





Susanne Gaschke

DIE  
VERKAUFTE  
KINDHEIT

*Wie Kinderwünsche vermarktet werden  
und was Eltern dagegen tun können*

Pantheon



Verlagsgruppe Random House FSC-DEU-100  
Das für dieses Buch verwendete FSC®-zertifizierte  
Papier *Munken Pocket* liefert  
Arctic Paper Munkedals AB, Schweden.

Der Pantheon Verlag ist ein Unternehmen der  
Verlagsgruppe Random House GmbH.

Erste Auflage  
August 2011

Copyright © 2011 by Pantheon Verlag, München,  
in der Verlagsgruppe Random House GmbH

Umschlaggestaltung: Büro Jorge Schmidt, München,  
Satz: Ditta Ahmadi, Berlin  
Druck und Bindung: GGP Media GmbH, Pößneck  
Printed in Germany  
ISBN: 978-3-570-55172-1

[www.pantheon-verlag.de](http://www.pantheon-verlag.de)

# INHALT

<b>Vorwort</b>	9
Kinder? Gibt es nicht mehr	13
<b>Wunderkinder</b>	23
Warum wir glauben sollen, dass unser Nachwuchs mehr kann, als er kann	23
Der ganz besondere Teen-Humor	27
»Hey Leute, wir wollen in die Schulen!«	28
Krass! Echte Kinder	30
Mehr Unterhaltung, mehr Kommunikation, mehr Marken	32
Kids are Getting Older Younger	34
Die Eltern sind schuld!	39
Fang die Tween-Fantasie!	42
Rebellion ist attraktiv	44
Das Gekrähe von Mini-Konsumenten	46
<b>Echos der Vergangenheit</b>	51
Kindheit bedeutet heute etwas radikal anderes als vor 30 Jahren. Aber Kind-Sein nicht	51
Wie Kinder wachsen	56
Multitasking als Körperverletzung	63
Der elektronische Spielplatz	66
Der Bildschirm als Fenster zur Welt	68
Wenn das Spielzeug nicht spielen will	71
Die Schule als werbefreie Zone	74

Was sich gehört	78
2160 mal »nein«	80
<b>Toy Story</b>	83
Spielzeug, das uns das Fürchten lehrt	83
Donnerstag und Freitag und Robinson	85
Die Gier nach dem Neuen	88
Im Zentrum der Spielzeugmacht	90
Siebenmal Shoppen mit Barbie	92
Spielzeug austricksen	96
Lernt, was das Zeug hält	97
Die tanzende Musikkugel	100
Lustmomente und Belohnung	102
Seid Ihr die Guten? Ein Besuch bei Lego	105
Puppen allein zu Haus	110
<b>Medienschungel</b>	113
Was Bildschirme unsere Kinder sehen lassen	113
Wissen Fische, dass es nass ist?	115
Schau mir auf den Bildschirm, Kleines	119
»Feenflügel ziehen immer«	123
Wenn Beschützer nicht beschützen	127
Die technologische Verheißung	132
<b>Der heimliche Lehrplan</b>	141
Wie die Werber die Schulen belagern	141
Dank an den Sponsor!	145
Instruktion oder Manipulation?	150
Erst abwerten, dann einmarschieren	152
Mi, Ma, Maus, das Zimmer sieht gut aus	156

<b>Das Kind als Produkt</b>	163
Über den Optimierungswahn der Eltern	163
Turbo-Kindergärten	166
Schnuller von Swarovski	169
Horror-Trips	175
<b>Prinzessinnendämmerung</b>	179
Die Mädchen wollen nun einmal Pink	179
Der Punk ist in der Kita angekommen	182
»You will be a woman soon«	183
Die pinke Krankheit	188
<b>Es geht auch anders</b>	195
Beispiele für eine nichtkommerzielle Kinderkultur	195
Die Kinder- und Jugendfarm Bremen	196
Die Kieler »Spiellinie«	201
Eine Woche ohne	205
Astrid Lindgrens Welt	206
Auf Fahrt	208
Stadtentdecker	214
Das »Dangerous Book for Boys«	216
SV und Schülerzeitung	218
<b>Bücher als Abwehrzauber</b>	221
Wer liest, ist für den Konsumkapitalismus ein Totalausfall	221
Das Magische Must-Have	224
Finnischer Wahnsinn mit Ella	227
Die Macht des Wortes	229
Tiefbegabt	230

Sind Gorillas gute Eltern?	231
Idyll ohne Kitsch	234
Was im Leben wichtig ist	235
Wenn du stirbst ...	237
So lebe ich jetzt	239
Programmieren statt Konsumieren	242
<b>Agenda 2020</b>	245
Wie wir die Kindheit zurückerobern	245
Für neue Fronten!	246
Schluss mit dem Gequengel!	250
Abschalten!	252
Mehr freie Zeit!	254
Gut schlafen, viel schlafen	255
Das aufgeräumte Kinderzimmer	257
Auch das noch: Manieren	259
Ein politisches Programm	261
<b>Literatur</b>	267
Studien	267
Weiterführende Literatur	268
Ein paar gute Bücher für junge Leser	270



## VORWORT

Unser Haus hat einen Hinterhof. Er ist groß, grasbewachsen, es gibt dort verschiedene unterschiedlich struppige Gebüschse, zwischen denen man großartige Hütten bauen kann. Hier stehen Tannen, die mit ihren gut 20 Metern das Haus überragen. Eichhörnchen leben in dem Hof, springen mit todesverachtenden Sätzen von Baum zu Baum oder laufen, festgekrallt am Putz, senkrecht die Hauswände hinauf. Ein Elsternpaar treibt sich hier herum, und Tauben. Es ist ein idealer Platz zum Spielen und auf seine Weise eine Art Mini-Biotop.

Es dauerte ein wenig, bis die Kinder des Hauses den Hof eroberten. Am Anfang war wohl nicht ganz klar, ob seine Nutzung allein den Terrassenbesitzern der beiden Wohnungen im Erdgeschoss vorbehalten war. Aber selbst wenn diese Idee einmal existiert haben sollte, sie ließ sich offenbar nicht durchsetzen – und wer wollte wirklich Kinder in Wohnungen einsperren, wenn draußen eine so schöne, ruhige, sichere kleine Wildnis ruft? Die Erdgeschossbewohner anscheinend nicht. Immer häufiger sah man Kinder im Hof Ball spielen, irgendwelchen Matsch anrühren oder Hütten im Dickicht bauen. Manche ließen ein zahmes Kaninchen laufen. Wir begruben dort tränenreich zwei geliebte Meerschweinchen, weit weg von den Terrassen, versteht sich.

Dann begann eine junge Familie, den Hinterhof auszustatten. Es kamen: Ein Holzklettergerüst mit Plastikrutsche und Plastikabdeckung. Ein Plastikhaus für die Aufbewahrung des Sandspielzeugs. Ein buntes Reck. Ein Planschbe-

cken. Ein Freigehege für Meerschweinchen und Kaninchen. Ein Stall. Eine große, mit Teerpappe gedeckte Holzhütte. Ein Trampolin von beeindruckenden Ausmaßen, mit Haltenetz. Eine Schaukel.

Ich will hier gar nicht ausbreiten, wie sehr ich mich darüber ärgerte, dass beispielsweise das Trampolin mit einem Vorhängeschloss gesichert wurde, damit nur die Kinder *dieser* Familie es benutzen konnten, obwohl es auf einer Spielfläche stand, die alle teilten. Dafür lässt sich sicher irgendeine Aufsichtspflicht- oder Versicherungsbegründung finden.

Nein, ich fand zwei andere Beobachtungen interessant. Die eine: Plastik wird wahnsinnig schnell hässlich. Es verträgt keine Witterungseinflüsse, es vermoost irgendwie, ohne dadurch romantisch auszusehen – seine Optik bewegt sich stetig in Richtung Sperrmüll.

Zweitens: Das waren zu viele *Sachen*. Nach anfänglicher Aufregung ließen die Kinder, auch die Kinder der Aufstellerfamilie, die neuen Spielgeräte immer schneller achtlos liegen. Über den Hof verteilt, machen sie mittlerweile den deprimierenden Eindruck von *ausgesetzten* Dingen. Und soweit ich es beobachten kann, sind die Kinder zwischen diesen ausgesetzten Dingen auch nicht zu anderen, improvisierten Spielen zurückgekehrt. Es wird jetzt einfach insgesamt weniger gespielt im Hof. Es sieht aus, als hätten die Sachen die Kinder vertrieben.

Der Hinterhof war ein Grund, mich einmal intensiver mit der Konsumkultur für Kinder zu beschäftigen – und mit der Frage nach dem Zuviel. Einen anderen Grund fand ich bei der Arbeit: Seit einigen Jahren bin ich als Redakteurin zuständig für junge Leser und betreue unter anderem die Kinderseite der Wochenzeitung *Die Zeit*. Dort versuchen wir, anspruchsvollen Journalismus für Kinder zu machen. Und sobald man so etwas tut, taucht man offenbar auf dem

Radarschirm all jener auf, die ihr Geld mit Kindermarketing verdienen: Man wird geradezu überschüttet mit E-Mails und Anrufen von Agenturen, die diese Lern-Software, jene neue Kinderkollektion, dieses herrliche Pop-Up-Elfenhaus, jene elektronische Plastikgitarre vorstellen wollen, auf dass man darüber berichte, freundlich natürlich. Das Büro quillt über von Büchern, die eine Glitzerfee oder ein Vampmädchen auf dem Cover haben, von billigen Plüschtieren und jubelnden Vorabmeldungen zu neuen Fernsehserien und witzigen USB-Sticks.

Vermutlich kann man von den Praktikantinnen, die in den Agenturen die Galeerensklaventelefonarbeit der Produkt-PR bewältigen müssen, nicht wirklich erwarten, dass sie wissen, dass wir praktisch *nie* über elektronische Plastikgitarren mit fünf automatischen Klangeffekten berichten. Aber spannend ist ihre naive Erwartung, dass ein Bericht – wenn es denn dazu käme – positiv ausfallen würde. In der Welt der Kindermedien herrscht, außer in den wenigen Qualitätsmagazinen, eine Kultur der Affirmation, ja des Anpreisens: Stars, Serien, Spielzeug, Software – das alles wird nicht kritisch hinterfragt, sondern vermarktet. Auf allen Kanälen. Dabei können die Dinge so schlecht und hässlich und peinlich und nutzlos sein, wie sie nur wollen: Vielleicht sind die Kinder (oder die Eltern) ja blöd genug, sie trotzdem zu kaufen.

Süßigkeiten, Sammelbildchen, Plastikindianer und Schlümpfe, die auf das Taschengeld zielten, gab es auch schon, als ich klein war, in den sechziger und siebziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts. Aber seither hat sich etwas verändert: Die Kinder und Jugendlichen sind inzwischen systematisch als eigenständige und kaufkräftige Zielgruppe erkannt und vermessen worden. Jetzt werden sie angegriffen. Ein Kapita-

lismus, der es nicht schafft, die existenziellen Bedürfnisse der armen Hälfte der Welt zu sichern, müsse zwangsläufig neue Bedürfnisse bei den Reichen schaffen, schreibt der amerikanische Politikwissenschaftler Benjamin Barber. Neue Bedürfnisse – und immer jüngere Kunden. Rund 20 Milliarden Euro haben die 6- bis 19-Jährigen in Deutschland jährlich zur Verfügung, und sie geben sie aus. Sicher, mehr als die Hälfte dieses Geldes stammt aus Ausbildungsvergütungen und Jobs. Aber gut sieben Milliarden sind Taschengeld und Geschenke. Man kann also gar nicht früh genug anfangen, die Kleinen anzusprechen. Zumal sie nicht nur ihr eigenes Geld ausgeben, sondern längst als Brückenköpfe in die Familien hineinwirken: Ihre – durch Werbung inspirierte – Meinung zu Automarken oder Shampoo wird durchaus gehört, auch weil immer mehr Eltern versuchen, einen konsensualen Erziehungsstil zu pflegen.

Die Verkäuferseite muss gleichzeitig damit rechnen, dass Eltern sich immer noch für das Wohlergehen ihrer Kinder verantwortlich fühlen, dass sie beispielsweise beim Fast-Food-Verzehr bremsen, weil sie um seine Folgen wissen, oder dass sie den Fernsehkonsum begrenzen, weil sie möchten, dass ihre Kinder genug Zeit haben, um ihre Hausaufgaben zu machen oder draußen zu spielen. Es besteht die Gefahr, dass Eltern die Impulskäufe von Kindern behindern, dass sie Dinge für überflüssig, hässlich oder zu teuer erklären. *Gleichzeitig* kann man bei den Eltern von heute riesige unterirdische Schuldvorkommen anzapfen: Die allermeisten von ihnen haben das Gefühl, zu wenig Zeit für ihre Kinder zu haben. Viele wissen, was sie ihnen durch eine Trennung antun. (Jede dritte Ehe wird geschieden.) Eine durch jahrzehntelange Massenarbeitslosigkeit und durch Wirtschaftskrisen verunsicherte Elterngeneration hat zudem große Sorgen um die Zukunft der eigenen Kinder: Wird sich der ewige Eltern-

wunsch erfüllen, dass diese Kinder es einmal besser haben als man selbst? Oder sind sie dazu verdammt, prekär zu leben, von der Hand in den Mund? All diese Schuld und Sorge macht die Eltern anfällig für Kompensationskäufe (und für Frühförderangebote, die nicht alle gleichermaßen sinnvoll sind). Sie befinden sich in einer Zwickmühle: Einerseits wollen viele ihre Kinder vor einem Zuviel an Konsum sehr wohl schützen; andererseits häufen sie selbst, aus schlechtem Gewissen und hilfloser Zuneigung, noch mehr Dinge auf den Spielzeugberg im Kinderzimmer.

### **Kinder? Gibt es nicht mehr**

Die Marketing-Strategen unterstützen die Verunsicherung und Zurückdrängung der Eltern durch einen Kunstgriff: Sie sprechen einfach gar nicht mehr von Kindern. Der Begriff »Kind« weckt bei den meisten von uns immer noch einen Beschützerinstinkt, den Gedanken an das Hilflose, Zarte, eben noch *Werdende*, an das leicht Verletzliche. »Der elementarste Sachverhalt von Verantwortung ist ein weinendes Kind«, hat der Philosoph Hans Jonas geschrieben, und diesen Satz versteht jeder sofort. Kinder können nicht alles allein, sie wissen noch nicht alles, sie sind spontan, sie leben im Augenblick – und auf erwachsene Weise Verantwortung für sie zu übernehmen, heißt vor allem, für sie vorausdenken. Das aber sollen wir, wenn's nach den Werbeleuten geht, gerade nicht. Und darum muss der moralisch aufgeladene Begriff »Kind« aus dem Sprachgebrauch getilgt werden.

Die Experten von iconkids & youth, eines führenden deutschen Marktforschungsinstituts für junge Zielgruppen, reden von »Kids«, das sind sie Sechs- bis Neunjährigen, von Pre-Teens (neun bis zwölf Jahre) und »Teens« (13 bis

16 Jahre). Der international operierende Marketing-Guru Martin Lindstrom (von dem in diesem Buch häufig die Rede sein wird, weil er das Denken einer ganzen Branche verkörpert) nennt die die 9- bis 14-Jährigen »Tweens«, und beschreibt sie als die kompetenteste, schnellste, fortschrittsorientierteste Generation aller Zeiten. Ihr verbindendes Generationenmerkmal ist nicht mehr ein historisches Ereignis wie der Zweite Weltkrieg, wie 1968 oder wie 1989, sondern die technologische Entwicklung: Sie wurden, so Lindstrom, »mit der Maus in der Hand geboren«. Solche Zuschreibungen sollen die Erwachsenen gleichermaßen beruhigen (die *Kids* kommen schon zurecht) als auch in Ehrfurcht versetzen (die *Tweens* verstehen viel mehr von den neuen Medien als wir). Damit wird das bisher gültige Kinderbild auf den Kopf gestellt: Die Neuzeit hatte, im Gegensatz zum Mittelalter, die Kinder ja nicht mehr als kleine Erwachsene gesehen, sondern als noch unfertige Menschen, in denen zwar alle Möglichkeiten des Erwachsenen schon angelegt waren, sich aber erst entfalten mussten. Dafür bedurften die Kinder des besonderen Schutzes, der Pflege und Erziehung. Nun wird Kindheit wieder umgedeutet: Die Kinder seien die eigentliche Avantgarde des technischen Fortschritts, sagen die interessierten Sachverständigen.

Wer tatsächlich noch persönlich mit Neun- oder Elfjährigen zu tun hat, weiß natürlich, dass das Unfug ist: Sie können ein Videospiel *benutzen*, aber sie haben keine Ahnung, wie es *gemacht* wird. Sie können ein Video auf YouTube *finden*, aber sie haben keinen Schimmer, wer das Netz so geschaffen hat, wie es ist und wie man es verändern könnte. Oder wie man die widersprüchlichen, überwältigend vielfältigen Informationen, die das Internet bietet, ordnen und deuten kann. In Wirklichkeit haben wir es nicht mit *technikaffinen Tweens* zu tun, sondern mit Kindern, die auf Knöpfe

drücken können. »Medienkompetenz« im Sprachgebrauch der Marktforscher meint immer nur die Fähigkeit zur Anwendung.

Während die Werbeleute den Kindern auf der einen Seite erwachsene Souveränität attestieren – sie durchschauen angeblich Werbung; sie wissen genau, was ihnen Marken bedeuten und was sie kaufen wollen; sie sind selbständige Nutzer der neuen Medien –, legen sie ihnen auf der anderen Seite eine Abgrenzung zu den Erwachsenen nahe. Ein Großteil der Kinder-Fernsehwerbung und der auf Kinder zielenden Fernsehserien porträtiert Eltern, Polizisten und andere Autoritätspersonen als spießig, spaßfeindlich, generell von gestern und dumm. Klassisch schlechtes Benehmen – etwa das Bespucken von Mitmenschen (oder Mitmonstern) – wird augenzwinkernd als akzeptabel abgebildet. Comicfiguren überfahren alte Damen mit ihrem Golfcart – ist doch ironisch gemeint! Ganze Serien widmen sich bösen, hässlichen Lehrerinnen. Die Welt der kinderkulturellen Kommerzprodukte ist eine Welt der Frechheit, Distanzlosigkeit, des Erwachsenenbashing. Kein Wunder, dass wenige Eltern Lust haben, sich diese Machwerke gemeinsam mit ihren Kindern anzuschauen.

Der ideale Gemütszustand, nach dem die Kinder dem Willen der Marketing-Experten zufolge streben sollen, ist nicht Neugier oder Begeisterung, sondern *Coolness*. Und *Coolness* in ihrer aktuellen Definition bedeutet: sich anderen überlegen fühlen, weil man die richtigen *Sachen* besitzt (und die andern nicht); sich älter benehmen, als man ist; Erwachsene hassen; rebellieren, Tabus brechen, meist im Bereich des guten Geschmacks. Die Spielwarenindustrie beklagt zwar den Trend, dass Kinder heute spätestens mit zehn Jahren für klassisches Spielzeug verloren sind und sich dem elektronischen Spielplatz zuwenden. Doch nahezu alle anderen, die an

die Zielgruppe verkaufen wollen, legen den Kindern nahe, sich möglichst früh möglichst unkindlich zu verhalten.

Das Irre ist: Die Werber, die Kinderkulturschaffenden *predigen* Empowerment, aber sie *praktizieren* Kinderverachtung. Was für ein Kinderbild spiegelt sich denn in den rülpsenden, rotzenden Comicmonstern, in den nur auf ihr Aussehen fixierten Serien-Sternchen; in den Kindernahrungsmitteln, die man entweder nicht kauen muss oder mit denen man spielen soll? Es ist nicht das Bild eines verständigen, eifrigen, interessierten, potenziell vernünftigen Wesens, das die Welt erforschen will; es ist das Bild des *kindischen* Kindes, das nicht verlieren kann, alles sofort haben muss, keine Rücksicht auf andere zu nehmen gelernt hat und sich an der Supermarktkasse auf den Boden schmeißt, wenn es kein Überraschungsei bekommt. Es ist kein *nettes* Kinderbild, kein respektvolles Bild, es schmeichelt den Kindern vordergründig, indem es ihr Technikverständnis und ihre *Coolness* preist, aber eigentlich traut es ihnen nicht zu, dass sie erwachsen werden wollen. Sie sollen kaufen, konsumieren wie die Großen; aber mit der Impulsivität und Kritiklosigkeit des Kindes. Es ist einfach unfassbar, wie abgrundtief *schlecht* die meisten Magazine für Kinder sind, und Sie sollten sich die Lektüre von *Pokémon-* oder *Polly Pocket-*Heften durchaus einmal gönnen. Es ist unglaublich, wie grammatikfrei, unoriginell, langweilig und stereotyp die meisten Kinderbücher geschrieben sind. In den Spielzeuggeschäften türmen sich Dinge, vielfach teure Dinge, an denen das Interessanteste das Auspacken ist. Computerspiele kommandieren Ihre Kinder herum, wie Sie selbst als moderne Eltern es niemals wagen würden. Fernsehserien zerstückeln die schwachen Geschichten, die sie noch zu erzählen haben, in aufmerksamkeitsstötende Mini-Häppchen. Spielzeug, Magazine, elektronische Spiele, Frühstücksflo-



cken, Sammelbildchen und Serien sind einen teuflischen Pakt eingegangen, dessen Ziel lautet: Umzingelt die Kinder! Lasst ihnen keine Ausbruchmöglichkeit.

Und wenn Eltern über diesen Zustand klagen, über den Unfrieden, den der Konsumterror in ihre Familien trägt, dann sagen die Verantwortlichen nonchalant (und sie sagen es *alle*): Nun, natürlich müssen Eltern auch einmal nein sagen können. Schließlich sind sie für die Erziehung verantwortlich, nicht wahr?

Ich habe in diesem Buch versucht, die Argumente und die Motivation der Marketing-Fraktion zu schildern, weil ich glaube, dass es in manch einer Erziehungssituation hilft, wenn man sich den schreienden Zynismus dieser Leute vergegenwärtigt und die Vorstellung abschüttelt, ihnen lägen in irgendeiner Weise die Interessen der Kinder am Herzen. Falsch. Ihnen liegt am Umsatz.

Natürlich leben wir alle in einer Konsumgesellschaft, belohnen auch wir uns mit *Dingen*; tätigen wir Frustkäufe, wenn wir uns im Beruf machtlos fühlen (wenigstens die Verkäuferin muss tun, was wir wollen). Natürlich drücken auch wir über Kleidung, Autos und Accessoires unseren Status aus – und sind oft in der Versuchung, schon Babys in Strampelanzüge von Ralph Lauren zu stecken. Das ist zwar kein gewaltiges Problem. Aber Kinder lernen ihr Konsumverhalten von den Erwachsenen – und dessen Subtext auch. Es wäre schlimm, wenn sie sich nur als Ausstattungsprojekte der Erwachsenen fühlen dürften.

Es gibt ansehnliche Beispiele für eine Kinder-Freizeitkultur, die sich nicht an kommerziellen Interessen orientiert, sondern daran, was gut für Kinder ist, was sie stärkt, was ihren Horizont erweitert; was *mehr* Spaß macht als das siebzehnte Plastikmonster. Häufig, nicht immer, sind diese Projekte abhängig von öffentlicher Finanzierung. Für Jugend-

bauernhöfe, Museums- und Theaterinitiativen, Kinderkulturfestivals geht es dabei um vergleichsweise geringe Summen, mit denen die Initiatoren eine gewaltige Wirkung entfalten. Solche Projekte brauchen die Unterstützung der Medien: Das ist im Interesse der Eltern (und Kinder), die danach suchen, und es stellt eine gewisse Waffengleichheit her, denn die Jugendfarm hat nun einmal nicht den gleichen Werbeetat wie der Freizeitpark – und soll ihn auch nicht haben. Bei der Beurteilung von politischen Parteien und einzelnen Abgeordneten sollten wir darauf achten, ob sie derartige Projekte vor Mittelkürzungen bewahren oder gar stärken. Eine antikommerzielle Kinderkultur kommt ohne die Solidarität der Gesellschaft nicht aus.

Viele Eltern empfinden Erziehung heute als schwierig. Das liegt zum einen daran, dass der Zeitkonflikt gravierender geworden ist: Mehr Frauen sind berufstätig, das reduziert die gemeinsame Familienzeit und die Gelegenheit, nach eigenen Maßstäben zu erziehen. Die Damen und Herren vom Marketing sind nur zu gern bereit, in diese Bresche zu springen. Eine solidarische Gesellschaft muss deshalb die Betreuungs- und Erziehungsräume, in denen sich Kinder aufhalten – Schulen und Kindergärten – unbedingt kommerzfrei lassen, um es den Eltern nicht noch schwerer zu machen. Es gilt, unbedingt solche Fehler zu vermeiden, wie die Kultusbehörden sie in Österreich machten: Dort durfte Ronald McDonald, das Maskottchen der Fast-Food-Kette, in mehreren hundert Kindergärten für ausreichende Bewegung und sportliche Betätigung werben. Das Unternehmen zeigte sich »überrascht und verärgert«, dass Eltern und Abgeordnete Kritik an dieser altruistischen Absicht äußerten.

Zudem darf der nächste familienpolitische Schritt – nach dem Abbau der Hürden für weibliche Berufstätigkeit – nun sicher nicht sein, die Arbeitszeit für beide Eltern-

teile weiter zu erhöhen. Vielmehr geht es darum, jungen Müttern *und* Vätern ausreichend Zeit mit ihren Kindern zu verschaffen.

Die größten Risiken für die gegenwärtige Kindergeneration sind Spielsachen, mit denen man nicht spielen kann, weil sie vollkommen überdeterminiert sind und der Fantasie keinen Raum lassen; sind elektronische Medien, die den Kindern die Zeit zum echten Spiel rauben; sind (selbst gut gemeinte) Förder-Terminpläne, die die ungeplante Begegnung mit anderen Kindern verhindern.

Das Spiel, glaubte der niederländische Kulturhistoriker Johan Huizinga, sei die Grundlage aller Kultur und Zivilisation. Wer spielt, probiert aus, experimentiert mit Veränderungen, reagiert flexibel und kreativ. Höher entwickelte Tiere, Affen und ganz besonders Menschen spielen länger und vielfältiger als primitivere Lebewesen. Hirnforscher sehen genau darin ihren Entwicklungsvorteil: ihr Gehirn, das genau dies schon im Spiel erprobt hat, erlaubt schnellere Anpassung an wechselnde Umstände. Spielen kann nur, wer sicher und satt ist und gerade nichts anderes zu tun hat. Das Spiel hört auf, ein Spiel zu sein, wenn es nicht um seiner selbst willen betrieben wird, sondern irgendwelchen *Zwecken* dient – also Vorsicht mit aufdringlichen Lernspielen.

Spielein heißt nicht, etwas bloß zu betrachten oder auf Befehle zu reagieren: Spielen ist Selbsttätigkeit und Selbsterfahrung. Alle Kinder durchlaufen verschiedene Spielphasen, wenn sie die Gelegenheit dazu haben: Babys schütteln die Rassel oder werfen Klötze zu Boden und freuen sich daran, dass sie etwas *bewirken*. Kleinkinder zwischen zwei und vier Jahren sind stolz, wenn es ihnen gelingt, im Konstruktionspiel Bauklötze aufeinanderzustapeln. Gleichzeitig beginnen sie mit ungefähr zweieinhalb Jahren so zu tun als ob:

also zum Beispiel ihre Puppe mit einem Löffel zu füttern und sich dabei vorzustellen, dass die Puppe tatsächlich isst. Am Als-ob-Spiel zeigt sich das wachsende Abstraktionsvermögen des Kindes. Vierjährige beginnen mit Rollenspielen wie etwa Kaufen und Verkaufen. Dafür, ebenso wie für die etwas später aktuellen Regelspiele (Wettrennen, Ticker, Verstecken) brauchen sie Zeit – und andere Kinder.

Kulturwissenschaftler sehen im Kinderspiel die Vorstufe zu den späteren kulturellen Leistungen Erwachsener: Springen und Herumtollen werden zu Tanz und Sport, aus dem Bauklotzspiel erwachsen Kunst und Architektur, die Rollenspiele sind frühe Vorgänger von Theater und Oper.

Kinderpsychiater wie die Harvard-Professorin Susan Linn stellen die besorgte Frage, ob Kinder, denen die »mittlere Kindheit« abhanden kommt, noch die Kreativität und Problemlösekompetenz entwickeln können, die eine moderne, hochkomplexe Gesellschaft von ihren Bürgern, Arbeitnehmern, Unternehmern, Künstlern, Wissenschaftlern und Politikern erhoffen muss. Und die mittlere Kindheit, die Zeit des Als-ob- und des Rollenspiels, ist unter Druck: durch das Coolness-Mantra des Kinder-Marketings, durch die Zeitnot der Kinder und durch das Spielzeug, das unendlich viele Spielzeug, mit dem sich nichts anfangen lässt.

Wir sollten diese Sorge ausgesprochen ernst nehmen. In Deutschland gibt es immer weniger Kinder: Der Geburtsjahrgang 2010 war der kleinste seit Kriegsende. Auf diese wenigen Kinder stürzt alles ein: Die gut gemeinten Bemühungen von Eltern und Pädagogen, die interessen geleiteten Bemühungen der Verkäufer. Von diesen Kindern wird abhängen, ob es in der alternden Gesellschaft unseres Landes human zugeht oder inhuman. Ob wir den technischen Fortschritt noch begreifen und steuern – oder ob wir zu Sklaven der Maschinen werden. Es wird darauf ankommen, ob diese

Kinder kindisch bleiben – nur versehen mit den Konsumbedürfnissen und den Konsummöglichkeiten der Erwachsenen. Oder ob sie erwachsen werden, unabhängig, urteils- und kritikfähig. Ob sie in der Lage sein werden, Mitgefühl zu empfinden. Und die Kreativität besitzen, den Konsumkapitalismus weiterzuentwickeln: zu einer Wirtschaftsform, die auch die existenziellen Bedürfnisse der Armen deckt, statt die Kinder der Reichen mit noch einem weiteren drohend blinkenden Monster am Erwachsenwerden zu hindern.



## WUNDERKINDER

### Warum wir glauben sollen, dass unser Nachwuchs mehr kann, als er kann

Was genau soll wohl die Formulierung »kid on« bedeuten? Unter diesem Motto hat die Firma *Cobra Youth Communications* zu einem Kongress über junge Zielgruppen, sprich: Kinder, geladen. Mag sein, dass es sich nur um einen der in der Werbebranche nicht unüblichen Versuche handelt, angelsächsisch und damit weltläufig zu klingen. Dann ist vermutlich gemeint, dass Kinder – oder vielmehr *Kids*, denn das Wort *Kinder* vermeiden Werber, wie gesagt, tunlichst – auf dieser Veranstaltung im Mittelpunkt, im Rampenlicht stehen. Ironischerweise heißt »to kid« aber auch »foppen«, »aufziehen«, »hinters Licht führen«. »Veralbert die Leute weiter« – das wäre kein unpassender Name für eine Veranstaltung, bei der systematisch darüber nachgedacht wird, wie man Kindern Dinge verkauft, die sie nicht brauchen und die zum Teil schädlich für sie sind.

Etwa 100 Vertreter von Firmen wie Kelloggs oder Coca-Cola, Bertelsmann, Bofrost oder Lego, RTL Disney Fernsehen, der CineStar-Gruppe oder MTV Networks Germany haben ein paar hundert Euro pro Person bezahlt, um mehr über diese Wesen zu erfahren, denen sie ihre gezuckerten Limonaden, ihre elektronischen Traumwelten oder ihre internetfähigen Turnschuhe nahe bringen wollen. Erst gibt es Vorträge und dann die Gelegenheit, von echten, leibhaftigen Kindern zu erfahren, welche Marken sie schätzen und was



Susanne Gaschke

**Die verkaufte Kindheit**

Wie Kinderwünsche vermarktet werden und was Eltern dagegen tun können

ORIGINALAUSGABE

Paperback, Klappenbroschur, 272 Seiten, 12,5 x 20,0 cm  
ISBN: 978-3-570-55172-1

Pantheon

Erscheinungstermin: August 2011

Rettet die Kindheit

Immer dreister greifen Konsumindustrie und Werbung nach unseren Kindern. Vom Kleinkind bis zum Teenager werden sie zu Kunden gemacht – und dadurch ihrer Kindheit beraubt. Susanne Gaschke warnt in ihrem neuen Buch vor diesem Ausverkauf. Sie ermutigt Eltern, ihre Erziehungsverantwortung ernst zu nehmen und zeigt Strategien für die Rückeroberung der Kindheit.

Die Kindheit wird immer kürzer. Schon eine Siebenjährige geniert sich heute mit einer Puppe im Arm gesehen zu werden. Stattdessen nutzen Jungen und Mädchen schon sehr früh die Medien der erwachsenen Kommunikationsgesellschaft. Unmittelbar nach der Grundschule treten sie in eine Phase altersloser Jugendlichkeit ein. Für die Werbeindustrie sind die »Kids«, wie sie ganz bewusst genannt werden, die idealen Kunden: Sie sind spontane, ungehemmte Konsumenten und leicht manipulierbar. Eltern sind zunehmend verunsichert, wollen in dieser bunten Spaßwelt nicht als alt und autoritär gelten oder als Spielverderber dastehen. Wie also reagieren, wenn sich der Junior das iPhone zu Nikolaus wünscht oder zum 13. Geburtstag der Tochter das Louis Vuitton-Täschchen her muss?

 [Der Titel im Katalog](#)