

**Die Wünsche der Kinder –
ein Blick auf die „Dauerbrenner“**

Klaus Neumann-Braun

(Mai 2000)

paper 31 des Forschungsschwerpunkts
„Familien-, Jugend- und Kommunikationssoziologie“

Anschrift:

**Johann Wolfgang Goethe-Universität, Frankfurt am Main
Prof. Dr. K. Neumann-Braun
Fachbereich 03/Gesellschaftswissenschaften/Institut III
Robert-Mayer-Str. 5
60054 Frankfurt/Main
Tel.: 069-798-22064/Fax: -22881**

Die Wünsche der Kinder – ein Blick auf die „Dauerbrenner“¹

Prof. Dr. Klaus Neumann-Braun

Der Titel dieser Veranstaltung verheißt Neues: Das Datum der Jahrtausendwende signalisiert, daß wir vor neuen Entwicklungen und Aufgaben stehen, die es zu vergegenwärtigen und zu lösen gilt. Das Thema „Kinderwelten 2000“ impliziert also einen Blick auf *die „neuen“ Kinder*, mit denen wir es zu tun haben sollen. Die Lage scheint kompliziert. Früher hätte es geheißen: die Welt der Kinder, heute ist zu lesen und zu hören: „Kinderwelten“. Der Lebensalltag der Kinder hat sich offensichtlich differenziert und pluralisiert. Haben die Erwachsenen früher durchgängig aus ihrer Warte auf das Kind in pädagogischem Impetus herabgeblickt, so hat sich die Beziehungsebene heute verschoben, das Verhältnis sich mitunter sogar umgekehrt: Nun ist das Kind ein aktives Gegenüber, das sein Leben selbst in die Hand nimmt, mitredet und seine Interessen selbstbewußt vertritt.

Sehr *anschaulich* wird die Konkurrenz der beiden Kindheitsentwürfe der Erwachsenen auf der einen und der Kinder auf der anderen Seite in einer gelungenen *Werbekampagne*, die 1997 von einem Kinderfernsehanbieter in Wochenzeitungen geschaltet wurde:

→ hier Folie 1 (Werbesujet)

Was wird gezeigt? 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 plaziert. Unten auf der Seite steht, in Druckbuchstaben, der Kinderschrift nachempfunden, zu lesen: „Denkt bloß nicht, wir sind zu klein, um zu wissen, was wir sehen wollen“.

Um was geht es 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

¹ Vortrag auf der Tagung „Kinderwelten 2000 – Fachtagung zu Kinderunterhaltung und Mediennutzungsverhalten“. 31. Mai 2000, Frankfurt/M. veranstaltet von IP und SUPER-RTL.

mit ihrem Produkt Mathematik und Formelsprache präsentiert. In ihrem großkarierten Kostüm über einem weißen Hemd mit einer Männerstreifenkrawatte, ihren schwarzen Schnürschuhen, die wir früher „Gesundheitsschuhe“ genannt haben, wirkt sie überaus skurril. Ihre grausilbernen Haare sind zu einem strengen 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. Die Dame neigt sich nach vorne und doziert mit geschlossenen Augen in Richtung Kamera. Rechts neben ihr steht ein Mädchen, das „trendy“ angezogen im „oversized Style“ wie eine kleine Dame mit Witz und Eigensinn wirkt. Es streckt in Richtung Kamera die Zunge heraus, auch seine Augen sind geschlossen, und es hält sich die Ohren zu. Möchte es das 'pädagogische Gestern' der Lehrerin nicht länger hören? Hat es 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 man kann von einer Siebenjährigen nicht allen Ernstes solches 'Formelchinesisch' erwarten - desavouieren sich von selbst als unzeitgemäße, unangemessene Fremdbestimmung. Ein zähes Ringen ist hier nicht länger notwendig, das Offensichtliche liegt auf der Hand. Die Gegenposition lautet: Wir 'kleinen Erwachsenen' wissen, was wir (sehen) wollen. Und das heißt: statt Formelkauderwelsch lieber „... Mehr (TV-)Programm (...) 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. Ein Kinderfernsehsender (hier: Nickelodeon) weiß, was Kinder brauchen. Kinder wollen etwas anderes, etwas Adäquateres als das (auslaufende?) Bildungsprogramm der Schule. Das *neue Lernprogramm* lautet nun: Kinderfernsehen! Denn: Kinderfernsehen bietet nicht (nur) Unterhaltung, sondern auch ein Lernprogramm, eben das bessere als das der Schule, eben 'Edutainment'. Was könnte mehr Erleuchtung bringen (siehe hier auch das Symbol der Lampenbirne: ...ein Licht geht an!)? Was könnte faszinierender sein?

Ein zweiter Blick auf die Anzeige und speziell auf das Kind zeigt, daß des Kindes neue Kleider *alte* sind – genauer: die Komponenten (Weste, Jacket usw.) sind alt und bekannt, das Arrangement jedoch ist neu. Dies bestätigt unser Wissen, daß Neues immer nur vor dem Hintergrund von Altem zu denken ist. Unsere Beschäftigung mit Kindern und ihren Lebenswelten hat also in der Realisierung *des Spannungsfeldes von neu und alt*, von gleichsam neuen Hits und den guten alten „Dauerbrennern“ stattzufinden.

Unsere erste Frage lautet also: *Was hat sich in den letzten Jahrzehnten mit Blick auf den Alltag der Kinder verändert?* Welche neuen Entwicklungen lassen sich in historisch vergleichender Perspektive entdecken? Die Antworten der aktuellen sozialwissenschaftlichen Kindheits- und Familienforschung lassen sich wie folgt resümieren:

Erstens leben weniger Kinder als früher in unserer Gesellschaft. Ihre Zahl nimmt deutlich ab: Waren beispielsweise 1988 noch 17 Prozent der Bevölkerung im Kinder-Fernsehalter von 3 bis 13 Jahren, so betrug dieser Anteil zehn Jahre später nur noch 13 Prozent mit weiter sinkender Tendenz. *Die Kindergesellschaft dünnt sich aus.*

Zweitens: Lebensraum und Lebensalltag der Kinder haben sich strukturell verändert. Die einschlägigen Stichworte sind hier:

→ hier Folie 2 (siehe auch Handout)

- *Verhäuslichung*: Kinder spielen und agieren weniger denn je im Freien, in unkontrollierten Aktionsfeldern sondern entsprechend häufiger in Räumen, also in Wohnungen sowie öffentlichen (Schule) und privaten Erziehungseinrichtungen (z.B. Sportvereinen, Tanzstudios o.ä.);
- *Intimisierung*: Der Begegnungsraum Privatheit *intensiviert* die Sozialbeziehungen: Das Persönliche und das innere Erleben nimmt einen zentralen Stellenwert in Interaktion und Kommunikation ein, persönliche Eigenarten treten hervor und sind Thema im Alltag;
- *Pädagogisierung*: Kinder begegnen in den genannten Erziehungseinrichtungen vielen Erwachsenen, sie stehen in nicht zu unterschätzendem Ausmaß unter dem Einfluß und der Kontrolle Älterer;
- *Kommerzialisierung und Mediatisierung* der Kindheit: Kinder verfügen über wachsende Geldmittel, die sie selbst am Markt einsetzen können. Im Gegensatz zu früher können sie sich einer wirklich großen Medienausstattung bedienen.

Mit diesen Entwicklungen haben sich die Machtverhältnisse verschoben: Die traditionellen Sozialzusammenhänge wie soziale Schichten, Verwandtschaftsgruppen, lokale Milieus, religiöse Gemeinschaften haben sich ausgedünnt, ihr Einfluß hat abgenommen. Die Alten haben einen Teil ihrer unmittelbaren Macht eingebüßt. Der Umgang mit den Kindern ist kooperativer geworden: Das Stichwort vom „Coaching“ macht in diesem Zusammenhang nicht zu Unrecht die Runde. Neue Sozialzusammenhänge treten hervor: Allem voran ist hier der Konsummarkt zu nennen, auf dem Kinder sich früh als autonom Handelnde erfahren können. Kaufen bedeutet auch, Selbständigkeit und Selbstbestimmung sowohl sich selbst, als auch den anderen gegenüber demonstrieren zu können.

Drittens: Als Folge dieser Prozesse hat sich die *Stellung der Kinder in der Gesellschaft* geändert:

→ hier Folie 3 (siehe auch Handout)

- *Akzeleration:* Kinder werden früher reif, auch die Pubertät setzt früher ein: Die Umgangssprache trägt dem inzwischen Rechnung: Wir sprechen heute von sog. Kids, daß heißt Kindern zwischen den Stadien nicht-mehr-Kind und noch-nicht-Jugendlicher;
- *Individualisierung:* Die abnehmende Sichtbarkeit und schwindende Bindungswirkung traditioneller Sozialzusammenhänge geht einher mit der zunehmenden Bestimmtheit des Lebenslaufs und der Handlungssituation durch individuelle Entscheidungen. Das Leben unterliegt einem wachsenden *Biographisierungsprozeß*: Der eigene Lebensweg muß selbst zusammengefügt, zusammengebastelt werden; dies führt zu einer forcierten
- *Autonomisierung:* Kinder werden immer mehr auf sich selbst als wählende Instanz zurückverwiesen. Prozesse der Selbstsozialisation gewinnen an Bedeutung, die mehr und mehr mit den Peers abgestimmt werden: die Gleichaltrigengesellschaft gibt zunehmend Orientierung.

Es dürfte deutlich geworden sein, daß Kinder mit einer widersprüchlichen Welt konfrontiert sind: Einerseits stehen sie mehr denn je unter dem Einfluß der Erwachsenen, da die direkt oder indirekt pädagogisch betreute Zeit zunimmt. Andererseits aber führen der kooperative Charakter des Verhältnisses von Erwachsenen und Kindern sowie deren gezielte Bemühungen, die Autonomie der Kinder zu fördern, zu schon früh entwickelter kindlicher Selbständigkeit. Die Grenzen zwischen den Altersgruppen sind offen geworden. Kinder

werden geschützt, leben in einem Moratorium, sehen sich andererseits aber auch sehr anspruchsvollen Erwartungen und Forderungen in Schule und Freizeit gegenübergestellt, die schon früh auf Initiative und Selbstbewußtsein setzen.

Diese Autonomisierungsdynamiken stellen die Bedürfnisse der Kinder nach Bindung und Orientierung auf eine harte Probe. *Multiple Bindungsverhältnisse* müssen aufgebaut werden. Familiensoziologische Untersuchungen zeigen, daß gerade angesichts der Pluralisierung der Lebensformen die Verwandtschaftsverhältnisse noch die einzig stabilen Unterstützungssysteme darstellen, die die Kinder ein Leben lang begleiten. Sie werden ergänzt durch Verbindungen und Freundschaften mit Menschen, die *gleiche Interessen und Neigungen* haben. Diese Beziehungen fußen tragend auf dem Element der Kündbarkeit: Wenn Neues angesagt ist, kann das Alte ohne existentielle Probleme hinter sich gelassen werden. Weiterhin bieten sie mit Blick auf den Aufbau und Erhalt von Autonomie den wichtigen Vorteil, daß sich in der Gemengelage aller Beziehungen der Einfluß einzelner Verbindungen dosieren und relativieren läßt: Der Einzelne behält die Kontrolle und seine Autonomie.

Auch im Rahmen der Medienkommunikation werden viele Bindungsbedürfnisse befriedigt. Kinder identifizieren sich bekanntlich gerne mit Medien-Helden – seien es solche aus dem Genre der Abenteuerfilme oder dem der Popmusik (Stars). Sie fiebern mit ihnen und schwärmen für sie. Manche Figuren wie zum Beispiel „Pikachu“ aus dem „Pokémon“-Kosmos wirken wie kleine nette Kuscheltiere, an die sich Kinder in besonderer Weise binden: Kuscheltiere stellen sog. „Übergangsobjekte“ dar, die mütterliche, sprich: bekannte, und nicht-mütterliche, sprich: fremde, Elemente gleichermaßen in sich vereinigen. Ein kleineres Kind erträgt den Fortgang der Mutter besser, wenn es sie im Symbol des Kuscheltiers bei sich weiß. Ein Kind kann sich aber auch von der Mutter distanzieren, wenn es mit *seinem* Spielgefährten seine eigenen Wege gehen kann. Medienwelten können also Übergänge zwischen familialen und nicht-familialen Welten schaffen und so Bindungen im Rahmen *gesellschaftlicher*, also öffentlicher Kommunikation ermöglichen.

Die angesprochene zunehmende Autonomisierung konfrontiert die Kinder mit einer spezifischen Handlungskonstellation, die man als Multioptions-Leben bezeichnen könnte. Mit ihr wächst gleichermaßen auch der *Orientierungsbedarf* der Kinder. An die Stelle des *äußeren* Orientierungsdrucks tritt der *innere* Orientierungsdruck. Trotz oder gerade wegen dieser Schwierigkeit der sozialen Verortung und Identitätsentwicklung in der individualisierten

Gesellschaft läßt sich bei Kindern nach wie vor eine deutliche Konformitätsbereitschaft feststellen. Die persönliche Suche nach Gesellschaft wird weiterhin fündig in der Akzeptanz *kollektiv entwickelter* Handlungsmuster. Es wäre also falsch zu sagen, daß das Kind aus der Gesellschaft, aus seinem Milieu, aus seiner Familie bereits „entlassen“ worden wäre in dem Sinne, daß es sich - Münchhausen gleich - am eigenen Schopf nehmend selbst bilden, selbst sozialisieren müßte. Der wichtige Unterschied besteht darin, daß sich die Formen der gesellschaftlichen Unterstützung verändert haben. Wie haben sie sich verändert?

→ hier Folie 4 (siehe auch Handout)

- Nach wie vor erhalten Kinder durch die gesellschaftlichen Institutionen wie Elternhaus und Schule basale Hilfestellung dabei, in die Gesellschaft hineinzuwachsen. Die Gesellschaft ist an dieser Stelle noch immer stabiler als viele annehmen. Darüber hinaus gewinnt die Gleichaltrigengruppe wachsende Bedeutung als Sozialisationsinstanz, ich wies bereits darauf hin.
- Orientierungshilfe suchen Kinder auch dabei, die ihnen auf Grund ihres Alters vorgegebenen *spezifischen Entwicklungsaufgaben* zu bewältigen:
- Sie müssen *Identität* und *Handlungskompetenz* entwickeln. Auf die im Vorschulalter entwickelte *Körperidentität* folgt die *Rollenidentität* des Schulkindes sowie die *Ich-Identität* des Jugendlichen und Erwachsenen.
- Die Identitätsentwicklung fußt tragend darauf, sich erstens im Verhältnis der Generationen zu verorten, also seine *Altersrolle* zu akzeptieren: Was darf ich, was darf ich noch nicht, was kann ich, was kann ich noch nicht – das sind zentrale Fragen, die Kinder immer wieder beschäftigen.
- Sie baut zweitens darauf auf, die *Geschlechtsrolle* zu übernehmen und zu wissen, welche Erwartungen die Anderen mit der Rolle von Mann und Frau und dem Verhältnis der Geschlechter verbinden.
- Und drittens gilt es, sich in *Milieu* und *Szene* zu plazieren. Das bekannte Stichwort der *Erlebnisgesellschaft* steht für einen spezifischen Strukturwandel unserer Gesellschaft: Die traditionellen Schichten haben sich entgrenzt, in vielen Bereichen sicher schon aufgelöst. Dennoch sind sie nicht ganz verschwunden, sondern leben weiter in *traditionellen* Lebenseinstellungen und Orientierungen, die sich jedoch mit *neuen* verschränken. Leitende Maxime ist bei letzteren: Erlebe und genieße dein Leben und suche dich zu verwirklichen! Eine wichtige Bedeutung kommt dabei der Ästhetisierung des Alltags zu:

Spezifische Lebensstile bilden die dominanten Kristallisationspunkte für die soziale Verortung in unserem gegenwärtigen gesellschaftlichen Gefüge. Sie sind es auch, die die für uns alle so wichtige *Funktion der Distinktion* sicherzustellen vermögen: Individualität beruht schließlich auf einer basalen Differenzierung, nämlich anders als andere und damit eigen zu sein. Singularität ist jedoch auf Gemeinsamkeit verwiesen. Auf dem Erlebnismarkt werden die Angebote bekanntlich *standardisiert* angeboten und in einen semantischen Rahmen gestellt, der *umfassend* ist. Kollektiv eingeschliffene, zusammengehörige Sinnkomplexe entstehen: Die Operette paßt zum Dirndl, die Enzyklopädie zum Orgelkonzert, das Fahrradfahren zur taz-Lektüre. Im jeweiligen Lebensstil werden diese Sinnkomplexe immer wieder konsistent zitiert. Man akzeptiert oder meidet sie in der Gesamtheit. In dieser Ausübung werden sie auch subjektiv spürbar. Das Kollektive ereignet sich individuell als Bestandteil ästhetischer Erfahrung. Auf einzelne Vorschläge der Klassifikation von Lebensstilen und Milieus – etwa die meines Kollegen Gerhard Schulze, der Unterhaltungs-, Selbstverwirklichungs-, Harmonie-, Integrations- und Niveaumilieu unterscheidet – möchte hier aus Zeitgründen nicht weiter eingehen. Deutlich dürfte geworden sein, daß Kinder *im Mitleben* gleichsam unter der Hand, ohne große Thematisierungen in Rahmung und Praxis ihres jeweiligen Milieus hineinwachsen. Aber sie integrieren sich auch selbst, indem sie sich selbstgewählt mit den milieuspezifischen Angeboten von Erlebnismarkt und Erlebnisszenen konfrontieren. Die Synthetisierungsleistung, die hier gefordert wird, ist sicherlich keine leichte – und sie wird im übrigen auch keineswegs leichter!

Was aber sind die zentralen *handlungsleitenden Themen*, die alle Kinder, aus welchem Milieu sie auch kommen, dauerhaft in Beschlag nehmen bzw. entwicklungslogisch gedacht: in Beschlag nehmen *müssen*? Es ist das unbändige Streben nach *Bindung* und *Autonomie*.

Kinder werden von Geburt an als eigenständige Persönlichkeiten angesprochen. Die Erziehungsbemühungen in Elternhaus und Schule verfolgen das prinzipielle Ziel der Hilfe zur Selbsthilfe. Die angesprochenen Enttraditionalisierungstendenzen der Gesellschaft räumen den Kindern schon früh hohe Autonomiepotentiale ein, konfrontieren sie jedoch – ich sagte es schon - gleichzeitig mit gravierenden Desintegrationstendenzen und Orientierungsdiffusionen. Der Erlebnismarkt übernimmt hier zentrale Reintegrationsfunktionen: Wer nicht mehr richtig weiß, was Kinder wann können, muß nur zum Lego-Katalog greifen und bekommt ein altersspezifisch differenziertes Spielzeugangebot präsentiert. Kinder, die aus verschiedenen

Lebenswelten kommen, können sich über den Gameboy zusammenfinden usw. Und wer sich als Jugendlicher darüber informieren möchte, was in puncto Mode en vogue ist, muß nur in das ortsansässige größte funktionierende Haus der Jugend gehen - die H & M-Filialen.

Sowohl auf Seiten der Anbieter wie auf Seiten der Konsumenten geht die Entwicklung eindeutig in Richtung einer forcierten Vernetzung und Verschränkung. Am Beispiel des Films Pokémon verdeutlicht: Sein Erfolg erschließt sich erst richtig, wenn dieses Filmprodukt als Segment eines großflächig gesponnenen Netzes zwischen verschiedenen Medien und Vermarktungsebenen gesehen wird. Früher, zu den guten alten Merchandising-Zeiten, hat man bekanntlich versucht, ein paar mehr oder minder nützliche Nebenprodukte im Kielwasser eines erfolgreichen Films zu vermarkten, also das Buch zum Film, das T-Shirt zum Film usw. In der schönen neuen Medienwelt tragen jedoch alle Einzelprodukte zu einem Gesamtbild bei, das weit mehr leistet als die Summe seiner Teile. Musikvideos und CDs – vorab verbreitet durch Radio und TV -, Bücher, Spielwaren, Comics, wenn möglich gar Fernsehserien mit gleichem oder ähnlichem Figurenarsenal, vor allem aber Internetseiten und Videospiele sind die Schwestermedien, in denen sich ein Stoff parallel zum Film lancieren läßt, der im übrigen innerhalb dieses Mediennetzes keinesfalls mehr den Fluchtpunkt aller Phantasien darstellt. Basis ist vielmehr das Kreieren eines Kosmos, in den sich ohne Probleme alles zu jeder Zeit und an jedem Platz integrieren läßt.

Ein solcher Unterhaltungskosmos integriert die Konsumenten. Und auch sie werden vernetzt: Für jeden ist etwas dabei, Alt und Jung, Jung und Jung begegnen sich in der Beschäftigung mit den vielfältigen Spielmaterialien. Und es werden die verschiedensten Bedürfnisse bei den Rezipienten angesprochen: Mit den Figuren des Pokémon-Kosmos am PC überhaupt spielen zu können, wie auch sich *im* Kosmos erfolgreich behaupten zu können, spricht das Bedürfnis an, etwas machen zu können, stark und intelligent zu sein, sich direkt aktiv als Effektor zu erfahren. Aber auch Gratifikationen auf indirektem Weg sind möglich: Ein Videospiele zu besitzen, heißt, etwas zu haben, was andere nicht haben: sein Besitz sorgt für einen Statusgewinn und ermöglicht den sozialen Austausch, auf den Menschen schon immer angewiesen waren. Aber auch ein Alleinvergnügen wird möglich: Im eigenen Kinderzimmer können Phantasiewelten entstehen oder – eine andere Variante - ich kann mich auf das Spiel zurückziehen, wenn ich unabhängig von anderen sein möchte. Die Ästhetik der Mitglieder des Pokémon-Kosmos schließlich vermittelt allgemeine Entwicklungsthemen mit spezifischen Entwicklungsaufgaben gesellschaftlicher Art: Die Figuren stellen Zwitterwesen zwischen

Mensch und Tier und Mensch und Maschine dar, was auf das Innenleben vor allem jüngerer Kinder durchaus erfolgreich zielt: Kinder müssen entwicklungspsychologisch betrachtet ihr Körperbild erst noch integrieren ebenso wie die Phantasiewelt gebändigt, sprich: rationalisiert werden muß. Denkt man aber in gesellschaftstheoretischer Sicht, werden solche Figuren auch für ältere Kinder interessant, da sie zu Regressionen einladen, die fast schon notwendig sind, angesichts des Streßpegels eines normal durchorganisierten Tagesablaufs eines durchschnittlichen Kindes: Wer will sich da nicht gerne Erholung gönnen mit gleichsam ‚einem Blick zurück‘?

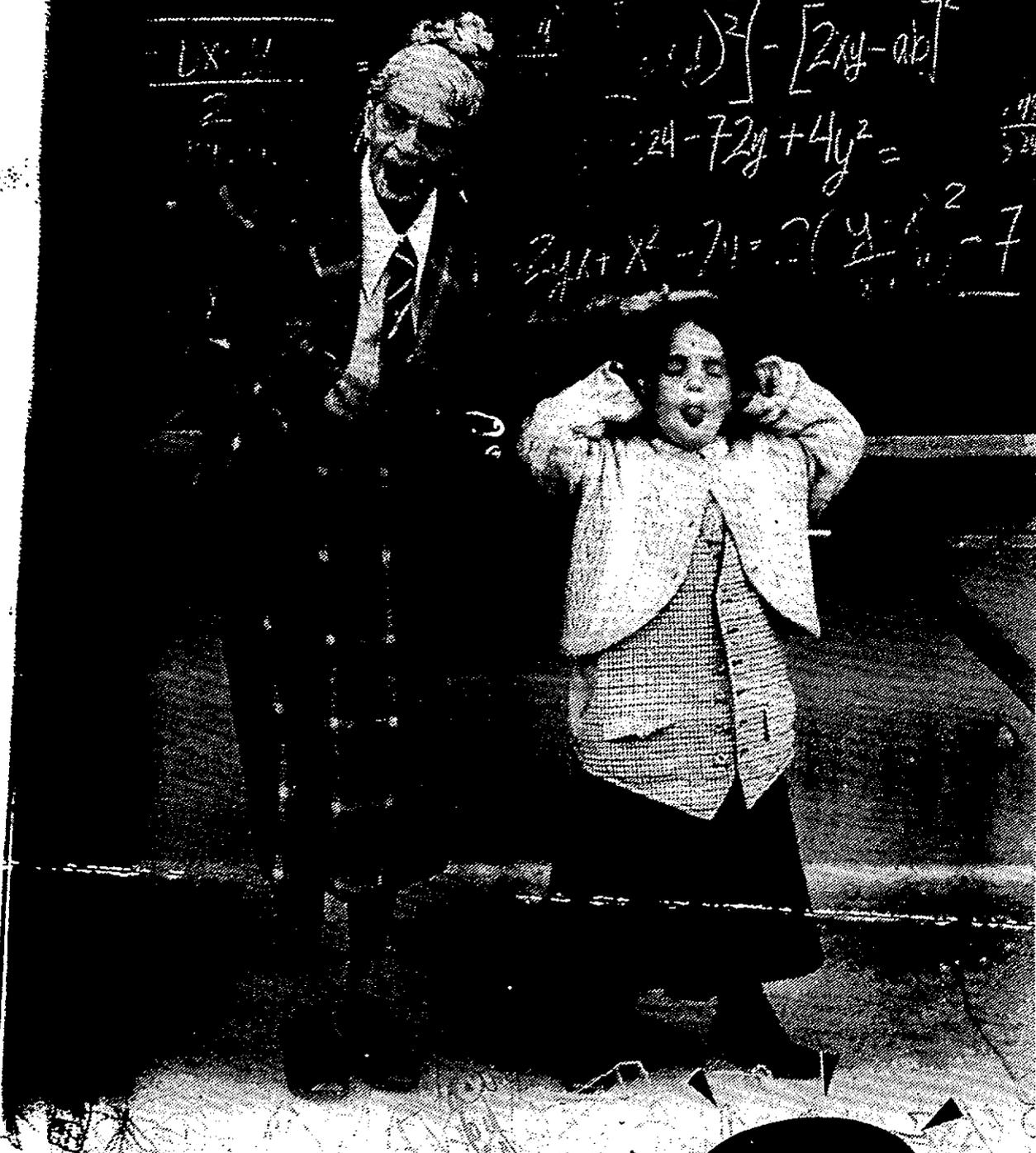
Das angesprochene Oszillieren zwischen Progression und Regression macht auch deutlich, daß es zwei Aspekte von Autonomie gibt, nämlich das Pflicht- und das Kür-Programm. In den Ausführungen zu den Veränderungen der Kindheit wurden vor allem die Pflicht-Aspekte angesprochen: Kinder werden von Anfang an angehalten, Selbständigkeit zu entwickeln, das ist gleichsam ihre Pflicht. Richtig interessant ist aber, das wissen Sie alle, meine Damen und Herren, die Kür. Und das heißt, daß Kinder ihr Lebensgefühl leben wollen, in dieser Gesellschaft zu reüssieren und ihr Leben selbst zu gestalten, was eben impliziert, neue Formen von Identität und Autonomie zu entwickeln und zu erleben. Denn das macht doch schließlich den Reiz von Spiel, Unterhaltung und Witz aus: Man spielt mit der Realität, übt Neues, Anderes und kombiniert Elemente *des* Alltags *im* Alltag neu. Und das Beste an der Sache ist schließlich noch, daß es die Erwachsenen nicht mehr länger besser wissen können – deshalb „coachen“ sie ja auch.

Es bleibt schließlich noch auf die große Bedeutung der *Authentizität* für Kids und Jugendliche einzugehen: Kinder wollen wissen, woran sie sind. Wenn Gesellschaften einem Enttraditionalisierungsprozeß unterliegen, entstehen Unsicherheiten. Wenn – wie jetzt – zudem die globalisierte Wissensgesellschaft entstanden ist, radikalieren sich die Orientierungsunsicherheiten: Welches Wissen ist bindend? Was ist wirklich wichtig? Und im Zeitalter der unbegrenzten technischen Möglichkeiten besonders relevant: Was ist wirklich, was Fake? Kinder und Jugendliche setzen hier geradezu gegenläufig zur Globalisierung auf die unmittelbare Anschauung: Untersuchungen zur Kommunikation von Kids und Jugendlichen zeigen immer wieder, wie interessiert diese daran sind, hinter die Fassade von Akteuren zu schauen. In ihren Peer-Kontakten besteht ein Großteil der Kommunikationen daraus, den anderen gleichsam zu testen, ob er das wirklich meint und ob er wirklich fühlt,

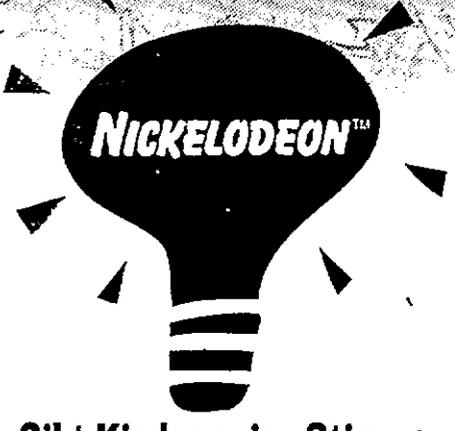
was er da sagt. Ist das aber verwunderlich angesichts der gesellschaftlichen Situation einer gravierenden Unübersichtlichkeit bis hin zu Betrug, Falschspiel und Fake?

Ich komme zum Schluß meiner Ausführungen und halte fest: Kinder bleiben Kinder – so die Hauptthese meines Vortrags. Sie läßt sich halten, wenn erstens entwicklungspsychologisch bzw. sozialisationstheoretisch argumentiert wird: Kinder werden geboren und müssen in unsere Gesellschaft integriert werden. Die Prozesse der Sozialisierung und Individuierung gehen Hand in Hand, und dabei sind nach wie vor die zentralen Entwicklungsaufgaben wie der Aufbau von Bindungsfähigkeit und die Entwicklung von Identität und Autonomie zu bewältigen. Die These läßt sich zweitens aus gesellschaftstheoretischer Sicht aber nur dann halten, wenn die je spezifische soziale Konstellation von Kindheit und Jugend berücksichtigt wird. Kinder in der Erlebnis- und Konsumgesellschaft sind einem radikalisierten Autonomisierungsdruck ausgesetzt. Das entsprechende Pflicht-Programm verlangt den Kindern viel ab – *sehr* viel ab, was Sie, meine Damen und Herren, sicherlich auch meinem Vortrag entnehmen konnten, in dem an zahlreichen Stellen auf basale Widersprüchlichkeiten hingewiesen wurde. Auf der anderen Seite *gibt* das Projekt der Autonomisierung der Kinder diesen jedoch auch Wichtiges. Was das alles im einzelnen beinhalten könnte, ist und kann weder den Kindern noch den Erwachsenen heute deutlich sein, es kann nur als Kür-Programm handelnd entwickelt und erlebt werden. Kinder stellen sich dem Neuen bekanntlich gerne und sie tun dies vor allem auch kommunikativ, in natürlichen wie in medialen Kontakten. Wir sollten mit ihrem Elan mitgehen.

4bx
er 1. TV-Sender für Kinder. Jetzt bundesweit über ASTRA 1B, Transponder 27h. Und über Kabel.
Infos: NICK-HÖRLINE 0 18 02-2326.



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



Gibt Kindern eine Stimme

13.11.96

Die Wünsche der Kinder – ein Blick auf die „Dauerbrenner“

Prof. Dr. Klaus Neumann-Braun

→ Chart 2: <i>Strukturwandel der Kindheit I</i>	→ Chart 3: <i>Strukturwandel der Kindheit II</i>	→ Chart 4: <i>Kontinuitäten in der kindlichen Sozialisation – Institutionen und Entwicklungsthemen</i>
Verhäuslichung	Akzeleration	Elternhaus, Schule, Peers
Intimisierung	Individualisierung	Identität (Körper-, Rollen-, Ich-Identität)
Pädagogisierung	Biographisierung	Identität in der Altersrolle
Kommerzialisierung	Autonomisierung	Identität in der Geschlechtsrolle
Mediatisierung	Folge: hoher Bindungs- und Orientierungsbedarf	Soziale Verortung in Milieu und Szene
		Handlungsleitende Themen: Bindung Autonomie Authentizität

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 Guiliani 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* (ausführliche Version) (1998).
- (20) Lutz Hachmeister und Jan Lingemann: *Das Gefühl VIVA. Deutsches Musikfernsehen und die neue Sozialdemokratie* (ausführliche Version) (1998).
- (21) Klaus Neumann-Braun: *Sozialer Wandel und die Kommerzialisierung der Kindheit* (1998).
- (22) Klaus Neumann-Braun: *Hexenmythos - audiovisuell. Die Inszenierung des Hexenmythos in populären Massenmedien und seine Transformation: eine vergleichende Untersuchung* (Zwischenbericht) (1998).
- (23) Klaus Neumann-Braun: *Seduction through the Language of Images: the Advertising Campaigns of German Music Television throughout the Nineties* (1999).
- (24) Arnulf Deppermann: *Perspektiven zur Weiterentwicklung der konversationsanalytischen Methodologie* (1999).
- (25) Arnulf Deppermann: *Überlegungen zur konversationsanalytischen Untersuchung von Wortsemantik* (1999).
- (26) Klaus Neumann-Braun: *Überbelichtetes Leben - entgrenzte Öffentlichkeit? Über den Umgang mit Web Cam-Angeboten* (1999).
- (27) Klaus Neumann-Braun und Wolfgang Arend: *Hexenmythos - audiovisuell. Die Inszenierung des Hexenmythos in populären Massenmedien und seine Transformation: eine vergleichende Untersuchung* (Abschlußbericht) (1999).

- (28) Klaus Neumann-Braun: *Kinder- und Jugendmedienschutz auf dem Weg zur Donquichotterie? Ein betretener Zwischenruf* (Januar 2000).
- (29) Axel Schmidt: *Aus schwarz mach' grün! Ein Ball wird Konzept oder die Domestizierung von Jugendkultur durch Erwachsene und Polizei* (Januar 2000)
- (30) Klaus Neumann-Braun: *Medienkompetenz und Informationsgesellschaft* (Mai 2000)
- (31) Klaus Neumann-Braun: *Die Wünsche der Kinder -- ein Blick auf die „Dauerbremser“* (Mai 2000)