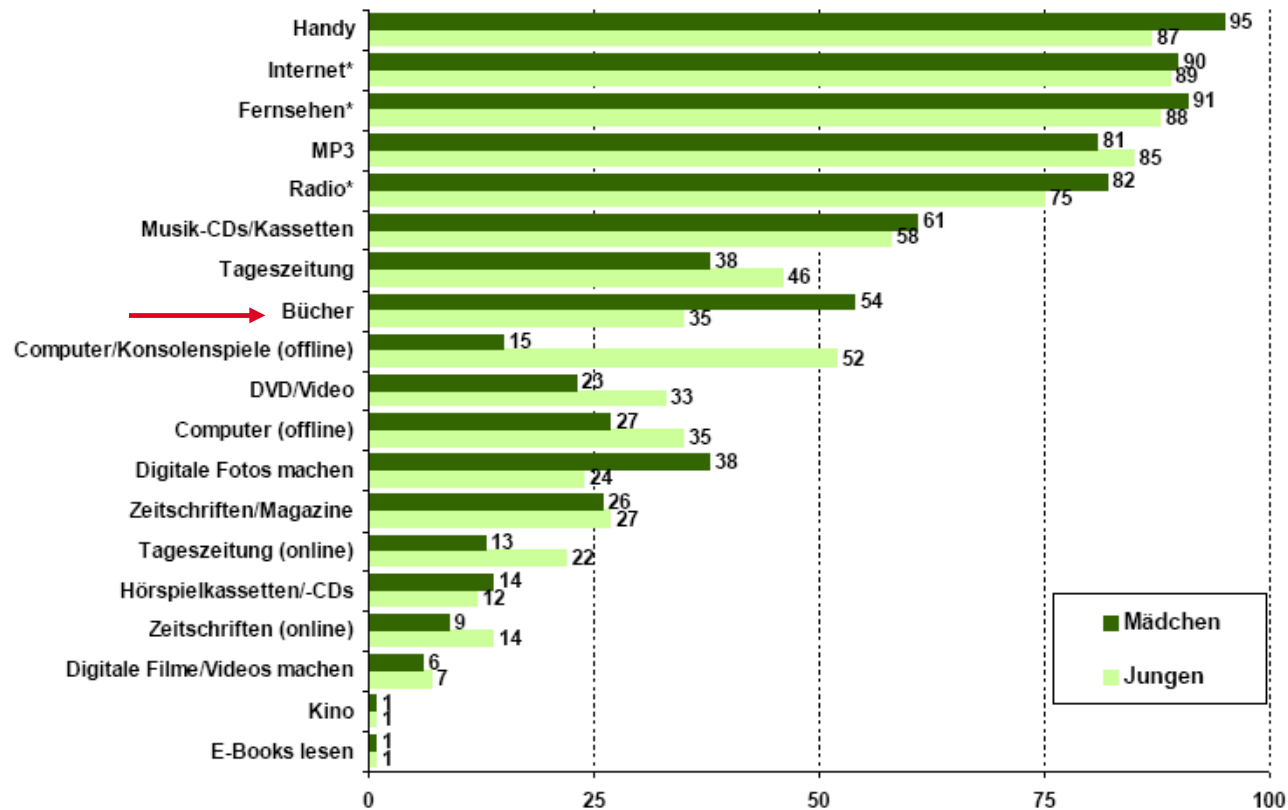
# Medienbeschäftigung in der Freizeit 2011



Quelle: JIM 2011, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.205

# Medienbeschäftigung in der Freizeit täglich/mehrmals pro Woche

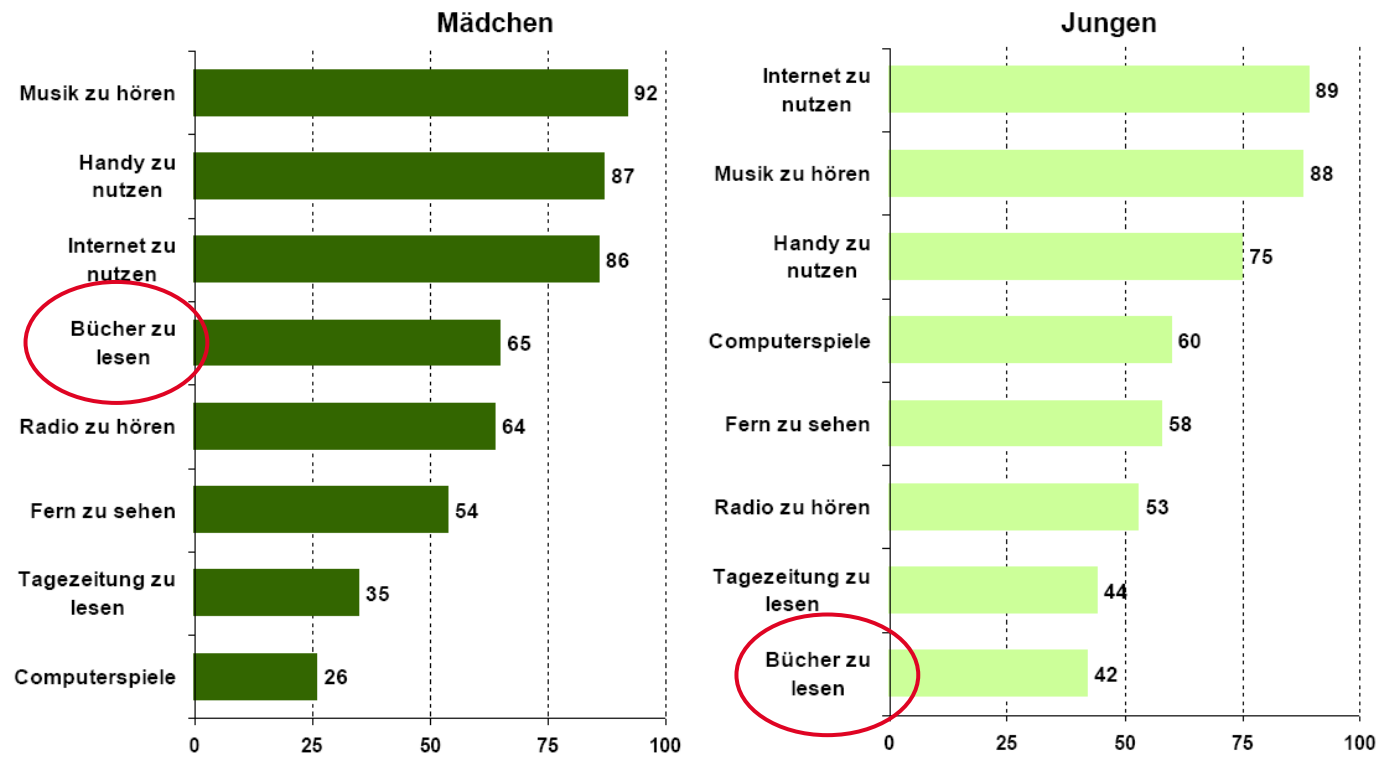


Quelle: JIM 2011, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.205

# Wichtigkeit der Medien\* 2011

- sehr wichtig/wichtig -



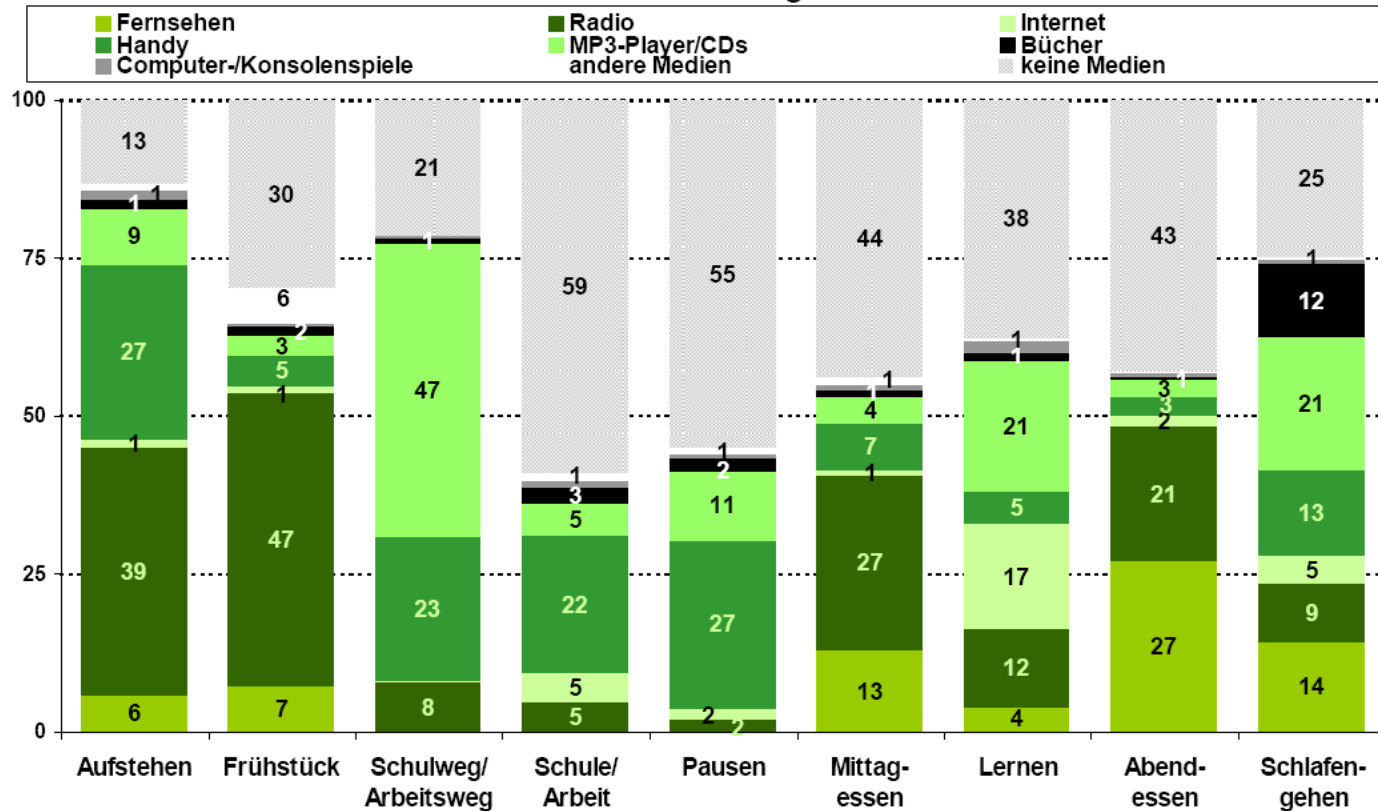
Quelle: JIM 2011, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.205

\*egal ob über herkömmlichen Weg, über das Internet oder andere Wege

# Wichtigkeit der Medien im Tagesverlauf

- ist mir am wichtigsten -

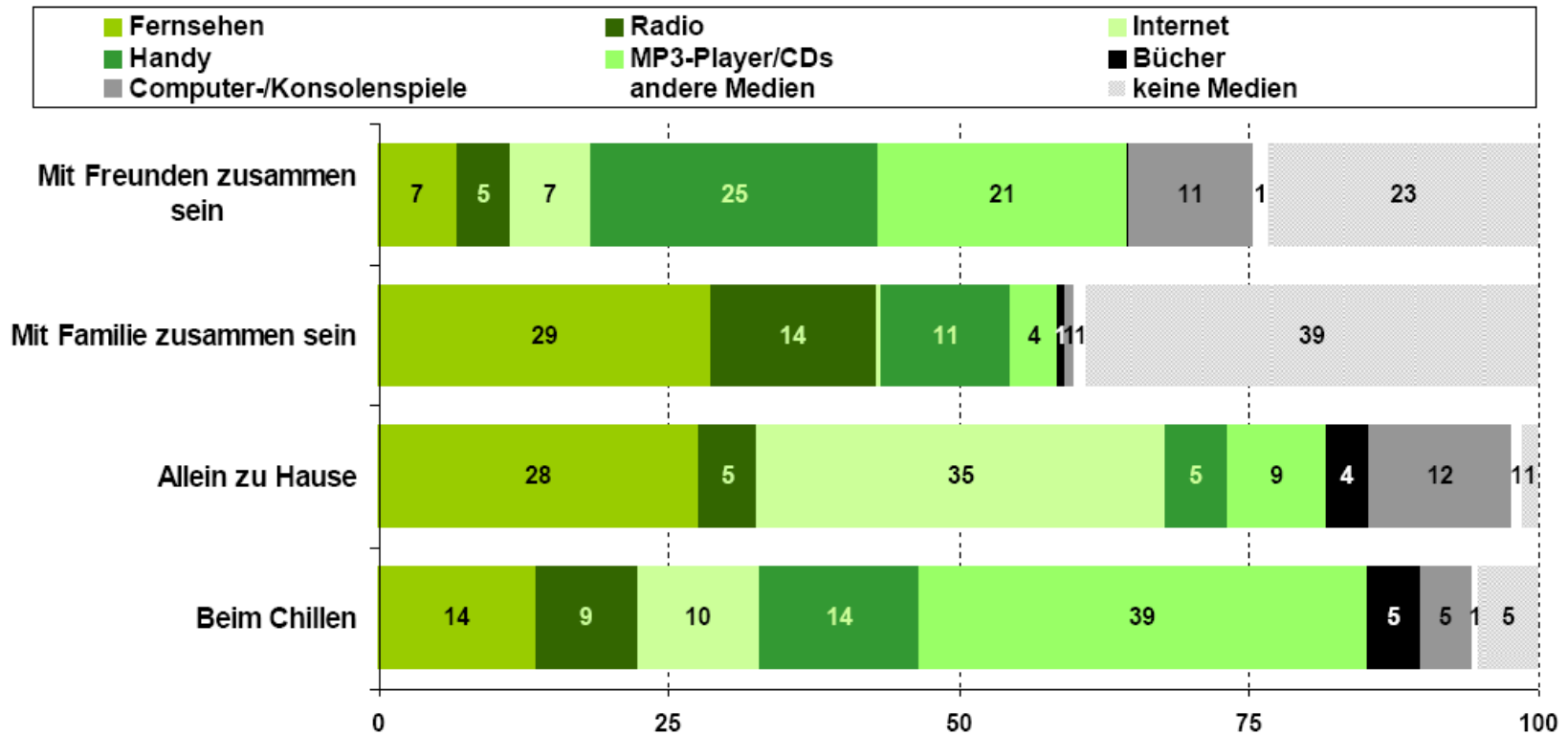


Quelle: JIM 2011, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.205

# Wichtigkeit der Medien in der Freizeit

- ist mir am wichtigsten -



Quelle: JIM 2011, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.205

## Quote oder Qualität oder beides?

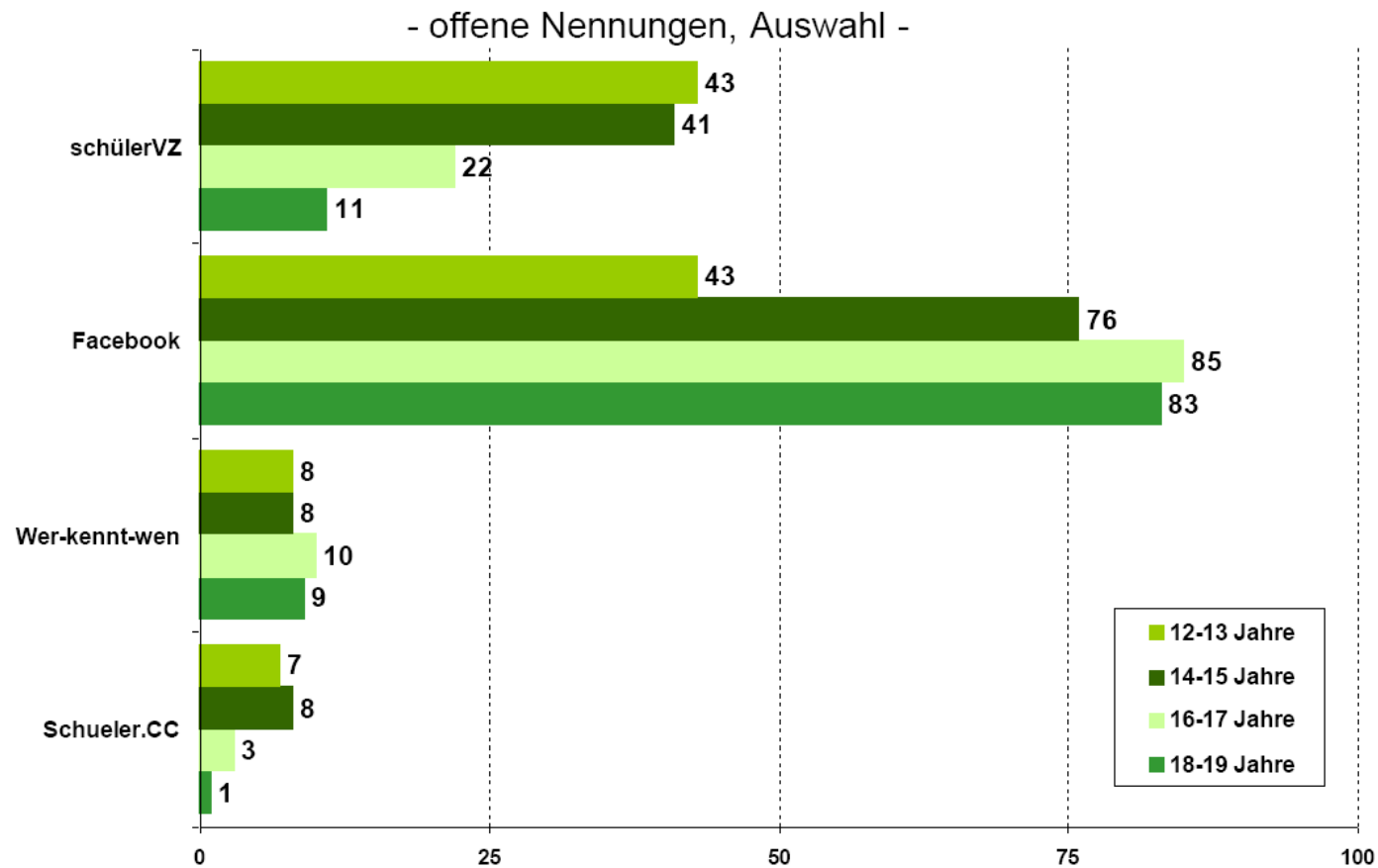
- Fernsehsender orientieren sich an den Werbeeinnahmen.
- Die Formel: Je höher die Quote, desto höher die Einnahmen.
- Ziel der Macher: Leicht und billig produzierte Formate und hohe Einschaltquoten, bedeuten einen satten Gewinn.
- Medien sind ein Geschäftsmodell!

## Fernsehen bei 12 bis 19-Jährigen

- „Für die Generation Doof gibt es kein größeres Vergnügen und keinen tiefer empfundenen Triumph, als sich über die Blödheit anderer Leute zu amüsieren.“ (Generation Doof, S. 165)
- Fast jeder Zweite (46 %) zwischen 12 und 19 Jahren sieht sich regelmäßig Nachrichten im Fernsehen an. Am häufigsten informieren sich Jugendliche mit der „Tagesschau“ („RTL Aktuell“ und „ProSieben Newstime“).
- Fernsehnachrichten werden meist über das klassische, stationäre Fernsehgerät gesehen.
- Jugendliche nutzen Fernsehen zur Unterhaltung.



# Genutzte Online-Communities

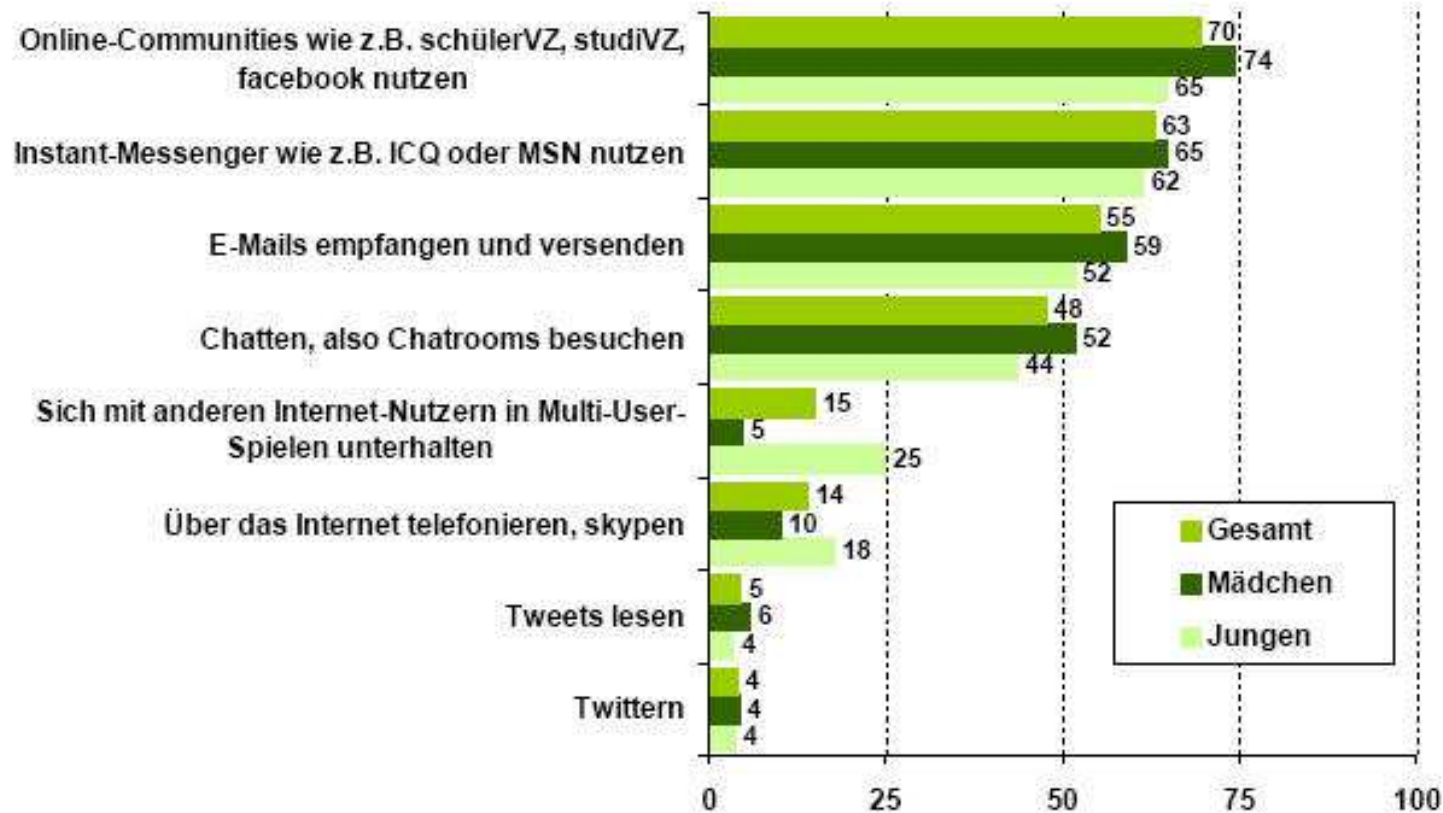


Quelle: JIM 2011, Angaben in Prozent, Nennungen ab 5 Prozent

Basis: Internet-Nutzer, n=1.188

## Aktivitäten im Internet – Schwerpunkt Kommunikation

- täglich/mehrmals pro Woche -



Quelle: JIM 2010, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.208

## Liebste Computerspiele

- Call of Duty: Ego-Shooter Freigabe ab 18 Jahre

- bis zu drei Nennungen -

	12-13 Jahre	14-15 Jahre	16-17 Jahre	18-19 Jahre
<b>Rang 1</b>	"Die Sims" 17 %	"FIFA" 24%	"FIFA" 20 %	"FIFA" 21 %
<b>Rang 2</b>	"FIFA" 13 %	"Call of Duty" 16 %	"Call of Duty" 16 %	"Call of Duty" 13 %
<b>Rang 3</b>	"Need für Speed" 11 %	"Die Sims" 13 %	"Die Sims" 15 %	"Need für Speed" 13 %

	Hauptschule	Realschule	Gymnasium
<b>Rang 1</b>	"Call of Duty" 17 %	"FIFA" 20 %	"FIFA" 21 %
<b>Rang 2</b>	"FIFA" 12 %	"Die Sims" 14 %	"Die Sims" 16 %
<b>Rang 3</b>	"Die Sims" 10 %	"Need for Speed" 12 %	"Call of Duty" 11 %



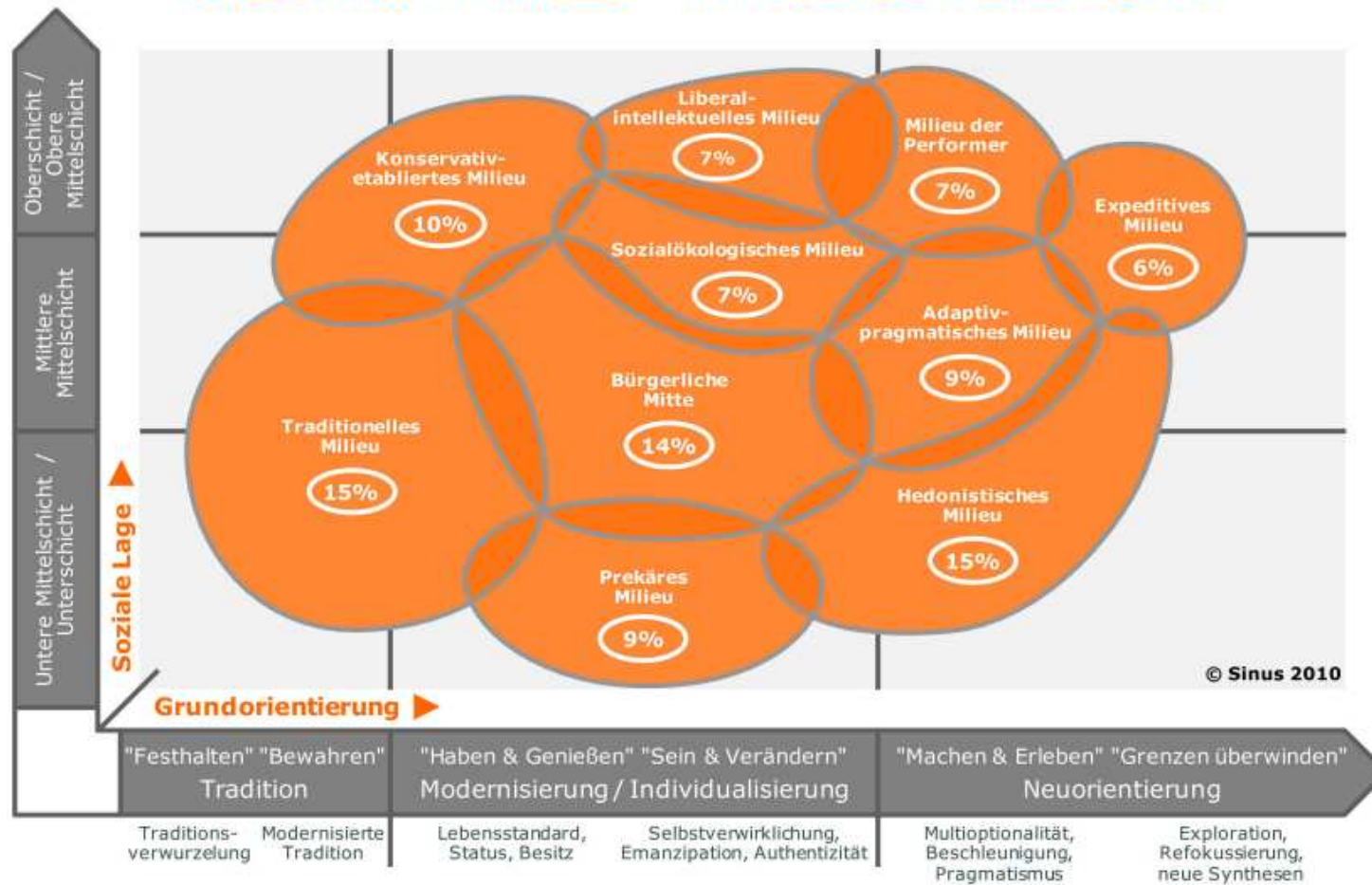
Quelle: JIM 2011, Angaben in Prozent

Basis: Nutzer PC-/Online-/Konsolenspiele, n=969

## Thesen!

- Medien sind oft „Zeitfresser“!
- Die Qualität der Medienformate ist sehr unterschiedlich!
- Kinder werden in den Medien mit Themen konfrontiert, die ihrem Alter nicht entsprechen (Gewaltdarstellungen, Erotik...)!
- Formate wie „Das Dschungelcamp“ erzielen Quote durch Ekel und Voyeurismus (Spinnen, Kakerlaken, Würmer...).
- Fernsehen ist für viele primär ein Unterhaltungsmedium und kein Bildungsmedium.
- „Masse statt Klasse“?
- Den Ausschaltknopf gibt es nicht: Handy ist immer on!

## Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2010



## Fazit der Lebenswelten

- hoher und häufig undifferenzierter Medienkonsum (Fernsehen, Computerspiele) bei den Prekären und Hedonisten.
- Beide Milieus zusammen ergeben 24 Prozent der Gesamtbevölkerung in Deutschland
- Prekäre wie Hedonisten gehören wie Traditionelle zu den Milieus der unteren Mitte/Unterschicht!
- **Kinder aus diesen beiden Milieus (Prekäre, Hedonisten) benötigen in besonderer Weise gesellschaftliche Unterstützung.**

## Wenn Medien, dann lieber Computer

- In einer amerikanischen Untersuchung von 1 000 Kindern im Alter von neun bis zehn Jahren konnte nachgewiesen werden, dass Schüler, die in ihrem Zimmer keinen Fernseher hatten, in mathematischen und sprachlichen Tests besser abschnitten als solche mit Fernseher im Zimmer.
- Hatten die Schüler keinen Fernseher, wohl aber einen Computer im Kinderzimmer stehen, schnitten sie noch besser ab.

## Die Medienfalle!

- Übergewicht, Ungelenkigkeit und Kurzatmigkeit sowie falsche Ernährung werden durch Medien zumindest teilweise befördert;  
**und ist für manche Lernschwäche verantwortlich**
- Wenn wir den Medienkonsum nicht selbst sinnvoll steuern, müssen wir uns fragen, ob wir das Internet nutzen, um unser Leben darzustellen, oder ob wir das Leben nutzen, um es im Internet darzustellen (siehe Facebook).



## Masterplan „digitale Gesellschaft“

- Es gibt keine globalen Richtlinien zum Jugendschutz. Was in Deutschland verboten wird, kann über andere Internetseiten aufgerufen werden (z. B. Pornografie...)
- Die Politik ist (noch) überfordert!
- Das digitale Gesellschaft stellt uns vor völlig neue Herausforderungen (mobiles Internet, soziale Netzwerke, Datenschutz...).
- Wir brauchen neben einen Masterplan „Bildung“ auch einen **Masterplan** „digitale Gesellschaft/Internet“.

## Plädoyer für Medienkompetenz

- Medienpädagogische Themen als eigenständiger Bereich in der frühkindlichen Bildung.
- Verbindliche Verankerung medienpädagogischer Themen in den Curricula und Prüfungen aller Schularten
- Soziokulturelle Unterschiede im Mediengebrauch: Jugendliche mit formal niedrigem Bildungshintergrund greifen seltener auf das Internet als Quelle für Informationen und Recherchen zurück und nutzen häufiger Musik-, Computerspiel- und Filmangebote. Hier gilt es **milieuspezifische Angebote zu entwickeln.**

## Keine Bildung ohne Medien!

- (Audio-)Visuelle Ausdrucksformen bieten große Potenziale für die Bildungsarbeit.
- Medienpädagogische Elternarbeit in bildungsbenachteiligten Milieus verstärken.
- Kompetenzbereiche einer medienpädagogischen Grundbildung für alle pädagogischen Fachkräfte.
- Medienpädagogisches Modul als verbindlicher und prüfungsrelevanter Bestandteil in der pädagogischen Ausbildung.

- Studienangebote für den wachsenden medienpädagogischen Fachkräftebedarf.
- Feste Verankerung der Medienpädagogik in der Fort- und Weiterbildung.
- Gezielte medienpädagogische Maßnahmen für besondere Zielgruppen wie Kinder, Jugendliche, Eltern, Großeltern.



**medienmobile** 

medienberatung und  
medienpädagogik

Dr. Jürgen Holtkamp

**Danke für Ihre Aufmerksamkeit**

**Literatur:**

Jürgen Holtkamp, Verblöden unsere Kinder, 2009

Jürgen Holtkamp, Kinder, Computer & Co, 2011

Jürgen Holtkamp, Das Erziehungschaos, 2011