



## Medienkompetenz Version 2002

Navigationshilfen für Kinder, Jugendliche und Erziehende

Hans-Jürgen Palme,  
Natasa Basic (Hrsg.)

*„Es geht um mehr als nur die Fähigkeit, eine neue Technik handhaben zu können; verbunden ist diese technisch-praktische Fertigkeit mit dem Vermögen der Menschen, sich Gedanken über etwas zu machen, kritische Argumente zu formulieren, aber auch mit Hilfe von Lektüre Genußfähigkeit zu erlangen.“*

DIETER BAACKE

Hans-Jürgen Palme  
Natasa Basic  
(Hrsg.)

IMPRESSUM

Medienkompetenz  
Version 2002

Navigationshilfen für Kinder, Jugendliche und Erziehende  
Dieser Band wurde gefördert durch das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ).

SCHRIFTEN ZUR  
MEDIENPÄDAGOGIK 32

HERAUSGEBER:  
Gesellschaft für  
Medienpädagogik und  
Kommunikationskultur  
in der Bundesrepublik  
Deutschland (GMK) e.V.

LEKTORAT:

ANSCHRIFT: Uli Kahmann

GMK-Geschäftsstelle

Körnerstraße 3

D-33602 Bielefeld

fon: 05 21 . 6 77 88

fax: 05 21 . 6 77 27

eMail: gmk@medienpaed.de

Homepage:

www.gmk-net.de

GRAFIK-DESIGN:

Peer Wedderwille, Bielefeld

DRUCK:

AJZ-Druck & Verlag,

Bielefeld

Copyright 2001

Für namentlich gekennzeichnete Beiträge sind die Autor/innen verantwortlich.  
GMK und die Autor/innen  
Printed in Germany

ISBN: 3-929685-26-4

## **Vorwort**

- *Ministerin Dr. Christine Bergmann* ..... 8

## **Einführung**

- *Hans-Jürgen Palme*  
**Medienkompetenz**  
*Noch nie war sie so wertvoll* ..... 10

## **Teil 1 | Grundlagen**

- *Dieter Wiedemann*  
**Medienkompetenz und moderne  
Kommunikationstechnologien**  
*Ein Begriff mit Zukunft?* ..... 18
- *Hans-Jürgen Palme*  
**Medienkompetenz im Blickfeld  
der Alltagstauglichkeit**  
*Version 2002* ..... 37
- *Jürgen Lauffer*  
**Mediageneration**  
*Kompetent in die Medienzukunft* ..... 45
- *Susanne Bergmann*  
**Vorwärts und nicht vergessen**  
*Medienpädagogische Chancen und Möglichkeiten* ..... 56
- *Wolfgang Zacharias*  
**Kulturelle Medienbildung**  
*Schnittstelle zwischen Leben und Kunst,  
Natur und Technik, Kompetenz und Kreativität* ..... 65

## Teil 2 | Navigationshilfen

### Für Kinder

- Richtig auswählen, Navigieren im Internet
  - *Birgit Bachmann*  
**Blinde Kuh**  
*Richtig navigieren im Internet* ..... 88
  
- Kommunizieren können
  - *Christine Feil*  
**E-Mails und Chaträume ... für Kinder?** ..... 95
  
- Aktiv und kreativ werden
  - *Angelika Bauer*  
**SuperSpace und Spielaktiv**  
*Projekte zwischen Sinnenreich und Cyberspace* ..... 104
  
- Sinnvoll konsumieren
  - *Stephanie Müller*  
**Wenn ich die Wolke anklicke, regnet es**  
*Computer im Kinderzimmer* ..... 111
  
- Neue Lernräume entdecken
  - *Michael Saumweber*  
**Multimedia-Landschaften für Kinder (Mula)**  
*Medienkonzepte für Groß und Klein* ..... 117
  
- Spuren hinterlasse, sich äußern und darstellen
  - *Hans-Jürgen Palme/Björn Friedrich*  
**Kinderspuren im Internet** ..... 124

## Für Jugendliche

- Kommunizieren können
  - *Verena Carl*  
**Herzklopfen im Cyberspace**  
*Internet-Chat als Forum für Flirt und Begegnung* ..... 131
  
- Aktiv und kreativ werden
  - *Maja Thomsen*  
**Im Internet-Café wird nicht nur gechattet**  
*Webmobile – die rollende Alternative* ..... 137
  
- Neue Lernräume entdecken
  - *Markus Schmidt/Mike Beutelmeier*  
**Computer & Talk**  
*Die Bruckmühler Multimedia-Tage* ..... 145
  
- *Klaudia Grabosch*  
**learnetix.de**  
*Virtuelle Lehrer im Internet* ..... 153
  
- Selbstbewusstsein entwickeln
  - *Sorja Moser/Klaus Dreyer*  
**Wir werden immer schlauer, jedes Jahr ein Stück!**  
*Entwicklung und Erfahrungen Münchner Modellprojekte* ..... 159

## Für Eltern

Richtig auswählen – sich richtig informieren

- *Petra Best*  
**FLIMMO**  
*Fernsehen mit Kinderaugen* ..... 165
  
- *Marc Köster*  
**Kinder, kompetent für die neuen Medien?**  
*Oder was hat das Internet Kindern überhaupt zu bieten?* ..... 171
  
  
- Frühzeitige Weichenstellungen
- *Birgit Ebbert*  
**Kids und Bits**  
*Warum Computerschulen kein Ersatz für Medienerziehung daheim sind* ..... 177
  
  
- Konkrete Tipps für Zuhause
- *Ursula Arbeiter*  
**Medienkompetenz**  
*Angebote der Aktion Jugendschutz Baden-Württemberg für Eltern und Multiplikator/innen* ..... 181
  
  
- Kompetenzaustausch
- *Sabine Eder/Carola Michaelis*  
**Medien zum Thema machen!**  
*Erfahrungsaustausch auf medienpädagogischen Elternabenden* ..... 188

## Für Pädagog/innen

Mit anderen zusammen die neuen Aufgaben angehen

- *Oya Bayar*  
**Wie der Computer in die Einrichtung kam**  
*Ein Erlebnisbericht* ..... 194
  
- *Albert Fussmann*  
**Fortbildung in neuer Form**  
**Neue Medien in der Jugendarbeit und die Konsequenzen für die Fortbildung** ..... 199
  
- *Sabine Eder/Susanne Roboom*  
**Medienerziehung im Kindergarten**  
*Medienpädagogische Fortbildung für Erzieher/innen* ..... 207
  
- *Gitta Geissler*  
**Neue Form der Fortbildung**  
*Multimediale Erlebniswelten für Erzieher/innen* ..... 215
  
- *Wolfgang Schindler*  
**Lernen wie im Märchen?**  
*Das MaC\*-Programm* ..... 220

## Teil 3 | Ausblick

- *Ben Bachmair*  
**Erziehen in einer inszenierten Welt**  
*Ein vorausschauendes Resümee* ..... 230

## Anhang

- Autorinnen und Autoren ..... 244
- Abbildungsnachweis ..... 248

## Erziehen in einer inszenierten Welt

*Ein vorausschauendes Resümee*

Medien sind heute nicht nur mit vielfältigen Lebensbereichen und Alltagsfunktionen verflochten, sondern beginnen in der Überlagerung von Fernsehen, Computer und Telefon eine Art von Basisschicht unseres Lebens zu bilden. Damit wandert Medienerziehung auch ins Zentrum alltäglicher Erziehung und verschmilzt mit ihr. Viel Erfahrung damit oder bewusstes Verständnis dafür haben weder Pädagogen noch Eltern, obwohl es diffus schon viele ahnen.

- *Die Erziehungskompetenz nach mehr als einer Generation Erfahrungen mit Fernsehen*

Obwohl Eltern selbstverständlich viele oder alle Medien ihrer Lebenswelt nutzen, haben sie kaum explizites Wissen über die Rolle von Medien im Leben ihrer Kinder. Da Eltern im Alltagsleben und bei der Erziehung ihrer Kinder generell kaum auf explizite Erziehungstheorien zurückgreifen, ist Medienpädagogik für sie auch nur eine nachgeordnete Angelegenheit. Das heißt aber noch lange nicht, Eltern reflektierten nicht über die Beziehung ihrer Kinder zu Medien. Das tun sie jedoch vorwiegend, wenn sich Konflikte abzeichnen. Dann denken Eltern sehr wohl über Kindererziehung nach und machen sich beispielsweise Sorgen, ob ihre Kinder zuviel und zudem „miese“ Medien konsumieren. Die auf Skandalisierung ausgerichtete öffentliche Diskussion von Journalisten und Politiker funktionalisiert diese Sorgen der Eltern, ohne jedoch eine Aufklärung in Sachen „Medienwirkung“ sachlich zu unterstützen. Die aktuelle Computerisierung und die Diskussion um das Internet trifft sicherlich auf offene Ohren derjenigen Eltern, die langfristig über den Lebenslauf ihrer Kinder nachdenken. Trotzdem bleibt ein Defizit bei Eltern, natürlich auch bei Erzieherinnen und Lehrern, wenn es darum geht, die Beziehung von Kindern und Medien richtig zu beurteilen. Das gilt nicht nur für die neuen Medien, bei denen Eltern, wie viele andere auch, wenig reflektierte Erfahrungen haben, wie sie in unsere Lebensgestaltung eingreifen. Dieses Defizit gibt es auch in Sachen Fernsehen, mit dem die Mehrzahl der heutigen Eltern selbstverständlich aufgewachsen ist. Dieser Umstand, kaum differenzierte Kenntnisse von



der Beziehung Kinder-Medien zu besitzen, überlagert sich legitimierend mit der öffentlichen Meinung in Deutschland, die eher eine Kindheit ohne oder mit wenig Konsum und mit einem stark regulierten Zugang der Kinder zu Unterhaltungsmedium, als auch zum Fernsehen, wünscht.

BETTINA HURRELMANN u.a. (1996, S. 72 ff)<sup>1</sup> hat in einer breit angelegten empirischen Studie nach der Problemwahrnehmung von Eltern in Sachen Fernsehen gefragt. Im Vordergrund der Erziehungsaktivitäten der Eltern steht, den Zugang der Kinder zum Fernsehen zu regulieren. Dabei sind zwei Gesichtspunkte maßgeblich. Zum einen wollen Eltern, dass ihre Kinder nicht zu spät fernsehen. Werktags sollen Kinder eher nicht nach 19 oder 20 Uhr fernsehen, keinesfalls nach 21 Uhr. Am Sonntagabend möchten Eltern ihre Kinder lieber schon viel früher ohne Fernsehen in der Familie haben. Der zweite Gesichtspunkt für die Beschränkung des Fernsehens richtet sich auf die Programminhalte. In Sachen Programminhalte vertrauen Mütter eher den öffentlich-rechtlichen Sendern, weniger den privaten. Väter haben diese Präferenzen dagegen eher nicht. Die Einschätzung, welche Sender für Kinder eher geeignet sind, hängt dabei deutlich von der sozialökonomischen Schicht ab, der die Familie zugehört. Eltern der sog. Unterschicht haben wenig dagegen, dass ihre Kinder private Sender anschalten, Eltern der sog. Mittel- und Oberschicht bevorzugen für ihre Kinder die öffentlich-rechtlichen Programme. (HURRELMANN u.a. 1996, S. 59) In der Mittel- und Oberschicht mit ihrem traditionellen Kindheitskonzept, das die Basis für Genre- und Format-Vorlieben der öffentlich-rechtlichen Sender abgibt, führt das jedoch zu einer Diskrepanz zwischen „Handlungsroutinen und pädagogischen Einstellungen“ (HURRELMANN, S. 62), da die Kinder eine größere Nähe zu den Genres und Formaten der privaten Sender entwickelt haben.

Diese Diskrepanz ergibt sich auch aus der Vorstellung von Eltern, welche positive Funktion Fernsehen für ihre Kinder haben kann. Wenn sich Eltern überhaupt positiv auf Fernsehen einlassen, dann auf Fernsehen in einer Bildungsfunktion für Kinder: Wissen erweitern, nützlich für die Schule, kritisches Denken und Phantasie der Kinder anregen (HURRELMANN, S. 77). Eltern mit Kindern im Grundschulalter vergeben nahezu nie die Note „sehr gut“ bezüglich der Eignung des Fernsehens für ihre Kinder, die Note „gut“ vergeben nur 6 % der Mütter und 4 % der Väter. Es überwiegen die Bewertungen „befriedigend“ (27 % Mütter, 31 % Väter) und „ausreichend“ (34 % Mütter, 29 % Väter). Zu dieser Bewertung trägt sicher auch die Annahme von Eltern bei, Fernsehen konfrontiere Kinder oft oder auch sehr oft mit Gewalt (29 % Mütter, 26 % Väter). Nur etwa ein Fünftel der Eltern sind der Meinung, Fernseh-Gewalt sei kein relevantes Problem (HURRELMANN, S. 83). Ein untergeordnetes

Problem, so die Untersuchung von HURRELMANN u.a. (S. 83), ist für Eltern die Konfrontation ihrer Kinder mit Sexualität im Fernsehen. Vergleicht man die Beurteilung der Eltern von Fernsehen als Problemfaktor in der Erziehung, was insbesondere am Thema Gewalt festzumachen ist, mit dem gesamten Feld der Erziehung und Fernsehnutzung in einer Familie, dann sehen Eltern negative Folgen eher für Jungen, wenn die Kinder Action-Filme und private Kanäle bevorzugen, wenn sie zugleich häufig fernsehen, die Kinder zudem abends lange fernsehen dürfen und die Eltern inkonsequent mit ihren Erziehungsregeln umgehen.

- *Medien in der Lebenswelt,  
Fülle an praktischen Methoden und wenig  
an medienpädagogischer Institutionalisierung*

In den siebziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts entstanden Modelle der Mensch-Medienbeziehung, die sich auf das Alltagsleben der Menschen als die vorrangige Wirklichkeit der entwickelten Industriegesellschaft einließen. Fernsehen wurde als alltägliche Angelegenheit verstanden, war damit Teil des alltäglichen Handelns, das auch seine innere Logik aus dem sozialen Gefüge, den Zielen und Zwängen des Alltags, aus den Lebensthemen und Lebenserfahrungen gewinnt. Michael Charlton hat von der Psychologie aus gezeigt, wie Familien Fernsehsituationen und Fernseherlebnisse in ihre jeweilige Lebensgestaltung, also in die Logik ihres Familiensystems integrieren und darin auch benutzen, jedoch ohne darüber reflektierend Auskunft zu geben.<sup>2</sup> Eben so wie das mit all den anderen Alltäglichkeiten auch ist.

Die Medienpädagogik entwickelte in diesem Sinne eine Fülle praktischer Methoden, bei denen anfänglich noch der Gedanke im Vordergrund stand, Kinder nachdenklich und aktiv zu machen, damit sie sich gegen den Konsumsog stellen konnten. Auch hier stand das Kindheitskonzept Pate, das sich für Kinder eine einfache und natürliche Welt wünscht, die den Kindern ohne technische Vermittlung, nur mit Hilfe ihrer Sinne zur Erfahrungsbasis wird. In Verbindung mit einer auf die alltägliche Lebensgestaltung ausgerichteten Erziehung entwickelte man und frau eine Fülle praktischer Methoden und Maßnahmen. Mit ihnen war und ist jedoch nur eine eher kleine Zahl professioneller Medienpädagoginnen und Medienpädagogen bzw. eine ebenfalls kleine Zahl interessierter Pädagoginnen und Pädagogen in Schule und Sozialarbeit bekannt und vertraut. Medienpädagogik entfaltete deshalb wenig Breitenwirkung, obwohl eine Fülle an Methoden und Maßnahmen der Medienerziehung vorliegt.

- *Hinführen zum Qualitätsfilm und Qualitätsfernsehen*

Förderung des Qualitätsfilms war die vorrangige Methode der 50iger Jahre und der ehemaligen DDR. Dazu gab es spezielle Jugendfilmclubs. Diese medienpädagogische Arbeit ist mittlerweile an den Rand gedrängt. Es gibt heute wenig Fernsehredaktionen oder Institutionen (Musische Akademie Remscheid, Prix Jeunesse, Kinderfilmpreis), die sich um die Förderung des Qualitätsfernsehens für Kinder und Jugendliche bemühen.

- *Medienkritik und Medienanalyse*

In Schulen, insbesondere in Deutsch, Gesellschaftslehre und Kunst, wurden und werden Zeitungen, Filme, Werbung, Fernsehserien auf ihre Machart und ideologischen Botschaften untersucht. Ebenso werden die Funktionsweise und Institutionen der Massenkommunikation analysiert. In Grundschulen, auch in der Mittelstufe, gibt es Unterrichtseinheiten, die Kinder anregen, über ihre eigene Fernsichtnutzung und Medienvorlieben nachzudenken, um auf diese Weise Distanz zu den Medien zu gewinnen.

- *Medien als Ausdrucks- und Gestaltungsmittel*

Sozialpädagogische Einrichtungen, ebenso im Schulen verwenden Video, Fotografie und Tonband zur Auseinandersetzung mit wichtigen kulturellen, persönlichen und gesellschaftlichen Themen. Ziel ist dabei zumeist auch, Medienkompetenz zu vermitteln und mit Medien als Mittel der öffentlichen Diskussion und Auseinandersetzung vertraut zu machen. Die Offenen Kanäle beispielsweise fördern diese medienerzieherische Arbeit im außerpädagogischen Raum.

- *Hilfen zur Verarbeitung von Fernseherlebnissen*

Erst Ende der 70iger Jahre wurden didaktische Methoden entwickelt, Kinder zu unterstützen, ihre Fernseherlebnisse zu verarbeiten. Kinder sollen individuelle Fernseherlebnisse eigenständig zum Ausdruck bringen können. Dazu brauchen sie vielfältige Möglichkeiten, frei und subjektiv zu reden, zu malen, zu spielen, sich zu bewegen usw. In Grundschule und Kindergarten entsteht zögernd die Bereitschaft, Verarbeitungshilfen für Fernseherlebnisse anzubieten. In Familien findet zwar viel der Verarbeitung von Fernseherlebnissen statt, es gibt jedoch kaum die Einsicht, dies sei Medienerziehung.

- *Kompensation der Fernseheinflüsse und Stärkung der Identität*

Familien, Schule und sozialpädagogische Einrichtungen tun nicht wenig, um den Einfluss der Medien- und Konsumwelt auf Kinder und Jugendliche zu begrenzen. Dabei steht die Förderung solcher Medien (z. B. Bücher) und Ausdrucksformen (z. B. Musizieren, Malen) im Vordergrund, die von den tech-

nischen Medien verdrängt werden. Gerade in Kindergärten und Grundschulen wird versucht, die Sinne der Kinder fördern. Die Erfahrung von Stille, Ruhe, Gemeinschaft, Feiern sowie direkter Erfahrung von Luft, Licht, Wasser, Erde, Tieren, Pflanzen u.ä.m. stehen hierbei im Vordergrund.

Zur Zeit gibt es einen Institutionalisierungsschub, der auch in breit angelegte Elterninformationen einmündet. Parallel dazu bemüht sich die Lehrer- und Erzieherinnenausbildung, den Herausforderungen der Medien in ihren Curricula gerecht zu werden.

- *Veränderung der Lebenswelt,  
neue Konstellationen und neue Medien*<sup>4</sup>

Obwohl die technischen Medien zunehmend bedeutsamer in unserer auf Industrialisierung und Konsum ausgelegten Kultur wurden, dauerte es lange zu verstehen, was dies für Erziehung bedeutet. Ende der sechziger, Anfang der siebziger Jahre hatte sich Fernsehen als Familienmedium etabliert, nahezu alle Haushalte verfügten über ein Gerät, Werbung war ins Programm integriert. Insgesamt war Fernsehen eine selbstverständliche, alltägliche Angelegenheit. Von da ab ging es nicht mehr darum, Kinder und Jugendliche an vorgegebene Bildungsziele, Lebensaufgaben und Lebensformen heranzuführen. Vielmehr nahmen sich die jungen Leute im Kontext des selbstverständlichen Konsumierens in zunehmend mehr Lebensbereichen und in zunehmend mehr Lebensvollzügen die Möglichkeit, ihr Leben selber zu gestalten. Das Lebensverständnis wandte sich also gegen vormundschaftliche Lebensvorgaben, hin zur Idee, das eigene Leben nach den eigenen Vorstellungen von Sinn und Zielen zu gestalten. Eine der Voraussetzungen dafür war der unhinterfragte Erfolg des Konsums. Konsum in der demokratisch verfassten Industriegesellschaft hieß und heißt, individuell über standardisierte Angebote zu verfügen und sich diese in der eigenen Themenperspektive selbstbestimmt anzueignen. Es ist die Perspektive, die *Big Brother* heute mit seinem Titelsong als Selbstverständlichkeit und als Integrationsbasis benutzt, nämlich das eigene Leben so zu leben, wie man ist. Damit löste sich die vertraute und zuverlässige Konstellation von Erziehung im gemeinsamen und akzeptierten Feld von Schule, Staat und Familie auf. Die öffentlich-rechtliche Organisation des Fernsehens mit seinem Anspruch, Information, Unterhaltung und Bildung redaktionell für ein Gesamtpublikum zu veranstalten, passte zwar in die „alte“ Kindheitskonstellation, in der Staat und Schule dominierten. Sie fügte sich auch eine Zeit lang noch in die auf individuelle Lebensgestaltung ausgerichtete kulturelle Welt, weil sich die vorherrschende Vorstellung von dem, was Kindheit

ist, nicht so schnell wandelte. So harmoniert die Idee der öffentlich-rechtlichen Medien beispielsweise mit Schul-Kindheit, weshalb bis heute Eltern ihre Kinder lieber vor öffentlich-rechtlich verantwortete Sendungen setzen. So zumindest formulieren sie es. Ob sie es tatsächlich tun, sei dahingestellt. Die Kinder entzogen sich diesem Feld der Kindheitsvorstellungen und bevorzugten die Formate der privaten und werbefinanzierten Sender.

Vergleichen man das kulturelle Feld der auf Individualität setzenden Konsumgesellschaft ab den siebziger Jahren mit einem Gravitationsfeld und Planeten, dann zogen die neuen Planeten der Alltagsästhetik und der Genres des Privatfernsehens, die vielfältigen Konsumvergnügungen, die Werbung, die neuen Lifestyle-Szenen erst die Jugendlichen an und dann die Kinder. Heute zeigt sich deutlich, dass sich Kinder nach dem Grundschulalter an den Formen, auch an den Medien, des Jugendlebens orientieren und sich diese Formen aneignen, nicht zuletzt mit den dafür typischen Medien. Im neuen Gravitationsfeld ändert sich damit sogar die bekannte und lange für selbstverständlich betrachtete Zeitgliederung der Lebensphasen. Kindheit dauert nicht mehr bis Ende des 13. Lebensjahres, wie das gesetzlich noch definiert wird. Kulturell sind die Kinder dann schon lange Jugendliche. Nicht nur die Lebensphasen ändern sich. Zu den kulturell veranlassten Änderungen folgende zusammenfassende Thesen:

- Medien, vom Fernsehen bis zum Internet, sind nur noch Elemente in schnelllebigen Kulturinszenierungen und persönlichen Ereignisarrangements. Sie sind symbolische Elemente unter vielen anderen wie Klamotten, Spiele, Etiketten von Sportartikeln, Musikgruppen wie die Boy Groups. Diese Inszenierungen und Arrangements bekommen die Funktion „sozialer Räume“, denen jedoch die Einbindung in tradierte kulturelle Kontexte fehlt. Deshalb bekommen Kinder die belastende Daueraufgabe, internationale Medienprodukte in ihre Lebenswelt einzupassen.
- Kinder basteln sich das eigene Leben und den Alltag individuell. Individualisierung heißt zunehmend mehr „Sozialisation in eigener Regie“. Ausgangspunkt ist eine Enttraditionalisierung, die auch nicht vor Schule, Familie oder Fernsehen halt macht.
- Immer dabei zu sein, ist wichtig. Mit der Individualisierung stellt sich die gesellschaftliche Aufgabe der Integration und der Abgrenzung neu, und zwar als individuelle Aktivität, zu der die Medien die Perspektive der „Human Interests“ einbringen. Das ist die Perspektive der Alltagserfahrungen und Alltagsbewältigung. Sie verbindet sich mit generellen Sinnfragen und Sinn-

perspektiven, die zwar auf den Alltag zugeschnitten sind, die das Alltagsleben, sozusagen wie Werte, aber auch überragen und transzendieren müssen. Wie das funktioniert, zeigen neue Formate wie die Talk Shows oder *Big Brother*, die auf der einen Seite vor alltäglicher Banalität strotzen, die zugleich der Kristallisationskern eines breiten gesellschaftlichen Diskurses über unsere Lebensformen sind, eines grundlegenden Diskurses im „Einwickelpapier“ der Alltäglichkeit.

- Diese Alltäglichkeit als Material und Rahmen verbindet sich mit der subjektiven und persönlichen Sicht auf die Welt um einen herum. Ein kultureller Maßstab heute ist, die Welt „erlebnisorientiert“ zu erklären und zu verstehen. Das bedeutet, die eigene und kleine Welt des Alltags in der persönlichen Erlebnisperspektive wird zum Maßstab. Erlebnisorientierung heißt, Gesellschaft subjektiv wahrzunehmen und auch als subjektive Welt aufzubauen. Dabei greifen die tradierten Reflexions- und Erkenntnisformen in der Tradition der Aufklärung zunehmend weniger, nicht zuletzt, weil Medien und Kulturinszenierungen mit ihren Konsum- und Entertainment-Mechanismen dieser Tradition nicht folgen. Medien und Kulturinszenierungen sind für Erziehung und Bildung hoch relevant, weil sie Kindern eine Art von Skript für ihr Leben in Kulturinszenierungen liefern.
- Die den Kindern vorgegebene Familie und die selbstgewählte Gruppe der *Peers* sind wichtige Sozialformen, weil sie persönlich erfahrbar sind. Damit ergibt sich ein merkwürdiges Spannungsfeld. Auf der einen Seite wird die Welt immer abstrakter, sozusagen virtueller, mit Internet, Kulturinszenierungen und Mediatisierung. Auf der anderen Seite wird die körperliche Nähe, also etwas anzufassen oder anfassen zu können, zum Zentrum des Erlebens. Damit bekommt der Alltag als die vorrangige Wirklichkeit des heutigen Lebens mit der körperlichen Erfahrung seinen zweiten Brennpunkt, neben dem Brennpunkt des Virtuellen. Dies ist einer der Gründe, warum Szenen und deren Stile die Familie und die *Peers* als sozialen Bezugsrahmen ergänzen. Integration und Abgrenzung läuft dabei über Alltagsästhetik, Medien und Kulturinszenierungen.

- *Beliebigkeit der subjektiven Erlebnisperspektive und die Frage nach Normen*

Theoretisch betrachtet geht es bei diesen Veränderungen um eine fortschreitende Individualisierung des Lebens, bei dem die einzelnen Menschen nicht nur die Chancen und die Risiken der Industriegesellschaft individuell tragen können und müssen. Sie müssen sich darüber hinaus die eigenen Lebensstrukturen aufbauen. In einer Welt sich einzurichten, reicht als grundlegende Lebenskompetenz nicht mehr aus. Das war einmal eine Lebenskompetenz, welche die Schule, wenn auch nur in ihrer optimalen Form, vermitteln wollte und konnte. Über diese Fähigkeit, sich „in“ der verschachtelten und beschleunigten Welt der Postmoderne einzurichten, hinaus ist also die Kompetenz notwendig, sich die eigene Lebenswelt aufzubauen. Dabei spielt die Lohnarbeit nicht mehr, wie bis in die achtziger Jahre hinein, die prägende Rolle. Die hat jetzt Kultur in der Überlagerung von Medien, Computer, Konsum, Geldverdienen, e-commerce, Life-Style übernommen. Das ist all das, was der aktuelle theoretische Super-Begriff der „Alltagsästhetisierung“ meint.

Kinder leben damit in einer Welt, die von ihnen die Leistung erwartet, sich das eigene Lebensunternehmen zu basteln. Um im Bild zu bleiben: Die Erfolgreichen bekommen auch ihr Unternehmensgründungsdarlehen. Das sind beispielsweise Zugang zum Internet, Fremdsprachen spätestens in der Grundschule u.ä.m., jedoch zum Preis, Eliteleistungen bringen zu müssen. Eliteleistungen definieren sich neu, im Bereich der Ökonomie als Mischung von kosmopolitischem Einzelkämpfer und Novizen, in den Kulturinszenierungen als Kreuzung von Star und Lottogewinner. Beides sind reichlich fragwürdige Vorstellungen und Forderungen, insbesondere taugen sie ganz und gar nicht, um die Beziehung von Kindern und Medien zu bedenken, was jedoch notwendig ist, da nicht nur das Phänomen Medien, sondern auch die Beziehung der Kinder zu ihnen in Bewegung ist.

Neue Medienformate und Medienangebote wie *Big Brother*, *Wrestling*, *Pokémon* sind plötzlich aktuell, verschwinden auch wieder. Sie sind komplexe Arrangements von Fernsehangeboten, Life-Ereignissen, Spielmaterialien, gedruckten Magazinen usw., denen der vertraute kulturelle Erfahrungs- und Bewertungskontext fehlt. Beim Märchen wissen wir, wie die angebotenen Figuren der Hexen, Menschenfresser, Zauberringe, böse Stiefmütter einzuschätzen sind. Aber was hat es mit *Slatko* aus *Big Brother* und der Frage nach der Menschenwürde auf sich? Was bedeuten die Entwicklungsstufen der *Pokémons*? Sind die Aktionen, um in die höhere *Pokémon*-Liga aufzusteigen, gewalthaltig?

Die medialen Angebote, vom Gameboy bis zur Fernsehserie, bedürfen, abstrakt formuliert, vielfältiger Diskurse, um sie in unsere alltäglichen Lebenszusammenhänge einordnen zu können. Da es für Vieles keine vertrauten kulturellen Kontexte mehr gibt, geht es vorrangig darum, mit eigenen Deutungsversuchen für die neuen Formate einen eigenen Bezugs- und Bewertungsrahmen zu entwickeln. Kindern tun dies, indem sie mit den Angeboten redend, spielend, streitend, bewundernd, kaufend, singend umgehen. Ihnen dabei zuzuhören und zuzuschauen, ist die vorrangige Aufgabe der Erwachsenen. Das gesamte Feld, z.B. von *Pokémon*, zu verstehen, ist dabei das weitere Ziel. Dazu gehört auch, die neuen Machtmechanismen zu entdecken. Konkret heißt das zu bedenken, wie sich die Bewohner von *Big Brother* auf schwachsinnige Aufgaben einlassen, die sich Kinder in der Schule von ihren Lehrern nie verordnen ließen. Die Machtausübung in und mit aktuellen Medien- und Ereignisarrangement braucht vielfältige Auseinandersetzungen, welche die jahrhundertelangen Bemühungen um unsere Bürgerrechte (Stichworte in Frankreich sind *Gleichheit, Freiheit, Brüderlichkeit*; Stichworte in Deutschland sind *die Würde des Menschen, Rechtssicherheit*) auch für die folgende Generation fortführt. Machtausübung in und mit medialen Angeboten braucht dabei ein neues Sensorium, das sich Erwachsene und Kinder erst noch „ertasten“ müssen. Dabei gibt es für die Erwachsenen, ob als Eltern oder Programmverantwortliche, ein zentrales Kriterium, das der britische Soziologe ANTHONY GIDDENS mit dem Begriff der *Verletzlichkeit der Menschen* in die Diskussion gebracht hat. Dieser Gedanke der Verletzlichkeit der Kinder verlangt von den Erwachsenen eine Bewertung von Medien in der Blickrichtung der Kinder. Es ist eine Parteilichkeit, die von den Kindern ausgeht.

Diese generellen Normen gilt es, auch für Erziehung zu „buchstabieren“. Dabei ist zu fragen, wie denn in der Medien- und Konsumwelt, wie in den Kulturinszenierungen Kinder ihren Bezug zur Realität entwickeln. Der Sinn für die Realität setzt immer eine stabile runde Persönlichkeit voraus, die nur in der verstehenden, empathischen Beziehung der sozialen Umwelt zu den Kindern entsteht.

Dazu einige Anregungen, die sich nicht der gängigen pädagogischen Sprache bedienen. Es geht heute darum, den *Eigensinn der Kinder und Sachen zum Anker in der fließenden Welt der Zeichen zu machen*.

Die neue und eher konsumierende, mediengerechte Form der Aneignung hat eine postmoderne Dynamik, die kaum etwas mit Zielorientierung und Lernen zu tun hat. Kinder eignen sich die Welt in einer spezifischen Erlebnisweise an. Diese Erlebnisweise hat sich mit Konsumorientierung und Individualisierung



entwickelt, bei der Medien, insbesondere Fernsehen, einen nicht zu unterschätzenden Anteil beitragen. Die heutige Kindergeneration ist im Trend zur Individualisierung und mit der Notwendigkeit aufgewachsen, individuelle Lebenswelten gerade auch mit den symbolischen Materialien der Medien aufzubauen. Damit beginnen Kinder und Jugendliche auch ihre Erlebnisweisen zu verändern. So stehen sie tendenziell im Mittelpunkt ihrer eigenen persönlichen Welt, die sich anders aufbaut als die Lern- und Sachwelt der Schule.

Diese postmoderne Welt entsteht um das eigene Ego in Rezeptionsprozessen, in denen die Rezipienten den Medien- und Konsumangeboten erst ihre Bedeutung verleihen. Diese Beziehung will das Wortspiel „Eigen-Sinn“ verdeutlichen. Dieses individuelle Verleihen von Bedeutung ist das Gegenmodell zur passiven Medienrezeption. Kinder eignen sich das symbolische Material von Konsumobjekten, Medien und Ereignissen individuell an, indem sie ihnen perspektivisch und innerhalb von Relevanzrahmen subjektive Bedeutung verleihen. Die jeweilige Medienwelt ist einer dieser Relevanzrahmen. Hierbei sollte Kindern reflexive Auseinandersetzung in verlässlichen Bezugsrahmen möglich sein.

- *Sich vergewissern:  
Reflexivität für Bastler in Kulturinszenierungen*

Medienkompetenz ist eine Form der reflexiven Beziehung von Kindern zu Medien. Darüber hinaus gibt es vermutlich eine Fülle von Möglichkeiten, wie Medien und Schule Kindern emotionale, soziale und rationale Distanz und Auseinandersetzung anbieten. Auf einer weiteren Stufe von Reflexivität sind Angebote wichtig, die dazu beitragen, Lebenswelten selber zu ordnen und zu gestalten. Rhythmus ist dabei ein hervorragendes Gestaltungs- und Ordnungselement. Reflexivität ermöglichen aber auch Zwecktexte wie die der Werbung, wenn sie die simple Funktion von Werbung als Kaufanreiz oder Produktbotschaft durchbrechen und die Werbeelemente als Spiel- und Ästhetikmaterial anbietet.

- *Eigensinn von Kindern, Dingen und Ereignissen*

In ihrem Verhältnis zu Medien sind Kinder sehr wohl kreative Schöpfer, wobei Schöpfung ein Prozess der Konstitution von Bedeutung ist, wo Kinder ihre Bedeutung in ihrer eigenen Sinnperspektive schaffen. Die Kinder-Medien-Beziehung ist selbstverständlich auch eine medienpolitisch und ökonomisch

bestimmte Beziehung, in denen Kinder nur vom Marketing auskalkulierte Abnehmer sind, die letztlich nur als Quoten fungieren. Kinder sollen eben nicht zu Objekten von Zwecktexten oder Einschaltquoten werden! Ihr Eigensinn in der Doppelbedeutung von widerständig und Sinn schaffen ist deshalb eine wichtige Bewertungsdimension für Fernsehangebote. Daraus ergibt sich die Leitfrage, ob und wie Schule, Sender, Warenproduzenten, Entertainment-Unternehmen usw. Kinder als Subjekte adressieren, welches implizite Kinder- und Konsumentenbild sie unterstellen. Gleichzeitig existiert auch in der erlebnisorientierten Gesellschaft die Welt der Sachverhalte und Ereignisse als etwas Eigenständiges mit eigenem Wert und Sinn, das über das individuelle Verfügen hinausreicht. Es geht in dieser Bewertungsdimension also um die Funktion von Medien für die Realitätserklärung, deren konsequenteste Form das Lehren und Lernen ist.

- *Kontexte herstellen in der Welt als Supermarkt*

Die Aufgabe, sich in einer vielschichtigen und auch brüchigen Welt die eigene Lebenswelt herzustellen, ist nicht nur für Kinder eine kräftezehrende und riskante Aufgabe, zu der sie Hilfe brauchen. Nicht erst mit der Globalisierung liefert Fernsehen bzw. andere elektronische Medien eine Fülle von Formaten und Genres, die sich nicht allein auf der Basis kultureller Tradition erklären. Gängig ist in diesem Zusammenhang die Vorstellung, Kinder sollten beim Fernsehen natürlich nicht allein gelassen werden; zuhörende, erklärende oder auch beruhigende Eltern bzw. Bezugspersonen sollten sie dabei begleiten. Dies nicht allein der Familie zu überlassen, ist auch Aufgabe der Medienanbieter. Es gilt insbesondere, wenn Programme den angestammten Kulturkontext verlassen und Kinder sie ohne tradierten oder vertrauten Bezugsrahmen, also ohne eigene Genrekompetenz, rezipieren.

Dazu gehört sicherlich etwas, was Kinderfernsehen, z.B. *die Sendung mit der Maus*, immer schon macht, die Welt zu erklären. Neu sind zwei andere Wege, nämlich über Bezüge zu Lebensstilen und mit typischer Alltagsästhetik eine symbolische Brücke zu neuen sozialen Gefügen wie Fan-Gruppen, Szenen, Milieus zu bauen. So bietet der Bezug zu Stilen und Milieus soziale Verortung. Warum sollten nicht auch Schule und Medien Kindern und Jugendlichen ästhetische Ordnung und stilistische Orientierung anbieten?

#### ANMERKUNGEN

- 1) HURRELMANN, BETTINA/HAMMER, MICHAEL/STELBERG, KLAUS: *Familienmitglied Fernsehen*. Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen. Band 20. Opladen (LESKE + BUDRICH) 1996.
- 2) CHARLTON, MICHAEL/NEUMANN, KLAUS: *Medienkonsum und Lebensbewältigung in der Familie*. München, Weinheim (Psychologie Verlags Union) 1986.
- 3) Vgl. Handreichungen der GMK; Deutsches Jugendinstitut (Hrsg.): *Handbuch der Medienerziehung im Kindergarten*. Teil 1 und Teil 2. Opladen (LESKE + BUDRICH) 1994 und 1995.
- 4) Vgl. dazu BACHMAIR, BEN: *Fernsehkultur. Subjektivität in einer Welt bewegter Bilder*. Opladen (Westdeutscher Verlag) 1996; MOSER, HEINZ: *Einführung in die Medienpädagogik. Aufwachsen im Medienzeitalter*. Opladen (LESKE + BUDRICH) 1995.
- 5) SCHULZE, GERHARD: *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt a.M. (Campus) 1992.