

KONSUM

Die Verkürzung der Kindheit

Vor lauter Konsum und Kommunikation schrumpft die Zeit für freies Spiel und ungestörte Entfaltung – eine Empörung

VON Susanne Gaschke | 08. September 2011 - 08:00 Uhr



Kinder shoppen in New York

Auf sie zielen die Verkaufsstrategen mit all ihren Tricks, mit subtiler Psychologie und geballter Marketingmacht – auf die "junge" Zielgruppe. Mehr und mehr verfeinern Werber ihre Methoden des Lockens, mit Handy- und Gewinnspielen, mit Facebook-Kampagnen und viralem Marketing. 900 Werbespots sieht ein Durchschnittskind zwischen 6 und 13 Jahren pro Monat. Sein Zimmer quillt über – mit Fernseher, Handy, Computer und Spielkonsole. Sein Taschengeldkonto ist leer, zwischen 2004 und 2010 hat sich die Zahl der Verschuldeten in Deutschland, die jünger als 20 Jahre sind, auf fast 200.000 vervierfacht. Immer früher dringt die Konsumwelt ins Kinderzimmer und verdrängt dort die Wirklichkeit. Virtuelles löst Reales ab. Markenware wird ein Muss, wenn das hippe Original an die Stelle des Originellen tritt.

Vorzeitig bricht eine Teenagerwelt über kleine Menschen herein, die doch noch Kinder sind. Die Verkürzung, ja der Ausverkauf der Kindheit hat längst begonnen. Was können wir dagegen tun?

Wir trauen den Kleinen viel zu. Das heißt auch: Wir verlangen viel von ihnen

Es ist ja zunächst erfreulich: Auf dem Informationsmarkt für Kinder buhlen immer mehr Anbieter zielgruppengerecht um die Aufmerksamkeit der jungen Leser und Zuschauer. Neben dem Klassiker *Geolino* gibt es das Magazin *Dein Spiegel*; neu am Kiosk sind der Mare-Ableger *Mare Ahoi*, das stern-Jugendmagazin *Yuno* oder *Neo*, ein Kinderheft von

Spektrum der Wissenschaft. In Rundfunk und Fernsehen gibt es mehr Kindernachrichten als je zuvor.

Dieser Trend hat mit zwei Dingen zu tun: erstens mit der Erkenntnis, dass man Kinder kaum noch vom Weltgeschehen abschotten kann; dass sie aber das viele, was da auf sie einstürzt, nur unter Anleitung sortieren, verstehen und verarbeiten können. Zweitens mit dem Umstand, dass Kindern heute mehr Autonomie, Urteilsvermögen und politisches Interesse unterstellt wird als noch in den siebziger und achtziger Jahren.

Das scheint ein freundliches, fortschrittliches Kinderbild zu sein – aber mit der Kehrseite, dass wir immer Jüngeren immer früher Großes abverlangen. Und sie damit womöglich überfordern. Denn die Kindheit mag sich verändert haben, die Entwicklungsbedürfnisse von Kindern bleiben. Diesen Widerspruch zu kritisieren ist heikel, wenn man im Glashaus sitzt: Auch die *ZEIT* verkauft Kinderbücher, -Filme, -CDs und neuerdings ein eigenes Kindermagazin.

Kindheit im traditionellen Sinne – mit viel freier Zeit, Nachbarschaftsbanden, Puppen, Rollschuhlaufen, Fußballspielen – endet heute mit spätestens zehn Jahren. Wer in höherem Alter noch mit einem Teddy erwischt wird, kann einpacken.

Die Zeit danach – späte Kindheit plus Pubertät und Jugendzeit – wird von einer neuen Klammer zusammengehalten: der elektronischen Moderne. So stehen neun von zehn 6- bis 13-Jährigen Computer und Internet zur Verfügung, 57 Prozent besitzen eine Spielkonsole. Ein Handy hat jeder dritte Acht- oder Neunjährige, und neun von zehn der 12- bis 13-Jährigen besitzen eines.

Der Anteil von Kindern, die Soziale Netzwerke nutzen, hat sich von 16 Prozent im Jahr 2008 auf heute 43 Prozent weit mehr als verdoppelt; bereits jeder dritte 10- bis 11-Jährige hat dort ein eigenes Profil. Das Kommunikations- und Freizeitverhalten der Generation Zehn plus gleicht sich dem der Erwachsenen immer stärker an. Einmal abgesehen von allen potenziell problematischen Inhalten, auf die Kinder dabei stoßen könnten – das elektronische Leben kostet sie enorm viel Zeit.

Eltern als Beschützer? Die braucht doch kein Kind mehr – suggeriert die Werbung

Nicht alle Konsumangebote für Kinder sind förderlich. Manche sind sogar schädlich. Viele sind teuer, und ihre Vermarktung ist nicht altersgerecht: Kinder sind impulsgetrieben, begeisterungsfähig und spontan – und mindestens bis zum Vorschulalter durchschauen sie die Funktion von Reklame nicht. "Alle Kinder haben Schwierigkeiten, ungewohnte Werbeformen wie Sponsoring oder Product-Placement zu erkennen", schreibt Ursula Henke, Professorin an der Evangelischen Fachhochschule Rheinland-Westfalen-Lippe. "Nur wenige Kinder verstehen die Absicht der Werbung, sie zum Kauf eines Produktes aufzufordern."

Laut KidsVerbraucherAnalyse 2010 finden 71 Prozent der 6- bis 13-Jährigen Werbung "sehr gut" oder "gut", 62 Prozent stimmen der Aussage zu: "Werbung macht es mir leicht, meinen Eltern zu erklären, warum ich Sachen will." 1,5 Millionen Werbespots werden jährlich gesendet, gerade im von Kindern bevorzugten Privat-TV konzentrieren sie sich im Umfeld von Kindersendungen.

20 Milliarden Euro haben die 6- bis 19-Jährigen in Deutschland jährlich zur Verfügung, und sie geben sie aus: die Älteren für Mode, Auto, Elektronik und Ausgehen; die Jüngeren vor allem für Süßigkeiten, Getränke, Fast Food, Spielzeug und Handygebühren. Und längst wirken sie als Brückenköpfe in die Familien hinein. Ihre – durch Werbung inspirierte – Meinung zu Automarken und Shampoo wird gehört.

Nur mit einem höchst lästigen Hindernis müssen die Vermarkter rechnen. Soweit die Eltern sich für das Wohlergehen ihrer Kinder verantwortlich fühlen, werden sie bremsen bei Fast-Food-Verzehr, Fernsehkonsum, Bildschirmzeiten und unangemessen vielen Plastikmonstern. Diese Wächterfunktion gilt es zu untergraben: Der wichtigste Trick, damit das gelingen kann, besteht darin, von "Kindern" vorsichtshalber gar nicht mehr zu sprechen – sondern, wie nahezu alle Werber und Marktforscher, von konsumkompetenten "Kids", "Pre-Teens", "Teens" und "Tweens". "Kid" klingt gleich so viel weniger hilfs- und anleitungsbedürftig als "Grundschulkind".

Kompetenz und Coolness: So werden Kinder systematisch überschätzt. Und aufgehetzt

Erzieherische Autorität lässt sich ebenfalls sehr effektiv in Zweifel ziehen, indem man nur immer wieder die besondere "Medienkompetenz" von Kindern betont. Heutige Kinder seien Eltern und Lehrern hier sogar überlegen, mithin die eigentliche Avantgarde des technischen Fortschritts – so liest man es in Imagebroschüren von Softwareherstellern, aber auch in IT-inspirierten bildungspolitischen Papieren.

Das ist Unfug: Pädagogen, die mit Neunjährigen zu tun haben, wissen, dass diese ein Videospiel benutzen können – aber sie haben keine Ahnung, wie es programmiert wird. Viele finden Videos auf YouTube und laden Fotos hoch, aber sie wissen nicht, wer das Netz gestaltet. Oder wie man dessen überwältigende, widersprüchliche Informationsflut ordnen kann. "Medienkompetenz" im Sprachgebrauch der Vermarkter bedeutet meist nur: die Fähigkeit zur *Anwendung* .

Nicht größer ist die kindliche Kompetenz, zwischen Realität und Konstruktion der Geschlechterrollen zu unterscheiden, die ihnen da allenthalben gezeigt werden. Wie anders sollen Kinder die Schauspieler und Zeichentrickfiguren verstehen, wenn nicht als Vorbild? Und da herrscht im Kommerzkinderfernsehen eine groteske Überzeichnung, eine Apartheid von Blau und Rosa. Sie spiegelt sich ebenso in einer Fülle von klaren Jungs-/Mädchen-Spielzeugen wider. Da gibt es keine Zweideutigkeit der Identitäten, keinen Spielraum mehr. Die Frage, ob das pädagogisch sinnvoll ist, beantworten die Hersteller mit dem Hinweis,

die Kinder selbst wollten es doch so. Das mag sein – aber wenn vorhandene Präferenzen mit aller Macht verstärkt werden, ist auch jedes erzieherische Gegensteuern zum Scheitern verurteilt.

Ohnehin besteht eine wichtige Strategie, um die Eltern-Wächter zu entmachten, darin, ihre Kinder ganz offen gegen sie aufzuhetzen: Ein Großteil der Kinder-Fernsehwerbung und der auf Kinder zielenden Serien porträtiert Eltern, Lehrer oder Polizisten als spießig, spaßfeindlich und von gestern. Die Welt der kinderkulturellen Kommerzprodukte ist eine Welt der Unhöflichkeit, der Frechheit, der Distanzlosigkeit, des Erwachsenen-Bashing; ihre Anti-Figuren fordern zur Nachahmung auf. Das Gegenteil zu den traurigen Erwachsenen sind – logischerweise – die coolen Kids.

Coolness bedeutet: sich anderen überlegen fühlen, weil man die richtigen Sachen besitzt; sich älter benehmen, als man ist (länger aufbleiben, als man eigentlich darf; härtere Filme sehen, als man sollte, und so weiter). Gleichzeitig, und paradoxerweise, bedeutet Coolness auch, Ältere zu verachten und zu "rebellieren" – meistens durch Tabubruch im Bereich des guten Geschmacks ("Rülps!"). Die Indoktrination zeigt Wirkung: Fast jeder dürfte entsprechende Elfjährige kennen. Und diese coolen Kids sollen nun kaufen, was das Zeug hält, konsumieren wie die Großen: aber mit der ihnen eigenen Naivität und Kritiklosigkeit. Dann sind sie ideale Kunden.

Nicht Eltern sollen sich rechtfertigen müssen, sondern die Hersteller und Verkäufer

Es ist schwer, ein unbeschwertes Familienleben zu führen und verantwortungsvoll zu erziehen, wenn man sich ständig schuldig fühlt. Und Schuldgefühle werden modernen, gehetzten Eltern gleich von mehreren Seiten eingeredet.

Erstens müssen sie sich natürlich schuldig fühlen, weil sie so gehetzt sind, zu wenig Zeit für ihre Kinder haben und ihnen öfter ein nutzloses Plastikteil mitbringen, als ihnen vorzulesen. Zweitens müssen sie sich schuldig fühlen, weil sie nicht Nein sagen können, weil sie ihren Kindern zu wenig Grenzen setzen, weil sie dem Konsumterror nicht besser widerstehen. Drittens müssen sie sich schuldig fühlen, wenn sie ihre Kinder nicht vom Babyalter an intensiv fördern. Viertens aber auch, wenn sie diese überfordern. Fünftens müssen sie sich schuldig fühlen, wenn sie versuchen, alles anders zu machen als andere – der Kinder wegen zu Hause bleiben, den Fernsehapparat verbannen, die Computerzeit streng rationieren, kein abscheuliches Plastikspielzeug dulden. Denn sie gelten wahlweise als beruflich unemanzipiert (Frauen), als kulturkonservativ oder als humorlos (alle), denn Konsum macht ja Spaß.

Damit die Kindheit gerettet werden kann, brauchen wir zwar selbstbewusstere Eltern. Denn zuallererst sind natürlich die Eltern für das Wohl ihrer Kinder verantwortlich. Aber die Gesellschaft muss sie auch darin unterstützen, die kommerziellen Einflüsse zurückzudrängen.

Schuldig sollten sich künftig diejenigen fühlen, die es den Eltern schwer machen, um (mehr) Geld zu verdienen: Vermarkter, die dafür sorgen, dass kein Kind einer Mangafigur entkommt. Werber, die immer subtilere Strategien für die Beeinflussung Minderjähriger ersinnen. Jeder, der Kinder gegen Eltern und Erwachsene aufhetzt. Hersteller von dick machenden Kinderlebensmitteln und von Bildschirmspielzeugen für Einjährige (so etwas gibt's wirklich!). Softwarehäuser, die in die letzten werbefreien Räume drängen: in Kindergärten und Schulen. TV-Macher, die behaupten, wer seine Kinder nicht fernsehen lasse, der isoliere sie sozial.

Eine gedankliche Beweislastumkehr muss her: Wer mit Produkten für Kinder Geld verdienen will, steht moralisch in der Pflicht, plausible elterliche Bedenken gegen sie zu entkräften, besser noch, ihre Nützlichkeit nachzuweisen. So besitzen Eltern das natürliche Recht, Videospiele zu misstrauen, und es ist ihre Pflicht, die Spielzeit zu begrenzen, wenn sie beobachten, dass ihr Kind durch langes Spielen nervös, unkonzentriert oder antriebschwach wird. Sie müssen *nicht* erst wissenschaftlich nachweisen, dass Spiele im Allgemeinen diesen Effekt haben.

Eltern müssen wieder sagen (und das auch glauben): Nicht die Kinder wissen immer, was am besten für sie ist. Auch nicht die Werber, die ihnen Wünsche einzugeben versuchen. Sondern die Menschen, die sie lieben und für sie verantwortlich sind.

Man könnte den Eltern helfen – wenn der politische Wille da wäre

Die Gesellschaft darf die Eltern mit der Ideologie und den Mechanismen der Güterwelt nicht allein lassen. Was die Kindheit bedroht, müssen alle zurückdrängen: etwa in Form einer Einschränkung von TV-Spots, die auf unter Zwölfjährige zielen. Denkbar wäre auch, auf Kinderwerbung eigens eine Steuer zu erheben. Aus den Einnahmen ließen sich öffentliche, nichtkommerzielle Kinderfreizeitangebote und wissenschaftlich unabhängige Medien- und Werbewirkungsforschung finanzieren.

Aus den USA stammt eine weitere interessante Idee: eine Offenlegungspflicht. Unternehmen oberhalb einer bestimmten Umsatzgrenze würden dazu verpflichtet, bei jedem Produkt für unter Zwölfjährige die Namen derer zu nennen, die dafür Marktforschung getrieben und die entsprechenden Werbemittel gestaltet haben. Außerdem müssten die Firmen all ihre Werbeformen deklarieren: Werben sie mit den Methoden des *Product-Placement*? Gibt es virales Marketing, bei dem Jugendliche gegen Geld als Schulhof-Trendsetter eingesetzt werden?

Der wichtigste Bereich, den es politisch vor der Werbe-Unterwanderung zu schützen gilt, sind Schulen und Kindergärten. Hier sind besonders die Kultusministerien gefragt – und müssen auf der Hut sein, welchen Unternehmen sie durch "Kooperationen" ein Siegel der Unbedenklichkeit geben. Ein Spielehersteller wie Nintendo hat im Klassenzimmer nichts zu suchen.

Es wäre erstrebenswert, wenn sich Medien verpflichteten, einen bestimmten Anteil ihrer Berichterstattung nichtkommerziellen, pädagogisch vernünftigen Freizeitangeboten zu widmen. Als Service für die Eltern; als Qualitätskontrolle und Existenzsicherung für Projekte, die meist auf öffentliche Förderung angewiesen sind.

Unternehmen stecken Unmengen in den Ausverkauf der Kindheit. Es ist die Aufgabe einer kritischen Öffentlichkeit, allen Betroffenen Raum für Widerspruch zu geben, etwa den Repräsentanten einer nichtkommerziellen Gegenkultur. Nicht wer den Einfluss der heimlichen Miterzieher kontrollieren will, darf hierzulande unter Druck geraten. Sondern derjenige, der einem Kind etwas verkaufen will, was es nicht braucht. Die Quittung bekommen wir sonst womöglich alle.

Der Feldversuch: Ziehen wir gerade die unkreativste Generation aller Zeiten heran?

Der öffentliche Druck zum coolen Verhalten; die Verunsicherung der Eltern; der Raum, den elektronische Medien einnehmen: All dies verkürzt und verändert die Kindheit – und das kindliche Selbstverständnis. Die für ihre Entwicklung wichtige Zeit, in der Kinder sich noch mit völlig unprogrammierten Rollen- und Als-ob-Spielen beschäftigen können (und wollen), wird knapp. Und weitere einschränkende Faktoren kommen hinzu: etwa die enorme Menge überdeterminierter Spielsachen (wie Plastikhelme, die sogar das Reden übernehmen), die der Fantasie keinerlei Raum lassen. Man wird von ihnen kurz unterhalten – um sich dann lange zu langweilen. Diese Spielsachen nähren den Anspruch auf Dauerbespaßung ohne Eigeninitiative: "Mir ist so laaaangweilig", heißt es schon kurz nach dem Auspacken. Früher hätte man die Quengler einfach nach draußen geschickt: "Geht spielen." Heute kann man nicht in jedem Fall sicher sein, dass sie etwas mit sich anzufangen wüssten.

Kulturwissenschaftler sehen aber im unstrukturierten Kinderspiel die Vorstufe zu den späteren kulturellen Leistungen Erwachsener: Springen und Herumtoben werden zu Tanz und Sport, aus dem Spiel mit Bauklötzen erwachsen Kunst und Architektur, Rollenspiele sind Vorgänger von Literatur und Theater. Werden Kinder, denen die "mittlere Kindheit" gekappt wird, noch die Problemlösungskompetenz und Kreativität entwickeln können, die eine moderne, hochkomplexe Gesellschaft von ihren Bürgern, Arbeitnehmern, Unternehmern, Künstlern, Forschern und Politikern erhoffen muss? Wir sind mitten in einem Langzeitversuch, dessen Ergebnis wir erst in Jahrzehnten kennen werden.

Von Susanne Gaschke ist gerade das Buch *Die verkaufte Kindheit* erschienen (Pantheon-Verlag, 272 Seiten, 14,99 Euro)

Diesen Artikel finden Sie als Audiodatei im Premiumbereich unter www.zeit.de/audio

COPYRIGHT: ZEIT ONLINE
ADRESSE: <http://www.zeit.de/2011/37/Kindheit>