**Sozialer Wandel und die
Kommerzialisierung der Kindheit**

Klaus Neumann-Braun

(November 1998)

paper 21 des Forschungsschwerpunkts
„Familien-, Jugend- und Kommunikationssoziologie“

Anschrift:

**Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt am Main
Fachbereich 03/ Gesellschaftswissenschaften
wBE III/ Institutionen
Robert-Mayer-Straße 5
60054 Frankfurt am Main**

Sozialer Wandel und die Kommerzialisierung der Kindheit

Klaus Neumann-Braun

Vortrag im Rahmen der Fachbereichsübergreifenden Ringvorlesung
„Perspektiven auf Kinder und Kindheit“
der JWG-Universität Frankfurt im Wintersemester 1998/99

Gliederung

1. Vorbemerkungen
2. Begriffsklärungen (Kinder, Kindheit, Kommerzialisierung)
3. Ausgewählte Aspekte des Kommerzialisierungsprozesses der Kindheit
 - 3.1 Kinder und Geld
 - 3.2 Kinder und Konsumerziehung
 - 3.3 Kinder und Werbung
4. Der Einbruch des Marktes in das Erziehungsprojekt der Moderne - Soziologische Perspektiven auf die kommerzialisierte Kindheit
5. Elternhaus und Schule unter Druck - exemplifiziert an der Werbekampagne eines Kinderfernsehsenders

1. Vorbemerkungen

Es ist meiner Erfahrung nach nicht ganz einfach, über das Thema der Kommerzialisierung der Kindheit zu sprechen. Besonders pädagogische Praktiker sind leicht enttäuscht, wenn man mit Ihnen über Theorien der Kindheit diskutiert. Manchmal ärgern sie sich etwas, weil sie der Meinung sind, daß die Kinder, mit denen sie arbeiten, ganz anders seien und sich ganz anders verhielten als die, von denen in kindheitstheoretischen Beiträgen die Rede ist. Manche monieren, daß Gefährdungen der Kinder nicht genügend angesprochen werden, oder man weist darauf hin, daß konkreten Überlegungen zu ihren Schwierigkeiten als Praktiker fehlen und keine unmittelbar brauchbaren Hilfen für erfolgreiche pädagogische Interventionen angeboten werden. Solche Enttäuschungen beruhen vielleicht auf Mißverständnissen, die ich mit den folgenden Bemerkungen zu vermeiden hoffe.

Theorien über Kindheit sind (in erster Linie) keine Theorien über Kinder. Sie können einem nicht sagen, wie Kinder heute im einzelnen sind. Sie gehen über direkt Beobachtbares hinaus, bündeln Erfahrungen und vernachlässigen individuelle Unterschiede, um abstraktere Zusammenhänge herzustellen. Kindheitstheorien eignen sich zum Überdenken und Überprüfen der Alltagsvorstellungen von Kindheit, die ein jeder von uns hat und die immer in den Umgang mit Kindern einfließen. Kindheitstheorien und pädagogische Praxis gehören zwei ganz unterschiedlichen Ebenen an. Theorien der Kindheit werden zum Orientierungsrahmen für die Praxis im besonderen dadurch, daß in ihnen die grundlegenden sozialen Bedingungen analysiert werden, die die Gesellschaft und die Erwachsenen für die Entwicklung und Sozialisation der Kinder bereitstellen, ihnen zumuten und vorenthalten. In ihnen können aber auch die durchgreifenden, alltags- und lebensbestimmenden *Veränderungen* in den Kindheitskontexten erkennbar werden. Insofern bietet die Kindheits-Diskussion durchaus einen Nutzen für Praktiker - nämlich einen *mittelbaren*!

Wie die Kinder (und die Erwachsenen) mit diesen gesellschaftlichen Strukturen und Prozeßdynamiken umgehen und wie sie sie bewältigen, ist eine zweite, klar zu trennende Frage, zu deren Beantwortung es eigenständiger Untersuchungen in konkreten Handlungsfeldern bedarf. Um nun keine Mißverständnisse entstehen zu lassen, betone ich, daß die Frage, wie sich Kinder als distinkte soziale Gruppe zu den gesellschaftlichen Bedingungen ins Verhältnis setzen, was sie also aus dem, was sie an sozialen Rahmungen und Erwartungen vorfinden, machen, sehr wohl für die Kindheitstheorie von Relevanz ist. Andernfalls würde die Rede von Kindern und Kindheit ja keinen Sinn machen. Ohne diesen Zusammenhang aus den Augen zu verlieren, wird der Schwerpunkt meiner Ausführungen im folgenden aber die Analyse der Strukturen und Dynamiken sein, die als konstitutiv für die soziale Konstruktion von Kindheit und deren Wandel in unserer gegenwärtigen Gesellschaft anzusehen sind.

2. Begriffsklärungen

Die zweite Vorbemerkung gilt der Klärung dreier zentraler Begriffe, mit denen im weiteren argumentiert werden soll. Es handelt sich um die folgenden: Kinder, Kindheit und Kommerzialisierung.

Kinder werden als distinkte gesellschaftliche Gruppe über das Kriterium des biologischen Alters definiert. Bekanntlich kommt es in unserer Gesellschaft zu einer fortschreitenden Entgrenzung der Altersgruppen Kinder und Jugendliche. Kinder werden schneller Jugendliche und Jugendliche schneller Erwachsene. Ich orientiere mich im folgenden an der Bestimmung des Kinder- und Jugendhilfegesetzes (KJHG), nach der Menschen zwischen Geburt und vollendetem 13. Lebensjahr Kinder sind. Das entspricht insgesamt gesehen entwicklungspsychologischen Ergebnissen, nach denen sich auch 13jährige durchaus noch als Kinder betrachten, was bei 14jährigen nicht mehr der Fall ist.

Der Begriff *Kindheit* bezeichnet im deutschsprachigen Raum verschiedene Sachverhalte, die selten deutlich von einander geschieden werden. Kindheit läßt sich zum einen als *Kindesalter* verstehen: In dieser Perspektive geht es um biologische, (sozial-)psychologische und pädagogische Phasenmodelle sowie Altersnormenkonzepte der kindlichen Entwicklung.

Eine andere Sichtweise von Kindheit wird vor historischem und sozialwissenschaftlichem Hintergrund vertreten: Kindheit wird hier als *sozio-kulturelles Phänomen der Institutionalisierung der Lebensphase einer spezifischen Altersgruppe einer Gesellschaft* begriffen. Was ist damit gemeint? Die Sozialstruktur einer Gesellschaft begrenzt historisch jeweils (auch) die Lebenshorizonte der Heranwachsenden. Sie bestimmt ihre soziale Lage sowie das Spannungsfeld der verschiedenen Sozialisationsinstanzen (Familie, Schule, Arbeitswelt, Peer-Groups). Weiterhin variiert die Sozialstruktur die zeitliche Dauer, den Verlauf, die Struktur, die Autonomie und selbst die biologischen Determinanten (Geschlechtsreife, Körperwachstum) jener Lebensphasen, die Kindheit und Jugend genannt werden. In den vorindustriellen europäischen Gesellschaften sind die Lebenslagen Heranwachsender mit geringer Kontingenz durch Stand und Status bestimmt, in der kapitalistischen Gesellschaft des 19. Jahrhunderts durch die soziale Schicht und die Verallgemeinerung eines staatlich kontrollierten Bildungssystems. Der Modernisierungsprozeß der Gesellschaft in jener Zeit grenzt die Kinder aus dem Leben der Erwachsenen aus, er definiert Kindheit als eigenständige Lebensphase, die nicht durch Arbeit, sondern durch Erziehung und Bildung geprägt sein soll (Stichwort: Schulpflicht). Gegen Ende des Jahrhunderts erfaßt die Schule faktisch alle Heranwachsenden, erweitert ihre Schulzeit und stellt differenzierte Bildungsangebote und Berechtigungen zu sozialem Aufstieg bereit.

Drittens sind mit der Geschichte der gesellschaftlichen Institutionalisierung der Lebensphase Kindheit in grundlegender Weise spezifische Bilder und Mythen über Kinder und Kindheit, sprich: *Kindheitsrhetoriken*, verbunden. Ich skizziere diese kurz: Die Kindheitsbilder des bürgerlichen Zeitalters sind als Transformation *vorbürgerlicher* Muster, vor allem des christlich abendländischen Kinderkults, zu sehen. Sie sind von widersprüchlichem Charakter. Die Durchsetzung der bürgerlichen Produktions- und Lebensweise hat eine zunehmende *Distanzierung* der Welt der Kinder von der der Erwachsenen zur Folge. Grundelement der pädagogischen Entdeckung des Kindes in jener Zeit ist also nicht die wachsende Nähe zwischen beiden Seiten, sondern im Gegenteil die wachsende Distanz zwischen Jung und Alt. Diese Distanz muß durch Erziehung überbrückt werden. Die Pädagogisierung des für moderne Kindheit charakteristischen Eltern- bzw. Erzieher-/ Kind-Verhältnisses bringt für die jüngsten Gesellschaftsmitglieder eine *Verkindlichung* ihrer ersten Lebensphase mit sich. Glorifizierung und Dressur von Kindern gehen eine spannungsreiche Verbindung ein. Das kulturelle Medium, in dem sich diese Ambivalenzen artikulieren, sind Märchen und Dichtung, Bildungsromane, Ratgeberliteratur sowie einschlägige pädagogische Fachliteratur und heute das in seiner Wirkung nicht zu unterschätzende Feuilleton.

Der Begriff *Kommerzialisierung* schließlich meint im allgemeinen Sinne „etwas dem wirtschaftlichen, auf finanziellen Gewinn bedachten Interesse unterordnen“; im Rahmen der Kinderkultur-Diskussion ist entsprechend zu schließen: Die ökonomische Rolle des Kindes wird (historisch gesehen) einer Neubestimmung und Vereinheitlichung unterzogen. Kinder widmen sich den Marktangeboten, aber auch der Markt geht werbend auf die Kinder zu. Das Kind erfährt eine zunehmende Integration in die Strukturen und Dynamiken des Marktes. Die Merkmale, Chancen und Risiken dieser Entwicklung sind Thema der weiteren Ausführungen.

Eine letzte Vorbemerkung: Die Kindheitsforschung hat in den letzten zehn Jahren einen nicht zu übersehenden Aufschwung erfahren. Inzwischen ist beispielsweise in der Deutschen Gesellschaft für Soziologie (DGS) eine Sektion „Soziologie der Kindheit“ eingerichtet worden. Ähnliche Entwicklungen zeigen sich in anderen wissenschaftlichen Berufsverbänden auch. In der Sozialberichterstattung gehören die Kinder nicht länger zu den (fast) vergessenen, sprich: unterrepräsentierten Mitgliedern unserer Gesellschaft. Der jüngste 10. Kinder- und Jugendbericht zeigt dies eindrücklich. Am Fachbereich Gesellschaftswissenschaften unserer Universität habe ich einen Forschungsschwerpunkt eingerichtet, der sich mit dem heute zu

diskutierenden Fragenkomplex Kinder und Kindheit, Markt und Medien intensiv und kontinuierlich beschäftigt. Ich stehe in einer engen Arbeitskooperation mit meinem Bremer Kollegen Heinz Hengst, der guten Gewissens als einer der Pioniere der sozialwissenschaftlichen Kindheitsforschung bezeichnet werden kann. Vor fast 20 Jahren veröffentlichte Heinz Hengst das damals viel diskutierte Buch „Kindheit als Fiktion“. Weiterhin besteht ein reger Informationsaustausch mit dem Deutschen Jugendinstitut (DJI), München. Die dortige Forschungsmitarbeiterin Christine Feil stellt z. Zt. eine Studie zum aktuellen Stand der Kommerzialisierung der Kindheit zusammen. Ich erwähne diese beiden Namen bzw. Verbindungen auch deshalb, um Ihnen anzudeuten, daß meine Überlegungen auch aus den Diskussionen mit diesen Kolleginnen und Kollegen resultieren, ohne daß ich dies jeweils im einzelnen aufzeigen kann. Ich möchte damit nun zu der Besprechung zentraler Elemente des Kommerzialisierungsprozesses der Kindheit kommen.

3. Ausgewählte Aspekte des Kommerzialisierungsprozesses der Kindheit

3.1 Kinder und Geld

Ich sprach bereits von der Neubestimmung und Vereinheitlichung der ökonomischen Rolle von Kindern. Damit ist der Tatbestand gemeint, daß (jedenfalls für den Fall der westlichen Industriegesellschaften) aus Kindern, die Geld verdienen, zu Beginn dieses Jahrhunderts nun Kinder werden, die das Geld, das andere verdienen, ausgeben. Und die Kinder aus den besser gestellten Gesellschaftsschichten, in denen Eltern auch früher nicht auf den Verkauf der Arbeitskraft ihrer Töchter und Söhne angewiesen waren, werden weitaus stärker und vor allem direkter als im 19. Jahrhundert in den Konsummarkt integriert. Kindheit ist inzwischen nicht mehr nur (Lohn-)arbeitsfreie Zeit und damit „nur“ *Konsumfreiheit*, sondern bedeutet Aufwachsen mit dem Markt, seinen Produkten, Dienstleistungen, Umschlagplätzen und Absatzstrategien. Aber um wieviel Geld geht es überhaupt?

Wenn man versucht, sozialwissenschaftliche Befunde zum Thema Kinder und Geld aus der universitären Kindheitsforschung zusammenzutragen, kann man sich nicht des Eindrucks erwehren, das hier das Motto „Über Geld spricht man nicht“ zu regieren scheint. Gegenwärtig liegen fast ausschließlich nur Daten aus Untersuchungen der einschlägigen *kommerziellen* Marktforschungsinstitute vor. Zu bedenken ist, daß Marktforschungsinstitute vor allem daran

interessiert sind, ihren Auftraggebern, also den Wirtschaftsunternehmen, Kinder als attraktive Kunden bzw. Zielgruppen vorzustellen. Kritische Fragen zu der Geldverwendung bzw. zu dem Konsumverhalten von Kindern dürfen ebenso wenig erwartet werden wie tiefergreifende Analysen, z.B. Fragen nach sozialen Unterschieden bzw. sozialer Ungleichheit und deren Folgen für Kinder. Die Ergebnisse der Marktforschung erfüllen sicherlich ihren Erhebungszweck, und sie werden vor allem auch dann, wenn sie spektakulär klingen (z.B.: die Kaufkraft der 6- bis 17jährigen erreicht eine Höhe von 17,6 Mrd. DM (Stand 1997)), in der Presse hoch gehandelt. Sichtet man jedoch das Material unter sozialwissenschaftlichen Fragestellungen, so stellt sich das Problem, daß man zwar eine Datenfülle zu den Kategorien Taschengeld, Ausgaben- und Sparquote, Geldverwendung und Kaufeinfluß der Kinder hat, diese sich jedoch (selbst innerhalb ein und derselben Studie!) nicht aufeinander beziehen lassen. Die kommerziellen Untersuchungen können deshalb bestenfalls Hinweise auf die kindliche Auswahl von Schokoriegeln bzw. auf die Geldsummen geben, die möglicherweise marktwirksam sind, über das Konsumverhalten der Kinder läßt sich jedoch wenig *Komplexes* bzw. Umfassendes sagen. Diese einschränkenden Bemerkungen vorausgesetzt, möchte ich nun einige Markt-Zahlen (im doppelten Sinne!) nennen.

Das „Geldeinkommen“ der Kinder setzt sich aus dem Taschengeld, zusätzlichen Geldzuwendungen, Geldgeschenken zu Weihnachten und zum Geburtstag sowie (wichtig!) auch aus Geldbezügen durch (Kinder-)Arbeit zusammen. In welchem finanziellen Rahmen bewegen sich die Kinder? Wie groß ist ihre Kaufkraft? Unter Kaufkraft versteht man landläufig den ausgabefähigen Geldbetrag, den Konsumenten, hier: Kinder, für Konsumzwecke zur Verfügung haben. Es erhalten in der Altersgruppe der 6- bis 14jährigen 71 Prozent der Kinder regelmäßig, 13 Prozent nach Bedarf und 17 Prozent kein Taschengeld. 94 Prozent der Kinder haben eigene Ersparnisse. Zudem bekommen 50 Prozent der Kinder, die bereits regelmäßig Taschengeld erhalten, noch weitere monatliche Geldzuwendungen. Die durchschnittlichen Summen erreichen gestaffelt nach Altersgruppen folgende Höhe: Die 6- bis 8jährigen haben im Schnitt monatlich zwischen 30 und 35 DM zur Verfügung zuzüglich rund 200.- DM in Form von einmaligen Geldgeschenken zu Geburtstag und Weihnachten. Bei den 9- bis 11jährigen sind die genannten Summen nur wenig höher. Erst ab 12 Jahren gibt es mehr Geld für die (Noch-)Kinder (etwa 50 bis 60 DM Taschengeld pro Monat).

Ich wechsele nun die Perspektive und betrachte die Seite der Wirtschaft. Das Geldmittelpotential der 6- bis 17jährigen wird von ihr in Deutschland mit rund 17 Milliarden DM pro Jahr angesetzt. Auch diese Zahl ist mit Vorsicht zu genießen, da die errechnete Geldsumme sicher nicht umstandslos als fungible Geldmenge in Kinderhand angesehen werden kann. Geldbesitz impliziert nicht automatisch auch Verfügungsgewalt über das Geld, was nicht zuletzt auch ein Blick in die einschlägigen Rechtsgrundlagen sowie die aktuelle Rechtsprechung zeigt. Auf diese rechtlichen Zusammenhänge kann ich hier jedoch leider aus Zeitgründen nicht weiter eingehen.

Die Wirtschaft schielt nicht nur auf die genannten Milliarden in den Kinderhänden, die es aktuell zu verdienen gilt, sondern kalkuliert langfristiger. Es werden drei aufeinander bezogene Märkte unterschieden. Während sich die Kinder auf dem *Gegenwartsmarkt* eigenständig Produkte wie z.B. Süßigkeiten, Getränke u. ä. vorzugsweise mit ihrem eigenen Geld besorgen, umschreibt der Begriff des *Multiplikatorenmarktes* den Kaufeinfluß der Kinder in ihrer eigenen Familie, z. B. im Bereich der Lebensmittel, beim Kauf eines Autos usw. (Wirtschaftswissenschaftler halten die Familie entsprechend auch für ein „business center“.). Der *Zukunftsmarkt* hingegen spekuliert auf überdauernde Präferenzmuster und Markentreue, die man aus Marktsicht im Kindesalter zu wecken nicht versäumen darf. Läßt sich der Zukunftsmarkt sicherlich kaum finanziell abschätzen, wird für den Gegenwartsmarkt und den Multiplikatorenmarkt zusammen die Summe von 52 Milliarden DM pro Jahr in Deutschland gehandelt. So groß diese Summe absolut gesehen auch erscheinen mag, gilt doch zu beachten, daß diese Zahl unter gesamtgesellschaftlichen Gesichtspunkten (fast) zu einer Marginalie wird: Der gesamte volkswirtschaftliche private Verbrauch in der Bundesrepublik Deutschland läßt sich auf ca. 2 Billionen DM jährlich beziffern. Und dennoch: Bei dem Konsummarkt für Kinder handelt es sich relativ gesehen um einen attraktiven Teilmarkt; mit Blick auf die absoluten Größen werden bei den genannten Dimensionen die Kinder für zahlreiche Wirtschaftszweige und Unternehmen eben doch als Zielgruppe interessant.

3.2 Kinder und Konsumerziehung

Die vorhandenen Märkte machen aus Kindern jedoch nicht automatisch eigenständige Käufer oder Konsumenten. Kinder lernen das Konsumverhalten vor allem durch Beobachtung, Teilnahme und durch pädagogische Anleitung in den Sozialisationsinstitutionen. Folglich spielt

zunächst das elterliche Vorbildverhalten eine große Rolle. Kinder sammeln ihre ersten Erfahrungen mit der Welt des Konsums, wenn sie von Mutter oder Vater zum Einkaufen mitgenommen werden. Die Alltagsszenen an den Kassen der Supermärkte, die mit der Warenpräsentation auf diese Situation eingerichtet sind, sind allseits bekannt (vgl. z.B. den Fachbegriff „Quengelware“). Die Neuerung, für Kinder eigene kleine Einkaufswagen bereitzustellen, mit einem Fähnchen „Für unsere Kleinen“ versehen, könnte man unter der Rubrik „Konsumentenpädagogik durch den Markt“ verbuchen. Das Kind in der Begleitung seiner Mutter wird zwar in die Welt des Konsums eingeführt, aber es wäre unzutreffend, ein zweijähriges Kind als selbständigen Konsumenten zu bezeichnen, nur weil es (unter den Augen von Älteren) ein Geldstück in den Automaten wirft und sich eine Süßigkeit zieht. Genauso wenig könnte man ein Kind als Konsumenten klassifizieren, nur weil es gelernt hat, eine Packung Müsli vom Supermarktregal zu nehmen und in den Einkaufswagen der Mutter fallen zu lassen. Von einem Kind als Konsumenten zu sprechen, meint mehr - nämlich dreierlei: Eine Person muß Geld haben, den Willen, es auszugeben, sowie unbefriedigte Wünsche und Bedürfnisse. Und zu eben solchen Konsumenten werden (kleine) Kinder schnell, wenn sie ältere Geschwister haben, vor allem jedoch dann, wenn sie spätestens zu Beginn der Schule mit den Gleichaltrigen auf dem Nachhauseweg im Bäckerladen oder am Kiosk stehen und sich Süßigkeiten selbst kaufen.

Möglicherweise geben manche Eltern ihren Kindern, die nach wie vor und länger denn je von ihnen materiell abhängig sind, einfach nur das Geld, damit sich diese die Kleinigkeiten, mit denen sie ihnen normalerweise eine kleine Freude machen, selbst kaufen können. Andere Eltern wollen über das Taschengeld ihre Kinder im Prozeß des Selbständigwerdens unterstützen, damit sie ihre Kompetenz im Umgang mit Werbung, ihre Fähigkeiten zum Geldmanagement und ihre Souveränität als Konsument entwickeln können. Und nicht vergessen werden darf, daß in einer monetarisierten Lebenswelt Kinder ohne Geld nicht auskommen können, wenn sie beispielsweise Verkehrsmittel benutzen müssen, zum Schulausflug gehen oder sich Hefte, Stifte u. v. m. besorgen. Aber sind sich die Eltern überhaupt dessen bewußt, daß das Überlassen von Geld den Kindern Marktmacht gibt? Während das Taschengeld, mit dem ein einzelnes Kind ausgestattet ist, wenig ist, ist die *gesamte* Summe über alle Kinder hinweg ausschlaggebend dafür, daß Kinder Kaufkraft haben und von vielen Produzenten und Händlern als Markt wahrgenommen werden. Sind sich die Eltern also darüber im klaren, daß die Mitbestimmungsrechte, die sie den Kindern hinsichtlich der Versorgung des Haushalts mit

Gütern und Dienstleistungen einräumen, als Kaufeinfluß der Kinder wahrgenommen werden mit der Folge, daß die Werbung versucht, diese auch zu nutzen? Mit der Überlassung von Geld an Kinder nehmen Eltern vor allem im Zusammenhang mit ihrer wie auch immer gestalteten Taschengeldpädagogik jedenfalls billigend in Kauf, daß ihre Kinder als potentielle Käufer umworben werden.

Eines der deutlichsten und interessantesten Phänomene der Kommerzialisierung der Kindheit ist die *Vorverlagerung jugendkultureller Stile in das Kindesalter*. Ob der Markt das Bedürfnis nach Identifikation mit Lifestyle-Produkten (z.B. entsprechend gestylte Kinderpopgruppen (Boy-Groups, Girlies) und deren Vermarktung) hervorruft oder das Bedürfnis der Kinder, schon groß zu sein, „nur“ für wirtschaftliche Interessen ausnutzt, ist schwer zu beurteilen. Ohne Zweifel aber wird das Lebensgefühl, schon „mit dabei“ zu sein und es den Großen gleich zu tun, jenseits der Frage nach Ursache und Wirkung von den Eltern in vielem toleriert und unterstützt. Die Entgrenzung von Kindheits- und Jugend- bzw. Erwachsenenstatus zeigt sich hier in der frühen Selbständigkeit der Kinder hinsichtlich der Akzeptanz kinderultureller Stile, die *marktgängig* sind und deren Übernahme insofern an die Verfügung von Geld gebunden ist.

3.3 Kinder und Werbung

Produkte erfolgreich „marktgängig“ zu machen, hängt inzwischen entscheidend von der Werbekommunikation ab. Auch der Werbemarkt für Kinder hat sich stark ausgeweitet und differenziert. Nach vorsichtigen Schätzungen tätigt die Wirtschaft jährlich über 800 Millionen DM Brutto-Werbeinvestitionen auf dem Kindermarkt, um speziell Kindern ihre Produkte und Dienstleistungen nahe zu bringen. Auch hier ist die Tendenz steigend. Die größten Zuwächse werden dabei im Marktsegment Fernsehen erzielt. 30% bis 40% der ausgestrahlten TV-Werbung ist Kinderwerbung. In der Vorweihnachtszeit (November) steht für das Kind ein Angebot von ca. 6000 Werbespots pro Woche über die Sender hinweg bereit. Die Wiederholfrequenz einzelner Kinderwerbespots ist hoch, sie beträgt im Extrem bis zu 350 Ausstrahlungen pro Woche (alle Daten: Stand 1993).

Die Werbeagenturen haben sich auf die spezifische Zielgruppe der Kinder sorgfältig eingestellt. Die Werbung verfolgt zum einen *immer unauffälligere Persuasionsstrategien*. Erprobt werden Präsentationen und Einflüsterungen indirekter Art: noch lockere Sprüche, noch unauffälligere

assoziative Bilder, noch unterhaltsamere Werbung und werbende Unterhaltung. Diese Form der Werbung setzt auf die Inszenierung von *Erlebnisatmosphäre und Lebensstil*: Wer das beworbene „Objekt der Begierde“ sein eigen nennen kann, hat auch das dazugehörige Lebensgefühl und den Lebenswandel gekauft - so das Gebrauchswertversprechen. Wer also beispielsweise den „Punica“-Orangensaft trinkt, lebt dann auch automatisch im Mittelpunkt der (annoncierten) sonnigen Oase von Freundschaft und Sporterfolgen.

Die Werbung „versteckt“ sich jedoch noch auf andere Weisen. Im sog. *Product Placement* (auch Schleichwerbung genannt) wird die Ware als Requisite beispielsweise in das Spielgeschehen einer Kinder- oder Familienserie eingebaut (z.B. die „Nesquick“-Dose in der „Lindenstraße“). Diese gesetzlich verbotene Werbform findet inzwischen immer mehr Zuspruch in der Wirtschaft: 1995 wurden dafür ca. 200 Millionen DM (manche sprechen gar von 500 Millionen DM) in Deutschland ausgegeben. Eine weitere „leise“ Form der Werbung ist das sog. *Sponsoring*, die moderne Form des Mäzenatentums. Ein Unternehmen finanziert eine Fernsehsendung und wird als Gegenleistung kurz vor und nach der Sendung mit seinem Logo gezeigt. Noch inniger verläuft der Tauschhandel Programm gegen Werbung bei vielen Quiz-Sendungen und Game-Shows, im Fachjargon als sog. *Bartering* bezeichnet: Die werbetreibenden Firmen finanzieren das Programm, nicht selten produzieren sie es auch, liefern es als fertige Konserve an und dürfen dafür unentgeltlich für ihre Produkte werben, indem sie an das unentwegt mitmachende Publikum Preise verlosen oder Geschenke verteilen (z.B.: RTLplus/ „Der Preis ist heiß“; ARD/ „Disney Club“, „Tigerenten-Club“).

Eine Werbestrategie ist in ihrer Bedeutung für den wirtschaftlichen Erfolg auf dem Kindermarkt jedoch besonders attraktiv, nämlich die des *Merchandising*. Darunter wird das Weitervermarkten von Medienfiguren und -utensilien oder die Vergabe von Lizenzen verstanden. Inzwischen durchziehen diese wechselseitigen Geschäfte die gesamte Medien- und Werbewelt. Den Großteil des deutschen Lizenzmarktes teilen sich drei Unternehmen: „The Disney Company“, „Merchandising München“ sowie „Entertainment München“. Daneben agieren eine Anzahl von anderen Nebenrechtevermarktern. Der Umsatz mit lizenzierten Produkten in Deutschland wird aktuell auf ca. 2 Milliarden DM geschätzt, der Betrag der dafür entrichteten Lizenzgebühren auf ca. 120 Millionen DM. International am erfolgreichsten ist der Disney-Konzern, der mit Merchandising-Waren jährlich einen weltweiten Umsatz von 3,2 Milliarden Dollar erzielt. In Japan ist das auf Cartoons basierende Merchandising eine der

wichtigsten Industrien geworden. Jeden Monat erscheinen ca. 100 neue Cartoons im Fernsehen, im Kinofilm oder auf Video. Und während sich Kino- und Theatereinnahmen jährlich auf ca. 225 bis 375 Millionen Dollar aufsummieren, erwirtschaftet eine totale Vermarktung von Spielen, Comic-Büchern, Puppen und zunehmend auch Videospielen weitere mehrere Milliarden DM. 1994 konnte allein die Sendung „Lovely Soldier Sailor Moon“, eine an jüngere Mädchen adressierte animierte TV-Serie, ca. 1,5 Milliarden DM mit dem Verkauf von Merchandising-Waren erzielen (in Deutschland ist TV-Serien-begleitend auch ein alle 14 Tage erscheinender Comic auf dem Markt „Sailor Moon - das Mädchen mit den Zauberkräften“/ Ehapa-Verlag). Die medialen Stars unterhalten die Kinder auf allen Ebenen des Medienverbundes. Es besteht ein Verweissystem, in dem jeder Auftritt eines Medienstars oder Mediensymbols mit dem direkten oder indirekten Hinweis auf seine Auftritte oder sein Erscheinen in anderen Medien oder in Kaufhausregalen verbunden ist. Eine letzte (kaum zu fassende) Zahl: Pro Jahr verteilt „McDonald's“ europaweit 187 Millionen Spielsachen in seinen „Junior-Tüten“ (die Standards wie Fähnchen und Luftballons gar nicht eingerechnet) und wird damit im Rahmen seines Werbeengagements (!) zum weltweit größten Spielzeugvertreiber (Stand 1997). Kinder sind also umfassend in das Medienverbundsystem integriert. Angesichts dieser Erfolgszahlen im expandierenden Kinderwerbemarkt kann sicher festgehalten werden, daß die heutigen Kinder unter einem starken Werbe- und Konsumdruck stehen.

Wie aber kommen Kinder mit diesem Werbeangebot überhaupt zurecht? Schon Vorschulkinder können ja bekanntlich viele Werbespots auswendig mitsprechen oder mitsingen. Das ist im übrigen auch einer der Gründe, warum ihr *tatsächliches* Werbeverständnis meistens überschätzt wird. Eine von uns vor drei Jahren abgeschlossene große interdisziplinäre Studie zur Rezeption von TV-Werbung durch 4- bis 14jährige sollte Aufschluß über die Entwicklung der kindlichen Werbekompetenz geben. Diese Studie ist deshalb besonders interessant, weil hier ein instruktiver Weg beschritten wurde, das Thema der Medienwirkungen, hier: Werbewirkungen, neu anzugehen. Vielleicht dürfte zumindest einigen von Ihnen bekannt sein, daß alle bisherigen unzähligen (!) Versuche der einschlägigen kausal-nomologischen *Wirkungsforschung* die in sie gesetzten Erwartungen und Hoffnungen auf klare und eindeutige Ergebnisse nicht erfüllen konnten bzw. nicht erfüllen können. Dies ist auch nicht weiter verwunderlich, da der Mediengebrauch in den Alltag der Rezipienten in umfassender Weise integriert ist. *Zahlreiche* Faktoren spielen eine Rolle, die audio-visuellen Medien sind - bildhaft

gesprochen - nur *eine* Stimme im Konzert der vielen, die bei der Persönlichkeitsentwicklung von Kindern eine Rolle spielen. Der Klang dieser einen Stimme wird zudem noch *vermittelt* im Gesamt der Wechselwirkungen aller Stimmen. Für die Skeptiker unter ihnen sei an dieser Stelle immerhin *eine* aufschlußreiche Zahl aus der ausgefertigten Forschung zu dem Thema Gewalt und Fernsehen genannt: Gerade einmal 2,5 Prozent der Unterschiede (Varianz) im Verhalten von Kindern und Jugendlichen lassen sich durch den Faktor „Medienkonsum“ erklären, 97,5 Prozent nicht! Vor diesem Hintergrund (und aus anderen methodologischen Gründen, die hier nicht weiter ausgeführt werden können) wurde von uns eine andere Untersuchungsperspektive gewählt: Der Blick richtet sich in dieser Studie auf die kognitive Kompetenz von Kindern und fragt nach ihrer Fähigkeit, massenmediale Angebote zu verstehen und zu bewerten. Nur wer etwas überhaupt verstanden hat, kann auch selbstbestimmt und eigenverantwortlich unter Handlungsoptionen wählen, Fähigkeiten, die für das Leitbild unserer Verfassung und Gesellschaft zentral sind. Was also versteht z. B. ein Vorschulkind von der strategischen, auf Überzeugung und Überredung setzenden Kommunikationsform, genannt Werbung, und was nicht? Und was wäre davon zu halten, wenn Kinder Werbefernsehangebote sehen würden, aber nicht oder nur teilweise adäquat verstehen könnten? Welche Konsequenzen wären zu ziehen, wenn Kinder gar nicht realisieren könnten, was der Gesetzgeber in das Rundfunkgesetz verbindlich geschrieben hat, daß die Präsentation von Werbung im Fernsehen zwingend an die Bedingung der *Unterscheidbarkeit* von Programm und Werbung gebunden ist - sollte dann trotzdem einfach weiter geworben werden wie bisher?

Das erste Ergebnis der genannten Untersuchung betrifft das Verstehen und Erkennen von Spotwerbung durch Kinder: Etwa 37 Prozent der Vierjährigen kennen den Unterschied zwischen Werbung und Programm *nicht*. Das gleiche gilt noch für 21 Prozent der fünfjährigen und 12 Prozent der sechsjährigen Kinder. Diese Zahl sinkt danach von 8 Prozent der Sieben- und 9 Prozent der Achtjährigen auf durchschnittlich 2 Prozent bis 3 Prozent der oberen Altersgruppen der Befragung. Weiterhin wird Werbung überwiegend mit Spotwerbung gleichgesetzt. Schwierigkeiten bereiten Non-Spotwerbung und unklare Grenzziehungen zwischen Programm und Werbung.

Die Fähigkeit, Werbung vom Programm zu unterscheiden, ist jedoch nur eine der Voraussetzungen, um von einer umfassenden „Werbekompetenz“ sprechen zu können. Darüber hinaus sollte der Zuschauer wissen, wer Werbung in Auftrag gibt, wer sie produziert

und warum Sender sie ausstrahlen. Ebenso sollte er wissen, was Werbung von ihm will (Kaufappell, Information, Meinungsbildung). Der Anteil der Kinder, die diese Produkt- und Produktionszusammenhänge von Werbung auch unabhängig von ihrer Darbietungsform erkennen, liegt über alle Altersgruppen hinweg (!) bei höchstens 2,4 Prozent.

Die Anzahl der Kinder, die Werbung gerne sehen und an ihr Gefallen finden, sinkt mit zunehmendem Alter. Während noch 40 Prozent aller Vier- bis Sechsjährigen angeben, Werbung gerne zu sehen, nimmt der Prozentsatz von 29 Prozent der Sieben- bis Zehnjährigen auf unter 20 Prozent der Elf- bis Vierzehnjährigen ab. Mit zunehmendem Alter achten Kinder vermehrt darauf, ob die jeweilige Werbung in ihren Augen „gut gemacht“ ist oder nicht. Explizit wünscht sich nur ein geringer Teil der Kinder Werbung: Es sind gerade einmal 10 Prozent der Jüngsten und nur noch 1,2 Prozent der 11- bis 14jährigen.

Die meisten Kinder meinen von sich selbst, daß sie im Alltag mit Werbung recht selbstbestimmt umgehen können. Die unkritische Haltung gegenüber der Werbekommunikation nimmt von 49 Prozent bei den jüngeren auf 8 Prozent bei den älteren Kindern ab. Über alle Altersstufen hinweg spricht nur ca. ein Viertel der Kinder der Werbebotschaft uneingeschränkt Glaubwürdigkeit zu. Bei genauerem Hinsehen (das zeigt sich insbesondere in Fallstudien) entpuppt sich jedoch diese kritische Einstellung als Illusion: Auch ältere Kinder haben in der Regel wenig Distanz zur Werbung, sie lassen sich in ihren Kaufwünschen deutlich von der Markenwerbung beeinflussen.

Damit komme ich zur Rolle der Eltern: Der Einfluß der Familienerziehung auf den Konsum von Werbung ist beschränkt. In vielen Familien wird zwar über Werbung gesprochen, eine kritische Werbeaufklärung ist jedoch selten zu finden. Eltern haben es mit der Aufklärung über Werbung nicht leicht (fehlende kritische Distanz zur Werbung, simplifizierende Gleichsetzung der Werbung mit der Form der Spotwerbung, Zeitmangel, fehlende Alternativen zum Fernsehkonsum u. ä.). In der Regel herrscht ein dichotomes Weltbild vor: Entweder die Familie ist für oder gegen Werbung. Diese holzschnittartige „werbepädagogische Position“ erschwert ein flexibles Gespräch zwischen den Generationen über Fragen der Werbekommunikation. Weiterhin stehen die Eltern in Konkurrenz mit einer anderen Erziehungsinstitution, nämlich der der Gleichaltrigengruppe, die den elterlichen Einfluß deutlich beschränkt.

Die Studie läßt die Schlußfolgerung zu, daß Kinder generell noch nicht über eine ausreichende Werbekompetenz verfügen. Insgesamt zeichnen sich drei *Problembereiche* ab: *Erstens* können insbesondere Vorschulkinder nur unzureichend Werbung vom Programm unterscheiden; hier ist eine größere spezifische Teilgruppe identifizierbar, die diese Verständnisleistung nicht erbringen kann. *Zweitens* haben alle Kinder Schwierigkeiten, ungewohnte Formen der Werbung (Non-Spotwerbung) zu verstehen, und *drittens* übt die Familie nur einen beschränkten Einfluß auf die Werbeerziehung aus.

Auf der Basis der vorgetragenen Ergebnisse werden von uns folgende Empfehlungen ausgesprochen: *Zunächst* wird angeregt, weitere Maßnahmen zur Verbesserung bzw. zur Unterstützung der Entwicklung der Werbekompetenz von Kindern zu ergreifen. Entgegen der gängigen Erwartung wird jedoch an der Seite der Programmanbieter und damit an der Gestaltung des Werbematerials angesetzt: Maßnahmen müßten in erster Linie das Medien- bzw. Werbeangebot selbst in Richtung einer größeren Transparenz bzw. einer möglichen Reduktion modifizieren, da die Familie die Aufgabe der Medien- und Werbeerziehung nicht hinreichend zu erfüllen vermag. *Danach* ergibt sich für die Forschung die Aufgabe, weitere Erkenntnisse über die o. g. größere spezifische Teilgruppe der Vorschulkinder, die gravierende Probleme mit dem Werbeverständnis hat, zu gewinnen. Folgeforschungen sind hier also angezeigt.

Ich schließe an dieser Stelle die Besprechung zentraler Aspekte der Kommerzialisierung zunächst ab und fasse das bisher Gesagte kurz zusammen: Kindheit heute heißt Medien- und Konsumkindheit. Der Markt hat die Jüngsten unserer Gesellschaft als lukrative Zielgruppe erkannt und bemüht sich um sie auf vergleichsweise intensive Art. Entsprechend stehen sie unter einem starken Werbe- und Konsumdruck. Die Eltern tragen zu der Entwicklung der Geschäftsfähigkeit ihrer Kinder auf indirekte und auf direkte Art (frühe Konsumerziehung) bei. Die Begleitung dieser Entwicklung durch die einschlägige Forschung ist unzureichend: Parteiliche Daten der Wirtschaftsseite stehen nur wenigen, von seiten der unabhängigen universitären Grundlagenforschung erbrachten gegenüber. Diese wiederum melden begründete Skepsis an der proklamierten frühen Konsumkompetenz heutiger Kinder an: Sie müssen im Praxisfeld strategischer Kommunikationen handeln, obwohl gerade den jüngeren unter den Kindern entscheidende Verstehensleistungen (noch) fehlen.

Warum ist diesen jedoch das Konsumieren überhaupt so wichtig? Warum wollen Sechs- und Siebenjährige auch ihren „Einkaufsbummel“ machen können? Welchen symbolischen Gewinn ziehen sie aus ihrer Konsumpraxis? Mit diesen Fragen komme ich zu meinem nächsten Punkt:

4. Der Einbruch des Marktes in das Erziehungsprojekt der Moderne - soziologische Perspektiven auf die kommerzialisierte Kindheit

Die Altersgruppen einer Gesellschaft, Kinder, Jugendliche, Erwachsene, sind in ein jeweiliges historisch-konkretes „selbstgesponnenes Bedeutungsgewebe“ (ein anschaulicher Begriff des Kulturosoziologen Clifford Geertz) verstrickt. Dieses „Bedeutungsgewebe“ basiert auf dem Zusammenspiel von Zeichen- und Symbolwelten, Institutionen und kollektiven Wissensbeständen. Als „Bedeutungsgewebe“, in die die Kinder verstrickt sind, fungieren in erster Linie die für eine Gesellschaft charakteristischen „Kindheitsprojekte“ (ich erkläre den Begriff sogleich). Im weiteren soll die Frage beantwortet werden, welches kollektive Wissen über Kindheit und Kinder sich der *Markt* im 20. Jahrhundert zu eigen macht, welchem Kindheitsprojekt er Bedeutung zuschreibt und wie sich die Bedeutungszuschreibungen im Rahmen veränderter Generationsverhältnisse und Kindheitskontexte neu konturieren.

Heuristisch kann zwischen *zwei Kindheitsprojekten* unterschieden werden: einem zukunftsorientierten Entwicklungs-, Erziehungs- und Bildungsprojekt *Erwachsener* auf der einen Seite und einem gegenwartsorientierten Autonomieprojekt der *Kinder* auf der anderen. Konstrukteur und Kontrolleur des ersten Projektes ist die bürgerliche Erwachsenengesellschaft - mit Kindheitswissenschaftlern und -experten, Ratgebern, eigenen Medien, spezifischen Institutionen und Mechanismen. Das zweite kulturelle Projekt ist das der Kinder: Seine zentrale Bedeutung liegt - kurz gefaßt - in der Schaffung und Behauptung pädagogisch verdünnter Spiel- und Lernräume. Der Markt verfügt in diesem Sinne nicht über ein eigenes Projekt. Er tastet vielmehr das Machtgefälle zwischen den beiden Kindheits- und Kinderkulturkonzepten ständig ab, stärkt aus Profitgründen das jeweils dominierende, sucht nach neuen Balancen, macht aus ihnen unterschiedliche, konkurrierende Märkte.

Kinder sind in verschiedenen *Kindheitskontexten* ganz unterschiedlich in die Auseinandersetzungen mit den beiden Konzepten bzw. Projekten verstrickt. In der gegenwärtigen Konstruktion von Kindheit können mindestens *drei* Kontexte unterschieden

werden, die die Lebenswelt der Kinder von frühesten Lebensjahren an durchdringen, mit ihr interagieren und um Akzeptanz konkurrieren: erstens die Familie, zweitens das Bildungssystem (Kindergarten und Schule) und drittens der Markt bzw. das kommerzielle System. Letzteres - und das macht seine Besonderheit aus - hat im Medienzeitalter keinen physischen Ort, keine eigene Bühne wie die beiden anderen. Es ist gleichermaßen ortlos und allgegenwärtig.

Wie hat sich das kommerzielle System, der Markt für Kinder überhaupt *historisch* entwickelt? Zu Beginn dieses Jahrhunderts konnten die Kinder aus den unteren Gesellschaftsschichten bekanntlich ihre ökonomische Rolle als Produzent aufgeben. Mit diesem Datum begann die eigentliche Entwicklung der Konsumkindheit. Ab dann wurden Eltern mit immer mehr Konsumgütern für Kinder konfrontiert. Zunächst stand die elterliche Sorge um die Gesundheit ihrer Kindheit im Mittelpunkt der Werbebemühungen der Wirtschaft: Produkte wie spezielle Kindermedizin sowie bspw. spezielle Kindermöbel wollten verkauft sein. Aber auch die unterschiedlichsten Medienprodukte (Kinder- und Elternmagazine) sowie Spielzeuge wurden auf den Markt gebracht. Die industrielle Produktion machte sie so billig, daß sie für breite Schichten der Bevölkerung erschwinglich wurden. Der Handel konnte zunehmend auf neue Kindheitsvorstellungen, u. a. auf ein wachsendes Interesse von immer mehr Eltern an der nun auch relevanten psychosozialen Entwicklung der Kinder, setzen und rekurrierte mit seinen Angeboten und Absatzstrategien auf eine Konzeption von Kindheit als ein Entwicklungs- und Erziehungsprojekt. Kinder wurden zu einer klar erkennbaren distinkten gesellschaftlichen Gruppe im Lern- und Lebensraum Kindheit (Schuluniformen, Ratgeber, Differenzierung des Kinderspielzeugs, Feste als Schenkrituale (Weihnachten), städtische Vergnügungszentren wie Jahrmärkte für Kinder, Parks u. ä.).

Charakteristisch für die Zeit vor dem 2. Weltkrieg ist, daß die Öffnung der Kinderkultur zu kommerziellen Vergnügungen durch das Erziehungsprojekt gefiltert, also von den Erwachsenen kontrolliert wurde. Zwischen der Marktfraktion und den Kindern standen vor allem die Eltern. Adressaten der frühen Konsumzeitschriften und Ratgeber waren entsprechend die Mütter. Sie waren ansprechbar über den Weg des 'schlechten Gewissens': Nicht befolgte Ratschläge würden zu problematischen Entwicklungen führen - so die Strategie des Angstappells, die also schon lange vor der uns bekannten 'Lenor-Flasche' und dem durch sie ausgelösten schlechten Gewissen erfolgreich zum Einsatz kam. Die Grenzen zwischen Ratschlägen und Werbung waren schon zu dieser Zeit fließend. Das Erziehungsprojekt wurde

in den Sog der Vermarktung hineingezogen. Noch zeigten die Händler kaum Interesse daran, Werbung direkt an die Kinder zu richten. Das Taschengeld war in diesen Jahren in der Regel Spargeld. Vor vierzig Jahren spielten Kinder als Käufer und Konsumenten entsprechend so gut wie keine Rolle: Sie sparten ihr Geld und waren „nur“ *künftige* Kunden.

Die Nachkriegsgesellschaft setzte dann neue Akzente. Die aufblühende Konsum- und Dienstleistungsgesellschaft der 50er Jahre veränderte auch die Kindheitskontexte. Die Familienbeziehungen wurden kooperativer und unterstützender, das Verhandeln ersetzte Befehl und Gehorsam. Auch der Markt ging zunehmend mehr auf Distanz zum traditionellen Entwicklungs- und Erziehungsprojekt: Einige Anbieter entdeckten, daß junge Eltern in Kinderkulturprodukten nach neuen Balancen von Entwicklungs- und Lernförderung im Sinne des bürgerlichen Kindheitsprojektes auf der einen und Spiel- bzw. Unterhaltungswert auf der anderen Seite suchten. Von erheblicher Bedeutung für die Kommerzialisierung der Kindheit war jedoch der Umstand, daß der Markt im Fernsehen ein Medium fand, das erstmalig eine erfolgreiche *direkte* Kommunikation mit den Kindern ermöglichte. Via Fernsehen konnte man Kinder - auch schon die kleinsten - *direkt* ansprechen.

Als revolutionärer Innovator des Kindermarktes ist schließlich der Mattel-Konzern anzusehen, ein großer Spielzeughersteller, der als erster bewußt Produkte anbot, die sich nicht mehr damit rechtfertigen ließen, sie seien „rein“ erziehungsfördernd. Mattel riskierte, die Interessen und die Sichtweise bürgerlicher Eltern zu ignorieren, und legte - wie die spätere Erfolgsstory des Konzerns zeigt - das bürgerliche Kindheits- und Kinderkulturkonzept gewinnbringend ad acta. Die Kinder bekamen für die Verhandlungen mit den Eltern Produktwissen an die Hand, das eine Durchsetzung ihrer Interessen begünstigte. Die bereits angesprochene schleichende Entpädagogisierung des Eltern-Kind-Verhältnisses begünstigte zudem die Verbesserung der Verhandlungs- und Gestaltungsspielräume der Kinder.

In den folgenden Jahren dynamisiert sich diese Entwicklung. Kommerzielle Marktforscher fragen nicht länger nach Entwicklungsphasen im Sinne des Entwicklungsprojekts, sondern interessieren sich dafür, was Kinder wünschen und was bei ihnen ankommt. Sie verabschieden das Defizit- bzw. Noch-Nicht-Modell und ersetzen damit die Zukunftsorientierung des bürgerlichen Kindheitsprojekts durch die Gegenwartsorientierung des Kinderprojekts, von dem ja oben gesagt wurde, es sei ein Autonomieprojekt. Werbung und Programme laden Kinder in

sehr jungen Jahren ein, sich lieber mit anderen (gleichaltrigen oder älteren) Kindern zu identifizieren als mit Eltern, Erwachsenen oder gar Lehrern. Sie präsentieren eine Welt, in der Erwachsene als Vorbilder ausgedient haben. Die Werte, die nun favorisiert werden, folgen dem Motto: Kinder an die Macht! Beschworen wird eine Welt, in der die Gleichaltrigenkultur alles ist (siehe die Filme von Spielberg „E.T.“ oder Zemecki „Back to the future“ u. ä.). Die Peer Groups sind zu wichtigen Instanzen kindlicher Selbstsozialisation geworden, da (fast) nirgends sonst die Integration der widersprüchlichen Anforderungen und Einflüsse komplexer Gesellschaften und der Folgen der kulturellen Freisetzung geleistet werden kann. Gleichzeitig sind sie jedoch besonders ansprechbar und anfällig für „modische“ Medieninszenierungen und -symboliken - und d. h.: für die anonyme Kontrolle des Marktes.

Wo stehen wir heute? Ist der Abschied von Elternhaus und Schule schon vollzogen? Regiert allein der Markt - und mit diesem die Kinder? Zweifellos spielt in der gegenwärtigen hochentwickelten Konsum- und Dienstleistungsgesellschaft die Kommunikation über Medienprodukte und materielle Güter eine große Rolle. Die Industrien laden ihre Produkte und Dienstleistungen zusätzlich mit Bedeutungen - also *kulturell* - auf. Unter solchen Bedingungen taugt das überkommene Konsumkonzept nicht mehr, das mit der aus Überlebensgesellschaften datierenden Unterstellung arbeitet, man könne relativ klar zwischen Notwendigem und Luxuriösem unterscheiden. Sobald man Konsum als etwas betrachtet, womit Bedeutungen transportiert und ausgehandelt und kollektive Identitäten hergestellt werden, gewinnt man eher eine andere Perspektive. Das Charakteristische der (Waren-)Objekte liegt dann in ihrer sozialen Symbolik, in ihrem kommunikativen, oft zeitlich begrenzten und kontextgebundenen Gebrauchswert. Markt und Konsumgüter statten dementsprechend mit „kulturellem Kapital“ aus (ein Begriff von Pierre Bourdieu). Nicht allein Bildungstitel zählen, sondern die Distinktion im System der „feinen Unterscheide“ ermöglicht eine Identitätspräsentation in jeweils unter jungen Leuten als relevant anerkannten symbolischen Codes: Die Schlaghose ordnet ein, grenzt aus und ordnet damit auch unter.

Der Zugang zum Markt bedeutet für die Kinder also eine Befreiung aus traditionellen (pädagogischen) Abhängigkeiten, Beengtheiten, Erwachsenenkontrollen. Die Konsumkultur ist für sie vor allem deshalb interessant, weil sie auf der einen Seite ihren im Ärgernis der Kindheit (klein, abhängig, machtlos sein) begründeten Wunsch nach einer (utopischen) Freiheit von Erwachsenenautorität, Zukunftsorientierung etc. aufgreift und immer wieder neu inszeniert,

und weil sie zweitens ihre Zugriffs- und Kontrollmöglichkeiten erweitert. Die Beziehungen zwischen Markt und Kindern sind jedoch *nicht* symmetrisch. Der Markt (und nicht das Kind) bestimmt weitgehend die Agenda, die Angebotsspektren und die Rhythmen, nach denen das Angebot wechselt. Der Vielfalt im Konsumhandeln wird von seiten der kommerziellen Anbieter durchaus Rechnung getragen. In den entworfenen Themen- und Spiel(skript)vorgaben ist die Multifunktionalität eingeplant. Der kindliche Rezipient kann unter Gebrauchsvarianten flexibel wählen - mehr aber auch nicht, denn an vorstrukturierte Erlebniswelten bleibt er gebunden. Selektiver Gebrauch und Rückmeldungen der Verbraucher über Hotlines und Preisausschreiben tun ein übriges: Die Produktstrukturen sind immer auch Resultate von solchen „negotiations“ (Aushandlungen) zwischen Anbietern und Publica.

Daß das traditionelle Kulturkonzept nicht gegenstandslos wird, verhindern die Aufstiegsorientierungen vieler Mittelschichteltern und der Distinktionsgewinn, den die Erfahrung der „feinen Unterschiede“ auch in Fragen der außerschulischen Kinderkultur mit sich bringt. Der Markt hat sich auf diese beiden Teil-Märkte eingestellt: auf den einen, in dem die Kinder das Sagen haben, und auch auf den anderen, der sich an den Normen der gebildeten Mittelschichteltern und der professionellen Erzieher in vorschulischen und schulischen Einrichtungen orientiert. Letzterer betont relativ stereotyp die Werte Individualität, Phantasie, Kreativität, pauschal die Bedeutung des Spielens und den erzieherischen Wert der von ihnen lancierten Medienprodukte und Konsumwaren. Eltern und Kindern soll eben „erzieherisch Wertvolles“ angeboten werden. In den avancierten PC-Angeboten scheinen sich z. Zt. die beiden Märkte und Kindheitsprojekte zu treffen. Ein nicht zu unterschätzender Effekt der Kommerzialisierung der Kinderkultur ist die gestiegene Kontrolle der Kinder über Lernmodi und -tempi, die ihnen bspw. die neue Medienhard- und software ermöglicht. Beschäftigt sich das Kind gar mit einer interessanten wie spannenden CD-Rom-Lern-und-Erlebniswelt, sind auch die bildungsbeflissenen Eltern (und Lehrer) zufrieden.

Eine solch versöhnliche Vermittlung von Kinder- und Bildungsprojekt ist aber keineswegs der Normalfall. In vielen Fällen wird die populäre Kultur in den „Untergrund“ der Gleichaltrigengruppe verbannt. Eltern verfahren oft nach dem Prinzip: „... wenn ihr schon eure eigene, uns suspekte Kultur haben wollt, dann bezahlt sie gefälligst auch selbst von eurem eigenen Taschengeld, und beschäftigt euch mit dem Gekauften so, daß wir es nicht groß mitbekommen ...“. Diese partielle Ex-Kommunikation und pointierter: die Nicht-Akzeptanz

des Kulturprojekts der Kinder durch Eltern und professionelle Erzieher macht dieses jedoch - das liegt nahe - nur noch um so attraktiver: Ein Teufelskreis entsteht, in dem vor allem diejenigen Kinder in Schwierigkeiten geraten, deren sozio-kulturelles Umfeld wenig Anregungen und Alternativen, also kaum Vielfalt bietet. Hier entstehen Dynamiken, die wir auch unter dem Stichwort der wachsenden Wissensklüft in unserer Gesellschaft diskutieren sollten. Grundsätzlich stellt sich jedoch die Frage, wie die Bildungsfraction mit dem durch den Markt gestärkten Kulturprojekt der Kinder sinnvoll *zusammenarbeiten* kann - eine Frage, die ich aus Zeitgründen an dieser Stelle nun nicht mehr im einzelnen beantworten kann. Ich möchte Ihnen vielmehr abschließend die Gelegenheit geben, sich die entworfene Argumentation: die Kindheitsprojekte der Moderne in der Konkurrenz - oder: Kinder an die Macht! noch einmal im Brennspeigel eines Fallbeispiels zu vergegenwärtigen. Ausgewählt habe ich die Print-Werbekampagne eines Kinderfernsehanbieters, die ich Ihnen im folgenden bildhermeneutisch interpretieren möchte.

5. Elternhaus und Schule unter Druck - exemplifiziert an der Werbekampagne eines Kinderfernsehsenders

1996/7 startete der Kinderfernsehsender „Nickelodeon“ seine Anzeigenkampagne „Nickelodeon gibt Kindern eine Stimme“. Dieser Kampagne ist das Anzeigenmotiv entnommen, das ich im weiteren besprechen möchte. Was wird in der Anzeige präsentiert?

Eine ältere Frau, offensichtlich eine Lehrerin, und ein Kind, etwa sieben Jahre alt, stehen vor einer Schultafel, die vollgeschrieben ist mit Formeln aus der Sprache der höheren Mathematik. An den oberen bzw. unteren Bildrändern sind Texte und Logos plazierte. Oben auf der Seite ist zu lesen: „Der 1. TV-Sender nur für Dich. Jetzt über ASTRA 1B noch mehr Programm. Mehr 'Clarissa'. Mehr 'AAAHH!!! Monster'. Mehr 'Rugrats'. Mehr Infos? Nick-Hotline 01802-2826.“ Links oben in der Ecke ist die orangefarbene Silhouette eines tragbaren (Zweit-?)Fernsehers zu erkennen, der mit dem Aufforderungstext „Schalt ein!“ versehen ist. Unten auf der Seite steht (in Druckbuchstaben, der Kinderschrift nachempfunden) zu lesen: „Ich bin nicht zu klein, um zu wissen, was ich sehen will“. Unten rechts ist eine große ebenfalls orangefarbene Glühbirne plazierte, die leuchtet - und zwar mit dem Text: „Nickelodeon gibt Kindern eine Stimme“. Sowohl der Fernseher als auch die Glühbirne (sowie der kleinere

Der 2. TV-Sender für Kinder, jetzt bundesweit über ASTRA 1B, Transponder 27h, und über Kabel.
 Infos: WOK-KO.FUNK@t-online.de

Denkt bloß nicht,
 wir sind zu klein,
 um zu wissen, was
 wir sehen wollen.

13.11.96
 21.2

Hinweis auf die Senderhotline) stechen als orangener Farbtupfer aus dem Einerlei des Schwarz-weiß-Layouts der Anzeige deutlich hervor.

Um was geht es hier in dieser Anzeige? Was steht auf dem Spiel? Wir nehmen teil an der Konkurrenz zweier Damen. Das Thema lautet: Mein Leben gegen dein Leben, mein Lebensentwurf gegen deinen! Uns wird eine antiquierte Leiterin einer pädagogischen Anstalt mit ihrem Produkt Mathematik und Formelsprache gezeigt. Sie ist der Kamera zugewandt und sieht für heutige Verhältnisse etwas skurril aus: Sie trägt ein Kostüm mit Großkaromuster, darunter ein weißes Hemd mit einer Männerstreifenkrawatte, einen langen Rock und schwarze Schnürschuhe, die wir früher „Gesundheitsschuhe“ genannt haben. Ihre grau-silbernen Haare sind zu einem großen Dutt gebunden. In der rechten Hand hält sie einen Stock, mit der linken streichelt sie dem Kind über den Kopf. Zuckerbrot und Peitsche liegen bereit. Sie neigt sich nach vorne, spricht (doziert?) in Richtung Kamera, die Augen sind geschlossen. Rechts neben ihr steht das Mädchen: „trendy“ angezogen im „oversized Style“. Sie wirkt wie eine kleine Dame mit Witz und Eigensinn. Sie streckt in Richtung Kamera die Zunge heraus, auch ihre Augen sind geschlossen, und sie hält sich die Ohren zu. Möchte sie das 'pädagogische Gestern' der Lehrerin nicht länger hören? Hat Sie genug vom Plädoyer für die Schultafel voller Formeln? Wo ist der Platz für den Blick auf den aktuellen „Monitor des Lebens“?

Beide Gegenspielerinnen werden in ihrer Art als liebenswürdige Personen inszeniert, der Kampf gewinnt keine offene Schärfe. Dies muß auch nicht geschehen, denn die Sympathien sind auf seiten des Kindes. Überzogene Lerninhalte - denn kann man von einer Siebenjährigen allen Ernstes solches 'Formelchinesisch' erwarten können - desavouieren sich von selbst als unzeitgemäß, als unangemessen, als Fremdbestimmung. Ein zähes Ringen ist hier nicht länger notwendig, das Offensichtliche liegt auf der Hand. Die Gegenposition: Wir 'kleinen Erwachsenen' wissen, was wir (sehen) wollen. Und das heißt: statt Formelkauderwelsch lieber „... Mehr Programm. Mehr 'Clarissa'. Mehr 'AAAH!!! Monster'. Mehr 'Rugrats'“.

Auch wenn es in der Anzeige nicht explizit geschrieben steht, zwischen den Zeilen wird transparent: Etwas Neues ist angesagt! Es ist Zeit für ein Gegenprogramm. Nur gut, daß es in unserer Gesellschaft Bildungsinstitutionen gibt, die Kleineren, den Heranwachsenden, helfen können, ihre Interessen wahrzunehmen. Nickelodeon weiß, was Kinder brauchen. Kinder wollen etwas anderes, etwas Adäquateres als das (auslaufende?) Bildungsprogramm der

Schule. Das neue *Lern*programm lautet nun: Kinderfernsehen! Ergo: Kinderfernsehen ist nicht (nur) Unterhaltung, sondern auch Lernen, eben das bessere Lernprogramm, kurz: 'Edutainment'. Was könnte mehr Erleuchtung bringen (vgl. hier vor allem auch das Symbol der Lampe: ...ein Licht geht an!)? Was könnte faszinierender sein? Aber ist es letztendlich auch mit Blick auf den Auftrag, Kindern in unserer Gesellschaft eine angemessene Bildung zu gewährleisten, verantwortbar?

Hier nun kommt der abwesende Dritte, der Adressat der Werbeanzeige ins Spiel. Das Anzeigenmotiv wurde (unter anderem) in der Wochenzeitung DIE ZEIT geschaltet, ein Periodikum, das mit Sicherheit nicht von Vorschul- bzw. Grundschulkindern selbst gelesen wird. Angesprochen werden sollen also die Eltern in ihrer Funktion als 'gate keeper': Erlauben sie ihrem Kind, das Nickelodeon-Programm anzuschauen oder nicht? Überzeugt werden soll in der emotionalisierenden Sprache der Bilder: Zum einen wird das Thema TV-Unterhaltung in den Raum Schule transferiert, womit es die bereits angesprochene Aufwertung zum 'Edutainment' erfährt. Zum anderen überzeugt in der direkten Konkurrenz von Schönheit und Attraktion das Augenscheinliche: Gegenwart und Zukunft gehört den Kindern, nicht den Alten. Erstere wissen, wo es lang geht, letztere nicht. Das 'Krikelkrakel' der Vorschulkinder bahnt sich seinen Weg *gegen* die Formeln der alten Jungfern (im Anzeigenmotiv beginnen dann auch solche Kinderkrakeleien von unten nach oben in Richtung Tafel zu wachsen...). Wer als Erwachsener von der allgemeinen Infantilisierung, Verkindlichung unserer Gesellschaft eingeholt worden ist, kann sicher nicht anders, als viel Sympathie für die Stimmen und Wünsche der Kinder zu hegen. Aber Vorsicht: Um welche Stimme handelt es sich? Zu lesen steht: „Nickelodeon gibt Kindern eine Stimme“ - welche bitte?

In der Annahme, daß Kinder bereits über Autonomie und Selbstvertretungskompetenz verfügen (wo immer diese Fähigkeiten auch herkommen), ginge es darum, diesen ein Stimmrecht einzuräumen: Geht es um Belange, die sie betreffen, ist es nur recht und billig, sie auch mitreden und selbst entscheiden zu lassen. Nickelodeon hilft ihnen dabei, ihre Partizipationschancen zu realisieren. Die alternative Interpretationsvariante lautet hingegen: Ontogenetisch gesehen muß ein Kind überhaupt erst einmal zu seiner Stimme kommen. Der anfänglichen Sprachlosigkeit folgt Protosprache, dann Kinder- und Erwachsenensprache. Der basale Spracherwerb vollzieht sich im Dialog mit den primären Bezugspersonen, später kommen weitere signifikante und relevante Andere hinzu. Die fortschreitende Radikalisierung

der Modernisierung unserer Gesellschaft läutet jedoch - so scheint es jedenfalls vielen - den Abschied von Eltern und Lehrern ein. Mit der Relativierung der Bedeutung von Elternhaus und Schule kommt der erstarkenden neuen Sinnagentur Markt und Medien eine tragende qualifizierende Funktion zu. Der Medien-Markt ist es nun, der sozialisatorische Interaktionen ermöglicht und damit Kindern eine Stimme verleiht - *seine* Stimme leiht. Die 'Mogelpackung' ist geöffnet und die Dialektik des Marktes augenscheinlich: Der Markt autonomisiert; die Autonomie ist jedoch mit der sanften Kontrolle des Marktes verknüpft; der Markt ist seinerseits an die Akzeptanz, den Eigensinn der Konsumkinder gebunden; die Wechselbeziehungen sind vielfältig, teilweise widersprüchlich. Die Frage, was eine gute Schule sei, ist längst beantwortet: Galt die 'gute alte' Bildung in philologischer Tradition einst als *die* Schule der Nation, ist es heute das Programm von Medienmarkt und Werbung. Die Kinder akzeptieren dies - so das Anzeigenmotiv -, wann tun es die Erwachsenen?

Mit dieser Bemerkung: Werbung als Schule der Nation möchte ich meine Ausführungen schließen. Ich habe eine spezifische Intention verfolgt, nämlich die, die Rolle des Marktes als neues Erziehungsprojekt der fortgeschrittenen Moderne in einigen zentralen Aspekten transparent zu machen und nicht zuletzt auch am Werbematerial selbst zu verdeutlichen und augenscheinlich werden zu lassen - frei nach dem Motto: an ihrer Stimme sollt ihr sie erkennen! Ich hoffe, meine Ausführungen sind auf Ihr Interesse gestoßen, und ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit.

Bisher erschienen in der *paper-* Reihe:

- (1) Klaus Neumann-Braun: *Präsentationsformen von Gewalt in den Massenmedien - am Beispiel des Films „Angel Heart“* (Abschlußbericht zum Teilprojekt B 11 im Sonderforschungsbereich 321 „Mündlichkeit - Schriftlichkeit“) (1996).
- (2) Klaus Neumann-Braun und Michael Charlton: *Ontogenese der Fähigkeit zum Mediengebrauch. Entwicklungsstufen und Strukturmerkmale von Rezeptionssituationen* (Abschlußbericht zum Teilprojekt B 7 im Sonderforschungsbereich 321 „Mündlichkeit - Schriftlichkeit“/Kurzfassung) (1996).
- (3) Michael Charlton und Klaus Neumann-Braun: *Medien, Kommunikation und Identität. Mediale Gewaltsymbole im Handeln und Sprechen von Jugendlichen* (Abschlußbericht zum Teilprojekt B 11 im Sonderforschungsbereich 321 „Mündlichkeit - Schriftlichkeit“/Kurzfassung) (1996).
- (4) Arnulf Deppermann: *Berufung auf geteiltes Wissen als Persuasionsstrategie im interaktiven Handeln* (1996).
- (5) Luca Guilianì und Klaus Neumann-Braun: *Zyklop und Satan im Medium der Bilder. Ein kleiner vergleichender Beitrag zum Wandel der Bilderzählung in archaischer und (post)moderner Zeit* (1996).
- (6) Klaus Neumann-Braun und Ulrich Wenzel: *Mediendifferenzierung und kulturelle Entgrenzung. Eine bilanzierende Reflexion der Normierungsdiskurse in der Kommunikationsforschung* (1996).
- (7) Michael Barth, Klaus Neumann-Braun und Axel Schmidt: *Materialien zur Literatursichtung „Kunsthalle und Supermarkt - Videoclips und Musikfernsehen“* (1996).
- (8) Klaus Neumann-Braun: *Medienkommunikation und Formen der Partizipation* (1996).
- (9) Arnulf Deppermann: *Gesprächsanalyse als explikative Konstruktion - Ein Plädoyer für eine reflexive Ethnomethodologie* (1997).
- (10) Klaus Neumann-Braun - unter Mitarbeit von Benoit Gindele: *Zappenduster. Eine Literatursichtung zum Thema selektive Fernsehnutzung* (1997).
- (11) Klaus Neumann-Braun: *Kind und Markt. Ergebnisbilanzierung des Forschungsschwerpunkts „Empirische Markt- und Kommunikationsforschung“ an der Universität Trier (1992 - 1994)* (1997).
- (12) Klaus Neumann-Braun: *Diskussionspapier zur Neustrukturierung des Lehrangebots für die Lehramtsstudenten/innen in dem grundwissenschaftlichen Fach Soziologie an der JWG-Universität Frankfurt am Main (Stand: 1.8.1995)* (1997).

- (13) Klaus Neumann-Braun: *Evaluation der Lehrveranstaltungen „Institutionelle Lernfelder: Strukturen und Dynamiken“* (Grundkurs / Lehramtsstudiengänge / WS 94, SS 96) (1997).
- (14) Klaus Neumann-Braun und Wolfgang Arend: *Satanismus - audiovisuell. Zur Inszenierung des Bösen im aktuellen Kinofilm*. Abschlußbericht zum gleichnamigen Forschungsprojekt (1997).
- (15) Klaus Neumann-Braun: *Grenzenlose Bilder - ein Beitrag zum Wandel der Bildästhetik im Kinder- und Jugendbuch* (1997).
- (16) Klaus Neumann-Braun: *Evaluation der Lehrveranstaltungen im SoSe 1997: „Institutionelle Lernfelder: Strukturen und Dynamiken“ sowie „Kulturinszenierungen und Rezeptionshandeln“* (1997).
- (17) Klaus Neumann-Braun und Arnulf Deppermann: *Jugend, Kommunikation, Kultur. Eine ethnographische Untersuchung von jugendlichen Peer Groups* (1998).
- (18) Arnulf Deppermann: *Semantic shifts in argumentative processes: A step beyond the „fallacy of equivocation“* (1998).
- (19) Axel Schmidt: *Die Geschichte von MTV bis heute* (1998).
- (20) Lutz Hachmeister und Jan Lingemann: *Das Gefühl VIVA. Deutsches Musikfernsehen und die neue Sozialdemokratie* (1998).
- (21) Klaus Neumann-Braun: *Sozialer Wandel und die Kommerzialisierung der Kindheit* (1998).