

Die Bilder sind übermächtig

Vier Prozent der 14- bis 16-Jährigen sind onlinesüchtig – ein erschreckendes Ergebnis der ersten bundesweiten Studie zur Internetabhängigkeit. Und es ist nur die Spitze des Eisbergs. Die virtuelle Welt halte auf vielen Ebenen Einzug in Kinderzimmer, meint Susanne Gaschke. Die Kieler Journalistin emporführt sich in ihrem Buch über den Einfluss von Konsumindustrie und Medien auf die Kinder.

Interview: Karen Schwenke

Anfang der Woche wurde die PINTA-Studie veröffentlicht, nach der vier Prozent der 14- bis 16-Jährigen internetabhängig sind. Wundert Sie das? Gar nicht. Wir müssen uns ja nur vor Augen führen, dass Jugendliche im Schnitt mehr als anderthalb Stunden pro Tag vor einem Bildschirm sitzen – zusätzlich zu den anderthalb Stunden, die sie fernsehen! Online-Kommunikation in sozialen Netzwerken

Interesse ist: Noch das blödeste Computerspiel gilt als Vorbereitung auf die „Wissensgesellschaft“. Die Hoffnung mancher Eltern dabei ist, dass sogar die Daddylei ihrem Sohn irgendetwas für seine digitale Zukunft bringt. Aber das tut sie nicht! Es bringt ihm unendlich viel mehr, wenn er ein Buch liest!

Bisher wurde Internetsucht eher als männliches Phänomen betrachtet. Überraschend ist nun, dass Mädchen, die als kommunikativ und daher weniger anfällig gelten, mit 4,9 Prozent deutlich häufiger von Abhängigkeit betroffen sind als Jungen (3,1 Prozent). Gab es Hinweise auf diesen Trend? Viele kommerzielle Angebote für Mädchen zielen auf deren Aussehen ab und vermitteln, dass sie nur etwas wert sind, wenn sie gut ankommen. Vorbereitet werden die Mädchen auf dieses Selbstbild ganz früh, in der „Pink-Phase“ durch Prinzessin Lillifee, Barbie, Hannah Montana. Dabei gibt es nur eine Botschaft: Warte auf den Prinzen! Du musst toll gefunden werden, dann hast du ein gutes Leben. Wer diese Lektion verinnerlicht hat, sucht auch in den sozialen Netzwerken nach Aufmerksamkeit und Bestätigung.

Spielzeugindustrie und Medien verstärken mit ihren Produkten die Geschlechterunterschiede: Lassenschwert und Star-Wars-Filme für Jungs, rosaroter Prinzessinnenkrimi und Germany's next Topmodel für Mädchen. Diese Rollenbilder leben die meisten Eltern ihren Kindern aber doch gar nicht mehr vor, wie kann es angehen, dass die lieben Kleinen trotzdem darauf abfahren?

Weil die Eltern allein nicht ankommen gegen eine riesige gesellschaftliche Stimmung, die etwas anderes sagt. Die Bilder sind übermächtig, und sie sind überall. Sie sind im Fernsehen, sie sind in jedem Spielzeugregal, sie sind in vielen Kinderbüchern. Da können sie tausendmal sagen, wir machen es anders. Es gibt eine Übermacht von Fremdeindrücken, die die Kinder miteziehen.

Marketingstrategen setzen gezielt Wissen über die kindliche Psyche ein. Mit welchen Tricks gehen sie vor, um ihre Produkte zu verkaufen?

Wohl die wichtigste Strategie ist es, bei der Kaufentscheidung die Kinder von den Eltern zu trennen. Eltern stören, weil sie in der Regel verhindern wollen, dass ungesundes Essen und blödsinniges Spielzeug gekauft wird. Daher wird versucht, die Kinder alleine entscheiden zu lassen. Das erreichen die Werber einerseits, indem sie den Eltern gegenüber die „Kompetenz“ der Kinder betonen und behaupten, die könnten schon ganz wunderbar selbst konsumieren. So versucht man, die Wächterfunktion der Eltern auszuschalten. Auf der anderen Seite werden Erwachsene denunziert, das kann man beobachten, wenn man sich zum Beispiel das Kinderprogramm von Super RTL ansieht: Eltern, Lehrer, Polizisten – die meisten Autoritätspersonen sind darin die Vollidioten, spafelndlich und störend. Die Kinder werden also aufgezüchtet gegen Erwachsene, während Erwachsene mit dem Kompetenzargument beruhigt werden sollen.

Welche Strategie hat Sie bei der Recherche Ihres Buches am meisten geschockt?

Was ich wirklich am zynischsten finde, ist dieser Satz, und den hören Sie wirklich von allen, die werben und verkaufen: „Die Eltern müssen eben auch mal Nein sagen.“ Der Konflikt um Produkte wird massiv in die Familien getragen, und dann sagen diese Leute nonchalant, die Eltern müssten auch mal Nein sagen.

Nein zum Fernsehen, Nein zu Süßigkeiten, Nein zu Spielzeug, zu Computerspielen und zum Internetsurfen: Wie können Eltern sich schützen vor der multi-medialen Belagerung?

Totalen Schutz gibt es nicht. Aber die Eltern können bewusst versuchen, vielleicht jedes zweite Mal einem Kaufimpuls aus schlechtem Gewissen oder in einer Quengelsituation nicht nachzugeben. Man kann vieles ablehnen, man muss nur selbst überzeugt davon sein und überzeugende Alternativen finden: rausgehen statt fernsehen. Vorlesen statt schenken. Zeit statt Geld. Eltern sollten mit gutem Gewissen Nein sagen. Sie verweigern ihrem Kind kein Menschenrecht. Und der sogenannte Peergroup-Druck ist viel geringer, als es oft von den Vermarktlern behauptet wird.

Was können Eltern noch tun?

Die meisten Eltern wissen ja, was gut ist für ihre Kinder: Zuwendung, gesunde Ernährung, ausreichend Raum und Zeit für Bewegung und Spiel, genügend Schlaf. Auf keinen Fall sollten sich Eltern schuldig fühlen, wenn etwas nicht so gut läuft. Schuldgefühle machen nichts besser! Sie sind nur ein neuer Anknüpfungspunkt für die Marketingstrategen: Ein schlechtes Gewissen lässt sich wunderbar ausbeuten.

Kinder lernen heute früh, mit Computer und Videokamera umzugehen. Das soll ihre Medienkompetenz ausbilden. Sie halten das für eine Irreführung, warum? Allein durch den Gebrauch der Geräte entwickeln Kinder ja keine echte Medienkompetenz. Echte Medienkompetenz hat erstens bis zehntens mit Inhalten zu tun: Kann ich Quellen einschätzen, Zusammenhänge beurteilen, Plausibilitätsabwägungen anstellen? Die Anwendung der Geräte, also die Bedienung der Software, lernt jeder ganz schnell, sie wird außerdem mit jeder neuen Gerätegeneration einfacher. Meine These: Die frühe und ausschließliche Anwendung macht die Leute nicht zu besseren, sondern zu naiveren Anwendern.

Ihre Tochter ist bereits 20. Wie sind Sie in der aktiven Erziehungsphase vorgegangen?

Mit konkreten Vorstellungen darüber, was gut ist und was schlecht, aber bestimmt nicht immer konsequent. Wir hatten nie Schwierigkeiten, das Fernsehen einzudämmen, da wir selbst sehr wenig gucken. Auch gegenüber dem Internet ist unsere Tochter sehr kritisch – und bis heute nicht bei Facebook. Ich war allerdings, weil voll berufstätig, ein extremer Fall der Schlechtes-Gewissen-Shopperin: Zu meiner Schande habe ich viel zu viele Barbie-, Playmobil- und sogar Polly-Pocket-Sets angeschleppt. Also, da weiß ich, wovon ich rede.



Susanne Gaschke (44), in Kiel geboren, schloss ihr Studium an der Christian-Albrechts-Universität mit einer Promotion über Kinderliteratur ab. Nach dem Volontariat bei den Kieler Nachrichten ging sie 1997 als Redakteurin zur Wochenzeitung DIE ZEIT. Dort schreibt sie über Bildungs- und Familienpolitik, verantwortet den Bereich „Junge Leser“ und seit Kurzem das neue Kindermagazin ZEIT Leo. Nach ihren Büchern „Die Erziehungskatastrophe“ (2001) und „Kick – Strategien gegen die digitale Verdummung“ (2009) ist gerade „Die verkaufte Kindheit“ im Pantheon-Verlag erschienen. Susanne Gaschke ist mit dem SPD-Bundestagsabgeordneten Hans-Peter Bartels verheiratet; sie haben eine 20-jährige Tochter und leben in Kiel. Foto Paesler

Online bis zur Verwahrlosung

In Deutschland sind 560000 Menschen (ein Prozent der 14- bis 64-Jährigen) abhängig vom Surfen oder Spielen im Netz. Diese Zahl wurde jetzt bekannt als Ergebnis der PINTA-Studie (Prävalenz der Internetabhängigkeit), der ersten repräsentativen Studie zur Online-Sucht. Sie wurde vom Bundesministerium für Gesundheit in Auftrag gegeben, die Daten von Wissenschaftlern der Universitäten Lübeck und Greifswald erhoben. Demnach verbringen internetsüchtige täglich rund vier Stunden im Netz. Internetabhängigkeit wurde durch Merkmale bestimmt: Unter anderem leben Internetsüchtige fast nur noch in der virtuellen Welt, sie leiden unter Entzugserscheinungen wie Angst, Reizbarkeit oder Langeweile. Sie gehen nicht mehr zur Arbeit oder Schule, vernachlässigen soziale Kontakte und verwehren teilweise sogar körperliche.