

Feil, Christine

Mythen und Fakten zur Kommerzialisierung der Kindheit

ZSE : Zeitschrift für Soziologie der Erziehung und Sozialisation 24 (2004) 1, S. 33-48



Quellenangabe/ Reference:

Feil, Christine: Mythen und Fakten zur Kommerzialisierung der Kindheit - In: ZSE : Zeitschrift für Soziologie der Erziehung und Sozialisation 24 (2004) 1, S. 33-48 - URN: urn:nbn:de:0111-opus-56835 - DOI: 10.25656/01:5683

<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0111-opus-56835>

<https://doi.org/10.25656/01:5683>

in Kooperation mit / in cooperation with:

BELTZ JUVENTA

<http://www.juventa.de>

Nutzungsbedingungen

Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Die Nutzung stellt keine Übertragung des Eigentumsrechts an diesem Dokument dar und gilt vorbehaltlich der folgenden Einschränkungen: Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen. Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use

We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. Use of this document does not include any transfer of property rights and it is conditional to the following limitations: All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Kontakt / Contact:

peDOCS
DIPF | Leibniz-Institut für Bildungsforschung und Bildungsinformation
Informationszentrum (IZ) Bildung
E-Mail: pedocs@cipf.de
Internet: www.pedocs.de

Digitalisiert

301.1 (05) ZSE

ZSE Zeitschrift für Soziologie der Erziehung und Sozialisation Journal for Sociology of Education and Socialization

24. Jahrgang / Heft 1/2004

246, 10d, 20, 25, 14

Beiträge

Editorial	3
Raphael Beer Sozialisation und Normativität <i>Socialization and Normativism</i>	4
Susanne Rippl Eltern-Kind-Transmission. Einflussfaktoren zur Erklärung von Fremdenfeindlichkeit im Vergleich <i>Parent-Child-Transmission. A Comparative View on the Impact of Different Factors that Influence the Development of Xenophobia</i>	17
Christine Feil Mythen und Fakten zur Kommerzialisierung der Kindheit <i>The Commercialization of Childhood: Myths and Facts</i>	33
Tilman Köllisch, Dietrich Oberwittler Sozialer Wandel des Risikomanagements bei Kindern und Jugendlichen. Eine Replikationsstudie zur langfristigen Zunahme des Anzeigeverhaltens <i>Social Change of the Risk Management of Children and Adolescents. A Replication Study on the Long Term Increase of the Reporting of Crime</i>	49
Jürgen Baur, Ulrike Burrmann, Kai Maaz Verbreitet sich das „Stubenhocker-Phänomen“? Zur Verkoppelung von Mediennutzung und Sportaktivitäten in der Lebensführung von Jugendlichen <i>Is the Stay-at-Home Phenomenon Increasing? The Relationship between Media Consumption and Sports Activities in the Lifestyle of Adolescents</i>	73

Rezensionen/Book Reviews

Einzelbesprechung

A. Lange über H. Walter „Männer als Väter“	90
L. Stecher über L. Wacquant „Leben für den Ring“	93

Aus der Profession/Inside the Profession

Tagungsbericht

Über die Jahrestagung „Bildung und soziale Ungleichheit in der Wissensgesellschaft“ in Rostock berichtet M. Suderland	95
---	----

Markt

u. a. über „GAP-Europe: Partizipation und nachhaltige Entwicklung“ – Archiv der Jugendkulturen e. V.	100
---	-----

Magazin

u. a. Bericht aus der Sektion „Soziologie der Kindheit“	102
Ehrung für Klaus Hurrelmann	109

Veranstaltungskalender

u. a. Jahrestagung der Sektionen Familiensoziologie und Soziologie der Kindheit	109
---	-----

<i>Vorschau/Forthcoming Issue</i>	111
---	-----

Mythen und Fakten zur Kommerzialisierung der Kindheit

The Commercialization of Childhood: Myths and Facts

Die Sozialisation der Kinder zu Wirtschaftssubjekten ist in den Sozialwissenschaften nahezu ausschließlich aus der Perspektive der Marktforschung bekannt. Weitgehend ohne die Interessen und Ziele der kommerziellen Kinderforschung zu beachten, greifen die verschiedenen akademischen Disziplinen auf deren Argumente und Datenmaterial zurück, um den Wandel der „traditionellen“ Kindheit zur Konsumkindheit herauszustrreichen. Dadurch arbeiten sie implizit mit am Bild von der „ungeheueren Kaufkraft“, der „Konsumorientierung“, dem „Markenbewusstsein“ der Kinder. Dass sich der Markt selbst als Sozialisationsinstanz etablieren konnte, gilt heute als eines der wesentlichen Momente des Wandels der Kindheit. Aber der Markt ist ein abstrakter Ort, hergestellt über die Konkurrenz zwischen Anbietern um die Gunst der Kunden. Der Artikel befasst sich deshalb mit der „Konstruktion des Kinderkunden“ und mit ihrem Einfluss auf die Wahrnehmung moderner Kindheit. Dies wird an Befunden zum „eigenen Geld“ der Kinder aufgezeigt. Die Ergebnisse werden vor dem Hintergrund der ambivalenten Theoreme zur Kommerzialisierung der Kindheit als Modernisierungsphänomen diskutiert.

Schlüsselwörter: Kindheit, Kommerzialisierung, Taschengeld, Kaufkraft

In the social sciences we are familiar with the socialization of children into economic individuals primarily from the perspective of the market research. While they ignore the interests and aims of commercial childhood research, the various academic disciplines use their arguments and data to emphasize the change of “traditional” childhood into a consumer childhood. Thus they reinforce the idea of the “enormous purchasing power”, the “consumer orientation”, the “brand consciousness” of the children. The market establishing itself as an agency of socialization is accepted as one of the essential characteristics of the changing childhood nowadays. But the market is an abstract place, constructed through competition between suppliers, in order to gain the favour of the customers. For this reason this essay deals with the image of the child as a customer and its influence on the perception of modern childhood. This will be demonstrated by the findings on the topic of the children’s own money. The results are discussed against the background of the ambivalent theorems on the commercialization of childhood as a modernization phenomenon.

Keywords: childhood, commercialization, allowance, purchasing power

1. Kommerzialisierung der Kindheit – Begriffliche Eingrenzung

Kindheit ist eine Phase im individuellen Lebenslauf, ein soziokulturell definierter Lebensabschnitt, ein institutionalisiertes Element der Sozialstruktur; – sie ist von den Vorstellungen der Erwachsenen vom Kindsein, vom Aufwachsen und Erwachsenwerden definiert. Insofern ist Kindheit ein „Konstrukt des Generationenverhältnisses“ und zugleich „symbolischer, sozialer und materieller

Kontext des Kinderlebens" (Honig, 1999, S. 10). Kindheitsforschung und Kinderforschung sind folglich analytisch voneinander zu trennen. Während erstere die strukturellen Konstitutionsbedingungen von Kindheit analysiert, wendet sich letztere der Auseinandersetzung der Kinder mit sich selbst, ihrer eigenen Sozialwelt sowie ihrer sozialen Umwelt und darin den Chancen und Risiken des Aufwachsens von Kindern im gesellschaftlichen Lebensraum zu. Die Analysen zur Kommerzialisierung der Kindheit beziehen sich dementsprechend auf drei Aspekte: erstens auf die makroökonomische Bedeutung von Kindheit innerhalb der Sozialstruktur und ihre sozialpolitische Bewertung (z.B. Kaufmann, 1997), zweitens auf die Veränderung der Lebenswelt der Kinder aufgrund der Wirtschaftsentwicklung und ihre Bewertung für die Lebensqualität von Kindern (z.B. Nauck & Bertram, 1995), drittens auf den Grad der Einbindung von Kindern in die Sphären von Produktion und Konsumtion und ihre Bewertung für den Autonomiestatus der Kindergeneration (z.B. Wintersberger, 2000). In all diesen Fällen bedeutet Kommerzialisierung, Kindheit dem Kosten-Nutzen-Kalkül zu unterwerfen, d.h. Kindheit wird entweder an den Maßstäben der gesellschaftlichen Wertschätzung oder an finanziellen Interessen gemessen (vgl. auch Neumann-Braun, 2001). Unter den Bedingungen der an Profit und Wachstum orientierten Geldwirtschaft sind Ökonomisierung und Kommerzialisierung der Kindheit nicht voneinander abtrennbar. Unter dem einen oder anderen Begriff werden mit Blick auf den generationalen Unterschied in den Lebensverhältnissen von Kindern und Erwachsenen einerseits und auf den gesellschaftlichen Wandel der Kindheit andererseits, recht heterogene soziale Phänomene gefasst und systematisch aufgearbeitet:

- die Verlagerung von Erziehungsaufgaben der Familie in den Dienstleistungsbereich, wobei personale Erziehung zur käuflichen Ware wird (Institutionalisierung der Kindheit),
- die Privatisierung der Kosten der Aufzucht einerseits, ihr gesellschaftlicher Nutzen im Humankapital andererseits (horizontale Verteilungsgerechtigkeit),
- die Entökonomisierung der Kindheit zur Optimierung des emotionalen und demonstrativen Wohlbefindens der Eltern (Kinder als Statussymbol),
- die Neubewertung der selbstsozialisatorischen und darin insbesondere der schulischen Aktivitäten der Kinder als produktiv-ökonomische Leistung (Aufwertung der Kindheit),
- und nicht zuletzt die Entwicklung des Markts zur „neuen“ Sozialisationsinstanz, die konkurrierend neben Elternhaus, Kindergarten und Schule tritt, und deren sozialisatorische Bedeutung relativiert (Marktvergesellschaftung der Kindheit).

Durch die sozialwissenschaftliche Diskussion zum Verhältnis von Kindheit und Ökonomie zieht sich allerdings ein analytischer roter Faden: Unter Rekurs auf den historischen und aktuellen Prozess der wirtschaftlichen Ex- und Inklusion der Kinder bleibt Kindheit nicht mehr nur auf ihre Bedeutung für die Reproduktion von Familie und Gesellschaft, d.h. auf die diachrone Perspektive der generationalen Arbeits- und Einkommensverteilung beschränkt. Kindheit wird vielmehr in synchroner Perspektive in ihrer Bedeutung für das Generationenverhältnis reflektiert: Die produktiven Leistungen der Kinder für ihre eigene Sozialisation und für die Gesellschaft konstituieren das Kind als ökonomisch nützliches Subjekt, und damit seinen eigenständigen Anspruch, am gesellschaftlichen Reichtum zu partizipieren. Die Analyse der materiellen Ausstat-

tung von Kindheit wird folglich an die Bedeutung von Kindern für die Reproduktion der Gesellschaft rückgebunden und somit tendenziell in ihrem Verhältnis zum Produktions- und Konsumtionskreislauf beurteilt. Im Folgenden werden Aspekte der Integration von Kindern in die Sphäre der Konsumtion bzw. des Markts behandelt.

Wie für die Entstehung der Erziehungskindheit im 18. und 19. Jahrhundert der Ausschluss der Kinder vom Arbeitsmarkt und ihre Integration ins Schulsystem konstitutiv waren, so für ihre Aufweichung in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts der Markt und sein Mitwirken bei der Vergesellschaftung von Kindheit und Kindern. „Vergesellschaftung der Kindheit“ meint, dass weder die Privatheit der Familie noch der erzieherisch-bildende Auftrag der Schule die Kindheit der Kinder abzusichern vermag; dass Kindheit vielmehr in wesentlichen Teilen ausgeliefert ist an eine Vielzahl von gemeingossenschaftlich vorhandenen Institutionen und Einrichtungen mit ihren je spezifischen Absichten. Kindheit ist bei uns heute gleichsam ins Eigentum gesellschaftlicher Mächte übergegangen und wird von ihnen wesentlich bestimmt“ (Baacke, 1984, S. 68f.). Worin besteht die Macht des Marktes? Kulturwissenschaftliche Analysen kinderspezifischer Populärkultur verweisen auf die Relativierung des pädagogischen Moratoriums für Kinder, hervorgerufen durch den Markt, der sich der Medien bedient und versucht, Kindheit und Kinder für sich zu instrumentalisieren. Heinz Hengst kontrastiert das „zukunftsorientierte Entwicklungs-, Erziehungs- und Bildungsprojekt Erwachsener“ mit dem „gegenwartsorientierten Autonomieprojekt der Kinder“ und leitet ab, dass sich der Markt die Differenz zwischen Erziehungskindheit und Kinderkindheit zu Nutze macht: „Der Markt tastet das Machtgefälle zwischen den beiden Kindheits- und Kinderkulturkonzepten ständig ab, stärkt (aus Profitgründen) das jeweils dominierende, sucht nach neuen Balancen, macht aus ihnen unterschiedlich konkurrierende Märkte“ (Hengst, 1996, S. 128). Marktforscher formulieren ihr Verhältnis zu den Kindern als Marktteilnehmer einfacher, sie stützen sich auf die Differenz zwischen dem, was Kinder „wollen“, und dem, was Kinder „dürfen“, und versuchen zugleich, zwischen den Konsuminteressen der Kinder und den Erziehungsinteressen der Eltern zu vermitteln: „Kinder können kaufen lernen“ (Dammler, 2002).

„Die Debatte um den Wandel der Kindheit verläuft somit zwischen Vorstellungen von Kindern als Opfer einer Kindheitsindustrie und Kindern als kompetenten Akteuren, die ihre Kindheit aktiv mitgestalten“ (Fuhs, 2002, S. 638). Marktforschung und Marketing mit Kindern stützen sich in diesem Diskurs auf die Akteursperspektive, sie sehen in Kindern kompetente Konsumenten. Aufgrund des rechtlich normierten Kindheitsstatus sind sie allerdings dazu gezwungen, sich sowohl auf den immanenten Widerspruch einer *antizipierten Anerkennung von Kindern als autonomen Kunden* als auch auf die *faktische ökonomische Abhängigkeit der Kinder von den Eltern* einzulassen. In ihrem eigenen Interesse nehmen sie Partei für die Kinder und beziehen zugleich strategisch die Eltern mit ein. Der Kontrollverlust der traditionellen Erziehungsinstitutionen, die Aufhebung der Statusdifferenz zwischen Kindern und Erwachsenen, letztlich die Autonomisierung der Kindheit sind die zentralen Thesen, die u.a. aus der Integration der Kinder in den Markt abgeleitet werden und ein brüchig gewordenes, gesellschaftlich neu zu konturierendes Kindheitsbild signalisieren (Hengst, 1996). So werden heute die Grenzen zwischen Schutz und Autonomie der Kin-

der zwar gesellschaftspolitisch neu austariert, deren Gegenläufigkeit aber ist dadurch nicht aufzuheben. Diesem Umstand trägt der Gesetzgeber von jeher auf dem Gebiet des Wechselverhältnisses zwischen Kindern und Markt Rechnung, indem er ihr „autonomes Agieren“ an den Willen der Eltern bindet und dieses in der rechtlichen Beschränkung ihrer Handlungsfähigkeit zugleich anerkennt und negiert (vgl. Feil, 2003). In der Tat, der Markt ist keine Spielwiese, er schließt „Probearbeiten“ aus und nimmt so die Kinder ernst.

2. Zur Bedeutung des „Geldes der Kinder“ im Kindheitsdiskurs

Die Wahrnehmung und Aufarbeitung des Verhältnisses von Arbeit und Geld in der modernen Kindheit geht im deutschen Kindheitsdiskurs auf die Rezeption der Sozialgeschichte der US-amerikanischen Kindheit zurück, wie sie von Viviana A. Zelizer (1985) in „Pricing the Priceless Child. The Changing Social Value of Children“ beschrieben wurde. Mit ihrer kultur- und zugleich wirtschaftshistorischen Analyse des Kindheitsbildes verweist die Autorin auf die Notwendigkeit, die Interdependenz ökonomischer Faktoren und kultureller Maßstäbe bei der Erklärung gesellschaftlichen Wandels zu berücksichtigen. Sie beschreibt, wie diese in ihrem Ineinandergreifen ein neues Kindheitsbild nicht nur ideologisch, sondern auch empirisch prägen. So wird der Wandel der Kindheit einerseits einer ideologiekritischen Aufarbeitung zugänglich, andererseits wird er als Zukunftsentwurf gestaltbar. Der kindheitstheoretische Diskurs über die Neubewertung, Redefinition oder Revision der heutigen Kindheit hat hier seinen logischen und zugleich sozialpolitischen Ort.

Wie auch in deutschen Studien zur geschichtlichen Entwicklung und Durchsetzung des Kinderarbeitsverbotes (vgl. z.B. Kuczynski, 1982) wird von Viviana A. Zelizer hervorgehoben, dass Kinder vom Arbeitsmarkt (ca. 1870 – 1930) verdrängt wurden, weil es ökonomisch effizienter war, sie auszubilden als zu beschäftigen. Als neue Kernthese für den deutschen Kindheitsdiskurs können dagegen ihre weiteren Ausführungen zum Bedeutungswandel der Arbeit und des Geldes der Kinder gelten: „But cultural guidelines profoundly shaped and directed the process of social change by differentiating legitimate from illegitimate occupations for children and distinguishing licit from illicit forms of child money. As children became increasingly defined as exclusively emotional and moral assets, their economic roles were not eliminated but transformed; child labour was replaced by child work and child wages with a weekly allowance. A child's new job and income were validated more by educational than economic criteria“ (Zelizer, 1985, S. 112). Die Beschäftigung der Kinder wurde als „pädagogische Arbeit“ in die Familie abgedrängt, die Mithilfe im Haushalt vom Entlastungscharakter für die Hausfrau und dadurch vom Ruch „wirklicher Arbeit“ befreit. Dass die durch die Mutter angeleitete „pädagogische Arbeit“ des Kindes nicht bezahlt werden sollte, liegt auf der Hand; ihr erzieherischer Wert lag in ihr selbst. Arbeit gegen Geld – Geld gegen Arbeit: Dies war aus der Perspektive der US-amerikanischen Sozialreform nicht mehr „kindgemäß“. Die Forderung, dass auch das Geld für Kinder deren Erziehung dienen müsse, war konsequent; das Taschengeld als „pädagogisches Geld“ entstand: Das US-amerikanische Ideal war ein Kind, das sein Geld vernünftig ausgibt, spart und spendet (ebd., S. 106). In Deutschland sind für eine solche Vorstellung zum Umgang der Kinder mit Geld keine historischen Dokumente zu finden: Hier war der sozialverantwortliche Umgang mit Geld – die Anhäufung

von Notgroschen – Erziehungsmaxime. Pädagogik bestand auf der sittlichen Wirkung des Sparens und des Konsumverzichts bei jungen Menschen (vgl. Feil, 2003, S. 63ff., S. 187ff.).

Die Argumentation zur Trennung von Arbeit und Geld während der Phase der Konstitution der Erziehungs-kindheit, die von Viviana A. Zelizer an historischem Material entwickelt wurde, kann als theoretische Leitlinie für die Erklärung der pädagogisch konstituierten Regularien eines Taschengeldes für Kinder herangezogen werden. Heinz Hengst (1996, S. 117) formuliert provokant: „Aus Kindern, die Geld verdienen, werden Kinder, die Geld, das andere verdienen, ausgeben.“ Er lenkt damit die Aufmerksamkeit auf die Besonderheit der Konsum-kindheit im späten 20. Jahrhundert, nämlich auf den Zugang der Kinder zum Markt mithilfe eigener Mittel, die aus dem innerfamiliären Geldtransfer stammen. Offen bleibt dabei, ob und wie weit die Annahme der direkten Marktintegration der Kinder über eigenes Geld ein empirisch dominierendes Prinzip heutiger Kindheit ist. Schließlich lässt sich die Kommerzialisierung der Kindheit auch als wirtschaftsgeschichtliches Teilergebnis der Expansion des Konsumgütermarkts der Nachkriegszeit im Allgemeinen beschreiben. Die materielle Ausstattung der Kindheit (mit Spielzeug, Kinderzimmern, Kindernahrung und vielem anderen mehr) ist vor diesem Hintergrund nicht mehr als eine strukturell-ökonomische „Begleiterscheinung“ sich entwickelnder marktwirtschaftlicher Prinzipien. Die monetären Spielregeln, welche die Privatsphäre der Familien zunehmend durchdringen, werden dann als Folgen einer sich wandelnden Kindheit für Kinder virulent: Das „vernachlässigte Schlüsselkind“, das „verwöhnte und verzärtelte Kind“ und das „Hotel Mama“ können hierfür als pädagogisch-begriffliche Beispiele dienen. Doch der ökonomische Part, den die Kinder als Konsumenten selber spielen oder der ihnen zugewiesen wird, liegt noch immer weitgehend im Dunkeln. Es stellt sich damit die Frage, welche Bedeutung das Geld der Kinder sowohl für die Konstruktion des Kindes als ernstzunehmendes Wirtschaftssubjekt als auch für die Wahrnehmung der Konsum-kindheit als „soziale Tatsache“ hat.

2.1 Zur Geschichte des Taschengeldes in Deutschland

Das Sammeln von historischen Materialien zum Geld der Kinder hängt von vielen Zufälligkeiten ab. Obwohl diese Tatsache allgemeine Aussagen zur Entwicklung des Taschengeldes relativiert, wird hier festgehalten, dass sich – so das Ergebnis eigener Recherchen – keine Hinweise auf einen parallelen Verlauf von US-amerikanischer und deutscher Taschengeldgeschichte finden lassen. Eine pädagogische Trennung von Arbeit und Geld fand in Deutschland während der Phase der Freisetzung der Kinder von Lohnarbeit offenbar nicht statt. Während die Sozialreformer in den USA im selbstverdienten Geld der Kinder „gefährliches Geld“ sahen, da es dem Kind eine anormale ökonomische Unabhängigkeit von den Eltern erlaubt (Zelizer, 1985, S. 104), versuchten sie in Deutschland zunächst, mit dem selbstverdienten Geld der Kinder „das Armenproblem von der pädagogischen Seite her anzupacken“ (Daferner, o.J., S. 31). Die bis heute bekannte Tradition des Schulsparens entstand im 18. Jahrhundert. Die Schulsparkassen, Konfirmanden-, Aussteuer- und Pfennigkassen sollten den „Schulkindern, die sich in den Manufakturgeschäften der Stadt manchen Groschen verdienen, Gelegenheit geben, Ersparnisse zu sammeln, um zu den Kosten der Konfirmation usw. etwas beisteuern zu können“ (Heindel,

1965, S. 12). Etwa um 1900 war das öffentlich propagierte Schulsparen, unterstützt durch Erlasse der regionalen Regierungsstellen, in den Schulen etabliert. Die Beteiligung der Kinder am eigenen Lebensunterhalt und dem ihrer Familien war in Deutschland nicht nur wegen der schleppenden Durchsetzung des Kinderarbeitsverbots, insbesondere in Heimarbeit und Landwirtschaft (vgl. Saadi-Varchmin & Varchmin, 1984), sondern auch aufgrund der Lebensbedingungen in Deutschland während des 1. und 2. Weltkrieges und zwischen den Kriegen kaum zu stigmatisieren. Kinder erwarben zwar auch in diesen Zeiten z.B. Speiseeis von umherziehenden Händlern und andere „überflüssige Näschereien“ (z.B. Staatsministerium, 1916). „Pädagogisches Geld“ aber war das „Spargeld“, weil es nicht für den Konsum bestimmt sein, sondern mäßigend auf die Kinder wirken sollte (vgl. auch Hengst, 1996, S. 121). Bis in die 60er Jahre hinein ist der arbeitende Jugendliche der typische regelmäßige Taschengeldbezieher. Weil er selbst „eigenes Geld“ verdient, wird von seinen Eltern der Anspruch auf einen Teil davon anerkannt (Stark, 1967). Aus der Perspektive der Jugendlichen bedeutet dies: Sie übergeben ihren Eltern einen Teil ihres Einkommens zur Deckung ihres Lebensbedarfs. Durch das Abtreten von Geld für den eigenen Lebensunterhalt wird ihre Konsumentensouveränität zugleich beschränkt; ökonomisch betrachtet werden Jugendliche als „halbunabhängige Untereinheiten des Haushalts ihrer Eltern“ auf dem Markt wahrgenommen (Rosenmayr, 1976, S. 217).

Taschengeldzahlungen waren ein Erziehungskonzept der „gehobenen und bürgerlichen Kreise“; doch die Mehrheit der Kinder verdiente ihr Taschengeld selbst (Groß, 1966; Beer & Kutalek, 1967). Viviana A. Zelizer (1985, S. 103) wirft im Kontext des Taschengeldes für ein „nichtarbeitendes Kind“ folgende Fragen auf: Wenn Lohn von Arbeit abhängt, wovon dann das Taschengeld? Kann Geld von Arbeit getrennt werden, und sollte man dies tun? Diese Fragen werden in Deutschland durch eine bestimmte Erziehungspraxis beantwortet: Eltern fordern für ein regelmäßiges Taschengeld die Mitarbeit der Kinder im Haushalt ein oder umgekehrt, sie erkennen die Mithilfe der Kinder an, indem sie diese mit Geld honorieren. (Mit-)Arbeit und Geld standen dabei zwar in keinem äquivalenten Verhältnis, wie es bei der Lohnarbeit unterstellt wird, aber der Zusammenhang zwischen Leistung und Geld bleibt zumindest formal gewahrt. Der pädagogische Wert der Arbeit – auch für die Wertschätzung des Geldes – wird hoch eingestuft: In selbstverdienten „Handgeldern“ oder „Zusatzgeldern“ anstelle oder neben Taschengeldern sah man Mitte der 60er Jahre (noch) kein Problem (Wittmann, 1967).

Das „pädagogische Geld“ hat sich in Deutschland erst während der Erziehungs- und Bildungsreform ab Mitte der 60er Jahre sukzessive durchgesetzt. Erziehung zur Selbstständigkeit, die damals wichtig wurde, bedeutete auch, den Kindern regelmäßig, und nicht nur hin und wieder Geld zu überlassen. Kinder sollen den Umgang mit Geld erlernen können, so wird es den Eltern in Erziehungsratgebern und Fachjournalen von Pädagogen erfolgreich nahe gebracht. Anfang der 70er Jahre erhielt bereits die Mehrheit der Kinder ein Taschengeld (Moosleitner, 1972). Etwa zeitgleich befassten sich Juristen erstmals mit der Möglichkeit, ob Kinder einen Taschengeldanspruch gegenüber ihren Eltern geltend machen können. Die Taschengelddefinition für Kinder wurde erstmals als Schlagwort in den Brockhaus aufgenommen. Man kann demnach den Start der Taschengelderziehung und Konsumentenerziehung der Kinder in Deutschland

Ende der 60er bzw. Anfang der 70er Jahre des 20. Jahrhundert ansetzen. Waren die Begründungen für ein Taschengeld der Kinder überwiegend noch am Lernen von Wunschversagen und Sparen orientiert (Stadtjugendamt München, 1968-1972), so argumentierten doch bereits einzelne Stimmen, dass ein Taschengeld notwendig sei, damit sich das Kind eigenständige Wünsche erfüllen könne und lerne, das Geld einzuteilen (Klostermann, 1966). Neuere Erziehungsratgeber charakterisieren das Taschengeld für Kinder durch folgende Merkmale: Taschengeld sei Anspruch auf einen Teil des Familieneinkommens, kein Almosen, kein Sanktionsmittel, kein Spargeld. Und Taschengeld sei persönliches Geld in der Tasche des Kindes und deshalb von den Eltern nicht zu kontrollieren (z.B. Geld und Haushalt, 1996). Diese pädagogische Marschroute entkleidet das Taschengeld tendenziell seines pädagogischen Impetus', nämlich der Gelderziehung durch die Eltern. Sie drückt aus, dass die Aushändigung von Taschengeld an Kinder heute vor allem mit der Anerkennung des Kindes als Familienmitglied verbunden ist. Indem das Kind einen (moralischen) Anspruch auf Geld erhält, wird die ökonomische und die persönliche Abhängigkeit des Kindes von elterlicher Willkür (symbolisch) relativiert. Insofern konstituiert das Taschengeld ein Stück pädagogisch legitimierte Freiheit des Kindes.

2.2 Einige aktuelle Daten zum Taschengeldbezug der Kinder

Wenn von der Integration der Kinder als Konsumenten in den Markt die Rede ist, wird heute meist davon ausgegangen, dass Kinder von klein auf ein Taschengeld ausgehändigt bekommen und die Taschengeldbeträge für Kinder ständig steigen. Im Folgenden werden deshalb einige Daten aus Taschengelderhebungen bei Kindern präsentiert.

Obwohl die empirischen Studien aufgrund ihres jeweiligen Zuschnitts unterschiedliches Zahlenmaterial hervorbringen, zeichnen sich zum Taschengeldbezug der Kinder relativ übereinstimmende Tendenzen ab. Stellvertretend werden die Ergebnisse aus dem Taschengeldkalender des Instituts für Jugendforschung München zitiert. Seit sich Anfang der 70er Jahre ein Taschengeld für Kinder durchgesetzt hat, ist der Anteil der Kinder, die regelmäßig Taschengeld erhalten, relativ konstant geblieben. Knapp die Hälfte der Schulanfänger, etwa drei Viertel der 9- bis 11-Jährigen und knapp 85% der 12- bis 14-Jährigen erhalten, so wie es die pädagogischen Empfehlungen zur Gelderziehung vorsehen, *regelmäßige* Taschengeldzuwendungen von den Eltern. Etwa 9% der Kinder in dieser Altersspanne, darunter vor allem die Jüngsten (13%), erhalten ein *Taschengeld nach Bedarf*, d.h. wenn der Geldwunsch der Kinder von den Eltern im Einzelfall als notwendig anerkannt wird (IJF, 2000). Nach den jüngst erschienenen Daten des Instituts für Jugendforschung München (IJF, 2002) ist der Anteil der Taschengeldempfänger unter den 6- bis 12-Jährigen auf 81% gestiegen. Dies liegt daran, dass in der letzten Studie nicht mehr zwischen *regelmäßigem* und *unregelmäßigem Taschengeldbezug* unterschieden wurde. Da sich ein Marktforschungsinstitut weniger mit pädagogischen Fragen als vielmehr mit der finanziellen Grundausstattung von Kindern als Käufern befasst, darf das Desinteresse an den Auszahlungsmodalitäten des Taschengeldes an Kinder nicht erstaunen. Die Verteilung der 81% Taschengeldempfänger unter den 6- bis 12-Jährigen wird wie folgt angegeben: 73% der 6- bis 9-Jährigen und 91% der 10- bis 12-Jährigen erhalten Taschengeld.

Das Alter des Kindes, in dem Eltern damit beginnen, das erste Taschengeld auszuhändigen, variiert also erheblich. Die Daten aus der Mütterbefragung im Kinderpanel des Deutschen Jugendinstituts (2003) zeigen, dass etwa die Hälfte der Mütter im Vorschulalter des Kindes mit der Gelderziehung beginnt, aber die Verbreitung des Taschengeldes variiert auch noch im Grundschulalter deutlich mit der sozioökonomischen Schicht: Die Häufigkeit der Taschengeldzahlung an 8- bis 9-jährige Kinder beträgt hiernach „in der Unterschicht 44%, in der Oberschicht 61%“. Diese Differenz wird als ein Indiz dafür gewertet, dass die Gewährung von Taschengeld immer auch von der beruflichen und schulischen Qualifikation der Eltern abhängt. Zieht man weitere Studien mit einer breiteren Altersstreuung der Kinder zur Taschengeldfrage heran, dann ergibt eine Quersicht, dass knapp 10% aller Kinder und Jugendlichen keinerlei Taschengeld mit auf den Weg in die Selbstständigkeit erhält. Für Kinder ohne Taschengeld interessiert sich die Marktforschung naturgemäß nicht, aber auch in den sozialwissenschaftlichen Untersuchungen sucht man vergeblich sowohl nach den Motiven der Eltern, ihren Kindern kein Taschengeld auszuhändigen, wie auch nach der Sicht der Kinder auf ein Kinderleben ohne „eigenes Geld“ (vgl. z.B. Rosendorfer, 2000).

Die durchschnittlichen Taschengeldhöhen liegen nach der IJF-Studie (2002) für Kinder zwischen 6 und 9 Jahren bei 2,20 Euro pro Woche, für Kinder zwischen 10 und 12 Jahren bei 3,10 Euro pro Woche. Damit bewegen sich derzeit die an die Kinder ausgehändigten Taschengeldsummen in etwa im Rahmen der pädagogischen Empfehlungen (vgl. Stadtjugendamt München, 2001). Sporadisches „Extrageld“ – neben dem Taschengeld – erhalten durchschnittlich 56% der Kinder. Jüngere seltener, aber aufgrund des geringeren Taschengeldes wohl etwas höhere Summen (52%; wöchentlich 1,80 Euro) als die Älteren (62%; wöchentlich 1,60 Euro). Traditionelle Unterschiede in der Gelderziehung nach Geschlecht, wie sie z.B. von Franz Beer & Norbert Kutalek (1967) beschrieben werden – früherer Start von Taschengeldzahlungen an Jungen zur Förderung ihrer Unabhängigkeit; größere Auszahlungszeiträume bei Mädchen zur Einübung ins Haushalten – lassen sich heute nicht mehr finden. Obwohl sich in den verschiedenen Untersuchungen ein recht uneinheitliches Bild abzeichnet, so scheint es heute nach Elternbefragungen so zu sein, dass Mädchen und Jungen in der Taschengeldfrage gleichberechtigt sind (z.B. Rosendorfer, 2000). Mit Kinderbefragungen lässt sich zwar bestätigen, dass Mädchen und Jungen gleich häufig ein Taschengeld erhalten. Im Unterschied zu den Elternbefragungen ergibt sich jedoch, dass Mädchen ein durchschnittlich geringeres Taschengeld bekommen als Jungen (Brake & Büchner, 1996; IJF, 2002). Wie stark die mit dem Alter steigenden Taschengeldhöhen von pädagogischen Kriterien bestimmt sind, zeigt sich z.B. auch daran, dass Kinder aus Elternhäusern auf unterem Einkommensniveau ebenso viel Taschengeld erhalten wie die anderen, allerdings wird dort deutlich seltener ein regelmäßiges Taschengeld ausgehändigt (Decker, 1998).

Knapp zusammengefasst kann festgehalten werden: Der Anteil der Taschengeldempfänger unter den Kindern steigt gegen Ende der Grundschulzeit sprunghaft an. Doch die größten Zuwächse bei den Taschengeldhöhen gibt es beim Übergang von der Kindheit in die Pubertät, bei Kindern etwa ab 12 Jahren. Im späteren Jugendalter nehmen die elterlichen Taschengeldzuwendungen – entgegen der landläufigen Meinung – relativ und absolut ab (Feil, 2003,

S. 49f.). Das Taschengeld wird tendenziell durch Einnahmen aus Ausbildungsverhältnissen und Jobs ersetzt. Um einen Bogen von der Kindheit zu „unserer markenorientierten Jugend“ zu schlagen, werden einige Daten zum „eigenen Budget“ genannt: Aus einer Untersuchung des Deutschen Jugendinstituts bei 15- bis 17-jährigen Schülern unterschiedlicher Schulstufen einschließlich Berufsschule geht hervor, dass die *durchschnittlichen gesamten monatlichen Einkünfte* (Nebenjobs, Taschengeld, Geburtstagsgeld u.a.m.) bei 41% der Befragten bis zu 50 Euro betragen, 26% über 50 bis 100 Euro und ein knappes Drittel – vornehmlich die Berufsschüler – über Summen zwischen 100 und 300 Euro verfügen kann (Wahler & Tully, 2003, S. 95).

Ob Kinder heute höhere Taschengeldbeträge erhalten als früher ist nicht leicht zu klären, obwohl es auch Versuche gibt, das Taschengeld der Kinder um die Inflationsrate zu bereinigen oder mit den prozentualen Lohnzuwächsen aus Tarifverträgen zu vergleichen (z.B. LBS Initiative 1999; 2000). Angesichts der Taschengeldsummen und eines entwickelten Kindermarkts ist die Klärung dieser Frage weniger bedeutsam als jene, ob das „Autonomieprojekt des Marktes“ überhaupt bei den Kindern angekommen ist – die Höhe der Taschengeldbeträge spricht zunächst dagegen.

2.3 Die Kaufkraft – Die Konstruktion des Kinderkunden

Die Geldbeträge, die ein einzelnes Kind durchschnittlich erhält, sind – wie am Taschengeld deutlich wurde – relativ gering. James U. McNeal (1987, S. 32) hebt hervor, dass diese kleinen Summen hochgerechnet auf alle Kinder der Grund sind, warum Kinder Kaufkraft haben und von Werbung und Marketing als Zielgruppe sowie von Produzenten und Händlern als Käufer wahrgenommen werden. Nicht das Taschengeld, über das die Kinder in der Regel selbstständig verfügen dürfen, sondern die Kaufkraft der Kinder ist Beleg ihrer Marktmächtigkeit. Mit „Kaufkraftberechnungen“ wird der ausgabefähige Geldbetrag der Konsumenten kalkuliert, der für den Konsumgütermarkt mobilisiert werden kann; dies gilt auch für Kaufkraftberechnungen bei Kindern. Auskünfte über das Geldvolumen bzw. die finanzielle Situation der Kinder als eigenständige Bevölkerungsgruppe gehören zur grundlegenden Berichterstattung über Kindheit als Wirtschaftsfaktor.

Heinz Hengst (1996, S. 123) hat aus der Perspektive der Konsumgüternachfrage das Augenmerk auf die Besonderheit des Kindermarkts gerichtet und in Anlehnung an James U. McNeal (1987, S. 5f.; 1992, S. 63ff.) die „Einzigartigkeit des heutigen Kindermarkts“ als „Dreifachmarkt“ beschrieben. Dieser gliedert sich in den „Gegenwartsmarkt“, auf dem sich die Kinder selbst bewegen, in den „Multiplikatorenmarkt“, der auf der Einflussnahme der Kinder auf die Konsumgewohnheit der Eltern beruht, sowie in den „Zukunftsmarkt“, der auf die frühzeitige Ausbildung von Konsumpräferenzen bei Kindern zielt. Diese „Kindermärkte“ haben aus der Perspektive der Einkommens- oder Geldverwendung ihre Entsprechung in der „direkten“, „indirekten“ und „zukünftigen“ Kaufkraft der Kinder (vgl. Zanger & Griese, 2000, S. 4f.). Dies lenkt den Blick auf die marketingstrategische Bedeutung sowohl des Kindermarkts als auch der kindlichen Kaufkraft: Der „Kindermarkt“ ist ebenso wie die „Kaufkraft der Kinder“ ein theoretisches Modell, das als Begründungsmuster und Instrument der Kundenbindung fungiert. Ökonomisch gesehen ist es gleichgültig,

ob die Kinder, Eltern oder Großeltern auf dem Kindermarkt kaufen, ob mit direkter, indirekter oder – gelungenes Marketing unterstellt – mit zukünftiger Kaufkraft gezahlt wird. Es geht vielmehr darum, Kinder als möglichst lukrative eigenständige Nachfragegruppe für den Markt zu konstruieren, damit Kinder überhaupt als lohnende Zielgruppe bei Industrie und Handel zu etablieren sind.

Die Modalitäten der Kaufkraftberechnungen verhalten sich gleichgültig gegenüber dem Ausgabe- und Sparverhalten und haben nur bedingt mit dem verfügbaren Geld der Kinder zu tun. Kurz umrissen: Die Höhe der „direkten Kaufkraft der Kinder“ hängt ab von den Liquiditätskategorien, die in die Berechnung mit einbezogen werden (monatliche Taschengeld- und andere Geldzuwendungen, Geldgeschenke zum Geburtstag und zu Weihnachten sowie Sparguthaben sind derzeit Standard), von den Altersgruppen, die marketingstrategisch die Kindheit definieren (je mehr Altersgruppen einbezogen werden und je älter die Kinder sind, um so höher wird die Kaufkraft sein), von der Bevölkerungsstatistik, auf deren Basis hochgerechnet wird (die Geldbeträge *ceteris paribus* gesetzt, wirken abnehmende Kinderzahlen negativ, zunehmende positiv auf die Kaufkrafthöhe).

Die prominentesten Daten zur Kaufkraft der Kinder werden in Deutschland seit 1996 jährlich in der KidsVerbraucherAnalyse veröffentlicht. Bezogen auf 11,28 Millionen 6- bis 19-Jährige wurde für das Jahr 2003 eine direkte Kaufkraft in Höhe von 20,43 Milliarden Euro errechnet, wovon 2,17 Milliarden Euro auf die 6- bis 9-Jährigen, 3,24 Milliarden Euro auf die 10- bis 13-Jährigen und 15,02 Milliarden Euro auf die 14- bis 19-Jährigen entfallen. Sie setzt sich zusammen aus durchschnittlichen monatlichen Geldbezügen in der Höhe von 9,81 Milliarden Euro, Geldgeschenken zu Geburtstagen und zu Weihnachten in der Höhe von 2,02 Milliarden Euro und den Sparguthaben in der Höhe von 8,60 Milliarden Euro (Ehapha Verlag, 2003). Damit wird die Kaufkraft der Kinder im wahrsten Sinne des Wortes „hoch“gerechnet. Sie umfasst nicht nur angespartes Geld auf kindereigenen Konten aus früheren Jahren und dem laufenden Jahr, sie suggeriert auch, dass Kinder und Jugendliche jederzeit Zugriff auf ihr Geld haben, um dieses für den Konsummarkt zu mobilisieren.

Die ermittelte direkte Kaufkraft ist schließlich die Grundlage dafür, die „indirekte Kaufkraft“, nämlich den Einfluss der Kinder auf die elterliche Geldverwendung, zu schätzen. Multiplikatoren zwischen dem 2- und 5-fachen Wert der direkten Kaufkraft dienen der Marketingszene derzeit als Orientierungswerte. Solche Unterschiede sowie voneinander abweichende Ergebnisse führen kaum zu Irritationen, da die Kaufkraftdaten als Botschaft an die Wirtschaft zu interpretieren sind: Es lohnt sich, um Kinder schon heute und zwar kinderspezifisch und mit unterschiedlichen Kundenbindungskonzepten zu konkurrieren. Dies verursacht Kosten, die sich möglicherweise nicht gleich rechnen, aber wer zu spät kommt, der wird mit entgangener „zukünftiger Kaufkraft“ der Kinder nach ihrem Einstieg ins Berufsleben bestraft. Das „from cradle to the grave“-Marketing hat in der dreifach dimensionierten Kaufkraft der Kinder seine Grundlage.

So sind einerseits unterschiedliche Marketingstrategien beim Werben um Kinder beobachtbar, die von direkter Kinderwerbung, über intergeneratives Marketing und Crossmedia Marketing bis hin zu Eventmarketing und Sponsoring

reichen. Insgesamt aber deutet die „Kaufkraft der Kinder“ in ihren unterschiedlichen Schattierungen darauf hin, dass Kindheit prinzipiell den Konkurrenzbeziehungen in der Marktwirtschaft unterworfen wurde. Aus dieser Perspektive ist es letztendlich *gleich-gültig*, was Kinder mit ihrem eigenen Geld tun. Jeder nichtausgegebene Euro ist so viel wert wie ein ausgegebener, er *verspricht* in jedem Fall ein Geschäft: „Nun sind die Kids natürlich keine Konsumidioten, die ihr ganzes Geld einfach zum Fenster hinauswerfen, sondern sie überlegen zum Teil sehr sorgfältig, was sie mit dem Geld anstellen. Und mindestens 70% von ihnen sparen davon auch etwas – ein Eldorado für die Banken und Sparkassen. Aber allein bei den 6- bis 14-Jährigen bleiben damit über 2 Mrd. DM (1 DM = 0,51 Euro), die sie persönlich in die Geschäfte und damit zu Ihren Händen bringen“ (Dammner, Barlovic & Melzer-Lena, 2000 S. 17). Durch die Kaufkraft wird das Kind zum Kunden.

Das Geld auf die Bank oder auf den Markt tragen, das ist die oben aufgemachte Alternative. Ein Blick auf den Umgang der Kinder mit ihrem „eigenen Geld“ relativiert das Bild von der Marktintegration der Kinder als selbstständige Käufer: Ein großer Anteil der Kinder spart, die Jüngeren wie in früheren Zeiten auf ein Fahrrad, Spielzeug und Spiele; die älteren Kinder auf ein Handy, Bekleidung und (Turn-)Schuhe, die Jugendlichen wiederum wie ehemals auf einen Führerschein und ein Auto. Ähnlich traditionell lesen sich die Ergebnisse zum Ausgabeverhalten der Kinder: Von ihrem Taschengeld kaufen sich die 6- bis 9-Jährigen hauptsächlich Süßigkeiten und Eis, die 10- bis 13-Jährigen Süßigkeiten, Kinderzeitschriften und Comics. Die Jugendlichen hingegen nutzen ihr Taschengeld überwiegend für CDs und für die anfallenden Betriebskosten ihrer (prepaid) Handys. Kinder legen, wenn auch alters- und damit interessengruppenspezifisch abgestuft, Wert auf „ihre“ Marke bei Jeans und Turnschuhen, Schultaschen und Rucksäcken, Stereoanlagen und Handys, Fahrrädern und Autos (Egmont Ehapa, 2003). Zu bedenken ist, dass sich in einer Warenwelt, in der jedes Produkt – auch das „No-Name-Produkt“ – zur „Marke“ geworden ist, die Markenorientierung der Kinder jederzeit und insbesondere bei den für sie relevanten Produkten belegen lässt.

Doch gekauft wird unter der Regie der Eltern. Auf die elterliche Kaufentscheidung haben die Kinder nur in nennenswertem Umfang Einfluss, wenn es um Produkte geht, die für sie selbst beschafft werden. Ebenso nimmt ihr Einfluss mit dem steigenden Preisniveau der Artikel ab. Unter pädagogischen Gesichtspunkten müsste es eher bedenklich erscheinen, dass nur knapp zwei Drittel der 6- bis 13-Jährigen das Taschengeld selbstständig ausgeben dürfen. Elterliche Kontrolle über das Geldausgeben scheint selbst im Jugendalter noch in erheblichem Umfang ausgeübt zu werden. In der KidsVerbraucherAnalyse gibt ein Drittel der 14- bis 19-Jährigen an, keine Waren über 50 Euro ohne Beisein der Eltern beschaffen zu dürfen (Egmont Ehapa, 2003). Zusammenfassend ergibt sich also ein recht widersprüchliches Bild zwischen der öffentlichen Wahrnehmung der kommerzialisierten Kindheit und Jugend und der Partizipation der Kinder und Jugendlichen an Kaufentscheidungen.

Erziehungsgeschichtlich betrachtet fällt in Deutschland die Entdeckung der Kaufkraft der Kinder mit der Pädagogisierung der Kindheit zusammen, also mit dem Anspruch an die Eltern, ihre Kinder zu fördern und zur Selbstständigkeit zu erziehen. Dazu gehörte auch, dass Kinder den Umgang mit Geld

üben sollten. Sie sollten nicht mehr nur im Auftrag und mit Genehmigung ihrer Eltern zum Einkaufen gehen, sondern sich mit eigenem Taschengeld zur Befriedigung ihrer eigenen Bedürfnisse selbstständig auf den Markt begeben können. Die erste Kaufkraftherhebung bei Kindern fand im Jahr 1972 statt; sie wurde vom Institut für Jugendforschung, einem Unternehmen der Roland Berger Gruppe, im Rahmen einer Leseranalyse für den Kinderzeitschriftenmarkt durchgeführt. Die Betrachtung des Geldes der Kinder als Kaufkraft kam damals einem Tabubruch gleich, weil sie bedeutete, Kinder aus der Familie als Wirtschaftsverband herauszulösen, sie individualisierend als eigenständige Konsumenten neben Vater und Mutter anzuerkennen. Selbst von den Fachzeitschriften des Marketings wurde dieses Verfahren kritisch als Einbruch des Markts in das Kinderzimmer gesehen, weil das Kind als ernstzunehmender Konsument dem auch in der Wirtschaft vorherrschenden konservativen Familienbild widersprach. Man hatte bislang tunlichst vermieden, junge Verbraucher vor Schulabschluss direkt zu bewerben und dies mit ihrer ökonomischen Unselbstständigkeit begründet. Es galt der Grundsatz, dass Kinder bis zum 15. oder 16. Lebensjahr nur über die Eltern als Mittelpersonen erreichbar sind und dass es Kindern an Reife für „eigenständiges Kaufverhalten“ fehle (vgl. z.B. Ernst, 1971; Givardi, 1967). Folglich profitierte die Marktforschung in den 70er Jahren von der Erziehungsreform, sie dehnte ihre Erhebungen für das Jugendmarktsegment nun auch auf die Kinder aus.

Die Integration der Kinder in den Markt erfolgte jedoch nicht zeitgleich. Vermutlich lag dies weniger daran, dass sich die wirtschaftliche Bedeutung der Kaufkraft der Kinder an jener der Erwachsenen erheblich relativierte, als vielmehr an den fehlenden Rahmenbedingungen für die Durchsetzung von Zielgruppenkonzepten. Heinz Hengst (1996, S. 118) weist darauf hin, dass für die Kommerzialisierung der Kindheit von erheblicher Bedeutung war, „dass der Markt im Fernsehen ein Medium fand, das (erstmalig) eine erfolgreiche Kommunikation mit den Kindern ermöglichte. Via Fernsehen konnte man Kinder – auch schon die kleinsten – direkt ansprechen.“ Wenn heute Marketingexperten behaupten, Kinderzeitschriften seien die wirksameren, weil „begreifbareren“ Werbeträger bei Kindern, so bleibt doch die Tatsache bestehen, dass sich das Kindermarketing mit dem dualen Fernsehen und seinem enormen Werbebedarf zur Finanzierung und Refinanzierung der (Kinder-)Programme etablieren konnte. Die Kindermarktforschung trat Mitte der 80er Jahre ihren „Siegeszug“ bei Werbung und Wirtschaft an (Melzer-Lena, 2000, S. 8). Dessen Ende ist nicht abzusehen und allenfalls durch die konjunkturelle Wirtschaftslage begrenzt: Mit dem Internet ist es nun zudem möglich geworden, nicht nur mit Kindern direkt zu kommunizieren, sondern Produkte „direkt“ an Kinder zu verkaufen. Dies ist nicht nur eine neue moralische, sondern auch eine juristische Gradwanderung zwischen Schutzrechten und Autonomiegewinn der Kinder – die den Test der gesellschaftlichen Toleranz gegenüber dem fortschreitenden Marketing mit Kindern mit einschließt.

3. Konsequenzen für die Kindheitsforschung

In der Soziologie der Kindheit wurde das Augenmerk zunächst vor allem auf die Historizität der Kindheit und darin auf die theoretische Aufarbeitung des Kindheitsbildes gelegt. Empirische Daten aber, mit denen die allgemeinen Tendenzen des Wandels der Kindheit fundiert werden könnten, sind rar. Dieses

Manko wird in allen Untersuchungen hervorgehoben, die sich mit Kindern in ihrer Rolle als „Wirtschaftssubjekte“ beschäftigen, also mit dem Geld der Kinder (z.B. Rosendorfer, 2000), mit ihrem Konsumverhalten (z.B. Baacke u.a., 1999), mit ihrer Involviertheit in die Arbeitsteilung in der Familie (z.B. Zeiher, 2000) oder mit ihrer Beteiligung an der Erwerbsarbeit (z.B. Ingenhort, 2000). Dieses „Empiriedefizit“ wäre von geringerer Tragweite, wenn sich die Kindheitsforschung nicht selbst mit kritischen Analysen der „Kindheitsrhetoriken“ auf die Differenz von Kindheitsbildern und Kinderleben stützen würde. Bei der Forderung nach mehr Empirie geht es folglich nicht darum, die grundlegenden Annahmen zur Vergesellschaftung der Kinder durch den Markt in Frage zu stellen, sondern die Perspektive zu wechseln und nach der sozialen Einbindung des strukturellen Wandels der Kindheit im Kinderleben Ausschau zu halten.

Auch wenn durch historisch vergleichende Materialanalysen einige Tendenzen des Wandels der Kindheit belegt werden können, kommt man häufig über plausible Annahmen oder Arbeitshypothesen zur Rolle des Markts im Prozess der „Autonomisierung der Kindheit“ nicht hinaus. Es wurde lange Zeit versäumt, Belege für den augenscheinlichen Prozess der Kommerzialisierung der Kindheit und die sinnfällige Marktintegration der Kinder zu erheben. Aufgrund der sichtbaren Vorverlagerung jugendkultureller Stile in das Kindesalter werden aus theoretischer Perspektive die Argumente zur Marktintegration Jugendlicher – wie sie von Jürgen Zinnecker dargestellt wurden (1987) – auf die Analyse der Kommerzialisierung der Kindheit übertragen. Freilich wird dabei aufgrund der Annahme der herausragenden Bedeutung von der Gleichaltrigenorientierung und Gleichaltrigenkultur die Frage außen vor gelassen, ob nicht im Kindesalter nach wie vor sowohl der Lebensstil der Eltern als auch die Partizipation der Kinder am Lebensstandard ihrer Eltern, folglich die soziale und ökonomische Abhängigkeit von der Familie eine bedeutendere Rolle spielt als die anonyme Kontrolle durch den Markt.

In der Sozialberichterstattung werden die Risiken der sozialen Exklusion von Kindern durch Taschengeldmangel mit untersucht (z.B. Hradil & Müller, 1999), die Bedeutung des „eigenen Geldes“ für die Inklusion in das Markteschehen oder die Vergesellschaftung von Kindern durch den Markt aber wird weiterhin vernachlässigt. In Kindersurveys neueren Datums werden Daten zur Taschengeldausstattung, zu den selbstständigen Verwendungsmöglichkeiten und zur Zufriedenheit der Kinder mit der Taschengeldhöhe erhoben (z.B. LBS-Initiative, 2002). In der Regel hat jedoch das Interesse der Forscher an der Qualität der sozialen Beziehungen in Familie, Schule und Freundschaftsgruppe, an den kinderspezifischen Freizeitinteressen und Wohnumfeld, an den Sorgen der Kinder um die Zukunft Priorität. Auch im Kinderpanel des Deutschen Jugendinstituts (2003) zu den „Entwicklungsressourcen und -risiken in der Lebenswelt von Kindern“ sind Fragen zum ökonomischen Handeln an Kinder, die über den Taschengeldbezug hinausgehen, nicht vorgesehen. Es ist so, wie in den meisten Kinderbefragungen: Das Thema fällt der notwendigen Kürze der Fragebatterie zum Opfer. So sieht es zurzeit danach aus, als blieben die Ergebnisse der Marktforschung weiterhin bestimmend für unser Bild von den eigenen materiellen Ressourcen der Kinder, vom Umgang der Kinder mit ihnen und von der Bedeutung des Konsums im Alltag der Kinder.

Literatur

- Baacke, D. (1984). *Die 6- bis 12jährigen. Einführung in Probleme des Kindesalters*. Weinheim, Basel: Beltz.
- Baacke, D., Sander, U., Vollbrecht, R., Kommer, S. u.a. (1999). *Zielgruppe Kind: Kindliche Lebenswelt und Werbeinszenierung*. Opladen: Leske + Budrich.
- Beer, F. & Kutalek, N. (1967). *Geld in Kinderhänden. Versuchung und Bewährung. Eine empirische Untersuchung zum Verhältnis von Kind und Geld*. Wien, München: Verlag für Jugend und Volk.
- Brake, A. & Büchner, P. (1996). Kindsein in Ost- und Westdeutschland. Allgemeine Rahmenbedingungen des Lebens von Kindern und jungen Jugendlichen. In P. Büchner, B. Fuhs, & H.-H. Krüger (Hrsg.), *Vom Teddybär zum ersten Kuß. Wege aus der Kindheit in Ost- und Westdeutschland* (S. 43-65). Opladen: Leske + Budrich.
- Daferner, B. (o.J. nach 1981). Sparerziehungsauftrag. *Handwörterbuch der Sparkassen* (S. 36-44). Stuttgart: Deutscher Sparkassenverlag.
- Dammler, A. (2002). *Kinder können kaufen lernen. Ein Elternbuch*. München, Zürich: Piper.
- Dammler, A., Barlovic, I. & Melzer-Lena, B. (2000). *Marketing für Kids und Teens. Wie Sie Kinder und Jugendliche als Zielgruppe richtig ansprechen*. Landsberg/Lech: Moderne Industrie.
- Decker, R. (1998). *Die Bedeutung von Geld und Konsum im Prozeß des Aufwachsens von Kindern. Eine empirische Untersuchung*. Diplomarbeit. Ludwig-Maximilians-Universität München.
- Deutsches Jugendinstitut (2003). *Kinderpanel: Entwicklungsressourcen und -risiken in der Lebenswelt von Kindern*. München: DJI. (Unveröffentlichte Daten; erste Berichte ab 2004).
- Klostermann, B. (1966). Taschengeld für persönliches Glück. Jede Generation hat Wünsche. *Leben und Erziehen*, 10, 6-7.
- Deutsches Kinderhilfswerk e.V. (Hrsg.) (2002). *Kinderreport Deutschland. Daten, Fakten, Hintergründe*. München: kopaed.
- Egmont Ehapa Verlag GmbH (Hrsg.) (2003). *KidsVerbraucherAnalyse. KVA 2003. Junge Zielgruppen. Kinder 6 bis 13 Jahre. Jugendliche 14 bis 19 Jahre*. Filderstadt: Ehapa.
- Ernst, G. (1971). Der Markt der Kleinen: Ein Verlag nimmt sich der 4-14jährigen an. *w&v Werben und Verkaufen*, 41, 22.
- Feil, C. (2003). *Kinder, Geld und Konsum. Die Kommerzialisierung der Kindheit*. Weinheim, München: Juventa.
- Fuhs, B. (2002). Kindheit, Freizeit, Medien. In H.-H. Krüger, & C. Grunert, (Hrsg.), *Handbuch der Kindheits- und Jugendforschung* (S. 637-651). Opladen: Leske + Budrich.
- Geld und Haushalt – Beratungsdienst der Sparkassen (1996). *Die Taschengeldfrage. Warum? Wozu? Wieviel? Wie?* Stuttgart: Deutscher Sparkassenverlag.
- Givardi, M.-R. (1967). Werbers Umgang mit Kindern. Psychologische Voraussetzungen für die Werbung um das Kind. *w&v Werben und Verkaufen*, 18, 21-25.
- Groß, E. (1966). Geld in Kinderhänden. Empirische Voraussetzungen einer allgemeinbildenden Wirtschaftserziehung. *Bildungssoziologische Forschungen*, Band 1. Stuttgart: Klett.
- Heindel, R. (1965). *Spar- und Wirtschaftserziehung der Jugend. Eine soziale und öffentliche Leistung der öffentlichen Sparkassen*. Herausgeber: Deutscher Sparkassen- und Giroverband e.V. Bonn. Stuttgart: Deutscher Sparkassenverlag.
- Hengst, H. (1996). Kinder an die Macht! Der Rückzug des Marktes aus dem Erziehungsprojekt der Moderne. In: H. Zeiher, P. Büchner, & J. Zinnecker, (Hrsg.), *Kinder als Außenseiter? Umbrüche in der gesellschaftlichen Wahrnehmung von Kindern und Kindheit. Kindheiten* (S. 117-133). Weinheim, München: Juventa.
- Honig, M.-S. (1999). *Entwurf einer Theorie der Kindheit*. Frankfurt/Main: Suhrkamp.

- Hradil, S. & Müller, D. (1999). *Landesarmutsbericht Schleswig-Holstein*. Bericht des Instituts für Soziologie der Johannes Gutenberg-Universität Mainz im Auftrag der Ministerin für Arbeit, Gesundheit und Soziales und des Landes Schleswig-Holstein. Schleswig-Holsteinischer Landtag. Drucksache 14/2276, 1.7.1999.
- IJF Institut für Jugendforschung (2000; 2002). *IJF Taschengeld-Kalender*. München: IJF.
- Ingenhorst, H. (2000). Jobben in Westdeutschland. In H. Hengst, & H. Zeiher, (Hrsg.), *Die Arbeit der Kinder. Kindheitskonzept und Arbeitsteilung zwischen den Generationen* (S. 133-141). Weinheim, München: Juventa.
- Kaufmann, F.-X. (1997). *Herausforderungen des Sozialstaates*. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Kuczynski, J. (1982). *Geschichte des Alltags des deutschen Volkes: 1600 bis 1945*. Studien 3: 1810-1870. Studien 4: 1871-1918. Köln: Pahl-Rugenstein.
- LBS-Initiative Junge Familie (1999; 2000; 2002). *LBS-Kinder-Barometer. Stimmungen, Meinungen, Trends von Kindern und Jugendlichen in NRW*. Münster.
- McNeal, J. U. (1987). *Children as Consumers. Insights and Implications*. Lexington u.a.: Lexington Books.
- McNeal, J. U. (1992). *Kids as Customers. A Handbook of Marketing to Children*. New York u.a.: Lexington Books.
- Melzer-Lena, B. (2000). Vorwort. In A. Dammler, I. Barlovic, & B. Melzer-Lena, *Marketing für Kids und Teens. Wie Sie Kinder und Jugendliche als Zielgruppe richtig ansprechen* (S. 7-9). Landsberg/Lech: Moderne Industrie.
- Melzer-Lena, B. & Helfer, G. (2000). Grundregeln für den Umgang mit jungen Zielgruppen im Rahmen des Beziehungsmarketing. In C. Zanger, & K.-M. Griese (Hrsg.), *Beziehungsmarketing mit jungen Zielgruppen. Grundlagen, Strategien, Praxisbeispiele* (S. 93-107). München: Vahlen.
- Moosleitner, G. (1972). Taschengeld: Wieviel unsere Kinder wirklich kassieren. *Eltern*, 10, 86-90.
- Nauck, B. & Bertram, H. (Hrsg.) (1995). *Kinder in Deutschland. Lebensverhältnisse von Kindern im Regionalvergleich*. Opladen: Leske + Budrich.
- Neumann-Braun, K. (2001). Sozialer Wandel und die Kommerzialisierung der Kindheit. In G. Scholz, & A. Ruhl, (Hrsg.), *Perspektiven auf Kindheiten und Kinder* (S. 91-113). Opladen: Leske + Budrich.
- Rosendorfer, T. (2000). *Kinder und Geld. Gelderziehung in der Familie*. Frankfurt/Main, New York: Campus.
- Rosenmayr, L. (1976). Jugend. In R. König (Hrsg.), *Handbuch der empirischen Sozialforschung, Band 6*. 2. neu ausgestattete Aufl. Stuttgart: Enke.
- Saadi-Varchmin, B. & Varchmin, J. (1984). *Kinderarbeit ist verboten!* Herausgeber: Bundesanstalt für Arbeitsschutz Dortmund. Gelnhausen: Burckhardt-Laetare; Wuppertal: Jugenddienst-Verlag.
- Staatsministerium des Inneren für Kirchen- und Schulangelegenheiten (1916). Ministerialblatt für Kirchen- und Schulangelegenheiten im Königreich Bayern. Nr. 20339 *Betreff: Abhaltung der Schuljugend von Näscherereien*. München.
- Stadtjugendamt der Landeshauptstadt München – Sozialreferat (1968-1972). *Taschengeld*. Elternbrief, Nr. 32, Loseblattsammlung. München.
- Stadtjugendamt der Landeshauptstadt München – Sozialreferat (1996; 2001). *Taschengeld. Warum? Wofür? Wieviel?* München.
- Stark, S. (1967). Kinder bitten zur Kasse. *Leben und Erziehen*, 4, 4-5.
- Wahler, P. & Tully, C. J. (unter Mitarbeit von Preiss, C.) (2004, in Druck). *Jugendliche in neuen Lernwelten. Selbstgesteuerte Bildung jenseits institutionalisierter Qualifizierung*. Opladen: Leske + Budrich.
- Wintersberger, H. (2000). Kinder als ProduzentInnen und als KonsumentInnen. Zur Wahrnehmung der ökonomischen Bedeutung von Kinderaktivitäten. In H. Hengst, & H. Zeiher (Hrsg.), *Die Arbeit der Kinder. Kindheitskonzept und Arbeitsteilung zwischen den Generationen* (S. 169-188). Weinheim, München: Juventa.

- Wittmann, W. (1967). Sollen Kinder Geld verdienen? *Eltern*, 4, 16-17 und 148-149.
- Zinnecker, J. (1987). *Jugendkultur 1940-1985*. Opladen: Leske + Budrich.
- Zeiber, H. (2000). Hausarbeit: zur Integration der Kinder in die häusliche Arbeitsteilung. H. Hengst & H. Zeiber, (Hrsg.), *Die Arbeit der Kinder. Kindheitskonzept und Arbeitsteilung zwischen den Generationen* (S. 45-69). Weinheim, München: Juventa.
- Zanger, C. & Griese, K.-M. (2000). Der Kinder- und Jugendmarkt und die Notwendigkeit einer strategischen Ausrichtung des Marketing. In: C. Zanger, & K.-M. Griese (Hrsg.), *Beziehungsmarketing mit jungen Zielgruppen. Grundlagen, Strategien, Praxisbeispiele* (S. 3-19). München: Vahlen.
- Zelizer, V. A. (1985). *Pricing the Priceless Child. The Changing Social Value of Children*. Chicago: Chicago Press (1981); New York: Basic Books.

Dr. phil. Dipl.Soz. Christine Feil, Deutsches Jugendinstitut, Nockherstraße 2, 81541 München, E-Mail: Feil@dji.de