

Kommentar

Thomas Loser

Ungestört Realität spielen



Brot und Spiele sind die Archetypen abendländischer Unterhaltungskultur. Gespielt haben Menschen in jeder Epoche. Alle gesellschaftlichen Schichten hatten und haben ihre Spiele. Adelige ihre Strategiespiele, Bürger ihre merkantilistischen Spiele. Schach, Go, Monopoly, DKT, Activity und viele andere gelten als hochwertige Spiele. Zumindest in den Augen konservativer Kulturtheoretiker. Wenig Nachsicht üben sie gegenüber niedrigen Spielen, denen sich ihrer Ansicht nach nur soziophobe, neurotisierte und kommunikationsgestörte Jugendliche hingeben. Konsolen-, PC- oder Handy-Spielen frönen sozial Isolierte und Individuen, die unter Beobachtung gestellt werden sollten, tönt es unverblümt von jenen, die zu diesen Games die größte Distanz haben und vergessen, dass sie tagtäglich ihre eigenen Erwachsenenspiele in Bars, Sitzungssälen und Beziehungen spielen. An dieser Stelle kommt dann immer der Querverweis auf jugendliche Amokläufer, denen ihre via Ego-Shooter zu Kopf gestiegenen Allmachtsfantasien zum Verhängnis wurden. Okay! Aber wie viele Menschen weltweit üben sich als virtuelle Fußball-Coaches, spekulieren fiktiv an Börsen oder wollen einfach nur ein anderes Leben ausprobieren? In all diesen virtuellen Umgebungen wird oft über die eigenen Sprachgrenzen hinaus mit anderen Spielenden kommuniziert, soziales Verhalten erlernt und Persönlichkeit entwickelt. Matthias Horx schrieb in der Dezember-Ausgabe von *Psychologie heute* über seine gemeinsam mit seinen Söhnen gemachten World-of-Warcraft-Erfahrungen. Er meinte, dass Games „die Übungs-Tools einer kommenden Wirklichkeit“ sind und mit „Virtualität, Kreativität, Individualismus und Kollektivität konvergieren“.

Alexandra Riegler

Verwandlung in Hannah Montana



Bei „Club Libby Lu“ gibt es Lacktragetaschen für den Plüschfifi, Kosmetik und Geburtstagspartys. Mädchen befinden sich in den rosa Läden im Himmel. Verkäuferinnen studieren mit nach Marshmallows duftenden Sprösslingen kleine Choreografien ein, man kann sich auch in den TV-Star Hannah Montana verwandeln lassen. „Makeover“ heißt der Vorgang, der eine Art kosmetischen Neubeginn beschreibt: Lipgloss und Wangenpuder kleistern ein neues Volksschulkind zusammen. Der

Kunde Kind wird in den USA mit allem Ernst behandelt, den eine boomende Industrie aufbringen kann. Das Ladenpersonal bei „Libby Lu“ ist beste Freundin per Dienstvertrag, kein Wunsch wird beschmunzelt, hier geht es ums Geschäft. Die Mütter stehen nebst ihren vor Flitter glimmenden Töchtern. Hinter beiden reibt sich eine Branche die Hände. Die Frage, ob man Kinder im Rahmen von Fernsehwerbung lieber doch nicht ansprechen sollte, könnte nicht altmodischer wirken. Das Kind ist längst rosaroter Christbaum, ganzjährig behängbar, tragbare Lichtquelle, die auch auf die Mutter scheint. Zu diesem Zweck wird nichts dem Zufall überlassen, gut geplant, gründlich geschrubbt. Tradition der Schönheitspflege, die von Mutter zu Tochter weitergereicht wird, nennt man das: Bereits die Kleinen wissen, dass ohne Ganzkörperalbung mit Kokosnusslotion ein Einkaufszentrumsbesuch ausgeschlossen ist. Vergessen wird dabei, dass die Farbe Rosa zwar bitterer Ernst ist im Alter von drei bis neun, aber auch nicht mehr. Wo die ausgleichende Weitsicht der Eltern zur Anwendung kommen sollte, agieren stattdessen findige Geschäftemacher. Was dadurch auf der Strecke bleibt, füllt Bände.

Nur Rosa ist echt cool

Schon Vorschulkinder haben ihre eigene Farblogik, vermittelt durch Kindergarten und Industrie. Wer glaubt, da nicht mitmachen zu müssen, hat sich kräftig geirrt. Störend ist aber der materielle Druck.

Christine Wahlmüller

Bitte, bitte, Mama, darf ich das rosa Kleid und die rosa Strumpfhose anziehen? Meine viereinhalbjährige Tochter hat im Moment ihre Rosa-Liebe entdeckt. Die Frage ist: Woher kommt es, dass Mädchen dieses Alters sich liebend gern in Rosa hüllen und diese Farbe ebenso im Kinderzimmer bestimmend wird? Denn auch der Puppenwagen, das Outfit der Baby-Born-Puppe („Must have“ eines Kindergartens!), das Barbie-Sammelsurium, die Bettwäsche und die Lillifee-Hefte, einfach vieles leuchtet mir im Kinderzimmer in der Farbe Rosa entgegen. Ja, es stimmt, ich bin mitverantwortlich, aber nur zum Teil. Einige der rosaroten Lieblingsdinge wurden uns selbstverständlich auch verehrt.

Das Gegenbeispiel ist mein zweijähriger Sohn, für den es sich nicht einmal schickt, rosa Socken zu tragen. Meine Tochter sagt mir, dass er so nicht in den Kindergarten gehen darf. „Mama, das ist doch eine Mädchenfarbe.“ Blau, das ist Bubenfarbe, betont sie mit felsenfester Überzeugung. Sie will deswegen auch nicht den blauen Plastikteller. „Ich will den rosa Teller haben“, sagt sie. Okay, ich habe kein Problem damit. Mir ist klar, dass sie diese Farbenlogik vom Kindergarten heimgebracht hat. Denn

ich habe bis jetzt versucht, bezüglich der Farben weitgehend neutral zu bleiben. Wiewohl das gar nicht so leicht ist, vor allem wenn es darum geht, für die lieben Kleinen nettes Gewand zu kaufen. Da hat die Textilindustrie schon dafür gesorgt, dass das coole Mädchen- oder Buben-Outfit nicht nur typisch geschlechtsspezifisch geschnitten ist, sondern auch noch dementsprechend bedruckt oder bestickt wird, sodass es nur einem Buben oder einem Mädchen zugeordnet werden kann.

Kleine rote Prinzen

Das war übrigens nicht immer so. Jahrhundertlang wurde um Baby- und Kleinkindkleidung nicht viel Aufhebens gemacht. Babys wurden stramm in weiße Windeln gewickelt und bekamen noch bis in die Anfänge des 20. Jahrhunderts „Einheitskleidung“ verpasst.

Buben von Adligen oder Königen waren oft in Rot gekleidet. Blau dagegen war die Marienfarbe. „Noch zu Königin Viktorias Zeiten wäre kein Mensch auf die Idee gekommen, ein rosa gekleidetes Baby für ein Mädchen zu halten“, erklärte die Psychologin Eva Heller. Sie wies nach, dass Blau im Wesentlichen eine weibliche Farbe war, während Rot jahrhundertlang als männliche Farbe galt. Heute ist wie eingangs erwähnt alles anders. Kleine Buben haben

blaue Strampler, kleine Mädchen solche in Rosa.

Neben dem (noch eher harmlosen) Farbdiktat herrscht ein ungeheurer materieller Zwang. Und zusehends auch ein Trend zu teuren Marken, schon bei Kindern. Das beginnt, wie ich aus leidvoller Erfahrung weiß, schon im Kindergarten. Esprit, Benetton und Naturino dürfen sich darüber freuen. Noch so eine nicht gerade angenehme Entwicklung, die gehörig Druck auf die Eltern ausübt, genügend „Kohle“ dafür heranzuschaffen. Die Frage ist wieder: Warum kommen manche Sachen bei den Kindern gar so gut an? Und neugierig, wie ich bin, würde mich ja brennend interessieren, was in ein, zwei, fünf oder gar zehn Jahren bei den Kiddys (und ihren Mamis und Omis) der Renner sein wird.

Echt cool wäre es, um in der Kindersprache zu bleiben, wenn Coolhunting es schafft, darauf Antworten zu geben. Der aus den USA stammende Begriff bezeichnet eine Methode des professionellen Aufspürens, Identifizierens und Kommerzialisierens von kommenden Trends und Entwicklungen, wobei das Internet als Quelle benutzt wird. Oft geht es dabei um Lifestyle- oder Jugendkultur-Trends. Coolhunting hin oder her – eines weiß ich bestimmt: Rosa bleibt bei kleinen Mädels der Renner.

Karikatur der Woche



Kilian K. ©2008

Teleteaching:
Verkehrte Welt im Klassenzimmer?

Zeichnung: Kilian Kada