

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. Umkippt! 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 Cliques, 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 Gefühls-haushalt. 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 Strafandrohungen 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 Wertezwangs 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 Jugendlieben 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).

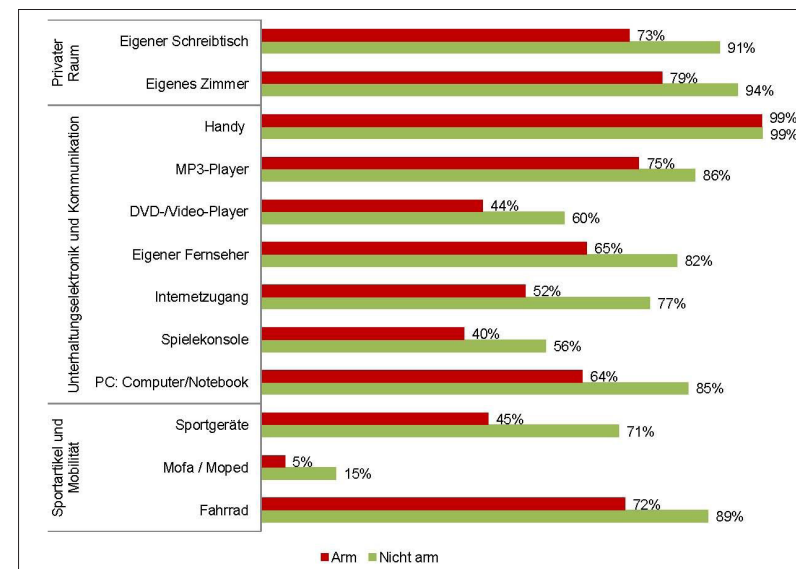
Tab. 2: Anteil der 16- und 17-Jährigen mit „Auffälligkeiten“ in der materiellen Lage für ausgewählte Indikatoren nach aktueller Armut – 2009/10

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.*