



ERZIEHUNG IN DER WOHLSTANDSGESELLSCHAFT

AUFWACHSEN MIT KONSUM UND MEDIEN

Christine Henry-Huthmacher
Elisabeth Hoffmann (Hrsg.)



ISBN 978-3-944015-35-4



*Das Werk ist in allen seinen Teilen urheberrechtlich geschützt.
Jede Verwertung ist ohne Zustimmung der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V.
unzulässig. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen,
Mikroverfilmungen und die Einspeicherung in und Verarbeitung durch
elektronische Systeme.*

© 2013, Konrad-Adenauer-Stiftung e. V., Sankt Augustin/Berlin

Umschlagfoto: © Netfalls – fotolia.com

Druck: Druckerei Franz Paffenholz GmbH, Bornheim.
Gestaltung: SWITSCH Kommunikationsdesign, Köln.
Printed in Germany.
Gedruckt mit finanzieller Unterstützung der Bundesrepublik Deutschland.

ISBN 978-3-944015-35-4

INHALT

7 | VORWORT

9 | EINLEITUNG

AUFWACHSEN MIT KONSUM UND MEDIEN ALS
HERAUSFORDERUNG FÜR DIE HEUTIGE ERZIEHUNG
Christine Henry-Huthmacher

17 | KONSUMWELT UND VERÄNDERTE KINDHEIT

18 | KINDER UND KONSUM

Gerlinde Unverzagt

27 | DIE VERÄNDERUNGEN DER KINDHEIT

Wilhelm Haumann

36 | DIE EVENTISIERTE KINDHEIT

VERÄNDERTES VERSTÄNDNIS VOM KIND
UND SEINE FOLGEN
Marie-Luise Lewicki

43 | ERZIEHUNG ALS VERHANDLUNG

Jürgen Oelkers

58 | KINDER VON HEUTE ALTERN FRÜHER

Susanne Gaschke

65 | MANGEL IM ÜBERFLUSS

DAS PROBLEM DES MITHALTENS DER JUNGEN
MENSCHEN IN BENACHTEILIGTEN FAMILIEN
Gerda Holz | Claudia Laubstein

77 | GESUNDHEIT IN ZEITEN VON KONSUM UND MEDIEN

78 | AUSWIRKUNGEN VON AN KINDER GERICHTETE TV-WERBUNG
FÜR UNGESUNDE NAHRUNGSMITTEL

Manfred Spitzer

88 | NUTZUNGSMUSTER ELEKTRONISCHER MEDIEN UND
ZUSAMMENHÄNGE MIT DER GESUNDHEIT VON KINDERN
UND JUGENDLICHEN

Robert Schlack

101 | IM VISIER DER LEBENSMITTELINDUSTRIE:
KLEINKINDER BIS DREI JAHRE

Ulrike Becker | Angela Clausen | Gabriele Graf

111 | MEDIENWELT UND SOZIALISATION

112 | MEDIENNUTZUNG: DAUERKONFLIKTE
ZWISCHEN KINDERN UND ELTERN

Wilhelm Haumann

121 | DIE FASZINATION DER TV-WELTEN UND DAS
DILEMMA DER SCHULE

Joachim Kutschke

132 | WIR „UNHEIMLICHEN“ ERZIEHER
DAS UNTERHALTUNGSFERNSEHEN ALS WERTEVERMITTLER

Wolf Bauer

138 | SOZIALE NETZWERKE ALS NEUER RAUM DER SOZIALISATION?

Thomas Rathgeb

147 | WAS WIRD HIER GESPIELT?
COMPUTERSPIELE UND AGGRESSIVES VERHALTEN

Paul L. Plener | Jörg M. Fegert

157 | GLOSSE

ÜBER JUNGS MIT ABITUR, ABER OHNE ENERGIE:

„ES IST SO, ALS OB JEMAND DEN STECKER HERAUSGEZOGEN
HÄTTE.“

Harald Martenstein

159 | MIT DISZIPLIN UND LEISTUNGSDRUCK

Inge Kloepfer

171 | PERSPEKTIVWECHSEL

172 | FAULE ELTERN – GLÜCKLICHE FAMILIE

Elisabeth Hoffmann

181 | HERAUSGEBERINNEN, AUTORINNEN UND AUTOREN

183 | ANSPRECHPARTNERINNEN IN DER
KONRAD-ADENAUER-STIFTUNG

VORWORT

Die vorliegende Publikation setzt sich mit der immer stärker werdenden Diskrepanz zwischen pädagogischen Ansprüchen an Erziehung und der Alltagswelt von Kindern und Eltern auseinander.

Diese Alltagswelt ist gekennzeichnet durch veränderte Erziehungsstile, einen neuen Stellenwert des Kindes in den Familien und bisher unbekanntem Wohlstand. Die verbesserten materiellen Lebensverhältnisse in der Mehrzahl der Familien haben zu einer größeren Menge von Spielzeug und Markenkleidung, eine stärkere Nutzung von Freizeitangeboten und ein verändertes Ernährungsverhalten in Form von Fastfood zur Folge, zum anderen führen sie zu einer immer umfangreicheren Ausstattung des Kindes mit elektronischen Medien wie Handy, Computer und TV. Dieser zunehmenden Kommerzialisierung der Kindheit steht eine gesellschaftliche Erwartungshaltung an Erziehung gegenüber, die Eltern vor große Herausforderungen stellt.

Während sich Erziehung an immateriellen Werten orientiert, ist der Lebensalltag von Kindern kommerzialisiert: „Der hauptsächlichste Wandel der Kindheit im 20. Jahrhundert ist nicht der zur Reformpädagogik, sondern der zur kommerziellen Kindheit“ (vgl. den Beitrag von Oelkers in diesem Band). Dieser Wandel trägt entscheidend zur Verunsicherung der Eltern hinsichtlich der richtigen Erziehung bei. Wie groß die Verunsicherung der Eltern ist, zeigt die Flut an Erziehungsratgebern, die mit ihren unterschiedlichen Konzepten, Erziehungsphilosophien und -rezepten diese Verunsicherung aber nicht mindern, sondern eher noch verfestigen.

Eltern befinden sich im Alltag daher häufig in einer Double-bind-Situation. Einerseits ermöglichen Eltern in ihrem Bestreben, nur das Beste für ihr Kind zu wollen, den Zugang zu Konsumgütern, die Kinder- und Jugendwelten maßgeblich prägen. Andererseits erkennen sie aber zunehmend, dass die Ermöglichung von Konsumteilnahme oft nicht mit den gesellschaftlichen Erwartungen an Erziehung vereinbar ist (Bedürfnisaufschub, Leistungsaskese, gesundheitsförderliches Verhalten). „Sie müssen bekämpfen, was sie befördern, oder negieren, was den Alltag ausmacht“ (ebd.). Diese Ambivalenzen spiegeln sich in den folgenden Beiträgen wider, die den Einfluss von Konsum und Medien im Alltag der Kinder und Jugendlichen in seiner Vielschichtigkeit darlegen.

Sankt Augustin, im Dezember 2012

Christine Henry-Huthmacher

*Koordinatorin für Bildungs-, Familien- und Frauenpolitik
Hauptabteilung Politik und Beratung der
Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.*

Elisabeth Hoffmann

*Koordinatorin für Bildungs-, Familien- und Jugendpolitik
Hauptabteilung Politik und Beratung der
Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.*

EINLEITUNG

AUFWACHSEN MIT KONSUM UND MEDIEN ALS HERAUSFORDERUNG
FÜR DIE HEUTIGE ERZIEHUNG

Christine Henry-Huthmacher

1. DIE BEDEUTUNG DES KONSUMS

Verglichen mit früheren Generationen haben sich die Bedingungen des Aufwachsens für heutige Kinder und Jugendliche stark verändert. Der beschleunigte gesellschaftliche und kulturelle Wandel ist auch der Medialisierung und einer zunehmenden Kommerzialisierung geschuldet. Die wachsende Kaufkraft und das vielfältige Warenangebot haben zu einer Zunahme von Bedeutung und Intensität des Kaufens geführt. In den letzten zwanzig Jahren hat sich dieser Markt stark ausgeweitet und hat trotz sinkender oder stagnierender Realeinkommen auch die Kaufkraft der Kinder nicht beeinträchtigt. So belegt die KidsVerbraucherAnalyse (KidsVA 2012), dass Eltern ihren Kindern mehr Taschengeld geben, auch wenn ihr Einkommen nicht gestiegen ist. Eltern geben ebenfalls mehr Geld für Bekleidung, Spielzeug und Handy für ihre Kinder aus. Der deutsche Kinderschutzbund zeigte sich besorgt, dass Kindern in Deutschland mit durchschnittlich 27,18 Euro im Monat in der Altersgruppe Sechs- bis Dreizehnjährige so viel Geld zur Verfügung stehe wie noch nie (*Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 12. August 2012).

Trotz sinkender Geburtenrate verzeichnet die Spielwarenbranche fünf Wachstumsjahre in Folge. Laut Bundesverband des Spielwaren-Einzelhandels werden über ein Drittel aller Spielwaren bereits ohne jeden Anlass gekauft (Spiegel 29/2012, S. 69). Ein nicht zu unterschätzender Faktor für die zunehmenden Konsumausgaben für Kinder sind die geschiedenen Eltern und die längere gemeinsame Zeit, die Familien mit den Großeltern verbringen. In den durch Scheidung bedingten Patchworkfamilien wachsen 3,1 Millionen Kinder auf. In diesen neuen „Großfamilien“ erweitert sich die Zahl der Erwachsenen, die den Kindern Geschenke zukommen lassen. Aber auch der Computerspielmärkte zeigt sich sehr zufrieden. Im Unterschied zu anderen europäischen Ländern wird Deutschland aus Sicht der Experten auf dem Weg zum stärksten Gamesmarkt in Europa gesehen.

Die Kommerzialisierung der Kindheit ist weit fortgeschritten. Mit steigendem Alter nehmen bereits Kinder an der Konsumgesellschaft teil und vollziehen das nach, was Erwachsene für sich in Anspruch nehmen. Allerdings bedeutet die Teilhabe am Konsum für diejenigen, die nicht über die finanziellen Mittel verfügen, Verzicht. Dieser Konsumverzicht führt zu Spannungen innerhalb der Familie oder auch innerhalb der Peergroup. Der Preis, nicht mithalten zu können, ist hoch und kann im schlimmsten Fall zur Ausgrenzung unter Jugendlichen führen. Diese Kinder und Jugendlichen sind gezwungen, mit Knappheit umzugehen und auf bestimmte Ansprüche zu verzichten. Das Gesamtbild prägen jedoch die konsumfreudigen Jugendlichen.

2. SCHWINDENDE GRENZEN ZWISCHEN KINDERN/JUGENDLICHEN UND ERWACHSENEN

Mit dem fast ungehinderten Zugang zum Konsum- und Freizeitmarkt der Kinder und Jugendlichen verwischen sich auch die lebensgeschichtlichen Grenzen zu den Erwachsenen. Dadurch bedingt, scheint sich auch die Kindheit als eigenständige und geschützte Lebensphase zu verkürzen. Bereits die Kinder erleben die Vor- und Nachteile einer offenen und kommerzialisierten Gesellschaft mit ihrem hohen Originalitätsdruck in der individuellen Lebensführung, die sich bei Jugendlichen in Kleidung, Sprachstil und Sozialverhalten auswirkt und von der Werbung und Konsumindustrie vermittelt wird. Während das Jugendalter immer früher beginnt, wird die Lebensphase der Kindheit immer kürzer. Zwar beginnt die Jugendphase in der westlichen Gesellschaft so früh wie noch nie,

doch ist kein richtiges altersgebundenes Ende der Jugendphase mehr festzustellen. Die Jugendphase ist ein langgestreckter Lebensabschnitt geworden mit seinem eigenen Wert und seinem eigenen sozialen Rhythmus, der sich in vielen Aspekten wie Lebensstil und Konsumverhalten nicht mehr vom Erwachsenenleben unterscheidet. Damit wird das Jugendalter zu einem Lebensabschnitt mit eigener Dynamik und immer weniger zu einer Übergangsphase.

3. BEDEUTUNG DER MEDIEN FÜR HERANWACHSENDE

Den Einfluss der verschiedenen Medien auf die Lebenswelt der Jugendlichen schätzen sowohl Eltern als auch Lehrer hoch ein. Über die Hälfte der Eltern und 69 Prozent der Lehrer messen den Medien einen sehr großen Einfluss auf die Jugendlichen bei (vgl. IFD Allensbach: Generationen Barometer 2009, S. 220 und IFD Allensbach: Vodafone-Studie Bildungspolitik 2011, S. 12 f.). Die Jugendlichen selbst schätzen die Bedeutung der Medien auf ihre Lebenswelt ebenfalls hoch ein. Wie eine Umfrage der BITKOM-Studie 2010 ergab, können sich 43 Prozent der Jugendlichen ein Leben ohne Internet nicht mehr vorstellen. Während ein Großteil der Eltern mit ihren Kindern vor allem am Wochenende gemeinsam fernsehen, wird das Internet mit den Kindern wenig gemeinsam genutzt. Lediglich 13 Prozent der Eltern geben an, mit ihren Kindern gelegentlich Online zu gehen (vgl. mpfs: FIM-Studie, 2011, S. 81). Dies ist erstaunlich, da das Internet auch von den Eltern häufig genutzt wird. Im Gegensatz zum Fernsehen hat sich beim Internet innerhalb der Familie keine Kultur der gemeinsamen Nutzung etabliert.

Die gegenwärtige Alltagskultur der heutigen Jugendlichen ist geprägt durch die intensive Präsenz und Nutzung verschiedenster Medien über den Tag. Nach wissenschaftlichen Berechnungen verbringt ein durchschnittlicher Jugendlicher heute bis zu neun Stunden jeden Tag mit der Nutzung von Fernsehen, Radio, Handy und Internet und weniger mit Buch und Tageszeitung. Jugendliche orientieren sich inzwischen grundlegend anders als frühere Generationen. Dabei spielen die Medien eine zentrale Rolle. Soziale Online-Netzwerke haben sich zu zentralen Anlaufpunkten im Web entwickelt. Sie verbinden verschiedene Funktionen wie E-Mail, Chat oder den Austausch von Inhalten auf einer Plattform und haben dabei eine starke Sogwirkung auf die Nutzer.

Das Internet wird als wichtiges Medium für Wissenserwerb, Information und Kommunikation angesehen, das Kindern und Jugendlichen nicht verschlossen werden soll. Es dient zudem mittlerweile in der Schule als wichtige Ergänzung zum Wissenserwerb. Eine praktische Konsequenz dieser gesellschaftlichen Erwartungshaltung ist die sukzessive Ausstattung der Kinder und Jugendlichen mit einem eigenen Computer. Im Umfeld der Pubertät übertrifft dann die elektronische Ausstattung der Heranwachsenden bereits die der meisten Erwachsenen. Eltern betrachten diese Entwicklung mit ambivalenten Gefühlen oder gar mit Besorgnis. 57 Prozent der Mütter und Väter sind der Meinung, dass ihr Kind zu viel vor dem Bildschirm sitze.

Den modernen elektronischen Medien wird von der Bevölkerung ein erheblicher Einfluss auf Kinder und Jugendliche zugeschrieben. Über die Hälfte der Bevölkerung sieht in den Medien einen großen Einfluss auf Kinder und Jugendliche. Dieser Einfluss bezieht sich nicht nur auf die elektronische Kommunikation, sondern auch auf die speziell für Jugendliche produzierten Inhalte der Medien und der Unterhaltungsindustrie. So finden Jugendliche auf sie zugeschnittene Angebote im Fernsehen. In einer Vielzahl von Programmen im Fernsehen und im Internet können sie fast rund um die Uhr Formate ihrer Wahl finden.

4. KONTROLLVERLUST DER ELTERN DURCH MEDIEN

Konsum und Medien sind keine Größen, die aus der Kindheit wieder verschwinden werden. Vielmehr wird es zukünftig immer wichtiger werden, wie sich Kinder und Jugendliche auf die Bedingungen der Konsum- und Medienkultur einlassen. Eltern und Kinder sind Teil der Konsum- und Medienkultur, die sie permanenten Anreizen aussetzt, mit denen sie sich auseinandersetzen müssen. Diese eher lautlose Entwicklung ist nicht nur eine Folge des zunehmenden Wohlstands, sondern auch des Wandels von Erziehungszielen und Erziehungsstilen. Der Erziehungsstil zwischen Eltern und Kindern ist das Aushandeln zwischen dem Wunsch und dem Argument im Einklang mit den finanziellen Möglichkeiten und der (Sende-)Zeit und basiert auf einer permanenten Kommunikationsbereitschaft der Eltern. Aufgrund des in vielen Studien beklagten Zeitmangels in den Familien wird die Kommunikation der Eltern mit ihren Kindern zur permanenten Herausforderung. Angesichts der gestiegenen Ansprüche an Erziehung und der veränderten Bedingungen des Aufwachsens wird Erziehung von zwei Drittel der Eltern als anstrengend empfunden. Ihrer

Ansicht nach ist Erziehung schwieriger geworden, da Erziehung mehr Raum, mehr Reflexion und mehr Kommunikation im Leben der Familie beansprucht. Knapp die Hälfte der jungen Eltern sieht die Schwierigkeit der elterlichen Erziehung in miterziehenden Instanzen, die zur Konkurrenz der elterlichen Erziehung werden (vgl. Generationenbarometer 2009, S. 54). Kein Bereich heutiger Kindererziehung bietet so viel Konfliktpotenzial wie die Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen. Die erweiterten Erfahrungsräume durch Medien wie Fernsehen, Internet, Facebook und Handy, die nicht nur neue Kommunikations- und Interaktionsformen entstehen lassen, sondern auch neue Erlebnis- und Gestaltungsräume eröffnen, die über das hinausgehen, was Eltern kontrollieren können. Vor allem das Internet gewinnt bei Jugendlichen an Bedeutung und führt zu einem zunehmenden Kontrollverlust der Eltern. Zwar versuchen 83 Prozent der Eltern Einfluss auf die Mediennutzung ihrer Kinder zu nehmen, doch schaffen es nicht alle Eltern ihre Regeln konsequent durchzusetzen. Vor allem jüngere Eltern geben in Befragungen an, nicht immer konsequent zu sein und häufig Ausnahmen zu machen. Dieses inkonsequente Verhalten der Eltern hängt nicht zuletzt auch mit der zunehmenden Verunsicherung der Eltern hinsichtlich der richtigen Erziehung zusammen (vgl. Kulhay 2012). Die Besorgnis der Eltern und der Lehrkräfte kommt nicht zuletzt auch daher, dass sie häufig nicht über entsprechendes Computerwissen, Erfahrungen und den geeigneten pädagogischen Zugang verfügen. Eltern sehen sich oftmals vor dem Problem, den schon früh erworbenen Medienumgang ihrer Kinder in ihr Erziehungskonzept zu integrieren. Solange es keine Konflikte gibt, sehen Eltern auch keinen Handlungsbedarf.

Nach Ansicht der Experten der Medienwirkungsforschung hat der Einfluss der Unterhaltungsmedien auf Jugendliche zugenommen und spielt eine immer größere Rolle in der Sozialisation von Jugendlichen.

5. DAS ERZIEHUNGSPARADOX

Die gesellschaftliche Bedeutung der Erziehung hat in den letzten Jahren ständig zugenommen. Noch nie gab es so viele bewusst erziehende und kritisch reflektierende Eltern, die alles unternehmen, damit ihr Kind keinen Schaden nimmt. Angesichts der sich schnell wandelnden Gesellschaft und veränderter Bildungswege unternehmen viele Eltern so große Anstrengungen wie noch nie, ihre Kinder auf die Zukunft vorzubereiten. Diese hohe Anstrengungsbereitschaft der Eltern, das Beste für ihr Kind

zu wollen, ist gepaart mit dem Anspruch einer glücklichen Kindheit bzw. glücklichen Jugend. Allerdings hat sich die Idee des „Glücks“ der Kinder in großen Teilen kommerzialisiert. Damit geraten sie in Konflikt mit der öffentlichen Erwartung an Erziehung, die von immateriellen Werten bestimmt ist (Leistungsaskese, Bedürfnisaufschub, Verzicht), und der Ermöglichung des Konsums in Form von Markenkleidung, Spielwaren oder elektronischen Medien. Konsum selbst ist gekoppelt an gesellschaftliche Teilhabe oder Ausgrenzung und gilt in den Augen nicht weniger Eltern auch als Fürsorge. Heutige Eltern befinden sich in einer Double-bind-Situation: „Sie müssen bekämpfen, was sie befördern, oder negieren, was den Alltag ausmacht.“ (vgl. den Beitrag von Oelkers in diesem Band) Diese Double-bind-Situation erleben sie auch im Umgang ihrer Kinder mit dem Internet. Da das Internet als wichtiges Medium für Wissenserwerb, Information und Kommunikation angesehen wird, möchten Eltern ihren Kindern auch den eigenen Computer ermöglichen, erleben dann allerdings einen zunehmenden Kontrollverlust über ihr Kind. Mit dem steigenden Medienkonsum ist nicht nur ein Auflösen begrenzter Erfahrungsräume verbunden, sondern auch ein Auflösen behüteter Kindheit. Diese Entwicklung befördert die Sorge der Eltern in ihrem schwindenden Einfluss auf die Erziehung ihrer Kinder.

LITERATUR

- *Bauer, Antonia: Kostbare Kinder. In: Der Spiegel, Nr. 29, 16. Juni 2012, S. 69*
- *Bundesministerium für Familien, Senioren, Frauen und Jugend: Monitor Familienleben 2012, 24. September 2012.*
- *Dorner, Martin: Im besten Falle „nur“ noch geliebt. Emotionale Anerkennung in der Familie: Kindheit und Persönlichkeit sind einem Wandel unterworfen, der neben Fortschritten auch ungewollte Pathologien zeitigt. In: Frankfurter Rundschau, Nr. 61, 13. März 2007, S. 39.*
- *Haumann, Wilhelm: Generationen-Barometer 2009. Eine Studie des Instituts für Demoskopie Allensbach, Münster 2010.*
- *Hurrelmann, Klaus: Schwindende Kindheit – Expandierende Jugendzeit. Vortrag bei der Dr. Margit Egnér Stiftung in Zürich, 2003.*
- *KidsVerbraucherAnalyse 2012, Berlin: Egmont Ehapa Verlag GmbH 2012.*
- *Kulhay, Jana: Ausarbeitung zum Forschungsstand: Elternhaus-Schule-Medien, Bachelor-Arbeit, 15. September 2012.*
- *Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs): Familie, Interaktion & Medien 2011 (Fim-Studie 2011). Untersuchung zur Kommunikation und Mediennutzung in Familien.*
- *Oelkers, Jürgen: Jugend, Konsum und Maßlosigkeit – ein unausweichlicher Zusammenhang. In: SWS-Rundschau, 49, Heft 1 (2009)50–66.*
- *Sonnenberger, Heike: Kinder bekommen mehr Taschengeld. In: SpiegelOnline, 7. August.2012.*
- *Wrangel, Cornelia von: „Nicht ratsam.“ Kinderschutzbund kritisiert hohe Taschengelder. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 33, 12. August 2012.*

KONSUMWELT UND
VERÄNDERTE KINDHEIT

KINDER UND KONSUM

Gerlinde Unverzagt

Der kleine dicke Finger, mit dem das Kind gebieterisch auf die Gummibärchen im Ladenregal zeigt, ist erst der Anfang. Schon Anderthalbjährige legen eine bemerkenswerte Entschlossenheit an den Tag, um zu bekommen, was sie haben wollen. Widerstand wird nicht selten mit Gebrüll beantwortet, und um nicht die hämischen Blicke der Wartenden auf sich zu ziehen, gibt man nach – und kauft das Zuckerzeug. Der Tanz um den Konsum zwischen Eltern und Kindern beginnt früh. Unmerklich, aber stetig wird Geld und das, was man dafür bekommen kann, zum Zündstoff vieler Konflikte in der Familie. Was mit den Gummibärchen so harmlos beginnt, hat die Tendenz, sich enorm auszuweiten. Über das pädagogisch wertvolle Holzspielzeug bis zur angesagten Turnschuhmarke, leidigen Debatten ums Taschengeld und Markenjeans zieht das Geld in den Beziehungen zwischen Eltern und Kindern eine vieldeutig gleißende Spur. Meistens verläuft sie unterirdisch: In der Familie wird selten über diese Tauschgeschäfte gesprochen, bei denen Geld und Gefühl aufeinander einwirken.

Aus Zeitmangel und Schuldgefühlen werden Kinder gern abgefunden. Unser aller Lust am Kaufen lässt Kinderzimmer vor Spielzeug überquellen. Materieller Wohlstand, aber seelische Armut? Nichts ist billiger als die Konsum-Kindheit von heute in grellen Farben zu schildern und den Rest in sattem Schwarz zu malen. Das Bild vom reichen, armen

Kind, dessen Phantasie unter zu viel Plunder erstickt, wird mit breitem Pinsel gemalt. Und so ganz falsch ist es ja nicht.

Dass die Kinder heute in den meisten Fällen kriegen, was sie wollen, hat mehr als einen Grund. Das schlechte Gewissen der Eltern wächst – und wird von interessierter Seite mächtig geschürt. „Kinder im Haushalt sind ein offensichtliches Indiz für eine verstärkte Kaufbereitschaft“, stellt eine Zielgruppenanalyse für die Anzeigenkunden aus dem Hause Axel Springer fest. Das Geld in Kinderhand erreicht jährlich neue Rekorde, was sie im Visier der Werbestrategen zu „Schlüsselgruppen gegenwärtigen Konsums“ macht, wie es die KidsVerbraucherAnalyse 2009 ausdrückt.

Eltern haben Gewissensbisse, weil sie arbeiten, weil sie nicht genug verdienen, weil sie sich scheiden lassen oder weil sie nicht genug Zeit und Geduld aufbringen. Die Gründe, warum Eltern unter Schuldgefühlen leiden, sind vielfältig, aber sie münden schnell in die Neigung, zu viel für sie auszugeben, um diesen Mangel wettzumachen. Man kann jedoch durchaus darüber streiten, ob das Geld, das man für sie ausgibt, das Gleiche ist wie die Zeit, die man ihnen widmen könnte.

Zuwendung setzen wir alle schnell mit klingender Münze gleich. Wir hätten so gerne kreative Kinder, die mit drei Rosinen Vater-Mutter-Kind spielen und kaufen ihnen aber ganze Großfamilien in Puppenformat. Wir sähen sie gerne als bescheidene, gegen die Verlockungen des Überflusses gefeite Kinder, die mit Kuss und dickem Apfel glücklich von dannen ziehen. Aber am Ende kaufen wir ihnen doch das unverschämte teure Fußballtrikot, das Puppenhaus, den Gameboy, das Handy. Umgekippt! Weich geworden! Aber sie sollen sich ja freuen, die Kleinen. Dass Eltern so willig und das Geld so schwach ist, wenn die Kinder danach greifen, entspricht auch dem leidenschaftlichen Wunsch der Eltern, ihre Kinder glücklich zu machen. Er rangiert noch vor der Absicht, sie gut zu erziehen, gesund zu ernähren, sorgfältig zu bilden und sehr weit vor der Absicht, sie abzuhärten und auf das Leben vorzubereiten. Glücklich sollen sie sein, und zwar jetzt gleich. Ohne auf die Erfüllung drängender Wünsche quälend lange warten zu müssen oder am Ende sogar verkraften zu müssen, dass ein Wunsch unerfüllt bleibt, weil das Geld dafür fehlt. Da wir selbst Geld und Glück immer öfter miteinander verwechseln, finden wir es nur logisch, für unsere Kinder viel Geld auszugeben.

DER KONSUMMARKT: VORSPIEL DES ERWACHSENSEINS

Cool muss es sein und manchmal krass: Die Jungen tragen die Hosen auf Halbmast, lassen den Bund der Unterhose blitzen. Haargel muss her. Die Mädchen schlüpfen in hautenge Tops, staksen auf Brikettsohlen über den Schulhof und monieren energisch, dass die Bodylotion zur Neige geht. Der teure Schulranzen ist auf einmal total out und muss dringend gegen den teuren Rucksack ausgetauscht werden. Kein Wunder, dass viele Eltern von Fünft- und Sechstklässlern mit Befremden das Gespenst des Markenterrors heraufdämmern sehen und sich auf dem Elternabend fragen, wohin das führen wird. Sie sind beunruhigt: Wie kommt das eigene Kind damit klar, wenn die angesagten Marken in der Klasse über Freund und Feind entscheiden? Wie steht mein Kind in der Klasse da? Wie viel In-Klamotten kann ich mir, wie viel Out-Klamotten ihm zumuten?

Mit zehn, elf Jahren werden Kinder anfälliger für verlockende Konsumangebote als in den Jahren davor. Etwas zu haben, das andere nicht haben, oder etwas haben zu wollen, gerade weil es andere haben, sind zwar durchaus vertraute Töne im Wunschkonzert: Der luxuriöse Puppenwagen mit Breitwandreifen und Super-Soft-Federung im Mille-Fleur-Design, den Pia zu Weihnachten bekommt, lässt in Linas Mutter die Sorge aufkeimen, dass Lina sich umgehend denselben mit Nachdruck erbetteln wird. Wenn die Pokémon- oder Panini-Sammelwut plötzlich im Kindergarten ausbricht, ist es nur eine Frage von Stunden, bis der Nachwuchs mit flehentlichem Blick auf die Bildertütchen im Supermarkt deuten wird. Schon früh sind Eltern ohne ein gewisses Maß an Gelassenheit verloren, wenn sie angesichts der Oilily-Esprit-Portofino-Parade am Einschulungstag plötzlich ihr eigenes Kind im No-name-Sweat-Shirt mit anderen Augen sehen. Lange vor aller erzieherischen Absicht und erst recht vor aller gut gemeinten Konsumpädagogik wird Kindern vermittelt, dass es besser ist, aus einem Konkurrenzsystem nicht herauszufallen.

Doch an der Schwelle zur Pubertät erfährt das Habenwollen eine andere Tönung: Eine höchst unsichere Lebensphase beginnt, und die Frage nach der eigenen Identität stellt sich ganz neu. Nach und nach wendet sich das Kind von seiner Familie ab und den Gleichaltrigen zu. Freunde werden wichtiger. Das Abnabeln stellt neue Aufgaben an die Selbstdarstellung: Liebe, Anerkennung, Zugehörigkeit, die in der Familie selbstverständlich zu haben waren, haben ab jetzt einen Preis. Unter anderen

Kindern muss man sie sich verdienen – durch soziale und emotionale Fähigkeiten und die Dinge, die sie symbolisieren. Hackordnungen wollen ausgetragen sein: Wer ist angesagt? Wer bin ich? Wie möchte ich sein? Wo gehöre ich hin?

Wenn eine Fülle neuer Herausforderungen auf die größer gewordenen Kinder einströmt, werden sie noch empfänglicher für die verhaltenssichernden, Gewissheit und Zugehörigkeit stiftenden Versprechen des Konsums. Die richtigen Klamotten, das angesagte Handy, der iPod – all das muss schon deshalb her, weil es ausdrückt, wie man sein und von den anderen gesehen werden will: für cool, lässig, stylisch oder sportlich zu gelten. Marken helfen, eigene Unsicherheiten zu überspielen und die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe zu demonstrieren. Auf der Suche nach sich selbst, in einem Alter, in dem man Teil einer Gruppe sein will oder sich abgrenzen möchte, wirken Markenlogos wie Schutzschilde. Sie ersetzen, was zu anderen Zeiten noch politische, religiöse, philosophische oder poetische Ideen leisteten. Der Impuls, sich mit einem Symbol zu kennzeichnen und so Teil von etwas zu sein, das größer ist als man selbst, durchzieht die Geschichte. Marken versprechen dasselbe wie geheime Abzeichen, stolze Wappen, ja sogar die Fahnen der Völker, unter denen sich die Krieger seit Jahrhunderten sammeln: Wer das richtige Logo trägt, dem kann nichts passieren.

Kinder besitzen heute viele Dinge, die es ihnen ermöglichen, teilzuhaben an einer Gruppenkultur, in der sie sich aufgehoben fühlen. Die Symbole variieren nach Städten und Vierteln, Klassen und Cliquen, in denen die Kinder sich bewegen. Alter und Geschlecht, auch Vorbilder spielen eine Rolle. Skateboard, Piercings, gegelte Igelfrisuren, Diddl-Mäuse auf Mappen, Stiften und Ranzen, Prinzessin Lillifee- oder Hello-Kitty-Devotionalien: die In-and-Out-Liste lässt sich endlos fortsetzen und ist morgen sowieso schon wieder veraltet. Die schillernden Gegenstände aus der bunten Warenwelt übernehmen wichtige Aufgaben im Gefühlshaushalt. Sie erlauben uns, dass wir uns selbstständig, erfolgreich, attraktiv fühlen – sie verleihen Status. Kinder sind in diese Spannung miteinbezogen, allerdings mit einem etwas anderen Akzent, der die besonderen Herausforderungen ihres Alters spiegelt. Wer dies oder jenes hat oder tut, zeigt Persönlichkeit und gehört dazu. Und wer sie nicht besitzt, kann sich leicht als Außenseiter fühlen. Genau das lässt Kinder oft so hartnäckig fordern und macht es Eltern so schwer, sie abzuweisen.

WACHSTUMSMÄRKTE

Markenbewusstsein ist bei Kindern durchweg stärker ausgeprägt als bei Erwachsenen, stellen Marktforscher fest. Vor allem bei Produkten, mit denen sie sich in der Öffentlichkeit zeigen, legen Kinder großen Wert auf Marken. Auf der Schwelle vom Kind zum Jugendlichen haben Werbestrategen eine sensible Grauzone ausgemacht. „Pre-Teens“, die sich weniger an Eltern und Lehrern orientieren und immer stärker an Gleichaltrigen Maß nehmen, kaufen keine Hosen, sondern Levis, Diesel oder G-Star. Zu Hause mögen manche noch bereit sein, Früchtetee zu trinken, für die Klassenfahrt sind Cola-Dosen angesagt. Gute Turnschuhe ohne Namen, das ist schlimmer als keine Turnschuhe an den Füßen. Nike, Adidas oder wenigstens Puma muss es sein. *Express yourself* – ein hochwirksamer Kaufanreiz, dessen Sog schwer entgeht, wer glaubt, dass nur ein bestimmtes Outfit die eigene Persönlichkeit zum Ausdruck bringt.

Entwicklungssprünge spiegeln sich auch in den Kriterien, mit denen Kinder Konsumartikel bewerten. Für Jüngere löst das Produkt selbst die positive Beurteilung aus: Was gefällt und was schmeckt, wird wieder gekauft. Ältere Kinder stellen Markenfaktoren in den Vordergrund: Welches Lebensgefühl kommt durch die Marke rüber, wie sehr ist die Marke angesagt, welches Image strahlt die Marke in der Werbung aus? Die Gleichaltrigengruppe transportiert Werbebotschaften und wirkt am Markenimage mit. Eine neue Dynamik entsteht. Sich dem Gruppendruck zu entziehen, ist schwer, solange man dazugehören möchte und die Gleichaltrigengruppe eine wichtige identitätsstiftende Funktion hat, die durch bestimmte Marken unterstrichen wird. Mit befremdender Kompromisslosigkeit kommen deshalb schon die Konsumwünsche der Achtjährigen daher: „Es gibt immer nur eine Marke pro Gattung, die das Rennen macht. Der jeweilige Zweite ist weit abgeschlagen“, stellt die erste deutsche Studie zur Internet-Markenbildung bei Kindern und Jugendlichen ab acht Jahren des Hamburger Institutes für Online-Marktforschung EARSandEYES.

Die ausgesprochene Markentreue der Kinder freut die Industrie- und Werbewirtschaft. Selbst Kindergartenkinder, die von einem Schokoriegel begeistert sind, kehren spätestens, wenn sie eigene Kinder haben, zu dieser Marke zurück. Teenager nennen Marken mittlerweile als Hauptquelle, aus der sie Identität schöpfen. Top oder Flop auch hier: Teenager

finden eine Marke rundherum gut oder lehnen sie völlig ab. Haben sie sich entschieden, bleiben sie ihr treu – 89 Prozent der jugendlichen Käufer eines bestimmten Logos auf der Jeans tragen auch nur diese, 81 Prozent halten ihrem Deodorant die Treue, 76 Prozent kaufen immer dieselbe Marke bei Turnschuhen und Fruchtsäften, ermittelte eine Umfrage des Magazin *Focus* vor wenigen Jahren.

IM VISIER DER WERBUNG

Anfangs gilt die werbliche Aufmerksamkeit noch den Eltern und anderen Erwachsenen, denen die Kleinen lieb sind und teuer werden. Babys ist es egal, ob Hipp oder Alete auf ihrem Gemüsegläschen steht oder ob auf dem Kuscheltier das Logo von Steiff oder Sigikid prangt. Erst wenn Kinder sich nach außen zu orientieren beginnen, werden sie für die Fingerzeige, Aufforderungen und Einflüsterungen der Werbung zugänglich und wollen haben, was sie bei anderen sehen. Aber auch das Warenangebot beeinflusst Kinder und formt ihr Bedürfnis, etwas besitzen zu wollen. Das Marketing macht sich dabei geschickt die Spontaneität, Unvoreingenommenheit, Neugier und Offenheit von Kindern zunutze, um Absatzziele zu erreichen.

Konsumenten im Kindergartenalter verfügen zwar kaum über eigene Mittel, um sich Wünsche zu erfüllen. Doch sie haben Zugriff auf viel größere Reserven: die Portemonnaies ihrer Eltern. Deshalb rückt die direkte, indirekte und künftige Wirtschaftsmacht Kind so früh ins Visier der Marktforschung. Spezialisten vermessen das Trendpotenzial der Kleinen, klassifizieren die Sehnsüchte, zerlegen die Lebensgewohnheiten und setzen die Merkmale kindlichen Konsumverhaltens zu aussagekräftigen Statistiken zusammen. Umworben werden Kinder früh, ausdauernd, überall und unübersehbar, weil sie Geld haben, über Geld bestimmen und mit jedem Jahr mehr Geld haben. „Das Vermögen aus regelmäßigen Barzuwendungen und Geldgeschenken ist weiterhin beachtlich“, jubelt die KidsVerbraucherAnalyse und fahndet besorgt nach etwaigen Beeinträchtigungen der Finanzkrise auf die Spendierfreude der Eltern. „Hochgerechnet fast 2,5 Milliarden Euro kommen jährlich zusammen und werden bevorzugt für Süßigkeiten, Zeitschriften und Eis ausgegeben. Weitere 3,6 Milliarden Euro schlummern auf den Sparkonten.“ Macht zusammen 6,1 Milliarden Euro in der Hand von 5,7 Millionen Kindern, deren Attraktivität als Zielgruppe werblicher Aktivitäten gar nicht hoch genug veranschlagt werden kann. Und deshalb kriegen wir es dann hin und wieder mit vier-

jährigen Individuen zu tun, denen man anträgt, selbstständig Kaufentscheidungen zu treffen. Die Auswirkungen einer Erziehung, die den Kindern immer mehr Freiräume zur Selbstbestimmung zugesteht, ohne sie gleichzeitig bei der Aneignung dieser konsumgeprägten Lebenswelt so zu unterstützen, dass sie wirklich abwägen und entscheiden können, kommt Werbung und Wirtschaft gerade recht. Es geht um viel Geld: das, was Kinder heute schon ausgeben, das Geld der Eltern, über dessen Ausgabe sie mitentscheiden und das Geld, das sie später, wenn sie selbst verdienen, ausgeben werden – ein wahrer Ausbund an Kaufkraft, den sich ganz genau im Auge zu behalten lohnt. Als Dreingabe darf sich jeder Dreikäsehoch auch heute schon als umworbener Kunde fühlen.

Auf dem Thron des Konsumenten erwartet König Kind ein Hochgefühl. Shoppen verspricht ein besonderes Erlebnis: In den Geschäften, Fußgängerzonen und Flagshipstores sagt einem keine Mutter, kein Vater, kein Lehrer, was erlaubt und was verboten ist, was richtig und was falsch ist. Hier im Vorspiel zum Erwachsensein braucht man nur Geld und alles ist möglich, sofern man genug davon hat. Deshalb demonstrieren schon Zwölfjährige im Umgang mit Verkäuferinnen, Kellnern und Bankangestellten Souveränität und fühlen sich erwachsen, ohne allerdings die damit verbundene Verantwortung für das Auskommen mit dem Einkommen tragen zu müssen.

TOP-ZIELGRUPPE MIT EINFLUSS

Kinder sind als zahlungskräftige Käufer ohne gefestigten Geschmack und ohne die erwachsene Notwendigkeit und Fähigkeit, wirtschaftlich vernünftige Entscheidungen treffen zu müssen, leicht manipulierbar. Sie waren auch als Kaufentscheidungsbeeinflusser ihrer Eltern für die Wirtschaft noch nie so wertvoll wie heute – die Summe dessen, was sie ausgeben, veranschlagt die Marktforschung genauso hoch wie die Summe für Kaufentscheidungen der Eltern, die sie beeinflussen. Zwölf Milliarden Euro Kaufkraft ballen sich in den Händen von Kindern zwischen sechs und dreizehn Jahren. „Die Ergebnisse belegen große Bedeutung von Kindern als Kunden der Gegenwart und Zukunft“, sagt Ingo Höhn, Geschäftsleiter Anzeigen im Egmont Ehapa Verlag, der mit der Kids-VerbraucherAnalyse seit sechzehn Jahren das Konsumverhalten der Sechs- bis Dreizehnjährigen unter die Lupe nimmt und den Anzeigenkunden detaillierte Informationen über kindliche Begehrlichkeit liefert, aber auch Erkundigungen einzieht „zu Eltern, die versuchen, ihre Kinder

zwischen Nintendo und Playmobil, Handy und Mickey-Mouse-Magazin zu erziehen“. Zwar müssten sich auch die Familien auf die aktuellen wirtschaftlichen Verhältnisse einstellen, betont Ingo Höhn, doch: „Am hohen Grad der Bereitschaft von Eltern, Markenwünsche der Kinder weitgehend zu erfüllen, zeigt sich, dass an Kindern doch zuletzt gespart wird.“ Deren Markenbewusstsein sei erfreulicherweise noch gestiegen, genauso wie die Bereitschaft der Eltern, Markenwünsche zu erfüllen. Warum nur? „Hier zeigt sich, dass Marken als Anker fungieren, denen man vertraut und die Sicherheit schaffen können.“ Orientierung, Vertrauen, Sicherheit – als ob die Grundbedürfnisse von Kindern vom Markt befriedigt werden könnten und etwa nicht mit familiärer Liebe, elterlicher Fürsorge, Selbstbild, Lernen und Grenzen zu tun hätten! Kurz gesagt: McDonalds zu lieben, ist gut für die Marke und schlecht für die Liebe. Die kommerziellen Lieferanten von Liebesbeweisen stehlen uns die Worte für innige Gefühle, sie nutzen aus wirtschaftlich verständlichen und moralisch verwerflichen Gründen die Liebe von Eltern zu ihren Kindern aus. Dass sie nicht am Spiel der Kinder Vergnügen finden, sondern aus dem Vergnügen der Kinder Profit schlagen, verliert man leicht aus den Augen im Dauerbombardement von käuflichen Angeboten, mit denen wir unsere Kinder glücklich machen sollen, und damit auch uns selbst. Konsum ist allgegenwärtig und durchdringt unmerklich all unsere engsten Beziehungen bis in die letzten Kapillaren. Der Versuch, den Konsum aus der Erziehung herauszuhalten, gleicht dem Versuch, den Bus zu schieben, in dem man sitzt.

KINDER WISSEN, WAS SIE WOLLEN, ABER NICHT, WAS SIE BRAUCHEN

Kein Kind wird mit dem Schrei nach Pampers, Playmobil oder Pokémon geboren. Ein Baby interessiert sich für Farben, Gegenstände und Bewegung, Etiketten sind ihm egal. Es grapscht nach dem Mobile genauso beherzt wie nach einem Sonnenstrahl, und erst viel später streckt es die Hand nach dem Geld seiner Eltern aus. Weil Kinder wissen, was sie wollen, aber nicht, was sie brauchen, ist die Anleitung der Eltern so wichtig. Wenn sich jeder Wunsch gebärden darf wie ein lebensnotwendiges Bedürfnis und Kaufbefehle suggerieren, alles Überflüssige sei notwendig, wird es zur entscheidenden Herausforderung für Kinder, ihre echten Bedürfnisse zu spüren und auszudrücken zu lernen. Da liegt ein Schlüssel für die Entwicklung eines selbstständigen, kreativen, individuellen, eigensinnigen Menschen. Dass Kinder den Unterschied zwischen

echter und ersatzweiser Befriedigung kennen, kann sie gegenüber den Verheißungen der Warenwelt ganz gut imprägnieren. Das fängt klein und schon beim Reden übers Kaufen an: Brauchst du das oder wünschst du dir das? Ich will mir das nicht leisten, klingt ganz anders als „Ich kann mir das nicht leisten“. Eltern müssen raus aus der Defensive, dem weinerlichen, schuldbewussten Eingeständnis, für die Erfüllung eines Wunsches gerade nicht das nötige Kleingeld zu haben.

Wenn man schon früh verhindert, dass Geld und Konsum eine allzu große Rolle im Familienleben spielen, kann nicht mehr allzu viel schief gehen. Erst wenn der gewohnte Komfort zum einzigen Lebensinhalt geworden ist, wird es richtig schwierig, Einkommenseinbußen zu meistern.

Konsum soll dienen – der Bequemlichkeit, dem Vergnügen, aber er soll nicht herrschen. „Jeder Gegenstand, den ein Mensch haben muss, verkleinert seinen Freiheitsspielraum. Je weniger wir uns von unserem Konsumzwang lösen können, desto enger und kleiner ist die Welt. Wer täglich ein warmes Bad und frische Wäsche braucht, kann nicht in Bambushütten oder Zelten leben“, beschreibt Wolfgang Schmidbauer einen Weg, wie aus dem Wenig das Mehr erwächst.

Sicher legen Kinder in bestimmten Altersstufen einen ungeheuren Wert auf Geld, aber sie lieben einen Menschen für das, was er ist und was sie mit ihm zusammen erleben und nicht wegen seiner Bereitschaft, für eine hippe Jeans zwei große Scheine hinzublättern – auch wenn es manchmal so aussieht. Dass man auch auf andere Weise zum Wohlbefinden beitragen kann als mit seinem Geld, ist eine schlichte Wahrheit, die leicht in Vergessenheit gerät, wenn sich alles nur ums Kaufen dreht. Eltern wissen das: Sie haben die Erfahrung schließlich schon gemacht, dass ein Baby kein Bankkonto besitzt und trotzdem die wichtigste Person im Haus ist.

DIE VERÄNDERUNGEN DER KINDHEIT

Wilhelm Haumann

Seit dem Krieg hat sich das Leben von Kindern in Deutschland erheblich verändert. Die Mehrzahl der Heranwachsenden lebt heute in deutlich besseren materiellen Verhältnissen als Kinder noch vor wenigen Jahrzehnten. Neu ist dabei auch der hohe soziale Stellenwert der Kinder. Sie stehen jetzt häufig im Mittelpunkt ihrer Familien. Früher als Kinder der vorhergehenden Generationen werden sie als Persönlichkeiten respektiert; ihre Wünsche werden eher erfüllt, ihre Bedürfnisse eher ernst genommen. An die Stelle der strengen Erziehung, von der die heute Älteren meist noch berichten, trat eine eher persuasive Erziehung (Renate Köcher): Dabei sollen spielerische Einübung, Aushandlung und das persönliche Vorbild der Eltern Strafordrohungen und den Anspruch auf Gehorsam möglichst überflüssig machen. Solche Veränderungen ergeben sich aus einem weitreichenden Wandel von Werten und Vorstellungen in den meisten Ländern der westlichen Welt. Möglich werden sie auf der Grundlage eines zuvor unbekanntes Massenwohlstands.

Fast jedem dürften Symptome und Auswirkungen dieser Veränderungen vor Augen stehen. Allerdings unterscheiden sich die Bewertungen: Was bei den eigenen Kindern oder Enkeln als Selbstständigkeit und Pfiffigkeit erlebt wird, erscheint bereits bei deren Freunden als bedenkliche Renitenz und bei fremden Kindern in der Straßenbahn dann als gänzliche Ungezogenheit und Respektlosigkeit. Eine objektivere

Bestandsaufnahme ermöglichen die Ergebnisse von Umfragen, wie sie das Allensbacher Institut seit vielen Jahren vorlegt. Die folgenden Daten stammen zum größten Teil aus dem „Generationen-Barometer 2009“.¹

GRÖßERER WOHLSTAND, MEHR RAUM FÜR KINDER

Sichtbar werden die wichtigsten Veränderungen der Kindheit bei einer demoskopischen Frage nach den Kindheitserfahrungen der Bevölkerung. Dabei berichten jüngere Leute ungleich häufiger als ältere darüber, dass ihre Eltern ihnen viel geboten hätten. Von den Befragten unter dreißig Jahren erklären das 53 Prozent, von den 60-Jährigen und älteren nur 18 Prozent.

Hinter dieser Aussage verbergen sich vielfältige Bildungs-, Sport- und Freizeitangebote, deren Nutzung meist erst durch die Verbesserung der materiellen Lebensbedingungen möglich wurde. Besonders bedeutsam sind in diesem Zusammenhang auch die Wohnverhältnisse. Während in der heutigen Großeltern-Generation der 60-Jährigen und älteren erst 31 Prozent in ihrer Kindheit ein eigenes Zimmer hatten, können sich von den heute 8- bis 12-Jährigen bereits 73 Prozent in ein eigenes Zimmer zurückziehen. Kindern steht also auch buchstäblich mehr Freiraum für ihre Entwicklung zur Verfügung; sie können sich eher ausbreiten und müssen in ihren freien Stunden weniger Rücksicht auf Eltern und Geschwister nehmen. Dieser Platzgewinn ergibt sich nur zum kleineren Teil durch eine Verringerung der Kinderzahlen in den Familien, sodass es den Eltern jetzt leichter fällt, jedem Kind ein eigenes Zimmer einzurichten: Auch unter den Einzelkindern vergrößerte sich der Anteil der Zimmerbesitzer noch einmal, von 74 Prozent der etwa 10-Jährigen um 1960 auf inzwischen 99 Prozent (Allensbacher Archiv, IfD-Umfragen 8653, 5001).

Von der Verbesserung der materiellen Lebensverhältnisse in den meisten Familien zeugen zudem größere Mengen von Spielzeug in den Regalen und von Markenkleidung in den Schränken der Kinderzimmer. Seit der Jahrtausendwende nahm besonders der Besitz von elektronischem Spielzeug, Computern und Handys weiter zu. Ausgestattet mit eigenem Fernseher, Computer, Spielkonsole und Handy liegen viele Kinder und Heranwachsende im Dauerkonflikt mit ihren Eltern um Dauer und Inhalte der täglichen Medien- und Computernutzung.

Verbraucheranalysen zeigen, dass die 6- bis 13-Jährigen heute im Durchschnitt 740 Euro angespart haben. Diese Sparergebnisse sind möglich, obwohl regelmäßig auch ein beträchtlicher Teil der Einnahmen ausgegeben wird, u. a. für Süßigkeiten, Fastfood, Comics, Musik und Filme, elektronische Geräte oder Kleidung. Immerhin erhalten Kinder in diesem Alter monatlich durchschnittlich etwa 25 Euro Taschengeld und zusätzliche Geldgeschenke von durchschnittlich annähernd 200 Euro im Jahr (Kids VA 2011).

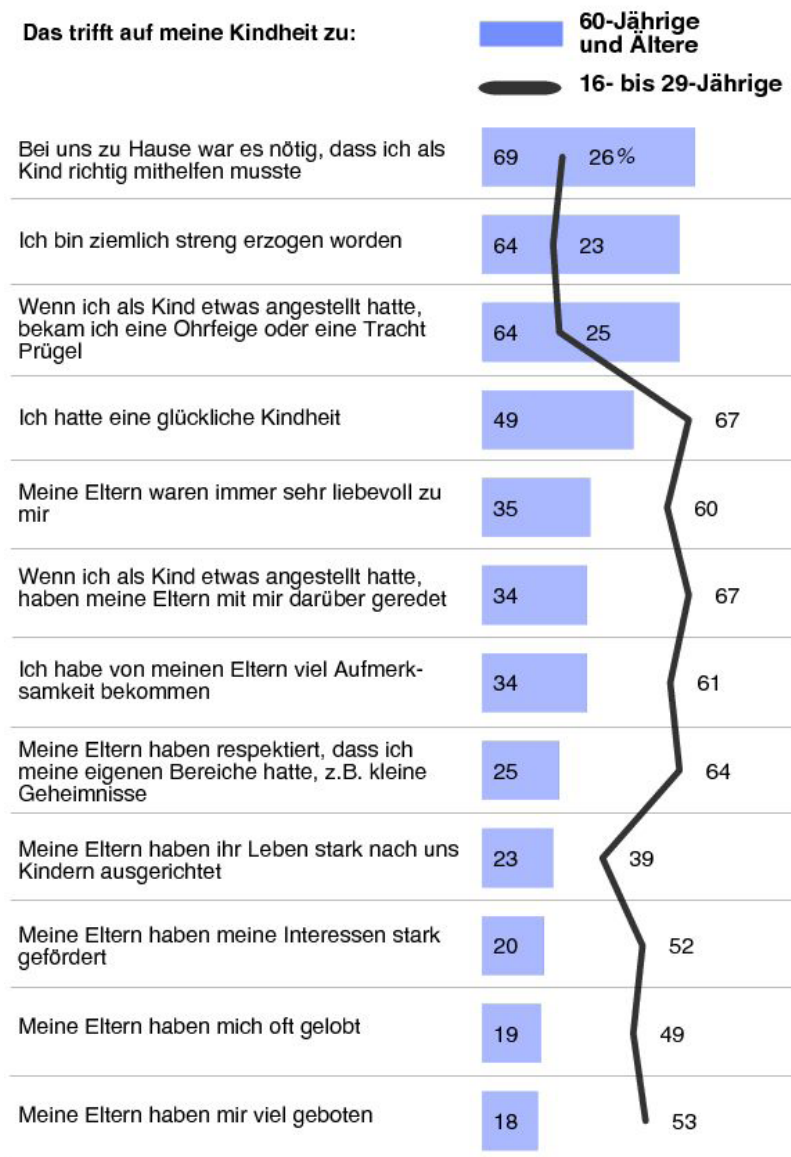
Nicht zuletzt die demografische Entwicklung sorgte dafür, dass der Wohlstand der meisten Kinder noch überproportional zur allgemeinen Wohlstandsentwicklung anwuchs. Durch die Verringerung der Kinderzahlen sowie durch die längere Lebenserwartung der Großeltern und deren – im Vergleich zu früheren Generationen – hohe Renten ergeben sich hier Kumulationseffekte: Mehr Erwachsene, die über mehr Geld und mehr Zeit verfügen als die älteren Generationen vor ihnen, umsorgen intensiver weniger Kinder.

Diese Entwicklungen haben auch die Bedeutung von Kindern als Konsumenten beträchtlich erhöht. Kinder können heute Kaufentscheidungen in erheblichem Umfang selbst treffen oder doch zumindest beeinflussen. Auch damit verändert sich die gesellschaftliche Position von Kindern: Als „Zielgruppe“, zudem auch als angehende Stammkunden, werden sie zum Teil noch intensiver umworben als die Erwachsenen.

LÄNGERE BILDUNGSZEITEN

Ähnlich stark wie der Wohlstandszuwachs hat die Bildungsexpansion das Leben von Kindern und Heranwachsenden verändert. Viele aus der heute älteren Generation absolvierten noch relativ kurze Ausbildungsgänge, auch um sich möglichst schnell beruflich zu etablieren und die Eltern damit finanziell zu entlasten. Frauen verzichteten mit Blick auf die spätere Ehe häufig auf eine qualifizierte Ausbildung. Dementsprechend verfügen nur 31 Prozent der 70-Jährigen und älteren über einen gehobenen Schulabschluss, der über Volks- und Hauptschule hinausgeht, 45 Prozent der älteren Männer und nur 24 Prozent der älteren Frauen. Von den heute 20- bis 29-Jährigen haben dagegen 70 Prozent solche gehobenen Abschlüsse erreicht. Dabei fällt die Bildungsbilanz der jungen Frauen inzwischen besser aus als die ihrer männlichen Altersgenossen;

Veränderungen der Kindheit



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre
 Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 5256, Februar/März 2009

von den 20- bis 29-jährigen Frauen haben 73 Prozent wenigstens einen mittleren Schulabschluss erreicht, von ihren männlichen Altersgenossen nur 67 Prozent (AWA 2011).

Auch die Ausbildungswege und Studienzeiten haben sich verlängert. So waren etwa die Absolventen einer betrieblichen Lehre 1975 in Westdeutschland im Schnitt erst 19 Jahre alt, zwanzig Jahre später aber bereits 21 Jahre (IAB-Bildungsgesamtrechnung). Durch beide Veränderungen, die Ausweitung der höheren Bildung auf weitere Kreise sowie die eigentliche Verlängerung der Bildungswege, ergab sich eine erhebliche Ausdehnung der Lern- und Ausbildungszeiten. Während 1980 in Westdeutschland bereits 43 Prozent der 14- bis 24-Jährigen nach Ausbildung oder Studium im Beruf arbeiteten, hatten 2011 erst 23 Prozent dieser Altersgruppe eine Berufstätigkeit begonnen (AWA 2011).

Für die Gesamtheit der jungen Leute bedeutet das auch eine längere materielle Abhängigkeit von den Eltern, mithin eine Ausdehnung des Kinder-Status. Heranwachsende stehen deshalb heute weniger unter dem Zwang, sich – auch bei ihren Ersparnissen und Ausgaben – auf eine relativ bald beginnende Selbstständigkeit einzustellen. Folgeschwere Entscheidungen werden erst spät von ihnen erwartet. Sie können eher experimentieren und Erfahrungen sammeln.

Aber gleichzeitig spielen die Anforderungen des künftigen Arbeitsmarktes bereits lange vor der eigentlichen Berufsentscheidung für sie eine erhebliche Rolle. Wenn die meisten Eltern ihre Kinder heute intensiv fördern, ihnen z.B. Sprachreisen bezahlen und sie zum Sporttraining fahren, so steht häufig dahinter auch der Wunsch, die Kinder für gewachsene Anforderungen der Arbeitswelt fit zu machen. In gewisser Weise hat sich die Kindheit sogar verkürzt: Beträchtliche Teile der Bevölkerung sehen Belastungen der Kinder durch einen frühen Kontakt mit Themen aus der Welt der Erwachsenen (43 Prozent) sowie durch den frühen Kontakt mit Alkohol und Zigaretten (75 Prozent, Allensbacher Archiv). In diesem Zusammenhang spielt auch die frühere körperliche Entwicklung eine Rolle, wie sie sich etwa im frühen Wachstum der Kinder und im früheren Einsetzen der Pubertät zeigt. So ergibt sich gegenläufig zur Verlängerung des sozialen Status „Kind“ eine physische Verkürzung der Kindheit samt früherer Beschäftigung mit Erwachsenen-Themen.

KINDER IM MITTELPUNKT

Die Position der Kinder in den Familien verändert sich zudem durch erhebliche Verschiebungen im Prozess der Familiengründung. Familien werden heute meist „auf das Kind hin“ gegründet (Nave-Herz). Vormalig bei der Eheschließung bedeutsame Aspekte wie die materielle und alltägliche Versorgung der Partner, die Begründung eines eigenen Haushalts, die Abnabelung von den Eltern oder die Erlangung von Status sind dahinter zurückgetreten. Als Folge liegt nicht selten auch das Schwergewicht des Familienlebens auf dem „Projekt Erziehung“. Vor allem Mütter treiben dieses Projekt voran, indem sie ihre Arbeitsverhältnisse ebenso wie ihre Freizeit erkennbar auf das Kind hin ausrichten. Ihre oft knappen frei verfügbaren Stunden widmen die meisten von ihnen eher ihren Kindern als ihren Hobbys oder der eigenen Erholung.

Die wichtige Position der Kinder im Familiengefüge lässt sich aber auch an Indikatoren wie der Freizeit- und Urlaubsgestaltung mit Rücksicht auf die Kinder, der aufwendigen Feier von Kindergeburtstagen oder der Orientierung des Küchenszettels am Geschmack der Kinder beobachten. 68 Prozent der Mütter und Väter von Kindern unter 18 Jahren erklären: „Für meine Familie stelle ich oft eigene Wünsche und Interessen zurück“, und 56 Prozent von ihnen (53 Prozent der Väter und 60 Prozent der Mütter) sagen: „Wir richten unser Leben stark nach den Bedürfnissen unserer Kinder aus.“ Von den heute 60-Jährigen und älteren haben in ihrer Kindheit nur 23 Prozent eine solche Ausrichtung der Eltern auf ihre eigenen Bedürfnisse bemerkt.

Ähnliche Effekte zeigen sich dann noch einmal, wenn die eigenen Kinder selbst Eltern werden. Die meisten Großeltern intensivieren dann ihre Beziehungen zu den jungen Eltern und unterstützen sie mit Rat, Tat und Geld. Hier wirken die Kinder also nicht nur als Mittelpunkt ihrer Kleinfamilien, sondern zugleich als Scharnier der Mehrgenerationenfamilie.

VERÄNDERTE ERZIEHUNG

Annähernd zwei Drittel der 60-Jährigen und älteren berichten über ihre Kindheit, dass sie „ziemlich streng“ erzogen worden seien (64 Prozent). In Intensivinterviews erinnern sich die Älteren dabei häufig an geringe Handlungsspielräume und an Eltern, Lehrer und Respektpersonen, die

unnachgiebig und mit strengen Strafen für die Einhaltung des umfassenden Regelkanons sorgten.

Das heißt jedoch nicht, dass diese zwei Drittel der älteren Generation nun auch eine freudlose Kindheit und Jugend verbracht hätten. Denn die Strenge der Erziehung schloss Zuwendung und gute Beziehungen zwischen Eltern und Kindern nicht aus. Strenge und die mit ihr implizierte klare Unterordnung der Kinder unter die Eltern galten in der herkömmlichen Erziehung als Voraussetzung dafür, dass der Transfer von Werten und Verhaltensweisen von einer Generation zur nächsten gelingen konnte. Die Unterwerfung unter die Autorität der Eltern bedeutete zugleich das Akzeptieren dessen, was diese Autorität vermittelte.

Obwohl heute nur noch etwa jeder Vierte aus der jungen Generation der 16- bis 29-Jährigen über eine strenge Erziehung berichtet (23 Prozent), sind Eltern und Lehrer für die allermeisten Kinder selbstverständlich nach wie vor wichtige Autoritäten. Gerade die erste Verankerung von Werten und Verhaltensweisen wäre kaum denkbar, wenn Kinder diese Funktion der Eltern nicht akzeptieren würden. Praktisch alle Eltern beeinflussen ihre Kinder zudem ganz bewusst in einer Vielzahl von Einstellungen. Aber die heute angestrebte Beeinflussung wird in der Regel von vornherein auf bestimmte Bereiche begrenzt (z.B. auf das Verhalten gegenüber anderen Menschen), während andere Bereiche eher der freien Persönlichkeitsentwicklung überlassen bleiben (z.B. Spiel und Spaß oder später der Umgang mit dem Taschengeld und damit der Konsum der Kinder).

Zugleich haben die Mechanismen von Befehl und Gehorsam sowie von Verbot und Strafe, die im Zentrum der autoritären Erziehung stehen, beträchtlich an Bedeutung verloren. Das zeigen die veränderten Reaktionen auf Regelverstöße der Kinder: Während fast zwei Drittel (64 Prozent) der heute 60-Jährigen und älteren bei solchen Gelegenheiten noch regelmäßig geohrfeigt oder geschlagen wurden, musste in der jüngeren Generation nur noch jeder Vierte (25 Prozent) solche körperlichen Strafen gelegentlich hinnehmen. An deren Stelle traten nicht nur „körperlose“ Strafen wie Hausarrest oder auch Fernsehverbote. Von großer Bedeutung ist vielmehr, dass die Eltern jetzt ungleich häufiger mit ihren Kindern über die Normverletzungen sprechen, um ihnen Verfehlungen zu Bewusstsein zu bringen. Zuweilen ersetzt sogar das ernste Gespräch die früher üblichen Strafen ganz. Die Kinder sollen von klein auf begreifen, weshalb ihnen bestimmte Dinge erlaubt oder verboten sind. Auch damit

vollzieht sich die Wendung von einer primär autoritären zu einer vorwiegend persuasiven Erziehung.

Zur erweiterten Kommunikation, die das pädagogische Instrumentarium nach dem Verzicht auf körperliche Strafen verstärkt, gehört aber nicht nur das ernste Gespräch. Eine große Rolle spielt auch das Mitspracherecht der Kinder bei vielen Entscheidungen und die förmliche Aushandlung von häuslichen Pflichten und Unternehmungen oder von Anschaffungen der Familie. Dabei werden die persönlichen Neigungen der Kinder früher respektiert als in der herkömmlichen Erziehung. Eher als die Bestrafung unerwünschter Verhaltensweisen dienen zudem freigiebige Lob und auch materielle Belohnungen des erwünschten Verhaltens als Erziehungsinstrumente. Zusammen mit solcher Bestätigung sollen die meist starken emotionalen Bindungen in der Familie und das persönliche Vorbild der Eltern genutzt werden, um den Kindern eine eher spielerische, kaum durch Zwänge eingeengte Entwicklung in die gewünschte Richtung zu ermöglichen.

Hinter diesen Veränderungen wirkt eine Umwälzung der Erziehungsziele, die zuerst von Elisabeth Noelle-Neumann beschrieben wurde. Deutlich häufiger als noch vor einem halben Jahrhundert wollen Eltern ihren Kindern heute Selbstvertrauen und Selbstbewusstsein vermitteln. Zusammen damit soll das Vermögen gefördert werden, die eigenen Fähigkeiten zu entfalten. Schließlich sollen die Kinder auch lernen, ihr Leben zu genießen und glücklich zu werden. So berichten heute die jüngeren Leute etwa doppelt so oft wie die älteren, dass ihre Eltern bei der Erziehung solche Persönlichkeitswerte angestrebt hätten. Und von den jüngeren Eltern wünschen sich fast alle (90 Prozent), dass ihre Kinder eine starke Persönlichkeit entwickeln. Zu diesen Erziehungszielen würde indes eine autoritäre Erziehung kaum passen: Ein Befehl zu mehr Selbstbewusstsein oder die Vorgabe, welche der persönlichen Fähigkeiten nun zu entfalten sind, stünde diesen Zielen diametral entgegen. Deshalb bedingt die Veränderung der Erziehungsziele auch die Veränderung der Erziehungsmethoden und in diesem Rahmen nicht zuletzt den stärkeren Einsatz materieller Belohnungen. Deutlich an Bedeutung verloren haben dagegen die „Pflicht- und Akzeptanzwerte“ (Helmut Klages) wie z.B. Ein- und Unterordnung und Bescheidenheit.

Diese Veränderungen bleiben nicht folgenlos. Tatsächlich zeigen seit Jahrzehnten durchgeführte Tests der Persönlichkeitsstärke eine Tendenz hin zu stärkeren, selbstbewussteren Persönlichkeiten. Allerdings gibt es auch Anzeichen für Übertreibungen und Maßlosigkeit: An die Stelle des Selbstvertrauens tritt dann die Selbstüberschätzung und an die Stelle der Selbstachtung der rücksichtslose Egoismus. So lauten zumindest verbreitete Vorwürfe. Annähernd zwei Drittel der Bevölkerung haben den Eindruck, dass Kinder heute verwöhnter seien als früher (63 Prozent), dass sie mehr Wert auf materiellen Besitz legten (62 Prozent), insgesamt mehr verlangten (62 Prozent) und zudem auch weniger Rücksicht auf andere Menschen nähmen (58 Prozent). Ein Kernvorwurf der Bevölkerung an die heutige Erziehung lautet mithin, dass sie häufiger Egoisten schaffe als die Erziehung vor einigen Jahrzehnten. Gefahren drohen in dieser Perspektive inzwischen weniger von der autoritären Persönlichkeit als vom Verlust der Autorität.

Allerdings darf man hier nicht einfach die Breite der Problemwahrnehmung mit der tatsächlichen Verbreitung der Probleme gleichsetzen. Von den Eltern konstatieren zwar 60 Prozent, dass Kinder heute insgesamt oft zu egoistisch seien, über die eigenen Kindern geben das jedoch lediglich noch 20 Prozent der Mütter und Väter zu Protokoll. Vor allem wird erkennbar, dass entsprechende Erziehungsprobleme zwar in sehr vielen Familien auftreten, sich häufig aber auf bestimmte Phasen oder einzelne Themen konzentrieren. Entgegen dem verbreiteten Bild vom schwindenden Einfluss der Eltern sind auch 80 Prozent der Mütter und Väter von Kindern unter 16 Jahren davon überzeugt, dass ihr Einfluss auf die eigenen Kinder letztendlich groß genug sei. Gerade einmal elf Prozent bewerten ihren Einfluss als zu gering.

1| *Der vorliegende Text fasst Ergebnisse des Generationen-Barometers 2009 zusammen, das im Auftrag des Forums Familie stark machen und der Stiftung Demoskopie Allensbach durchgeführt wurde. Soweit nicht andere Quellen genannt werden, stammen die angeführten Ergebnisse aus dieser Untersuchung. Der vollständige Bericht zur Studie ist sowohl als Book on Demand erhältlich wie auch als kostenfreier Download auf der Internetseite des Forums Familie stark machen. Haumann, Wilhelm: Generationen-Barometer 2009. Eine Studie des Instituts für Demoskopie Allensbach. Münster: Monsenstein und Vannerdat 2010.*

DIE EVENTISIERTE KINDHEIT

VERÄNDERTES VERSTÄNDNIS VOM KIND UND SEINE FOLGEN

Marie-Luise Lewicki

Wenn dieses Buch erscheint, werden sie vermutlich schon geöffnet haben: die ersten Studios, in denen werdende Eltern mit der ganzen Familie und dem Freundeskreis eine Fötus-Party feiern können. Und die geht so: Die werdende Mutter liegt auf der Liege, eine Fachkraft macht einen Ultraschall des Ungeborenen, der via Live-Stream auf große Monitore übertragen wird, vor denen Freunde und die Großeltern in spe gespannt warten. Gereicht werden Häppchen und Prosecco.

Die Fötus-Party, in England schon sehr verbreitet, ist der vorläufige Höhepunkt einer Entwicklung, die den Alltag von Kindern auch in Deutschland nachhaltig verändert hat und weiter verändern wird. Sie passt zu einer Schwangerschaft mit Yoga-Stunden, Wellness-Reisen und der „Baby-Shower“, bei der Freundinnen der Schwangeren die werdende Mutter mit Cupcakes und Geschenk-Paketen feiern. Sie passt zu einer Geburt, vor der künftige Väter bei erfahrenen nachfragen, wie denn das Foto für die Facebook-Seite am besten gelingt, zu einer Taufe, die auch bei nicht christlichen Familien die Dimension eines Staatsaktes annehmen kann.

Kindheit 2012, so scheint es, kann nicht mehr einfach passieren. Sie muss inszeniert werden – bevor sie begonnen hat. Und ab der Geburt taugt ebenfalls alles zum Event: der

erste Geburtstag, an dem zehn Einjährige, umgeben von ebenso vielen Müttern, aneinander vorbei-spielen, das erste Wort, der erste Schritt – alles wird gefeiert, öffentlich gemacht, bejubelt. Eine ganze Armada finanziell gut ausgestatteter Großeltern wirft sich auf die meist kleine Schar von Enkeln, aus Ostern wird ein zweites Weihnachten, und Weihnachten sprengt alle Dimensionen.

Statt Schwimmbad gibt's Spaßbad und statt Spielplatz Freizeitpark, in den Ferien geht es ins Kinderhotel, wo von morgens bis abends für altersgerechte Animation gesorgt wird, und später dann ins Kreativcamp, auf die Sprachreise für Grundschüler, in den Hochseilgarten, zu den Ritterspielen oder ins Filmprojekt.

Hat ein Kind ein paar hübsche Bilder gemalt, meldet man es in der „Kinder-Kunstschule“ an, und der kleine Fußballfan geht nicht einfach in den Verein, sondern in den Ferien auch ins „Philipp-Lahm“-Camp. Und wer daran denkt, mal einen Kindergeburtstag ohne Ausflug, Übernachtung und Geschenketüten für die Gäste zu feiern, kneift in letzter Minute, aus Angst vor den Ansprüchen der kleinen Gäste und der potenziellen Enttäuschung fürs eigene Kind.

Dass dann später die Übergabe der Abiturzeugnisse in Abendkleid und High Heels erwartet wird, mit anschließendem Ball im ersten Haus am Platze, verwundert dann nicht mehr.

Das ganze Leben ein Event, mittendrin Kinder, die umtanzt werden wie das Goldene Kalb.

Und warum das alles? Aus dem gut gemeintesten aller Gründe: Wir Eltern, Großeltern, Tanten und Onkel wollen die Kinder, die uns am Herzen liegen, glücklich sehen. Dafür geben wir alles: Geld, Zeit, Kreativität – und das nicht nur in Deutschland.

„In Schweden haben die Eltern ein ganz neues kollektives Projekt, das heißt: Unsere Kinder sollen glücklich sein. [...] Als stiller Wunsch, kurz vorm Einschlafen, ist das vollkommen okay. Als Projekt ist es fürchterlich. [...] In Dänemark nennen wir sie die Curling-Eltern: Sie laufen vor ihrem Kind her und polieren jede Unebenheit aus dem Leben. Das macht die Kinder verrückt. Es ist schon schwierig, wirklich glücklich zu sein. Unmöglich ist aber, immer glücklich zu sein.“

So kommentierte der dänische Familientherapeut Jesper Juul einen Erziehungstrend, der wie ein Virus die gesamte westliche Welt erfasst hat.

Die Gründe dafür sind vielfältig, und es wäre nur zu billig, die „Schuld“ an dieser Entwicklung den Eltern zuzuschieben. Denn die Eventisierung der Kindheit ist eine logische Folge von Entwicklungen, für die die gesamte Gesellschaft Verantwortung trägt. Dazu gehören:

1. Die Glorifizierung der „quality time“. Eine Zeitung in Maryland prägte diesen Ausdruck 1973. Nach ihrer Definition beschreibt „quality time“ die Zeit, in der man sich bewusst nahestehenden Menschen zuwendet, ohne sich durch andere Pflichten ablenken zu lassen. „Quality time“ wurde in der Diskussion um die Vereinbarkeit von Familie und Beruf in den achtziger Jahren zum Wundermittel: „Quality time“ als Voraussetzung dafür, dass beide Eltern berufstätig sein können und das Kind trotzdem nicht zu kurz kommt.
Das ist nicht per se falsch. Allerdings hat der Begriff „quality time“ eine Umdefinition erfahren: Wenn ich schon nicht immer bei meinem Kind bin, muss die Zeit, die ich mit ihm verbringe, etwas Besonderes sein. Also reicht es nicht, mit ihm zusammen Kartoffeln zu schälen und dabei ein Lied zu singen oder gemeinsam den Supermarkt zu besuchen, weil keine Lebensmittel mehr im Haus sind. Und einfach zusammen auf dem Sofa zu liegen und in ein Buch zu schauen, scheidet auch aus. Die knappe Zeit soll ja gerade nicht mit Alltäglichem gefüllt werden.
2. Ein Überangebot an finanziellen Ressourcen. Auch wenn immer behauptet wird, dass Kinder der größte Armutsfaktor sind: Vielen Familien in Deutschland geht es gut. Nicht zuletzt, weil eine ganze Generation sparsamer Großeltern ihnen üppig Geld zuwendet. Etwa ein Fünftel aller Großeltern schenkt ihren Enkeln regelmäßig Geld, im Schnitt über 100 Euro im Monat (!). Ein Viertel der Großeltern unterstützen auch ihre erwachsenen Kinder noch finanziell, insgesamt mit knapp 19 Milliarden Euro, wie das Sozialwissenschaftliche Forschungszentrum Berlin-Brandenburg ermittelt hat. Und wenn man es sich leisten kann – warum nicht mal ein Wochenende im Europa-Park verbringen, oder im Kino nicht bloß eine Karte, sondern das XXL-Package kaufen? Ein Ausdruck dieses finanziellen Überflusses ist auch die explosionsartige Vermehrung von Klassenreisen. War in der vorigen Generation

aus finanziellen Gründen oft nur ein Wandertag drin, wird heute schon in der Grundschule ein mehrtägiger Ausflug ins Landschulheim erwartet, zur „Teambildung“, die man auch haben könnte, wenn die Kinder gemeinsam ein Beet anlegen oder einen Wald von Müll befreien ...

3. Trennung und Scheidung. Wer sich nach einer Trennung als „Besuchsvater“ oder seltener als „Besuchsmutter“ wiederfindet, möchte natürlich in der knappen gemeinsamen Zeit mit dem Kind besondere Standards setzen. Ihm schöne Erlebnisse und Erinnerungen schenken. Mitunter auch dem Ex-Partner eins auswaschen, indem man sich in der Gunst des Kindes nach vorne katapultiert. Das gelingt mit einem Ausflug in den Hochseilgarten oder ins „Sea Life“ allemal besser als mit einem Spaziergang im Wald. Und für Patchwork-Kinder gibt es alles doppelt: Geburtstagsparty bei Mama – und dann auch noch bei Papa, zweimal Weihnachten, zweimal Osternest, zweimal Ausflug als Belohnung fürs Schulzeugnis, mindestens zwei Ferienreisen.
4. Der Überfluss an Angeboten. Wer am Wochenende in die Zeitung schaut, stellt fest, dass wir uns tatsächlich allmählich zu Tode amüsieren. Da wird musiziert, getanzt, gefeiert, ausgestellt, was das Zeug hält. Dorffest, Pfarrfest, Schulfest, Kindergartenfest, Nachbarschaftsfest, Strandfest, Bergfest. Da wird die neue Sommerrodelbahn eingeweiht, ein Themenpark eröffnet, der Möbelhändler hat eine Hüpfburg, der Autohändler ein Nostalgiekarussell. Selbst die Zahl der Events in Kindergarten, Hort und Schule kennt keine Grenzen: Ostern, Sommerfest, Sankt Martin, Halloween, Advent ... Mit dem Angebot steigt der Gruppendruck. Nichts unternommen am Wochenende? Wer will das schon noch zugeben?
5. Die Unfähigkeit, Langeweile auszuhalten. In der U-Bahn der schnelle Griff zum Smartphone, zu Hause der Griff zum Einschaltknopf – einfach mal gar nichts tun, das ist für viele erwachsene Menschen unvorstellbar geworden. Deshalb wird auch Kindern keine Langeweile zugemutet. Haben unsere Eltern uns noch einen Putzklappen in die Hand gedrückt, wenn wir mal nicht wussten, was wir machen sollten, suchen Eltern heute hektisch nach Beschäftigung für ihr Kind. „Kindgemäß“ natürlich, worunter man zwar oft genug auch Computerspiele, DVDs und Fernsehen versteht, leider aber nicht mehr Mithilfe bei der Hausarbeit.

6. Die einseitige Ausrichtung der Gesellschaft auf Schulerfolg. Das Bild davon, was ein Kind, einen Heranwachsenden ausmacht und womit er sich beschäftigt, hat sich nachhaltig verändert. Noch vor dreißig, vierzig Jahren reichte es aus, wenn ein Kind in der Schule normal mitkam, daneben hatte es in der Familie und der Gemeinschaft auch andere Aufgaben, als Messdiener, Jugendgruppenleiter, Sportler, bei der Betreuung von jüngeren Geschwistern. Dank dieser Aufgaben erwarb es Fähigkeiten, die einen Wert hatten: Pragmatismus, Lebentüchtigkeit, die Fähigkeit, Herausforderungen zu sehen und mit anzupacken. Heute verlangt die gesamte Gesellschaft – und leider auch sehr viele Eltern – vor allem gute Noten. Dahinter steht alles andere zurück. Stimmt die Note, ist alles gut, stimmt sie nicht, ist alles schlecht. Weil das so ist, bekommen Kinder keine Familienpflichten mehr, damit die Schule gut läuft. Und werden mit Belohnungen überschüttet, wenn sie gut läuft.

Was macht dieses Leben mit unseren Kindern? Nein, nicht zwangsläufig bequeme, anspruchsvolle Gören, die vor lauter Bespaßtwerden jedes Maß verloren haben (obwohl auch das vorkommen kann und in einer Umfrage des amerikanischen Fernsehsenders CNN und der *Time* zwei Drittel aller befragten amerikanischen Eltern angaben, ihre Kinder seien verzogen).

Die Folgen sind noch gravierender:

1. Die Eventisierung ihrer Kindheit bürdet Kindern eine Verantwortung auf, die sie nicht tragen können. Denn: So gern Kinder an ihrem Geburtstag mit goldener Pappkrone auf dem Kopf im Mittelpunkt stehen, so sehr brauchen sie es auch, unter dem Radar zu laufen. Das beste Familienklima ist, der öffentlichen Meinung zum Trotz, nicht das, bei dem die Interessen oder vermeintlichen Interessen der Kinder Ziel allen Bemühens sind. Sondern ein Klima, in dem Kinder sich liebevoll aufgehoben fühlen und sonst nicht weiter beachtet werden. In dem nicht jede Handlung kommentiert, nicht jede Gefühlsregung beobachtet, jeder kleine Wunsch erfüllt, jedes Verhalten kommentiert oder auch nur bemerkt wird. Kinder brauchen Freiraum jenseits konfektionierter Angebote und erwachsener Überwachung, sie müssen lernen, Verantwortung für sich selbst und ihr Tun zu übernehmen. Das können sie nicht, wenn sie permanent unter Beobachtung stehen.

2. Die Eventisierung der Kindheit hemmt Phantasie. Selbstversunkenes Spiel, in dem aus einem alten Pappkarton ein Schiff wird, aus einer Decke eine Höhle und aus dem alten Liegestuhl ein Flugzeug, mit dem man übers Meer fliegt? Das verlernen Kinder, die im Freizeitpark in richtigen Flugzeugen fliegen und in richtigen Booten durch Kanäle gezogen werden. Warum sich ausmalen, wie Harry Potter gegen das Böse kämpft, wenn man es auch im Kino sehen kann – Spaßtüte mit Harry Potter in Plastik inklusive? Phantasie aber erzeugt Kreativität und ist damit der Stoff, mit dem die Generation unserer Kinder die Probleme wird lösen müssen, die wir ihnen hinterlassen.

3. Die Eventisierung mindert die Frustrationstoleranz und macht im Extremfall lebensuntüchtig. Glück entsteht nicht durch Spaß, sondern am nachhaltigsten durch die Erfahrung von Selbstwirksamkeit. Die Sehnsucht danach, mit unserem Handeln etwas bewegen zu können, bringen wir mit auf die Welt. Sie treibt schon Babys an, sich hochzuziehen und wieder aufzustehen, wenn sie zum zwanzigsten Mal bei den ersten Laufversuchen auf dem Po gelandet sind. Sie bringt den kleinen Baumeister dazu, die Klötze auch zum 21. Mal aufeinander zu stapeln, wenn sie zwanzigmal wieder heruntergefallen sind. Und sie bringt den kleinen Trotzkopf dazu, zwanzigmal mit Tränen in den Augen „Ich aber machen!“ zu schreien, nur weil Mama den Türknopf für die U-Bahn gedrückt hat.

4. Selbstwirksamkeit erfahren Heranwachsende, wenn sie für jemanden nützlich sind – zum Beispiel, indem sie im Haushalt helfen oder einem alten Nachbarn zur Hand gehen.

5. Bespaßtwerden dagegen drängt sie in eine passive Rolle, die das Gefühl der Selbstwirksamkeit auf Dauer untergräbt. Zumal sehr viele Heranwachsende sich schon in der Schule in einer Passivrolle fühlen. Und es nicht wenige Wissenschaftler gibt, die einen ursächlichen Zusammenhang zwischen dieser fehlenden Selbstwirksamkeit und Phänomenen wie dem Komasaufen sehen.

Wir behandeln Kinder wie Erwachsene, wenn es um Kaufentscheidungen, um Freizeitevents, um Mode, um Fernsehsendungen und um Handys geht. Und wie Kleinkinder, wenn es darum geht, Schlüsselqualifikationen

fürs Leben zu erwerben. Daraus ergibt sich dann ganz automatisch ein Trend, über den Eltern – meist leider nur hinter vorgehaltener Hand – klagen: Erwachsene Kinder nisten sich zu Hause ein und sind um nichts in der Welt dazu zu bringen, sich auf eigene Füße zu stellen.

Was tun? Es gibt radikale Wissenschaftler wie den Biologen und Neurologen Professor Ralph Dawirs, der fordert, Jugendliche sollten generell mit vierzehn Jahren die Schule verlassen und sich im Leben bewähren, bevor sie weitere Bildung aufnehmen. Er erinnert daran, dass die längste Zeit der Menschheitsgeschichte Jugend die Macht hatte. Dass für das Weiterbestehen der Sippe zwei Millionen Jahre lang die jungen Menschen verantwortlich waren.

Vielleicht fangen wir aber einfach eine Nummer kleiner an: Indem wir uns von dem Gedanken verabschieden, dass „immer mehr, immer toller, immer öfter“ das Rezept für eine gelungene Kindheit ist. Sondern dass eine Nummer kleiner fast immer besser ist. Und indem wir uns dazu Verbündete suchen.

Die Universität von Minnesota hilft Eltern mit einer Art Notwehrmaßnahme: Sie hat die Website „birthdayswithoutpressure“ („Geburtstage ohne Druck“) ins Netz gestellt, in der sich Mütter und Väter gegen den Event-Wahn beim Kindergeburtstag verbünden können. Das Echo war überwältigend. Das könnte auch eine Idee für Kindergarten- oder Schulkeltern sein.

Oder wir erinnern uns an einen Song, den die meisten heutigen Eltern sicher noch kennen: „My happiness was made for when they laid their money down – for summers in the summer camp and winters in the town“, sang Albert Hammond 1973. Und was hatten seine Eltern von all dem Bemühen? Ihr Sohn wurde nicht brav Anwalt oder Ingenieur: „My parents and my lecturers would never understand: All I need is music and the free electric band!“

ERZIEHUNG ALS VERHANDLUNG¹

Jürgen Oelkers

Es ist offensichtlich, dass heutige Erziehung weit mehr als früher durch ein Verhandeln zwischen Eltern und Kind gekennzeichnet ist. Die Frage stellt sich, warum das so ist und wieso dieser Modus überhaupt hat entstehen können?

Ich verwende dafür drei Stichworte, nämlich

- Mythisierung,
- Kommerzialisierung und
- Pädagogisierung.

1. MYTHISIERUNG

„Kindheit“ und „Jugend“ sind in gewisser Hinsicht postulative *Mythologie*, also eine sehr bestimmende Erwartung der Erwachsenen, die mit Hoffnungen und Sorgen zu tun hat (Oelkers 1993).

Der Mythos der „glücklichen Kindheit“

Das mit „Kindheit“ verbundene Erwartungskonstrukt hat folgende typische Elemente:

- Kinder sind die Zukunft der Gesellschaft, daher ist Erziehung immer Investition in die Zukunft.

- Sie setzt das glückliche Kind voraus, das sein Leben lang von der Kindheit zehrt, als sei diese eine Ausrüstung für das Leben.
- Das unglückliche Kind ist entsprechend ein *horror vacui*. Es zeigt Betrug an, noch bevor das Leben begonnen hat.
- Ein glückliches Leben kann nur führen, wer eine glückliche Kindheit hatte.
- Die Erziehung muss daher um das Glück des Kindes besorgt sein, um den Preis eines unglücklichen Lebens.
- Die glückliche Kindheit ist unteilbar, sie umfasst alle Aspekte der Erfahrung und gilt für das ganze Leben.

Historisch hat es eine „ganzheitliche“ Kindheit dieser Art nie gegeben. Die Realitäten von Kindern waren von lokalen Milieus geprägt, die bis weit ins 19. Jahrhundert oft armselig und vielfach auch gewaltförmig verfasst waren. Zivilisiert waren Kindheiten nur im Glücksfalle und unter der Voraussetzung herausgehobener sozialer Umwelten. Erst allmählich wurde im Prozess der Zivilisation auch Erziehung rationalisiert und von Dämonen befreit.

Im Fokus: Das Kind

Dass Kinder „im Mittelpunkt“ der Erziehung stehen sollen ohne eine religiöse Bindung vorauszusetzen, ist – auf die Breite der Reflexion gesehen – erst ein Produkt des ausgehenden 19. und frühen 20. Jahrhunderts, als von „neuer Erziehung“ gesprochen werden konnte, aus der die Konzepte der Reformpädagogik entstanden. Erst jetzt wurde die Autonomie des Kindes Thema pädagogischer Bewegungen, was auf sehr paradoxe Weise mit einer Steigerung der Erziehungsanstrengungen einherging. Vorausgesetzt ist dabei eine Umschichtung der Mythologie: Das „heilige Kind“, dem das Glücksversprechen der Erziehung gilt, entstand als Säkularisierung des christlichen Erlösers. Frei von Erbsünde und unter allmählicher Abschwächung des konfessionellen Glaubens blieb nur übrig, das Kind als sakralen Mittelpunkt der Erziehung zu verstehen. Es ist auffällig, dass sich diese Mythisierung auf *christliche* Kulturen beschränkt.

Die Zentrierung der Erziehung auf „das“ Kind – und so weder auf Religion noch auf Staat oder Gesellschaft – ist eine *paternale Konstruktion*, die Erwachsene entwickelt haben und aus der Kinder Vorteile ziehen sollen. Allerdings: „Kinder“ sind in dieser Konstruktion nicht einfach *Kinder*, also

individuelle Personen in einem bestimmten Lebensalter. Die Konstruktion ist eine sehr weitgehende Generalisierung, die wesentliche Zusammenhänge *nicht* beachtet. Dazu zählt nicht nur die biografische Besonderheit; Kinder generell sind

- geschlechtsneutral,
- milieuunabhängig,
- indifferent gegenüber Kultur oder Geschichte
- und wohlmeinend im Blick auf die Erziehungsabsicht.

Wie weit diese Generalisierung tatsächlich ein Vorteil der Kinder ist, wurde nie untersucht und ist auch mit Kindern nie abgeklärt worden. Die „neue“ oder die „progressive Erziehung“ hat auf einen solchen Akzeptanztest verzichtet, sie spricht von „Kindern“ über deren Köpfe hinweg, also fragt nicht und muss nicht fragen, ob Kinder *wollen* oder *wünschen*, im „Mittelpunkt“ der Erziehung zu stehen.

Interessant ist, was in dieser Fokussierung *nicht* wahrgenommen und beachtet wurde, nämlich die allmähliche Öffnung der Kinderkulturen für die Steuerungsmechanismen der sich schnell entwickelnden Konsumgesellschaft (Lebergott 1993). Der hauptsächliche Wandel der Kindheit im 20. Jahrhundert ist nicht der zur Reformpädagogik, sondern der zur kommerziellen Kindheit. Die „neue Erziehung“ ging von der Dauerhaftigkeit pädagogischer Milieus voraus, während es immer schwieriger wurde, Kindheit und Kommerz zu trennen.

Dabei führt vom Bleyle-Anzug zur heutigen Kinderboutique ein direkter Weg, auf dem die pädagogischen Erwartungen einer guten Erziehung unter Druck gesetzt werden. Diese Situation wird mich in einem zweiten Schritt beschäftigen.

2. KOMMERZIALISIERUNG

Außerhalb des pädagogischen Fokus: Entwicklung der kommerziellen Kindheit

Das pädagogische Grundpostulat der „Kindzentrierung“ ist in der Entwicklung zur Kommerzkultur auf sehr ironische Weise *erfüllt* worden, nicht als Befreiung des Kindes aus der Macht historischer Autoritäten, sondern als Entwicklung des Kindes zum Konsumenten. Zwischen Lego,

Lillifée und Pokémon beherrschen Marken und Moden den Erfahrungsraum von Kindern, und zwar immer in Überdosis und auf mehreren Ebenen gleichzeitig. Produkte wie Lillifée und Pokémon sind zugleich als Spielfilm, Cartoon-Serie, Sammelkartenspiel, Videogames und in allen möglichen Varianten des Merchandising präsent, sodass ständig Bedürfnisse entwickelt werden, die Kaufentscheide nach sich ziehen. Große Anbieter wie Nintendo oder Disney haben immer eine Palette von Produkten zur Verfügung, die aber, anders als der Erwachsenenmarkt, nicht frei sind in der Themenwahl und in der Wertorientierung.

Eltern kaufen Produkte vornehmlich dann, wenn diese *mehr* bieten als lediglich Unterhaltung. Die Produkte müssen verträglich sein mit pädagogischen Erwartungen, vor allem solche, die sich auf die moralische Entwicklung des Kindes und den Schulerfolg beziehen. Für Lernnutzen in diesem Sinne muss gesorgt sein, daher ist die *Didaktik*- kaum noch von der *Unterhaltungsindustrie* zu unterscheiden. Beide reagieren mit Fun-Faktoren auf Familienwerte, die das Marktsegment definieren und beschränken. Wer verkaufen will, muss die Erfüllung der Erziehungs-erwartungen versprechen, nicht etwa der Bedürfnisse der Kinder.

Ein Ausweg aus dieser Beschränkung ist es, Kinder als *eigene* Zielgruppe zu verstehen, die über ein individuelles Budget autonom verfügen kann. Eben das scheint zunehmend mehr der Fall zu sein, wenngleich nicht in globalem Maßstab, sondern bezogen auf westliche Lebens- und Familienformen. Mit steigendem Alter emanzipieren sich die Kinder *für* die Konsumgesellschaft, also vollziehen nach, was die Erwachsenen für sich in Anspruch nehmen. Die Warnung vor einem „unpädagogischen“ Konsum ist zu einem folgenlosen Ritual verkommen. Davon unabhängig hat sich eine weitgehende Veränderung der Verhaltensweisen und Einstellungen vollzogen.

Veränderung der Erfahrungsräume in Elternhaus und Schule

Diese *stillschweigende* Emanzipation ist nicht nur eine Wohlstandsfolge, sie hat auch mit dem Wandel der Erziehungsgrundlagen zu tun. Das wesentliche Kapital der Erziehung ist die zur Verfügung stehende Zeit. Wird die Zeit knapp, verlagert sich die Aufmerksamkeit, ohne zugleich auch die Verantwortung reduzieren zu können. Die Veränderungen sind, wie man im Jugendjargon sagt, *indoors* wie *outdoors* zu beobachten: Das traditionelle Elternhaus ist heute medial hochgerüstet, was zur Folge hat,

dass attraktive Alternativen zu den komplexen und nicht immer unterhaltsamen Eltern-Kind-Dialogen ständig abrufbar sind. Die Umwelten von Elternhaus und Schule sind einerseits radikal verengt, andererseits grandios erweitert worden. Die traditionellen Spielgründe in der Nachbarschaft sind weitgehend verschwunden, zugleich können überall Lern- und Unterhaltungsangebote abgerufen werden. Die vermutlich nachhaltigste Lernerfahrung heutiger Kinder sind Games, nicht Bücher. Lernen beschränkt sich nicht mehr auf die Schule, die im Gegenteil unter Druck gerät, sich erfolgreichen Edutainment-Kulturen anzupassen. „Fun“ ist eine wie immer grässliche, so doch wirksame Vereinfachung der Motivationslage.

Zur Idee des „Glücks“ der Kinder gehört auch Kommerz

Die Ausweitung des Angebotes hat knappe Zeiten zur Voraussetzung. Bei den zur Auswahl stehenden Mengen des Angebots kann das meiste *nicht* besorgt werden. Die knappe Zeit sorgt dafür, dass Erziehung sich zunehmend auf verschiedene Instanzen verteilt, in diesem Sinne konkurrieren die Eltern mit den Anbietern, die sie beauftragen, um sich selbst zu entlasten. In vielen Hinsichten ist inzwischen pädagogisches Outsourcing üblich, und die Realität ist dabei aufschlussreicher als jede Karikatur:

- Lernstudios sorgen für Nachhilfe,
- Schwimmlehrer besorgen, was die Schule versäumt,
- Familientherapien kümmern sich um die Erziehungsschäden,
- Consulting-Firmen können mit der Karriereplanung der Kinder beauftragt werden,
- und zur Stressentlastung ist „Urlaub vom Kinde“ buchbar.

Das geschieht nicht nebenbei oder aus Not, sondern unter der Voraussetzung, das Beste für das Kind arrangieren zu können und zu müssen. Die Idee des „Glücks“ der Kinder hat sich auf dieser Linie mindestens in Teilen kommerzialisiert. Das kommt dem Materialismus der Kinder entgegen, aber widerspricht auf eklatante Weise den Erziehungserwartungen. Sie orientieren sich, mindestens offiziell, an immateriellen Werten, die unabhängig davon gelten sollen, was die Praxis bestimmt. Heutige Eltern sind daher oft in Double-bind-Situationen: Sie müssen bekämpfen, was sie befördern, oder negieren, was den Alltag ausmacht.

Erziehung als individueller, privater Aushandlungsprozess

Niemand gibt den tatsächlichen Fernsehkonsum der eigenen Kinder zu, und niemand verteidigt offensiv den Konsum an Süßigkeiten, weil immer im Hintergrund steht, dass zu viel Fernsehen ebenso schädlich ist wie zu viel Zucker. Es gibt aber kein definitives Optimum, die zulässige Mitte muss individuell und privat bestimmt werden – in ständiger Auseinandersetzung mit den Kindern. Sie gewinnen dadurch an Macht, und dies nicht nur, weil nahezu jedes Verbot unterlaufen werden kann. Der Erziehungsmodus ist daher tatsächlich *Verhandlung*, und oft ist der kleine Partner stärker als der große. Daher ist nicht mehr Autorität das kardinale Problem, sondern die Macht des jeweiligen Arguments und das Geschick der Kommunikation, also die fortlaufende Abstimmung. Die Besonderheit der pädagogischen Beziehung liegt zunächst einfach nur darin, sie im Falle der Belastung nicht einfach aufkündigen zu können. Oft entscheidet einfach die Nervenstärke, die das Gebot der Elternliebe auf zuweilen harte Proben zu stellen versteht.

Erstes Elterngelot: Erfolg

Die Öffentlichkeit setzt in der Wahrnehmung von Erziehung *Erfolg* voraus. Erziehung ist normaler Bestandteil der Leistungserwartungen, die um den Preis von Imageverlust nicht unterschritten werden dürfen. „Gute Eltern“ oder „gute Erzieher“ sind so zunächst keine wirklichen Qualitäten, sondern externe Zuschreibungen, die erfüllt werden müssen. Das Gleiche gilt für „erfolgreiche Kinder und Jugendliche“. Der Schulerfolg, beispielsweise, ist immer ungleich verteilt, aber auf merkwürdige Weise ist *jedes* Kind ein erfolgreicher Schüler oder eine erfolgreiche Schülerin. Verluste und Versagen sind peinlich, eine pädagogische Sprache *dafür* steht nicht zur Verfügung. Zugleich gibt es eine expandierende Entlastungsindustrie, die dafür sorgt, dass der Schein der glücklichen Kindheit aufrechterhalten werden kann. Damit wird für Schutz gesorgt und zugleich für Illusionen.

Die gesellschaftliche Bedeutung der Erziehung hat ständig zugenommen, schon aus diesem Grunde darf niemand wirklich versagen. Faktisch ist aber vor allem die *Belastung* gestiegen, ohne dass der Ertrag absehbar wäre. Über „Ertrag“ zu reden, ist verpönt, aber natürlich ist jede Form von Schulerfolg eine Bestätigung, dass sich der Aufwand gelohnt hat.

Die Dilemmata der Erziehungszeit bleiben indes bestehen: Auch bei Einzelkindern weiß man nie, wie viel Zeit für sie genug ist. Und merkwürdigerweise sind Einzelkinder noch in der Single-Gesellschaft eine fragliche Erscheinung.

Das *öffentliche Bild* der „guten Erziehung“ ist mit den neuen, kommerziellen Realitäten nicht zu vereinbaren. Das Bild unterstellt Selbstlosigkeit ebenso wie grenzenlose Belastungsfähigkeit, also die beiden hauptsächlichlichen Ursachen für das permanent schlechte Gewissen. Dass Kinder *Eltern* belasten können, ist in diesem Bild nicht vorgesehen, wenn es Belastungen gibt, dann müssen die Eltern irgendetwas falsch machen. Aber Erziehung ist immer Wechselseitigkeit, die für beide Seiten subtile Abhängigkeiten hervorbringt. Jede Verhandlung ist einseitig und zweiseitig zugleich, ohne dass einfach Kommandos den Alltag bestimmen könnten.

Erziehung in offenen Erfahrungsräumen

Diese neuen und kommerziellen Realitäten können nicht einfach mit Gesinnung bearbeitet werden, und sie entziehen sich den reformpädagogischen Mustern der gutartigen Selbstorganisation in geschützten Räumen. Mindestens für die westlichen Gesellschaften kann gesagt werden: Heutige Kinder leben in *offenen* Erfahrungsräumen, für die es historisch kein Beispiel gibt und die nicht einfach zurückgenommen werden können. Zugleich sind damit weitreichende Folgen für die Leitannahmen der „glücklichen Kindheit“ und der „guten Erziehung“ verbunden, die ja lebenslang – und dies ausschließlich positiv – wirken sollen. Aber kann man den offensichtlich lustbetonten Konsum von Games, bei dem hohes Können abverlangt wird, als „glückliche Kindheit“ bezeichnen? Erwachsenen scheint das schwer zu fallen, und dies in Beobachtung der Praxis von Erziehung, die sie sehen und zulassen. Historisch gesagt: Sie haben Mühe, sich vom Bild der romantischen Kindheit zu lösen und die Paradiesmetaphern preiszugeben, die die Erwartungswelt von Erziehung nach wie vor bestimmen.

Eine sich schnell wandelnde, in vielem flüchtige Kindheit ist ungeeignet, diese Erwartungen zu bestätigen. Die Erfahrungsräume, die die heutige Kindheit ausmachen, müssen mit

- hohen Tempi,
- zunehmender Differenzierung
- und paradoxen, nämlich ebenso nachhaltigen wie flüchtigen Angeboten

in Verbindung gebracht werden. Aber wenn sich die Schemata der „behüteten Kindheit“ auflösen, dann ist nicht einfach *Unglück* die Folge. Kinder erfahren ihre Gegenwart, und wie immer die Erwachsenen die Tendenzen kommerzieller Steuerungen in der Kinderkultur einschätzen, Limp-Bizkit-Konzerte sind für Zehnjährige Unterhaltungserlebnisse, keine Zurichtungen fürs Leben. Der vermutete Schaden stabilisiert die traditionellen Erwartungen der Erziehung, aber er wird dem nicht gerecht, wie Kinder aufwachsen müssen.

Der Aufbau des Denkens oder der Moral wird nicht einfach dadurch anders, dass Schule und Elternhaus nicht mehr die Erziehungsmonopole darstellen. Es hilft auch wenig, ständig Zerfall oder Niveauperlust zu beklagen. Nicht nur fehlen die erforderlichen Daten und ist der dabei unterstellte Maßstab gar nicht vorhanden, auch wäre der Blick dafür versperrt, was Kinder in offenen Erfahrungsräumen lernen und wie sie neue Chancen nutzen. Die heutige Kindheit ist nicht dämonisch, nur sehr viel anstrengender für die Erwachsenen. Sie erhöhen ihre Belastungen und reduzieren ihre Einwirkungen auf bestimmte Sektoren der Erfahrung. Erziehung ist nicht mehr gleichzusetzen mit dem prägenden Einfluss *naher* Personen, die über die Dauer der Kindheit die Erfahrungsräume begrenzen können. Aber daraus folgt nicht, dass „Wertezerfall“ die Gesellschaft bestimmt oder „Wohlstandsverwahrlosung“ um sich greift. Die Kinder müssen einfach nur *mehr* Medien und Dimensionen der Erfahrung unterscheiden und lernen, sich darin zurechtzufinden. Die Risiken übersteigen aber im immer noch gegebenen Regelfall nicht die Chancen.

Die Konsumwelt als Miterzieher

Aber die Realität ist grässlich für pädagogische Erwartungen: Heute werden Kinder nach ihrer Kaufkraft eingeschätzt und mit Angeboten in allen Bereichen bedient. Erst das Angebot schafft die Nachfrage, sodass Bedürfnis ist und gekauft wird, was bezahlt werden kann. Frühere Regulatoren wie Sparen auf Vorrat oder Verzicht durch Einsicht sind, wenn nicht verschwunden, so doch weitgehend abgeschwächt worden. Heutige Kinder werden daran gewöhnt, Produkte, die für sie angeboten werden, unmittelbar kaufen und konsumieren zu können. Das *Neinsagen* fällt schwer und wird nicht belohnt. Die Beteiligung von Kindern am gesell-

chaftlichen Konsum ist zu einem erheblichen Marktfaktor geworden, ohne den Angebote wie Lillifée oder Pokémon nie eine Karriere hätten machen können. Und es kein Zufall, dass diese Karriere verbunden ist mit

- neuen Medien,
- neuen Formen der häuslichen Unterhaltung,
- leichter Zugänglichkeit,
- erweiterter Toleranz gegenüber Kindern und
- grundlegend veränderten Formen der Kontrolle.

Erzieherischer Alltag versus Ratgeber

Wenn Kinder mindestens in den Bereichen ihres persönlichen Konsums *Kunden* sind, dann hat das Folgen für ihr Selbstbewusstsein und ihre Entscheidungsfähigkeit. Sie können zunehmend autonom entscheiden, ohne dass sich die den heutigen Buchmarkt bestimmenden Horrorvisionen der „Wohlstandsverwahrlosung“² oder des „Erziehungsnotstands“³ generell verwirklichen würden. Aus neuen Schlagworten wird keine Umkehr des langfristigen Trends, und der Trend ist nicht so, wie ihn die pädagogischen Befürchtungen aussehen lassen. Sie sind extrem, während der Alltag, auf welchem Level auch immer, Normalität wahren muss.

Tatsächlich

- haben Bildungsinstitutionen nie einen so großen Einfluss gehabt wie heute,
- ist Erziehung nie so wichtig genommen worden
- und sind nie so viele Anstrengungen unternommen worden, Kinder auf eine Zukunft vorzubereiten, die auf sehr paradoxe Weise immer unabsehbarer wird.

Kinderbild der Ratgeberliteratur:

- Kinder werden nach Niedlichkeitsschemata wahrgenommen,
- die Kindheit soll behütet verlaufen, möglichst unter Voraussetzung von Hochbegabung und leichtem Schulerfolg,
- Kinderzimmer stellen Spielwelten dar, die trotz Lego in perfekter Ordnung gehalten werden,

- Kinder sind bei hoher Autonomie immer einsichtig,
- die Beziehung zu den Kindern ist partnerschaftlich und problemfrei –

ungefähr so steuert die Ratgeberliteratur Elternbewusstsein, was nicht heißt, dass sich die Literatur mit dem tatsächlichen Bewusstsein deckt, wohl aber, dass andere Visionen öffentlich kaum zugelassen sind (Oelkers 1995; Keller 2000).

„Kindheit“ ist immer die Erwartung *Erwachsener*. Kinder sind sehr erstaunt, wenn man ihnen mitteilt, was in der Ratgeberliteratur über sie und ihre Erziehung geschrieben wird. Die Literatur reagiert, wie gesagt, auf *Sorge* und *Hoffnung*. Das sind die beiden wesentlichen Dimensionen der Erziehungsreflexion, die öffentlich zur Verfügung stehen. Weil nie das ganze Erfahrungsfeld „Erziehung“ zugänglich ist und immer nur Ausschnitte gesehen werden können, ist es problemlos möglich, mit einzelnen Fällen oder Vorkommnissen zu *alarmieren*, was für die Beruhigung im Übrigen *nicht* gilt.

3. PÄDAGOGISIERUNG

„Erziehung“ ist in der populären Theorie ein möglichst reibungsloser Prozess des Zuwachses oder der Steigerung. Die Theorie ist *linear-progressiv* angelegt, sieht also einen Aufstieg vor sich und nie einen Abstieg. Sie hat weder Sinn für produktiven Verlust noch für kreatives Scheitern. Auch das erklärt die leichte Alarmierbarkeit und die ständige Reflexion von Bedrohung, die gefährdete Räume voraussetzt (Oelkers 1993a). Schon vor Rousseau ist der Raum der Erziehung als *Garten* vorgestellt worden, in dem natürliches Wachstum unterstützt werden sollte. Die Metapher des Gartens war immer der Gegenentwurf zum Haus, nicht zufällig sprach Friedrich Fröbel vom „Kindergarten“, der vom Elternhaus unterschieden werden sollte. Für Fröbel war auch das Schulhaus synonym für künstliche Erziehung, vor der Kinder möglichst lange bewahrt werden sollten. Eine damit verbundene radikale Schulkritik hält sich bis heute, und nicht zufällig gelten auch Medien als naturwidrig, weil sie nicht mit stetigem Wachstum in Verbindung zu bringen sind.

Kein Anlass für pädagogische Nostalgie

Für pädagogische Nostalgie, so lautet mein Schluss, besteht kein Anlass. Kinder haben „früher“ nicht „besser“ gelebt⁴, etwa weil die Welt einfacher war oder die Verhältnisse überschaubarer. Allerdings neigt die Erziehungsreflexion immer wieder zur Konstruktion von Idyllen, die oft auch die allgemeine Erwartung bestimmen. Vielfach sind diese Idyllen „romantisch“, ohne mehr darzustellen als Idealisierungen vor oder jenseits der Erfahrung. Erwachsene haben jedoch, das zu sagen, ist nicht trivial, Umgang mit nicht-idealen Kindern, also solchen, die in den ästhetischen Verallgemeinerungen nicht vorkommen. Das gilt im gleichen Sinne auch umgekehrt. Vermutlich ist das eigentliche Problem die Belastung mit Perfektion, die nicht geringer wird, wenn man so tut, als sei man gelassen. Eltern haben eine Vorstellung von den Risiken der Erziehung, Kinder haben dies nicht. Daher bleibt immer genügend Verantwortung, die den Eltern nicht abgenommen werden kann.

Was ist Erziehung heute?

Es war leicht, gegenüber der autoritären Erziehung Opfer zu stilisieren. In Kulturen mit hohen Freiheitsgraden schon für Kinder mittleren Alters wächst die Zumutung nicht der Autorität, sondern der Selbstverantwortung. Die Erziehung sorgt nicht für eine Ausrüstung, die ein glückliches Leben garantieren könnte. Das war historisch nie möglich und stellt eine Hybris der Theorie dar. Die individuelle Erfahrungsqualität „Kindheit“ lässt sich nicht auf die gesamte Biografie projizieren, alles andere wäre die Wiederaufnahme von Schicksalstheorien inmitten von freundlichen Lernumwelten, deren Tücken je herausgefunden werden müssen. Es ist eine Sache, Kinder vor absehbarem Schaden zu bewahren, und eine andere, ihre Zukunft festlegen zu wollen. Als Praxis ist Erziehung ein *day-by-day-Prozess* der Anpassung und des Auskommens, der ständige Verhandlungen abverlangt, wobei Wechselseitigkeit der Normenbefolgung die zentrale Größe ist, das Äquilibrium, von dem Gauthier sprach, auf Dauer zu stellen.

Wenn überhaupt, dann wird das Verhältnis von *Lernen* und *Nichtlernen* zu einem allgemeinen Problem. Leichtsinnige Formeln wie die des „lebenslangen Lernens“ verdecken den Tatbestand, dass Kinder und Jugendliche auch, und dies auf sehr subtile Weise, Lernverweigerung betreiben können. Zudem ist jede Überdosis Didaktik dazu angetan, das

Nichtlernen zu verstärken. Es ist falsch, die Formel Watzlawicks – man kann nicht *nicht* kommunizieren – auf Lernen anzuwenden. Man kann sehr wohl *nicht* lernen, anders wäre kaum möglich, was in der Erziehung Alltag ist, nämlich dass Lernaufforderungen unbeachtet bleiben, ohne dass großer Schaden entsteht. Kinder sind einfach nur unabhängiger geworden, und zwar paradoxerweise einhergehend mit einem weit größeren Zwang als früher, ihre Lernkarrieren berechnen zu müssen.

Die Ökonomie von Kindern und Jugendlichen im Umgang mit den *Zumutungen* der Erziehung ist kein Forschungsthema, was allein zeigt, wie stark mindestens die pädagogische Forschung schlichten Generalisierungen „des“ Kindes nachhängt. Unterstellt wird dabei, dass Kinder einem naiven Weltbild folgen würden, in dem, wenn die Natur zu ihrem Recht komme, kein Platz sei für die ökonomische Kalkulation von Aufwand und Ertrag. Aber wenn Kinder von der Erziehung einen Vorteil haben sollen, dann müssen sie auch selber ihre Vorteile bestimmen können. Genau das tun sie etwa im Blick auf die Maximalisierung minimalen Aufwands in ungeliebten Schulfächern oder bei uneinsichtigen Verpflichtungen, die abgegolten werden müssen, darin Erwachsenen gleich oder zumindest nicht unähnlich. Kinder folgen eigenen Interessen, haben Bedürfnisse, die oft uneinsichtig sind, und kalkulieren die Strategien der Erwachsenen, wie dies ja auch umgekehrt geschieht.

Zusammengefasst gesagt und im Blick auf den letzten Satz zugespitzt formuliert: Kinder in Zentraleuropa leben *nicht* in einem „Erziehungsnotstand“, wie immer beunruhigend für die Öffentlichkeit manche Entwicklungen sein mögen. Beobachtet man die Kinder und das, was ihr Verhalten anleitet, dann erkennt man

- stärkere Medieneinflüsse als früher,
- mehr Optionen und mehr Konzentrationspunkte,
- eine größere Steuerung der Interessen,
- in diesem Sinne gestiegene Individualität bei temporärer Konformität,

aber man sieht nicht einfach „andere“ Kinder. Ihre Lernfelder und Erfahrungsräume sind anders geworden, damit einhergehend hat sich auch die Praxis der Erwachsenen verändert; sie müssen weit mehr verhandeln als früher und sie können sich nicht mehr auf einfache und übersichtliche Verhältnisse einstellen. Erziehung ist diffuser, wechselseitiger und aufwendiger geworden, zugleich unabsehbarer und unsicherer im Ertrag. Es

gibt mehr Widerstände und vermutlich aus diesem Grund auch weniger Leerlauf. Das Gelingen ist weniger schematisch, die Beziehungen sind auf fragile Weise vielfältiger geworden – eine Theorie, die diese Verhältnisse einfängt und glaubwürdig generalisiert, ohne die pädagogischen Illusionen zu vermehren, wäre zu entwickeln.

LITERATUR

- Coontz, St.: *The Way We Never Were. American Families and the Nostalgia Trip.* New York: Basic Books 1992.
- Friesen, A. von: *Geld spielt keine Rolle. Erziehung im Konsumrausch.* Reinbek 1994.
- Gaschke, S.: *Die Erziehungskatastrophe. Kinder brauchen starke Eltern.* Stuttgart 2001.
- Gerster, P./Nürnberger, Chr.: *Der Erziehungsnotstand. Wie wir die Zukunft unserer Kinder retten.* Berlin 2001.
- Jäckel, K.: *Deutschland frisst seine Kinder. Familien heute: ausgebeutet – ausgebrannt.* Reinbek 2000.
- Keller, N.: *Pädagogische Ratgeber in Buchform – Leserschaft und Leseverhalten eines Erziehungsmediums. Lizentiatsarbeit Universität Bern, Institut für Pädagogik (Abt. Allgemeine Pädagogik).* Ms. Bern 2000.
- Klika, D.: *Herman Nohl.* Köln/Wien/Graz 2000.
- Langewand, A.: *Unsere heidnische Kindheit.* In: I. Bürmann/M. Fiegert/P. Korte (Hrsg.): *Zeitalter der Aufklärung – Zeitalter der Pädagogik. Zu den Ambivalenzen einer Epoche.* Münster 2000, S. 111–131 (= *Texte zur Theorie und Geschichte der Bildung*, hrsg. v. F. Brüggem/K.-F. Göstemeyer, Bd. 15).

- Lebergott, St.: *Pursuing Happiness. American Consumers in the Twentieth Century.* Princeton, N.J.: Princeton University Press 1993.
- Luke, C.: *Constructing the Child Viewer. A History of the American Discourse on Television and Children, 1950–1980.* New York/Westport, Connecticut/London: Praeger 1990.
- Miller, D.: *Herman Nohls Theorie des pädagogischen Bezuges.* Bern u.a. 2002 (= *Explorationen. Studien zur Erziehungswissenschaft*, hrsg. v. J. Oelkers, Bd. 32).
- Oelkers, J.: *Topoi der Sorge. Beobachtungen zur öffentlichen Verwendung pädagogischen Wissens.* In: J. Oelkers/H.-E. Tenorth (Hrsg.): *Pädagogisches Wissen.* Weinheim/Basel 1993, S. 213–231.
- Oelkers, J.: *Erziehungsstaat und pädagogischer Raum. Die Funktion des idealen Ortes in der Theorie der Erziehung.* In: *Zeitschrift für Pädagogik* 39 (1993a), S. 631–648.
- Oelkers, J.: *Pädagogische Ratgeber. Erziehungswissen in populären Medien.* Frankfurt am Main 1995.
- Oelkers, J.: *Einführung in die Theorie der Erziehung.* Weinheim/Basel 2001.
- Osterwalder, F.: *Psychologisierung der Pädagogik – das säkulare theologische Erbe.* Ms. Bern 2001.
- Uther, D.: *Moral Dealing. Contract, Ethics, and Reason.* Ithaca/London: Cornell University Press 1990.
- Scheffler, I.: *Of Human Potential. An Essay in the Philosophy of Education.* Boston/London/Melbourne/Henley: Routledge & Kegan Paul 1985.
- Wertheimer, J./Zima, P. V. (Hrsg.): *Strategien der Verdummung. Infantilisierung in der FunGesellschaft.* München 2001.
- Zöllner, U.: *Die Kinder vom Zürichberg. Was der Wohlstand aus unseren Kindern macht.* Zürich 1994.

- 1| Vortrag anlässlich der Weiterbildung 2002 des Kinderheims Schoren am 6. März 2002 in Langenthal.
- 2| Mitte der neunziger Jahre häuften sich die Alarmierungen, dass „Wohlstandskinder“ sich in einem permanenten „Konsumrausch“ befinden würden (Zöllner 1994; von Friesen 1994). Der empirische Beweis blieb allerdings aus. Hollywood reagierte auf diese Trendmeldung auf seine Weise, etwa mit dem Film „Clueless“ (1995), der auch zeigt, dass pädagogische Erwartungen keineswegs untergehen.
- 3| Damit wirbt ein deutscher Bestseller (Gerster/Nürnberg 2001), der mit einem teils konservativen, teils reformpädagogischen Programm auf eine Erziehungs-Apokalypse reagieren will. Ein anderer Bestseller des Jahres 2001 sieht eine neue „Erziehungskatastrophe“ (Gaschke 2001), die als Folge des durch die Studentenbewegung hervorgebrachten Wertezusammenbruchs behauptet wird. Dazu passt die Sachbuch-These, dass Familien gesellschaftlich ausgebeutet werden.
- 4| *The Way We Never Were* (Coontz 1992).

KINDER VON HEUTE ALTERN FRÜHER

Susanne Gaschke

Martin Lindstrom, laut Homepage „the world’s leading brand guru“, hat so populäre Firmen wie Disney, Mars, Pepsi und Lego beraten, kann sich für seine Empfehlungen auf eine breite Datengrundlage stützen. 600 Mitarbeiter der amerikanischen Agentur Millward Brown haben Tausende von 9- bis 14-Jährigen aus Großstädten in acht Ländern (Indien, China, USA, Brasilien, Japan, Deutschland, Spanien, Dänemark) befragt. Zusätzlich wurden zahlreiche nationale Untersuchungen ausgewertet. Die daraus resultierende Studie *Brandchild* ist einige Jahre alt, wird aber fortgeschrieben und sucht bis heute in der Reichweite ihresgleichen. Trotzdem fragt man sich, was die Interviewer genau von den „Tweens“ erfahren haben, damit Lindstrom am Ende zu dem folgenden Generationenporträt kommt: „Sie verbrauchen Geld und Zeit sorglos. Sie kaufen, was sie wollen und wann sie es wollen. Und dafür gibt es einen Grund: Dies ist die erste Generation, die mit echtem Verständnis für die Wirtschaft aufwächst. Sie spielen mit Aktien wie mit dem neuesten Computerspiel. Sie sprechen über die Börsenkurse, während sie Baseball- und Dragonball-Karten tauschen, und sie verfolgen die Wirtschaftsnachrichten, als wären sie eine nicht enden wollende Soap.“ Beim besten Willen: Das klingt eher nach einem ideologisch motivierten Märchen als nach der Wirklichkeit auf deutschen (oder chinesischen) Schulhöfen. Es ist eine Art rhetorischer Amoklauf der Kompetenzthese.

Sehr viel plausibler – und nicht zuletzt durch Absatzzahlen der Spielwarenindustrie empirisch gestützt – ist Lindstroms zweite These: Die Kinder von heute altern früher. KGOY: *The Kids are Getting Older Younger*, nennen Werber dieses Phänomen. Und es stimmt: Offensichtlich wird es für Kinder immer früher voll peinlich, beim Spielen erwischt zu werden. Dass Dreizehn-, Vierzehnjährige sich noch vollkommen unpubertären Zirkus- oder Räuberspielen hingeben, wie zum Beispiel die Figuren aus den Romanen Astrid Lindgrens, ist heute fast unvorstellbar. Jenseits der Sieben-Jahres-Grenze wird es für die Firma Mattel schwierig, die Barbie ans Kind zu bringen. Ab etwa zehn Jahren telefoniert man, sieht fern, geht ins Kino oder Einkaufszentrum. Die „Tweens“, also Lindstroms 9- bis 14-Jährige, die vor zwanzig oder dreißig Jahren noch echte Kinder waren, verhalten sich mehr oder weniger wie erwachsene Konsumenten. Und dieser Umstand verkehrt wiederum das Verhältnis von Kindern, von Schutzbefohlenen, die noch Entwicklungszeit und Erziehung brauchen, zu denen, die sie erziehen sollten: Die Vorstellung von menschlicher Weiterentwicklung als Höherentwicklung verschwindet.

Der moderne Kapitalismus unterscheidet Konsumenten mit viel oder wenig Geld, mit längerer oder kürzerer Lebenserfahrung, mit größerem oder geringerem Einfluss auf Kaufentscheidungen. Kinder sind nurmehr eine andere Zielgruppe als ihre Eltern, aber als Konsumenten haben sie gleichwertige Bedürfnisse und Interessen. Unter diesen Umständen wird es für Eltern, die einen respektvollen Erziehungsstil pflegen, immer schwieriger, „nein“ zu sagen. Marketingleute wie Lindstrom wollen darin keinen Konflikt erkennen: Das Tween-Alter sei nun einmal eine komprimierte Zeit: „Sie wachsen eben schneller auf, sind besser vernetzt, besser informiert. Sie haben mehr persönlichen Einfluss, mehr Geld, und sie bekommen mehr Aufmerksamkeit als jede Generation vor ihnen.“ Vor allem die Aufmerksamkeit von Werbefachleuten.

Eine der wichtigsten deutschen Studien über das Freizeitverhalten und die Konsumgewohnheiten von 6- bis 19-Jährigen ist die jährlich erscheinende Untersuchung Trend Tracking Kids, für die die Mitarbeiter des Instituts iconkids & youth jeweils 1500 repräsentativ ausgewählte Kinder und Jugendliche in Einzelinterviews befragen. Über Jahre bestätigt Trend Tracking Kids die Beschleunigung und Verdichtung der mittleren und späten Kindheit: sei es bei der Vorliebe für „erwachsene“ Fernsehformate, bei der Computernutzung oder beim Ende der Spielzeug-Affinität. „Neunjährige heute sind weiter als Zwölfjährige vor ein paar Jahren“,

sagt Ingo Barlovic, Projektleiter bei iconkids & youth, „und der Trend zieht an“.

Die Studie führt uns eine quasi gleichgeschaltete Kinderwelt vor Augen: Kinder essen am liebsten Pasta, Pommes und Hamburger. (Und keineswegs das von Müttern und Kindergärtnerinnen liebevoll propagierte Gemüse.) Kinder lieben RTL, ProSieben und den Kindersender SuperRTL – sehr viel mehr jedenfalls als den ambitionierten Kinderkanal KIKA von ARD und ZDF. Kinder lesen, wenn sie denn lesen, in Massen *Bravo*, *Micky Mouse*, *Bravo Girl*, *Wendy* – und nicht die anspruchsvollen Magazine *National Geographic*, *GEOLino* oder *Dein Spiegel*.

76 Prozent der Jungen und 52 Prozent der Mädchen haben Zugang zu einer Spielkonsole. 69 Prozent der Achtjährigen haben zu Hause regelmäßig Zugang zu einem Computer. Über Bücher sagt die Studie nichts.

Mit Ingo Barlovic treffe ich mich am Rande eines Didaktik-Kongresses in einem asiatischen Restaurant in Bremen. Er ist – wie übrigens viele, die sich mit Kinderprodukten beschäftigen – ein sympathischer Typ. Anders als Lindstrom überzieht er die Kompetenzvermutung für Kleinst-Konsumenten nicht und hat über die Zielgruppe, deren Vorlieben sein Institut erforscht, durchaus Kritisches zu sagen: „Die Acht- bis Neunjährigen sind die Schlimmsten. Sie sind laut, hektisch, schreien viel herum und haben keinerlei Respekt vor Erwachsenen.“ Pampige Antworten erhalte man als Jugendforscher schon von Zweitklässlern. „Aber so ist das eben mit der kommerzialisierten Kindheit: Alles dreht sich um mich. Autonomie wird immer wichtiger.“

Sieben- oder Achtjährige sehen sich heute keine klassischen Kinderprogramme mehr an, sondern Sitcoms wie Disneys *Hannah Montana*. Darin wird das Leben des Teenager-Stars Miley Cyrus beschrieben, die im Prinzip wie eine Erwachsene auftritt – auch wenn die Macher sorgfältig darauf achten, dass die Heldin ihren Freund nicht küsst. Was sexuelle Anspielungen angeht, ist die Serie absolut sauber, und Gleiches gilt für *Drogen und Alkohol*. Aber selbstverständlich hat ein cooles Mädchen einen Freund zu haben.

Es sind Kinder, die mit Hannahs Hilfe in die Kommerzwelt der Popmusik abgeholt werden. Man muss das nicht schlimm finden – viele Eltern werden wenigstens die Musikrichtung für erträglich halten –, es scheint nur fahrlässig, solche Prozesse wie Naturereignisse über sich und seinen

Nachwuchs ergehen zu lassen. Die Serienmacher und die Entwickler von Merchandising-Produkten zu *Hannah Montana* wissen jedenfalls genau, worauf sie zielen: Auf den Wunsch kleiner Mädchen, schneller „groß“ zu werden. Wünschen ihre Eltern das auch? Und, falls sie es nicht täten: Haben sie überhaupt noch Chancen, den Prozess zu verlangsamen?

Es gibt ein deutsches Beispiel für die sinkende Altersgrenze: Die Schoko-Nachspeise „Paulas Pudding“ von Dr. Oetker wird mit einem Kinder-Rap-Stück beworben und richtet sich an Sechs- bis Zehnjährige. „Die Paula ist ne Kuh, die macht nich einfach muh, die macht nen Pudding, der hat Flecken, den kannst du löffeln und auch schmecken. Vanille, Schoko, Schoko, Vanille, nur echt von Paula mit der Brille. Paulas Pudding Superstar, coole Flecken, alles klar?“ Schon vielen Zehnjährigen ist das vermutlich zu kindisch. Dabei war Rap einmal die Musik für ziemlich ausgewachsene Ghetto-Jugendliche. Aber das hier ist tatsächlich Kindergarten.

DIE ELTERN SIND SCHULD!

Was sind, aus Sicht der Marketing-Leute, die Gründe für die so stark verkürzte Kindheit? Und warum geben die Eltern den „Wünschen“ ihrer Kinder immer häufiger nach, selbst wenn sie negative Folgen für deren Gesundheit oder geistige und soziale Entwicklung befürchten?

Die Werber und Vermarkter haben da ziemlich klare Ansichten. „Seit den achtziger Jahren machen die Eltern mehr oder weniger, was die Kinder wollen“, sagt Ingo Barlovic: Es herrsche eine unglaubliche Ratlosigkeit in der Kindererziehung. Manche Eltern hätten die Tendenz, es ihren Kindern so recht zu machen, dass sie die Erziehung darüber regelrecht vergäßen. Also eine Spätfolge von Achtundsechzig? Die Eltern wollen nicht länger autoritär auftreten, aber sie finden auch keinen vernünftigen Aushandlungsmodus für die zahllosen Konflikte über McDonald's Happy Meals, über Power Rangers-Bettwäsche oder den exzessiven Gebrauch der Spielkonsole. In diese Richtung denkt zumindest der amerikanische Marketing-Experte James U. McNeal, der ein berühmtes Handbuch des Kindermarketings geschrieben hat: „Kinder lernen ihr Konsumverhalten von zwei Parteien: den Eltern und den Werbeleuten. Eltern haben immer weniger Zeit, Werbeleute ein viel intensiveres Interesse an den Kindern“, heißt es dort. Wer sich in dieser Lage nicht auf autoritäre Verbote zurückziehen will, gibt die ewige Argumentiererei irgendwann aus Erschöpfung auf.

Ingo Barlovic nennt freilich noch einen weiteren Grund dafür, warum Eltern nicht selbstbewusster und nachhaltiger Einfluss auf das Konsumleben ihrer Kinder und auf deren Anspruchshaltung nehmen: „Es ist doch kein großes Wunder, dass sich die Kinder halbstark benehmen, wenn auch ihre Eltern halbstark sind“, sagt er: „Wir haben es mit einer Eltern-generation zu tun, die sich permanent beweisen muss: Ich fühl' mich jung. Schauen Sie sich an, wo sich Erwachsene und Kinder inzwischen deckungsgleich verhalten: Beide tragen Jeans. Beide kaufen bei H&M, spielen mit der Wii, sehen die gleichen Dinge im Fernsehen – Heidi Klum und Stefan Raab –, gehen auf Partys ... Warum sollen die Kinder mit Holzspielzeug spielen, wenn ihre Eltern und sogar ihre Lehrer Barbie viel besser finden? Wenn ihre Väter selbst mit der Spielkonsole aufgewachsen sind?“ Gerade Mütter definieren sich stark über die Ausstaffierung der Kinder. „Warum zieht denn das Quengelargument ‚andere Kinder haben das auch?‘“, fragt der Trendforscher. „Das sagt doch viel mehr über die Erwachsenen als über die Kinder. Es wird doch niemand ernsthaft ausgegrenzt, weil er die falschen Klamotten trägt!“ Natürlich, sagt Barlovic, hätten die Verbraucher jederzeit die Macht, eine Antiwelt zur modernen Konsumwelt zu erzwingen: „Aber wer 20, 30 Jahre lang lustvoll konsumiert hat – warum sollte der abschwören?“ Im Übrigen Sorge ja Konsum auch nicht dafür, dass mehr gegessen werde, sondern bestimme nur darüber, wo gegessen werde – ob bei McDonald's oder Burger King.

Die Bilanz unseres Mittagessens scheint mir etwas düster: Schuld an der zusammengestauchten Kindheitsphase und den vermehrten Konsumwünschen der Kinder sind keineswegs diejenigen, die ausgeklügelte, teuer bezahlte Werbestrategien für Kinderprodukte entwerfen. Sondern die erziehungsverunsicherten Eltern, die ihrerseits ein schlechtes, sprich: willfähriges Konsumentenvorbild abgeben. Ich gebe zu: Noch vor zehn Jahren hätte ich die Werber und die Erfinder kalorienreicher gefleckter Schokopuddings zwar nicht von jeder Mitverantwortung freigesprochen. Aber als ausschlaggebend hätte ich damals das Verhalten der Eltern bewertet. Ich bin mir inzwischen nicht mehr sicher. Sowohl an Barlovics These vom Jugendwahn der aktuellen Elterngeneration (also der, der ich angehöre) als auch an ihrer Rollenverunsicherung und ihrer Vorbildfunktion ist was Wahres dran.

Schauen wir noch einmal, welche Gründe Martin Lindstrom, der noch internationaler orientierte Marketing-Mann, für das frühe Erwachsenwerden der Kinder anführt. In *Brandchild* schreibt er: „50 Prozent der

Kinder von heute erleben die Scheidung ihrer Eltern [...] Sie wachsen schneller auf, und ich denke, wir dürfen dabei den Einfluss von Furcht, Verunsicherung, enttäuschem Vertrauen und Instabilität nicht unterschätzen, dem diese Generation mehr als jede andere ausgesetzt war [...] Sie sind die ‚Generation Jetzt!‘ und haben wenig Geduld – wenn überhaupt.“ Dieser Umstand und die zunehmende zeitliche Beanspruchung führten bei vielen Eltern zu massiven Schuldgefühlen: „Guilt Money“, eine Art Ablassgeld, helfe ausgezeichnet dabei, die Rädchen eines sehr teilzeitigen Eltern-Kind-Verhältnisses zu schmieren. Auch hier beschleicht einen beim Lesen wieder das Gefühl, die Welt stehe auf dem Kopf: Es dürfte ja zutreffen, dass extremer Zeitmangel der Eltern und Schuldgefühle wegen etwaiger Trennungen die Erwachsenen dazu verleiten, sich freizukaufen – weil sie durchaus sehen, dass ihre Kinder leiden. Aber eigentlich sollte das – in einer vernünftigen Gesellschaft – zu einer familienpolitischen Debatte darüber führen, wie wir Druck von den Familien nehmen und vielleicht sogar mehr Beziehungen retten können.

Die hier erläuterten Beispiele zeigen ganz unterschiedliche Herangehensweisen, um Kinder stark und unabhängig zu machen und sie in ihrer Entwicklung zu urteilsfähigen Erwachsenen zu fördern. In ganz Deutschland gibt es unzählige großartige Initiativen, Museums- und Theaterprojekte, Musikschulen, Sportvereine und Kinderuniversitäten, die alle auf ihre Weise dafür kämpfen, die Kindheit zu einem Entwicklungsraum zu machen, nicht zu einem Kaufhaus.

Es ist in unserer Zeit üblich zu wünschen, die Menschen, die für ein solches Ziel arbeiten, wären besser vernetzt. Darin bin ich mir aber nicht sicher: Manches kann man voneinander lernen, manches ist doch allzu verschieden. Was aber Eltern und Lehrern enorm helfen würde, wäre ein besserer Überblick über qualitativ hochwertige, antikonsumistische Angebote in ihrer Region. Die britische Zeitung Guardian hat 2010 in einer großen Kampagne sechs Themenhefte mit überzeugenden Angeboten für Kinder herausgegeben – von Film und Literatur über Naturbegegnung und Sport bis zu historischen Festivals und Museen. Für Deutschland wäre das eine nachahmenswerte Initiative. Man könnte sich einen solchen Überblick natürlich auch in Form eines regionalisierten Internetportals vorstellen, doch Geld kostet beides – denn die Angebote müssen fachkundig bewertet sein, und es würde den ursprünglichen Absichten ja zuwiderlaufen, ausgerechnet ein nicht-kommerzielles Ver-

anstellungsportal von McDonald's finanzieren zu lassen. (Der *Guardian* verzichtete in seinen Magazinen komplett auf Werbung, nur die Rückseite der Hefte zierten Anzeigen des National Trust, einer gemeinnützigen Organisation, die sich der Bewahrung historischer Stätten, Gebäude und Gärten widmet.)

MANGEL IM ÜBERFLUSS

DAS PROBLEM DES MITHALTENS DER JUNGEN MENSCHEN
IN BENACHTEILIGTEN FAMILIEN

Gerda Holz | Claudia Laubstein

(MEDIEN)KONSUM – EINE ENTWICKLUNGS- AUFGABE FÜR KINDER UND JUGENDLICHE

Freizeit, Konsum und Medien spielen in der Entwicklung von Kindern und Jugendlichen eine bedeutende Rolle, und das zunehmend selbstbestimmte Ausprobieren in diesen Feldern ist kein Luxus, sondern eine zentrale Anforderung für alle Heranwachsenden. Für sie ist die Nutzung eine zentrale altersspezifische Entwicklungsaufgabe. So bieten *Freizeitaktivitäten* ein „soziales Übungsfeld“ (Hurrelmann 2010, 137), auf dem unterschiedliche Interessen spielerisch ausprobiert und Herausforderungen gemeistert werden können. Hier üben junge Menschen durch unverbindliche Entscheidungen den komplexen Umgang mit vielfältigen Wahloptionen und Entscheidungssituationen, die ein wichtiges Merkmal des Lebensentwurfes unserer gegenwärtigen Gesellschaft sind. Zudem eröffnet sich ein weites Feld von sozialen Beziehungen, von gemeinsamen Freizeit- und Medienaktivitäten mit den Eltern bis hin zur Knüpfung von Kontakten und Möglichkeiten der gemeinsamen sowie selbstbestimmten Aktivitäten mit Gleichaltrigen außerhalb der Familien, die mit zunehmendem Alter immer wichtiger werden.

Die Auseinandersetzung mit den *Konsummöglichkeiten* dient der Vorbereitung auf die Rolle als mündiger Konsument: „Die Entwicklung von Handlungsmustern für den Freizeit- und Konsumbereich mit dem Ziel, einen eigenen Lebensstil in diesen Bereichen entwickeln zu können und zu einem autonomen bedürfnisorientierten und marktkonformen Umgang mit den entsprechenden Angeboten zu kommen, d.h. zur Rolle des Konsumenten unter Marktbedingungen zu finden.“ (Lange 1997, 21) Gerade im Jugendalter bedeutet Konsum nicht nur die Erfüllung eigener Wünsche, sondern der mit dem „richtigen“ Konsum verbundene Lebensstil verspricht soziale Anerkennung von Gleichaltrigen und kann als Ausdruck der eigenen Identität genutzt werden (demonstrativer Konsum) (vgl. Hurrelmann 2010, 139).

Mediennutzung nimmt in der Sozialisation weitere wichtige Funktionen wahr und ist nicht nur eine Art von Freizeitaktivität. So ist Medienkompetenz eine unerlässliche Voraussetzung, um informiert zu sein und später einmal kritisch die Staatsbürgerrechte wahrnehmen zu können. Der souveräne Umgang mit neuen Medien ist spätestens ab der Grundschule eine unumgängliche und immer weiter herauszubildende Qualifikation. Auch in der Kommunikation mit Gleichaltrigen, sei es als Ergänzung zu realen Freundschaften in sozialen Netzwerken, zur Selbstdarstellung und spielerischen Erprobung der eigenen Identität oder als Gesprächsinhalt, sind Medien ein nicht wegzudenkender Teil des Aufwachsens.

Die Entwicklungsanforderungen einerseits sowie die vorwiegend marktformige Organisation des Freizeitsektors und die gestiegene Bedeutung von Kindern und Jugendlichen als kaufkräftige und -freudige (Medien-) Konsumenten andererseits machen es jungen Menschen nicht leicht, den unterschiedlichen Erwartungen gleichermaßen gerecht zu werden und dann auch noch beim Geforderten mithalten zu können. Vor allem ökonomisch- bzw. bildungsbenachteiligte junge Menschen erleben rasch einen individuellen Mangel im gesellschaftlichen Überfluss. Studien über benachteiligte bzw. arme Kinder und Jugendliche belegen, dass nicht alle von den gesellschaftlichen Entwicklungen und den damit verbundenen Standards profitieren können. Sie weisen aber auch darauf hin, dass manches öffentliche Bild über „die“ Benachteiligten falsch ist. Darauf soll im Weiteren anhand von empirischen Daten eingegangen werden.

DER ALLTAG JUNGER MENSCHEN – OHNE (MEDIEN)KONSUM UNDENKBAR

Die Word-Vision Kinderstudie 2010 belegt – wie bereits die von 2007 – eindrücklich, wie Medien und Konsum die Welt der 6- bis 11-Jährigen durchdringen und damit selbstverständlich zum Kinderalltag gehören. Einige Befunde aus der Studie 2010: 80 Prozent der Kinder besitzen einen Kassettenrecorder oder CD-Player, 75 Prozent ein Radio in ihrem Zimmer, 63 Prozent einen Gameboy, gut ein Viertel ein eigenes Fernsehgerät, 23 Prozent haben einen Computer im Zimmer bzw. 18 Prozent einen Video- oder DVD-Player (vgl. Hurrelmann et al. 2010, 23). Aber es zeigt sich auch eine schichtenbezogene Ausstattung und Nutzung: So finden sich Fernseher und Spielkonsole am häufigsten in Kinderzimmer der unteren Mittelschicht, während Radio oder CD-Player eher in den Zimmern der gehobenen Schichten stehen. Besonders beachtenswert aber ist, dass in jedem achten Kinderzimmer in der „Unterschicht“ kein einziges der genannten Mediengeräte vorhanden ist. Das Fernsehen nutzen 28 Prozent der Kinder aus den unteren Schichten mehr als zwei Stunden am Tag, aber „nur“ 6 Prozent aus den gehobenen Schichten. Einen Zugang zum Internet – egal ob zu Hause oder aushäusig – hat die Mehrheit der 6- bis 11-Jährigen. Ein eigenes Handy besitzt jedes zehnte Kind im Alter von 6 bis 7 Jahren, bei den 8- bis 11-Jährigen knapp die Hälfte der Jungen und Mädchen. Aber über Internetzugang und Handys verfügen Kinder der unteren sozialen Schichten und Migranten weniger. Trotz alledem sind die wichtigsten Freizeitaktivitäten von Kindern das Zusammensein mit Freunden, Sport treiben und Fahrradfahren, wobei hier Kinder aus der „Unterschicht“ und Migranten außen vor bleiben, wenn dies in Vereinen erfolgt. Gleiches gilt für musisch-kulturelle Aktivitäten: Je niedriger die soziale Schicht, desto geringer die Wahrscheinlichkeit, in Kreativ-Aktivitäten eingebunden zu sein (vgl. Hurrelmann et al. 2010, 22f.).

Wird der Blick auf *Jugendliche* gerichtet, so liefern die Shell-Jugendstudien seit Langem wichtige Informationen. So ordnet die Studie 2010 Jugendliche aus der „Unterschicht“ weit überdurchschnittlich dem Freizeittyp „Medienfreaks“ zu, der sich durch eine hohe Affinität zu Fernsehen, Internet, Musikhören und DVD schauen auszeichnet. Im Typ „engagierte Jugendliche“ sind sie hingegen unterrepräsentiert. Dabei sind die wichtigsten Differenzierungsmerkmale das Geschlecht und das Alter, weniger die soziale oder kulturelle Herkunft. Im Zugang zum Inter-

net zeigt sich ein – erst langsam geringer werdendes – Hinterherhinken der Jugendlichen aus der „Unterschicht“. Weiterhin ist eine deutlich andere Art der Internetnutzung empirisch belegt: Jugendliche aus der „Unterschicht“ nutzen das Internet häufig zum Spielen und deutlich seltener zur Information und für Nachrichten (Leven et al. 2010, 98ff.).

Die genannten Studien geben erste Hinweise darauf, dass benachteiligte junge Menschen einen Mangel an alterstypischen Dingen erfahren und in einzelnen Bereichen anders handeln und konsumieren. Sie operieren mit einem Schichtkonzept, das mehrdimensional die soziale Positionierung der Kinder und Jugendlichen anhand der Indikatoren Bildungshintergrund, kulturelles Kapital und (subjektiver) Einkommenseinschätzung beschreibt. Während so ein umfassendes Bild über Kinder- und Jugendleben nach Schichtzugehörigkeit gezeichnet werden kann, bleibt darüber der Einfluss von finanziellen Mangellagen verschwommen, da er nur einen Teil der Kategorisierung bildet und Statusinkonsistenzen verwischt.

Explizit der Frage nach den Auswirkungen von familiärer (Einkommens) Armut bei Kindern und Jugendlichen geht seit 15 Jahren die AWO-ISS-Langzeitstudie nach. Sie wurden bisher in drei Erhebungswellen „beforscht“, 1999, als Sechsjährige, 2003/04, als 10- bzw. 11-Jährige und 2009/10 als 16- bzw. 17-Jährige. Zielsetzungen sind, einen differenzierten und zugleich ganzheitlichen Blick von den Lebenslagen armer im Vergleich zu nicht armen jungen Menschen sowie mehr Wissen über die (Langzeit-)Wirkung von Armut auf Kinder und Jugendliche zu erhalten. Drei zentrale Aspekte aus dieser Studie sollen im Kontext des Themas dieses Buchbeitrags skizziert werden.

DIE EINKOMMENSLAGE DER FAMILIE BESTIMMT FREIZEIT-/KONSUM- UND MEDIENMÖGLICHKEITEN DER KINDER UND JUGENDLICHEN

Die Abhängigkeit der kindlichen Lebenslage und Handlungsmöglichkeiten vom ökonomischen Rahmen der Eltern zeigt sich ganz besonders in der materiellen Lebenslage des Kindes. Dazu zählen die Grundversorgung, d.h. Ernährung, Kleidung, Wohnen, und die Teilhabe am allgemeinen Konsum (Spielzeug, Taschengeld, PC und Internet, Hobbys usw.) des jungen Menschen (vgl. Tab. 1). Die armen Zehnjährigen sind bei allen materiellen Indikatoren signifikant schlechter gestellt – eine Ausnahme bildet der Fernseher im Kinderzimmer (56,6 Prozent vs. 18,8 Prozent).

Diesen müssen sie sich aber häufig mit weiteren Geschwistern teilen, da sie deutlich seltener ein eigenes Zimmer haben.

Tab. 1: Zehnjährige mit Defiziten in der materiellen Lage nach ausgewählten Indikatoren und Armut – 2003/04

Lebenslagedimension/Indikator	Anteil der Kinder mit „Auffälligkeiten“	
	Arme Kinder	Nicht-arme Kinder
Teildimension materielle Grundversorgung – Einzelmerkmale		
Wohnraum < 15 qm pro Person	32,9 %	3,3 %
Hat kein eigenes Kinderzimmer	56,6 %	18,8 %
Hat oft/zum Teil Einschränkung bei Essen	25,4 %	6,4 %
Hat Einschränkung bei Kinderkleidung	21,7 %	4,3 %
Teildimension materielle Teilhabe – Einzelmerkmale		
Hat Einschränkung bei Kinderspielzeug	25,7 %	7,1 %
Beim Konsum schlechter dran (Wahrnehmung)	15,1 %	6,3 %
Erhält regelmäßig Taschengeld	55,1 %	80,1 %
Eigenes Handy	25,3 %	35,1 %
TV-Gerät im Kinderzimmer	53,5 %	46,5 %
Kein Hortbesuch wegen Geldmangel	17,2 %	5,0 %

Lesehilfe: 3,3 Prozent der nicht-armen Kinder leben in einer Wohnung, in der pro Person weniger als 15 qm zur Verfügung stehen.
N = 159 arm, 341 nicht-arm. (Mehrfachnennungen).
Quelle: „Armut im späten Grundschulalter 2003/04“; Berechnungen des ISS (vgl. Holzet al. 2006, 71).

Auch die *Entscheidungs- und Gestaltungsräume* der Kinder sind maßgeblich von der Finanzlage der Familie abhängig. Auffallend war in der Studie 2003/04, dass der Freiheitsgrad, etwas selbst zu entscheiden, bei armen Kindern in solchen Belangen wesentlich größer war, in denen die erzieherische Präsenz der Eltern bzw. des Elternteils erforderlich ist (Fernsehen, Heimkommen, Schlafengehen, Hausaufgaben machen usw.): Stärker reglementiert wird dort, wo die Eltern ihnen aus pädagogischer

Sichtweise eigentlich mehr Spielraum zugestehen sollten (Spielkameran, Taschengeld).

Die Befragung derselben Kinder nun als 16- und 17-Jährige erbrachte folgende Verteilungen (vgl. Tab. 2). Jetzt verfügen mehr als doppelt so viele arme wie nicht arme Jugendliche über keinen PC und Internetanschluss (51 Prozent vs. 25 Prozent).

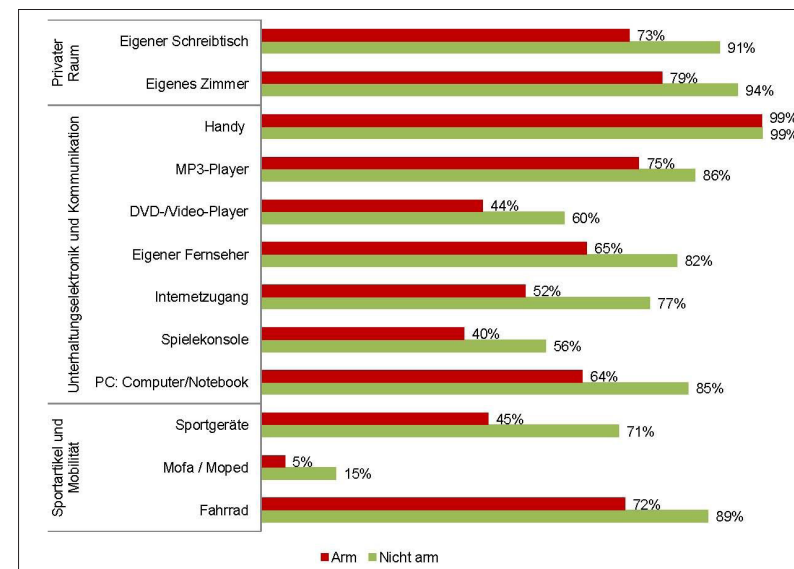
Tab. 2: Anteil der 16- und 17-Jährigen mit „Auffälligkeiten“ in der materiellen Lage für ausgewählte Indikatoren nach aktueller Armut – 2009/10

Lebenslagedimension/Indikator	Anteil der Kinder mit „Auffälligkeiten“			Unterschied nach Armut
	Gesamt	Arm	Nicht arm	
Teildimension materielle Grundversorgung – Einzelmerkmale				
Einschränkung Essen	11 %	25 %	7 %	0,237 ***
Einschränkung Kleidung	33 %	52 %	27 %	0,231 ***
Einschränkung Wohnen	35 %	62 %	25 %	0,346 ***
Teildimension materielle Teilhabe – Einzelmerkmale				
Kein PC und Internet	31 %	51 %	25 %	0,244 ***
Wenig Sparen	54 %	70 %	48 %	0,191 ***
Einschränkung Hobbys	31 %	46 %	26 %	0,185 ***
Geringes subjektives materielles Wohlbefinden	30 %	46 %	25 %	0,203 ***

Verwendetes Zusammenhangsmaß Phi. *** $p < 0,001$ (signifikant auf dem 99,9 %-Niveau), ** $p < 0,01$ (99 %), * $p < 0,05$ (95 %), + $p < 0,1$ (90 %).
n = 449 (jeweils gültige Prozente, einige Variablen weisen fehlende Werte auf).
Quelle: AWO-ISS-Kinderarmutspanel 2009/10, eigene Berechnung (vgl. Laubstein et al. 2012, 31).

Wie groß die Unterschiede in der Ausstattung sind, belegt Abbildung 1. Darüber hinaus ist die Gesamtausstattung mit diesen Gütern für arme Jugendliche signifikant schlechter. Ihnen stehen durchschnittlich sieben von den aufgeführten zwölf Gütern zur Verfügung, nicht armen Jugendlichen durchschnittlich neun der zwölf Güter.

Abb. 1: Persönlicher Besitz der Jugendlichen an freizeitrelevanten Gütern nach Armut – 2009/10



Alle Unterschiede außer Handy sind signifikant auf dem 95 %-Niveau. Chi²-Test ($p < 0,05$).

n = 412; arm: 107; nicht arm: 305 (jeweils gültige Prozente, einige Variablen weisen fehlende Werte auf).

Quelle: AWO-ISS-Kinderarmutspanel 2009/10, eigene Berechnung. (vgl. Laubstein et al. 2012, 76)

Die Ausübung vieler jugendlicher Freizeitaktivitäten, bei denen sich die Unterschiede nach Armut gezeigt haben, ist mit der entsprechenden materiellen Ausstattung verbunden. Ohne PC und Internetzugang ist eine eigenständige Nutzung von virtuellen sozialen Netzwerken kaum möglich, ebenso muss zur Ausübung von Freizeitsport in Sportartikel (Fahrrad, Skateboard oder Inlineskates) investiert werden. Die Kosten lassen sich in Armutshaushalten nicht mal eben aus den laufenden Einnahmen begleichen. So liegt der aktuelle SGB-II-Regelsatz für 14- bis 18-Jährige bei 297 Euro pro Monat. Darin sind für die Abteilung 8 „Nachrichtenübermittlung“ (d.h. Kauf von Telefon, Fax, Handy, Kommunikationsdienstleistungen wie Internet und Telefon inkl. Flatrate) knapp 16 Euro vorgesehen. Das Bildungs- und Teilhabepaket sieht für die Vereinsmitgliedschaft oder den Besuch einer Musikschule pro Jahr 60 Euro vor. Es ist offenkundig, dass diese Beträge in keinsten Weise den wirk-

lichen Kaufpreisen entsprechen. Das Mithalten von armutsbetroffenen Familien bedeutet entweder den Verzicht auf das Gewünschte oder eine Umbudgetierung des Regelsatzes, beispielsweise weniger Ausgaben für Ernährung, Wohnungseinrichtung oder Freizeitaktivitäten zugunsten eines coolen Handys oder des geraden angesagten Outfits.

DIE LEBENSWELTEN – EINSCHLIESSLICH KONSUM UND FREIZEITAKTIVITÄTEN – DER JUNGEN MENSCHEN UNTERSCHIEDEN SICH IN HOHEM MASSE, GANZ BESONDERS BEI ARMUT

Zur Lebenswelt tragen vor allem die finanzielle Lage der Familie ebenso wie der jeweilige Lebensentwurf, die elterlichen Erziehungspräferenzen, aber auch das Aufwachsen im jeweiligen Sozialraum oder – je nach Alter der jungen Menschen – deren persönliche Präferenzen bei. Armutsbetroffene Jugendliche sind eingeschränkter in der Wohnsituation und leben häufiger in weniger anregenden und ihren Bedürfnissen gerecht werdenden Sozialräumen. Dies hat wiederum Einfluss auf ihre Freizeitaktivitäten.

Insgesamt betrachtet, sind die wichtigsten Aktivitäten der Jugendlichen in der AWO-ISS-Studie solche, die mit einer Mediennutzung verbunden sind (d.h. Musik hören, Fernsehen, im Internet surfen). Den geringsten Raum nehmen die Aktivitäten Kneipe/Café, der Besuch eines Jugendtreffs und kreative oder künstlerische Aktivitäten im Verein ein. Diese Ergebnisse entsprechen in großen Teilen denen der Shell-Studie 2010 (vgl. Leven et al. 2010, 99), doch werden differenzierter Unterschiede aufgrund der ökonomischen Möglichkeiten erkennbar. So fällt auf, dass das Internet bei den armen 16- bzw. 17-Jährigen eine geringere Rolle spielt: Zum einen surfen sie signifikant seltener im Internet, zum anderen chatten sie deutlich seltener und sind weniger in Online-Communities bzw. sozialen Netzwerken aktiv. Bei allen Jugendlichen spielt das Fernsehen eine große Rolle (72 Prozent sehen täglich fern), aber es finden sich – anders als oft in der Öffentlichkeit kolportiert – kaum Unterschiede hinsichtlich eines sehr langen und potenziellen problematischen TV-Konsums, d.h. Fernsehen über drei Stunden täglich, zwischen der armen und der nicht armen Gruppe. Sie sehen zwar öfter fern, aber gehören nicht per se zu den kritischen Langzeitkonsumenten. Sie halten sich zudem häufiger zu Hause auf, haben mehr Zeit für Mithilfe in der Familie aufzubringen und unternehmen auch mehr mit ihr. Dies mag auch die Erklärung dafür sein,

dass sie seltener aushäusige sportliche Aktivitäten unternehmen können, was vor allem für den Vereinssport gilt. Arme Jugendliche geben außerdem seltener an, nichts zu tun, „abzuhängen“ und seltener in Discos oder auf Partys zu gehen, wobei wiederum Letzteres mit nicht unbeträchtlichen Kosten verbunden ist.

VOR ALLEM ZWEI GRUPPEN UNTER DEN JUNGEN MENSCHEN SIND VON ANFANG AN SO GUT WIE AUSGESCHLOSSEN UND KÖNNEN IMMER WENIGER MITHALTEN

Unter Betrachtung der gesamten Lebenslage sowie über die Biografie der Jugendlichen wird deutlich, dass vor allem zwei Risikogruppen mit den Konsum- und Freizeitmustern im Jugendalter nur schwer Schritt halten können: Jugendliche, die ab früher Kindheit unter Armutsbedingungen aufwachsen, also zu allen drei Erhebungszeitpunkten der AWO-ISS-Studien (1999, 2003/04 und 2009/10) arm waren, und Jugendliche, die als multipel depriviert zu bezeichnen sind, also bei denen die materielle, soziale, gesundheitliche, kulturelle Entwicklungs- und Lebenssituation massiv eingeschränkt ist. Beide Gruppen – die dauerarme und die multipel deprivierte – verfügen im Vergleich über deutlich weniger freizeitrelevante Güter. Einige Beispiele in Bezug auf Dauerarmut: So surfen nur 39 Prozent der dauerarmen Jugendlichen täglich im Internet gegenüber 62 Prozent der Jugendlichen ohne oder mit nur einmaliger Armutserfahrung. Fast die Hälfte der dauerarmen Jugendlichen besitzt keinen Computer gegenüber nur jedem achten Jugendlichen, der nie Armut erlebt hat. Mehr als jeder Fünfte treibt nie Freizeitsport; Vereinssport ist sogar für drei Viertel von ihnen kein Bestandteil der Freizeit. Einige Beispiele in Bezug auf multiple Deprivation: 63 Prozent der Jugendlichen ohne Einschränkungen, aber nur jeder Fünfte mit massiver Benachteiligung treibt mindestens einmal wöchentlich Sport im Verein. Auch in der Ausstattung und in weiteren jugendtypischen Freizeitaktivitäten heben sich multipel deprivierte Jugendliche deutlich von ihren (nicht nur finanziell) nicht benachteiligten Altersgenossen deutlich ab. Zudem zeigen sich Tendenzen zu einem sehr hohen Medienkonsum, während Jugendliche, die im Wohlergehen aufwachsen, ein breites Spektrum an Freizeitaktivitäten wahrnehmen.

RESÜMEE: FAKTEN SEHEN, RÜCKSCHLÜSSE ÜBERDENKEN UND VORURTEILE AD ACTA LEGEN

Junge Menschen werden immer intensiver als Konsumenten und damit als Wirtschaftsfaktor gesehen. Ihnen stehen immer vielfältigere Möglichkeiten offen, verbunden mit einer stetig wachsenden und sich permanent fortentwickelnden Ausstattung. Die Auseinandersetzung damit ist eine kinder- und jugendspezifische Entwicklungsaufgabe. Der Zugang zu dem gesamten Bereich wird durch die finanzielle Lage der Familie bestimmt.

Es finden sich in den empirischen Daten neben genderspezifischen Differenzierungen vor allem soziale. Im Fachdiskurs werden weniger die quantitativen Unterschiede im Zugang zu Freizeitaktivitäten, Konsum oder Medien problematisiert, vielmehr werden die qualitativen Unterschiede der Nutzung durch die verschiedenen Gruppen – mal mehr, mal weniger – deutlich herausgestellt. Es geht selten um die Frage, warum benachteiligte Kinder und Jugendliche nicht auch genau das nutzen können, was von den privilegierten Gruppen als gesellschaftlicher Standard vorgelebt wird.

Das empirisch belegte Wissen über Ausstattung und Nutzung nach sozialer und vor allem ökonomischer Lage der Haushalte ist nach wie vor begrenzt, gleichzeitig aber treibt die fachliche und öffentliche Diskussion über das Handeln sozial benachteiligter Gruppen ungebrochen moralische und zum Teil stigmatisierende Blüten.

Häufiger wird damit auch eine öffentliche Diskussion mitgestaltet, in der eine der zentralen Botschaften lautet, dass das Fernsehgerät im Zimmer eines armen oder benachteiligten jungen Menschen schädlicher für sein Wohlergehen ist als die jeweils auf dem neuesten Stand seiende Rundum-Ausstattung von Gleichaltrigen in einem wohlhabenden oder privilegierten Haushalt. Warum das eine automatisch schlecht und das andere automatisch gut sein soll, wird wenig hinterfragt. Übersehen wird dann schnell, dass es mindestens zwei Gruppen gibt, die aufgrund ihrer Lebenslage sehr früh erkennbar sind und die eine intensive und öffentlichen Unterstützung in Kindheit und Jugend erhalten müssen: Jugendliche, die seit ihrer Kindheit in Dauerarmut aufwachsen, und Jugendliche, deren Situation sich als multiple Deprivation bestimmen lässt.

LITERATUR

- *Deutscher Bundestag: Entwurf eines Gesetzes zur Ermittlung von Regelbedarfen und zur Änderung des Zweiten und Zwölften Buches Sozialgesetzbuch. – (BT-Drs. 17/3404 vom 26.10.2010). <http://dipbt.bundestag.de/dip21/btd/17/034/1703404.pdf> [Letzter Aufruf: 01.08.2012].*
- *Holz, Gerda et al.: Zukunftschancen für Kinder!? Wirkung von Armut bis zum Ende der Grundschulzeit. Frankfurt am Main: ISS-Eigenverlag 2006.*
- *Hurrelmann, Klaus: Lebensphase Jugend. Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Jugendforschung. Weinheim/München: Juventa 2010.*
- *Hurrelmann, Klaus et al.: Kinder in Deutschland 2010. 2. World Vision Kinderstudie. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag 2010.*
- *Lange, Elmar: Jugendkonsum im Wandel. Konsummuster, Freizeitverhalten, soziale Milieus und Kaufsucht 1990 und 1996. Opladen: Leske & Budrich 1997.*
- *Laubstein, Claudia et al.: „Von alleine wächst sich nichts aus ...“ Lebenslagen von (armen) Kindern und Jugendlichen bis zum Ende der Sekundarstufe I. Frankfurt am Main: ISS-Eigenverlag 2012.*
- *Leven, Ingo et al.: Familie, Schule, Freizeit: Kontinuitäten im Wandel! In: Shell Deutschland Holding (Hrsg.): Jugend 1010. 16. Shell Jugendstudie. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag 2010, S. 53–128.*

GESUNDHEIT IN ZEITEN
VON KONSUM UND MEDIEN

AUSWIRKUNGEN VON AN KINDER GERICHTETE TV-WERBUNG FÜR UNGESUNDE NAHRUNGSMITTEL

Manfred Spitzer

Wie repräsentative Daten des Berliner Robert Koch-Instituts¹ zeigen (19), sind in Deutschland 15 Prozent (entsprechend 1,9 Millionen) Kinder und Jugendliche übergewichtig, 6,3 Prozent davon (800.000) krankhaft übergewichtig (adipös)². Der Anteil der übergewichtigen Kinder und Jugendlichen nimmt mit dem Alter zu (siehe Abb. 1) und er liegt heute etwa doppelt so hoch wie noch vor 20 Jahren.

Zwischen Jungen und Mädchen gibt es beim Übergewicht keinen Unterschied, wohl aber im Hinblick auf soziale Schicht und Migrationshintergrund. Kinder und Jugendliche aus Familien mit niedrigem Sozialstatus sind von Übergewicht und Adipositas besonders häufig betroffen, Kinder und Jugendliche mit Migrationshintergrund auch, Kinder von Müttern mit Übergewicht oder Adipositas ebenfalls. Weltweit sind 155 Millionen Kinder im Schulalter übergewichtig, weshalb Gesundheitsfachleute voraussagen, dass die Generation der derzeit jungen Menschen die erste ist, deren Lebenserwartung im Gegensatz zu den Eltern geringer ausfallen wird (17). Die meisten Übergewichtigen gibt es in den USA, wo der Anteil auch bei den Jungen und Mädchen bei über 30 Prozent liegt. Bei den erwachsenen US-Amerikanern liegt die Quote des krankhaften Übergewichts bei über

30 Prozent. Unter den erwachsenen Europäern ist krankhaftes Übergewicht bei den Deutschen am häufigsten (1).

Weltweit ist nach Angaben der Weltgesundheitsorganisation WHO Übergewicht etwa doppelt so häufig wie Mangelernährung und Untergewicht (3, 17). Man spricht mittlerweile von einer Adipositasepidemie, und jährlich sterben 2,6 Millionen Menschen an den Folgen von krankhaft erhöhtem Übergewicht (1). Dass der Prozentsatz Übergewichtiger bei Erwachsenen höher ist als bei Kindern und Jugendlichen darf nicht darüber hinwegtäuschen, dass Übergewicht und Fettleibigkeit oft in der Kindheit bereits angelegt ist, wie entsprechende Studien ergeben (14). Daher ist alles, was bei Kindern das Essen ungesunder Nahrung verursacht, langfristig für deren Gesundheit extrem schädlich. Zu diesen Ursachen gehört in westlichen Industrieländern der Bildschirmmedienkonsum, der bei Kindern und Jugendlichen in den USA bereits 7,5 Stunden täglich beträgt (mehr als die mit Schlafen verbrachte Zeit) und hierzulande bei 5,5 Stunden liegt.

DIE GENERATION DER DERZEIT JUNGEN MENSCHEN IST DIE ERSTE, DEREN LEBENSERWARTUNG IM GEGENSATZ ZU DEN ELTERN GERINGER AUSFALLEN WIRD

Seit Langem ist bekannt, dass Fernsehen dick macht (13). Die vor dem Fernseher verbrachte Zeit ist nach einer kürzlich publizierten australischen Studie an 8.800 Erwachsenen ein deutlicher Risikofaktor für eine erhöhte generelle Sterblichkeit sowie eine erhöhte Sterblichkeit an Herz-Kreislauferkrankungen (8). Es wurden 58.087 Personenjahre ausgewertet, während der es 284 Todesfälle gab, davon 87 aufgrund kardiovaskulärer Ereignisse (Herz- und Hirninfarkt) und 125 aufgrund von Krebserkrankungen. Auch nachdem Alter, Geschlecht, Bauchumfang und körperliches Training aus den Daten herausgerechnet wurden, blieb der tägliche TV-Konsum als Risikofaktor für eine erhöhte Sterblichkeit bestehen, der pro Stunde bei 11 Prozent zusätzlichem Sterblichkeitsrisiko (an welcher Krankheit auch immer) lag. Im Hinblick auf Herz-Kreislauferkrankungen betrug das Sterblichkeitsrisiko zusätzlicher pro TV-Stunde sogar 18 Prozent. Wer vier Stunden oder mehr täglich vor dem Fernseher verbringt, hatte gegenüber jemandem, der zwei Stunden und weniger täglich fernsieht, ein um 46 Prozent erhöhtes allgemeines Sterblichkeitsrisiko und ein um 80 Prozent erhöhtes Risiko, an einem Infarkt zu versterben. Alle Zusammenhänge waren statistisch signifikant und sind es

klinisch auf jeden Fall: Durch viel Fernsehen wird das Risiko, an einem Infarkt zu versterben, nahezu verdoppelt. Man bedenke zusätzlich, dass es keine Gruppe gab, die ganz ohne TV lebte, man also nur sagen kann, um wie viel eine Stunde mehr TV ungesünder ist.

DURCH VIEL FERNSEHEN WIRD DAS RISIKO, AN EINEM INFARKT ZU VERSTERBEN, NAHEZU VERDOPPELT

Nahrungsmittel sind die mit Abstand am häufigsten beworbenen Produkte in der an Kinder gerichteten Fernsehwerbung. Allein in den USA gibt die Werbewirtschaft jährlich zehn Milliarden US-Dollar zur Beeinflussung des Essverhaltens von Kindern aus, wobei der Löwenanteil auf die Fernsehwerbung fällt (10, 16). Kinder unter fünf Jahren sehen jährlich mehr als 4.000 Werbespots für Nahrungsmittel (10). Oder anders ausgedrückt: Während des Zeichentrick-Unterhaltungsprogramms an einem typischen Sonntagmorgen sehen Kinder im Durchschnitt alle fünf Minuten einen Nahrungsmittelwerbespot (6), und nahezu alle im Fernsehen beworbenen Nahrungsmittel sind ungesund (4, 9, 15, 21, 22, 24, 26, 29, 30).

Amerikanische Wissenschaftler (32) gingen der Frage nach, was es am Fernsehkonsum genau ist, das sich so ungünstig auswirkt. Sie verwendeten Daten von Kindern aus 2.037 Familien einer Längsschnittstudie der National Science Foundation (NSF), wobei 1997 eine erste Befragung und 2002 eine zweite Befragung durchgeführt worden war. Zudem wurde der Body-Maß-Index (BMI) bei den Kindern bestimmt (und zur besseren Vergleichbarkeit verschiedener Altersjahrgänge transformiert). Wiederum wurden Alter, Geschlecht und körperliches Training sowie die Häufigkeit des Essens während des Fernsehens aus den Daten herausgerechnet, um festzustellen, was am TV-Konsum schädlich wirkt. Hierbei stellte es sich heraus, dass die Werbung für ungesunde Nahrungsmittel in entsprechenden Unterhaltungssendungen für die TV-bedingte Fettleibigkeit verantwortlich war. Für Kinder, die 1997 sieben Jahre alt oder jünger waren, zeigte sich Folgendes: Mit jeder Stunde, die sie 1997 mehr Fernsehkonsum betrieben, lag ihr BMI 2002 um 11 Prozent höher. Weder das Programm noch die körperliche Ertüchtigung zwischen dem Betrachten von Unterhaltungsprogrammen mit Werbung hatten einen Einfluss auf das Übergewicht, die Werbung jedoch hatte einen klaren negativen Effekt. Dieser war auch bei Kindern über sieben Jahren nachweisbar, jedoch etwas geringer.

Es ist eine Sache, einen statistischen Zusammenhang aufzuzeigen, und eine andere Sache, den Mechanismus des Zusammenhangs aufzuklären. Dass etwas so ist, sagt noch nichts darüber aus, warum etwas so ist. Dass Fernsehen dick macht, ist lange bekannt; dass der Mechanismus vor allem über die Werbung vermittelt wird, ist hingegen erst mit den neuen Daten geklärt. Sie passen gut zu vorliegenden Erkenntnissen über das Lernen und zu den Auswirkungen von Werbung bei Kindern. Kinder lernen sehr schnell – was immer wir ihnen an Inhalten anbieten. Experimente an Kindern im Vorschulalter zeigten, dass diese den Inhalt von Werbespots nach nur wenigen Darbietungen gelernt hatten und sich dem Produkt gegenüber entsprechend positiv verhielten: Sie fanden es gut und wählten es aus (5, 7, 23). Auch generalisieren Kinder über mehrere Produkte, sodass eine werbebedingte positive Einstellung gegenüber einem Produkt sich auf andere ähnliche Produkte überträgt, wie man seit gut drei Jahrzehnten weiß (11). Zudem weiß man, dass Kinder über Medien hinweg generalisieren, das heißt, eine Fernsehfigur beispielsweise auf der Schokoladenpackung problemlos wieder erkennen.

DASS FERNSEHEN DICK MACHT, IST LANGE BEKANNT; DASS DER MECHANISMUS VOR ALLEM ÜBER DIE WERBUNG VERMITTELT WIRD, IST HINGEGEN ERST MIT DEN NEUEN DATEN GEKLÄRT

In den USA beginnen Kinder mit dem Fernsehen im Alter von durchschnittlich neun Monaten, und 90 Prozent aller Kinder sehen bereits vor dem Alter von zwei Jahren regelmäßig fern (33). Entsprechend wird Fernsehwerbung gezielt an diese Gruppe gesendet, was unter anderem zur Folge hat, dass ein Kind bei Schuleintritt mehr als 200 Markennamen bzw. die entsprechenden Produkte kennt (12, 20, 25). Bei Kindern ist der kritische Verstand noch nicht entwickelt. Daher sind sie den Effekten der Werbung relativ schutzlos ausgeliefert.

Sind sie dann erst einmal an die üblichen in der Werbung gepriesenen Nahrungsmittel gewöhnt, kommen sie nur noch sehr schwer davon los. In den vergangenen Jahren mehrten sich die Studien, die einen direkten Zusammenhang zwischen Suchtverhalten und pathologischem Essverhalten nachweisen konnten (28). So wird verständlich, warum diejenigen, die als junge Menschen viel TV-Werbung gesehen haben, gar nicht anders konnten, als gewissermaßen sich selbst immer wieder „anzufixen“ (um einen Terminus aus der Drogenszene zu gebrauchen). Denn wer die

beworbenen Produkte isst, so zeigt die Neurowissenschaft, verstellt damit langfristig sein Belohnungssystem und braucht für den gleichen belohnenden Effekt immer mehr Nahrung. Der Mechanismus von TV-Werbung geht damit über die üblichen Lernprozesse hinaus: Man „lernt“ nicht nur Produkte und Markennamen, sondern damit verbundene Assoziationen und sogar Verhaltensweisen.³ Nein, man wird sogar süchtig nach einer bestimmten Form von Nahrung, die reich ist an Fett und Kohlenhydraten und für deren Dauerkonsum unser Gehirn evolutionär nicht vorbereitet ist. So wird verständlich, wie vernunftbegabte Menschen, die wissen, wie ungesund und vor allem auch unangenehm (psychisch und physisch) ein erhöhtes Körpergewicht ist, dennoch viel essen und dick werden. Ich glaube nicht, dass die Nahrungsmittelkonzerne dies wussten, als sie damit begannen, bestimmte Lebensmittel in großem Stil an Kinder zu verkaufen und zu bewerben. Aber es hat sehr gut funktioniert und satte (sic!) Gewinne produziert. Gesamtgesellschaftlich jedoch ist die Übergewichtsepidemie ein Desaster: Wer im Alter dick wird, der erlebt die Komplikationen seiner verhaltensbedingten Stoffwechselstörung in aller Regel nicht, sondern stirbt vorher an irgendetwas anderem. Wer aber als Kind schon zu dick ist, dessen Organismus hat Zeit genug, mit hoher Wahrscheinlichkeit all die chronischen Krankheiten (betreffend Herz-Kreislauf, Krebs, Knochen, Gelenke bis hin zu chronischen psychischen Störungen) mit sehr großer Wahrscheinlichkeit zu erleben und letztlich daran zu versterben. Mit dem Übergewicht ist es daher wie mit Alkohol und Nikotin: Zwar nimmt die Gesellschaft Steuern ein, aber die Schäden und die damit einhergehenden finanziellen Verluste für die Gesellschaft sind weitaus größer als die Einnahmen.

Die Konsequenz liegt auf der Hand: An Kinder gerichtete Werbung für ungesunde Nahrungsmittel sollte verboten werden. In Schweden ist jegliche an Kinder gerichtete Werbung verboten (27). Weil 32 Prozent der britischen Jungen sowie 31 Prozent der Mädchen zwischen zwei und 15 Jahren übergewichtig sind, darf seit 2008 im britischen Fernsehen bei Kindern (also in Sendungen vor 21.00 Uhr) nicht mehr für Junk-Food geworben werden. Gesundheitsgruppen hatten sich für ein vollständiges Werbeverbot für Junk-Food ausgesprochen. Die Werbewirtschaft und die werbefinanzierten Privatsender kritisierten die Maßnahmen als zu weitgehend. Das wundert nicht. Aber mit Arbeitsplätzen kann man nicht alles rechtfertigen, ganz sicher nicht das Leid und den Tod vieler Menschen der nächsten Generation. Und ebenso wenig die Verunsicherung von Eltern, die für ihr Kind das Beste wollen, es aber gegen die Werbung und damit

gegen ihr Kind durchsetzen müssen. „For parents, choosing the right food for a young child can be very difficult: cost, convenience, availability, familiarity, comfort, reward, and peer pressure all compete with the inherent desire to do what is best for the child’s health“⁴, heißt es in einem Editorial der internationalen Medizin-Zeitschrift *The Lancet* vom 20. Februar 2010. Auch in Südkorea, dem dritten Land der Erde, in dem an Kinder gerichtete Werbung für ungesunde Nahrungsmittel verboten ist (2), hat man dies begriffen. Wie lange müssen wir hierzulande noch warten, bis etwas geschieht?

Aus:

Nervenheilkunde 29 (2010), S. 419–422 (Editorial)

LITERATUR

- (1) Anonymus: *Fettleibigkeit in Europa*. In: *Spiegel online* 19.4.2007 (www.spiegel.de/wissenschaft/mensch/0,1518,478167,00.html; accessed 13.06.2010).
- (2) Anonymus: *Childhood obesity: affecting choices* (Editorial). *Lancet* 375 (2010) S. 611.
- (3) Anonymus: *An end to world hunger*. Oracle Think-Quest Education Foundation. (<http://library.think-quest.org/C002291/high/present/stats.htm>; accessed 13.06.2010).
- (4) Batada, A., Seitz, M. D., Wootan, M. G., Story, M.: *Nine out of 10 food advertisements shown during Saturday morning children’s television programming are for foods high in fat, sodium, or added sugars, or low in nutrients*. In: *J Am Diet Assoc* 108 (2008), S. 673–678.
- (5) Borzekowski, D. L., Robinson, T. N.: *The 30-second effect: an experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of preschoolers*. In: *J Am Diet Assoc* 101 (2001), S. 42–46.

- (6) Cotugna, N.: TV ads on Saturday morning children's programming – what's new? In: *J Nutr Educ* 20 (1988), S. 125–127.
- (7) Dixon, H. G. et al.: The effects of television advertisements for junk food versus nutritious food on children's food attitudes and preferences. In: *Soc Sci Med* 65 (2007), S. 1311–1323.
- (8) Dunstan, D. W. et al.: Television viewing time and mortality: The Australian Diabetes, Obesity and Lifestyle Study (AusDiab). In: *Circulation* 121 (2010), S. 384–391.
- (9) Gamble, M., Cotugna, N.: A quarter century of TV food advertising targeted at children. In: *Am J Health Behav* 23 (1999), 261–267.
- (10) Gantz, W., Schwartz, N., Angelini, J. R., Rideout, V.: Food for thought: Television food advertising to children in the United States. Menlo Park, CA: Kaiser Family Foundation 2007.
- (11) Goldberg, M. E., Gorn, G. J., Gibson, W.: TV messages for snack and breakfast foods: do they influence children's preferences? In: *J Consum Res* 5 (1978), S. 73–81.
- (12) Gunter, B., Oates, C., Blades, M.: Advertising to children on TV: Content, impact, and regulation. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum 2005.
- (13) Hancox, R. J., Milne, B. J., Poulton, R.: Association between child and adolescent television viewing and adult health: a longitudinal birth cohort study. *Lancet* 364 (2004), S. 257–262.
- (14) Harrington, J. W. et al.: Identifying the „Tipping Point“ age for overweight pediatric patients. In: *Clinical Pediatrics* (online 11.02.2010. doi:10.1177/ 0009922809359418).
- (15) Harrison, K., Marske, A. L.: Nutritional content of foods advertised during the television programs children watch most. In: *Am J Public Health* 95 (2005), S. 1568–1574.
- (16) Institute of Medicine: Progress in preventing child-hood obesity: How do we measure up? Washington, DC: National Academies Press 2006.

- (17) International Association for the Study of Obesity (IASO); 2009/2010): understanding and challenging the global epidemic. www.iaso.org/documents/IASOAnnualReport2009_Final.pdf.
- (18) Kotz, K., Story, M.: Food advertisements during children's Saturday morning television programming: Are they consistent with dietary recommendations? In: *J Am Diet Assoc* 94 (1994), 1296–1300.
- (19) Kurth, B.-M., Rosario, A.S.: Die Verbreitung von Übergewicht und Adipositas bei Kindern und Jugendlichen in Deutschland. Ergebnisse des bundesweiten Kinder- und Jugendgesundheits surveys (KiGGS). In: *Bundesgesundheitsbl – Gesundheitsforsch – Gesundheitsschutz* 250 (2007), S. 736–743.
- (20) McNeal, J. U.: Kids as Customers: A handbook of marketing to children. New York: Lexington Books 1992.
- (21) Powell, L. M., Szczypka, G., Chaloupka, F. J.: Exposure to food advertising on television among US children. In: *Arch Pediatr Adolesc Med* 161 (2007), S. 553–560.
- (22) Powell, L. M. et al.: Nutritional content of television food advertisements seen by children and adolescents in the United States. In: *Pediatrics* 120 (2007), S. 576–583.
- (23) Robinson, T. N. et al.: Effects of fast food branding on young children's taste preferences. In: *Arch Pediatr Adolesc Med* 161 (2007), S. 792–797.
- (24) Ross, R. P. et al.: Nutritional misinformation of children: A developmental and experimental analysis of the effects of televised food commercials. In: *J Applied Develop Psychol* 1 (1981), S. 329–347.
- (25) Schor, J.: Born to buy: The commercialized child and the new consumer culture. New York, NY: Scribner 2004.
- (26) Schwartz, M. B. et al.: Examining the nutritional quality of breakfast cereals marketed to children. In: *J Am Diet Assoc* 108 (2008), S. 702–705.

- (27) Spitzer, M.: Werbung für Kinder? In: *Nervenheilkunde* 28 (2008), S. 705–709.
- (28) Spitzer, M.: Dopamin und Käsekuchen. Essen als Suchtverhalten. In: *Nervenheilkunde* 29 (2010), S. 482–486.
- (29) Taras, H. L., Gage, M.: Advertised foods on children's television. In: *Arch Pediatr Adolesc Med* 149 (1995), S. 649–652.
- (30) Thompson, D. et al.: Comida en venta: after-school advertising on Spanish-language television in the United States. In: *J Pediatr* 152 (2008), S. 576–581.
- (31) Zhong, C.-B., DeVoe, S. E.: You are what you eat: Fast food and impatience. In: *Psychological Science* 21 (2010), S. 619–622.
- (32) Zimmerman, F. J., Bell, J. F.: Associations of television content type and obesity in children. In: *Am J of Public Health* 100 (2010), S. 334–340.
- (33) Zimmerman, F. J., Christakis, D. A., Meltzoff, A. N.: Television and DVD/Video viewing in children younger than 2 years. In: *Arch Pediatr Adolesc Med* 161 (2007), S. 473–479.

- 1| Von Mai 2003 bis Mai 2006 wurde durch das Robert-Koch-Institut eine bundesweite Befragung und Messung durchgeführt, an der 14.836 Kinder und Jugendliche von drei bis 17 Jahren aus 167 Städten und Gemeinden teilnahmen (www.kiggs.de).
- 2| Übergewicht ist durch den Body-Maß-Index (BMI) als das Verhältnis von Körpergewicht zu Körperoberfläche (berechnet als Körpergröße in Metern zum Quadrat) definiert. Wer 1,80 m groß ist und 80 kg wiegt, hat somit einen BMI von $80/3,24 = 24,7$. Er gilt damit gerade noch als normalgewichtig, denn das Normalgewicht ist definiert als BMI zwischen 20 und 25. Ein BMI zwischen 25 und 30 bedeutet Übergewicht und ein BMI von über 30 bedeutet Adipositas (Fettleibigkeit bzw. krankhaftes Übergewicht).
- 3| Ein schönes Beispiel hierfür liefern drei kürzlich publizierte Experimente, die zeigen, dass Fast Food zu Hast und Ungeduld führt: Wer durch die Logos von Fast-Food-Ketten wie McDonalds oder Subway unbemerkt vorgebahnt ist, liest anschließend einen Text etwa 20 Prozent schneller. Wer gerade den Besuch eines Fast-Food-Restaurants erzählt hat (im Vergleich zum Erzählen eines Lebensmitteleinkaufs), bewertet Produkte, deren Verwendung vermeintlich Zeit spart (z.B. „two-in-one shampoo“), signifikant positiver. Das Betrachten der Markenzeichen von Fast-Food-Restaurants (im Vergleich zu den Schildern zweier ebenfalls günstiger, aber kein Fast Food servierender Restaurants) führte in einem dritten Experiment zu einer von 11 auf 17 Prozent gesteigerten Diskontierung der Zukunft, das heißt, zu einer Veränderung des Sparverhaltens im Sinne einer größeren Wertschätzung unmittelbarer Gratifikation (31).
- 4| „Die Auswahl der richtigen Nahrungsmittel kann für die Eltern zu einem schwierigen Problem werden: Kosten, Bequemlichkeit, Verfügbarkeit, Bekanntheit, Komfort, Belohnung und der Druck der Gemeinschaft befinden sich sämtlich im Wettbewerb mit dem Wunsch der Eltern, das zu tun, was für das Kind am gesündesten ist“ (1, Übersetzung durch den Autor).

NUTZUNGSMUSTER ELEKTRONISCHER MEDIEN

ZUSAMMENHÄNGE MIT DER GESUNDHEIT VON KINDERN UND JUGENDLICHEN

Robert Schlack

Für Kinder und Jugendliche ist es heute praktisch unmöglich geworden, in ihrer Entwicklung elektronischen Bildschirmmedien auszuweichen. Dies ist auch nicht unbedingt wünschenswert. So ist die Nutzung von Computer und Internet unabdingbar für einen guten Bildungserfolg in Schule, Ausbildung und Studium, und die Zugehörigkeit zu sozialen Netzwerken im Rahmen des Web 2.0 für viele Jugendliche heute schon eher die Regel als eine Ausnahme. Die Nutzung elektronischer Medien ist zudem ein wichtiger Bestandteil der Freizeitgestaltung von Kindern und Jugendlichen, was auch der bundesweit repräsentative Kinder- und Jugendgesundheitsurvey (KiGGS) bestätigt hat. Über 95 Prozent der Kinder und Jugendlichen im Alter von 11 bis 17 Jahren gaben an, täglich fernzusehen oder Videos zu sehen, 92,5 Prozent hörten täglich Musik, drei Viertel der 11- bis 17-Jährigen nutzen den Computer bzw. das Internet täglich und rund ein Drittel gab an, täglich mit einer Spielkonsole zu spielen. 62 Prozent aller Teilnehmer berichteten über die tägliche Nutzung von Mobiltelefonen (Lampert et al. 2007). Die Nutzung elektronischer Medien ist – mit Ausnahme des Fernsehkonsums – jedoch nach Alter und Geschlecht un-

gleich verteilt: Mädchen hören häufiger Musik und nutzen das Handy intensiver, während der Anteil der Jungen bei der Nutzung von PC/Internet und von Spielkonsolen deutlich überwiegt. Mit zunehmendem Alter werden die Unterschiede zwischen Jungen und Mädchen bezüglich des Musikhörens geringer, während sie für exzessive Computer- bzw. Internetnutzung und die Nutzung von Spielkonsolen zunehmen. Kinder aus Familien mit niedriger Sozialschicht weisen stark erhöhte Raten vor allem an passivem Bildschirmmedienkonsum (TV/Video) auf. Im Durchschnitt verbringen 11- bis 17-jährige männliche Jugendliche täglich insgesamt 3,8 Stunden mit Fernsehen/Video, PC/Internet und Spielkonsole, weibliche dagegen 2,7 Stunden.

Die Frage einer angemessenen Nutzung elektronischer Medien hat eine wichtige Bedeutung für gesundheitliche Fragestellungen bei Kindern und Jugendlichen. Gesundheitlich relevant sind Nutzungsmuster dort, wo exzessive Mediennutzung in Zusammenhang mit schwerwiegenden Gesundheitsproblemen gebracht werden kann. Ab wann ein Nutzungsverhalten als exzessiv bezeichnet werden kann, variiert je nach einschlägiger Quelle. Gortmaker et al. (1996) setzen die Grenze bei fünf Stunden und mehr an, häufig wird jedoch bereits eine tägliche Nutzung von mehr als 3 Stunden als risikoreich für die Gesundheit betrachtet. Derzeit wird die Rolle von Mediennutzung als potenziellem Risikofaktor für die Gesundheit von Kindern und Jugendlichen schwerpunktmäßig bezüglich folgender Aspekte diskutiert:

- Reduzierte Schlaf- und Erholungszeiten und kognitive Entwicklung
- Sprachentwicklung
- Übergewicht, Bewegungsmangel und motorische Defizite
- Nichtstoffgebundenes Suchtverhalten („Computerspielabhängigkeit“)
- Gewaltverhalten in der Folge von Gewaltmedienkonsum
- Gesundheitsprobleme im Zusammenhang mit der Nutzung von Social Media
- Cybermobbing/Cyberbullying

SCHLAF- UND ERHOLUNGSZEITEN UND KOGNITIVE ENTWICKLUNG

Sowohl für das Fernsehen als auch für die Nutzung von Computerspielen wurden in verschiedenen bevölkerungsbezogenen und Experimentalstudien Effekte auf die Qualität und die Dauer von Schlaf- und Erholungszeiten nachgewiesen. Van den Bulck (2004) fand in einer belgischen Schulstudie mit insgesamt 2.546 Teilnehmern heraus, dass verringerte Schlafzeiten sowohl mit der Dauer von Fernsehzeiten als auch mit stärkerer Computer- und Internetnutzung einhergingen. Kinder und Jugendliche, die angaben, einen eigenen Fernseher und/oder Computer oder Internetanschluss in ihrem Schlafzimmer zu haben, waren stärker von reduzierten Schlafzeiten betroffen. In einer deutschen Experimentalstudie konnten Dworak und Kollegen (2007) unterschiedliche Effekte von Fernsehzeiten und Computerspielaktivitäten auf Schlafmuster und Gedächtnisleistungen bei 14-jährigen Jungen im Schulalter nachweisen. So wurden in der Folge von exzessivem Computerspielen verlängerte Einschlafzeiten und höhere relative Anteile des Schlafstadiums II (Schlafstadium vor dem Übergang in den Tiefschlaf) sowie signifikant schlechtere Leistungen in einem Gedächtnistest gefunden, während dies nach Betrachten eines emotional erregenden Fernseh(Video-)films nicht beobachtet wurde. Das Fernsehen war allerdings ebenso wie das exzessive Computerspielen mit einer geringeren Gesamtschlafzeit und damit mit einer geringeren Effektivität des Schlafs verbunden.

SPRACHENTWICKLUNG

Ennemoser et al. (2003) stellten in einer vierjährigen Längsschnittuntersuchung zum Einfluss des Fernsehkonsums auf die Entwicklung von Sprach- und Lesekompetenzen fest, dass Grundschul Kinder mit niedrigem Sozialstatus höhere Fernsehzeiten und schwächere Sprach- und Lesekompetenzen aufwiesen. Überraschenderweise schnitten jedoch Kinder mit hohem Fernsehkonsum und hohem Sozialstatus in ihren Leistungen besonders schlecht ab. Von Kries et al. (2006) fanden im Rahmen der bayrischen Einschulungsuntersuchungen bei Kontrolle diverser Störgrößen eine 1,8-fach erhöhte Chance (*Odds Ratio*) für mögliche expressive Sprachstörungen bei 5- und 6-Jährigen, die ein Fernsehgerät im Kinderzimmer hatten. Schlack und Wegner (2005) konnten bei ca. 10.000 Kölner Einschülern zeigen, dass ab einer Fernsehzeit von drei Stunden die Rate von sprachauffälligen Kindern um ca. 50

Prozent anstieg. Hatte das Kind bereits einen eigenen Fernseher in seinem Zimmer, war dies ein zusätzlicher Risikofaktor.

ÜBERGEWICHT, BEWEGUNGSMANGEL UND MOTORISCHE DEFIZITE

Hinsichtlich der Freizeitgestaltung von Kindern und Jugendlichen steht die exzessive Nutzung elektronischer Medien in Konkurrenz zu körperlich-sportlichen Aktivitäten sowie im Zusammenhang mit ungünstigen Ernährungsgewohnheiten und gilt damit als Risikofaktor für Übergewicht und Adipositas sowie das metabolische Syndrom. Hancox et al. (2004) konnten in einer Längsschnittstudie zeigen, dass hoher Fernsehkonsum im Kindesalter auch mit Gesundheitsrisiken im Erwachsenenalter einhergeht. So fanden sie unter Personen, die über hohen Fernsehkonsum in ihrer Kindheit berichteten, signifikant mehr Übergewichtige, erhöhte Raucheraten und erhöhte Serumcholesterinspiegel im Erwachsenenalter.

Dietz und Gortmaker stellten bereits 1985 eine Zunahme von zwei Prozent der Übergewichts- und Adipositasprävalenz bei 12- bis 17-jährigen amerikanischen Kindern und Jugendlichen je zusätzlich vor dem TV-Gerät verbrachter Stunde fest. Auch die Ergebnisse der deutschen KiGGS-Studie weisen in diese Richtung: Jugendliche, die eine exzessive Mediennutzung berichteten, bewegten sich weniger und hatten ein höheres Risiko, adipös zu sein. Dies traf insbesondere für Mädchen zu (Lampert et al. 2007). Allerdings sind die Zusammenhänge zwischen Medienkonsum, Bewegungsmangel und Übergewicht wohl nicht strikt monokausal. Marshall et al. (2002) kamen in einer Querschnittschulstudie (USA und Großbritannien) zu dem Ergebnis, dass sich körperliche Aktivität und „sitzende Verhaltensweisen“ wie z.B. TV- und elektronischer Medienkonsum nicht zwangsläufig ausschließen. Als Ergebnis einer Clusteranalyse postulierten sie „Passivitäts-“ und „Aktivitätstypen“, wobei sich bei Letzteren starke Mediennutzung mit einem hohen Maß an körperlicher Aktivität verbindet. Schlack und Wegner (2005) konnten bei Kölner Einschülern zeigen, dass exzessiver Fernsehkonsum von über vier Stunden sowie ein Fernseher im Kinderzimmer mit grobmotorischen Defiziten sowie mit Defiziten in den visuomotorischen Fähigkeiten (Hand-Auge-Koordination) verbunden sind.

Der größte Erklärungswert für die Entstehung von Übergewicht und Adipositas im Zusammenhang mit exzessivem Fernsehkonsum wird den durch das Fernsehen veränderten Ernährungsgewohnheiten beigemessen (Ludwig/Gortmaker 2004). In einer Verzehrstudie (Coon et al. 2001) sowie in einem breit angelegten systematischen Review stellten Coon und Tucker (2002) fest, dass Kinder, in deren Familien während des Essens der Fernseher läuft, mehr energie-, fett, und zuckerhaltige Nahrungsmittel konsumieren und auch insgesamt größere Mengen an Nahrungsmitteln zu sich nehmen. In diesen Zusammenhang gehört auch die massive Bewerbung von Kindern seitens der Nahrungsmittelindustrie, vor allem in den Kinderprogrammen kommerzieller TV-Sender. Für Deutschland liegen hierzu keine Untersuchungen vor, für die USA sowie für Neuseeland ergab jedoch die Inhaltsanalyse von Werbejingles in Kinderprogrammen kommerzieller TV-Sender übereinstimmend, dass ca. 2/3 der Werbebotschaften Werbung für qualitätsarme und hochkalorische Lebensmittel waren (Gamble/Cotugna 1999; Wilson et al. 1999).

NICHTSTOFFGEBUNDENES SUCHTVERHALTEN („COMPUTERSPIELABHÄNGIGKEIT“)

Inwieweit auf exzessive Mediennutzung auch die Suchtkriterien der einschlägigen Diagnoseschlüssel (DSM-IV-TR¹, ICD-10²) anwendbar sind, ist derzeit noch in der Diskussion. Das kriminologische Forschungsinstitut Niedersachsen (KFN) hat auf der Grundlage der Angaben von ca. 10.000 Schülern unter Zugrundelegung von fünf Kernkriterien von Abhängigkeit nach ICD-10 (Kontrollverlust, Einengung des Denkens und Verhaltens, Entzugerscheinungen, Toleranzentwicklung und negative Konsequenzen) insgesamt 2,8 Prozent der untersuchten Jugendlichen als gefährdet und 1,7 Prozent als abhängig eingestuft (Rehbein et al. 2009). Dabei waren Jungen mit einem relativen Anteil von 4,7 Prozent als gefährdet sowie drei Prozent als abhängig klassifizierte deutlich überproportional betroffen. Mit Blick auf mögliche Mechanismen, die zu einer Abhängigkeit führen können, werden vor allem die den Computerspielen inhärenten Belohnungsstrukturen genannt. Belohnungen können z.B. in Ranglistenplatzierungen, im Fortschritt der Spielgeschichte, in Bonusgegenständen oder zusätzlichen Fähigkeiten von Spielfiguren bestehen. Da insbesondere die spielimmanenten Belohnungen für den Spieler oft nicht vorhersehbar sind, ähnelt die Belohnungsvergabe einer intermittierenden Verstärkung im Sinne eines variablen Quotenplans, was ein lang anhaltendes und hochfrequentes Spielverhalten begünstigt (Möble 2009).

GEWALTVERHALTEN IN DER FOLGE VON GEWALT-MEDIENKONSUM

In der Forschung zu den Effekten gewalthaltiger Computerspiele ist mittlerweile unbestritten, dass die Nutzung gewalthaltiger Computerspiele aggressives Verhalten verstärkt und die Wahrscheinlichkeit prosozialen Verhaltens vermindert (vgl. hierzu z.B. den Literaturreview von Whitaker/Bushman 2009). Funk et al. (2004) stellten fest, dass die Nutzung gewalthaltiger Computerspiele, nicht jedoch der Konsum gewalthaltiger Filme mit geringerer Empathie bei Grundschulern einherging. Sowohl die Nutzung gewalthaltiger Computerspiele als auch der Konsum gewalthaltiger Filme waren jedoch mit erhöhter Befürwortung von Gewalt verbunden. In einer verhaltensnahen Laborstudie konnten Engelhardt et al. (2011) zeigen, dass neuronale Desensibilisierung gegenüber Gewalt aggressives Verhalten in der Folge des Konsums gewalthaltiger Computerspiele vorhersagen kann. Dazu waren Studenten, die zuvor zur Nutzung gewalthaltiger Computerspiele befragt worden waren, in Gruppen mit hoher und niedriger Nutzung eingeteilt worden. Danach wurden beide Gruppen erneut aufgeteilt, wobei jeweils eine Untergruppe mit hoher sowie mit niedriger selbstberichteter Nutzung gewalthaltiger Computerspiele ein gewalthaltiges Computerspiel im Untersuchungslabor spielte. Die beiden verbleibenden Gruppen spielten ein nichtgewalthaltiges Computerspiel. Anschließend wurden den Teilnehmern neutrale Bilder (Mann auf einem Fahrrad) sowie Bilder realer Gewalt (z.B. ein Mann, der einem anderen Mann eine Pistole in den Mund hält) gezeigt und dabei EEG³-Reaktionen abgeleitet. Schließlich durchliefen die Teilnehmer noch eine Versuchsanordnung, bei der sie einen vermeintlich realen menschlichen Gegner mit einem lauten, unangenehmen Ton bestrafen sollten (sog. *Noise-Blasting-Paradigma*). Die Länge und die Lautstärke des Bestrafungstons dienten als Maß für Aggression. Im Ergebnis zeigten Probanden, die im Labor das gewalthaltige Computerspiel gespielt hatten, ein stärkeres Aggressionsverhalten als Probanden, die das nichtgewalthaltige Spiel gespielt hatten, und zwar unabhängig vom Ausmaß ihrer Gewaltcomputerspiel-Nutzung in der Vergangenheit. Probanden mit Gewaltspielvergangenheit zeigten darüber hinaus durchgängig geringere EEG-Reaktionen auf Bilder realer Gewalt, und zwar unabhängig davon, ob sie im Labor das gewalthaltige oder das gewaltfreie Computerspiel gespielt hatten. Probanden ohne Gewaltcomputerspiel-Vergangenheit zeigten ebenfalls geringere Reaktionen im EEG, wenn sie im Labor das gewalthaltige Computerspiel gespielt hatten. In

einer zusätzlichen Analyse konnte gezeigt werden, dass der Zusammenhang zwischen der Gewaltcomputerspiel-Exposition im Labor und den erhöhten Aggressionswerten vollständig durch die reduzierte neuronale Sensibilität erklärt werden kann. Ob Personen, die Gewaltmedien konsumieren, tatsächlich auch in konkreten sozialen Situationen eher Gewalt anwenden, kann allerdings selbst aus solchen verhaltensnahen Versuchsanordnungen nur bedingt abgeleitet werden, da in einer Alltagssituation der soziale Rahmen, innerhalb dessen sich eine Handlung vollzieht, für die Anwendung von Gewalt mitentscheidend ist.

GESUNDHEITSPROBLEME IM ZUSAMMENHANG MIT DER NUTZUNG VON SOCIAL MEDIA

Viele Jugendliche nutzen Social-Media-Angebote im Rahmen des Web 2.0. Dabei sind positive Effekte der Nutzung von Social Media, wie z.B. die Verfestigung von „Offline“-Freundschaften oder romantischen Beziehungen bereits dokumentiert (Subrahmanyam/Greenfield 2008). Gleichzeitig zeigen jedoch erste Untersuchungen, dass die Nutzung von Social Media auch mit Problemen der psychischen Entwicklung und Anpassung verbunden sein kann. So sehen sich Nutzer von Social Media leicht einem Überangebot an Informationen und Informationskanälen gegenüber, die ihre stete Aufmerksamkeit beanspruchen (z.B. durch RSS-Feeds, E-Mail-Benachrichtigungen oder Browser Add-ons). Dies kann zu Störungen der Konzentrationsfähigkeit führen, zur Ablenkung und zum Aufschieben von eigentlichen Arbeitsaufgaben (Prokrastination) ebenso wie zu Ohnmachtsgefühlen angesichts der Überfülle an Informationen, zu Hemmungen der Informationsaufnahme oder zu suchtartigem Konsumieren (Lorenz/Schieder 2011). Weitere bereits in der Literatur beschriebene Phänomene insbesondere für Minderjährige sind z.B. depressive Symptome durch die übermäßige Nutzung von Social Media („Facebook Depression“) (O’Keeffe/Clarke-Pearson 2011), erhöhtes Risikoverhalten wie unangemessene Vertraulichkeiten (z.B. die Präsentation von Fotografien in Unterwäsche oder Badebekleidung) oder die Bekanntgabe des Gebrauchs psychoaktiver Substanzen (Hinduja/Patchin 2008) sowie erhöhte Gefahr, über Netzkontakte Opfer sexuellen Missbrauchs zu werden (Pujazon-Zazik/Park 2010).

CYBERMOBBING/CYBERBULLYING

Cybermobbing (auch: *Cyberbullying*) bezeichnet Angriffe auf die persönliche Integrität wie z.B. Rufschädigung oder Verleumdungen mittels elektronischer Medien (Handy, Internet, Social Media). Erste Untersuchungen zeigen, dass Cybermobbing für Kinder und Jugendliche in hohem Maße gesundheitlich relevant ist. Das Streuen von Gerüchten, Behauptungen, gegen die man sich nicht oder nur schwer wehren kann, die Verdecktheit des Angreifers oder auch das Abfilmen und Verbreiten von körperlichen Angriffen oder Demütigungen („Happy Slapping“) mittels Mobiltelefonen können zu starken psychischen Belastungen, zur Ausprägung von körperlichen Symptomen sowie zu Beeinträchtigungen der schulischen Leistungsfähigkeit bis hin zu Selbsttötungsversuchen führen (Hinduja und Patchin 2010; Sourander et al. 2010).

FAZIT

Der Überblick zeigt, dass der Dauer der Nutzung elektronischer Medien eine Schlüsselbedeutung zukommt. Dies insbesondere dort, wo die Gefahr der zeitlichen Verdrängung anderer Freizeitaktivitäten besteht, wie z.B. der Pflege sozialer Beziehungen wie Freundschaften oder Bewegung und körperlich-sportlicher Aktivität. Darüber hinaus besteht die Gefahr schlechterer Bildungserfolge, wenn z.B. durch exzessive Mediennutzung schulische Hausaufgaben nicht mehr erledigt werden oder Lernzeiten verloren gehen, aber auch durch eine herabgesetzte kognitive Leistungsfähigkeit in der Folge verringerter Schlafzeiten und schlechterer Schlafqualität. Kinder im Vor- und Grundschulalter sollten keinen Fernseher in ihrem Zimmer haben, da verschiedene Untersuchungen gezeigt haben, dass ein Fernsehgerät im Kinderzimmer zu Verzögerungen und Beeinträchtigungen der motorischen und sprachlichen Entwicklung führen kann. Aber auch für Jugendliche ist ein Fernseher oder Computer im eigenen Zimmer nicht unproblematisch, da dies mit erhöhten Risiken für Schlafprobleme und Konzentrationschwierigkeiten verbunden ist. Gewaltmedienkonsum hat einen eigenständigen Einfluss auf das Gewaltverhalten Jugendlicher, obgleich Untersuchungen auch gezeigt haben, dass andere Faktoren wie z.B. eigene Gewalterfahrungen in der Kindheit, Gewaltbefürwortung oder ein delinquenter Freundeskreis einen stärkeren Einfluss haben (Möble 2009).

Die Bildungschancen für Kinder aus der unteren Sozialschicht sind deutlich schlechter als für Kinder aus gebildeten Elternhäusern (Schulze et al. 2008). Wie die KiGGS-Studie zeigt, sind Kinder aus der unteren Sozialschicht zugleich mehr passivem Medienkonsum (TV/Video) ausgesetzt. Damit steigt bei kleineren Kindern das Risiko für Sprachentwicklungsstörungen und (visuo-)motorische Defizite, was z.B. durch Probleme beim Schrifterwerb frühzeitig den Bildungserfolg beeinträchtigen und transgenerational in einen *circulus vitiosus* münden kann. Jedoch zeigen sich solche Effekte auch bei Kindern von Eltern mit hoher Sozialschicht (Ennemoser et al. 2003). Ein höherer Bildungshintergrund der Eltern alleine ersetzt also nicht die Vermittlung von Medienkompetenz an den Nachwuchs. Das Ideal einer vornehmlich funktionalen Nutzung elektronischer Medien wird allerdings in der Praxis nicht leicht zu erreichen sein. Mößle (2009) nennt als Hürden neben einem mangelnden Problembewusstsein der Eltern und mangelnden elterlichen Alternativangeboten mangelnde Ressourcen und Überforderung der Lehrkräfte in der Schule, die rasche und für Erziehungspersonen schwierig zu verfolgende Entwicklung neuer Produkte durch die Industrie sowie das Abgrenzungsbedürfnis von Jugendlichen gegenüber Erwachsenen.

Kinder und Jugendliche mit exzessiver Mediennutzungsmustern sind häufiger übergewichtig, adipös und sind körperlich inaktiver (Lampert et al. 2007). Eine Entwicklung, die nicht zuletzt den Tendenzen der Verhäuslichung, überwachter und organisierter Kindheit sowie einer „Medienkindheit“ Vorschub leistet, ist der Verlust von Aktionsräumen in Städten, aber vermehrt auch auf dem Land (Blinkert 1996; 1998). Ein Aktionsraum ist definiert als ein (Außen-)Raum, der für Kinder zugänglich, gefahrlos und gestaltbar ist sowie die Chance bietet, Gleichaltrige zu treffen. Durch das weitgehende Aufräumen der Städte, das Verfüllen von Baulücken, den Flächenverbrauch für den Autoverkehr und die Errichtung von langweiligen, reservatähnlichen Spielplätzen hat sich die Aktionsraumqualität, eine wesentliche Voraussetzung für freies Spiel und Bewegung im Freien, für Kinder und Jugendliche stark verschlechtert.

LITERATUR

- *Blinkert, B.: Aktionsräume von Kindern in Städten. Eine Untersuchung im Auftrag der Stadt Freiburg. Pfaffenweiler: Centaurus 1996.*
- *Blinkert, B.: Rahmenbedingungen für Jugendhilfe 2000+. In: Mitglieder-Rundbrief der Arbeitsgemeinschaft für Erziehungshilfe 4 (1998), S. 4–14.*
- *Coon, K./Tucker K.: Television and children's consumption patterns. A review of the literature. In: Minerva Pediatrica 54 (2002), S. 423.*
- *Coon, K. A., Goldberg, J. et al.: Relationships between use of television during meals and children's food consumption patterns. In: Pediatrics 107 (2001), e7–e7.*
- *Dietz, W. H./Gortmaker, S. L.: Do we fatten our children at the television set? Obesity and television viewing in children and adolescents. In: Pediatrics 75 (1985), S. 807–812.*
- *Dworak, M., Schierl, T. et al.: Impact of singular excessive computer game and television exposure on sleep patterns and memory performance of school-aged children. In: Pediatrics 120 (2007), S. 978–985.*
- *Engelhardt, C. R., Bartholow, B. D. et al.: This is your brain on violent video games: Neural desensitization to violence predicts increased aggression following violent video game exposure. In: Journal of Experimental Social Psychology 47 (2011), S. 1033–1036.*
- *Ennemoser, M., Schiffer, K. et al.: Fernsehkonsum und die Entwicklung von Sprach- und Lesekompetenzen im frühen Grundschulalter. In: Zeitschrift für Entwicklungspsychologie und Pädagogische Psychologie 35 (2003), S. 12–26.*
- *Funk, J. B., Baldacci, H. B. et al.: Violence exposure in real-life, video games, television, movies, and the internet: Is there desensitization? In: Journal of Adolescence 27 (2004), S. 23–39.*

- *Gamble, M./Cotugna, N.: A quarter century of TV food advertising targeted at children. In: American Journal of Health Behavior 23 (1999), S. 261–267.*
- *Gortmaker, S. L., Must, A. et al.: Television viewing as a cause of increasing obesity among children in the United States, 1986-1990. In: Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine 150 (1996), S. 356.*
- *Hancox, R. J., Milne, B. J. et al.: Association between child and adolescent television viewing and adult health: a longitudinal birth cohort study. In: The Lancet 364 (2004), S. 257–262.*
- *Hinduja, S./Patchin J. W.: Personal information of adolescents on the Internet: A quantitative content analysis of MySpace. In: Journal of adolescence 31 (2008), S. 125–146.*
- *Hinduja, S./Patchin J. W.: Bullying, cyberbullying, and suicide. In: Archives of Suicide Research 14 (2010), S. 206–221.*
- *Kries, R. von/Suchodoletz, W. von et al.: Fernseher im Kinderzimmer – ein möglicher Risikofaktor für expressive Sprachstörungen bei 5- und 6-jährigen Kindern. In: Gesundheitswesen 68 (2006), S. 613–617.*
- *Lampert, T., Sygusch, R. et al.: Nutzung elektronischer Medien im Jugendalter. In: Bundesgesundheitsblatt-Gesundheitsforschung-Gesundheitsschutz 50 (2007), S. 643–652.*
- *Lorenz, A./Schieder, C.: Struktur und Modell medienbezogener Störungen durch Social Media-Partizipation. In: Proceedings of the 14th GENeMe Conference, Gemeinschaften in Neuen Medien – Virtual Enterprises, Communities & Social Networks. Dresden: TUDpress 2011, S. 1–11.*
- *Ludwig, D. S./Gortmaker S. L.: Programming obesity in childhood. In: The Lancet 364 (2004), S. 226–227.*

- *Marshall, S. J., H. Biddle, S. J. et al.: Clustering of sedentary behaviors and physical activity among youth: a cross-national study. In: Pediatric Exercise Science 14 (2002), S. 401–417.*
- *Mößle, T.: Medienkonsum und Kindergesundheit. In: Schlack, H. G./Thyen, U./Kries, R. von (Hrsg.): Sozialpädiatrie. Heidelberg: Springer 2009, S. 42–54.*
- *O’Keeffe, G. S./Clarke-Pearson, K.: The impact of social media on children, adolescents, and families. In: Pediatrics 127 (2011), S. 800–804.*
- *Pujazon-Zazik, M./Park, M. J.: To tweet, or not to tweet: gender differences and potential positive and negative health outcomes of adolescents’ social Internet use. In: American Journal of Men’s Health 4 (2010), S. 77–85.*
- *Rehbein, F., Kleimann, M. et al.: Computerspielabhängigkeit im Kindes- und Jugendalter. Empirische Befunde zu Ursachen, Diagnostik und Komorbiditäten unter besonderer Berücksichtigung spielimmanenter Abhängigkeitsmerkmale. Hannover: Kriminologisches Forschungsinsitut Niedersachsen e.V. 2009.*
- *Schlack, R./Wegner, R.: TV-Medienkonsum: Auswirkungen auf die Körpermasse (BMI), motorische Entwicklung und Sprachentwicklung bei Einschülern in Köln 2003. In: Monatsschrift Kinderheilkunde 153 (2005), S. 821.*
- *Schulze, A., Unger, R. et al.: Bildungschancen und Lernbedingungen an Wiesbadender Grundschulen am Übergang zur Sekundarstufe I. Projekt- und Ergebnisbericht zur Vollerhebung der GrundschülerInnen der 4. Klasse im Schuljahr 2006/07. Landeshauptstadt Wiesbaden 2008.*
- *Sourander, A., Brunstein Klomek, A. et al.: Psychosocial risk factors associated with cyberbullying among adolescents: A population-based study. In: Archives of General Psychiatry 67 (2010), 720–728.*

- Subrahmanyam, K./Greenfield, P.: *Virtual worlds in development: Implications of social networking sites. In: Journal of Applied Developmental Psychology 29 (2008), S. 407–417.*
- Van den Bulck, J.: *Television viewing, computer game playing, and Internet use and self-reported time to bed and time out of bed in secondary-school children. In: Sleep 27 (2004), S. 101–104.*
- Whitaker, J. L./Bushman, B. J.: *Review of the Effects of Violent Video Games on Children and Adolescents. In: Wash. & Lee L. Rev. 66 (2009), S. 1033–1051.*
- Wilson, N., Quigley, R. et al.: *Food ads on TV: A health hazard for children? In: Australian and New Zealand Journal of Public Health 23 (1999), S. 647–650.*

- 1| *Diagnostic and Statistical Manual of the American Psychiatric Association, 4th Edition, Textrevision.*
- 2| *International Classification of Diseases and Health Related Problems, 10th Revision of the World Health Organization (WHO).*
- 3| *EEG = Elektroenzephalografie; Messung der summierten elektrischen Aktivität des Gehirns durch Aufzeichnung der Spannungsschwankungen an der Kopfoberfläche.*

IM VISIER DER LEBENSMITTEL-INDUSTRIE: KLEINKINDER BIS DREI JAHRE

Ulrike Becker | Angela Clausen | Gabriele Graf

Keksbrei zum Trinken, Fruchtpüree im Quetschbeutel, Minifruchtquarks und mehr – schon für die Zielgruppe der Ein- bis Dreijährigen kommen immer neue Produkte auf den Markt. Obwohl Ernährungswissenschaftler immer wieder versichern, dass kein gesundes Kleinkind Speziallebensmittel braucht, freuen sich die Anbieter über wachsende Nachfrage.

Die gesetzlichen Regelungen machen es den Herstellern leicht, ihre Produkte mit dem Versprechen „besonders gesund“ zu vermarkten. Aber sind diese Lebensmittel für die Kleinen wirklich geeignet? Oder stellen sie durch zu geringe Kaufförderung, zu viel Zucker und vielfache Anreicherung gar ein Risiko dar? Die Politik ist dringend gefordert, es Eltern nicht unnötig schwer zu machen, ihr Kind entsprechend den Empfehlungen der Experten zu ernähren. Letztendlich ist das auch eine gesundheitspolitische Frage.

Im Idealfall bekommt ein Säugling vier bis sechs Monate lang Muttermilch, dann ersetzen nach und nach bestimmte Breie die Milchmahlzeiten und das Baby wird so allmählich abgestellt. Das Beißen und Kauen trainiert der Nachwuchs mit Gemüse-, Obst- oder Brotstückchen. Mit kleinkindgerecht gewürzten Speisen lernt er die Konsistenz und den

Geschmack von immer mehr Lebensmitteln kennen. Etwa ab dem 10. Lebensmonat – je nach individuellem Entwicklungsstand – haben sich die Kleinen an normale Kost gewöhnt. Nach Ansicht des Forschungsinstituts für Kinderernährung in Dortmund (FKE)¹ sollten die Kinder spätestens nach anderthalb Jahren am üblichen Familienessen teilnehmen. Auf dem Weg dahin sind spezielle Kinderlebensmittel, egal ob Produkte für gesunde Säuglinge, Kleinkinder oder Kinder, überflüssig – abgesehen von Milchersatz, wenn nicht gestillt werden kann. Dennoch ist das Angebot an Produkten, die speziell um den Nachwuchs werben, immens. Schlimmer noch, ein Teil dieser Lebensmittel ist für die Zielgruppe sogar ungeeignet, wie das Beispiel der Kindermilchen zeigt.

KINDERMILCH – RISIKO STATT VORTEIL

Die sogenannten Kindermilchen werben/warben mit den speziellen Ernährungsbedürfnissen von Kleinkindern ab einem Jahr. Für die Hersteller sind sie Verkaufsschlager mit zweistelligen Wachstumsraten. Die Bewertung des Bundesinstituts für Risikobewertung (BfR)² in seiner Stellungnahme vom August 2011 war jedoch eine Ohrfeige für die Hersteller: Kindermilch böte gegenüber herkömmlicher Milch keinen Vorteil, im Gegenteil, sie entspräche nicht den ernährungsphysiologischen Bedürfnissen der Zielgruppe.

Grundlage der Kindermilchen ist zwar Kuhmilch, sie enthält jedoch weniger Eiweiß als diese, dafür Zusätze an Eisen, Jod, Vitamin D und Omega-3-Fettsäuren. Diese Anreicherungen können zu einer unkontrolliert hohen Aufnahme bestimmter Nährstoffe führen, bemängelte das BfR. Andere Vitamine und Mineralstoffe wie der wichtige Knochenbaustein Calcium sind dagegen in geringerer Konzentration als in Kuhmilch vorhanden. Der Fettgehalt wiederum entspricht Vollmilch, obwohl das FKE für Kleinkinder fettarme Milchprodukte empfiehlt.

Inzwischen gibt es eine klare Reaktion von Behördenseite. Im Juni 2012 hat das Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (BVL) zwei Lebensmittelkonzerne aufgefordert, ihre Kindermilchen vom Markt zu nehmen oder anders zu bewerben, da sie für die spezielle Zielgruppe der Kleinkinder nicht geeignet seien und damit nicht den Anforderungen der Diät-Verordnung entsprächen. Laut BVL werden nun nach und nach auch die anderen Hersteller von Kindermilchen Untersagensbescheide erhalten.³

Es ist zu hoffen, dass jetzt zügig weitere Kleinkinderlebensmittel bezüglich ihrer Eignung unter die Lupe genommen werden – denn da liegt so Einiges im Argen.

IMMER MEHR LEBENSMITTEL FÜR KINDER

Der Begriff Kinderlebensmittel ist gesetzlich nicht festgeschrieben. In der Regel sind damit Produkte gemeint, die sich in der Gestaltung ihrer Verpackung an Kinder wenden, auffällig bunt oder mit Comicfiguren daherkommen oder eine spezielle Form aufweisen, wie Wurstscheiben in Bärchenform. Etliche drucken auch „für Kinder“ oder „Extra für Kids“ und Ähnliches auf die Verpackung. Zahlreiche Milchprodukte, Fruchtsäfte, Wurstwaren und sogar Tütensuppen werben um die jungen Konsumenten. Foodwatch untersuchte bei einem Marktcheck im Februar 2012 über 1.500 verschiedene Produkte, die sich in ihrer Vermarktung speziell an Kinder richten.⁴ Bei rund 75 Prozent handelte es sich um Süßigkeiten oder ungesunde Snacks. Auch wenn kaum zu beweisen ist, dass sie an der hohen Zahl übergewichtiger Kinder beteiligt sind, wird mit diesen Produkten doch einer ungünstigen Ernährungsweise Vorschub geleistet. Die Kinder werden von klein auf an den Geschmack von Fertiglebensmitteln gewöhnt. Das macht es schwerer, Kinder für natürliche Lebensmittel, die ohne Aromastoffe und Geschmacksverstärker aufwarten, zu begeistern.

KLEINKINDER ALS LOHNENDE ZIELGRUPPE

„Vor dem Hintergrund, dass es immer weniger Geburten gibt, ist die Verlängerung der Fütterungsdauer zentral.“

Stefan Stohl, Milupa⁵

Eltern von Kleinkindern werden vor allem von den klassischen Baby-nahrungsmarken umworben. Direkt neben der Säuglingsmilch und den Breien sind in Drogerien und Supermarktregalen spezielle Menüs, Müslis, Puddings, Fruchtriegel, Kekse und Säfte für Ein- bis Dreijährige zu finden. Sie fallen nicht nur durch bunte Aufmachung auf, sondern sprechen die Eltern durch spezielle Produktlinien für „Kleine Entdecker“ oder „Minis“ und durch vielfältige Hinweise auf gesunden Inhalt an.

Im Gegensatz zu Kinderlebensmitteln gibt es für Säuglings- und Kleinkindnahrung sehr präzise Vorschriften. Produkte für diese Zielgruppe fallen unter die gesetzlichen Bestimmungen der Diät-Verordnung (Diät-V). Dort ist genau geregelt, welche Nährstoffe oder Zusatzstoffe in welchen Konzentrationen enthalten sein müssen oder zugesetzt werden dürfen. So gibt es Vorschriften zum Vitamin- und Mineralstoffgehalt ebenso wie Höchstmengen für Pestizide und andere Schadstoffe, beispielsweise Nitrat. Die Vorgaben zu den Rückständen fallen durchweg wesentlich strenger aus als bei herkömmlichen Lebensmitteln. Weder künstliche Aroma-, Farb- oder Konservierungsstoffe noch Geschmacksverstärker sind erlaubt; auch die Kennzeichnung ist vorgeschrieben. Die Verordnung definiert zudem die offizielle Altersspanne: Von Säuglingen ist bis zum ersten Lebensjahr die Rede, als Kleinkinder gelten Ein- bis Dreijährige.

ZWEIFELHAFTE PRODUKTVIELFALT

Ende 2011 nahmen die Verbraucherzentralen in einem Marktcheck die Aufmachung und Kennzeichnung einer Vielzahl von Trinkbreien, Milchdesserts, verzehrfertigen Müslis, Smoothies bzw. Fruchtpurees, Früchte- und Getreideriegel sowie Kleinkinder-Menüs unter die Lupe.⁶ Fast alle Produkte entsprachen zwar der Diät-V, doch warben auch fast alle mit Aussagen zur Gesundheit oder zu einem besonderen Nährstoffgehalt. Etliche waren mit Vitaminen oder Fettsäuren angereichert. Fehlanzeigen waren aber Angaben über den empfohlenen Verzehr oder die Menge, die ein Kleinkind für die beschriebene Wirkung überhaupt essen müsste, ein nach der Verordnung über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben (HCVO) vorgeschriebener Hinweis. Zudem wurde vielfach mit Selbstverständlichkeiten geworben. So dürfen per Gesetz gar keine Konservierungsstoffe enthalten sein, was dennoch nicht selten auf den Verpackungen prangte. Auch ein „kindgerechter Salzgehalt“ sollte selbstverständlich sein. Farblich hervorgehoben war häufig „mit Omega-3“ zu lesen, obwohl diese Angabe gar nicht zugelassen ist.

Fragwürdige Produkte für die ganz Kleinen gibt es zuhauf. Schon die Auswahl an fertigen Breimahlzeiten im Gläschen füllt ganze Regalreihen. Die Palette reicht hier von ganz akzeptabler Zusammensetzung bis hin zu exotischen Menüs, die mit allen möglichen Vitaminen und Mineralstoffen angereichert sind. Erstere mögen zumindest bis zum vollendeten ersten Lebensjahr hin und wieder ganz praktisch sein. Aber es ist

wirklich zu hinterfragen, ob man Zweijährigen ein spezielles Paella-Menü mit Hühnchen aus der Mikrowellenschale servieren sollte. Kleinkindern macht es doch viel mehr Spaß, mit der ganzen Familie gemeinsam am Tisch zu sitzen und genau das zu essen, was alle essen. Enthält man ihnen so nicht jede Menge soziale und kulturelle Erfahrungen vor? Eigentlich ist doch lange bekannt, wie wichtig Familienmahlzeiten sind (siehe Kasten). Nicht zuletzt dienen sie der Entwicklung der Kinder. Sie erfahren die Vielfalt der Nahrung, Tisch- und Essregeln, Rhythmen und Rituale, aber auch Kommunikationsregeln und soziales Verhalten und üben all dies immer wieder neu bei den Mahlzeiten ein. Außerdem vermitteln gemeinsame Mahlzeiten Kindern das Gefühl der Fürsorge durch die Eltern und Sicherheit, Vertrauen und Geborgenheit in der Familie. Studien zeigen, dass Jugendliche umso weniger rauchen, Alkohol trinken oder zu Drogen greifen, je öfter sie gemeinsame Mahlzeiten mit ihren Familien einnehmen. Darüber hinaus entwickeln sie weniger Essstörungen und Depressionen, können konstruktiv mit Problemen umgehen und sind besser in der Schule.⁷

Bedeutung der (gemeinsamen) (Familien)Mahlzeit

Die Mahlzeit mit dem gemeinschaftlichen Teilen der Nahrung gilt als erste gesellschaftliche Tat in der Entwicklung des Menschen. Nach Barlösius⁸ ist es „... unbestritten [...], dass es keine andere soziale Institution gibt, die in ähnlicher Weise Gleichheit, Gemeinschaft, Zugehörigkeit symbolisiert. Und keine andere Form der Vergemeinschaftung verbindet so stark wie die des gemeinsamen Tisches ...“

UNKONTROLLIERBARE ANREICHERUNGEN

Überflüssig sind auch Müsliriegel für Ein- bis Dreijährige, die es in verschiedenen Varianten mit einem Zusatz an Vitamin E, mit Calcium oder mit der „Extraportion Eisen. Eisen ist wichtig für die geistige Entwicklung“ gibt.

Der Zusatz von Eisen kann jedoch durchaus problematisch sein. Denn Eisen findet sich in vielen angereicherten Produkten, zum Beispiel in sehr vielen Frühstückscerealien. Eine Berechnung des Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) zeigte, dass ein Kleinkind über den Verzehr von

nur einer Portion Müsli mit Kindermilch seine Tagesempfehlung für Eisen schon fast erreicht. Knabbert es dann noch einen Eisen-angereicherten Müsliriegel und trinkt einen Eisen-angereicherten Fruchtsaft dazu, kommen schnell viel zu hohe Mengen zustande. Schon eine Portion Alete Früchte Milchbrei, den die Firma für fünf Monate alte Säuglinge anbietet, liefert 4,8 mg Eisen, das sind 60 Prozent des Tagesbedarfs. Das BfR schließt in einer Stellungnahme von 2009 gesundheitliche Nachteile wie ein erhöhtes Risiko für Herz-Kreislaufkrankungen, Krebs und Diabetes durch eine zu hohe Eisenzufuhr nicht aus und rät eindeutig von einer Eisenanreicherung ab.⁹

Gerade über angereicherte Getränke ist schnell ein Zuviel der zugesetzten Nährstoffe erreicht. Das hält aber auch traditionelle Marken wie Rotbäckchen nicht davon ab, gleich drei Kindersäfte als diätetische Lebensmittel anzubieten: *Klassik* mit Eisen zur Blutbildung (3,5 mg/100 ml), *Immunstark* mit Zink und Vitamin C zur Unterstützung des Immunsystems sowie *Knochenstark* mit Calcium und Vitamin D₃ zur Unterstützung des Knochenaufbaus. So nehmen die Kleinen schon mit einem kleinen Glas (100 ml) des angeblich immunstärkenden Safts 100 mg Vitamin C auf, doch nur 60 mg sollten es in ihrem Alter sein. Zink sollte nach Einschätzung des BfR in Lebensmitteln für Kinder überhaupt nicht zugesetzt werden.¹⁰ Dennoch enthält Rotbäckchen-Saft 10,45 mg Zinkgluconat in 100 ml; die empfohlene Zufuhr für Kleinkinder liegt bei nur 2 mg am Tag.

Bereits 2001 hat das FKE kritisiert, dass etwa 40 Prozent der Kinderlebensmittel mit Vitaminen angereichert sind und sich so die tatsächliche Zufuhr einzelner Nährstoffe kaum kontrollieren lassen.¹¹ Inzwischen gibt es noch deutlich mehr angereicherte Lebensmittel für die Kleinen. Besonders beliebt sind Calcium, Eisen, Omega-3-Fettsäuren und Vitamin C. Und die HCVO, die Aussagen zu Nährwerten und gesundheitlichen Vorteilen gesetzlich regelt, macht es nicht besser: Lebensmittel, die für einen der dort genannten neun Nährstoffe die vorgeschriebenen Mindestwerte erfüllen, dürfen nun auf ihre Verpackungen drucken, dass sie für normales kindliches Wachstum und die Entwicklung von Kindern notwendig sind. Wie sollten Eltern da nicht denken, dass ihr Kind solche Produkte für ein gesundes Großwerden braucht? Im fairen Wettbewerb müssten diese Angaben auch auf der Orange, dem Rapsöl oder dem Naturjoghurt auftauchen.

ZU VIEL ZUCKER FÜR DIE KLEINSTEN

Die schon erwähnten Müsliriegel sollen angeblich ein idealer Snack für zwischendurch sein, Sie werben mit „ohne Zuckerzusatz“ und doch liefert ein 25 g-Riegel beachtliche 12 g Zucker. Dass Kinder aber zwischendurch besser gar keine klebrigen Süßigkeiten verzehren sollten und Kleinkinder erst recht nicht, verschweigt die Firma. Im Gegenteil: Auf Nachfrage beim Elternservice wird einer Mutter geantwortet, dass gegen fünf bis sieben Müsliriegel pro Woche nichts einzuwenden sei.

Paula von Dr. Oetker ist ein Dessert für die Kleinsten. Doch schon eine Portion von 125 g liefert sage und schreibe 16 g Zucker (das entspricht fünf Würfelzucker!), 5 g Fett und 140 kcal. Nach den Empfehlungen des FKE zu den einzelnen Lebensmittelgruppen sind bei einem Tagesbedarf von rund 1000 kcal für Ein- bis Dreijährige nur etwa 100 kcal für Lebensmittel, „geduldet“, die nicht der Nährstoffversorgung dienen. Die sind schon mit einem Pudding deutlich überschritten. Im März 2012 untersuchte das *Öko-Test-Magazin*¹² den Zuckergehalt von Kleinkindnahrung: Besonders störten sich die Tester an einem Brei von Nestle, der 95 Prozent der empfohlenen Tagesmenge an Zucker enthält und dennoch damit wirbt, die Abwehrkräfte zu stärken und für starke Knochen zu sorgen. Auch Produkte, die sich Kinderfruchtquark nennen, aber nur etwa eine Himbeere oder ein Fünftel Banane enthalten, werden zu Recht bemängelt.

ES MUSS DEN ELTERN SCHMECKEN

Sehr viele Kleinkind-Lebensmittel – bei *Öko-Test* waren es fast drei Viertel der getesteten – sind zudem aromatisiert. Da die Geschmacksentwicklung schon im frühen Kindesalter stattfindet, kann das Auswirkungen auf spätere Vorlieben haben. Warum nur sollte ein fünf Monate altes Baby den Geschmack von Stracciatella kennenlernen und damit schon früh an Vanille- und Kakaoaroma gewöhnt werden? Sicher ist die Gefahr damit größer, dass es später vermehrt zu aromatisierten, zuckerreichen Lebensmitteln greift. Tatsächlich braucht das Baby keine große geschmackliche Vielfalt, das ist eher Wunsch der Eltern. Und viele Produkte sind sicherlich auch aromatisiert, damit sie den Eltern schmecken.

KAUEN ÜBERFLÜSSIG?

Zu den problematischen Produkten zählen auch sogenannte Trinkbreie. „Milchbrei Stracciatella“ oder „Keksbrei zum Trinken“ klingt zwar lecker. Sie liefern aber häufig zu viel Energie und können so Übergewicht fördern¹³. Das Nuckeln an der Flasche erhöht zudem die Gefahr für Karies an den Frontzähnen. Kinder sollten mit Beginn der Beikost das Löffeln und Kauen lernen. Dieser Entwicklungsschritt wird gestört, wenn ganze Mahlzeiten zum Trinken angeboten werden. Dabei ist es für die Zahnentwicklung, Mundmotorik und damit auch die Sprachentwicklung wichtig, dass von klein auf das Kauen trainiert wird.

Wie wichtig es ist, Kinder möglichst früh der Breiphase zu entwöhnen, zeigt eine aktuelle Studie aus Großbritannien. Erhielten die Babys während des Abstillens überwiegend Brei und Püree und wenig feste Nahrung zum Kauen, wurden sie später häufiger übergewichtig. Die „Kau-Kinder“ entwickelten eine Vorliebe für stärkehaltige und damit eher gesunde Lebensmittel, während die nur mit Brei gefütterten Babys eher Süßes bevorzugten.¹⁴

Das aktuelle Marktangebot führt aber leider dazu, dass viele Eltern ihrem Nachwuchs Kauerlebnisse viel zu lange vorenthalten.

Kauen müssen Kleinkinder auch nicht, wenn sie fertig abgepacktes, püriertes Obst im Quetschbeutel bekommen. Sogar in Bioqualität gibt es diese ökologisch fragwürdigen Aluminiumbeutel mit dickem Plastikverschluss. Das produziert nicht nur überflüssigen Müll, sondern ist auch richtig teuer.

ERWARTUNGEN AN DIE POLITIK

Betrachtet man den Markt der Kleinkinderlebensmittel unter dem Aspekt der Eignung, so scheinen einige Produkte für die Zielgruppe ungeeignet.¹⁵ Es ist fragwürdig, ob die Diät-V als Regelwerk geeignet ist oder ob durch die Bezeichnung als „diätetisches Lebensmittel“ diesen Produkten ein besonderer Anstrich, nämlich den eines hohen gesundheitlichen Nutzens, verliehen wird und Eltern dadurch erst recht zum Kauf angeregt werden. Das wird noch unterstützt durch ihre exponierte Stellung im Supermarkt, direkt neben der Säuglingsmilch und den Babybreien. Immerhin gaben 40 Prozent in einer vom vzbv in Auftrag gegebenen repräsentativen Elternbefragung an, dass sie davon ausgehen, dass als Kinderlebens-

mittel beworbene Produkte an die Bedürfnisse der Altersgruppe angepasst und für Kinder besonders geeignet seien.¹⁶ Dafür geben die Familien auch erheblich mehr Geld aus.

Daher sollte das BfR damit beauftragt werden, die besondere Eignung dieser Produkte zu bewerten, so wie es bereits die Kindermilch bewertet hat.

Ganz grundsätzlich scheint die Regelung von Kleinkindprodukten in der Diät-V nach Ansicht des vzbv nicht sinnvoll.¹⁷ Durch die Bewerbung speziell für Kleinkinder (1 bis 3 Jahre) wird der Eindruck erweckt, dass die Lebensmittel für diese Altersgruppe notwendig sind. Tatsächlich sind Kinder ab dem zehnten bis zwölften Lebensmonat, so das BfR, mit einer gesunden und abwechslungsreichen Ernährung durch normale Lebensmittel ausreichend versorgt und auch hinsichtlich der Grenzwerte für Pestizide hinreichend geschützt.

Wenn diese Lebensmittel weiterhin in der Diät-V geregelt werden, sollten dabei folgende Punkte berücksichtigt werden:¹⁷

- Zulassung und Eignungsüberprüfung vor dem Inverkehrbringen dieser Produkte müssen Vorschrift werden.
- Eine Bewerbung der Produkte muss soweit eingeschränkt werden, dass Eltern nicht durch die Angabe von „Selbstverständlichkeiten“ zum Kauf verleitet werden.
- Die Anforderungen bezüglich der Zusammensetzung und Information der Produkte müssen mit den Ernährungsempfehlungen der Fachgesellschaften übereinstimmen.
- Die bisher fehlenden Referenzwerte (Bezugswerte) zum Beispiel für Magnesium, Omega-3-Fettsäuren oder Omega-6-Fettsäuren müssen festgelegt werden.
- Eine Anreicherung mit Vitaminen und Mineralstoffen darf nur sehr begrenzt möglich sein und sollte sich an der tatsächlichen Versorgungssituation der Zielgruppe orientieren müssen.
- Die Verwendung von Aromen für Beikost sollte grundsätzlich untersagt werden.
- Die Definition „Kleinkinder“ sollte für Lebensmittel auf den tatsächlichen Zeitraum zur Umstellung auf normale Kost verändert werden. Als Kleinkind sollten demnach Kinder zwischen zwölf und achtzehn Monaten gelten und nicht, wie bisher, bis zu drei Jahren.

- 1| Alexy, U./Clausen, K./Kersting, M.: Die Ernährung gesunder Kinder und Jugendlicher nach dem Konzept der Optimierten Mischkost. In: *Ernährungs-Umschau* 55 (2008), 168–175.
- 2| Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR): Kleinkindermilchgetränke sind nicht besser als Kuhmilch, PM 29/2011 vom 16.08.2011.
- 3| Mitteilung des BVL an vzbv vom 05.07.2012.
- 4| Foodwatch (Hrsg.): Kinder kaufen, Report Februar 2012, http://foodwatch.de/e36/e13710/e50345/e50348/downloadtabs50349/categories50394/files50395/20120302_foodwatch-Report_Kinder-kaufen_ger.pdf
- 5| *Lebensmittelzeitung* 15 vom 16.04.2010, S. 30 u. 34.
- 6| Manthey, C.: Marktcheck Beikost ab 10. bzw. 12. Lebensmonat. Verbraucherzentrale Baden-Württemberg, Bericht vom März 2012, www.vz-bawue.de/UNI133717035812697/link1046371A.html
- 7| Sonnenmoser, M.: Familienmahlzeiten: Schutz vor psychischen Problemen. In: *Deutsches Ärzteblatt*, PP9, Ausgabe Mai 2010, S. 208.
- 8| Barlösius, E.: *Soziologie des Essens*. Weinheim/München: Juventa Verlag 1999, S. 166
- 9| BfR: Verwendung von Eisen in Nahrungsergänzungsmitteln und zur Anreicherung von Lebensmitteln. Stellungnahme Nr. 016/2009 vom 02.03.2009
- 10| BfR: Verwendung von Mineralstoffen in Lebensmitteln. Zink. S. 253 ff., Berlin 2004, www.bfr.bund.de/cm/350/verwendung_von_mineralstoffen_in_lebensmitteln_bfr_wissenschaft_4_2004.pdf
- 11| FKE: Kinderlebensmittel: Extradosis mehr als überflüssig. In: *UGB-FORUM* 1 (2008), S. 13–16.
- 12| Hinsch, B.: Zucker in Kleinkindnahrung. Wir sind sauer. In: *Öko-Test Kinder* 3 (2012), S. 24–31.
- 13| Röger, C.: Trinkbreie sind nichts für Babys: Brei gehört auf den Löffel – nicht in die Flasche. In: *Aid-Newsletter*, 38/2011, 21.09.2011.
- 14| Townsend, E./Pitchford, N. J.: Baby knows best? The impact of weaning style on food preferences and body mass index in early childhood in a case-control sample. *BMJ Open* 2012;2:e000298, doi:10.1136/bmjopen-2011-000298, <http://bmjopen.bmj.com/content/2/1/e000298>
- 15| Verbraucherzentrale Bundesverband (Hrsg.): *Kinderlebensmittel bunt, bunter, zu bunt?* Berlin, 24.01.2012.
- 16| Kleinkinder brauchen keine Diät – Lebensmittelindustrie soll Ködertaktik beenden, PM vzbv vom 24.01.2012, <http://www.vzbv.de/8657.htm>
- 17| Stellungnahme des vzbv zur EU-Verordnung über Lebensmittel für Säuglinge und Kleinkinder sowie über Lebensmittel für besondere medizinische Zwecke vom 05.06.2012, S. 3.

MEDIENWELT UND SOZIALISATION

MEDIENNUTZUNG: DAUERKONFLIKTE ZWISCHEN KINDERN UND ELTERN

Wilhelm Haumann

Im zurückliegenden Vierteljahrhundert hat sich die von der Bevölkerung genutzte Medien- und Kommunikationstechnik erheblich erweitert: Zu Hörfunk, Fernsehen und Festnetztelefon kamen Mobiltelefone hinzu, Computer, die es heute in den Haushalten von 95 Prozent der Eltern mit Kindern unter 18 Jahren gibt, sowie das Internet, an das inzwischen 86 Prozent dieser Eltern angeschlossen sind (AWA 2011). An die Stelle der Schallplatten, Kassetten und später auch Videobänder sind CDs und DVDs getreten. Während 1985 in Westdeutschland erst 30 Prozent der Eltern von Kindern unter 14 Jahren einen Videorecorder besaßen (AWA 1985), haben heute in Gesamtdeutschland von den Eltern mit Kindern im entsprechenden Alter bereits 84 Prozent einen DVD-Player oder DVD-Recorder (AWA 2011): Während Kinder vor zweieinhalb Jahrzehnten ihre Lieblingsgeschichten in der Regel noch anhörten, können die heutigen Kinder diese Geschichten also meist auch anschauen. Mühelos mitführbar werden die Angebote der Unterhaltungsindustrie durch MP3-Player, Tablet-PCs und Bildschirmhandys. Besonders viel Zeit verwenden Kinder auf animierte elektronische Spiele, gleich ob sie nun auf dem Computer oder auf der Spielkonsole laufen.

Erheblich erweitert haben sich zudem die speziell für Kinder und Jugendliche produzierten Inhalte der Medien und der Unterhaltungsindustrie. So finden Kinder auf sie zugeschnittene Angebote im Fernsehen nicht allein auf dem öffentlich-rechtlichen Kinderkanal, der inzwischen fünfzehn Stunden am Tag sendet. In zahlreichen Fernsehprogrammen können sie von früh bis spät Sendungen ansehen, die sich an ein kindliches Publikum richten. Und in vielen Geschäften führt der Weg der einkaufenden Familie vorbei an Stapeln mit taschengeldgerechten Computerspielen.

Eltern und Großeltern betrachten diese Entwicklung zwar in der Regel mit Besorgnis. Gleichwohl sind die meisten überzeugt, dass sie ihren Kindern und Enkeln das Fernsehen und auch die Nutzung der Unterhaltungselektronik nicht vorenthalten können, ohne sie erst recht auf diese Angebote versessen zu machen. Eher sollten die Kinder einen bewussten Umgang mit den neuen Medien und der Unterhaltungselektronik lernen.¹

INTENSIVE MEDIENNUTZUNG VON KLEIN AUF

Als Folge dieser Einstellung werden die Kinder sukzessive mit eigenen Handys, Computern und auch Fernsehgeräten ausgestattet und dürfen je nach ihrem Alter zunehmend Zeit damit verbringen. Von daher bedeutet die Kindheit heute auch das Hereinwachsen in die Welt der elektronischen Medien und ihrer Kommunikations- und Unterhaltungsmöglichkeiten. Die inzwischen zum Teil schon wieder überholten Ergebnisse des Generationen-Barometers 2009 zeigen ein beeindruckendes Bild von diesem Prozess: Danach sieht bereits etwa die Hälfte der 3- bis 5-Jährigen täglich eine Stunde oder länger fern. Bis zum Alter von etwa elf Jahren steht meist noch der Fernseher im Vordergrund. Aber schon von den 6- bis 9-Jährigen sitzen 43 Prozent zusätzlich regelmäßig vor dem Computerbildschirm. Genutzt werden zunächst meist noch Spiel- und Lernprogramme. Mit dem Wechsel auf eine weiterführende Schule erweitert sich auch das Medienspektrum vieler Kinder noch einmal: Von den 10- bis 13-Jährigen nutzen bereits 72 Prozent Computer, 51 Prozent gehen selbstständig online, 60 Prozent besitzen ein Handy und 32 Prozent einen eigenen Fernseher.

Bis zur Pubertät übertrifft die elektronische Ausstattung der Kinder und Heranwachsenden dann bereits die der meisten Erwachsenen. Von den 14- bis 17-Jährigen haben 86 Prozent ein eigenes Handy. Fast ausnahmslos nutzten sie jetzt regelmäßig einen Computer und das Internet

(92 bzw. 85 Prozent). Häufig werden jetzt auch schon für die Hausaufgaben Recherchen im Internet erwartet oder die Referate in der Schule mit Schaubildern aus dem Computer illustriert.

Zwei Drittel der 14- bis 17-Jährigen verfügen über ein eigenes Fernsehgerät (66 Prozent). Das versetzt sie in die Lage, ihre Fernsehsendungen auch ohne Rücksichtnahme auf die Wünsche anderer Familienmitglieder anschauen zu können. Ihre Eltern haben früher in der Regel noch ganz andere Erfahrungen gemacht. Deren Fernsehkonsum hielt sich nicht nur wegen des geringeren Programmangebots in engeren Grenzen, sondern auch deshalb, weil es z.B. noch 1985 in Westdeutschland in 64 Prozent aller Familien mit Kindern unter 14 Jahren nur einen einzigen Fernseher gab. Damals mussten die Kinder bei Interessenkollisionen noch häufig hinter den Fernseh Wünschen der Erwachsenen zurückstehen (AWA 1985).

Vor diesem Hintergrund nimmt es nicht wunder, dass insbesondere die Eltern der 14- bis 17-Jährigen über lange Computer- und Fernsehzeiten ihrer Kinder berichten. Im Durchschnitt errechnen sich für diese Heranwachsenden Zeiten von 2 Stunden und 25 Minuten, die sie täglich vor einem Bildschirm sitzen. Solche Gewohnheiten werden bereits durch die durchschnittlich einstündigen Fernsehzeiten der Vorschulkinder begründet. Bei den Grundschulkindern und in den ersten Jahren auf der weiterführenden Schule verlängern sich diese Zeiten zunächst im Mittel um etwa eine halbe Stunde, oft im Zusammenhang mit der Erweiterung des Spektrums um den Computer. Mit der Pubertät und den eigenen Computern und Fernsehern verlängern sich die Zeiten dann sprunghaft um etwa eine zusätzliche Stunde am Tag.

Die extrem langen Computer- und Fernsehsitzungen sind also im Wesentlichen eine Sache der 14-Jährigen und Älteren. Annähernd 40 Prozent der 14- bis 17-Jährigen verbringen täglich sogar drei oder vier Stunden vor einem Bildschirm. Die sich öffnenden Freiräume in diesem Alter nutzen die größeren Schülerinnen und Schüler offensichtlich zu nicht geringem Teil für die elektronischen Medien und Unterhaltungsgeräte. Kaum überraschend haben 57 Prozent der Mütter und Väter von 14- bis 17-Jährigen den Eindruck, dass ihr Kind zu viel vor dem Bildschirm sitze.

Dabei ist der Computer heute in der Regel bereits 11- bis 12-Jährigen häufig lieber als das Fernsehen. Diese Präferenz setzt sich bei den Heranwachsenden dann ganz klar durch. Auf eine entsprechende Frage berichten wiederum 57 Prozent der Eltern und Großeltern, dass ihre 14- bis 17-jährigen Kinder und Enkel am liebsten mit dem Computer spielten. Das Fernsehen wird in diesem Alter nur noch von 28 Prozent vorgezogen. Deutlich abgeschlagen hinter den elektronischen Medien rangiert das herkömmliche Medium des Lesens in allen Altersstufen erst an dritter Stelle. Das trifft auch für die Mädchen zu, die noch weitaus öfter zu Büchern greifen als die Jungen. Nur jeweils etwa 15 Prozent der Kinder ziehen das Lesen oder das Anschauen von Bilderbüchern dem Fernsehen oder dem Spiel mit dem Computer vor. Die konkurrierenden elektronischen Medien drängen die Bücher und Zeitschriften nicht selten in die Rand- und Zwischenzeiten, sodass sie bei nicht wenigen Kindern zu Abend- und Einschlafmedien werden (Allensbacher Archiv, „Lesesozialisation von Kindern“).

Gerade Jungen fasziniert der Computer, der modernste Technik ebenso erlebbar macht wie phantastische Welten und archaisches Heldentum. Jungen tendieren deshalb auch ungleich stärker zur Beschäftigung mit dem Computer als Mädchen. So geben etwa 71 Prozent der 8- bis 12-jährigen Jungen an, dass sie in ihrer Freizeit besonders gern Computerspiele spielen. Von den gleichaltrigen Mädchen beschäftigen sich dagegen nur 34 Prozent besonders gern mit solchen Spielen (Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 4276). Dabei geht die Begeisterung der Jungen für Computer und Fernsehen oft so weit, dass manches andere zu kurz kommt. Von den Eltern der 14- bis 17-jährigen Jungen haben dementsprechend gut 75 Prozent den Eindruck, dass ihr Kind zu oft und zu lange vor Bildschirmen sitzt; von den Eltern der gleichaltrigen Mädchen sehen nur etwa 40 Prozent solche Probleme.

DAUERKONFLIKTE UM DIE FERNSEH- UND COMPUTER-NUTZUNG

Den modernen elektronischen Medien wird von der Bevölkerung ein erheblicher Einfluss auf Kinder und Jugendliche zugeschrieben. 56 Prozent erklären, dass Kinder stark durch die Medien beeinflusst werden, 27 Prozent sehen sogar einen stärkeren Einfluss durch die Medien als durch Eltern, Freunde oder Lehrer. Solche Umfrageergebnisse spiegeln eine verbreitete Alarmstimmung, dass die Medien heute erheblich zur

Sozialisation der Kinder beitragen und die Erziehung durch die Eltern zumindest teilweise unterlaufen könnten. Diese Alarmstimmung wirkt weit über den Kreis der jüngeren Familien hinaus.

Auskünfte der Eltern zur konkreten Bedeutung der elektronischen Medien im Elternhaus fallen dagegen differenzierter aus. Ein beträchtlicher Teil der Eltern hat zunächst den Nutzen der elektronischen Medien für ihre Kinder vor Augen: Diese Medien eröffneten eine Fülle von Informationen und könnten damit das Wissen der Kinder erweitern, heißt es dann oft. Zudem böten sie Unterhaltung für die ganze Familie. Damit schüfen sie auch ein Feld für gemeinsame Bezugspunkte und Aktivitäten von Kindern und Eltern. Voraussetzung sei jedoch die richtige Auswahl der guten, geeigneten Angebote.

Wenn Kinder einen eigenen Computer haben, so hilft ihnen das nach Ansicht der meisten Eltern nicht nur in der Schule, sondern auch im späteren Leben. Der Fernseher im Kinderzimmer wird dagegen nur von einer Minderheit gutgeheißen. Nicht selten wird er aber akzeptiert, weil er einen Schritt der Kinder zur Eigenverantwortung bedeuten könne.

Zugleich befürchten dieselben Mütter und Väter aber auch schlechte Einflüsse durch die elektronischen Medien. Gerade die Gewalt- und Sexdarstellungen im Fernsehen schüren ihren Unmut. Viele lehnen auch Rollenbilder ab, wie sie etwa durch die Supermodels und Superstars einiger Fernsehformate propagiert werden. Häufig heißt es dann pauschal, dass Kinder vieles aus dem Fernsehen übernähmen. Durch Computer und Internet könnten die Kinder zudem mit Pornographie, Gewalt und politischem Radikalismus in Berührung kommen.

Allerdings ist die konkrete Furcht vor einem direkten Nachahmen des Gesehenen weitaus kleiner, als man angesichts der Dauerdebatten um die Wirkung des Fernsehens annehmen könnte: Je nach Alter der Kinder haben maximal 17 Prozent der Eltern den Eindruck, dass ihr eigenes Kind vieles unmittelbar aus dem Fernsehen übernimmt. Im Nahbereich der eigenen Familie werden also nur selten unerwünschte Wirkungen der elektronischen Medien durch eine Anstachelung des kindlichen Nachahmungstriebes gesehen, sondern viel eher durch das bloße In-Kontakt-Bringen mit Dingen, vor denen Eltern ihre Kinder gerne noch bewahrt hätten.

Das Hauptproblem mit den elektronischen Medien erleben 57 Prozent der Eltern jedoch viel eher darin, dass diese Medien schlicht sehr viel Zeit beanspruchen, die den Kindern dann an anderer Stelle fehlt. Unter dem Fernsehen und dem Computer litte nicht allein das Lernen, sondern auch manches andere, das für die Entwicklung der Kinder notwendig sei, wie etwa das Zusammensein mit Freunden oder das Lesen. Nicht selten entstehe Zeitstress nur deshalb, weil die Kinder zusätzlich zu vielen anderen Aktivitäten auch noch ausgiebig fernsehen oder mit dem Computer spielen wollten.

Schädliche Auswirkungen des Computers und Fernsehens sehen Eltern deshalb weniger im Hinblick auf die vermittelten Inhalte als vielmehr im Hinblick auf die langen Nutzungszeiten und die vollständige Absorption der kindlichen Aufmerksamkeit. Häufig berichten sie darüber, dass ihr Kind im Anschluss an die langen Sitzungen vor dem Bildschirm unruhig und unkonzentriert sei. Manche lasten zudem Bewegungsmangel, Übergewicht und auch soziale Zurückgezogenheit ihrer Kinder einer übermäßigen Beschäftigung mit den elektronischen Medien an. Immerhin 35 Prozent der Eltern und Großeltern von Kindern mit eigenem Fernseher geben an, dass dieses Kind nach ihrem Eindruck nicht oft genug nach draußen komme. Generell haben 70 Prozent der Eltern und Großeltern den Eindruck, dass sie in der eigenen Kindheit weitaus öfter „an der frischen Luft“ waren als jetzt ihre Kinder oder Enkel. Computer und Fernsehen sehen sie als Hauptgründe für die „Stubenhockerei“ der Heranwachsenden.

In fast allen Familien legen die Eltern für ihre Kinder deshalb zunächst fest, wie lange ferngesehen oder mit dem Computer gespielt werden darf. In den meisten Familien entstehen aus dieser Einflussnahme aber auch Konflikte. So wollen 83 Prozent der Eltern die Fernsehdauer ihrer Kinder beeinflussen und 61 Prozent (73 Prozent derjenigen, die Vorgaben machen) geraten darüber häufig in Auseinandersetzungen mit ihren Kindern. Streit über die Inhalte, also über die gesehenen Fernsehprogramme erleben 43 Prozent der Eltern.

In keinem anderen Bereich prallen die Wünsche von Eltern und Kindern so regelmäßig aufeinander wie bei der Nutzung von Fernseher und Computer. Während kleinere Kinder sich mit ihren Eltern vornehmlich um das Fernsehen streiten, verlagern sich die Auseinandersetzungen bei Heran-

wachsenden oft auf das Thema Computer. Damit ist die Erziehung auch zu einem anhaltenden Konflikt um die Mediennutzung der Kinder geworden.

Eltern von Kindern unter 16 Jahren				
	insges.	Alter der Kinder		
		3 bis 5 Jahre	6 bis 13 Jahre	14 bis 15 Jahre
	%	%	%	%
„Wie viel sie fernsehen“				
Da will ich mein Kind beeinflussen	83	93	85	76
Da gibt es Auseinandersetzungen	61	67	72	52
„Wie viel Zeit sie am Computer verbringen“				
Da will ich mein Kind beeinflussen	68	50	81	71
Da gibt es Auseinandersetzungen	38	21	49	50
„Wie viel sie lesen“				
Da will ich mein Kind beeinflussen	24	21	22	16
Da gibt es Auseinandersetzungen	5	3	3	10

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 5256, Februar/März 2009

Zur Beendigung dieses Konflikts verfolgen die Eltern ganz unterschiedliche Strategien. Das in der Umfrage erkennbare Spektrum der Ansätze reicht vom gemeinsamen Ausschauen, Ansehen und Besprechen von Sendungen über verschiebbare Zeitkontingente bis hin zur rigorosen Intervention, etwa durch das jähe Abschalten des Fernsehers oder des Computers. Ein Teil der Eltern sucht Hilfe bei technischen Lösungen wie Surfsperren oder speziellen Schaltungen, sodass die Kinder den Fernseher oder den Computer nicht ohne Hilfe einschalten können. Darüber beschwerten sich die Kinder nicht nur, sie führen häufig als Eideshelfer auch ihre Freunde und Klassenkameraden an, die im Zweifel immer mehr fernsehen oder am Computer spielen dürfen als sie selbst. Oft enden die Dispute mit Streit und Tränen.

Einige Eltern suchen die Medienbegeisterung ihrer Kinder auch für die Erziehung zu nutzen. Sie bestrafen ihre Kinder bei Vergehen mit dem Entzug des Fernsehens oder des Computers und bestätigen damit indirekt die Vorstellung der Kinder vom besonderen Wert des Entzogenen.

Erkennbar wird daneben aber auch eine kleinere Gruppe von Müttern und Vätern, die auf das Fernsehen und die Computeraktivitäten ihrer Kinder keinen Einfluss ausüben (12 Prozent der Eltern). Zum Teil sind das Eltern von größeren Kindern, die ihren Sprösslingen die Entscheidung über die Freizeitbeschäftigung bewusst überlassen. Bei einigen handelt es sich aber auch um berufstätige Eltern, denen die Zeit oder auch die Kraft fehlt, in diesem Bereich Einfluss auf ihre Kinder zu nehmen.

Obwohl nun die Erziehung durch das eigene Vorbild zu den Kernvorstellungen der modernen Erziehung gehört, sprechen die in Intensivinterviews befragten Eltern in diesem Zusammenhang nicht ein einziges Mal darüber, dass sie sich bemühen würden, ihren Kindern mit gutem Beispiel voranzugehen und den eigenen Fernseh- und Computerkonsum einzuschränken. Tatsächlich unterscheidet sich der Fernsehkonsum der jungen Eltern kaum von dem gleichaltriger Kinderloser; im Durchschnitt werden von beiden Gruppen an einem normalen Werktag etwa zwei Stunden und zwanzig Minuten vor dem Fernseher verbracht (AWA 2011). Von daher muss Kindern die Einschränkung ihrer Fernseh- und Computerzeiten durch die Eltern früher oder später als eine Art von Doppelmoral erscheinen. Hier, wo das Vorbild der Eltern in deutlichem Gegensatz zu deren Ermahnungen steht, setzt sich bei den Kindern unschwer erkennbar das Vorbild durch. Und auch die zunächst lang erscheinenden Fernseh- und Computerzeiten der 14- bis 17-Jährigen von durchschnittlich zwei Stunden und 25 Minuten täglich relativieren sich vor diesem Hintergrund erheblich.

Dabei spricht einiges dafür, dass die Furcht der Eltern vor schulischen Nachteilen durch überlange Fernseh- und Computerzeiten begründet ist: Kinder, die täglich drei oder mehr Stunden vor dem Computer und dem Fernseher sitzen, gehören – nach Auskunft von Eltern und Großeltern über die schulischen Leistungen – deutlich häufiger zu den nur durchschnittlichen oder leistungsschwachen Schülern (65 Prozent) als Kinder, deren Bildschirmzeiten dahinter zurückbleiben (43 Prozent). Noch einmal seltener finden sich in dieser Gruppe der weniger erfolgreichen Schüler dagegen Kinder mit einer Neigung zum Lesen, hier vertreten durch die Kinder mit vielen Büchern (36 Prozent).

Ergänzende multivariate Analysen zeigen nun zwar, dass die Medien-nutzung der Kinder mögliche Schulprobleme nur zu einem relativ kleinen Teil erklärt. Bedeutsamer dafür sind die Bildung der Eltern und deren Schichtzugehörigkeit sowie vor allem selbstverständlich die Anlagen des Kindes. Gleichwohl löst sich der hier sichtbare Zusammenhang der Schulleistungen mit dem Medienkonsum nicht etwa auf, wenn diese jeweiligen Besonderheiten in die Analysen miteinbezogen werden. Vielmehr bestätigt sich die Beobachtung vieler Eltern, dass sich ein Übermaß von Computer und Fernsehen eher negativ auf das Lernen auswirkt.

- 1| *Der vorliegende Text fasst wiederum Ergebnisse des Generationen-Barometers 2009 zusammen, das im Auftrag des Forums Familie stark machen und der Stiftung Demoskopie Allensbach durchgeführt wurde. Soweit nicht andere Quellen genannt werden, stammen die angeführten Ergebnisse aus dieser Untersuchung. Der vollständige Bericht zur Studie ist sowohl als Book on Demand erhältlich wie auch als kostenfreier Download auf der Internetseite des Forums Familie stark machen. Haumann, Wilhelm: Generationen-Barometer 2009. Eine Studie des Instituts für Demoskopie Allensbach. Münster: Monsenstein und Vannerdat 2010.*

DIE FASZINATION DER TV-WELTEN UND DAS DILEMMA DER SCHULE

Joachim Kutschke

Noch keine Generation zuvor ist mit solch einer Woge an Medienangeboten rund um die Uhr überschwemmt worden, machte so exzessiv und lustvoll von den medialen Verführungen und Ablenkungen Gebrauch wie Kinder und Jugendliche heute, die nicht selten den größten Teil ihrer Freizeit vor der Glotze oder im Internet verbringen. Die Medien selbst haben Kinder und Jugendliche längst als gewinnbringende Zielgruppe entdeckt und ihr Programm-Angebot auf diese verführbare und konsumfreudige Klientel in einer Weise ausgerichtet, gegen deren negative Folgen Eltern und Lehrer einen hilflosen, nervenzehrenden, oft vergeblichen Kampf führen.

Aber was ist so schädlich an diesen magischen Plasma-Scheiben? Dank Television und Satellitentechnik haben wir Teil an den aktuellen Geschehnissen der Zeit, blicken in die fernsten Regionen unseres klein gewordenen Globus. Wir erhalten eine Fülle von Informationen, wie sie frühere Generationen nicht kannten, und natürlich ist auch die Vielfalt des Unterhaltungsprogramms eine willkommene Ablenkung vom Stress des Alltags. Ist die Kritik an den Medien also nur die Nörgelei von altmodischen Medien-Muffeln, die

uns mit ihrer Medienschelche das Vergnügen an den bunten Bildchen vermiesen wollen?

DAS VERSINKEN IN VIRTUELLEN SCHEINWELTEN UND DER VERLUST DER REALITÄT

Kids, schon im Grundschulalter zu oft vor ihrem überdimensionierten Flachbildschirm alleine gelassen und unkontrolliert, zappen neugierig durch die Bilderflut, immer auf der Suche nach dem besonderen Kick, dem Sensationellen, Faszinierenden und Verbotenen. Und da werden sie schon im Nachmittagsprogramm reichlich bedient. Was fesselt, sind die peinlichen, tabulosen Seelen-Striptease und Beschimpfungen exhibitionistischer Menschen bei *Britt*, sind jene Justizspektakel, in denen – entgegen aller Gepflogenheiten vor echten Gerichten – Täter, Opfer und Zeugen sich hemmungslos hysterische und lautstarke Verbalschlachten leisten. Hier wird Kindern eine rüde, vulgäre Sprache in meist trostlosem Milieu zur Unterhaltung vorgeführt, deren unwahre, fiktionale, eben gespielte Scheinwelt, deren „gefakten“ Charakter Kinder im Grundschulalter nicht erkennen können. Das Gleiche gilt für Inhalte und Formen sogenannter Doku-Soaps und Reality-Shows, die mit schlechten Laiendarstellern lebensnahe Realität vorgaukeln, mit ihren reißerischen Extremen aber eine fiktive Welt produzieren, die mit unserem realen Leben kaum etwas gemein hat. Immer wieder massiv diesen verzerrten und auch gefälschten Wirklichkeiten ausgesetzt, schleicht sich bei Kindern zwangsläufig das Bewusstsein ein, dass das, was sie da sehen, die wahre Welt ist. Dass sie dann im Konflikt mit Eltern, Gleichaltrigen und Lehrern sich dieser ungezügelter Verhaltensmuster und respektlosen Sprache bedienen, verwundert nicht.

Auch die auf die verführbare Zielgruppe Jugend ausgerichteten Unterhaltungssendungen der Popkultur sowie die seichten Soap-Operas der Vorabendsendungen liefern eine verengte Spiegelung der Wirklichkeit. In den Endlos-Schleifen à la *Verbotene Liebe* und *Alles, was zählt* geht es um die ewig gleichen Beziehungs- und Liebesdramen in einer quasi arbeitsfreien Zone. Adrette junge Leute in schicken Klamotten, perfekt durchgestylt, hängen in luftigen Lofts oder trendy Bistros rum, wo sie locker und cool Cappuccino oder Longdrinks schlürfen, oder tun eilig in leeren Büros, ohne dass man erführe, was sie dort wirklich treiben. Menschen, die sich bei der Arbeit die Hände schmutzig machen, gar mit Lust und Leidenschaft ihrem Handwerk nachgehen, kommen nicht vor.

Nie wird jemand vor einem Fabrikator abgeholt, nie sieht man junge Leute in „Blaumännern“ mit zäher Kraftanstrengung Werkstücke bearbeiten. Die reale Arbeitswelt passt nicht in die Pseudo Wirklichkeit des leichten und lockeren Lebens, befriedigt nicht vermeintliche Jugenträume, garantiert keine Einschaltquoten und zielgruppenkonforme Werbeeinnahmen.

In den Musik-Shows wird den Pop-„Stars“ gehuldigt, reine Kunstprodukte, zurechtgetuned auf die jeweiligen Geschmäcker der Zielgruppe. Attraktive Boys und Girls werden als virtuelle Liebes- und Sexobjekte angeboten, um mit ihren CDs, Mode-Lables, ihrer Kosmetik und ihren teuren Parfüms den Kids das locker sitzende Geld aus der Tasche zu ziehen. In Star- und Klatschmagazinen wird „exklusiv“ die Glitzerwelt des Showbiz und Jetssets zwar der Lächerlichkeit preisgegeben, zugleich aber unser Voyeurismus und die geheime Sehnsucht Jugendlicher nach dieser Leichtigkeit des Seins, nach mühelosem Reichtum und Berühmtsein gestillt. Und so strömen sie in Scharen in die Casting-Shows, um mit wenig Kraft und Können Supermodel, Superstar zu werden oder in einer der unsäglichen Reality-Shows sich schon als Schauspieler zu fühlen. Berühmt sein, reich sein, Show machen, irgendwie dazugehören – notfalls um den Preis der Lächerlichkeit, der Blamage und der provozierten Geschmacklosigkeit.

Was sich da als Jugendkultur verkauft, ist eine entindividualisierende Betäubungsmaschinerie zu besinnungslosem Kaufrausch. So ziehen kichernde Teenies durch Kaufhäuser und Mode-Boutiquen, schlechte Imitationen ihrer Vorbilder, meist zu grell geschminkt und in geschmacklos gewagten Klamotten oft dicht am vulgären Rotlichtmilieu, was sie vermutlich für „sexy“ halten. Schon Dreizehn- und Vierzehnjährige genießen sich nicht, morgens mit dick aufgetragenen Lidschatten und Eyeliner maskiert in Bauchnabel freien Tops in der Schule zu erscheinen. Die Jungens geben sich eher cool in ihren teuren Turnschuhen, tunen ihre Frisuren und zeigen gerne ihre von zu tiefhängenden Hosen unbedeckten Slips und nackten Poritzen. Was zählt, ist der „schöne“ Schein, das Äußere. Die Kids kaufen sich ein Image, das nur hohle Verpackung ist. Sie verwechseln Schein mit Sein. Dabei hält sich diese modebewusste Jugend für frei und ungezwungen, ihren Modefimmel für Ausdruck ihrer Individualität und Persönlichkeit. Dass sie in Wahrheit dem Druck der Modediktate gehorchen, blind dem Herdentrieb folgen, um dazuzugehören, um nicht als Außenseiter zu gelten, dass sie dem Zeitgeist willig und

unkritisch folgen und genau das toll finden, was gerade für „in“ erklärt wird, kurz, dass sie gemeinsam von Konsumindustrie und Medien manipuliert werden, erkennen sie nicht.

Natürlich möchte jeder Mensch gerne attraktiv und schick sein, natürlich sind Phantasiewelten und Jugendträume schön – wenn durch diese Wunschwelten der realistische Blick auf uns selbst und die Wirklichkeit, die reale Lebenswelt nicht völlig verstellt wird.

Es ist ein Unterschied, ob in früheren Zeiten die junge Anna am Wochenende mit ihren Lore-Romanen vom Märchenprinzen, dem liebevollen Jungarzt oder dem Förster im Silberwald träumte, der junge Fritz sich als Peter Pan, Tarzan oder Supermann zum Weltenretter aufschwang und sie so in ihren Phantasien der bekannten Alltagswelt entflohen, in der sie als Lehrmädchen oder Stift ihre Brötchen bereits selbst verdienten und zu Hause oft vom ersten Lohn etwas in die Haushaltskasse abgeben mussten. Oder ob man schon von Kindheit an täglich viele Stunden seines Lebens in einer virtuellen Blase gefangen ist, hypnotisiert von bunten, bewegten Bildchen und ihren Scheinwelten.

Es ist diese Dominanz der Medien und Popindustrie, das Versinken in diesen virtuellen Show- und Spektakelwelten, die alles Interesse aufsaugen und die Realität, das eigene Leben, die Schule, Lernen und Anstrengung als spießig, langweilig und ätzend erscheinen lassen. So ist es spannender, dem Leben und Lieben, den Abenteuern und Katastrophen anderer zuzusehen, mit ihnen zu träumen und zu leiden, statt ein eigenes, aktives und interessantes Leben zu führen. Das Eintauchen in die virtuellen Ersatzwelten der Videospiele und Soaps füllt die Einsamkeit und Leere des Kinderzimmers, ist ein bequemer Anlass, sich den als lästig empfundenen Anforderungen von Eltern, Schule und Ausbildung zu entziehen.

Wer in den fiktiven Fun- und Action-Welten der Kriegs- und Ballerspiele, zwischen *A-Team*, *Daniela Katzenberger* und *Dschungel-Camp*, *Alarm für Cobra 11*, *Hanna Montana* und *Shake it up* unterwegs ist, wer tage- und nächtelang in die Abgründe des Internet abtaucht und seine Lebenszeit vor X-Box und Play-Station verballert, der verliert sich selbst, seine eigenen Lebensziele, die Realitäten jenseits der Plasma-Welten aus den Augen.

So findet sich eine fundamentale Unkenntnis der Vielfalt moderner Berufsbilder unserer hoch spezialisierten technischen Arbeitswelt in vielen jungen Köpfen – bis hin zur Ahnungslosigkeit von Abiturienten über ihre berufliche Perspektive. Da verwundert es nicht, wenn Handwerk und Industrie über den Mangel an motivierten und qualifizierten Nachwuchskräften klagen und sich für die Produktion der in aller Welt als *Made in Germany* heiß begehrten Maschinen und Hightech-Produkte ihre Fachkräfte im Ausland suchen.

In vorindustriellen Zeiten waren Wohnen und Arbeiten noch nicht getrennt. Kinder erlebten den Arbeitsalltag auf dem Bauernhof und im väterlichen Handwerksbetrieb hautnah mit. Sie kannten die Arbeitsabläufe, die Härte der Arbeit durch eigene Erfahrung, mussten im Stall und auf dem Feld und in der Werkstatt oft hart mit anpacken. Solche lebensnahen Erfahrungen machen Kinder heute nur noch in ländlichen Nischen jenseits der industriellen Ballungszentren und Büro-Citys. Zum Glück gibt es bei uns keine Kinderarbeit mehr. Aber was sich heute hinter modernen Fabrikhallen und in den gepflegten Industrieparks mittelständischer Unternehmen verbirgt, was dort geschieht, bleibt ihnen verborgen. Davon, wohin ihre Eltern jeden Morgen verschwinden und was sie dort tun, um ihren Lebensunterhalt zu verdienen, haben die meisten Kinder nur vage oder gar keine Vorstellungen. Sie kennen nur noch die Serviceleister unserer Dienstleistungsgewerbe, vor allem den Pizza-Boy. Die industrielle Produktion, für Jugendliche fast unsichtbar, bleibt ein Geheimnis. So verschwand die reale Arbeitswelt zunehmend aus den Köpfen der Jugend. Diese verengte Wahrnehmung unserer realen Lebenswelt und die daraus resultierende Orientierungslosigkeit bei der Suche nach dem richtigen Ausbildungs- und Berufsweg wird durch die verzerrte Spiegelung der Wirklichkeit in den Medien, die permanente Show eines leichten, amüsanten, mühelosen Lebens verstärkt.

GEISTIGE UND SEELISCHE ZOMBIES

Die Dauerberieselung durch bunte, bewegte Bildchen hat aber auch Folgen für die geistige und seelische Entwicklung und Leistungsfähigkeit unserer Kinder. Durch das Überangebot an Programmen haben sich die Sehgewohnheiten nicht nur der Kids enorm gewandelt. Wird ein Film zu langweilig, eine Show zu uninteressant, wird gezappt. So ist das Kanal-Hopping zur Dauertätigkeit vor dem Bildschirm geworden. Auf der stän-

digen Suche nach aufregenden Bildern, nach Action, Sex und Crime schnipseln sich Jugendliche ihren eigenen, weitgehend sinnfreien Bilder-salat zurecht. Die Story, die Entwicklung einer Geschichte, ihrer Charaktere, der Konflikt und seine Lösung interessieren nur in seltenen Fällen. Auf der Jagd nach dem visuellen Kick gehen Konzentration, Mitdenken, Nachdenken und Problemerkennung verloren. Die kurzen Musik-Clips mit ihren schnellen Schnitten und dem nur für Sekunden Aufblitzen visueller Reize, die süchtig machen, da nie befriedigen, sind sozusagen die Optimierung dieser inhaltsleeren Unterhaltung. Deshalb lesen die Kids so ungern, weil geschriebene Geschichten eigene Imagination, Geduld und Sprachkompetenz verlangen und zudem ihren Sinn geschickt verbergen, also eigenes Denken, Interpretation verlangen. All diese Fähigkeiten tötet die Primitiv-Unterhaltung der visuellen Medien ab.

Hinzu kommt die Isolation und Kommunikationslosigkeit vor allem der jungen Kinder vor den Plasma-Scheiben. Das stumme, einsame Glotzen klaut nicht nur Lebenszeit, sondern behindert massiv die Sprachentwicklung. So werden die intellektuellen Fähigkeiten wie Lesefähigkeit, Textverständnis und Sinnerfassung bei Jugendlichen zunehmend geringer. Die zusammenhängende, begründende Argumentation in klarer, differenzierter Sprache, die Logik komplizierter Gedanken, allein das systematische Beschreiben von Ereignissen werden zu kaum überwindbaren Hürden. Außer rudimentären Meinungs- und Urteilsäußerungen wie „echt geil“, „ätzend“, „super“, „doof“ sind sie kaum zu umfassenderen Beschreibungen, Erklärungen und Begründungen bereit oder in der Lage. Mit dem Modespruch „keine Ahnung“ entziehen sie sich gern weiteren sprachlichen Anforderungen.

Der Handy-Telegrammstil, die Stummel-Sprache in den Chat-rooms wie Facebook verstärken diese Spracharmut durch den Zwang zu Kürzeln, in denen modische Linguisten sicher wieder ein kreatives Potenzial entdecken. Fakt ist, dass es jungen Menschen immer schwerer fällt, in klaren und richtigen Sätzen klare und differenzierte Gedankengänge und Argumente zu formulieren.

Die Realitätsflucht in die virtuellen Welten fremder Abenteuer und des luxuriösen schönen Scheins führt auch zu sozialer Isolation. Wer nur virtuelle Freunde bei Facebook hat, kann sich nach Lust und Laune per Mausclick aus der Konversation verabschieden. Wer keine echten, realen Freunde hat, mit denen er Hobbys teilt, Fahrrad fährt, ins Schwimmbad

geht, etwas gemeinsam unternimmt, der verzichtet nicht nur auf Spaß und Lebensfreude in der Gemeinschaft. Er lernt nicht, Interessen und Probleme anderer zu verstehen, Rücksicht zu nehmen, Kompromisse zu machen, hilfreich zu sein und Konflikte einvernehmlich zu lösen. Und er erhält auch nicht Verständnis, Unterstützung und konstruktive Kritik, wenn er sie braucht. Junge Menschen, die früh in engagierte soziale Gruppen einbezogen sind, die bei der Feuerwehr, im Sport- und Fußballverein sinnvoll und nützlich ihre Freizeit verbringen, Teamgeist und Kameradschaft erleben, also lebensbezogen und aktiv sind, haben oft nicht nur bessere schulische Leistungen, sie sind auch besser gefeit gegen Drogen, Gewalt und die aufgezeigten virtuellen Verführungen und Nebelkerzen. Wer fest mit beiden Beinen in der Realität steht, meistert eben sein Leben besser.

Halten wir fest: Allzu früher, uneingeschränkter und unkontrollierter Medienkonsum schädigt unsere Kinder in ihrer eigenständigen, individuellen Charakterbildung. Die virtuelle, visuelle Dauerberieselung hemmt ihre intellektuelle und soziale Entwicklung, macht sie zu passiven, fremdbestimmten Konsumenten und suggeriert ihnen eine luxuriöse Welt, einen leichten und lockeren Lebensstil, der eine tiefe Abwehr und Unlust erzeugt gegen Leistung und Arbeit, Fleiß, Geduld, Konzentration, Engagement, Selbstverantwortung und soziales Miteinander. Zugleich wird ihnen ihre Persönlichkeitsentwicklung und Selbstfindung, ihre Lebens- sowie Berufsorientierung erschwert.

Die von den virtuellen Scheinwelten gesetzten Wert- und Weltvorstellungen untergraben all das, was bemühte Eltern, die Schule, was Bildung eigentlich wollen und was eine humane Gesellschaft benötigt. Und je mehr Eltern und Schule ihren Erziehungsauftrag aus der Hand geben, sich ihrer Verantwortung entziehen, umso mehr werden die Köpfe unserer Kinder fremdbestimmt. Die zu beobachtende Abnahme der Leistungsbereitschaft und Leistungsfähigkeit in der Schule, die Wohlstandsverwahrlosung und zunehmende Verrohung vieler Jugendlicher sind ein nicht zu übersehendes Alarmsignal.

Gegen die Dominanz der äußeren Einflüsse dieser inszenierten Glitzer- und Amüsierwelt der Medien und Popkultur in Komplizenschaft mit der Werbung führen viele Eltern und Lehrer heute einen konfliktreichen, oft hilflosen und vergeblichen Kampf. Angesichts der lockeren Leichtigkeit der Lifestyle-Vorbilder erscheint der Gang zur Schule, der „Zwang“, etwas

zu leisten und zu lernen, als Qual, der Unterricht langweilig und uninteressant.

SCHULE ALS SCHUTZ- UND ENTWICKLUNGSRAUM WIDER DIE MEDIALEN VERFÜHRUNGEN

Schule und Lernen waren zu allen Zeiten jungen Menschen lästig, das gehört zur Attitüde des Schülerseins. Fatal für Kinder aber wird es, wenn Eltern die Elternrolle verweigern, die besten Freunde ihrer Kinder sein wollen und die Schule nicht mehr Schule sein will. Längst hat sich als pädagogischer Irrweg erwiesen, wenn Schule mit dem Unterhaltungswert der Medien konkurrieren will. So hat sie sich viele der unerwünschten Einflüsse, die ihr jetzt Probleme bereiten, selbst in die Klassenzimmer geholt, in dem sie in falsch verstandener Liberalität und Toleranz dem modischen Zeitgeist die Schleusen öffnete. Jugendliche benötigen heute nicht mehr Unterstützung zur Befreiung von der Willkür – längst verschwundener – repressiver, autoritärer Gesellschaftsstrukturen, sondern Orientierung und Schutz gegen die manipulative und fremdbestimmende Konsum- und Medienwelt. Binsenweisheiten, die schon Neil Postman in seinem Bestseller *Wir amüsieren uns zu Tode* auf den Punkt gebracht hat, nämlich dass Lernen „ein schwieriger, weil notwendig mit der Hin-nahme von Einschränkungen verbundener Prozess ist“, der „in einer bestimmten Abfolge von Schritten erfolgen muss, dass Ausdauer und ein gewisses Maß an Schweißarbeit unerlässlich sind, dass persönliches Vergnügen häufig hinter den Interessen des Zusammenhalts der Gruppe zurückstehen muss und dass jungen Menschen Kritikfähigkeit und die Fähigkeit zu logischem, strengen Denken nicht in den Schoß fallen, sondern erarbeitet werden müssen.“¹

Wir alle, Eltern, Lehrer, Schulleiter und Politiker wissen das, aber es fehlen der Mut und die Kraft, entsprechend konsequent zu handeln. So locken Schulen ihre „Kunden“, indem sie vor allem mit ihrem reichhaltigen Angebot an Events, Projekten, AGs und außerschulischen Aktivitäten – gegen die prinzipiell ja nichts einzuwenden ist – werben, also mit jenem Unterhaltungswert, der suggeriert, dass man hier „locker und ohne Stress“, quasi spielerisch ans Ziel kommt. „Die Folgen dieser Neuorientierung lassen sich nicht nur am Autoritätsverlust des Klassenzimmers ablesen, sondern paradoxerweise ebenso an dem Versuch, aus dem Klassenzimmer einen Ort zu machen, an dem Unterricht und das Lernen amüsante Tätigkeiten sein sollen [...] Von den Grundschulen bis hinauf

zum College sind die Lehrer bemüht, die visuelle Stimulans ihrer Stunden zu erhöhen; das Ausmaß an Erörterung zu reduzieren; die Schulaufgaben, die mit Lesen und Schreiben zu tun haben, einzuschränken; und widerstrebend gelangen alle diese Lehrer zu dem Schluss, dass Unterhaltung das wichtigste Mittel ist, um das Interesse der Schüler zu wecken.“

So wird zu Anforderungen und Erwartungen, zu erwünschten Voraussetzungen an Leistungsbereitschaft, notwendigem Teamgeist, Sozialverhalten und eigenem, aktivem Engagement für die schulische Gemeinschaft weitgehend geschwiegen. Schulen, die sich nur noch als Dienstleistungsunternehmen verstehen, wollen die potenziellen Kunden nicht verschrecken.

PLÄDOYER FÜR EIN ETHISCHES SCHULPROFIL

Schule muss ein attraktives inhaltliches Angebot an vielfältiger Fächerwahl und Qualifizierungsmöglichkeiten bieten, muss Lernen in einer angenehmen und hilfreichen Atmosphäre der Ruhe und Konzentration ermöglichen. Aber darüber hinaus muss sie klar und deutlich sagen, was zur erfolgreichen Erlangung der gesteckten Ziele notwendig ist. Nur, all das reicht heute nicht.

Wenn Schule mehr als Vermittler von Qualifikationen und sogenannten Kompetenzen sein will, benötigt sie auch ein sichtbares ethisches Programm. Seitdem der gesamtgesellschaftliche Ethik-Pegel gesunken ist, ist ein beachtliches Vakuum an Halt gebender, verbindlicher Orientierung entstanden. Aber jede Gesellschaft – gerade die liberale, die tolerante und individualistische – braucht einen nicht verhandelbaren Grundkonsens jenseits ideologischer und religiöser Scheuklappen. Dazu hatten Schulen einst einen erzieherischen Auftrag, den sie aus Angst vor dem Vorwurf, Handlanger staatlicher Autorität und spießiger Moral zu sein, selbst weitgehend aufgegeben haben. Daher hier ein Plädoyer für einen *Geist von Hogwarts*, ein ethisches Profil in Kitas und Schulen, für einen ideellen Leitfaden, der in freundlichem Wettbewerb um junge Menschen wirbt, ein gemeinsames, verbindliches Grundprogramm, das die Identifizierung der Kinder und Jugendlichen mit *ihrer* Kita, *ihrer* Schule ermöglicht. Je mehr unsere Schulen zu Ganztagschulen werden, umso mehr muss das etwas müde Beschäftigungsprogramm am Nachmittag durch ein effizientes, verpflichtendes Angebot an Aktivitäten ersetzt werden, in dem sich der jeweils charakteristische Geist der Schule spiegelt. Neben

schweißtreibendem Sport, der anspruchsvollen Entfaltung musisch-kreativer Begabungen und ökologischen Projekten sollten auch vermehrt konkrete, praktische Engagements in sozialen Einrichtungen etabliert werden. Feste Patenschaften mit Behinderteneinrichtungen, Altenheimen, Kinderkrankenstationen sind denk- und machbar, die jungen Menschen tiefere – reale, nicht virtuelle – Einblicke und Selbsterfahrungen ermöglichen, ihren Horizont erweitern, sie durch ihr praktisches Engagement reifer und verständnisvoller machen. Wo sie lernen, nicht nur zu fordern und Ansprüche zu stellen, sondern Verantwortung zu übernehmen, etwas zu geben und die sinnvolle Tat, das eigene Selbstwertgefühl stärkt. Identitätsstiftend wäre auch – wie an einigen Schulen bereits erfolgreich praktiziert – die Einführung einer adretten Schulkleidung, die Schüler und Lehrer wenigstens in der Schule von diesem ablenkenden Marken-Mode-Wahn befreit. Auch ein generelles Schminkverbot bis zum Ende des zehnten Schuljahres wäre hilfreich. Wer in solchen Regeln eine Einschränkung der individuellen Freiheits- und Entfaltungsrechte junger Menschen sieht, geht noch immer von der irrigen Annahme aus, dass Kinder und Jugendliche sich in dieser Konsum- und Mediengesellschaft unbeeinflusst und unmanipuliert zu freien Persönlichkeiten entwickeln könnten. Wenn man Kinder aber nicht unerwünschten Verführungen ausliefern will, gehört es selbstverständlich zu den – fast aufgegebenen – erzieherischen Aufgaben der Schulen, für junge Menschen einen Freiraum der Persönlichkeitsentwicklung zu schaffen, ein reflektiertes kritisches Bewusstsein zu fördern.

All das setzt Konsens voraus, das Entwickeln eines ethischen Programms, das Schulleiter und Lehrerkollegium gemeinsam tragen, einen verbindlichen ideellen und konkreten Handlungsrahmen, den sie mit Leben erfüllen und nicht in den Religions- und Ethikunterricht abschieben. Das verlangt auch die Formulierung eines Verhaltenskodexes für das soziale Zusammenleben und ebenso klare Verfahrensweisen und Maßnahmen, wenn gegen diese Regeln verstoßen wird. So könnte es gelingen, Lehrer aus ihrer nervenzehrenden Rolle als Einzelkämpfer zu befreien. Kollegiale Solidarität ist nötig, statt mit falsch verstandener Nachgiebigkeit um die Gunst der Schüler zu konkurrieren. Statt Keulen schwingender Schulleiter benötigt das Kollegium verlässlichen Rückhalt im schwierigen Umgang mit allzu renitenten Schülern, auch Rückendeckung gegenüber Einschüchterungsversuchen allzu glückenhafter Eltern. Den Eltern muss zum Eintritt ihrer Kinder in Kita und Schule das ethische Konzept erläutert werden und sie müssen bereit sein, diese Konzepte mitzutragen und

Betreuer und Lehrer in ihren Bemühungen zu unterstützen. Die Mehrzahl der Eltern wird ein solch ethisches Profil sicher dankbar begrüßen, stärkt es ihnen doch den Rücken in ihrem eigenen erzieherischen Bemühen.

So sollten unsere Schulen ihre pädagogische Aufgabe, ihre gesellschaftliche Rolle und ihren bröckelnden guten Ruf nicht weiter unterminieren, sondern sich jenes gesellschaftliche Gewicht und jenen Respekt zurückerobern, die für die Entwicklung unserer Kinder und die Zukunft unserer Gesellschaft so wesentlich sind.

1| *Neil Postman: Wir amüsieren uns zu Tode. Frankfurt am Main: S. Fischer Verlag 1985. – 10. Kapitel: Unterricht als Unterhaltung – S. 179 und 181.*

WIR „UNHEIMLICHEN“ ERZIEHER

DAS UNTERHALTUNGSFERNSEHEN ALS WERTEVERMITTLER

Wolf Bauer

Wer den Fernsehapparat anschaltet, um sich über die aktuellen DAX-Werte zu informieren, wird verlässlich fündig. Als Grundlage für eine fundierte Anlageentscheidung taugen diese Daten aber eher nicht. Wer täglich die „Tagesschau“ sieht, ist sicher gut informiert. Aber wo das Kreuz bei der nächsten Wahl richtig wäre, erfordert über die pure Information hinaus zweierlei: einen Wissenskontext und ein Werteraster. Selbst um eine konkrete Entscheidung über den Kauf einer Waschmaschine zu treffen, ist das Fernsehen wenig hilfreich. Trotzdem macht es für viele Zuschauer Sinn, sich in den Verbrauchermagazinen die Öko-Bilanz von Haushaltsgeräten erklären zu lassen. Denn das Fernsehen ist ein Überblicksmedium. Es weckt mehr Interesse, als es zu stillen vermag. Das laufende Programm macht dem Zuschauer zwar ständig die interessantesten Angebote, über etwas nachzudenken. Aber diese Fragen, Probleme, Sachverhalte bedürfen aus der Sicht des Einzelnen im Moment des Sehens meist gar keiner konkreten Behandlung. Trotz dieser fehlenden Nützlichkeit entwickelt das Fernsehpublikum ein hohes und zudem immer noch steigendes Interesse an den Fernsehinhalten. 2011 überraschte die Gesellschaft für Konsumforschung selbst Branchenkundige mit den gemessenen Einschaltzahlen: Die durchschnittliche Sehdauer war mit 223 Sendeminuten täglich im Vergleich zum Vorjahr

noch einmal um eine knappe Viertelstunde angestiegen. Kaum vorstellbar, dass wir alle so viel Zeit „nutzlos“ vor einem Gerät verbringen, das uns zudem zum Stillsein und Stillsitzen zwingt.

Man muss nicht erst die jüngsten Erkenntnisse der Hirnforschung zurate ziehen, um zu wissen, dass das menschliche Gehirn selbst in der Entspannung auf Anregung programmiert ist. Wer also nach einem anstrengenden Arbeitstag oder anspruchsvollen Schulunterricht vor dem Fernseher ausspannen will, schaltet seinen Kopf nicht ab, er beschäftigt sein Gehirn nur anders als am Büro-PC oder in der Schulbank. Womöglich haben es die beiläufigen Botschaften der Unterhaltungsprogramme sogar etwas leichter als die offensichtlichen Lerninhalte von Informations- und Bildungssendungen. Das gilt mit Sicherheit für Jugendliche, die Teile ihrer Weltsicht aus „ihrer“ Daily-Soap oder „ihrer“ Casting-Show beziehen. Sind die emotionalen Zentren unseres Gehirns aktiviert, stärkt das die Nervenzellverbindungen, sagt die Hirnforschung. Kurz: Wer mit Begeisterung bei der Sache ist, lernt besser. Nur: Worin bestehen eigentlich die soften „Lerninhalte“ des Unterhaltungsfernsehens?

PROBLEMLÖSUNGSSTRATEGIEN MIT SCHAUWERT

Wie im Bereich der Informationen profitiert der Zuschauer auch im Unterhaltungsfernsehen nicht von einem zielgerichteten Erkenntnisgewinn, wohl aber sammelt er ständig soziales Erfahrungswissen an: Wie geht die schüchterne Kandidatin in „Wer wird Millionär?“ mit ihrer Nervosität um? Haut es den selbstbewussten Rapper aus den Turnschuhen, wenn Dieter Bohlen ihn in „Deutschland sucht den Superstar“ hart kritisiert? Ist Heidi Klum fair, wenn sie den schwankenden Highheels-Gang einer Kandidatin lächerlich nachmacht? Wird die pummelige Schauspielerin sich aufraffen und beim „Let`s dance“-Training alles geben? Kurz: Mit welchen Problemlösungsstrategien kommen andere Leute eigentlich durchs Leben?

Was schon in populären Familienshows der siebziger Jahre wie „Wünsch dir was“ oder „Am laufenden Band“ Teil des Sehvergnügens war, ist in den Konzepten des modernen Unterhaltungsfernsehens mittels künstlich arrangierter Wirklichkeiten optimiert worden: Coaching-Formate wie „Die Super Nanny“ oder „Raus aus den Schulden“ machen die versteckten sozialen Lerninhalte nun für jeden sichtbar. Aber auch in der „Managed Reality“ der Dschungelshow, in der Prominente zwei Wochen

lang gemeinsam in einem Camp verbringen müssen, geht es nur vordergründig um Maden und Straußenhoden. Im Zentrum steht für die Camper wie für die Zuschauer das ständige Austarieren von Selbstachtung und Selbstüberwindung.

In diesen modernen Spielanordnungen fällt den meist jungen Zuschauern das Recht zu, die (sozialen) Leistungen der Kandidaten zu bewerten, indem sie ihre Favoriten mit Telefon-Votings unterstützen. Die Spielregeln von „Deutschland sucht den Superstar“ (DSDS) erheben das Publikum zum Beispiel bereits nach den Vorauswahlrunden zum Souverän, der das Fachurteil der Profijury revidieren kann. Vor allem Jugendliche interessieren sich für solche Planspiele nach dem Prinzip des „Checks & Balances“. Wissenschaftliche Untersuchungen haben belegen können, dass die DSDS-Zuschauer Dieter Bohlen als die Reiz- und Leitfigur auf der Jurybank einerseits sehenswert finden, seinen zuweilen harten Umgang mit den Kandidaten deshalb aber nicht notwendigerweise billigen oder gar in ihrer sozialen Umgebung nachahmen würden. Das ist sicher eine gute Nachricht: Die Kontroversen, die Casting-Formate aufgrund ihres schonungslosen Wettbewerbscharakters inszenieren (müssen), werden von den Zuschauern nicht eins zu eins identifikatorisch rezipiert. Sie werden offenbar als (Anschauungs-)Material genutzt, um sich einen Überblick über soziale Milieus, individuelle Problemlösungsstrategien und gesellschaftliche Handlungsspielräume zu verschaffen. Für uns Unterhaltungsproduzenten leitet sich daraus meiner Meinung nach zweierlei ab: Einerseits ist es notwendig, in der Inszenierung unserer Formate die Bandbreite der Handlungsoptionen immer wieder auszuschöpfen – und zwar bis an den äußersten Rand der Tabuzonen! Andererseits entbindet dies uns Programmierer gerade nicht davon, Verantwortung für das von uns in Szene gesetzte soziale Tableau zu übernehmen.

Denn auch wenn ich aus langjähriger Berufserfahrung davon überzeugt bin, dass die Wirkungsweise von Fernsehbildern nicht nach der simplen Gleichung „Inszeniertes Fernsehbild = Vorbild für das soziale Miteinander“ ausrechenbar ist, so ist mir doch auch die große Wirkungsmacht des Unterhaltungsfernsehens seit Langem bewusst: 1975 konnte ich das wissenschaftliche Projekt „Vier Wochen ohne Fernsehen“ begleiten. Ich war damals noch Student der Publizistik an der FU und Teil einer Studentengruppe, die das Projekt für die ZDF-Reihe „betrifft Fernsehen“ realisiert hat. Zwei Berliner Arbeiterfamilien hatten sich bereit erklärt, einen Monat lang auf ihren TV-Apparat zu verzichten und sich während

dieser Zeit von unserem Kamerateam in ihrem fernsehfreien Alltag beobachten zu lassen. Bis heute kann ich die Panik in den Augen der Familien Schneider und Völker nicht vergessen, die alsbald mit sich und der gewonnenen Zeit nichts mehr anzufangen wussten. Es flossen Tränen und flogen die Fetzen. Das Fernsehprogramm, so viel zeigte dieses frühe Experiment, ist ein machtvoller, für viele unersetzlicher Alltagsbegleiter, der überflüssige Zeit strukturiert, Aufmerksamkeit (ab)lenkt, also das eigene Leben erheblich beeinflussen kann.

EMOTIONALE ALPHABETISIERUNG

Was vor vierzig Jahren galt, stimmt heute mehr denn je. Eine ganze Generation ist bereits mit einem vielfältigen Rund-um-die-Uhr-Fernsehangebot aufgewachsen, das sogar eigene Programme für Unterdreijährige bereithält: Spracherwerb mit den „Teletubbies“, Pubertät mit „GZSZ“, Körperbewusstsein mit „Germanys Next Topmodel“? Ganz so ist es vielleicht nicht, auch Elternhaus und Schule sind natürlich wichtige Sozialisationsaggregatoren. Aber das Fernsehen als heimlicher Erzieher wird von der Politik dennoch eklatant unterschätzt. Denn während die traditionellen Instanzen der Wertevermittlung – Familie, Kirche, Schule, Parteienwesen, Gewerkschaften – gesamtgesellschaftlich viel von ihrer Prägekraft eingebüßt haben, übernehmen die Medien mit ihren Themen, Geschichten und Figuren für viele inzwischen eine zentrale Kompassfunktion. Ob wir Macher das wollen oder nicht: Gerade die unterhaltenden Programme mit starker emotionaler Bindungskraft üben einen großen Einfluss auf die Wertebildung aus – vor allem auf Jugendliche, deren Weltbilder, Rollenverständnisse, politische Haltungen und moralische Maßstäbe noch nicht klar konturiert sind.

Jugendliche verbringen heute mehr Zeit vor Fernsehen und Computer als in der Schule. Orientierung suchen sie nicht mehr bei den Pfadfindern, sondern in den virtuellen Welten. Wie nötig Durchhaltewille auf dem Weg zum Erfolg ist, lassen sich viele nicht mehr von ihren Lehrern sagen, wohl aber von Dieter Bohlen oder Heidi Klum vor Augen führen. Wohin Maßlosigkeit führen kann, predigt ihnen kein Priester mehr von der Kanzel. Aber Schuldenberater Zwegat rechnet es am Flipchart vor. Wo Mama und Papa in Wechselschichten arbeiten und Oma und Opa weit weg wohnen, kann das vertraute Stammpersonal einer Daily-Soap zeitweise zur virtuellen Ersatzfamilie werden. Wenn dann, wie vom Storydepartment der Grundy UFA jüngst beschlossen, die Serienfigur Arno

Brandner aus der täglichen ARD-Serie „Verbotene Liebe“ an Demenz erkrankt, ist diese fiktive Handlung für viele Zuschauer auch eine Gelegenheit, den emotionalen Ernstfall gedanklich durchzuspielen: Der Leidensdruck des Betroffenen, die Überforderung der Angehörigen, Ängste, Sorgen, Treueschwüre – all dies kann der Zuschauer in „seiner“ Fernsehserie probenhalber durchleiden.

Wenn aber die Zuschauer sich von unseren Serien Anschauungsmaterial und Problemlösungsstrategien für ihr eigenes Leben erhoffen, müssen unsere Geschichten stimmen, also wirklichkeitsnah erfunden sein. Das Autorenteam von „Verbotene Liebe“ lässt sich deshalb bei der Entwicklung gesellschaftsrelevanter Drehbücher selbstverständlich von Fachleuten wie der Deutschen Demenzgesellschaft unterstützen. Immer häufiger werden in Fernsehproduktionen, die aussehen wie das „echte“ Leben, Realitäten für rasante Dramaturgien verfälscht oder gar frei erfunden. Anders als im Informations-Journalismus, wo es nur „wahr“ und „falsch“ geben kann, arbeiten wir Unterhaltungsmacher nach dem Maßstab der Wahrhaftigkeit: „Es hätte so passieren können“. Die nachhaltige Glaubwürdigkeit unserer Produkte ist deshalb Basis allen Erfolges. Ich bin deshalb für eine klare Kennzeichnungspflicht: Wo etwas nicht gefunden, sondern erfunden ist, muss dem Zuschauer diese Differenz deutlich gemacht werden.

WIR SCHREIBEN MIT AM BILDUNGSROMAN

Das Überblicksmedium Fernsehen ist für seine Nutzer kein eindimensionaler Ratgeber, sondern ein schillernder Sozialisationsagent – und als solcher aus unserer Gesellschaft nicht wegzudenken. Auf der bunten Folie unterhaltsamer Entspannungsware wird längst die emotionale Qualifizierung und soziale Alphabetisierung einer ganzen Generation mitorganisiert. Autoren, Produzenten, Regisseure, Programmgestalter und Senderverantwortliche sollten sich dessen bewusst sein: Was in unserem Branchenjargon so harmlos „Storytelling“ genannt wird, muss jederzeit dem Anspruch eines Bildungsromans genügen.

Wer diesen „Roman“ liest, will sich zunächst einmal gar nicht bilden, sondern schmökern – also gut unterhalten. Wir Kreative dürfen deshalb nicht vor lauter absichtsvoller Ausgewogenheit in Langeweile erstarren. Wir müssen Helden finden und Figuren erfinden, die unerschrocken Grenzen ausloten, glaubhaft Wagnisse eingehen, nachvollziehbar Erfah-

rungen machen, Unerhörtes erleben. Diese Entertainment-Anforderung gilt übrigens für die fiktionale wie für die non-fiktionale Unterhaltung gleichermaßen.

Wir sind vielleicht die (un)heimlichen Erzieher der Nation. Aber so viel ist ja klar: Wenn unsere noch so gut gemeinte Botschaft ihr Publikum verfehlt, ist sie keine.

SOZIALE NETZWERKE ALS NEUER RAUM DER SOZIALISATION?

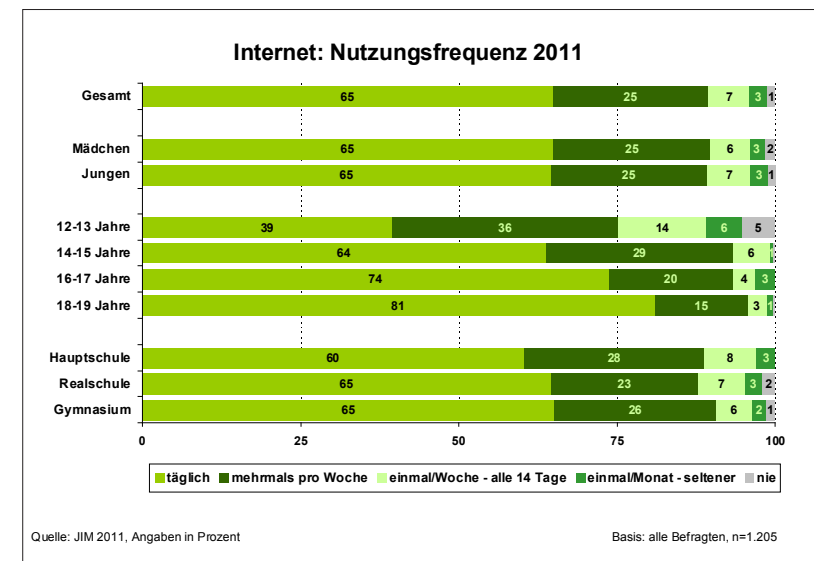
Thomas Rathgeb

Für Jugendliche und junge Menschen nimmt das Internet heute eine zentrale Stellung ein. In Schule, Freizeit und Beruf, für Kommunikation, Unterhaltung und Information. Für alle Lebenslagen gibt es einen Dienst im Internet, ein passendes Angebot oder nun für Smartphones eine passende App. Angesichts der vielen Angebote und der unterschiedlichsten Nutzungskontexte ist hier ein sehr differenzierter Blick auf die Internetnutzung der Jugendlichen notwendig. Seit 1998 untersucht der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest – eine Kooperation der Landesanstalt für Kommunikation (LFK) und der Landeszentrale für Medien (LMK) in Zusammenarbeit mit dem Südwestrundfunk (SWR) – den Medienumgang der 12- bis 19-Jährigen in der Studienreihe „Jugend Information, (Multi-)Media“ kurz JIM.

TÄGLICH ONLINE – DAS INTERNET IST ALLTAG

Wenn das Internet auch bereits 1998 existierte, so ist dies doch nicht mit heute zu vergleichen, und zwar sowohl was die Nutzung als auch was das Angebot betrifft. Etwa Mitte des vergangenen Jahrzehnts begann das Internet für immer mehr Jugendliche ein Bestandteil des Alltags zu werden. 2004 war etwa die Hälfte der 12- bis 19-Jährigen regelmäßig

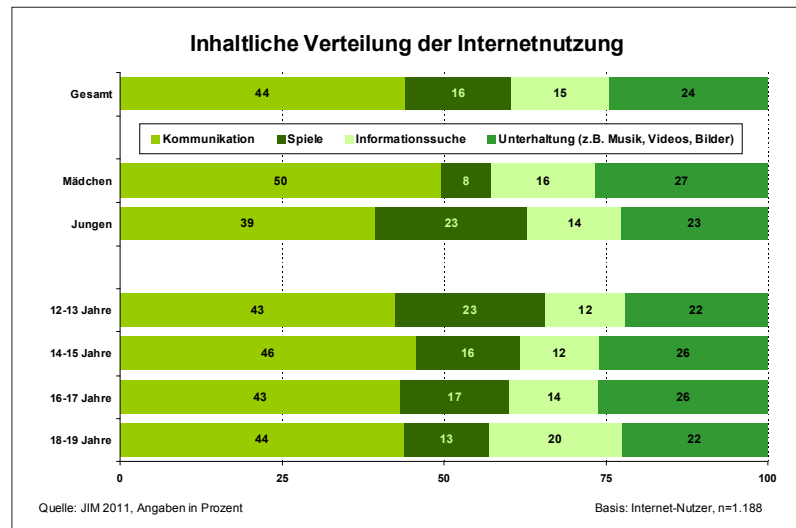
(mindestens mehrmals pro Woche) im Internet unterwegs, 2011 liegt dieser Wert bei 90 Prozent. Aktuell nutzen zwei Drittel der Jugendlichen das Internet Tag für Tag.



Während anfänglich vor allem Jungen und Jugendliche mit formal höherer Bildung zu den häufigeren Nutzern zählten, gibt es 2011 nur unter den 12- und 13-Jährigen noch einen kleinen Anteil von 5 Prozent, die sich nicht zu den Internetnutzern zählen. Der Zugang zum Internet ist für alle Jugendlichen inzwischen gegeben, auch in Haushalten mit geringerem Einkommen und bildungsfernen Familien sind Computer und Internet weitgehend vorhanden. 79 Prozent der Jugendlichen haben sogar einen eigenen Computer oder ein Laptop zur Verfügung. Was die Zugangswege ins Internet betrifft, gewinnt die mobile Internetnutzung zunehmend an Bedeutung, 29 Prozent der jugendlichen Onliner gehen zumindest einmal in zwei Wochen mit dem Handy ins Internet.

Die Bedeutung des Internets zeigt sich auch an der Zeit, die im Internet verbracht wird. Nach eigener Einschätzung sind Jugendliche im Schnitt 138 Minuten täglich online, vor dem Fernseher verbringen sie durchschnittlich 113 Minuten. Die Zeit, die online zugebracht wird, wird vor allem zur Kommunikation verwendet. 44 Prozent der Onlinezeit entfällt hierauf. An zweiter Stelle folgt Unterhaltung, gefolgt von Informationssuche und Spiele. Insbesondere bei den Onlinespielen zeigen sich große

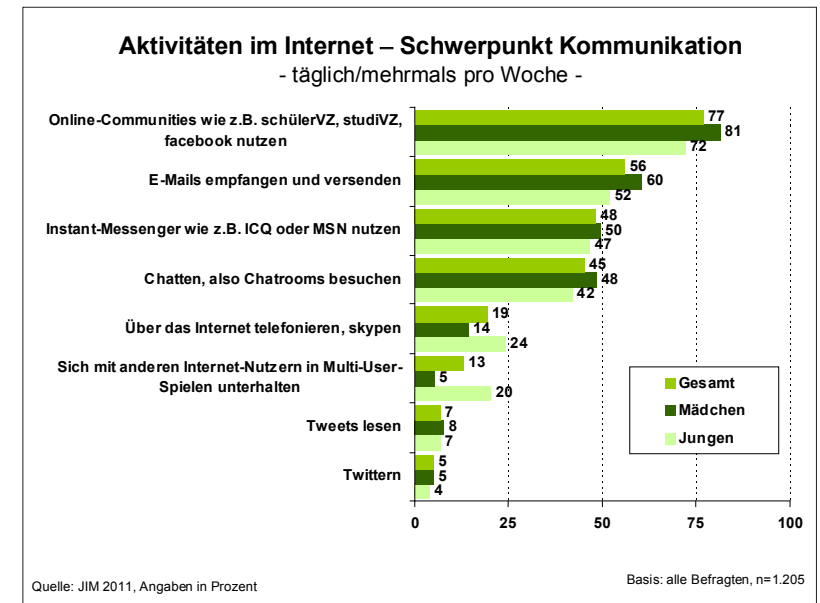
Unterschiede zwischen Jungen und Mädchen. Während fast jede vierte Minute bei den Jungen mit Spielen verbracht wird, sind es bei den Mädchen nur acht Prozent der Onlinezeit. Diese Vorliebe der männlichen Jugendlichen für digitale Spiele bestätigt sich auch bei anderen Nutzungsdaten.



DAS INTERNET ALS KOMMUNIKATIONSPLATTFORM

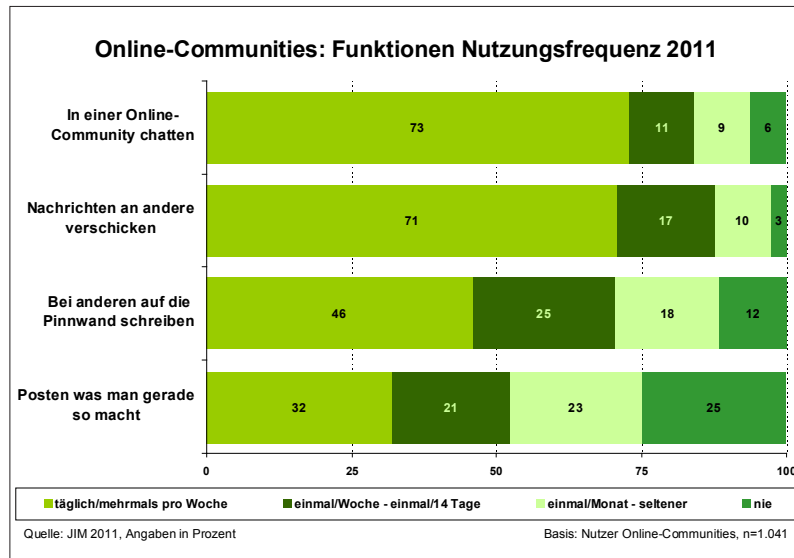
Das wesentliche Element des Internets ist aus Sicht der Jugendlichen also die Kommunikation. Während für viele Erwachsene Kommunikation im Internet vor allem E-Mail bedeutet, nutzen Jugendliche die Möglichkeiten des Internets vielseitiger. Die eindeutig häufigste Form der Interaktion ist die Nutzung von sozialen Netzwerken. Etwa drei Viertel der Jugendlichen nutzen diese Angebote, hier kann man je nach Angebot auf unterschiedliche Arten kommunizieren, neben dem Senden von Nachrichten an einzelne Nutzer oder diverse Gruppen, dem Hinterlassen von Texten oder Bildern auf der Pinnwand, besteht die Möglichkeit andere Einträge zu kommentieren oder direkt zu chatten. An zweiter Stelle folgt für gut die Hälfte der Jugendlichen E-Mail als regelmäßige Form des Austausches. Die Nutzung von Instant Messengern, also der Dialog in Echtzeit mit einem definierten Nutzerkreis, ist in den letzten Jahren zurückgegangen, diese Form der Kommunikation ist inzwischen meist in sozialen Netzwerken integriert. Chatten ist für knapp jeden zweiten eine

regelmäßige Tätigkeit. Der Austausch über Internettelefonie beispielsweise via Skype oder die Kommunikation in Onlinespielen, „Teamspeak“ genannt, wird vor allem von Jungen genutzt. Der in den Medien stark präsente Nachrichtendienst Twitter ist aus Sicht von Jugendlichen kaum relevant, nur sieben Prozent lesen solche Nachrichten in Kurzform.



WIR TREFFEN UNS BEI FACEBOOK – SOZIALE NETZWERKE

Die Kommunikation in sozialen Netzwerken ist unter dem Aspekt der Nutzungsdaten die wichtigste Anwendung des Internets für Jugendliche. Gut die Hälfte der Jugendlichen nutzen täglich soziale Netzwerke, davon zwei Drittel sogar mehrmals täglich. Am häufigsten wird in Netzwerken via integrierten Chatfunktionen kommuniziert oder Nachrichten verschickt, knapp die Hälfte der Nutzer schreibt anderen regelmäßig auf die Pinnwand, etwa jeder dritte Nutzer informiert seine Freunde in der Community, was er gerade macht und wo er sich befindet, in dem er dies online „postet“.



PRIVATES IM NETZ – DATENSCHUTZ

Um Teil eines sozialen Netzwerkes im Internet zu sein, bedarf es einer Anmeldung und der Erstellung eines Profils, also einer Präsenz im Internet. Das Profil eines Nutzers kann sehr detailliert mit Klarnamen, Hobbys, Lieblingsband, Bildern von Freunden und Familie bis hin zur politischen und sexuellen Orientierung ausfallen. Es sind allerdings auch rudimentäre Einträge mit Phantasienamen möglich. Die meisten Nutzer (62 %) haben sich mit ihrem Vor- und Zunamen angemeldet, 19 Prozent haben nur ihren Vornamen angegeben und 18 Prozent haben sich eine andere Bezeichnung gegeben. Allerdings ist mit einem wenig attraktiven und authentischen Profil die Chance, die Aufmerksamkeit anderer auf sich zu lenken, gering. Sinn und Zweck, Teil dieses Netzwerks zu sein, ist es doch gerade, attraktiv für andere zu erscheinen und sich als interessanter Netzwerkpartner zu präsentieren. Anonyme und minimalistische Profile machen das Netzwerk auch insgesamt uninteressant. So müssen Jugendliche entscheiden, sich einerseits attraktiv und individuell zu präsentieren und andererseits sorgsam mit ihren persönlichen Daten umzugehen. Etwa drei Viertel der Internetnutzer haben im Internet Angaben zu ihren Hobbys und anderen Tätigkeiten angegeben. Eigene Filme und Bilder haben etwa zwei Drittel eingestellt, zwei Fünftel haben Bilder von Freunden und der Familie ins Netz gestellt. Fünf Prozent betreiben einen Twitter-Account oder Blogs, bei denen sie online Tagebuch führen.

Eine direkte Kontaktmöglichkeit via E-Mail haben 46 Prozent, über Handy und Festnetznummer allerdings nur drei Prozent angegeben.

Jugendliche sind durchaus für Fragen des Datenschutzes sensibel geworden, etwa vier Fünftel haben ihr Profil mit einer sogenannten „Privacy Option“ gesichert und damit die Daten nur einem definierten Nutzerkreis zugänglich gemacht. Die Ergebnisse der JIM-Studie 2010 und 2009 zeigen, dass diese Möglichkeit früher deutlich seltener genutzt wurde. 94 Prozent der Jugendlichen geben an, auch schon mal etwas über Datenschutz im Internet gehört zu haben, zwei Drittel der Jugendlichen fühlen sich zu diesem Thema auch sehr gut informiert. Ebenfalls zwei Drittel fühlen sich in ihrer Community unter dem Aspekt des Datenschutzes sogar „sehr sicher/sicher“. Allerdings nimmt diese Einschätzung mit zunehmendem Alter deutlich ab, sodass man vermuten kann, dass erst mit zunehmender Reife und Nutzungshäufigkeit die Komplexität des Themas Datenschutz richtig erfasst wird. Anders betrachtet, bedeutet dies aber auch, dass sich jeder Dritte in seinem Netzwerk wenig bzw. gar nicht sicher fühlt. Diese Einschätzung variiert auch nach der genutzten Plattform, so fühlen sich Nutzer von SchülerVZ deutlich sicherer als Nutzer von Facebook. Nur 44 Prozent der Community-Nutzer haben die AGBs ihrer Community gelesen, dies auch meist nur teilweise oder oberflächlich, angesichts der meist seitenlangen und wenig verständlichen Darstellungen wundert dies kaum. Offensichtlich dienen die AGBs eher der juristischen Absicherung des Unternehmens als der Aufklärung der Verbraucher, von einer Sensibilisierung insbesondere von jugendlichen Nutzern ganz zu Schweigen.

DIE VIRTUELLE PEER-GROUP

Welche Bedeutung soziale Netzwerke im Alltag von Jugendlichen haben, zeigt sich neben der häufigen Nutzung auch in der Zahl der „Freunde“, also der im Netzwerk verlinkten Kontakte. Im Durchschnitt sind Jugendliche mit 206 „Freunden“ verbunden. Mädchen haben mit 217 Kontakten ein etwas größeres Netzwerk als Jungen mit 196 „Freunden“. Hierbei handelt es sich überwiegend nicht um anonyme Kontakte aus dem Internet, sondern um Personen, die meist persönlich bekannt sind. Das soziale Netzwerk ist also als digitales Abbild des realen Freundes- und Bekanntkreises zu sehen.

Für Jugendliche auf dem Weg zum Erwachsenwerden, zu einer eigenen Persönlichkeit und einem eigenen Lebensstil ist es heute nicht nur wichtig, zu welcher Clique man gehört, welche Musik man hört und wie man sich kleidet, sondern auch wie man sich und seine Aspekte der Persönlichkeit im Netz präsentiert und wo man auch online dazugehört. Somit erweitert sich der Raum, in dem Sozialisation stattfindet natürlich auch in die Online-Welt, die für Jugendliche Teil des Alltags ist. Eine Trennung in Online- und Offline-Welt ist für Jugendliche eher fremd, sie kennen eine Welt ohne Internet ja nicht, online zu sein ist schlichtweg einfach Teil ihres Lebens.

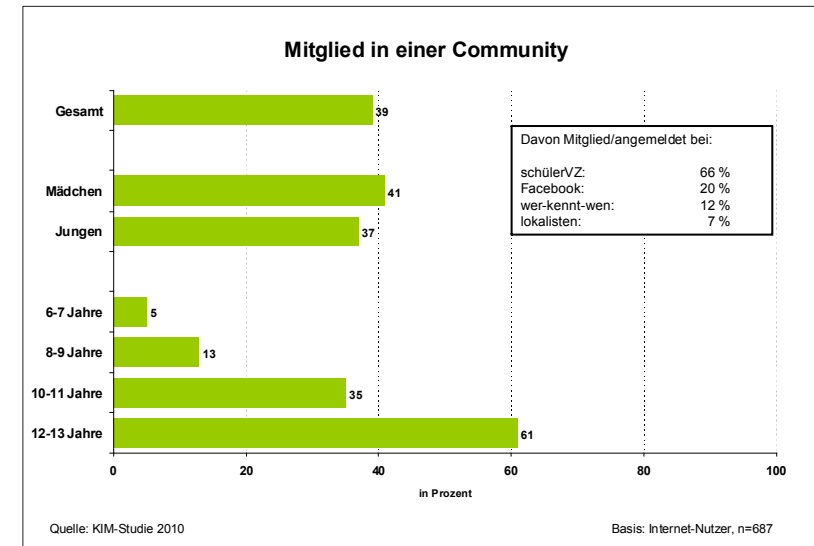
Ob man angesichts der hohen Alltäglichkeit und der Omnipräsenz sozialer Netzwerke bereits von einem eigenständigen Sozialisationsfaktor sprechen kann, lässt sich angesichts des doch noch jungen Phänomens derzeit noch schwer beurteilen. Zudem sind die sozialen Netzwerke auch einer großen Dynamik unterworfen. Inhalte und Angebote ändern sich rasch. So war zu Beginn der Entwicklung SchülerVZ, ein deutscher Anbieter, unangefochtener Marktführer bei den Communities. Inzwischen dominiert Facebook den Markt, neben diesem weltweit größten Netzwerk hat derzeit kaum eine andere Plattform Bestand. Neue Angebote für jüngere Zielgruppen, wie beispielsweise das jüngst angekündigte Facebook für Kinder, haben das Potenzial, das Einstiegsalter für soziale Netzwerke nochmals deutlich zu senken.

Wie auch immer sich soziale Netzwerke weiterentwickeln, die zunehmende Verbreitung von Smartphones und mobilem Internet lässt eine fortschreitende Anknüpfung und Verbindung verschiedenster Internetdienste erwarten und damit eine weitere Durchdringung von sozialen Netzwerken auch in anderen Lebensbereichen, sie werden weiter eine wichtige Rolle spielen.

INS NETZ GEGANGEN – ERSTE SCHRITTE IN DER ONLINE COMMUNITY

Nach den Ergebnissen der KIM-Studie (Kinder+Medien, Computer+Internet), die den Medienumgang der 6- bis 13-Jährigen untersucht, wird das Internet im Grundschulalter vor allem zum Spielen und als Arbeits- bzw. Rechercheinstrument für die Schule verwendet. Ab etwa zehn Jahren, wenn sich Kinder weg von der Familie und hin zur peer-group orientieren und sich generell der Freundeskreis erweitert, beginnt Kommunikation

wichtiger zu werden. Hier spielt natürlich das Handy eine Rolle, aber auch das Internet als Kommunikationsmedium. So waren 2010 bereits ein Drittel der Internetnutzer im Alter von zehn und elf Jahren schon Mitglied einer Community, bei den 12- bis 13-Jährigen waren es bereits 61 Prozent. Angesichts dessen, dass die meist verwendeten sozialen Netzwerke vonseiten der Betreiber erst ab 13 Jahren freigegeben sind, zeigt dies, wie hoch das Interesse bereits bei Kindern an diesem Thema ist.



EINE NEUE GESELLSCHAFT DURCH SOZIALE NETZWERKE?

Viele hundert Millionen Menschen sind weltweit in sozialen Netzwerken organisiert, Anbieter von Plattformen haben enorme Börsenwerte, die über weltweit agierenden Industriekonzernen liegen. Soziale Netzwerke sind also eine bedeutende gesellschaftliche Kraft, zum einen wirtschaftlich betrachtet und zum anderen ermöglicht die weltweite Vernetzung über Grenzen hinweg einen schnellen Informationsfluss und andere Formen der Meinungsbildung und Artikulation, die bislang in ihrer Schnelligkeit und ihrer großen Reichweite beispiellos sind.

Inwieweit sich die enorme Vernetzung der Jugendlichen untereinander später im Erwachsenenalter und insbesondere im Berufsleben niederschlägt, bleibt abzuwarten. Die Nutzung von Gruppen und Freundeslisten,

das „Liken“ von Dingen, Beiträgen und Inhalten ist zwar eine gewohnte Handlung. Inwieweit sich dies als aktive Beteiligung deuten lässt, bleibt aber noch offen. Ein Posting auf einer Pinnwand ist zwar eine Form der Artikulation, aber nur in Ausnahmefällen eine gesellschaftlich relevante Form der Meinungsbildung. Bislang werden die Instrumente, die das Internet bietet, vor allem im privaten Bereich bei der Vernetzung des Freundeskreises verwendet. Auch die Vernetzung von Ideen und eine Positionierung im Netzwerk finden bislang eher im Bereich des Privaten und in der persönlichen Kommunikation statt. Ob die Jugendlichen später diese Möglichkeiten zur politischen Willensbildung, zum Diskurs und zur Partizipation verwenden, bleibt abzuwarten. Die Proteste zum Thema ACTA, die über soziale Netzwerke befördert wurden, zeigt zumindest das Potenzial, das in der permanenten Online-Vernetzung liegt.

WAS WIRD HIER GESPIELT?

COMPUTERSPIELE UND AGGRESSIVES VERHALTEN

Paul L. Plener | Jörg M. Fegert

ZUSAMMENFASSUNG

Diese Übersichtsarbeit beschäftigt sich mit dem Computerspielkonsum, der Debatte über Computerspiele und aggressives Verhalten. In der Literatur zu Computerspielen und aggressivem Verhalten zeigen sich gemischte Resultate.

COMPUTERSPIELKONSUM: USA UND DEUTSCHLAND

Aus den USA wurde in einer aktuellen Studie beschrieben, dass 90 Prozent der amerikanischen Kinder und Jugendlichen zwischen acht und 16 Jahren zu Hause Computerspiele spielen und auch der Zugriff auf nicht altersgerechte Spiele ein häufiges Phänomen ist. So berichten mehr als drei Viertel der befragten Jugendlichen unter 17 Jahren, dass sie bereits nicht altersgerechte Spiele gespielt hätten, und über 80 Prozent von jugendlichen Testkäufern unter 17 Jahren erhielten auch in Geschäften Spiele für Jugendliche über 17 Jahre ausgehändigt (3). Aus Deutschland gibt es aktuelle Zahlen zum Computerspielkonsum aus der JIM-Studie 2009 (10), für die 1.208 Jugendliche zwischen zwölf und 19 Jahren interviewt wurden. Demzufolge gibt es in jedem Haushalt, in dem die befragten Jugendlichen

wohnten, einen Computer und/oder Laptop, 96 Prozent dieser Haushalte verfügen über einen Internetanschluss. In zwei Dritteln dieser Haushalte findet sich eine Konsole. Auch die „Privatausstattung“ der hiesigen Jugendzimmer ist beachtenswert. So verfügen 71 Prozent der Jugendlichen in dieser Altersklasse über einen Computer im eigenen Zimmer, 51 Prozent haben aus dem eigenen Zimmer Zugriff auf das Internet, 45 Prozent besitzen eine eigene Spielkonsole und 41 Prozent eine tragbare Spielkonsole (10). Die Beschäftigung mit dem Computer und dem Internet ist ein fixer Bestandteil der Freizeitgestaltung deutscher Jugendlicher, was dadurch untermauert wird, dass 90 Prozent der Jugendlichen mehrmals wöchentlich bis täglich das Internet nutzen, 45 Prozent der 12- bis 19-Jährigen mehrmals pro Woche bis täglich mit dem Computer spielen (weiblich: 22 Prozent, männlich: 67 Prozent) und nur 19 Prozent sich als „Nichtspieler“ bezeichnen. Von den Autoren der JIM-Studie wird auch herausgestrichen, dass dabei das isolierte Spiel etwa in gleichem Maße vertreten ist wie das gemeinsame Spiel mit anderen, sodass „das Bild eines isolierten Dauergamers, der Tag und Nacht spielt, alles um sich herum vergisst und keinerlei soziale Kontakte unterhält [...] zwar eingängig“ sei, aber „zu kurz“ greife (10). Als beliebteste Computerspiele wurden von den weiblichen Teilnehmern die „Sims“ (40 Prozent), „Singstar“ (14 Prozent), „Solitär“ (7 Prozent), „Super Mario“-Varianten (je 5 Prozent) und „Wii Sports“ (vier Prozent) genannt. Bei den männlichen Jugendlichen und jungen Erwachsenen wird die Hitliste durch das Fußballspiel „FIFA“ (21 Prozent) angeführt, gefolgt von „Need for Speed“ (14 Prozent) und „Counterstrike“ (14 Prozent). Danach folgen „Grand Theft Auto“ (10 Prozent), „World of Warcraft“ (10 Prozent) und „Call of Duty“ (7 Prozent). Vergleichbar den Zahlen aus den USA geben knapp zwei Drittel der befragten Jugendlichen an, bereits einmal Spiele genutzt zu haben, für die sie laut Altersbegrenzung zu jung gewesen seien. Betrachtet man die aktuellen Verkaufscharts der Computerspiele (Kalenderwoche 53/2009), so finden sich auf den ersten fünf Plätzen: „Call of Duty“, gefolgt von „Die Sims“, „Die Sims 3 Reiseabenteuer“, „Fussball Manager 2010“, „Dragon Age: Origins“ und damit ein Ego-Shooter-, drei Strategie- und ein Rollenspiel/e.

COMPUTERSPIELE UND AGGRESSIVES VERHALTEN

Die Frage, ob und inwiefern Computerspiele dazu beitragen, aggressives Verhalten bei den Nutzern zu induzieren, gilt weiterhin als umstritten. Während die eine Seite einen deutlichen Zusammenhang mit der Förde-

rung aggressiver Gedanken, Gefühle und Handlungen sieht (1, 22), bezweifelt die Gegenseite, dass ein solcher Kausalzusammenhang tatsächlich existiert (12). Im Rahmen einer aktuellen „Langzeitstudie“ (zwischen erstem und zweiten Messzeitpunkt lagen drei bis sechs Monate) in drei Gruppen von Jugendlichen (zweimal in Japan 1. Gruppe: 12 bis 15 Jahre, n=181, 2. Gruppe: 14 bis 18 Jahre, n=1.050, einmal in den USA: 9 bis 12 Jahre, n=364) konnte etwa ein Zusammenhang zwischen aggressiven konsumierten Spielinhalten und aggressiverem Verhalten gezeigt werden (3), wobei diese Studie aufgrund mehrerer Mängel (z.B. unterschiedliche Messinstrumente in den Gruppen, Vermischung unterschiedlicher Altersgruppen) nur schwach aussagekräftig erscheint. Im Rahmen einer der aufwendigsten Untersuchungen der letzten Jahre wurden Erhebungen an zwei Schulen in den USA (n=1.254) zu Computerspielkonsum und aggressiven Verhaltensweisen und Schulproblemen durchgeführt (23). Dabei zeigte sich, dass männliche Jugendliche, die nicht altersgerechte Spiele (mit einem „M-rating“, also zugelassen ab 17 Jahre) spielten, im Vergleich zu denen, die diese Spiele nicht benutzten, signifikant häufiger schon einmal in eine Rauferei verwickelt waren (51 versus 28 Prozent), jemanden geschlagen hatten (60 versus 39 Prozent), Sachbeschädigungen verübt hatten (23 versus 10 Prozent), Ladendiebstähle begangen hatten (13 versus 6 Prozent), schlechte Zeugnisnoten erhalten hatten (35 versus 23 Prozent), Schwierigkeiten mit einem Lehrer hatten (60 versus 39 Prozent) und mit einer Waffe bedroht waren (15 versus 6 Prozent), allerdings auch signifikant weniger gemobbt worden waren (8 versus 15 Prozent). Dieses Muster findet sich in ähnlicher Weise auch bei den weiblichen Jugendlichen. Die Autoren machen darauf aufmerksam, dass eine Kausalität jedoch nicht hergestellt werden kann und der Verdacht naheliegt, dass aggressivere Jugendliche zu aggressiveren Spielen greifen. Ein weiteres Ergebnis dieser Studie war, dass männliche Jugendliche, die gar keine Computerspiele spielten, häufiger als männliche Jugendliche, die nicht altersgerechte Spiele spielten, in Raufereien verwickelt waren, Ladendiebstähle begangen hatten und von Problemen in der Schule berichteten, was von den Autoren dahingehend erklärt wurde, dass es sich dabei um Jugendliche handelt, die außerhalb der sozialen Norm standen (23). In einem aktuellen deutschsprachigen Review wurden diverse Modelle zur Entstehung bzw. Modellierung aggressiver Verhaltensweisen durch gewalthaltige Computerspiele diskutiert (siehe Kasten) und der Schluss gezogen, dass der Einfluss gewalthaltiger Computerspiele auf aggressive Verhaltensweisen „eher moderat“ sein dürfte und „Variablen wie Ablehnung durch die

Peergroup, Klassenklima, Leistungsstand und schwaches Selbstwertgefühl“ zumindest bei Jugendlichen einen größeren Einfluss auf aggressive Verhaltensweisen haben (16). Metaanalysen, die den Effekt von gewalthaltigen Computerspielen auf aggressives Verhalten untersuchen, beschreiben Effektstärken zwischen $r=0,19$ (2), $r=0,16$ (27) und $r=0,14$ (12). Langzeitstudien fehlen in diesem Bereich.

Einfluss gewalthaltiger Computerspiele auf aggressive Verhaltensweisen (nach 16)

- *Simulationshypothese*: Bei Nutzern gewalttätiger Computerspiele werden aggressive Verhaltensweisen auch in anderen Situationen leichter aktivierbar.
- *General Affective Aggression Model*: Spieler mit einer aggressiveren Persönlichkeitsstruktur agieren in Spielen aggressiver, wodurch kurzfristig der Erregungszustand genauso wie aggressive Kognitionen steigen. Langfristig werden aggressivere Wahrnehmungen und Verhaltensskripte verstärkt.
- *Arousalmodell*: Ein durch aggressive Computerspielinhalte kurzfristig bestehender unspezifischer Erregungszustand wird durch aggressive Handlungen abgebaut. Langfristiges Spielen kann zu Habituation und Desensitivierung gegenüber aggressivem Handeln führen.
- *Sozial-kognitive Lerntheorie*: Durch positive Belohnung gewalttätiger Handlungen in Computerspielen werden solche Verhaltensmuster verstärkt, woraus sich langfristig eine verzerrte Wahrnehmung entwickeln kann.

Kritik an der gegenwärtigen Studienlage wurde von mehreren Forschern formuliert. So wurde festgehalten, dass viele Studien anhand von Korrelationen Kausalzusammenhänge aufstellen und damit außer Acht lassen, dass Jugendliche mit einem höheren aggressiven Ausgangsniveau auch zu Spielen mit aggressiveren Inhalten greifen. Häufig sind die Testbedingungen, die herangezogen werden, um „aggressives Verhalten“ zu definieren, nicht validiert oder wie im Falle des häufig angewandten „Taylor

Competitive Reaction Test“ in ihrer Aussagekraft zu hinterfragen. So wird in dieser Prozedur aggressives Verhalten daran abgelesen, wie laut oder wie lange ein Proband einen Ton an einen (virtuellen) Gegner appliziert, in einem Testaufbau, der dem Milgram Experiment nicht unähnlich ist. Aufgrund der meist kleinen Stichprobengröße sind repräsentative Aussagen kaum möglich. Zudem wurde angemerkt, dass vielfach Studien zum Zusammenhang zwischen Mediengewalt und Aggressivität wesentliche andere Risikofaktoren (z.B. männliches Geschlecht, Substanzkonsum, Armut, familiäre Gewalt, Genetik, Mitgliedschaft in problematischer Peer-Gruppe) vernachlässigt werden (für eine Kritik an der gegenwärtigen Literatur siehe: 25, 11, 14).

In einer aktuellen Studie aus den USA ($n=603$, Alter: 10 bis 14 Jahre) wurde diesem Umstand Rechnung getragen, indem mehrere Einflussvariablen beachtet wurden. Hier zeigten sich als stärkste Prädiktoren für aggressives Verhalten (im Eigenurteil) Depressionen ($r=0,36$), delinquente Peers ($r=0,21$), antisoziale Persönlichkeitszüge ($r=0,12$), Konflikte in der Familie ($r=0,13$), negative Beziehungen zwischen Eltern und Kind ($r=0,15$) und psychische Gewalt in der Partnerschaft der Eltern ($r=0,12$), während der Konsum gewalthaltiger Computerspiele keinen signifikanten prädiktiven Wert hatte ($r=0,06$). Für gewalttätige Verbrechen (bei 12,3 Prozent der Teilnehmer) prädizierten vor allem delinquente Peers ($r=0,17$) und nicht gewalthaltige Videospiele ($r=-0,03$) (15). Die Frage, inwiefern Laborbefunde reale Gewalt(bereitschaft) abbilden können, bleibt umstritten. Es wurde argumentiert, dass durch die Konfrontation mit gewalttätigen Inhalten im Fernsehen und im Rahmen von Computerspielen eine Desensibilisierung im Sinne einer Habituation an Gewalt erfolgt (19, 17). Demgegenüber steht die Erkenntnis, dass Jugendliche gut zwischen der Gewalt in Computerspielen und realer Gewalt zu differenzieren verstehen (23).

In einer weiteren aktuellen Studie wurde versucht, die Auswirkungen des Spielens gewalthaltiger vs. nicht gewalthaltiger Computerspiele bzw. das Betrachten gewalthaltiger vs. nicht gewalthaltiger Filme in Zusammenhang mit realen Umweltsituationen zu bringen. Es wurde postuliert, dass durch die Beschäftigung mit gewalttätigen Inhalten eine Desensitivierung eintritt, die dazu führt, dass verletzten Opfern (in den Studien gespielt) mit größerer zeitlicher Latenz geholfen wurde (6, 28). Inwiefern eine tatsächliche Desensitivierung im Alltag eintritt, bleibt jedoch fraglich, da gezeigt werden konnte, dass aggressive Gedanken und Gefühle nur

weniger als vier Minuten nach Spielen gewalthaltiger Videospiele bestanden und erhöhte Herzrate und aggressives Verhalten nur vier bis neun Minuten anhielten (4), sodass hinterfragt werden muss, ob es sich nicht um kurzfristige Effekte handelt, die – etwa basierend auf einer höheren Erregung – wenig mit einer realen „Abstumpfung“ im Alltag zu tun haben. Auch lässt sich kein Hinweis für einen Anstieg der Jugendgewalt bei gleichzeitig steigenden Verkaufszahlen gewalttätiger Computerspiele finden, im Gegenteil, gewalttätige Verbrechen durch Jugendliche in den USA gehen seit 1996 zurück, während die Verkaufszahlen kontinuierlich steigen (13). Es muss ferner verwundern, warum bei ähnlichen Raten an Medienkonsum unter Jugendlichen in Kanada, USA, Japan, England, Finnland und Australien sich die Raten an Jugendgewalt massiv unterscheiden (14). Es liegt auf der Hand, dass Erklärungen, die die Schuld für Jugendgewalt alleine bei gewalthaltigen Medien suchen, zu kurz greifen.

DISKUSSION

Die Debatte über „Killerspiele“ erinnert in der gegenwärtig geführten emotionalen Vehemenz an die wiederkehrende Erregung einer älteren Generation über das Medium einer jüngeren Generation (25), welche sich im Laufe der jüngeren Geschichte z.B. gegen Groschenromane, Rock'n Roll-Musik und rückwärts abzuspielende Heavy Metal-Platten richtete. So sollte auch nicht vergessen werden, dass im späten 18. Jahrhundert übermäßiges Bücherlesen im Sinne einer „Lesesucht“ Anlass zur Sorge gab (20), eine Sorge, die wohl heute kaum noch ein Erziehungsberechtigter teilen würde.

Ferguson argumentiert, dass Computerspiele sich als Zielscheibe eignen, wenn andere Ursachen für Gewalt (wie etwa familiäres Umfeld, Genetik, Armut, gesellschaftliche Ungerechtigkeiten) zu kontrovers diskutiert und diffizil anzugehen sind (13). So bietet etwa die Forderung, „Killerspiele“ zu verbieten, Politikern die Möglichkeit, den Anschein zu vermitteln, „etwas für die Kinder“ zu tun (13), eine Möglichkeit, die gleichzeitig (scheinbar) kostenneutral umzusetzen ist und so gut wie keine Wählerstimmen kostet.

Angesichts der hohen Nutzungszahlen von Computer- und Videospiele wird deutlich, dass es für therapeutisch tätige Kliniker, die sich mit Kindern und Jugendlichen beschäftigen, unerlässlich ist, sich mit dem Konsum dieser Spiele auseinanderzusetzen. So sollte der Medienkonsum

standardmäßig im Rahmen der Anamnese erhoben werden. Darüber hinaus ist die Beschäftigung mit den Inhalten dieser Spiele für den Therapeuten wichtig. Nur wer sich zumindest im Ansatz einen Einblick in die Lebenswelt dieser Jugendlichen erworben hat, kann Metaphern und Schilderungen von Kindern und Jugendlichen, welche sich auf Spielinhalte beziehen, verstehen und dekodieren. Neben der Erhebung des Medienkonsums ist bei gefährdeten Jugendlichen auch die Verfügbarkeit von Waffen zu erfragen. Zur Einschätzung einer potenziellen Gefährdungslage bei Kindern und Jugendlichen mit exzessivem Konsum von Computerspielen ist diese Information essenziell.

Aus:

Nervenheilkunde 7-8 (2010), 446–450.

LITERATUR

- (1) Anderson, C. A.: *An update of the effects of playing violent video games. In: Adolesc* 27 (2004), S. 113–122.
- (2) Anderson, C. A./Bushman, B. J.: *Effects of violent video games on aggressive behaviour, aggressive Cognition, aggressive affect, physiological arousal, and prosocial behaviour: a meta-analytic review of the scientific literature. In: Psychol Sci* 12 (2001), S. 353–359.
- (3) Anderson, C. A. et al.: *Longitudinal effects of violent video games on aggression in Japan and the Unites States. In: Pediatrics* 122 (2008), e1067–e1072.
- (4) Barlett, C., Branch, O., Rodeheffer, C., Harris, R.: *How long do the short-term violent video game effects last? In: Aggress Behav* 35 (2009), S. 225–236.
- (5) Brown, R. P., Osterman, L. L., Barnes, C. D.: *School violence and the culture of honor. In: Psychol Sci* 20 (2009), S. 1400–1405.

- (6) Bushman, B. J./Anderson, C. A.: *Comfortably numb: desensitizing effects of violent media on helping others*. In: *Psychol Sci* 20 (2009), S. 273–277.
- (7) Chapman, S./Alpers, P., Agho, K./Jones, M.: *Australia's 1996 gun law reforms: faster falls in firearm deaths, firearm suicides, and a decade without mass shootings*. In: *Inj Prev* 12 (2006), S. 365–372.
- (8) Etzersdorfer, E./Sonneck, G.: *Preventing suicide by influencing mass-media reporting. The Viennese experience 1980-1996*. In: *Arch Suicide Res* 4 (1998), S. 67–74.
- (9) Etzersdorfer, E./Sonneck, G., Nagel-Kuess, S.: *Newspaper reports and suicide*. In: *N Engl J Med* 327 (1992), S. 502–503.
- (10) Feierabend, S./Rathgeb, T.: *JIM-Studie 2009, Jugend, Information, (Multi) Media. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2009*. Download unter: <http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf09/JIM-Studie2009.pdf>.
- (11) Ferguson, C. J.: *Evidence for publication bias in video game violence effects literature: a meta-analytic review*. In: *Aggress Viol Behav* 12 (2007), S. 470–482.
- (12) Ferguson, C. J.: *The good, the bad and the ugly: a meta-analytic review of positive and negative effects of violent video games*. In: *Psychiatr Q* 78 (2007), S. 309–316.
- (13) Ferguson, C. J.: *The school shooting/violent video game link: causal link or moral panic?* In: *J Investig Psych Offender Profil* 5 (2008), S. 25–37.
- (14) Ferguson, C. J.: *Media violence effects: confirmed truth or just another X-file?* In: *J For Psychol Pract* 9 (2009), S. 103–126.
- (15) Ferguson, C. J./San Miguel, C./Hartley, R. D.: *A multivariate analysis of youth violence and aggression: the influence of family, peers, depression, and media violence*. In: *J Pediatr* 155 (2009), S. 904–908.

- (16) Frölich, J./Lehmkuhl, G./Döpfner, M.: *Computerspiele im Kindes- und Jugendalter unter besonderer Betrachtung von Suchtverhalten, ADHS und Aggressivität*. In: *Z Kinder-Jugendpsychiatr Psychother* 37 (2009), S. 393–404.
- (17) Funk, J. B./Baldacci, H. B./Pasold, T./Baumgardner, J.: *Violence exposure in real-life, video games, television, movies, and the internet: is there desensitization?* In: *J Adolesc* 27 (2004), S. 23–39.
- (18) Gould, M. S.: *Suicide and the media*. In: *Ann N Y Acad Sci* 932 (2005), S. 200–221.
- (19) Grossman, D.: *On killing: The psychological cost of learning to kill in war and society*. New York, Boston: Back Bay Books 1995.
- (20) Hinrichs, B.: *Historische Topoi der Medienkritik*. In: *Ludwigsburger Beiträge zur Medienpädagogik* 1 (2001), S. 1–5.
- (21) Hoffmann, J./Robertz, F./Roshdi, K.: *Zielgerichtete schwere Gewalt und Amok an Schulen*. In: *Kriminalistik* 63 (2009), S. 196–204.
- (22) Huesmann, L. R.: *The impact of electronic media violence: scientific theory and research*. In: *J Adolesc Health* 41(Suppl 1) (2007), S. 6–13.
- (23) Kutner, L./Olson, C. K.: *Grand theft childhood. The surprising truth about violent video games*. New York/London/Toronto/Sydney: Simon & Schuster 2008.
- (24) Nisbett, R. E./Cohen, D.: *Culture of Honor: The psychology of violence in the South*. Boulder, Colorado: Westview Press, Inc. 1996.
- (25) Olson, C. K.: *Media violence and youth violence data: why do they conflict?* In: *Acad Psychiatr* 28 (2004), S. 144–150.

- (26) Robertz, F. J.: *Nachahmung von Amoklagen. Über Mitläufer, Machtphantasien und Medienverantwortung.* In: Hoffmann, J./Wondrak, I. (Hrsg.) *Amok und zielgerichtete Gewalt an Schulen.* Frankfurt am Main: Verlag für Polizeiwissenschaft 2007, S. 71–85.
- (27) Sherry, J. L.: *The effects of violent video games on aggression. A meta-analysis.* In: *Hum Comm Res* 27 (2001), S. 409–431.
- (28) Spitzer, M.: *Gemütlich dumpf.* In: *Nervenheilkunde* 28 (2009), S. 343–346.
- (29) Vossekui, B. et al.: *The final report and findings if the safe school initiative: implications for the prevention of school attacks in the United States.* Washington DC 2002.
Download unter: http://www.treas.gov/usss/ntac/ssi_finalreport.pdf.

GLOSSE

Über Jungs mit Abitur, aber ohne Energie: „Es ist so, als ob jemand den Stecker herausgezogen hätte.“

Harald Martenstein

Ich traf einen Kollegen, der einen Sohn hat. Sein Sohn ist im gleichen Alter wie mein Sohn. Der andere Sohn hat ebenfalls kürzlich Abitur gemacht. Der Kollege sagte, sein Sohn schlafe meist bis zum frühen Nachmittag. Danach dusche er und setze sich an den Computer. Dort spiele er und chatte. Manchmal gehe er aus. Aber meistens sei er zu Hause. Er steht auf, er spielt, er isst, dann legt er sich wieder schlafen. Manchmal geht er arbeiten, das stimmt, er hat einen Job. Er arbeitet genau so viel, wie unbedingt erforderlich ist, keine Sekunde länger. Zukunftspläne sind vorhanden, werden aber mit extremer Gelassenheit und in aufreizend langsamem Tempo verfolgt. Sein Zimmer befinde sich in einem sehr, sehr traurigen Zustand. Ungeziefer gibt es dort nicht, dem Ungeziefer ist das Zimmer offenbar nicht behaglich genug. Die Mitarbeit des Sohnes im elterlichen Haushalt aber sei ein Thema, das zu schmerzhaft ist, um überhaupt darüber reden zu können. Das hätte ich an seiner Stelle alles, Wort für Wort, ebenfalls berichtet.

Die Mädchen aus der Abi-Klasse, sagte der Kollege, studieren inzwischen alle. Die sind alle auf der Autobahn Richtung Topjuristin, Chefärztin oder Konzernvorstand. Die Jungs dagegen, ach, es ist furchtbar, es ist traurig. Sie hängen rum. Eine *lost generation*. Ich sagte, dass mein Sohn sich eine neue Badehose kaufen möchte. Das Projekt, sich eine Badehose zu kaufen, verfolgt er seit nunmehr acht Wochen. Er hat keine Zeit. Nein, er hat keine Energie. Es ist, als ob jemand den Stecker herausgezogen hätte aus dieser Generation von Jungs. Das wird sich alles auswachsen, sagte ich, das kann ja nicht ewig so weitergehen. Eines Tages wird er sich eine Badehose kaufen. Er wird morgens um neun vor mir stehen, frisch geduscht, und er wird sagen, dass er jetzt zu Karstadt geht und sich die Badehose kauft.

Jeden Morgen warte ich darauf. Dann gehe ich ins Büro, er schläft noch, und wenn ich vom Büro heimkomme, ist er gerade aufgestanden, die Cornflakes-Schüssel steht herum, und er macht sich fertig fürs Joggen. Eine Jogginghose hat er ja. Der Kollege sagte: „Es ist überall das Gleiche. Das tröstet dann doch irgendwie.“

Wir haben durchgecheckt, woran es liegen könnte. Ich glaube nicht, dass es an der Erfindung des Computers liegt. Die Mädchen besitzen ebenfalls Computer. Ich glaube auch nicht, dass der Feminismus schuld ist. Gewiss, diese Generation von Jungs wird sich vermutlich extrem schwer damit tun, Spitzenpositionen zu erobern, solche Jobs werden in den nächsten Jahrtausenden hauptsächlich mit Frauen besetzt sein. Aber das kümmert die Jungs nicht, nein, es ist ihnen sogar recht. Unsere Jungs sind begeisterte Feministen. Wenn jemand unseren Jungs die Position eines Bundeskanzlers oder Bankchefs anbieten würde, dann würden unsere Jungs langsam aufstehen, ihre Chipstüte nehmen und in ihr Zimmer schlurfen, um dort in Ruhe Musik zu hören. Waren unsere Erziehungsmethoden zu lasch? Waren wir schlechte Vorbilder? Ist die Schule schuld, zu viel Gruppenarbeit, zu wenig Leistungsdenken, alle Lehrer immer krank?

„Es liegt an der Abschaffung der Wehrpflicht“, sagte der Kollege. Das hat mir sofort eingeleuchtet. Ich habe ja nach dem Abi Zivildienst gemacht, aber das bedeutete ebenfalls eineinhalb Jahre frühes Aufstehen, heftige Maloche, Hierarchie, Erwachsenenleben. Danach warst du eingeordnet. Danach wusstest du Bescheid. Mein Gott. Wie ich rede.

Trotzdem: Einer Bürgerinitiative „Väter von Jungs für die Wiedereinführung der Wehrpflicht“ würde ich beitreten.

Aus:

ZEIT MAGAZIN, Nr. 40, 27. September 2012

MIT DISZIPLIN UND LEISTUNGSDRUCK

Inge Kloepfer

Viele Jugendliche fordern gerade das von ihren Eltern ein: Samstags feiern, sonntags pauken – das bringt ihnen ein gutes Lebensgefühl. Aufgewachsen in der Konsum- und Mediengesellschaft sind sie alles andere als verweichlicht, verwöhnt, abgelenkt. Nur ihre Eltern sind gestresst. Denn Konsummöglichkeiten und die medialen Miterzieher machen Erziehung heute zur Schwerstarbeit.

„Eigentlich machen meine Eltern schon richtig Druck“, bekennt die fünfzehnjährige Lorena. Sie nimmt kein Blatt vor den Mund. Ihren Eltern wäre diese Aussage wahrscheinlich unangenehm. Welche Eltern würden heute noch öffentlich zugeben wollen, dass sie ihre Kinder ordentlich unter Leistungsdruck setzen? Denn schon allein dieses Wort lässt die Vertreter des pädagogischen Mainstreams in Deutschland erschauern. Lorena aber hat mit der hohen Erwartungshaltung an sie offenbar überhaupt keine Probleme. Ihr Leben mache ihr richtigen Spaß, schreibt die Gymnasiastin weiter. „Auch wenn es manchmal eben stressig ist“. Ändern würde sie daran derzeit nichts: „Es ist schon ziemlich gut so, wie es ist.“ Auf ihre Eltern und deren Erziehungsbemühungen lässt sie nichts kommen, schon gar nicht darauf, dass sie von ihr so viel verlangen.

Solche Jugendlichen wie Lorena dürfte es hierzulande eigentlich gar nicht geben: leistungsbereit, glücklich und offenbar reichlich unverdorben. Eine, die sich anstrengt, den Verführungskünsten der Konsumgüterindustrie offenbar ebenso trotz wie den Angeboten, die die medialen Welten für sie bereithalten. Verfolgt man indes die öffentlichen Debatten, dann scheint es schlecht um die Kinder und Jugendlichen hierzulande bestellt. Denn in Deutschland wird Erziehung seit Jahren nur noch als Schadensfall diskutiert, als Angelegenheit, an der das Gros der Eltern täglich mehrmals scheitert. Dabei bewegt sich das Spektrum der Schäden, deren Folgen die Kinder und Jugendliche heutzutage angeblich mit in ihr Erwachsenenalter schleppen werden, zwischen zwei Extremen: Entweder werden Kinder und Jugendliche vernachlässigt, ein Vorwurf, der sich – einmal abgesehen von der vielzitierten Wohlstandsverwahrlosung – vor allem an die Familien der unteren, häufig benachteiligten Gesellschaftsschichten richtet. Hier würden Kinder – geradezu frevelhaft – um grundlegende Lebenschancen gebracht, auf die sie sogar einen gesetzlichen Anspruch haben. Am anderen Ende des Spektrums elterlichen Erziehungsversagens findet sich die Überbehütung der kleinen und großen Kinder, die nicht selten mit einem gerüttelt Maß an ungesundem Leistungsdruck daherkommt. In den Schichten des neuen, postindustriellen Bildungsbürgertums würden die Eltern von heute das gesamte Umfeld ihrer Kinder kontrollieren und beeinflussen. Kinder mutierten zum Projekt überehrgeiziger Erwachsener, die die Nachmittage des Nachwuchses mit Hobbys und Nachhilfe verplanten, ihre Kinder über die Maßen förderten, während sie gleichzeitig darauf achteten, dass ihnen von keiner Seite ein Haar gekrümmt werde oder sie irgend eine Ungerechtigkeit erführen. Auch dieses Verhalten sei der Entwicklung des Nachwuchses alles andere als dienlich. Schenkt man den Experten des Kinderschutzbundes Glauben, handelt es sich hierbei um eine mindestens ebenso gefährliche Tendenz wie die Vernachlässigung. Ganz nach deren Credo, dass Gewalt gegen Kinder nicht nur überall stattfindet, sondern auch noch viele Gesichter kennt, würde der Nachwuchs heutzutage durch diese überambitionierten, stets besorgten Eltern seiner Freiheit und damit seiner Entwicklungsmöglichkeiten beraubt.

Was aber ist in den vergangenen Jahren in Deutschland geschehen, dass sich ein solches Misstrauen gegen eine gesunde Entwicklung von Kindern und Jugendlichen, deren Widerstandsfähigkeit und Selbstheilungskräfte breitgemacht hat? Was bringt immer mehr vermeintliche und echte Experten dazu, angesichts der Jugend, die da heranwächst, den Unter-

gang Deutschlands heraufzubeschwören? Um dies zu verstehen und – im besten Falle – die vorgetragenen Befürchtungen ein Stück weit zu zerstreuen, erscheint es opportun, beide Seiten des Erziehungsspiels ein wenig genauer unter die Lupe zu nehmen: die Eltern als Protagonisten bestimmter Erziehungsstile und anschließend die Kinder als vermeintliche Objekte. So viel vorab: Der zunehmend sorgenvolle Blick auf Deutschlands Jugend lässt sich gut erklären. Begründet ist er vielfach allerdings nicht.

In der Erziehung und damit im Umgang mit Kindern und Jugendlichen hat sich in den vergangenen Jahrzehnten derart viel verändert, dass man getrost von einem Paradigmenwechsel sprechen kann. War es bis in die sechziger Jahre hinein noch pädagogischer Mainstream, die Kinder zu Respekt gegenüber den Erwachsenen, zu Gehorsam und Unterordnung zu erziehen, hat sich dies nahezu in sein Gegenteil verwandelt. Nun sollen Eltern Respekt vor ihren Kindern haben. Und nur noch davon ist in den vergangenen Jahren die Rede gewesen. Wurde Kindern früher Wohlverhalten auf dem Befehlsweg verordnet und im Notfall mit physischer Gewalt erzwungen, müssen Eltern heute versuchen, ihre Vorstellungen und Ziele auf dem Weg der Einsicht in die Notwendigkeiten des Lebens zu erreichen. Nirgends zeigt sich dieser Paradigmenwechsel deutlicher als in der sinkenden Bedeutung von Bestrafung. Eltern scheinen das verlernt zu haben oder besser gesagt: Die vielen gesellschaftlichen Diskussionen über den adäquaten Umgang mit Kindern, die sich stets an erster Stelle am Wohl des Kindes orientieren, haben bei Eltern zu einem Bewusstseinswandel geführt. Heute wird diskutiert und kaum noch bestraft. Dazu hat sich nach allerlei Kinderschutzkonventionen auch die Rechtslage verändert. Nicht zuletzt haben die antiautoritären Nicht-Erziehungsversuche der Achtundsechziger den Eltern den Einsatz ihrer natürlichen psychologischen und auch physischen Überlegenheit weitgehend abtrainiert, der in ihrer eigenen Kindheit noch an der Tagesordnung war.

Die Zeiten des bedingungslosen Gehorsams sind – glücklicherweise – endgültig vorbei. Die Rolle als solche verhilft nicht mehr automatisch zu Autorität. Kinder haben heutzutage vielerlei Rechte und keinesfalls die Pflicht, den Eltern oder Lehrern nur deshalb zu folgen, weil sie in ihrer spezifischen Rolle stecken. Sie haben nicht nur das Recht auf eine gewaltfreie Erziehung, sondern auch auf den Schutz vor Ausbeutung, ein Recht auf Bildung, Entfaltung der Persönlichkeit, auf staatliche Unterstüt-

zung bei Erziehungsproblemen und natürlich ein Recht auf die Beteiligung an Entscheidungen, die sie betreffen. Es gibt noch viele weitere Rechte, die ihnen gesellschaftlich und juristisch zugebilligt werden. Kinder und Jugendliche haben übrigens, genau wie wir Erwachsene, ein Recht auf freie Meinungsäußerung – eben auch in Erziehungsfragen. Hierin zeigt sich ein gänzlich verändertes Generationenverhältnis, das in seinem schleichenden, aber dadurch nicht minder radikalen Schwenk hin zu Kinderrechten und Kindeswohl für reichlich Verunsicherung aufseiten der Eltern und Pädagogen gesorgt hat.

Dieser Paradigmenwechsel ist in mehrfacher Hinsicht herausfordernd. Eltern – und auch Pädagogen – müssen die Veränderungen im Generationenverhältnis zunächst überhaupt erst einmal verstehen. Darüber hinaus fällt die Verlagerung des Schwerpunktes von unangefochtener Elternautorität hin zu der Fokussierung auf Kindeswohl und Kinderrechte in eine Zeit, in der die konsumtiven und medialen Möglichkeiten eine nie da gewesene Dominanz über das alltägliche Leben zu haben scheinen. Die aufgrund des veränderten Generationenverhältnisses so oder so schon deutlich komplexere Erziehungsaufgabe verkompliziert sich also noch einmal dadurch, dass sich der früher herrschende materielle Mangel zu Zeiten, als noch Zucht und Ordnung angesagt waren, in sein Gegenteil verkehrt hat. Mittlerweile gibt es viel mehr, als man sich leisten kann. Kinder wachsen in einer Konsum- und Mediengesellschaft auf, gegen deren Verlockungen vor allem Eltern permanent zu Felde ziehen müssen – und zwar auf dem Verhandlungs- und Überzeugungswege. Die sich daraus ergebenden Diskussionen und die Überzeugungsarbeit erfordern unglaublich viel Zeit, Energie und Durchhaltevermögen.

Dabei suggeriert diese Gesellschaft auf allen Kanälen nicht nur, was sich Kinder alles leisten können sollten und was es zu konsumieren gibt. Das wäre noch einfach. Doch die Entwicklung ist vielschichtiger – aus Sicht der Eltern sogar perfider. Medial werden Meinungen übertragen, Rollenbilder, Verhaltensmuster – mannigfaltig. Und das in einer Zeit des Wertepluralismus, die einen dauernd wechselnden Mainstream kreiert. Was heute angesagt ist, mag schon übermorgen gestrig sein. Das gilt für Mode, IT-Geräte, soziale Netzwerke und natürlich auch für Erziehungsmethoden.

Eltern kämpfen also nicht nur gegen die von der Unterhaltungsindustrie geschaffenen Gelüste der Kinder nach mehr und auch sonst gegen so manche mediale Einflüsterung, sondern auch noch gegen die dauerhaften Versuchungen unserer Kinder, die meiste Zeit im Netz zu verbringen. Medien sind verlockend, ihr Konsum bequem, viel weniger kräftezehrend, als ein gutes Buch zu lesen, ein Musikstück einzuüben oder eine Zeichnung anzufertigen. Dabei weiß so ziemlich jeder, was für die Gehirne und Seelen der Kinder und Jugendlichen besser ist.

Angesichts des veränderten Generationenverhältnisses muss der Verzicht auf all die konsumtiven und medialen Verlockungen und der Widerstand gegen vielfältige Beeinflussung heute erörtert und auf dem Verhandlungsweg vermittelt, anstatt autoritär durchgesetzt zu werden. Die natürliche, rollenimmanente Autorität der Eltern, die ein einfaches Basta früher genügen ließ, ist dahin. Wer heute nicht klug mit seinen Kindern diskutiert, abwägt, überzeugt und sich vor allem durch das eigene Vorbild Glaubwürdigkeit erwirbt, hat kaum eine Chance.

Erziehung ist, um mit dem bekannten Zürcher Pädagogen Jürgen Oelkers zu sprechen, in den vergangenen Jahrzehnten unbestimmter geworden, sehr viel schwieriger und vor allem unwägbarer in ihrem Erfolg. Gleichzeitig und womöglich als Reaktion auf die zunehmende Unabsehbarkeit erzieherischer Erfolge in einer weit fortgeschrittenen Konsum- und Mediengesellschaft ist die Vorstellung von Kindheit zu einem Mythos mutiert und mit Erwartungen überfrachtet. Die Idealvorstellung von Kindheit setzt das glückliche Kind voraus, das sein Leben lang von seiner Kindheit zehrt, als wäre diese eine Ausrüstung für sein späteres Erwachsenendasein. Ein glückliches Leben könne, so die gängige Annahme, nur führen, wer eine glückliche Kindheit erleben durfte. Erziehung müsse daher in erster Linie um das Glück des Kindes besorgt sein. Ein harsches Verbot, eine im Eifer des Gefechts und der hochkochenden Emotionen entwichene Herabwürdigung des eigenen Kindes – das alles könnte kindliches Unglück hervorrufen, das nicht sein darf und später unheilbare Folgen zeitigt. Wie stark das Verständnis von Kindheit heute mit diesem Mythos belegt ist, kann man schnell an sich selbst überprüfen. Sind wir nicht dauernd versucht, Gründe für unsere eigenen Unzulänglichkeiten tief in unserer Kindheit zu suchen? Vielleicht bei extrem autoritären Vätern und Müttern oder gerade dem Gegenteil?

Dazu suggerieren die Experten unaufhörlich, dass eine umfassend glückliche Kindheit und damit verantwortungsbewusste Kinder gelingen können, wenn Eltern sich nur hinreichend beraten lassen. Unwägbarkeiten des Lebens werden dabei ebenso ausgeblendet wie gesellschaftliche oder technologische Entwicklungen oder die Veränderungen im Generationenverhältnis. Immer heben die Erziehungswissenschaftler, Psychologen und sogar Neurobiologen den Finger. Fortwährend produzieren sie Studien, sammeln Erfahrungen und tragen ihr Wissen zusammen. Mehr noch: Sie machen es verfügbar. Das ist nicht ganz unproblematisch. Denn dahinter verbirgt sich ein geradezu unbarmherziges Postulat: Eltern sollen dieses Wissen abrufen, sie sollen sich dessen bedienen und sich kundig machen, um gesellschaftlich erwünschte, umfassend glückliche Kinder hervorzubringen. Für Eltern entsteht hier eine Machbarkeitsillusion, eine Wenn-Dann-Falle: Wenn ich mich als Mutter nicht ständig in die häuslichen Guerilla-Kriege hineinziehen ließe, dann würde sich das Verhältnis zu meinen Kindern deutlich entspannen. Wenn ich nur die richtigen Erziehungsmethoden anwende, dann kann eigentlich nicht viel schiefgehen. Der Druck steigt durch diese Machbarkeitssuggestion. Erziehung kann gelingen, weil es ein umfassendes Wissen dazu gibt. Gelingt sie nicht, dann sind die Eltern schuld. Sie hätten die vielen Angebote ja wahrnehmen oder sich beraten lassen können. Denn auch das ist Teil der Konsum- und Mediengesellschaft – die Dauerverfügbarkeit erzieherischer Ratschläge.

Verunsichert also navigieren Eltern unter den vielfältigen Erwartungen und Beeinflussungen ihre Kinder durch das Hier und Jetzt – immer in dem Bemühen, nur ja nichts falsch zu machen. Dass sie dabei ihre Ängste, Sorgen und Unsicherheiten vielfach auf ihre Kinder projizieren, muss angesichts des in jeder Hinsicht vollkommen veränderten Erziehungsumfelds nicht verwundern.

Wie aber geht es dem Nachwuchs in dieser inzwischen reichlich unübersichtlichen Gemengelage? Wie halten sie Kurs in der Welt in einer Gesellschaft, in der es von allem im Überfluss zu geben scheint? Wechseln wir an dieser Stelle die Perspektive.

Wer Kinder und Jugendliche in Deutschland nach ihrem Lebensgefühl befragt, bekommt deren geballte Energie zu spüren. Nicht anders als bei Lorena. Leistungsdruck und Lebensfreude, samstags feiern, sonntags büffeln – das alles passt offenbar viel besser zusammen, als die immer

wieder so emotional aufgeheizten Debatten über Deutschlands angeblich so überforderte Kinder glauben lassen. Die Jugendlichen haben längst begriffen, was wir Erwachsene für unsere Kinder so oft in Zweifel ziehen: Dass das Leben vor allem dann Spaß macht, wenn man erfolgreich ist. Und sie wissen genau, dass sie dies ohne eine gehörige Portion Anstrengung und den Antrieb ihrer Eltern nicht sein werden. Sie wollen nicht verwöhnt und verhätschelt, sondern eben gefordert werden. Das Leben von Kindern darf – zumindest aus der Sicht von vielen Jugendlichen – auch mal stressig sein. Es dreht keineswegs in erster Linie um Konsum, egal ob in Form von Markenartikeln oder Medien. Die große Mehrheit ist weder verhätschelt und verwöhnt, noch überfordert. Sie kommt mit den Leistungserwartungen einer Gesellschaft, in der Kinder und Jugendliche mehr denn je auf ihre Schulnoten reduziert zu werden scheinen, genauso gut zurecht wie mit den Verlockungen einer Konsum- und Medienindustrie, deren Gewinnstreben keine Grenzen kennt.

Lorena ist eine von 120 Jugendlichen zwischen 12 und 18 Jahren irgendwo in Deutschland, die bereit waren, über ihr Leben ehrlich Auskunft zu geben. Sie haben 30 Fragen beantwortet, Fragen zu ihrem Lebensgefühl, zu Leistungsdruck und Leistungserwartung, zu Belohnung und Strafe, zu Drill und Disziplin, zu Spaß und Muße und dem, was sie an ihrem Leben derzeit gerne ändern würden. Mehr noch: Fragen zu den Erziehungsbemühungen ihrer Eltern und davon ausgehend, wie sie als Kinder oder Jugendliche eigentlich gerne erzogen werden wollen. Die Zufallsbefragung von Kindern aus zumindest bildungsambitionierten, wenn auch nicht immer bürgerlichen Verhältnissen haben nicht etwa Soziologen, Pädagogen oder Psychologen durchgeführt, sondern meine Tochter Isabel, die sich zunehmend darüber ärgerte, dass sie und ihre Altersgenossen in den immer wiederkehrenden Erziehungsdebatten überhaupt nicht zu Wort kamen.

Tatsächlich kommt die Meinung von Kindern und Jugendlichen in den immer wieder aufbrandenden Erziehungsdebatten selten vor. Es gibt zwar einige wenige Untersuchungen wie etwa die Shell-Jugendstudie oder die jüngst veröffentlichte Sinus-Studie auf Basis von 74 befragten Jugendlichen. Um eine regelmäßige Präsenz des Nachwuchses im öffentlichen Diskurs handelt es sich dabei allerdings nicht. Da streiten sich Eltern und Lehrer, Soziologen, Psychologen und Therapeuten, Neurobiologen und Schulleiter lieber unter sich. Jugendliche indes dürfen nicht mitreden, schon gar nicht selbstbestimmt. Sie dürfen nicht sagen, wie sie Erziehung

erleben, was ihnen hilft oder schadet, was sie brauchen und wie sie ihre Eltern sehen. Sie dürfen, wenn sie denn überhaupt gefragt sind, allenfalls Wissenschaftlern Auskunft geben, die sich auf dieser Basis die Deutungshoheit über die Befindlichkeit des Nachwuchses aneignen. Natürlich ist es gewöhnungsbedürftig, wenn sich Kinder wie meine Tochter von sich aus in eine Programmdebatte einschalten, deren Protagonisten sie eigentlich gar nicht sein können. Schließlich sollen sie erzogen werden. Und natürlich ist es zu beanstanden, wenn ein Kind aus purer Neugier am Wohlergehen seiner Altersgenossen einen Fragebogen zusammenstellt, der keinem wissenschaftlichen Standard genügen würde. Trotzdem lohnt es sich, die Ergebnisse dieses jugendlichen Feldversuchs einmal genauer zu betrachten. Nicht nur, weil sie – bei allen repräsentativen Mängeln – ein recht eindeutiges Stimmungsbild zeichnen. Sondern auch, weil der Befragung keine Hypothese zugrunde liegt, kein Anfangsverdacht, schon gar nicht die Intention irgendeiner neuen Hiobsbotschaft über den angeblich desaströsen Zustand in Deutschlands Familien, noch nicht einmal eine Ahnung, sondern nur das pure Interesse einer 13-Jährigen am Lebensgefühl ihrer Altersgenossen und ihrer Meinung dazu, wie sie eigentlich erzogen werden wollen.

Geantwortet haben Jugendliche der großen Gesellschaftsschicht, die man heute wohl als postindustrielles Bildungsbürgertum bezeichnen würde. Es handelt sich um eine höchst zufällige Umfrage in einer Gruppe 12- bis 18-jähriger Teenager, die schon mit ihrer Geburt in den Genuss der Fürsorge bildungsambitionierter, aber nicht immer besonders wohlhabender Eltern gekommen sind. Es sind Kinder von freiberuflichen Musikern, selbstständigen Journalisten, angestellten Apothekern, Taxifahrern, Handwerkern, Lehrern, Ärzten, Managern, Beratern und Bankvorständen, von Alleinerziehenden und Paaren aus ganz Deutschland. Viele sind zweisprachig aufgewachsen – mit Eltern unterschiedlicher Nationalität. Sie sprechen zu Hause nicht nur Deutsch, sondern auch Französisch, Englisch, Spanisch, Italienisch, Griechisch, Polnisch, Koreanisch, Chinesisch, Farsi, Türkisch und andere Sprachen. Die Umfrage zeigt Stimmungen auf und das individuelle Lebensgefühl von 120 jungen Menschen, die bereit waren, darüber nachzudenken. Nicht mehr und nicht weniger. Befragt wurden hier vor allem Gymnasiasten, die immerhin gut 40 Prozent der Kinder ausmachen, die die Grundschule hinter sich haben. Und gerade um die sorgt sich derzeit ganz Deutschland – nicht nur aus Gründen der Schulzeitverkürzung, sondern auch wegen ihrer Eltern, denen nach einhelliger Meinung des Gros der Erziehungsexperten längst die Intuition für ihre Aufgabe verloren gegangen ist.

Die Ergebnisse dieser jugendlichen Untersuchung waren verblüffend. Nicht etwa, weil fast vier Fünftel der 120 Befragten, zu Protokoll gaben, nicht besonders verwöhnt, sondern eher unter einem erheblichen Erwartungsdruck ihrer Eltern zu stehen. Das konnte man sich denken bei den Kindern des Bildungsbürgertums. Erstaunlich war viel mehr, dass vor allem diese unter Leistungsdruck stehenden Jugendlichen, die von ihren Eltern unaufhörlich angespornt werden, darüber hinaus angaben, ihr Leben besonders zu genießen. Wenig wollten sie jetzt ändern. Ihren eigenen Kindern würden sie später sogar noch mehr abverlangen. Ganz nach der Devise: Noch mehr ist möglich. Und ihren Eltern gaben sie für ihren Einsatz Bestnoten, auch wenn sie von immer wiederkehrenden Diskussionen berichteten, die sich vor allem um die großen Jugendthemen Taschengeld und Ausgehen drehten.

Ein Jahr nach den Bekenntnissen der Chinesin Amy Chua, jener Tiger-mutter, die ihre beiden Töchter mit autoritären Methoden und unter Androhung drakonischer Strafen das Siegen lehrte und damit die halbe Welt gegen sich aufbrachte, fordern jetzt Jugendliche in Deutschland ein Gutteil davon geradezu ein. Sie wollen angetrieben, ermuntert, unterstützt, motiviert und gefördert werden. Sie brauchen den Druck der Eltern, der sie immer wieder aus ihrer jugendlichen Lethargie reißt, um nicht nur „Party zu machen“ oder seine Zeit im Netz zu verbringen. Sie wollen, dass sie ihnen ihre natürliche Faulheit austreiben. „Ich würde gerne nicht so faul sein“, notiert Georg (14) für meine Tochter. „Das zu ändern, ist unheimlich schwer.“ Leonhard (15) wünscht sich gerade deshalb sogar noch „ein klein wenig“ strengere Eltern. Von der zum Teil hohen Leistungserwartung ihrer Eltern fühlen sie sich kaum belastet. „Meine Eltern erwarten sehr viel von mir“, bekennt Emilia (14), um später dann die Frage, ob ihr ihr Leben richtig Spaß mache, mit einem dezidierten „Auf jeden Fall!“ zu beantworten. „Das Motto meiner Eltern ist schon immer: ‚Wir gehen davon aus, dass ihr euer Bestes gebt‘. Und darüber bin ich sehr froh!!!!“, schreibt Milena (14). Fabian (17) antwortet auf die Frage, was er bei seinen Kindern später anders machen würde: „Versuchen, sie noch mehr zum Lernen zu motivieren.“

Kinder und Jugendliche wollen den Leistungsdruck, die Herausforderung – wahrscheinlich viel mehr, als uns viele Vertreter der erziehungswissenschaftlichen Zunft glauben lassen, wenn sie verunsicherten Eltern Liebe und Gelassenheit predigen und so versuchen, ihnen den „Förderwahn“ auszutreiben. Sie brauchen den persönlichen Erfolg – nicht für die Turbo-Karriere nach Abitur und Studium. Das ist nur die Erwachsenensicht. Sie

brauchen Erfolg und Anerkennung, um glücklich zu sein, weil für Lebensfreude beides eben doch eine wichtige Rolle spielt. Sie spüren, dass Konsumfreuden und stundenlanges Abtauchen in eine virtuelle Welt ihnen mehr Unzufriedenheit als Bestätigung bringt. Sie wissen, dass sie ohne enormen Einsatz, Trainieren, Üben und ein gerüttelt Maß an Selbstdisziplin nicht weiter kommen und dass anstrengungsfreies, zwangloses Lernen nichts als eine verlockende Illusion ist, die spätestens bei der nächsten Klassenarbeit zerplatzt. Marlene (16) zum Beispiel spielt exzellent Klavier. „Erst war es Zwang“, gesteht sie. „Darüber bin ich heute froh“. Lukas, im gleichen Alter, hat sich die Anforderungen seiner Eltern so oder so schon zu eigen gemacht. „Ich kenne meine Fehler selber und schaffe es ganz gut, daran zu arbeiten“. Genauso Veronika (14), die weiß, was ihre Eltern und sie selbst von sich erwarten: „Ich möchte sie und mich nicht enttäuschen. Somit spornen sie mich indirekt an.“ Und Marie (15) gibt unumwunden zu: „Ja, ich strenge mich an.“ Sie würde eventuell bei ihren eigenen Kindern sogar noch etwas strenger sein. Tobias (18), der nicht zu der großen Mehrheit der Befragten gehört, deren Eltern ihre Kinder seit Jahren ziemlich fordern, schreibt über sich: „Ich wäre gerne ein leistungsorientierter, motivierter Schüler. Aber dafür ist es wohl zu spät.“ Und auf die Frage von Isabel: „Bist Du zufrieden mit Deiner Erziehung?“, antwortet er kurz: „Nein, überhaupt nicht. Die lasche Erziehung schadet einem nur.“

Die hohe Erwartung und den damit verbundenen Antriebs- und Kontrollwahn, den viele Eltern an den Tag legen und für den sie öffentlich so häufig mit Kritik, Spott und Sarkasmus überzogen werden, nehmen ihnen ihre Kinder überhaupt nicht übel. Schon gar nicht fühlen sie sich zum Erfolgsprojekt überheißiger Eltern degradiert. Im Gegenteil: Ihre Eltern kommen bei ihnen unglaublich gut weg. Die vielen Diskussionen, der Streit, die Machtkämpfe, von denen sie auch berichten – das alles tritt offenbar in den Hintergrund, wenn es darum geht, die Eltern zu bewerten. Es regnet gute Noten, vor allem für die besonders unnachgiebigen Mütter und Väter, die ihre Kinder – wider das Postulat der herrschenden Erziehungsmeinung – mit ihren Leistungsanforderungen einfach nicht in Ruhe lassen wollen oder können.

Interessant sind die Aussagen der Befragten zur Frage nach Freizeit und Muße und damit danach, was sie tun, wenn sie keinerlei Hobbys nachgehen oder sonst wie verplant sind. Das Gros hört Musik oder liest, schaut sich Filme im Fernsehen oder Kino an, schläft, kocht, trifft sich mit

Freunden. Hingegen ist die intensive Nutzung von Medien und hier vor allem sozialen Netzwerken wie Facebook überhaupt kein Thema.

Und noch ein erstaunliches Ergebnis: Die Eltern dieser engagierten und lebensfrohen Jugendlichen sind – trotz des Leistungsdrucks, den sie ausüben – vielfach offenbar völlig inkonsequent, was ihnen der eigene Nachwuchs dann gerne auch mal vorhält. „Sie drohen in unseren Diskussionen immer etwas an, dann vertragen wir uns wieder, und es kommt zu keinen Konsequenzen“, schreibt Rosa (14) auf die Frage meiner Tochter „Wie und wofür wirst Du bestraft?“. Die überwältigende Mehrheit wird überhaupt nicht bestraft. „Werde ich nicht“, lautet die gängige Antwort. „Fällt mir übrigens jetzt gerade auf“, setzt Cara (15) noch dazu. Und wenn die Leistungen nicht den Erwartungen der Eltern entsprechen – egal, ob in der Schule oder etwa beim Eishockey –, dann wird der Nachwuchs hingebungsvoll getröstet. Das jedenfalls schreiben fast alle.

Anders als die Experten gehen die Jugendlichen mit ihren Eltern und deren Erziehungsstil nicht allzu kritisch um. Außerdem wissen sie genau, wie schwierig deren Aufgabe ist. Bei ihren Kindern würde sie sicher nicht so streng sein, schreibt etwa Sophie (16) und setzt hinzu: „Aber auch da bin ich mir nicht so sicher.“ Und die ein Jahr jüngere Lorena sieht es ähnlich. Sie würde ihren Kindern zwar aus heutiger Sicht mehr Freiheiten geben, „aber bestimmt denke ich darüber später ziemlich anders“. Viele würden ihre Kinder kaum anders erziehen, als sie selbst erzogen worden sind. Vielleicht würden sie in Fragen des Ausgehens am Abend ihren eigenen Kindern weniger enge Grenzen setzen. Das jedenfalls wünschen sich viele. So wie Leonie (13), die sich – wie so viele andere auch – vor allem in diesem Punkt an ihren Eltern abarbeitet. Und doch bleibt sie versöhnlich: „Aber ich verstehe sie da auch irgendwie. Sie haben schließlich das Sorgerecht.“

Es ist mehr denn je vom Unglück der Kinder in Deutschland die Rede, von Überforderung, Stress und Depressionen, von Konsumverlockungen, vom Abtauchen in virtuellen Welten, in denen Kinder täglich für Stunden verschwinden. Fast könnte einen das Gefühl beschleichen, hierzulande können oder dürfen Kinder einfach nicht glücklich sein. Drill, Selbstdisziplin, Erwartungsdruck – das alles sind längst Unworte im Jammer-Deutschland, die mit Wohlgefühl und Glück anscheinend nicht zusammengehen. Auf der anderen Seite wird die kontinuierliche Verweichlichung der Kinder und Jugendlichen beklagt, die angeblich eine

unmündige Generation hervorbringe. Doch die Larmoyanz der Erwachsenen teilen viele Kinder und Jugendliche nicht. Sie empfinden ihr Leben womöglich anders als wir, ihre stets besorgten Eltern, und die große Zahl der Experten es für sie fühlen. Sie sind zur Projektionsfläche für Ängste und Sehnsüchte einer Generation geworden, die sich vor der Zukunft fürchtet und die die eigene, vermeintlich konsumfreie Kindheit zunehmend idealisiert, eine Kindheit ohne überbordende Angebote und vor allem ohne die Omnipräsenz von Medien, die sich in einen Erziehungsprozess unentwegt ungebeten einschalten. Weder mit dem sehnsuchtsvollen Blick zurück, noch mit düsteren Prognosen für die Zukunft können die jungen Menschen von heute etwas anfangen, weil sie im Jetzt leben, sich um die Unwägbarkeiten der Zukunft weniger Gedanken machen und weil sie die Vergangenheit schlicht nicht interessiert. Jugendliche in Deutschland wachsen heute ganz anders auf als zu Zeiten, in denen wir Eltern noch die Schulbank drückten. Sie haben mehr Möglichkeiten und sind daher gefordert, sich unentwegt für oder wider etwas zu entscheiden. Sie klettern vielleicht nicht mehr so viel auf Bäume. Aber was heißt das schon? Wahrscheinlich sind sie nicht leistungsschwächer als ihre Elterngeneration in ihrem Alter. Wahrscheinlich sind sie auch nicht glücklicher oder unglücklicher als die Kinder vor drei Jahrzehnten, die ihrerseits auch mit vielen Widrigkeiten zu kämpfen hatten. Denn auch denen hatte die erwachsene Generation – nicht anders als heute – angesichts der sich stets verändernden Lebensumstände und allerlei vermeintlich negativer Einflüsse schon eine unsichere Zukunft vorausgesagt.

PERSPEKTIVWECHSEL

FAULE ELTERN – GLÜCKLICHE FAMILIE

WARUM ELTERN MEHR AUF SICH SELBST UND WENIGER
AUF ERZIEHUNGSTIPPS ACHTEN SOLLTEN

Elisabeth Hoffmann

VOLLER EINSATZ FÜRS FAMILIENGLÜCK

Die große Mehrheit der Eltern setzt alles daran, ihrem Kind eine glückliche Kindheit und Jugend in einer glücklichen Familie zu ermöglichen. Umfragen zeigen, dass die junge Generation mit der Art und Weise ihres Aufwachsens im Elternhaus tatsächlich sehr viel glücklicher und zufriedener ist als frühere Generationen (Generationenbarometer 2009). Dass dies aber nicht zwangsläufig dazu führt, dass wichtige Lebensaufgaben den Heranwachsenden besser gelingen, zeigt u.a. die zunehmende Zahl von jungen Menschen mit Startschwierigkeiten in Schule, Ausbildung und Studium; jeweils ein Viertel der jungen Erwachsenen bricht Studium bzw. Ausbildung derzeit ab.

Eltern, die oft mit hohem Engagement alle Kräfte in den Dienst einer möglichst perfekten Elternschaft stellen, zahlen einen hohen Preis: Alle aktuellen Elternstudien (Familienmonitor 2012; Vodafone; Jako-O) stimmen in der Aussage überein, dass die jetzige Elterngeneration Wichtiges in ihrem Leben vermisst: Zeit für die eigene Person und für die Partnerschaft kommen zu kurz (Familienmonitor 2012). Auch

machen Eltern in ihrem Alltagsleben übereinstimmend die Erfahrung, dass ihre oft hoch engagierte Erziehungsleistung wenig gewürdigt wird (Eltern unter Druck 2008). Diese mangelnde Wertschätzung empfinden sie auch deshalb als unfair, da sie selbst Erziehung als eine Aufgabe wahrnehmen, deren Anforderungen immer schwieriger zu bewältigen ist.

Eines der großen Themen für die erzieherische Alltagsarbeit ist der Umgang mit Konsum, der höchst attraktive Kinder- und Jugendwelten ermöglicht. Noch nie konnten Eltern den Wunsch, ihrem Kind das Beste zu ermöglichen, so umfassend realisieren. Allerdings stellt sich in der Alltagsrealität von Erziehenden mehr und mehr Frage: Was ist eigentlich das Beste für das Kind?

ALLTAGSPARADOXIEN

Die hoch engagierten Eltern suchen in dieser Frage Rat bei den Erziehungswissenschaften, sie besuchen einen der zahlreichen Elternbildungskurse, die jährlich stattfinden („Familienbildung“ bei Google: 838.000 Treffer), und lesen eines oder mehrere der 300 jährlich erscheinenden Bücher mit Erziehungsratschlägen. Allerdings tragen sowohl die Flut als auch die Widersprüchlichkeit der Aussagen zum Thema Erziehung gegenwärtig weniger zur Problemlösung als zur Erschöpfung und zu noch größerer Ratlosigkeit bei. Dies zeigt sich bereits an der schlichten Frage des Einstiegsalters fürs Taschengeld. Fleißige Eltern lesen z.B. auf den Erziehungsratgeberseiten von Jugendämtern, dass Kinder bereits im Kindergartenalter Taschengeld erhalten sollten (Erziehungskoach der *Süddeutschen Zeitung*, 17. September 2012), während der Kinderschutzbund davon abrät (*Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 12. August 2012).

Auch mehrten sich die Erfahrungen von Eltern, dass die Orientierung am allgemein anerkannten pädagogischen Mainstream oft nicht zum beabsichtigten Effekt, sondern eher zum Gegenteil führt. Mit dem Ziel, ihrem Kind alle Bildungschancen zu eröffnen, entbindet die Mehrheit der Eltern ihre Kinder von Alltagspflichten (Mithilfe im Haus etc.), damit genug Zeit bleibt, um in der Schule zu reüssieren. Nicht selten jedoch bringt diese Entpflichtung, die für Eltern mit hohem Einsatz eigener Ressourcen verbunden ist, negative Folgen mit sich. Die Heranwachsenden verlieren die Chance, außerhalb des kognitiven Lernens Selbstwirksamkeitserfahrungen zu machen und Talente zu entdecken, die auf spätere Berufswege hinweisen könnten. Die freigesetzte Zeit wird de facto nur in Maßen für

die Schule oder für anspruchsvolle Hobbys genutzt. Stattdessen hat Shoppen den Status eines Hobbys erlangt und der größte Teil der freien Zeit von Heranwachsenden wird durch den Bildschirmmedienkonsum absorbiert. Nur Medienwissenschaftler und -produzenten glauben wirklich, dass die vielen Stunden, die Kinder und Jugendliche täglich vor den Bildschirmen verbringen, in erster Linie zum Erledigen der Hausaufgaben genutzt werden und dass TV-Sendungen unentbehrlich für die Persönlichkeitsbildung sind.

BILDSCHIRMMEDIENKONSUM ALS ERZIEHERISCHER DAUERSTRESS

Innerhalb des Themas Konsum erfahren Eltern gegenwärtig den Umgang mit Bildschirmmedienkonsum in ihrem erzieherischen Alltag als besonders problematisch.

Bei den 6- bis 13-Jährigen beträgt allein die durchschnittliche Fernseh- und Internetnutzung dreieinhalb Stunden pro Tag (KIM 2010) und daran entzündeten sich die meisten Familienkonflikte (Generationenbarometer 2009). Eltern erkennen, dass die Bildschirmmediennutzung ihres Kindes kaum kontrollierbar ist, auch dann nicht, wenn diese Nutzung innerhalb der eigenen vier Wände geschieht. Das Elternhaus, das Eltern traditionell nach eigenen Vorstellungen gestalten konnten (durchaus auch mit erzieherischer Absicht), wird unauffällig, und von den Eltern selbst ermöglicht, ihrem Einfluss bzw. ihrer Kontrolle entzogen.

Diese Alltagserfahrung spiegelt sich in aktuellen Befragungen von Lehrern und Eltern. So sehen Lehrer ihre Schüler zuallererst vom Medienkonsum geprägt, Eltern und Schule bewerten sie als nachrangige Einflussfaktoren (Allensbach – Vodafone 2011). Die große Mehrzahl der Eltern (70 Prozent) sieht den Konsum, insbesondere den zeitraubenden Medienkonsum (Fernsehen, PC-Spiele), als Hauptursache für Lernschwierigkeiten ihrer Kinder in der Schule (Allensbach – Vodafone 2010).

ELTERN IN DER ROLLE DER ERMÖGLICHER UND VERHINDERER

Diese kritische Sicht von Eltern äußert sich jedoch nicht in ihrem eigenen Kaufverhalten: Fast jeder Heranwachsende besitzt ein Handy und mehr als die Hälfte der 12- bis 19-Jährigen verfügt über einen eigenen Fern-

seher sowie über eine Spielkonsole, und immerhin jeder vierte besitzt ein Smartphone bzw. einen Flachbildschirmfernseher (JIM 2011). Auch investieren Eltern selbst mit einem niedrigen Verdienst, zum Teil unter persönlichem Verzicht, in die Ausstattung ihres Kindes mit Konsumgütern, insbesondere Bildschirmmediengeräten.

Über die Ursachen der ermöglichenden Rolle, die Eltern für Besitz und Nutzung von Konsumgütern, insbesondere auch der Bildschirmmedien ihres Kindes spielen, kann nur spekuliert werden. Ist es das von der Konsumgüterindustrie verheißene Glück und somit die glückliche Kindheit, die Eltern für ihre Kinder kaufen möchten? Ist es die Angst, dass das eigene Kind ohne die aktuell angesagte Jeans oder Handyversion an sozialem Status verliert und zum Außenseiter der Peer-Group wird? Oder ist es die Hoffnung, dass Kinder durch die großzügige Teilhabe am Konsum nicht nur glücklicher, sondern auch geübter im Umgang mit Konsumprodukten werden? Dieser Logik schließt sich besonders die Medienpädagogik an.

NEUES LERNFACH FÜR ELTERN IN DER KONSUMGESELLSCHAFT: MEDIENKOMPETENZ

Auf der Internetseite www.papa-online.com (26. September 2012) werden für Kinder ab 1,5 Jahren zwanzig Spiele und Kinderapps für iPhone und iPad empfohlen, um die technischen Fähigkeiten zu fördern. Die Medienpädagogik lehrt Eltern, dass der möglichst frühe Umgang mit TV, PC und iPhone den Anschluss an die technologische Entwicklung ermögliche und Lernfortschritte im kognitiven und sozialen Bereich fördere. De facto zeichnet sich eher ein gegenteiliger Effekt ab: Deutschland ist bei den Computer-Kenntnissen im europäischen Vergleich von Rang vier auf Rang zehn zurückgefallen (BITKOM, 18.7.2012). Aus der internationalen und nationalen Kinderheilkunde vernehmen Eltern die Bestätigung ihrer Alltagswahrnehmung durch eine beunruhigende Botschaft: Zu viel Screentime, so neue amerikanische Studien, kann die Entwicklung von Kindern in umfassendem Sinne negativ beeinflussen: physisch, psychisch, kognitiv und sozial. Diese Entwicklungen treten dann auf, wenn Eltern die Kontrolle über den Bildschirmmedienkonsum ihrer Kinder verlieren.

Konsultieren beunruhigte Eltern auf der Suche nach Medienkompetenz für sich und ihr Kind die Medienpädagogik, so finden sie leicht zugänglich „konkrete, alltagstaugliche Tipps, wie sie den Medienkonsum ihrer Kinder kompetent begleiten können“, so die bekannte Initiative „SCHAU HIN! Was Deine Kinder machen“. Eltern sollen mit ihrem Kind gemeinsam Fernsehsendungen aussuchen, die für den individuellen Entwicklungsstand des Kindes am förderlichsten sind, diese Sendungen gemeinsam anschauen und anschließend besprechen. Auf die manipulative Wirkung von Fernsehwerbung (besonders für Fastfood) sollte das Kind hingewiesen werden und es sollten feste Regeln zur Begrenzung der Screenzeit vereinbart werden; auch wird die Anschaffung technischer Sperren für TV- und PC-Zugang empfohlen. Diese Ratschläge, die in der Medienpädagogik allgemein anerkannt sind und die Eltern die Rolle der „Medienpolizei“ zuschreiben, haben einen entscheidenden Nachteil: Sie sind nicht alltagstauglich. In der Alltagsrealität drohen Eltern in der Konsumgesellschaft (nicht nur in Bezug auf Bildschirmmedien) am Spagat zwischen Ermöglicher und Verhinderer zu scheitern. Die von den Ratgebern unisono verlangte Grenzsetzung und Kontrolle stellt Eltern schon allein vor dem Hintergrund der steigenden Anforderungen ihrer eigenen Erwerbstätigkeit vor unlösbar zeitliche Probleme, wenn man bedenkt, dass Heranwachsende es in Deutschland im Durchschnitt täglich auf ca. 5,5 Stunden Bildschirmmedienkonsum bringen. Es kommt hinzu, dass der auf Verhandlung basierende Erziehungsstil der Mehrheit von Eltern sich weniger auf das Training der Einhaltung und Kontrolle von Regeln konzentriert und auch auf die mit Regelverstößen verbundenen notwendigen Maßnahmen (Sanktionen) nicht vorbereitet. Diese Prozesse nachzuholen, wenn Eltern negative Auswirkungen übermäßigen Konsums (Digitale Medien, Fastfood etc.) bei ihrem Kind feststellen, dürfte selbst die Kräfte der perfekten Eltern überfordern.

PERSPEKTIVWECHSEL FÜR PERFEKTE ELTERN MIT MUSSE

Angesichts der vielen Erziehungsratschläge, die oft das Gegenteil bewirken, gibt es einen Ansatz, der nicht das Kind und die Perfektionierung elterlicher Erziehungsleistung im Fokus hat. In einer fast anachronistisch anmutenden Weise bricht der britische Autor Tom Hodgkinson (*The Idle Parent*, 2011) eine Lanze für Eltern und bringt eine fast vergessene Kategorie ins Spiel, die Muße. Er ruft Eltern dazu auf, das Hamsterrad des Konsumierens und der dazu passenden Erziehungstipps zu verlassen. Sein Appell: Hört auf, so viel Geld zu verdienen, mit dem ihr Konsum-

güter und Elternratgeber für euch und eure Kinder kauft, die euch das Leben zur Hölle machen. Augenzwinkernd geschrieben und mit dem nötigen Humor zu lesen lauten seine Erziehungs-Tipps folgendermaßen:

Beenden Sie harte Arbeit im Beruf – jetzt!

Sogar eine solch seriöse Institution wie die Work Foundation stellt fest, dass zwei Drittel der Berufstätigen in ihrem Beruf unglücklich sind. Vollzeit-Erwerbstätigkeit führt zu einem absurd teuren und kräftezehrenden Leben. Wenn Sie hier Abstriche machen, gewinnen Sie nicht nur äußerst wertvolle Zeit für sich selbst und Ihr Kind, sondern Sie können auch viel kostengünstiger leben: Denken Sie an das kleine Vermögen, das Sie durch sparsamen Umgang mit der Erwerbsarbeit sparen, indem Sie die Ausgaben für Steuern, Bustickets, Taxis, Businesskleidung, Wäscherechnungen, Arbeitsessen und Drinks nach der Arbeit mit Kollegen, die Sie nicht mögen, auf ein erträgliches Mindestmaß reduzieren.

Lassen Sie Ihre Kinder Hausarbeiten erledigen!

Es gehört zu den Prinzipien müßiggängerischer Eltern, ihre Kinder dazu anzuhalten (ca. ab dem 3. Lebensjahr), Arbeiten im und rund um das Haus zu erledigen. Kinder sind naturgemäß voller Tatendrang und Eltern sind naturgemäß erschöpft, deshalb ist es sinnvoll, dass Sie Ihre Kinder arbeiten lassen, zumal es Sie auch keinen Cent kostet: eine waschechte Win-win-Situation.

Das Problem ist, dass Kinder nicht alle Hausarbeiten lieben, so z.B. das Geschirrspülen. Hier muss man brüllen, dennoch gehorchen sie nicht und rennen weg. Aber hier dürfen Sie keinesfalls nachgeben. Ich bin der festen Überzeugung, dass dieser mühevollen und langwierigen Trainingsprozess Kinder darauf vorbereitet, selbstständige und verantwortungsvolle Erwachsene zu werden. Das Problem ist nur, dass Sie ab und zu auch einmal selbst abwaschen müssen, um Ihren Kindern zu zeigen, dass dies eine Hausarbeit von bedeutendem Status ist, die großen Spaß macht. An dieser Stelle bin ich ratlos, denn alle von mir ausprobierten Methoden zur Vermittlung dieser Botschaft sind gescheitert, und zurück bleibt die Stimme in meinem Kopf, die sagt: „Ich hasse Abwasch!“

Halten Sie ein Mittagsschläfchen – jeden Tag!

Dieser unverzichtbare Begleiter glücklicher und müßiggängerischer Elternschaft findet sich in keiner Fernseh- oder Zeitschriftenwerbung, denn damit kann niemand Geld verdienen. Aber das Mittagsschläfchen wird Ihre Lebensqualität und Ihre Lebensdauer beträchtlich erhöhen. Routinierte Insider empfehlen, nach dem Mittagessen den Kaffee wegzulassen und lieber ein Gläschen Bier oder Wein zu trinken, sodass der Mittagsschlaf auch gelingt.

Lassen Sie Ihre Familie barfuß gehen!

Niemand weiß, wie viele Partnerschaften und Familien bereits durch die Existenz von Socken zerrüttet wurden, verursacht durch den vergeblichen Versuch, die zueinander gehörenden Sockenpaare nach dem Waschen wiederzufinden. Bereits John Locke schrieb 1693 über die verweichlichende und damit schädliche Wirkung von Socken. Müßiggängerische Eltern können auch hart sein. Socken verursachen Dauerstress. Socken sind für Weicheier. Sparen Sie Geld. Sparen Sie Zeit. Retten Sie Paarbeziehungen. Machen Sie Ihre Kinder stark: Verbannen Sie die Socken aus Ihrem Leben!

Schalten Sie die Phantasie Ihres Kindes ein

Schenken Sie Ihren Kindern weder Playstation noch Nintendos, Großeltern und Paten werden sie schon mit dem Nötigsten versorgen. Ich baute ein Baumhaus für meine Kinder, damit sie nach der Schule darin träumen und ihre eigenen Spiele erfinden konnten, statt vor dem PC zu sitzen. Es hat nicht funktioniert! Das ganze technische Zeug ist hassenswert, denn es trennt unsere Kinder von der Natur. Müßiggängerische Eltern verwenden Zeit darauf, die Screentime ihres Kindes auf ein absolutes Minimum zu beschränken. Sind sie idealistische Tyrannen? Nein, sind sie nicht. Wenn Eltern die Kommunikation ihres Kindes mit der elektronischen Welt beschränken, geben sie ihm die Chance, seine eigenen Fähigkeiten im Entwickeln von Spielen zu entdecken und zu trainieren.

Machen Sie Urlaub vom Familienurlaub

Ferienreisen mit Kindern bedeuten Familienalltag unter erheblich erschwerten Bedingungen. Selbst in guten Zeiten bedeutet Familienleben Stress, aber Urlaubsreisen mit Kindern bedeuten pure Agonie. Schenken Sie den widerlich-süßen Hochglanzphotos der Touristikindustrie keinen Glauben, tun Sie es doch, verlieren Sie viel Geld und Ihre gesamten Nerven. Bleiben Sie zu Hause oder fahren Sie weg, nachdem Sie Ihre Kinder ins Feriencamp geschickt haben!

Feiern Sie ein phantastisches Weihnachtsfest

Dieses Weihnachtsfest ist das genaue Gegenteil von jenem Fest, das uns durch die Konsumwelt aufgedrängt wird. Unser Fest ist ein Fest für ein kleines Portemonnaie und es umfasst kerzenerleuchtete Mahlzeiten mit vielen Freunden, Fröhlichkeit, Musik, Tanz und Gesang. Es gibt nur kleine Geschenke wie selbstgemachte Kekse, Pralinen oder Bücher.

Das phantastische Weihnachtsfest kommt ohne Elektrizität aus, Internet, Email oder Fernsehen sind still und Eltern, Kinder und Gäste spielen endlose Kartenspiele. Haben Sie schon einmal überlegt, dass ein kleines Päckchen mit Karten eine tragbare Spielmaschine ist? Sie ermöglicht eine unendliche Zahl unterschiedlicher Spiele, ohne Verfallsdatum, die niemals abstürzen, keine Batterien brauchen, ewig halten und kein Geld kosten!

(Zusammengefasst und übersetzt aus den Kolumnen von Tom Hodgkinson in der britischen Zeitung „The Telegraph“.)

EINE NEUE WISSENSCHAFT FÜR MENSCHEN MIT ELTERLICHER VERANTWORTUNG: PARENTING

Was Hodgkinson überspitzt und humorvoll formuliert, entspricht den Ergebnissen der in den neunziger Jahren in den angelsächsischen Ländern entstandenen wissenschaftlichen Disziplin des Parenting, die an den Lehrstühlen der (klinischen) Psychologie angesiedelt ist. Sie untersucht nicht nur die Bedürfnisse von Kindern, sondern auch die Voraussetzungen, die Eltern brauchen, um gute Eltern zu sein, denn: Nur Eltern, denen es gut geht, können die Bedürfnisse ihres Kindes in angemessener Weise erfüllen.

Langzeitstudien mit Familien erbrachten drei bedenkenswerte Ergebnisse:

1. Förderlich für angemessene Erziehungsleistung ist die Beachtung einer klaren Hierarchie der Dinge, um die sich Erwachsene mit Erziehungsverantwortung kümmern sollten; diese Aufgabenbereiche, die eng miteinander verbunden sind, beziehen sich auf:
 - die eigene Person,
 - die Partnerin/den Partner,
 - das Kind,
 - die Erwerbsarbeit.
2. Die Qualität, mit der Erziehende diese vier vorrangigen Aufgabengebiete bewältigen, ist abhängig von den gesellschaftlichen und politischen Strukturen auf der Mikro-, aber auch auf der Makroebene.
3. Um die optimale Entwicklung eines Kindes zu gewährleisten, bedarf es keiner Super-Eltern („super-parenting“), sondern erste Wahl ist eine angemessene Elternschaft („good-enough parenting“).

(Masud Houghghi/Nicholas Long (Hrsg.): Handbook of Parenting. SAGE 2004)

HERAUSGEBERINNEN, AUTORINNEN UND AUTOREN

Wolf Bauer
 Produzent und Vorsitzender der Geschäftsführung
 UFA Film & TV Produktion GmbH, Potsdam

Ulrike Becker
 Mitarbeiterin Verbraucherzentrale NRW, Bereich Ernährung und Umwelt,
 Düsseldorf

Angela Clausen
 Wissenschaftliche Mitarbeiterin Verbraucherzentrale NRW,
 Bereich Ernährung und Umwelt, Düsseldorf

Prof. Dr. Jörg M. Fegert
 Ärztlicher Direktor und Gründer der Abteilung für Kinder- und Jugend-
 psychiatrie/Psychotherapie des Universitätsklinikums Ulm

Dr. Susanne Gaschke
 ehem. Redakteurin DIE ZEIT, Hamburg
 Oberbürgermeisterin der Stadt Kiel

Gabriele Graf
 Mitarbeiterin Verbraucherzentrale NRW, Bereich Ernährung und Umwelt,
 Düsseldorf

Dr. Wilhelm Haumann
 Projektleiter des Instituts für Demoskopie Allensbach, Allensbach

Christine Henry-Huthmacher
 Koordinatorin Bildungs-, Familien- und Frauenpolitik,
 Konrad-Adenauer-Stiftung e.V., Sankt Augustin

Elisabeth Hoffmann
 Koordinatorin Bildungs-, Familien- und Jugendpolitik,
 Konrad-Adenauer-Stiftung e.V., Sankt Augustin

Gerda Holz
 Leiterin des Geschäftsfeldes „Soziale Inklusion“ des Instituts für
 Sozialarbeit und Sozialpädagogik, Frankfurt am Main

Inge Kloepfer
 Redakteurin Wirtschaftspolitik Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung,
 Berlin

Joachim Kutschke
 Lehrer a. D., Berufsfachschule und Gymnasiale Oberstufe in Marburg

Claudia Laubstein
 Wissenschaftliche Referentin im Geschäftsfeld „Soziale Inklusion“
 des Instituts für Sozialarbeit und Sozialpädagogik, Frankfurt am Main

Marie Luise Lewicki
 Chefredakteurin, Familienzeitschrift „ELTERN“, München

Harald Martenstein
 Autor beim Tagesspiegel, Berlin, und wöchentliche Kolumnen für das
 ZEITmagazin, Hamburg

Prof. Dr. Jürgen Oelkers
 Universitätsprofessor für Allgemeine Pädagogik am Institut für
 Erziehungswissenschaft der Universität Zürich

Dr. med. univ. Paul L. Plener
 Facharzt für Kinder- und Jugendpsychiatrie und Psychotherapie des
 Universitätsklinikums Ulm

Thomas Rathgeb
 Geschäftsstellenleiter des Medienpädagogischen Forschungsverbundes
 Südwest, Stuttgart

Robert Schlack
 Gesundheitswissenschaftler, Robert-Koch-Institut, Berlin

Prof. Dr. Dr. Manfred Spitzer
 Ärztlicher Direktor und Gründer des Transferzentrums für Neuro-
 wissenschaften und Lernen (ZNL) des Universitätsklinikums Ulm

Gerlinde Unverzagt
 Autorin und Journalistin, Berlin

ANSPRECHPARTNERINNEN IN DER
 KONRAD-ADENAUER-STIFTUNG

Christine Henry-Huthmacher
 Hauptabteilung Politik und Beratung
 Rathausallee 12
 53757 Sankt Augustin
 Telefon: +49(0)-22 41-2 46-22 93
 E-Mail: christine.henry-huthmacher@kas.de

Elisabeth Hoffmann
 Hauptabteilung Politik und Beratung
 Rathausallee 12
 53757 Sankt Augustin
 Telefon: +49(0)-22 41-2 46-25 15
 E-Mail: elisabeth.hoffmann@kas.de