

Jürgen Oelkers

Jugend, Konsum und Masslosigkeit: Ein unausweichlicher Zusammenhang?)*

Die etwas akademisch klingende Frage, ob es einen Zusammenhang gibt zwischen Jugend, Konsum und einem Verhalten der Masslosigkeit, kann man einfacher auch so stellen: Wie ist der Zustand unserer Erziehung? Auf diese Frage gibt es unzählige Antworten, meistens solche, die mit dunklen Worten der Besorgnis verbunden sind oder gar mit Annahmen des Verfalls, etwa der Werte oder der Disziplin. Es ist auffällig, dass kaum ein Kommentar zum Zustand der heutigen Erziehung positiv ist. Oft sind es Klagen, manchmal auch Aussagen im Zustande des Jammerns und fast nie kraftvolle Sätze der Zuversicht. Das ist aus der Demoskopie wohl bekannt: Der allgemeine Zustand der Erziehung wird immer viel schlechter eingeschätzt als der Zustand der eigenen.

Das gilt auch für die Schule. Wer die zahllosen Mails und Leserbriefe im Anschluss an die Veröffentlichung der Vorfälle im Schulhaus am Borrweg in Zürich analysiert, erhält den Eindruck, dass die Volksschule in der Schweiz definitiv am Ende ist. Würde man die gleichen Autoren nach der Schule fragen, die sie kennen oder in der sie tätig sind, wären die Antworten nie schwarzmalersch, einfach weil die Erfahrung das verbietet. Niemand erlebt eine einzig negative Praxis der Erziehung, schon weil er sie selbst gestalten muss. Aber wir gehen oft mit pauschalen Aussagen um, wenn die Rede auf die Erziehung kommt. Auch mein Titel suggeriert das: Natürlich kann nie eine ganze Jugend „masslos“ sein, weil sich immer eine Normalverteilung einstellt. Doch der Eindruck kann ganz leicht entstehen, weil nur wenige unliebsame Vorfälle genügen, sich ein Bild vom Ganzen zu machen.

Pauschale Aussagen sind also nicht geeignet, die Frage nach dem Zustand der Erziehung zu beantworten. Aber vielleicht können das Bilder. Der junge Berliner Fotograf Wolfram Hahn hat Kinder beim Fernsehen beobachtet, und zwar aus der Sicht des Fernseheres. Die Kinder wussten nicht, dass sie fotografiert werden. Sie stellten sich also nicht darauf ein, dass von ihnen ein Bild entsteht. Umso nachhaltiger ist der Effekt. Die Porträts sind eindrucksvoll. Man sieht gespannte, offenbar faszinierte und manchmal auch etwas irritiert wirkende Kindergesichter, die sich auf ein Medium konzentrieren, das nicht für sie erfunden wurde und sie jetzt aber fesselt. Die Kinder staunen nicht, sie fragen auch nicht, sondern wirken wie gebannt, und zwar vom falschen Objekt (Hahn/Klemm 2007).

Aber zeigen die Bilder tatsächlich, dass wir uns - Kinder wie Erwachsene - „zu Tode amüsieren,“ um den amerikanischen Medienwissenschaftler Neil Postman zu zitieren? Die Medien sind allgegenwärtig, doch heisst das, wir sind ihnen wehrlos ausgeliefert? Es wäre billig, auf Postman zu antworten, dass die sehr spezielle amerikanische Medienlandschaft die Ursache ist für seinen Befund. Die Risiken von Medienkonsum bestehen auch bei uns und sind genau so wenig zu leugnen wie die Risiken von Fastfood, Auswüchse der Jugendgewalt

*) Vortrag im Rahmen der Elternbildung Meilen-Uetikon am 12. September 2007 im Forum Schulhaus Riedwies Uetikon am See.

oder neuartige Schuldenfallen. Hier gibt es rasanten Wandel, auf den sich Eltern und Lehrkräfte einstellen müssen. Andererseits ist es wenig hilfreich darauf hinzuweisen, dass es „früher“ besser war. Wir müssen heutige Probleme lösen, und mein Vortrag soll zeigen, dass wir das auch können. Verharmlosung ist keine gute Strategie, aber Alarmismus auch nicht.

Man sollte mit den Fakten beginnen und möglichst nichts beschönigen. Als erstes werde ich Zahlen präsentieren, die zeigen, dass Kinder und Jugendliche heute Teil sind von Konsumkulturen. Das widerspricht in gewisser Hinsicht dem Bild, das wir uns von ihnen machen, aber sollte zunächst als Tatsache verstanden werden (1). In einem zweiten Schritt gehe ich auf die Praxis der heutigen Erziehung ein, die vielfach mit dem Modus der „Verhandlung“ beschrieben wird (2). Abschliessend diskutiere ich die Frage, welche Möglichkeiten Eltern haben, mit den Risiken der Erziehung sinnvoll umzugehen. Die Risiken gibt es, man kann sie leugnen, aber dann wird man kaum Strategien der Problemlösung finden (3).

1. Die Kommerzialisierung von Kindheit und Jugend

Die Erfahrungswelt von Kindern und Jungen ist heute durch einen hohen und immer noch zunehmenden Grad an Kommerzialisierung gekennzeichnet. Damit sind neuartige Risiken verbunden, die es früher so nicht gab. Kindheit war seit Mitte des 19. Jahrhunderts einem eher langsamen Wandel ausgesetzt, die starke Beschleunigung seit etwa 25 Jahren hat zu tun mit der Kommerzialisierung, also dem Einfluss von Produkten, die die Kinder selbst kaufen können oder die die Eltern für die Kinder kaufen. Das ist nichts grundsätzlich Neues, wohl aber haben mit der wachsenden Kaufkraft die Bedeutung und die Intensität des Konsums zugenommen. Die These gilt mindestens für die Bedingungen des Aufwachsens in westlichen Konsumgesellschaften. Diese Bedingungen haben sich nachhaltig und irreversibel verändert.

Als Kunden wurden amerikanische Kinder und Jugendliche bereits zu Beginn des 20. Jahrhunderts entdeckt, parallel zur Entwicklung der Reformpädagogik (Jacobson 2004). Auch der historisch stark wachsende Einfluss der Kleiderindustrie auf Aussehen und Selbstverständnis von Kindern ist gut untersucht (Cook 2004). Schliesslich ist auch gut belegt, welche Rolle einzelne Firmen wie der Disney-Konzern in der Veränderung der Kindheit einschliesslich des Leseverhaltens gespielt haben (Sammond Durham 2005). Selbst Familienrituale sind von dem Wandel nicht ausgenommen (Pleck 2000). Der historische Prozess scheint irreversibel zu sein, wenigstens spricht nichts für einen sich abschwächenden Trend.

Heute ist die Kommerzialisierung der Kindheit so selbstverständlich, dass die amerikanische Autorin Juliet Schor (2004)¹ davon sprechen konnte, die Kinder würden *zum Kaufen geboren*. Ihr einflussreiches Buch heisst „Born to Buy“. Hinter diesem Titel stehen Zahlen:

- Zwölf Milliarden Dollar kostet jedes Jahr allein die Werbung für Produkte, die Kindern als Konsumenten angeboten werden.

¹ Juliet B. Schor ist Professorin für Soziologie am Boston College.

- Zu Beginn des 21. Jahrhunderts hatten die amerikanischen Kinder direkten Einfluss auf Kaufentscheidungen, die sie betrafen, in Höhe von fast 190 Milliarden Dollar.
- Mitte der siebziger Jahre waren das etwa 20 Milliarden Dollar.
- Der eigene Markt für die Vier- bis Zwölfjährigen wird auf einen Umsatz von etwa 30 Milliarden Dollar geschätzt.

Auch in Ländern wie der Schweiz und Deutschland haben Kinder und Jugendliche kaum noch Möglichkeiten, von den Auswirkungen der Konsumkultur *nicht* berührt zu werden. Marken und Moden beherrschen schon den Erfahrungsraum von kleinen Kindern, und zwar immer in Überdosis und auf mehreren Ebenen gleichzeitig. Produkte wie *Pokémon* sind zugleich als Spielfilm, Cartoon-Serie, Sammelkartenspiel, Videogame und in allen möglichen Varianten des Merchandising präsent, so dass ständig Bedürfnisse entwickelt werden, die Kaufentscheidungen nach sich ziehen.

Allein der amerikanische Markt für Marken-Kinderkleidung umfasst pro Jahr einen Umsatz von 5 Milliarden Dollar. Erste Versuche, hier eine besondere Zielgruppe zu begründen, gibt es seit 1917, die ersten Boutiquen speziell für Kinder wurden in den sechziger Jahren gegründet und seitdem gewinnen die Kinder ständig an Kundenmacht (Cook 2004).

- Die pädagogische Schlüsselfrage ist, ob die Entwicklung zur kommerziellen Kindheit ausschliesslich *schlecht* war und was getan werden soll, wenn es für diese Annahme dafür gute Gründe gibt.
- Diese Frage ist naturgemäss heftig umstritten, die Antworten hängen davon ab, wie weit die Kinder als *Akteure* verstanden werden und wie weit als *Opfer*.

Die Realität eines Supermarktes *ist* eine einzige Kaufaufforderung, der sich Kinder kaum entziehen können. Das visuelle Umfeld von Kindern generell ist durchsetzt mit Werbebotschaften. Im deutschen Sprachraum gehen die Kinder rund 10.000 Stunden in die Schule, aber sind im Schnitt rund 12.000 Stunden² Massenmedien mit Konsumangeboten ausgesetzt. Die Beeinflussung nimmt zu und nicht etwa ab. Der Grund ist, dass Kinder als Zielgruppe mit erheblicher Kaufkraft interessant geworden sind. Damit verbunden wird die Frage, ob auf diesem Wege nicht die Kindheit verkauft wird (Buckingham 2007).

Kinder bilden für spezialisierte Anbieter eine klar abgrenzbare Zielgruppe, die über ein individuelles Budget mehr oder weniger autonom verfügen kann. Es gibt zahllose Produkte, die ausschliesslich auf Kinder zugeschnitten sind und die von Kindern unabhängig von ihren Eltern gekauft werden. Dieser Markt ist in den letzten zwanzig Jahren massiv ausgeweitet worden. Mit steigendem Alter nehmen die Kinder eigenständig an der Konsumgesellschaft teil, also vollziehen nach, was die Erwachsenen für sich in Anspruch nehmen. Diese eher stillschweigende Entwicklung ist nicht nur eine Wohlstandsfolge, sie hat auch mit dem Wandel der Erziehungsgrundlagen zu tun. Konsum und Kommerz sind keine Grössen, die aus der Kindheit wieder verschwinden werden. Die Frage ist nur, wie man den Umgang damit gestalten soll.

Versuche, eine „heile Welt“ ohne Kontakt zur Konsumgesellschaft aufzubauen, sind in aller Regel nicht sehr erfolgreich, auch weil Eltern dafür einen Aufwand betreiben müssten, der fast immer jenseits ihrer Möglichkeiten liegt. Selbst wenn die Ressourcen da wären, würde die Zeit nicht ausreichen. So werden die Kinder lernen müssen, sich in der

² In den Vereinigten Staaten ist das noch krasser: Die Kinder verbringen etwa 12.000 Stunden in der Schule. Im Alter von zwei und sieben Jahren sehen sie zwischen 15.000 und 18.000 Stunden Fernsehprogramme.

Konsumwelt zurechtzufinden, und dies mit jeder neuen Kindergeneration neu, weil sich die Konsumwelt ständig wandelt. Die Realität lässt sich anhand vieler Phänomene der täglichen Erfahrung beschreiben, aber auch mit konkreten Zahlen belegen. Seit 1994 wird in Deutschland jährlich eine „Kids-VA“, eine „Kids-Verbraucher-Analyse,“ durchgeführt. Die Analyse beruht auf Befragungen von Kindern und Eltern.

Die aktuellen Daten aus dem Jahre 2006³ sehen wie folgt aus:

- Die Sechs- bis Dreizehnjährigen verfügen insgesamt über eine Kaufkraft von fast sechs Milliarden Euro.
- Diese Summe nimmt ständig zu. In diesem Jahr hat jedes Kind in Deutschland durchschnittlich 1.006 Euro zur Verfügung.
- Zwei Jahre zuvor waren es noch 125 Euro weniger.
- Die Gesamtsumme ergibt sich, wenn man Sackgeld, Sparguthaben und Geldgeschenke etwa zu Weihnachten oder an Geburtstagen zusammen rechnet.

Es ist diese Summe, die die Kinder als Zielgruppe interessant macht. Ihre Kaufkraft ist trotz in Deutschland sinkender Realeinkommen gestiegen. In immer weniger Kinder wird immer mehr Geld investiert, was noch vor einer Generation unvorstellbar war.

Zwei Drittel der Kinder dürfen mit ihrem Sackgeld und den sonstigen Zuwendungen machen, was sie wollen. Die Zuwendungen sind reichlich. Heutige Kinder erhalten im Schnitt 60 Euro Bargeld zum Geburtstag und 71 Euro zu Weihnachten, die zur eigenen Verfügung stehen. Damit steigen die Freiheiten.

- Fast siebzig Prozent der Kinder zwischen sechs und dreizehn Jahren können entscheiden, wie sie sich kleiden,
- fast vierzig Prozent verfügen über einen eigenen Fernsehapparat, 83 Prozent sehen täglich fern, und was sie sehen, ist oft gleichbedeutend mit offener oder versteckter Produktwerbung.
- Parallel dazu wird auch gespart. Die Kinder verfügen über ein Sparguthaben, das im Durchschnitt 612 Euro beträgt. Auch damit können sie in aller Regel machen, was sie wollen.
- Nur bei grösseren Anschaffungen gibt es so etwas wie ein Elternveto.

Ausgegeben wird das Geld für Süßigkeiten, Zeitschriften und Comics, stark im Kommen sind auch Handys. In Deutschland waren im Jahre 2004 mehr als 1,6 Millionen Mobiltelefone in den Händen von Kindern, 2006 stieg die Zahl auf 1,9 Millionen. In der Gruppe der Zehn- bis Dreizehnjährigen verfügt mehr als die Hälfte über ein eigenes Handy, die Zahl der Handy-Besitzer in dieser Altersgruppe hat sich innerhalb von zwei Jahren verdoppelt. Die laufenden Kosten werden zum Teil mit dem Taschengeld verrechnet, überwiegend aber von den Eltern bezahlt, wobei nicht bekannt ist, bis zu welcher Summe sie zahlen und wie sie die Sorglosigkeit im Nutzungsverhalten der Kinder bekämpfen. Der Anstieg der Ausstattung mit Handys ist offenbar weit schneller als das damit verbundene Erziehungsverhalten. 47% der Kinder wünschen sich ein erstes oder ein neues Handy.

Der Markt ist nach unten hin begrenzt: In den ersten Klassen der Primarschule hat nur etwa jeder Zehnte ein Handy, immerhin 15 Prozent der Sechs- bis Neunjährigen nutzen das

³ Die Kids Verbraucher Analyse 2006 ist wiederum vom Geschäftsbereich Anzeigen des Berliner Egmont Ehapa Verlag durchgeführt worden. Der Verlag ist an Produkten mit „Micky Maus, „Asterix“ oder „Werner“ einschlägig interessiert.

Internet und mehr als zwei Drittel aller Kinder lesen mindestens eine der führenden Kinderzeitschriften, die ihrerseits voll sind von Produktwerbung. Wenn die älteren Kinder sparen, dann für ein eigenes Handy, wobei vor allem Geräte mit Mehrfachfunktionen interessant sind. Mobiltelefone mit UMTS-Anschluss kosten von 600 Euro an aufwärts, was in etwa dem durchschnittlichen Sparguthaben entspricht.

- Das Sackgeld beträgt etwa 13 Euro monatlich bei den Sechs- bis Neunjährigen,
- rund 27 Euro bei den Zehn- bis Dreizehnjährigen, sonstige Zuwendungen nicht eingerechnet.
- Das Geld steht in aller Regel als fester Satz zur Verfügung und ist nicht leistungsgebunden.
- Die Extra-Zuwendungen werden dagegen auch auf Leistungen bezogen, etwa wenn gute Schulnoten mit einer Sondervergütung honoriert werden.
- Das Gegenteil, die Beschneidung des Sackgeldes bei schlechten Noten, ist schwer durchsetzbar, weil damit die Grundausstattung fraglich wird.

Insgesamt handelt es sich im Blick auf die Kaufkraft um eine der interessantesten Zielgruppen überhaupt. Nimmt man die Jugendlichen hinzu, also die Gruppe der Dreizehn- bis Achtzehnjährigen, dann verfügten im Jahre 2003 die mehr als elf Millionen Kinder und Jugendlichen in Deutschland jährlich über mehr als 20 Milliarden Euro. Im Durchschnitt gibt jeder Einzelne rund 1.800 Euro jedes Jahr aus, um an der Konsumwelt teilhaben zu können (Kids Verbraucher Analyse 2004). Für die Schweiz gelten ähnliche Zahlen. Sie machen deutlich, dass es sich um kein zurückgehendes Phänomen handelt.

Die Erfahrung der Freiheit, kaufen zu können, was man will, nimmt mit dem Alter kontinuierlich zu, was auch heisst, dass die Budgets steigen und die Gewöhnung daran zu einer festen Erwartung wird. Die Kinder lernen, dass und wie sie ständig ihre Wünsche erfüllen können, sie werden fixiert auf Marken, die mit Prestige verbunden sind, und sie erleben kaum mehr das Aufschieben von Wünschen oder gar deren Unerfüllbarkeit. Dieses Lernmilieu hat Folgen, 70 Prozent der Kinder und Jugendlichen geben in der „KidsVA“ an, dass ihnen Aussehen wichtiger ist als Charakter, und Mode bedeutet ihnen fast so viel wie die eigene Familie.

Neue amerikanische Studien zeigen, dass die Ausrichtung auf Konsum ohne wirkliche Alternativen auch andere Konsequenzen hat. Die Kinder werden durch Logos geprägt („branded“) (Klein 2002), sie laufen früh Gefahr, in ihren Wünschen masslos zu werden und die Folgen des Konsums nicht zu beherrschen. Das hängt auch damit zusammen, dass Kinder und Jugendliche ständig kaufen können, weil immer sowohl Produkte zur Verfügung stehen als auch Geld vorhanden ist. Verbraucherverbände und manche Medien gehen inzwischen davon aus, dass „Shopping“ mit Kindern angesichts des Angebots zu einem Risikofaktor geworden ist.⁴

Das gilt nicht nur im Blick auf Kleidung und Aussehen. Für Gesundheitsrisiken als Folgen falscher Ernährung gibt es eigene Forschungs- und Beratungszentren.⁵ Geldfallen stellen die grösste materielle Gefahr dar, Verschuldung von Kindern und Jugendlichen ist in den Vereinigten Staaten inzwischen fast eine Regelerfahrung und zugleich ein starkes gesellschaftliches Tabu (Dungan 2002). Die Psychologie von Kindern als Konsumenten beschreibt eine starke Reizsteuerung, die kaum Formen der Abwehr oder des Widerstandes

⁴ Etwa das amerikanische National Research Center for Women&Families:
<http://www.center4research.org/news/toys2005.html>

⁵ <http://www.kidsnutrition.org/>

kennt (Gunter/Furnham 1998). Schon in den achtziger Jahren ist darauf verwiesen worden, dass Kinder sich von „savers“ zu „spenders“ entwickelt hätten, was angesichts der Marktkräfte nicht überrascht (McNeal 1987).

Kinder kaufen oft Produkte oder lassen sie sich schenken, über die sie wenig wissen. Sie werden permanent zum Kaufen aufgefordert, man denke an Nike's „Just do it!“, ohne darüber informiert zu werden, was sie für ihr Geld eigentlich erhalten (Linn 2004, S. 191). Das Ziel ist, sie möglichst früh an Marken zu gewöhnen und etwas zu erzeugen, was in der amerikanischen Literatur „impulse buying“ genannt wird - Kaufen ohne nachzudenken (ebd.). Gemäss eines Reports der „Task Force on Advertising and Children“ der American Psychological Association aus dem Jahre 2004 sehen die amerikanischen Kinder mehr als 40.000 Werbespots pro Jahr, deren Inhalte kleinere Kinder weitgehend unkritisch übernehmen.

Die Orientierung an Marken ist inzwischen zu einem beherrschenden Faktor der Kinder- und Jugendkulturen geworden. Die Globalisierung ist ebenso unübersehbar wie der Einfluss auf die Identitätsbildung (Langer 2005). Interview-Studien mit schwarzen Jugendlichen in den Vereinigten Staaten zeigen etwa, dass unentwegt Kaufentscheidungen getroffen werden müssen und starker Druck herrscht, mithalten zu können (Chin 2001). Das dürfte auch auf Gruppenerfahrungen in der Schweiz zutreffen. Die Marken geben die Qualität vor, was auch dann der Fall ist, wenn Kinder und Jugendliche über das Zustandekommen der Produkte gut informiert sind.

Allerdings müssen grosse Unterschiede in Rechnung gestellt werden, die Eltern verhalten sich nicht gleich, in den einzelnen Familien werden sehr verschiedene Strategien gewählt, wie der Umgang zwischen Eltern und Kindern gestaltet werden kann, und gerade im Blick auf die Budgets gibt es nicht lediglich Sorglosigkeit - aber es ist kein Zweifel, dass alle Betroffenen in allen westlichen Gesellschaften auf das Problem zunehmender Integration schon von ganz kleinen Kindern in die Konsumwelt reagieren müssen.

Eltern geraten oft in Double-Bind-Situationen: Sie müssen bekämpfen, was sie nicht ausschliessen oder negieren, was den Alltag ausmacht. Es ist schwer kategorisch „nein“ zu sagen, aber man kann auch nicht guthissen, was unter der Hand geschieht. Andererseits sind die tatsächlichen Erfahrungen schwer darstellbar: Niemand gibt den tatsächlichen Fernsehkonsum der eigenen Kinder zu und niemand verteidigt offensiv den Konsum an Süßigkeiten, weil immer im Hintergrund steht, dass zuviel Fernsehen ebenso schädlich ist wie zuviel Zucker. Es gibt aber kein definitives Optimum, die zulässige Mitte muss individuell und privat bestimmt werden - in ständiger Auseinandersetzung mit den Kindern.

Der heutige Erziehungsalltag ist gekennzeichnet einerseits von der ständigen Ausweitung des Angebotes und andererseits von der zur Verfügung stehenden Zeit, die immer knapp ist. Im Blick auf das Angebot kann das meiste *nicht* realisiert werden, was auch erklärt, dass die These von den permanent erfüllten Wünschen so nicht stimmt. Die knappe Zeit sorgt auch dafür, dass Erziehung sich zunehmend auf verschiedene Instanzen verteilt. Das gilt nicht nur für die Indienstnahme der Grosseltern, die vermutlich weit mehr als früher Einfluss nehmen auf die Erziehung ihrer Enkel. Ein anderes Phänomen sind Beauftragungen. Für pädagogische Dienstleistungen steht heute ein ausgebautes und effizientes Angebot zur Verfügung, das mehr oder weniger diskret genutzt wird.

Eine kurze Auflistung der Möglichkeiten kann das illustrieren:

- Private Lernstudios sorgen für Nachhilfe und Zusatzbildung.
- Musikschulen bieten bei steigender Nachfrage Instrumental- oder Gesangsunterricht an und sorgen für musikalische Kompetenz.
- Fitness-Studios bestimmen das körperliche Training.
- Therapien und sozialpädagogische Dienste ergänzen die Erziehungsarbeit der Eltern.
- Consulting-Firmen werden mit der Karriereplanung der Kinder beauftragt.
- Zur Stressentlastung ist „Urlaub vom Kinde“ buchbar.

Es hilft wenig, ständig Zerfall oder Niveauverlust zu beklagen. Nicht nur fehlen die erforderlichen Daten und ist der dafür notwendige Masstab gar nicht vorhanden, auch wäre der Blick versperrt, was Kinder in offenen Erfahrungsräumen lernen und wie sie neue Chancen nutzen. Die Erwachsenen erhöhen ihre Belastungen und sehen zugleich ihre Möglichkeiten des Einwirkens auf bestimmte Sektoren der Erfahrung reduziert. Erziehung ist nicht mehr gleichbedeutend mit dem prägenden Einfluss *naher* Personen, die über die Dauer der Kindheit die Erfahrungsräume begrenzen können. Aber daraus folgt nicht, dass „Wertezerfall“ die Gesellschaft bestimmt und man sollte auch mit dem Ausdruck „Wohlstandsverwahrlosung“ vorsichtig sein. Die Kinder müssen einfach nur *mehr* Medien und Dimensionen der Erfahrung unterscheiden und lernen, sich darin zurecht zu finden.

2. Die neue Praxis der Erziehung

Was der Wandel der Erziehung bewirkt hat, lässt sich am besten an dem demonstrieren, was verschwunden oder kaum noch vorhanden ist:

- Grosse Geschwisterreihen.
- Der Matrosenanzug als „Sonntagsstaat.“
- Eine Jugendbewegung ohne Medien.
- Koedukation durch Volkstanz.
- Landpartien ohne Auto.
- Die alte Fibel.
- Öffentliche Paraden von Schulen.
- Urlaub mit Isetta und Zelt im Grünen ohne Campingplatz.

Neue Modi des Umgangs zwischen Eltern und Kindern sind *Aushandeln* und *strategische Interaktion*, die inzwischen gut beschrieben sind (Darian 1998, Gegan-Paxton/John 1997, Palan/Wilkes 1997). Hier entscheidet nicht einfach Autorität, sondern der Wunsch und das Argument im Einklang mit dem Budget. Kinder handeln im Rahmen ihrer Interessen durchaus rational und strategisch. Beide, Kinder wie Eltern, sind Teil der Konsumkultur, auch in dem Sinne, dass beide ästhetischen Kaufanreizen ausgesetzt sind, die nicht einfach „pädagogisch“ ersetzt werden können und aber oft ein Problem darstellen. Daher sind schon in den frühen neunziger Jahren Konsum-Ratgeber für Kinder erschienen (McNeal 1992), die heute einen eigenen Markt darstellen (Gregory Thomas 2007 und zahllose andere).

Allerdings ist der Rat nicht so ganz einfach.

- Eine pauschale Kritik an den Marktkräften führt nicht recht weiter, weil alle Alternativen auch vermarktet werden, und dies mit ähnlichen Stereotypen (Seiter 1995).
- Die zunehmende Materialisierung des Lebens hat psychische Folgen (Dittmar 2007, 2007a), aber damit umzugehen, ist nicht einfach durch Appelle möglich.
- Kinder gewinnen an Macht, und dies nicht nur, weil sie viele Verbote unterlaufen können, sondern weil sie zum Erfolg oder Misserfolg der Erziehung aktiv beitragen.

Sie sind nicht einfach deren Objekt. Daher häufen sich in der Literatur Stimmen, die davor warnen, Kinder mit einem einfachen Entweder-Oder-Schema zu betrachten, als autonome Konsumenten auf der einen, als behütete Spezies auf der anderen Seite (Tyler 2005).

Der durchschnittliche Erziehungsmodus ist immer mehr *Verhandlung*, und gar nicht so selten beeinflussen die Kinder die Entscheide der Erwachsenen, die sich nicht immer gegen die Pädagogik der Medien (Buckingham/Sefton-Green 2003) durchsetzen können. Daher ist nicht primär Autorität das kardinale Problem, sondern die Macht des jeweiligen Arguments und das Geschick der Kommunikation, also die fortlaufende Abstimmung. Vielfach entscheidet einfach die Nervenstärke und die Verhandlungen können die Eltern auf eine harte Probe stellen. Das gilt für Jungen wie Mädchen gleichermaßen, nur dass Jungen oft weniger Verhandlungsgeschick zeigen als Mädchen.

Der Modus der Verhandlung bedeutet nicht, dass über alles und ständig verhandelt werden muss. Grenzen sind nicht verhandelbar, wenn sie gelten sollen, dasselbe gilt für die Struktur des Lebensraumes, in dem die Erziehung stattfindet (Armaline 2005). Verhandelt wird über Entscheidungen, an denen Kinder in der einen oder anderen Art beteiligt sind. Durch Verhandlungen entsteht so etwas wie herausgearbeitete Kognition (collaborative cognition) (Bearison/Dorval 2002), die einen fragilen Status hat und gleichwohl die Basis des Gemeinsamen darstellt. Gut belegt sind zum Beispiel Verhandlungen in Familien über Gefahren und Sicherheitsrisiken (Backett-Milburn/Harden 2004). Verhandlungen haben zur Voraussetzung, dass im Blick auf Entscheidungen eine Art Partnerschaft angenommen wird, die sich auch mit dem Wandel der Erziehungsverhältnisse erklären lässt.

Von dem, was noch vor dreissig Jahren als „Erziehung“ galt, ist nicht mehr viel zu sehen. Der autoritäre Vater ist als Leittypus ebenso verschwunden wie die selbstlose Mutter, es gibt kaum noch Geschwisterreihen, der Kinderwunsch ist vielfach zu einem Stressfaktor geworden, was früher undenkbar war, nämlich öffentlich über die Kosten der Kinder nachzudenken, ist heute selbstverständlich, und es ist auch selbstverständlich, den Kinderwunsch in einer Paarbeziehung lange *nicht* zu thematisieren und sich dann auch gegen diesen Wunsch zu entscheiden. Kinder werden offenbar in vielen Fällen zu einem Luxusgut. Von den Kosten her gesehen erziehen eigentlich die Kinder die Eltern, einfach weil täglich Aufwand betrieben werden muss, der den Konsum und den Erfahrungsraum der Erwachsenen beschränkt.

Im Blick auf den Wandel lassen sich einige Befunde so zusammenfassen:

- Was sich geändert hat, sind nicht nur die Medien der Kommunikation, sondern auch die Formen sozialer Kontrolle, die Individualisierung der Lebensentwürfe und die Reichweite pädagogischer Verpflichtungen.

- Grundsätzlich wird niemand mehr sozial geächtet, der von der Mehrheit abweicht und aber für seinen Unterhalt selbst aufkommen kann.
- Zum Lebensentwurf müssen keine Kinder gehören und die Beziehungen können nach Lebensabschnitten unterteilt werden.
- Paare *ohne* Kinder erfahren keine gesellschaftliche Abwertung mehr, Paare *mit* Kindern sind aber auch nicht mehr unbedingt Rollenvorbild, vor allem weil Kinder als unabsehbare Verpflichtung angesehen werden, die an keinem bestimmten Datum endet.
- Die Beziehungen zwischen Eltern und Kindern sind ein prekärer Prozess lebenslangen Lernens, der nicht aufhört, wenn die Kinder erwachsen sind.

Aber es ist nicht nur der Wandel der Einstellungen, den wir heute beobachten können, historisch neu ist auch die *Beschleunigung* der Erfahrung. Frühere Erziehungskulturen waren über Jahrzehnte, wenn nicht Jahrhunderte stabil, zudem örtlich gebunden und kaum beweglich.

Heute sind wir mit globalen Phänomenen konfrontiert, die vom Kinderspielzeug über die Medien bis hin zur Kleidung und zum Aussehen reichen. Das lässt sich an einem bekannten Beispiel rasch zeigen: Als das japanische Fernsehen 1975 die ersten Folgen der Animationsserie „Biene Maja“ ausstrahlte, konnte niemand ahnen, dass daraus ein globales Phänomen entstehen würde. Das Buch *Die Biene Maja und ihre Abenteuer* des deutschen Schriftstellers Waldemar Bonsels,⁶ das 1912 erschien, wurde wohl in 41 Sprachen übersetzt, aber erst die japanische Animationsserie machte daraus ein mediales Erlebnis, dem sich weltweit kaum ein kleineres Kind entziehen konnte (und kann). Diese Globalisierung erfolgte parallel zur Globalisierung des Fernsehens und lange vor dem Internet.

Trotz oder vielleicht auch wegen dieser Entwicklungen besteht für pädagogische Nostalgie kein Anlass. Kinder haben „früher“ nicht „besser“ gelebt, etwa weil die Welt einfacher war oder die Verhältnisse überschaubarer. Allerdings neigt die öffentliche Diskussion immer wieder zur Konstruktion von heilen Welten, die oft auch die allgemeine Erwartung bestimmen. Doch es gab zu keinem Zeitpunkt der Erziehungsgeschichte heile Welten, die immer nur als schöne Bilder vorhanden waren. Wer diese Bilder vor Augen hat, ist oft ausserstande, sich in die Akteure früherer Zeiten hinein zu versetzen und deren Erfahrungswelten nachzuvollziehen. Aber Bilder der heilen Welt sagen nur etwas über Wünsche aus, nicht über die Realitäten jenseits der Wünsche.

Oft waren dies Bilder der idealen, reinen und unschuldigen Kindheit (Higonnet 1998, McGavran 1999), die seit Beginn des 19. Jahrhunderts die öffentliche Reflexion über Erziehung prägten, aber nie die Praxis bestimmt haben. Und auch die heutigen Bilder des *coolen* Kindes (Cross 2004) sind nichts als Generalisierungen, die über das tatsächliche Verhalten wenig aussagen. Auf der anderen Seite steht die Annahme, dass Erziehung zu komplex geworden sei und man zu früheren Verhältnissen der Disziplin und Bindung zurückkehren müsse. Doch scheinbar einfache oder überschaubare Verhältnisse mit klaren Rollentrennungen waren genau so konfliktanfällig wie offene Erfahrungsräume mit hohem Individualisierungsgrad, wobei jeweils das *Nichtvorhandene* die Wünsche bestimmt hat.

Heutige Kinder lassen sich nicht mehr einfach auf „gutes Spielzeug“ oder „gute Lektüre“ oder „praktische Kleider“ festlegen, wenn attraktivere Alternativen erreichbar sind und ohne grössere Risiken abgerufen werden können. Wer Kinder davon abhalten wollte, mit

⁶ Waldemar Bonsels (1889-1952) stammte aus Kiel und lebte als freier Schriftsteller in der Nähe von München.

Lego-Bausteinen zu spielen, etwa weil Lego kein Holzspielzeug ist und aber Holz besser sei als Plastik,⁷ würde sich in den meisten Kontexten kaum sehr weit durchsetzen können. Aber haben wir deswegen wirklich eine grundlegend andere Situation, nur weil aus Kindern „Kids“ geworden sind? Und sehen wir uns als Eltern oder Lehrkräfte völlig neuen Problemen gegenüber, die eigentlich gar nicht lösbar sind und uns daher mutlos werden lassen?

„Erziehung heute“ ist eine ständige Auseinandersetzung mit sehr verschiedenen Umwelten, die nicht immer etwas zum Erfolg der Erziehung beitragen oder auch nur die erzieherische Absicht unterstützen. Konsumwahlen vieler Kinder sind oft nicht angetan, auf den Erfolg der Erziehungsbemühung zu verweisen. Handys, etwa, wählen Kinder wegen der Marke, aufgrund der neuesten Technologie und weil ihre Peers bereits ein solches Gerät besitzen. Sie denken bei der Benutzung oft weder an die Rechnung noch an die Einkommensklasse ihrer Eltern (Downie/Glazebrook 2007). Die Selbstbegrenzung der Wünsche kann zu einem Glücksspiel werden und Grenzen, die andere setzen, verlangen Sanktionsmacht, die oft fehlt oder unterlaufen wird. Eltern und Kinder müssen sich in diesem Erfahrungsraum zurechtfinden.

3. *Erziehung als Problemlösung*

Für tägliche Probleme müssen Lösungen gefunden werden. Man kann sich den Prozess der Erziehung als fortgesetzte Problemlösung vorstellen, an der Eltern und Kinder jeweils unterschiedlich beteiligt sind. Man sollte bei der Einschätzung der Situation davon ausgehen, dass Lösungen für Probleme auch dann gefunden werden, wenn diese zunächst unlösbar erschienen.

- Mit einer solchen Sicht werden die Akteure betrachtet und eine Unterscheidung nach Opfern kann vermieden werden.
- Die Lösung der Probleme strebt nicht ferne Ziele an, sondern muss im heutigen Alltag bestehen.
- Es sind nicht einfach Probleme, die die Kinder „machen,“ sondern Probleme, die das Zusammenleben in einer medialen Umwelt schafft, die sich nicht oder nur begrenzt nach den pädagogischen Wünschen der Eltern richtet.

Eltern verhandeln nicht nur jeweils als Vater oder Mutter mit einem Kind, vielmehr sind Familien soziale Systeme, die durch ständige Kommunikation aufrecht erhalten werden. Gut belegt ist der Einfluss der Qualität von Geschwisterreihen beim Zustandekommen einer Problemlösung (Brody/Stoneman/Gauger 1996). Aggressivitätsstudien zeigen, dass belastete Familien weniger intern über Probleme kommunizierten als unbelastete; in belasteten Familien wird die Ursache projiziert und die Lösung nach Aussen verlagert (Pakaslahti 1998). Studien, die sich mit der Ausbildung der Elternrolle nach dem ersten Kind befassen, zeigen auch, dass Basiskompetenzen und Zutrauen in das eigene Lösungspotential gelernt werden

⁷ Ursprünglich war Lego aus Holz. Der dänische Zimmermann Ole Kirk Christiansen (1891- 1958) begann mit der Produktion von Holzspielzeug im Jahre 1932. 1949 entwickelte er den Vorläufer des heutigen Lego-Brick, 1958 wurde der an der Unterseite achtzylindrische Baustein eingeführt, der den kommerziellen Durchbruch brachte. Lego-Spielzeug wurde erstmalig 1961 in den Vereinigten Staaten verkauft, heute werden 1'700 Varianten in 138 Länder exportiert oder dort hergestellt. Die Firma schätzt, dass mehr als 300 Millionen Kindern seit Einführung der Marke mit ihren Produkten gespielt haben. *Lego* heisst im Dänischen „spiel gut“.

müssen, damit Erziehung als fortlaufende Problembearbeitung möglich werden kann (Ahlborg 2004).

Davon zu unterscheiden ist die öffentliche Erwartung. Hier ist „Erziehung“ nicht fortgesetzte, manchmal spannungsreiche Problemlösung, sondern ein Image, das auf einen möglichst reibungslosen Prozess verweisen soll, der immer perfekt aussehen muss. Alle Eltern sind immer „gute Eltern,“ das heisst, sie haben die Situationen des Alltags im Griff und sind ausreichend organisiert, für die Kinder ständig das Beste zu tun. Dabei werden sie nie müde und haben immer ausreichend Zeit, zudem sind sie imstande, den Umgang der Kinder mit den Medien problemlos zu regeln, ihr Konsumverhalten einzuschränken und ihnen verständlich zu machen, dass sie nicht alles haben können. Die Handy-Rechnung ist niedrig, der Fernsehkonsum ist gedrosselt und wirkliche Konflikte kommen nicht vor. Die Familie wird im besten Licht präsentiert.

Angesichts der öffentlichen Erwartungen an „gute Mütter“ und „gute Väter“ ist das Abschirmen eine verständliche Haltung. Aber die Wirklichkeit der Erziehung ist anders, wie sich an dem bereits erwähnten Phänomen der knappen Zeit zeigen lässt. Das wesentliche Kapital der Erziehung ist die zur Verfügung stehende Zeit. Wird die Zeit knapp, verlagert sich die Aufmerksamkeit, ohne zugleich auch die Verantwortung reduzieren zu können. *Pokémon* ist auch deswegen populär, weil das Spiel Zeit bindet. Ähnlich ist der *Gameboy* eine Dauerunterhaltung, die Kinder stundenlang beschäftigt und so von anderem ablenkt. Auch vor dem Fernseher sind sie still und kommen auf keine anderen Gedanken, sofern das Programm spannend ist.

In diesem Sinne sind Medien perfekte Erzieher, nur lässt sich Erziehung nicht auf Unterhaltung reduzieren, auch aus dem Grunde nicht, dass Kinder sich beim Medienkonsum kaum selbst Grenzen setzen werden. Was wie eine erfolgreiche Problemlösung aussieht, schafft selbst Probleme, deren Reichweite die Kinder nicht absehen können. Aber auch bei knappen Zeiten müssen Grenzen gesetzt und eingehalten werden. Unausgesetzter Medienkonsum hat Ähnlichkeiten mit Fastfood, beide verlangen nach Begrenzung, wenn nicht unerwünschte Folgen in Kauf genommen werden sollen. Oft kann man Kinder über die Folgen nicht belehren, sondern muss ihrem Verhalten Grenzen setzen. Das geht nicht allein mit Verboten, sondern verlangt den Aufbau von Alternativen, in diesem Falle andere Medien sowie eine gehaltvolle Küche, über die Kinder nicht selbst bestimmen können.

Der Erfolg der Bemühungen hängt nicht zuletzt davon ab, wie viel und noch mehr *welche* Zeit zur Verfügung steht. Ein Schlagwort lautet *Quality-Time*.⁸ Damit soll gesagt werden, dass nicht der reine Aufwand an Zeit, die Quantität, wichtig ist, sondern die in der Erziehung erreichte Qualität, was immer diese sein mag. Aber die Forderung nach „Qualität“ steigert leicht die Last und erhöht die Unsicherheit, mindestens wird das potentiell schlechte Gewissen auf Dauer gestellt. Wer eine knappe Erziehungszeit unter dem Diktat der Qualitätserzeugung nutzen muss, setzt sich nicht nur ständig unter Druck, sondern verlernt die spontane Zeitgestaltung, die für die unmittelbare Lösung von Problemen notwendig ist. Neuere Studien zeigen, dass besonders berufstätige Mütter hier erhebliche persönliche Opfer bringen oder bringen müssen (Craig 2005).

Generell gesagt: Es gibt in der Erziehung kein Zeitoptimum, weil die verschiedenen Beziehungen situativ gestaltet werden müssen und dabei ganz unterschiedliche Erlebnisintensitäten zustande kommen. Dabei herrscht das Prinzip der *unausgesetzten*

⁸ Der Ausdruck taucht wohl zuerst im Januar 1973 in der Zeitschrift *The Capital* (Maryland) auf.

Parallelität. Eltern sind Multi-Tasker: Es sind immer viele Ereignisse und Einflüsse, die gleichzeitig oder knapp nacheinander bearbeitet werden müssen, ohne dass es irgendwann einfach und übersichtlich werden würde. Der Problemfluss wird mit zunehmendem Alter der Kinder nicht geringer, sondern wächst an, wobei leicht auch unliebsame Überraschungen zunehmen. Und die grundlegenden Aufgaben sind nicht irgendwann fertig, sondern stellen sich jeden Tag neu, ohne dass man sagen könnte, der Aufwand sei definitiv genug.

Auch ein hoher Zeitaufwand muss nicht zu einem gewünschten Resultat führen, wie überhaupt Kosten-Nutzen-Rechnungen die Erziehungswirklichkeit nur sehr begrenzt erfassen können. In der Erziehung wird versucht, Probleme zu bearbeiten, ohne zu perfekten Lösungen zu kommen. Mit dieser Unsicherheit muss man leben und sich gleichzeitig gute, pragmatische Lösungen zutrauen, was jede Form von Fatalismus ausschliesst, der doch in bestimmten Situationen leicht nahe liegt. Erziehungsprogramme für Eltern haben grundsätzlich subsidiären Charakter. Skills, etwa im Umgang mit kleinen Kindern, sind in Grenzen lernbar, aber die Nachhaltigkeit ist angesichts des ständigen Wechsels begrenzt. Eine kanadische Studie aus dem Jahre 2007 zeigt, dass sich Eltern die Erziehung ihrer Kinder zutrauen und dafür auch die Verantwortung übernehmen. Viele Eltern sagten auch, sie wüssten bereits genug über die Erziehung, allerdings waren die Eltern, die ein hohes Wissen angaben, auch diejenigen, die am meisten dazu lernen wollten (2007 Survey).

Heutige Kinder wachsen in offenen Räumen auf, Elternhäuser sind nicht mehr Teil fester sozialer und kultureller Milieus, die Generationen überdauern. In diesem Sinne kann Erziehungsverantwortung nicht heissen, die Erfahrungsräume der Kinder unter Quarantäne zu setzen. Beschränkungen kindlicher Erfahrungswelten sind dort angebracht, wo begründet Schaden vermutet werden kann. Ein zentrales Problem ist tatsächlich Geld. Ältere Kinder und Jugendliche müssen sich in aggressiven Konsumkulturen zurechtfinden, die ständig Investitionen abverlangen, entsprechend sind Kinder nicht nur teuer, sondern auch gefährdet, sofern sie nicht gelernt haben, mit Knappheit umzugehen und auf bestimmte Ansprüche zu verzichten. Die Umwelt belohnt das nicht; die Einzigen, die Grenzen setzen und begründen können, sind die Eltern.

Die Erziehung begründet sich nicht einfach mit Defiziten, sondern mit Potentialen, die uneingeschränkt angenommen werden müssen. Eltern sollten dabei immer unterstellen, dass sie nicht allein sind und nicht als einzige Probleme haben. Die meisten heutigen Eltern haben ähnliche Probleme, und niemand ist so perfekt, wie es den Anschein hat. Gleichzeitig sollte man aber auch voraussetzen, dass viele der anstehenden Probleme lösbar sind und zwar auch dann, wenn man von den Kindern nicht alles erfährt. Für Erziehungspanik besteht kein Anlass.

Aber was bleibt von dem Thema Masslosigkeit? Was früher „über die Stränge schlagen“ genannt wurde, hat heute einen leicht hysterischen oder mindestens einen stark alarmistischen Charakter. Der Erziehungsdiskurs ist nur begrenzt durch Wissenschaft beeinflussbar, aber jede Form von Alarmismus muss damit rechnen, dass sie überholt wird durch die nächste Welle. Gestern war es der Wertezerfall der Gesellschaft, heute ist es die Jugendgewalt und morgen erneut die Wohlstandsverwahrlosung. Solche Schlagworte finden Anklang, wenn Befunde einer grossen Krise oder gar eines allgemeinen Niedergangs auf gläubige Ohren stösst. Praktisch folgt daraus wenig, ausgenommen die Propagierung einer „härteren Gangart“ in den Medien, die auf Zustimmung stösst, sofern die eigenen Kinder nicht betroffen sind.

Tatsächlich nimmt die Gewalt unter den Jugendlichen in der Schweiz zu. Auch die Jugendkriminalität steigt an, wenngleich in den letzten Jahren eher langsam. Im Jahre 1934 wurden in der Schweiz 705 Jugendliche wegen Verbrechen verurteilt, 2004 waren es 4892, was allerdings wenig besagt, wenn die Anzeigebereitschaft unbekannt ist und Vergleichsdaten fehlen. 1934 hatte die Schweiz rund 4 Millionen Einwohner, im Jahre 2004 waren es rund 7.5 Millionen. 1.6 Millionen waren im Alter zwischen 0 und 19 Jahren. 23% der heutigen Einwohner der Schweiz sind im Ausland geboren. Die stete Zuwanderung garantiert das Bevölkerungswachstum, nicht die Geburtenrate, und die meisten Einwanderer sind nicht nur jung, sondern auch hoch qualifiziert (Demographie 2006).

Die Weltwoche folgert aus der statistisch schwer einschätzbaren Zunahme der Jugendkriminalität, dass Einschliessung in eine Erziehungsanstalt ein probates Mittel sei, mit den straffälligen Jugendlichen fertig zu werden. Die Zeitschrift vergisst auch nicht darauf hinzuweisen, dass die weitaus meisten verurteilten Jugendlichen Ausländer sind.⁹ Die Eidgenössische Ausländerkommission hat sich mit diesem Thema ebenfalls auseinandergesetzt und empfiehlt Massnahmen auf der Linie der intelligenten Lösungen. Dazu zählen Stärkung der sozialen Netzwerke, vermehrte Anstrengungen zur Integration der Jugendlichen aus bestimmten Ausländergruppen und keine Rückkehr zu früheren Disziplinierungstechniken (Prävention von Jugendgewalt 2006).

Es gibt zum Bild der zunehmenden Gewalt auch Gegenevidenzen. Jugend-Surveys, darunter die 15. Shell-Studie aus dem Jahre 2006, verweisen auf eine Jugend, die in der Breite ebenso diszipliniert wie leistungswillig ist. Die Jugendlichen beherrschen die Spielregeln der Demokratie und nutzen ihre Freiheiten ohne Exzesse. Die Shell-Studie zeigt aufstiegsorientierte Jugendliche, die sich in ihrem Wertesystem an Fleiss und Ehrgeiz orientieren, stark auf die Familie bezogen sind, die ältere Generation respektieren und sich bei eher geringem politischen Interesse ehrenamtlich engagieren. Der Befund zeigt auch, wie wenig von Wertezwischenfall oder Wohlstandsverwahrlosung die Rede sein kann (Hurrelmann/Albert 2006).

Zu einem vergleichbaren Ergebnis kommt der Schweizer Kinder- und Jugendsurvey COCON¹⁰ ebenfalls aus dem Jahre 2006. Der Survey hat Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene¹¹ sowie deren Bezugspersonen befragt. Die Resultate widersprechen dem Ruf nach „mehr Disziplin“ sehr deutlich. Beschrieben wird eine Entwicklung hin zu einfühlsamen, verantwortungsbewussten und anstrengungsbereiten jungen Erwachsenen. Das Jugendalter ist dabei die Phase, in der nicht etwa die Gewalt dominiert, sondern sowohl die Anstrengungsbereitschaft als auch die Verantwortungsübernahme signifikant zunehmen (COCON 2006). Insofern kann von Masslosigkeit keine Rede sein, sondern muss im Gegenteil von einer erfolgreichen Erziehungsarbeit gesprochen werden, die sich auch in der Konsumgesellschaft behaupten kann, allen Unkenrufen zum Trotz.

⁹ Die Weltwoche Nr. 36 vom 6. September 2007, S. 11.

¹⁰ Competence and Context.

¹¹ 6Jährige, 15Jährige und 21Jährige.

Literatur

- Ahlborg, T.: Experienced Quality of the Intimate Relationship in First-Time Parents – Qualitative and Quantitative Studies. Doctoral Dissertation of Public Health. Göteborg: Nordic School of Public Health 2004.
- Armeline, W.T.: „Kids Need Structure.” In: *American Behavioral Scientist* Vol. 48, No. 8 (2005), S. 1124-1148.
- Backett-Milburn, S./Harden J.: How Children and their Families Construct and Negotiate Risk, Safety and Danger. In: *Childhood* Vol. 11 (2004), S. 429-447.
- Bearison, D.J./Dorval, B.: *Collaborative Cognition. Children Negotiating Ways of Knowing.* Westport, CT: Ablex 2002.
- Brody, G.-H./Stoneman, Z./Gauger, K.: Parent-Child Relationships, Family Problem-Solving Behavior, and Sibling Relationship Quality: The Moderating Role of Sibling Temperaments. In: *Child Development* Vol. 63, No. 3 (June 1996), S. 1289-1300.
- Buckingham D.: Selling Childhood? Children and Consumer Culture. In: *Journal of Children and Media* Vol. 1, No. 1 (February 2007), S. 15-24.
- Buckingham, D./J. Sefton-Green: Gotta Catch ‘em All: Structure, Agency and Pedagogy in Children’s Media Culture. In: *Media Culture Society* Vol. 25 (2003), S. 379-399.
- Chin, E.: *Purchasing Power: Black Kids and America’s Consumer Culture.* Minneapolis, MN: University of Minnesota Press 2001.
- COCON: *Einfühlsame, verantwortungsbewusste und anstrengungsbereite Jugend.* Zürich: Jacobs Center for Productive Youth Development 2006.
- Cook, D. Th.: *The Commodification of Childhood: The Children’s Clothing Industry and the Rise of Child Consumer.* Durham: Duke University Press 2004.
- Craig, L.: *How Do They Do It? A Time-Diary Analysis of How Working Mothers Find Time for the Kids.* January 2005. Sydney: Social Policy Research Center 2005.
- Cross, G.: *The Cute and the Cross. Wondrous Innocence and Modern American Children’s Culture.* Oxford/New York: Oxford University Press 2004.
- Darian, J.: Parent-child decision-making in children’s clothing stores. In: *International Journal of Retail and Distribution Management* 26 (1998), pp. 421-428.
- Demographie: *Was uns morgen erwartet. Globale Entwicklungen, europäische Trends und und die Alterung in der Schweiz.* Zürich: Avenir Suisse 2006.
- Dittmar, H.: *Consumer Culture, Identity and Well-being. The Search for the „Good Life” and the „Body Perfect.”* Hove, East Sussex: Psychology Press 2007.
- Dittmar, H.: The Costs of Consumer Culture and the „Cage Within.” The Impact of Material „Good Life” and „Body Perfect” Ideals on Individuals’ Identity and Well-Being. In: *Psychological Inquiry* Vol. 18, No. 1 (2007a), S. 23-31.
- Downie, Chr./Glazebrook, K.: *Mobile Phones and Consumer Kids.* February 2007. Canberra: The Australia Institute 2007. (= Australia Institute Research Paper, No. 41).
- Gregan-Paxton, J./John, D.R.: The Emergence of Adaptive Decision Making in Children. In: *Journal of Consumer Research* (1997), pp. 43-56.
- Gregory Thomas, S.: *Buy, Buy Baby: How Consumer Culture Manipulates Parents and Harms Young Minds.* Boston: Houghton Mifflin Company 2007.
- Gunter, B./Furnham, A.: *Children as Consumers: A Psychological Analysis of the Young People’s Market.* London: Routledge 1998.
- Hahn, W./Klemm, D.: *Entzaubert.* München/Berlin: Deutscher Kunstverlag 2007.
- Higonnet, A.: *Pictures of Innocence. The History and Crisis of Ideal Childhood.* London: Thames and Hudson 1998.
- Hurrelmann, K./Albert, M.: *Jugend 2006. 15. Shell-Jugendstudie. Eine pragmatische Jugend unter Druck.* Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag 2006.

- Jacobson, L.: Raising Consumers. Children and American Mass Market in the Early Twentieth Century. New York: Columbia University Press 2004.
- KidsVerbraucherAnalyse 2004. Markt/Mediauntersuchung zur Zielgruppe 6 bis 13 Jahre. Berlin: Egmont Verlag 2004.
- KidsVerbraucherAnalyse 2006. Markt/Mediauntersuchung zur Zielgruppe 6 bis 13 Jahre. Berlin: Egmont Verlag 2006.
- Klein, N.: No Space, No Choice, No Jobs. No Logo. New York: Picador 2002.
- Langer, B.: Consuming Anomie: Children and Global Commercial Culture. Research Note. In: Childhood. A Global Journal of Child Research Vol. 12, No. 2 (May 2005), S. 259-271.
- Linn, S.: Consuming Kids. The Hostile Takeover of Childhood. New York/London: The New Press 2004.
- McGavran, J. H. (Ed.): Literature and the Child. Romantic Continuations, Postmodern Contestations. Iowa City: University of Iowa Press 1999.
- McNeal, J.U.: Children as Consumers: Insights and Implications. New York: Lexington Books 1987.
- McNeal, J. U.: Kids as Consumers: A Handbook of Marketing to Children. New York: Lexington Books 1992.
- Messner, M.A.: Barbie Girl versus Sea Monsters: Children Constructing Gender. In: Gender&Society Vol. 14, No. 6 (2000), pp. 765-784.
- Pakaslahti, L./Spoof, I./Asplund-Peltola, R.-L./Keltikangas-Järvinen, L.: Parents' Social Problem-Solving Strategies in Families with Aggressive and Non-Aggressive Girls. In: Aggressive Behavior Vol. 24, No. 1 (1998), S. 37-51.
- Palan, K. M./Wilkes, R. E.: Adolescent-Parent Interaction in Family Decision Making. In: Journal of Consumer Research Vol. 24 (1997), pp. 159-169.
- Pleck, E.H.: Celebrating the Family: Ethnicity, Consumer Culture, and Family Rituals. Cambridge, Mass./London: Harvard University Press 2000.
- Prävention von Jugendgewalt. Wege zu einer evidenzbasierten Präventionspolitik. Herausgegeben von der Eidgenössischen Ausländerkommission EKA. Bern-Wabern: EKA 2006.
- Report of the APA Task Force on Advertising and Children. Section: Psychological Issues in the Increasing Commercialization of Childhood. February 20, 2004. Unpubl. Paper. Washington, DC: APA 2004.
- Sammond Durham N.: Babes in Tomorrowland: Walt Disney and the Making of the American Child, 1930 - 1960. Durham, NC: Duke University Press 2005.
- Schor, J.B.: Born to Buy. The Commercialized Child and the New Consumer Culture. New York: Scribners 2004.
- Seiter, E.: Sold Separately: Children and Parents in Consumer Culture. Brunswick, NJ: Rutgers University Press 1995.
- Tyler, M.: Growing Customers: Childhood, Consumer and Service Work. Paper presented at the 4th International Critical Management Studies Conference. Unpubl. Ms. Loughborough, Leicestershire: University of Loughborough The Business School 2005.
- 2007 Survey of Canadian Attitudes Toward Learning. Detailed Report: Early Childhood Learning. Ottawa, ON: Canadian Council on Learning 2007.

