

Unverzagt, G. & Hurrelmann, K. (2001). Konsum-Kinder – Was fehlt, wenn es an gar nichts fehlt. Freiburg i. Br.: Herder

Kinder, Konsum, Konsumismus

Konsum ist seit langen Jahren ein Thema. Wissenschaftlerinnen schreiben, Praktiker schreiben, das Thema ist in die Ratgeberliteratur eingedrungen. Kinder wurden im Zusammenhang des Konsums thematisiert, und auch pädagogisch orientierte Arbeiten liegen vor. Ein im letzten Jahr erschienen Buch ist anzudeuten, das sich mit den Kindern in der Konsumwelt, ihrer Entwicklung darin, ihren Bedürfnissen und ihrem Verhältnis zu den Erwachsenen, vor allem den Eltern, befasst. Es stammt von Gerlinde Unverzagt und Klaus Hurrelmann und trägt den widerspruchsetzenden Titel "Konsum-Kinder. Was fehlt, wenn es an gar nichts fehlt". Das Buch soll hier als Vehikel dienen, einige Fragestellungen zu diskutieren.

Die Position der Eltern

Die Position der Eltern ist naturgemäss von grösster Bedeutung für die Einfügung der Kinder in die Welt des Konsums. Sie sind es, welche die Kinder – schon bevor sie geboren sind – auf diese Welt vorbereiten. Diesem Umstand trägt das Buch vollauf Rechnung, im Verhältnis zu anderen Wirkinstanzen gar etwas zu ausschliesslich.

Vorab aber ist Verärgerung darüber auszudrücken, dass der Autor und die Autorin reichlich Schelte an die Eltern verteilen. Ein Beispiel soll dies verdeutlichen: An einer Stelle wird dargelegt, wie sich die Welt der Kinder und der Erwachsenen angleichen: Die Kinder werden von der Werbung für voll genommen und wie erwachsene Kunden behandelt, das Kindliche wird dadurch abgewertet, die Kinder sind gezwungen, in kürzester Zeit möglichst viel zu lernen und zu wissen. Demgegenüber zielt die Werbung natürlich nicht auf die Kinder, sondern auf deren oder der Eltern Geldbeutel. Die Autorin und der Autor stellen fest, dass die Kinder diese Zusammenhänge nicht durchschauen könnten, um lapidar anzufügen: "Aber die Eltern können es wissen." Da darf zurückgefragt werden: Ist es denn so einfach? Warum wissen sie es dennoch nicht? Die Autorenschelte durchzieht leider das ganze Buch. Sie unterstellt die Eltern als aufgeklärt, wissend, handlungsfähig, aus der Mittelschicht stammend, und sie fusst auf der unausgesprochenen Erwartung an die Eltern, dass sie demgemäss pädagogisch richtig handeln sollten. Die Schelte bezieht sich darauf, dass sie eben dies sehr oft nicht tun, ohne dass nachgefragt würde, warum sie es nicht tun.

Im Widerspruch dazu steht der Umstand, dass das Buch nur wenige pädagogische Hilfestellungen bietet. Eine entsprechende Leseerwartung entsteht jedoch dadurch, dass der Text nicht streng wissenschaftlich, sondern für ein breites Publikum formuliert ist. Als pädagogische Grundhaltung wird immerhin vermittelt, dass die

Kinder lernen sollen, mit Geld, mit den eigenen Bedürfnissen und Wünschen, mit der Konsumwelt umgehen zu können. So sollen sie etwa in die familiären finanziellen Belange eingeführt werden, um erkennen zu können, wo das Geld herkommt, dass es begrenzt ist und daher sinnvollerweise geplant ausgegeben wird. Den Umgang mit Geld als eigenem Besitz lernen sie mit ihrem Taschengeld oder später aus den Einkünften kleinerer Jobs. Den Eltern wird empfohlen, deutlich Nein zu sagen, wenn ein Nein angezeigt ist, weil sie sich dadurch klar zu erkennen geben und zudem den Kindern die Gründe ihres Neins darlegen können. Die Eltern sollen die Kinder darin unterstützen, ihre Bedürfnisse besser wahrzunehmen, unterscheiden zu lernen, welche davon unmittelbar befriedigt werden sollen oder aber aufgeschoben werden können. So richtig diese Hinweise sind, so abstrakt bleiben sie jedoch. Denn jeder Vater, jede Mutter sitzt genauso im konsumistischen Käfig wie ihre Kinder.

Klar ist, dass die Kinder inzwischen ein potentes Marktsegment bilden. Dadurch fließt ihnen emotionale Macht in ihren Familien zu. Indem sie diese Macht den Eltern gegenüber einsetzen, können diese oftmals nicht anders, als Fehler zu begehen, die aus Sicht einer Konsumpädagogik nicht gemacht werden sollten. Die Autorin und der Autor beschreiben zwar diesen Sachverhalt mehrmals und zeigen die darin verwebten emotionalen Abhängigkeiten der Eltern von den Kindern. Zu wenig aber werden die umfassenden konsumistischen Gesetzmässigkeiten dargestellt. Die wenigsten können sich ihnen über Zeit entziehen. Die in sich wohl begründbaren pädagogischen Ansprüche an die Eltern stehen im Widerspruch zu den Realitäten der Konsumwelt; sie lassen sich kaum einlösen.

Die Schule

Die Schule wird auf nur wenigen Seiten thematisiert. Sie ist ja der Ort, an welchem sich die Kinder zunehmend länger aufhalten als im direkten Umfeld der Eltern. Es wird dargestellt, dass es zwar viele schulische Bemühungen gibt, Konsumerziehung zu betreiben. In der Schweiz geschah dies bislang vorab im Rahmen des Hauswirtschaftsunterrichts. Dieser gerät jedoch heute unter Druck durch die Einführung des Computers und des Frühlernens neuer Sprachen. Umgekehrt harzt die Verbreitung des "globalen Lernens". Dieses zielt unter anderem darauf, den Kindern Zusammenhänge zu erschliessen zwischen unserem Konsum hier zu Lande und der Produktion wie auch den Konsumeinschränkungen in der dritten Welt. Nebst der Frage nach der Möglichkeit eines eigenständigen Konsumfachs scheint der Verfasserin und dem Verfasser die Schule nicht als besonders geeigneter Ort für Konsumerziehung. Sie stellen mit Recht fest, dass die Schule inzwischen selber auch zu einem Tummelplatz für verschiedenste Werber geworden ist. Hier ist nachdrücklich zu ergänzen, dass mit dem Internet auf der Schulbank die Kinder geradezu einer Sturmflut zusätzlicher Werbung ausgesetzt werden – eine noch wenig bedachte Seite des (un-)heimlichen Lehrplans. Eigenartig wirkt der im Buch gegebene Hinweis auf eine auch in Deutschland aufgenommene Idee, der

Konsumentenkonkurrenz unter den Kindern zu begegnen, nämlich die (Wieder-) Einführung von Schuluniformen – als ob der konsumistischen Konformierung mit pädagogisch begründeten Uniformen beizukommen wäre.

Näherungen an den Konsumismus: Die Werbung

Es gibt kaum mehr einen Gegenstand in unserem alltäglichen Leben, der nicht zugleich Träger von Werbung ist. Nur schon weil unsere Welt vollgestopft ist mit hergestellten Gegenständen, ist Werbung omnipräsent; hinzu treten die eigens für Werbung geschaffenen Instrumente und Veranstaltungen. Werbung ist dazu da, beim oder im unworbenen Konsumenten eine spezifische Beute abzuholen. Wenn dies gelingt, wird dieser zur Tat schreiten, also die beworbene Ware kaufen und konsumieren. Die Werbung kennt die verschiedensten Techniken: Sie lässt Wünsche entstehen, die vielleicht latent, oft aber gar nicht vorhanden sind; sie produziert Konkurrenzgefühle gegenüber andern Menschen; sie appelliert an die Gefühle von Inferiorität, die mittels Kauf einer Ware überwunden werden kann. Generell "arbeitet" sie mit Mängelgefühlen der Menschen, die kompensiert werden sollen. Diese Mängelgefühle sind die Beute, die sich die Werbung massenhaft holt. Sie betreibt emotionale Ausbeutung.

Hurrelmann und Unverzagt zeigen vielfältig und eindrücklich, dass und wie gerade Kinder geeignete Opfer solcher Werbestrategien sind: Sie verfügen noch nicht über die Kenntnisse der Lebenswelt und über die psychische Stabilität, welche sie die Werbeattacken abwehren liessen.

Interessant ist, dass der Gegenstand, für den geworben wird, immer mehr aus der Werbung zurücktritt. An seine Stelle treten Verheissungen, die meist positive Gefühle auslösen, aber mit der zu kaufenden Ware nichts zu tun haben. Diese erhält dadurch einen zusätzlichen, ideellen Gebrauchswert, der zum Kauf und dann auch Konsum motivieren soll. Nicht nur Kinder, sondern auch die Erwachsenen sind hierfür empfänglich. Ein Beispiel: 10% des Preises einer Musik-CD werden vom Produzenten einer sich gegen Hungersnöte einsetzenden Organisation überwiesen. Mit dem Kauf der Musik verschaffe ich mir zugleich ein gutes Gefühl, nämlich hungernden Menschen geholfen zu haben. Oder die Markenkleider, die im Buch als kommunizierende Waren beschrieben werden: Indem ich sie konsumiere, teile ich andern Leuten etwas über mich mit; bei Kindern und Jugendlichen ist es oftmals die Mitteilung, zu einer bestimmten Gruppe zu gehören.

Das Charakteristische an diesem Mechanismus der Werbung ist der damit verbundene Widerspruch: Vermittels emotionaler Ausbeutung entstehen subjektiv positive Gefühle. Sie lassen den Wunsch nach Wiederholung entstehen, denn in der Regel halten sie nicht lange vor – das ist auch nicht Absicht der Werber, denn es müssen weitere Waren ver- beziehungsweise gekauft werden. Dies wird denn auch getan.

Hurrelmann und Unverzagt beschreiben, dass heute die Bedürfnisse von Kindern viel öfter als früher berücksichtigt werden. Ihre Zimmer sind voll mit Dingen, die sie meist nicht brauchen oder deren sie gar überdrüssig sind. Die Autorin und der Autor betonen mehrfach, dass im Widerspruch zu solcher materieller Überversorgung ein Mangel an Unterstützung für die Kinder besteht, sich ihre Lebenswelt aneignen und sie verarbeiten zu können.

Der Konsumismus

Das hier besprochene Buch zeigt viele Merkmale des Konsumismus, stellt sie aber wenig in die zu Grunde liegenden Zusammenhänge. Mit Konsumismus wird hier die Kulturform – also die Form der alltäglichen Lebensabläufe der Menschen – bezeichnet, die zunächst durch Überfluss gekennzeichnet ist. Der Überfluss wird hergestellt, indem mehr Güter produziert werden, als sinnvollerweise konsumiert werden können. Dadurch entsteht Überkonsum. Die produzierten Waren müssen an Mann, Frau und eben auch Kind gebracht werden. Der Hintergrund besteht in den kapitalistischen Wirtschaftsregeln, denen gemäss die produzierenden Organisationen ökonomisch stetig wachsen sollen.

Aus diesem Grund werden die Dinge (und Dienstleistungen) in einer Weise konzipiert, dass sie die potenziellen Konsumenten direkt "ansprechen". Die Werbung ist also nicht Hauptakteurin, sondern lediglich Vermittlerin der Botschaften, welche die Waren aussenden. Diese rufen die Menschen an: "Konsumiere mich". Schon in der Ware selbst ist eingeschrieben, dass sie gute Gefühle und Genuss verspricht. Das geschieht auch dort, wo realistischerweise kein Genuss, sondern eher Anstrengung und Ausdauer erfordert sind. Hurrelmann und Unverzagt erwähnen beispielsweise die didaktischen Arbeitsmittel für die Schulen – ihrerseits ebenfalls produzierte Waren – welche den Kindern das Lernen als lockeres Spiel präsentieren. Der heimliche Lehrplan in diesen und den meisten andern Waren besteht darin, dass gelernt wird, das ganze Leben bestehe vor allem aus Fun – Spassgesellschaft eben.

Das in einer Ware liegende Ziel ist eigenartig, denn es besteht in ihrer eigenen Vernichtung, die durch den Konsum bewerkstelligt wird. Für Nachschub ist gesorgt, die neue Ware steht schon bereit. Die Konsequenzen sind bekannt. Zum einen sind dies die ökologischen Probleme, die durch verstärkte Ausbeutung der Natur, durch immer verfeinerte Produktionsmethoden und durch den wachsenden Müll verschiedenster Art entstehen. Zum andern verändert sich die Position der Menschen im Gefüge der alltäglichen Wirtschaftsabläufe. Sie sind nicht mehr die souveränen, gar kritischen Konsumenten, welche rational begründete Kaufentscheide tätigen. Sie werden vielmehr zum Objekt, zum gezielt angepeilten Gegenüber der Waren. Sie werden von den Waren gebraucht, also gewissermassen konsumiert; oben war von emotionaler Ausbeutung die Rede. Ihre psychische Befindlichkeit schwankt

zwischen dem hektischen Wechsel von Genuss- und (erzeugten) Mangelzuständen. Zufriedenheit wird zum seltenen Zustand. Dies ist im Untertitel des Buches gut auf den Begriff gebracht: "Was fehlt, wenn es an gar nichts fehlt".

Es versteht sich von selbst, dass diese Überfluss produzierende Wirtschafts- und Kulturform vor allem dort verbreitet ist, wo gesellschaftlich hoher Reichtum besteht. Ich kam neulich mit einem tadjikischen Gesprächspartner auf das Thema zu sprechen. Er konnte sich kaum vorstellen, mit welch für ihn fremden Themen wir uns hier zu beschäftigen haben. Aber ebenso klar ist, dass sich, insbesondere im Rahmen der Globalisierung, auch der Konsumismus weltweit einnistet. Man kann dies beispielsweise in den Hauptstrassen der grossen Städte auch der ärmsten Länder beobachten: Dort sind dieselben teuren Läden zu finden wie in der Zürcher Bahnhofstrasse.

Schlussbemerkung zum Buch von Unverzagt und Hurrelmann

Der Text besticht durch umfassende entwicklungspsychologische Kenntnisse und durch eine reiche Versammlung von Fakten über den Konsum von Kindern und Jugendlichen. Es ist geeignet, die konsumistischen Erscheinungen für die Welt der jungen Menschen kennen und auch fürchten zu lernen. Die störenden Elternschelte wurde oben erwähnt. Daneben hätte der Verlag etwas mehr editorische Aufmerksamkeit walten lassen können. So hätten einige sprachliche Schnellformulierungen und Druckfehler eliminiert werden können.

Autor

Franz Hochstrasser, Dr. phil., selbst. Berater, Birsigstr. 4 Postfach, 4054 Basel, info@hochstrasser.ch