

projektband „kaufrausch. leidenschaften des konsums“ VI/VI, hg. von gudrun m. könig

dortmunder materialien zur materiellen kultur
heft acht



avelina rimada ruiz

die kinder des konsums

dortmunder materialien zur materiellen kultur
heft acht

herausgegeben von Wiebke Bartsch | Viola Hofmann | Gudrun
M. König | Gabriele Mentges | Michael R. Müller | Beate
Schmuck | Jan C. Watzlawik | Silke Wawro

projektband „kaufrausch. leidenschaften des konsums“
VI/VI

herausgegeben von gudrun m. könig

Redaktion: Maren Ciapcik | Jan C. Watzlawik
Satz und Gestaltung: Jan C. Watzlawik
Alle Rechte vorbehalten.

ANMERKUNGEN ZUR REIHE

Die „dortmunder materialien zur materiellen kultur“ sind eine Reihe von Online-Veröffentlichungen, die vom Seminar für Kulturanthropologie des Textilen an der Technischen Universität Dortmund herausgegeben werden.

Sie präsentieren wissenschaftliche und gestalterische Arbeiten von Studierenden, Lehrenden sowie Gästen und sollen einen aktuellen Einblick in die Themen, Felder und Diskurse der Kulturanthropologie des Textilen erlauben.

ANMERKUNGEN ZUM VORLIEGENDEN HEFT

Dieser Aufsatz ist ein Teilprodukt des Studienprojekts „Kaufrausch. Leidenschaften des Konsums“ im interdisziplinären Masterstudiengang „Kulturanalyse und Kulturvermittlung“ mit kulturanthropologischem Schwerpunkt. Er erscheint als eines von sechs Einzelheften in der Reihe „dortmunder materialien zur materiellen kultur“ (dmmk; H. drei bis acht), die zusammen den Projektband „Kaufrausch. Leidenschaften des Konsums“ bilden. Die Untersuchungen eint ein problemgeschichtlicher Ansatz, der Effekte und Begleitphänomene des Einkaufens über materielle, visuelle und akustische Quellen erschließt und kontextualisiert. Die Analysen der Geschichte und Gegenwart des Einkaufens basieren auf einem Verständnis des privaten Konsums als Kulturtechnik.

GUDRUN M. KÖNIG

KAUFRAUSCH. LEIDENSCHAFTEN DES KONSUMS

VORWORT

Hauling-Videos bei Youtube sind mit das Neueste, das die Verbindung von Konsumgesellschaft und virtueller Netzgemeinschaft hervorgebracht hat. „The haul“ bedeutet Ausbeute, Fang oder Fischzug. In Videos präsentieren in der Regel jüngere Frauen ihren Webcams die neuesten Einkäufe, die ergatterten Schnäppchen, die aktuelle Ausbeute und stellen die Aufnahmen ins Netz. Das Auspacken von Kosmetik und Sonderangeboten aus dem Drogeriemarkt, das Zeigen und Anprobieren neuer Kleidungsstücke von Zara oder H&M werden vorgeführt, kommentiert und die Freude an der Ware virtuell geteilt. Es sind öffentliche Selbstgespräche über Farben, Schnitte, Qualitäten und Moden, die mit Preis und Einkaufsort gezeigt werden. Das Hauling-Video der Schwestern Slimani, hochgeladen im Februar 2012, trägt den Titel „Meine Schwester und ich im Kaufrausch“.ⁱ Die stolz geäußerte Selbsterkenntnis wird nicht als Problem thematisiert, sondern als eine besondere Erlebnisqualität, die durch die Präsentation vor der Kamera nachlebt scheint. Eingebettet in Kosmetikwerbung werden die Hauling-Videosⁱⁱ ähnlich wie die Fashion-Blogs von kommerziellen Anbietern entdeckt und genutzt.

Das Nachsinnen über die selbstbewusste Thematisierung des Kaufrauscherlebens war der Ausgangspunkt des dreisemestri-gen Studienprojektes, das sich der Geschichte und Gegenwart des Einkaufens zugewandt hat. In dem Projekt wurde gefragt, wann, in welchen Kontexten und von wem Kaufrausch als Etikett oder Phänomen beschrieben wird. Zugleich wurde deutlich, dass trotz konjunkturabhängiger Kaufrausch-Mahnungen und Kaufrausch-Warnungen der Feuilletons, das Motiv als Eyecatcher in Artikelüberschriften zwar beliebt ist, ansonsten jedoch eher unterdurchschnittlich angesprochen wird. Im Rahmen der kulturgeschichtlichen Warenhausforschung und des beginnenden Massenkonsums lassen sich erste Spuren der Thematik im wissenschaftlichen Diskurs finden.ⁱⁱⁱ

KAUFRAUSCH – KAUFLOST

Vor dem Hintergrund des Wissens, dass die Tücke des Kauf-rausches eine Signatur für die junge Konsumkultur nach 1900 war^{iv}, konnte zunächst davon ausgegangen werden, dass sich in gut hundert Jahren die Gefahrendiagnose kapitalistischer Distributionsweisen zum mitteilenswerten Erlebnis gewandelt hatte.

Die Pathologisierung des Einkaufens zu Beginn des 20. Jahrhunderts kannte vielfältige Facetten, im Zentrum stand meist das Warenhaus. Misogyn bis antisemitisch eingefärbte Verdächtigungen kritisierten eine rauschhafte, übermäßige Form des Einkaufens, für die Handel wie Industrie verantwortlich gemacht wurden. Der Staatswissenschaftler Johannes Steindamm bezichtigt im Jahr 1904 die Warenhäuser, den Kauf-rausch absichtlich zu erzeugen. Einen Kaufrausch registriert Steindamm, wenn

„über die Verhältnisse viel zusammengekauft [wird], und nicht nur viel, sondern auch unnütz: mitunter erst wenn der süsse Rausch verfliegen, die Ernüchterung gekommen ist, wenn der, leider, ach so kühle Verstand die neuerworbenen Herrlichkeiten zu betrachten anfängt, dann kommt, allerdings zu spät, die bittere Erkenntnis: ‚Wie töricht war das doch!‘“^v

Die Termini „Kaufrausch“ und „Kauflost“ indizieren, dass mehr als das Übliche und Notwenige eingekauft wurde. Adäquate Reaktionen auf die Fülle und die Pracht des Warenangebots mussten kulturell gelernt werden. In den 1910er Jahren versuchten Experten vom Deutschen Werkbund, von Frauenor-

ganisationen und vom Deutschen Käuferbund die neuen Materialien, Herstellungstechniken und Arbeitsbedingungen der Massenproduktion zu erläutern. Die Disziplinierung der Produktion und des Konsums war nicht antikapitalistisch, aber sozialreformerisch unterlegt. Informationen und Anschauungsmaterial, Text und Bild, Labels und Sozialstatistiken waren die Medien und Materialien, mit denen die ohnmächtigen Kund_innen in aktive Konsument_innen verwandelt werden sollten.

Häufiger als die unmittelbare Thematisierung des Kaufrausches sind in Romanen und in der Warenhausliteratur die atmosphärischen Zustandsbeschreibungen, die die Sinne verwirren und deren Glanz blenden.^{vi} Die Romanautorin Margarethe Böhme notiert in dem fiktiven Tagebuch ihrer Protagonistin im Frühjahr 1899:

„Aber seit einiger Zeit kann ich nicht anders als kaufen und immer kaufen. Und wenn ich mir's tausendmal verschwör': heut geb' ich kein Geld aus – sobald ich die Leipziger- oder die Friedrichstraße hinunter bummle, zieht's mich in die Läden und ich kaufe und kaufe, und es ist, als ob ich betrunken wäre vor lauter Kauflust, und kaufe oft Sachen en masse, die ich gar nicht gebrauchen kann.“^{vii}

Das Gemeinsame der Beschreibungen einer ‚trunkenen Kauflust‘ und des Kaufrausches gipfelt in der Nutzlosigkeit der übersteigerten privaten Warenansammlung.

Im Jahr 1926 veröffentlicht die Schriftstellerin Maria Seelhorst eine kleine Abhandlung über den „Rausch des Einkaufs“^{viii} als Beschäftigung der bürgerlichen Frau. Sie schildert die Ausverkäufe, Billigkeit, zauberhaften Schaufenster und Mode als Insignien der üppigen Jahre vor dem Ersten Weltkrieg, den Ersatz und die Surrogate im Krieg sowie die Wiederkehr der Pracht, das Funkeln, Flimmern, Strahlen und Gleißern. Rausch und Ernüchterung werden von ihr anschaulich dargestellt: das Unbenutzte in den Schubladen, das Unbrauchbare, das Aufgedrängte, das Unkleidsame und die mindere Qualität der Ausverkaufsware tragen zum Katzenjammer bei.^{ix} Konsumgeschichte als Geschlechtergeschichte kann die verteilten Rollen nicht ignorieren. Die Pathologisierung des Konsums ist überwiegend weiblich konnotiert. Bereits Émile Zolas im Jahr 1882/83 erschienener Roman „Das Paradies der Damen“^x führt die vorgeblich weibliche Kaufwut als eine Sucht vor. Er schildert das weibliche Konsumverhalten und die inszenierten Verführungsstrategien.^{xi}

Gut hundert Jahre des modernen Einkaufens haben die starren Verteilungen der Geschlechterordnung jedoch flexibilisiert. Einkaufen in übersteigerter Form wird geschlechterunabhängig als Kaufsucht medikalisiert und der Kaufrausch ist allenfalls zum Kavaliersdelikt geworden, das zum Ankurbeln des Konsums durchaus positiv bewertet wird. Die USA seien im Online-Kaufrausch titelte die Frankfurter Allgemeine Zeitung mit dem Ansinnen, den privaten Konsum als wichtige Stütze der Konjunktur darzustellen.^{xii}

Einkaufen kann ebenso leidenschaftliches Vergnügen bedeuten wie sein Übermaß Leiden schafft. Der Stuttgarter Philosoph Max Bense hat in den 1950er Jahren die Plakatwelt des äußeren Scheins beschrieben, in der die Ware notwendig und zugleich „als ein Gegenstand der Laster, des Glücks, der Leiden und der Verzweiflung“^{xiii} einzuordnen ist. Diesem Doppelcharakter der Ware zwischen Notwendigkeit und Überfluss ist das Projekt auf der Spur.

LESARTEN

Die sechs Miniaturen, Produkte eines Studienprojektes im interdisziplinären Masterstudiengang „Kulturanalyse und Kul-

turvermittlung“ mit kulturanthropologischem Schwerpunkt, beanspruchen keinen systematischen Zugriff. Vielmehr eint sie ein problemgeschichtlicher Ansatz, der Effekte und Begleitphänomene des Einkaufens über materielle, visuelle und akustische Quellen erschließt und kontextualisiert. Die Analysen der Atmosphären, Gestaltung, Einkaufsetikette, Musikstücke, Kassenzettel, Konsumkritik und von Kindern als Konsumenten basieren auf einem Verständnis des privaten Konsums als Kulturtechnik: Jennifer Graubener hat das Einkaufen in der Ratgeberliteratur des 20. Jahrhunderts erforscht. Hannah Waldorf hat die Geschichte und gegenwärtige Gestaltung der Umkleidekabine bearbeitet und Angelika von Ammon ein Instrument des Konsums, den Kassenzettel, seine Gebrauchsweise und seine künstlerischen Interpretationen untersucht. Eboa Itondo befragt einen Gegenstand der Konsumkritik, den Jutebeutel und Gesa Müller-Salget lauscht dem Soundtrack des Konsums nach. Avelina Rimada Ruiz machte Fotointerviews mit jungen Konsument_innen und studiert das Bildmaterial im Hinblick auf das kindliche Konsumverhalten. Diese Beiträge erscheinen online als Einzelhefte in den „dortmunder materialien zur materiellen kultur“ (dmmk; H. drei bis acht).

Gleichzeitig kooperierte das Studienprojekt mit einem Projektteam der Gestaltung unter Leitung von Silke Wawro mit tatkräftiger Unterstützung von Janine Peters und Miriam Weber. Das Ergebnis dieser Zusammenarbeit ist eine temporäre „Agentur für Kaufrausch“ als performative Rauminstallation. Der „Dienstwagen“, mobiler Ausstellungsraum des „Seminars für Kulturanthropologie des Textilen“, ist zu einem Büro umgewandelt worden, das wissenschaftliche Dienstleistungen erbringt und somit die Reflexion des Phänomens Kaufrausch anschaulich macht. Die online publizierten, wissenschaftlichen Analysen werden hier zum Material, das geheftet, gebunden und verpackt wird.

An dieser Stelle ist sehr vielen zu danken:

Den Projektteilnehmerinnen, die das permanente Überarbeiten der Texte mit Geduld ertragen haben. Dann insbesondere Jan C. Watzlawik, der engagiert den Onlinesatz gemacht hat und ohne dessen Tatkraft kein schriftliches Projektergebnis vorliegen würde sowie Maren Ciapcik, die unermüdlich Korrektur gelesen hat. Silke Wawro und ihrem Team ist für ein unkompliziertes Miteinander zu danken. Der Kulturetat der TU

Dortmund hat die Finanzierung erleichtert. Allen Kolleginnen und Kollegen, die uns und den Projektabschluss aushielten und aushalfen, sagen wir „Danke schön“.

AVELINA RIMADA RUIZ

DIE KINDER DES KONSUMS

INHALT

I	EINLEITUNG	S. 002
II	DIE MODE DER KINDER	S. 003
III	SCHÜLER_INNEN ALS KONSUMENT_INNEN	S. 005
IV	ORTE DES KONSUMS	S. 008
V	DIE BEDEUTUNG VON FREUNDEN	S. 010

I EINLEITUNG

Die folgende Studie befasst sich mit dem Konsumverhalten von Schülerinnen und Schülern. Mit Fotointerviews¹, Fragebögen und Beobachtungen von 107 Grundschülerinnen und Grundschülern im Alter von sechs bis elf Jahren wurde das Kaufverhalten der Kinder dokumentiert und analysiert. Die Studie wurde im Frühsommer 2012 im Ganztagsunterricht einer Dortmunder Grundschule durchgeführt, die aufgrund ihrer Lage im Norden der Stadt von Kindern unterschiedlicher Herkunft und sozialer Verhältnisse besucht wird. Bei der Untersuchung standen vier wesentliche Themenfelder im Fokus:

1. Die Entscheidungsmöglichkeiten der Kinder. Die jungen Teilnehmer_innen konnten angeben, ob ihre Eltern auswählen, welche Kleidung gekauft wird, oder ob sie selbst entscheiden dürfen und in welchem Rahmen.

2. Die Orientierungen in Bezug auf (modische) Kleidung im Alltag. Hierbei wurden die Schüler_innen gefragt, inwieweit sie darauf achten, was andere Kinder tragen und ob es vorkommt, dass sie diese Kleidung selbst haben wollen. Sie gaben darüber hinaus an, ob sie allgemein gern einkaufen gehen.

3. Die Ansprüche der Kinder an ihre Kleidung und welche Kriterien ihnen hinsichtlich ihrer Kleidung wichtig sind. Sie gaben an, ob die Kleidung bequem sein muss, zusammenpassen und modern sein sollte oder ob die Marke eine Rolle spielt.

4. Die Kriterien beim Kauf. Die Kinder sollten aufzeigen, nach welchen Aspekten sie ihre Kleidung auswählen und was beim Kauf für sie entscheidend ist: das Geschäft, das Aussehen, der Preis oder die passende Größe.

Mit großer Freude haben sich die Kinder für die Studie zur Verfügung gestellt. Sie hatten eigene Ideen der Inszenierung und ließen sich gerne fotografieren. Die gemeinsame Arbeit während der Nachmittagsbetreuung trug wesentlich zum Gelingen der empirischen Untersuchung bei.

Zentral für die Untersuchung ist die These, dass Kinder immer früher zu Konsumenten erzogen werden. Wo vor zwei Generationen noch die Eltern entschieden, bestimmen nun die Kinder, vor allem die Töchter, ihre Modeeinkäufe selbst. Etwas besitzen zu wollen, weil andere Kinder es haben, ist das meist genannte Kriterium beim Kauf neuer Kleidung.²

II DIE MODE DER KINDER

Mit der Aufklärung wurde die Kindheit als eigenständiger Lebensabschnitt ‚entdeckt‘.³ Kindern wurde ein „Recht zum Glücklichein“⁴ zugesprochen. Das führte dazu, dass Freizeit und Bewegung wichtig wurden, was erstmals bequeme Kleidung erforderlich machte. Im 18. Jahrhundert gewann daher das Aussehen der Kinderkleidung an Bedeutung. Zuvor diente Kindermode dazu, Kinder auf ihre Rollen als Erwachsene vorzubereiten.⁵ Die Kleidung war die „kleiner Erwachsener“⁶. Der Pädagoge Jean-Jacques Rousseau propagierte, dass für Kinder die bunten Farben am geeignetsten wären, da sie diese am liebsten hätten. Es käme nicht darauf an, wie wertvoll ein Kleidungsstück sei, sondern auf die Bequemlichkeit. Das Kind wisse am besten, was ihm stünde.⁷ Die Revolution der Kinderkleidung wird auf das Jahr 1770 datiert; vier Jahre nach Rousseaus pädagogischem Lehrbuch wurde in England erstmalig von dem „modernen Kind“⁸ gesprochen. Einfach geschnittene Hosen und Jacken, schlichte Kleider ohne aufwändige Verzierungen und die Farbpalette der Pastelltöne galten als zeitgemäß für Kinder.⁹

Im Jahr 1900 plädierte die schwedische Pädagogin Ellen Key mit reformpädagogischen Ansätzen für ein „Jahrhundert des Kindes“.¹⁰ Die Massenproduktion setzte nach 1914 im Bereich der Kinderkleidung verstärkt ein.¹¹ In den 1940er Jahren entwickelte sich der Bereich der Kindermode zu einer eigenständigen Branche mit spezialisierten Geschäften.¹² Im ersten Drittel des 20. Jahrhunderts wurden vor allem die Mütter als Konsumentinnen für ihre Kinder angesprochen. Seit der Jahrhundertmitte wurde die Kleidung weniger für die kaufende Mutter geschaffen, sondern zunehmend das Kind direkt als Konsument wahrgenommen. Kinder wurden als eigenständige und individuelle Persönlichkeiten erkannt, die ein eigenes Bewusstsein für ihre Wünsche und für ihren Besitz entfalten. Zum ersten Mal in der Geschichte wurde die Sicht des Kindes entscheidend¹³, was sich mit der Kommerzialisierung der Kindheit verstärkte. Im Gegensatz zu den Jahrhunderten zuvor, in denen sich Kinderkleidung nur langsam veränderte, war die Zeit nach 1940 geprägt von einer Vielzahl von Formen und Stilen für Kinder.¹⁴ Gegen Ende der 1960er Jahre wurde in den

mittleren Schichten getragen, was dem aktuellen Geschmack und Trend entsprach, was als modern und modisch galt. Für die Kinder bedeutete diese Phase die endgültige Befreiung in Sachen Kindermode.¹⁵ Wie in der bequemen Freizeitmode der Erwachsenen wurden Jeans und T-Shirts omnipräsent. Bis heute hat sich daran wenig geändert. Die Kindermode ist vielfältiger denn je und bietet für jedes Kind die richtige Größe, den passenden Stil und den geeigneten Preis. Insbesondere Material- und Qualitätsfragen markieren gleichwohl soziale Differenzen. Kinder von Prominenten aus Film und Fernsehen werden in den Gazetten zu Stilikonen gemacht, 13-Jährige zu Modebloggerinnen¹⁶ mit weltweiter Aufmerksamkeit. Die Errungenschaften vestimentärer Bewegungsfreiheit scheinen unter modischem Diktat schon wieder zu schwinden.

III SCHÜLER_INNEN ALS KONSUMENT_INNEN

Bereits im Kindergarten- und Grundschulalter beginnen die Medien Einfluss auf Kinder auszuüben. Fernsehwerbung ist dabei eines der wichtigsten Mittel, mit dem Süßigkeiten, Spielzeuge und Mode beworben wird. In der Modeindustrie gerät das Kind immer mehr in den Fokus der Aufmerksamkeit. Marktforschungsunternehmen konzentrieren sich bewusst auf die Kleinsten.¹⁷ Die junge Zielgruppe wird auf vielerlei Weise gelockt: Schaufensterdekorationen, Fernsehserien und Marketingstrategien von Kinderkundenzeitschriften bis zum kostenlosen Girokonto tragen dazu bei, Kinder zu Konsumenten zu erziehen.¹⁸ Durch Konsum können sie ihr Selbstbewusstsein stärken und über die Kleidung ihre Persönlichkeit definieren, wodurch Mode zu einer Form der Kommunikation wird.¹⁹ Der Einfluss der Kleiderauswahl auf das Selbstverständnis von Grundschul_innen steht daher im Zentrum der nachfolgenden Darstellung der empirischen Untersuchung. Die Erziehung zum Konsum vollzieht sich vor allem im sozialen Umfeld der Kinder. Die Schule, der Freundeskreis und der Sportverein – all das sind Orte, an denen Kinder mit ähnlichen

Interessen aufeinandertreffen. Indem sie modische Kleidung konsumieren, fühlen sie sich zugehörig. Es fällt ihnen leichter auf andere zuzugehen und ihre Persönlichkeit auszubilden.²⁰ Bunte Waren und ein unendlich erscheinendes Angebot an Mode animieren die Kinder zum Kauf. Gemeinsames Shoppen mit Freunden wird zu einer Freizeitbeschäftigung, die in immer jüngeren Jahren beginnt und insbesondere bei Mädchen beliebt ist. 38 der 47 befragten Mädchen geben an, gern einzukaufen.

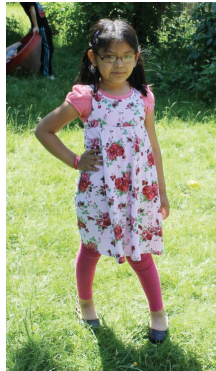
B., 7 Jahre (links): *Wenn ich neue Sachen bekomme, bin ich meist dabei. Oft habe ich die gleichen Sachen wie meine Freundin.*

S., 7 Jahre (rechts): *Oft bekomme ich neue Sachen geschenkt, die finde ich ganz toll. Oder ich kaufe mit meiner Mutter oder meiner Freundin ein.*



Auch Kinder, die nicht allein einkaufen dürfen, entscheiden häufig selbst über die Auswahl des Einkaufs.

S., 6 Jahre: *Manchmal bringt meine Mutter mir was mit, meist bin ich aber dabei und suche selbst aus. Aber meine Mutter sagt, wenn sie etwas schön findet.*



Für die Jungs ist Kleidung nicht so wichtig wie für die Mädchen, dennoch haben sie klare Vorlieben:

J., 8 Jahre (rechts): *Ich mag Pullis mit Comic-herden, die sind cool. Zum Glück finden meine Eltern die auch toll. Jeans kann aber ruhig Mama aussuchen.*

L., 8 Jahre (links): *„Ultimate Alien“ gucke ich im Fernsehen, alle Jungs aus meiner Klasse gucken das. Deshalb wollte ich unbedingt das T-Shirt haben. Jetzt sieht jeder, dass ich das auch mag.*



Die elterliche Meinung wird, gerade bei älteren Schülerinnen und Schülern, höchstens als Ratschlag genutzt. Gelegentlich ergeben sich durch die Meinungsdivergenzen zwischen Kindern und ihren Eltern jedoch auch Streitigkeiten.

S., 9 Jahre (links): *Ich darf schon alleine einkaufen.*

C., 9 Jahre (rechts): *Wenn ich etwas will, das meiner Mutter nicht gefällt, dann streiten wir manchmal. Meistens darf ich es dann trotzdem kaufen, wenn nicht, muss ich auch manchmal weinen.*



S., 10 Jahre (ohne Abb.): *Meine Eltern hassen es, wenn ich sie nerve, weil ich irgendwas kaufen will. Meine Mutter nennt mich dann „Zicke“.*

Es geraten der praktische Nutzen, den Eltern bei der Kleidung ihrer Kinder im Blick haben (beispielsweise hinsichtlich der Wettertauglichkeit) und der ästhetische Aspekt, den die Kinder an ihre Mode stellen, in Konflikt.

C., 9 Jahre (Abb. oben, rechts): *Manchmal will ich etwas anziehen, das meine Mutter nicht will, weil es zu kalt ist oder so. Dann bin ich traurig, manchmal darf ich dann. Ich hab ganz viele Sommerkleider.*

Die Mehrzahl der Grundschüler_innen hat das letzte Wort, wenn Kleidung gekauft wird. Das Durchsetzungsvermögen der Eltern scheitert dabei an dem Willen des Nachwuchses.

M., 9 Jahre: *Ich suche meine Sachen selber aus, aber ich frage manchmal meine Eltern, was sie gut finden.*



Z., 9 Jahre (links): *Ich gehe gerne mit meiner Mutter einkaufen, aber aussuchen darf ich selbst.*

S., 10 Jahre (rechts): *Ich kaufe am liebsten mit meiner Freundin zusammen ein, meine Mutter und ich streiten sonst nur, weil uns nie das gleiche gefällt. Aber meistens findet sie hinterher gut, was ich gekauft habe.*



für Einkäufe von Kleidung aus. Wobei sich hier ein Unterschied zwischen Mädchen und Jungen herausstellt: Während Mädchen Kleidung bevorzugen, lieben die Jungen neues Spielzeug. Die kindliche Kaufentscheidung tritt in den Vordergrund, die Eltern verlieren das alleinige Stimmrecht beim Kauf, so dass Kleidung von Kindern in der heutigen Zeit spielerisch zum Ausdruck der eigenen Persönlichkeit eingesetzt wird.

Die Modeindustrie macht einen großen Teil ihrer Umsätze durch Kindermode. Laut der „GfK GeoMarketing-Studie“ von 2009 fällt auf die Kinderbekleidung ein Zehntel des Gesamtumsatzes Textil.²¹ Kinder entwickeln bereits im Grundschulalter ein Bewusstsein für modische Kleidung, was sich auch in sozial schwächer gestellten Familien zeigt. Sie wissen, was ihnen gefällt, und geben beinahe ihr gesamtes Taschengeld

IV ORTE DES KONSUMS

Für die Schülerinnen und Schüler ist der in den Medien vielbeschworene Markenkonsum kaum von Bedeutung. Dagegen greift die WDR-Sendung „Aktuelle Stunde“ die Markenfixierung anhand einer Kindermodenschau auf. Der Beitrag zeigt Kinder wohlhabender Eltern, die in Luxusgarderoben über den Laufsteg gehen und bereits im Alter von sechs Jahren ein Markenbewusstsein haben. „Das Outfit, die Marke, das Styling – alles muss passen“²², so die Kernaussage der Reportage. Es gäbe immer mehr Eltern, die viel Wert auf einen besonderen Lebensstandard und auf Marken legen, betont die Redakteurin Cornelia Teigelkamp, die für das Kindermode- und Familienmagazin „Luna“ arbeitet. Sobald Erwachsene Kinder bekommen, sei es ihnen wichtig, ihren hedonistischen Lebensstil weiterzuleben.²³ Solche Modenschauen betreffen jedoch nur einen geringen Anteil der Kinder und beschränken sich auf Luxuskleider und Designermode und somit auf wohlhabende Eltern. In gewisser Weise wird das Mitspracherecht der Kinder hier fast eingeschränkt. Im Gegensatz dazu ist Markenkleidung für die Grundschulkinder dieser Untersuchung noch

weitgehend uninteressant. Dafür sind ihnen die einzelnen Geschäfte und Orte, in denen sie einkaufen können, umso wichtiger und auch bewusster. Das zehnjährige Mädchen B. (Abb. unten und auf der folgenden Seite) wünschte sich ein neues Zimmer zum Geburtstag und durfte es sich selbst aussuchen sowie gestalten. Hier wird deutlich, dass sich das Kaufverhalten der Kinder nicht nur auf den Kleiderkonsum beschränkt. B. hat konkrete Vorstellungen und knüpft diese direkt an eine bekannte Firma.

B., 10 Jahre: Mein Traumzimmer! Als Mama gesagt hat, dass ich ein neues Zimmer bekomme, war klar, dass ich nach IKEA fahren musste!



Sie erzählt von ihrer Geburtstagsfeier im Restaurant mit ihrer Familie, anlässlich derer sie sich „besonders schick“ machen wollte.

B., 10 Jahre: *Wir sind zur Thier-Galerie gefahren und haben ein Kleid mit Glitzerkragen von Primark ausgesucht und dann noch schwarze Glitzer-Ballerinas von Deichmann. Ich durfte mich dann auch mit Sachen von meiner großen Schwester schminken. Ins Restaurant kann ich ja nicht wie zu McDonalds gehen.*



Auf die Frage, wieso sie die Ballerinas nicht auch bei Primark gekauft hat, argumentiert sie mit dem Preis und zieht dabei Rückschlüsse hinsichtlich des Preis-Leistungs-Verhältnisses von Kleidung.

B., 10 Jahre (Abb. oben): *Weil die da schnell kaputt gehen. Die kosten aber auch nur zwei oder drei Euro. Und dann sieht man schnell, dass die nicht so gut sind.*

Kinder sind somit in der Lage, unterschiedliche Orte des Konsums zu unterscheiden und sich entsprechend der Lokalität zu kleiden. Sie wissen, wo sie das bekommen, was sie brauchen und wählen unterschiedliche Geschäfte für unterschiedliche Konsumartikel aus. Sie sind sich bereits über den Zusammenhang von Qualität und Preis im Klaren und können differenzieren, in welcher Situation es sinnvoll ist, mehr Geld

für ihre Bekleidung auszugeben. Daraus ergibt sich, dass Kinder dazu angeleitet werden, beim Kauf ihrer Kleidung auf die Langlebigkeit der Waren zu achten. Denn nur so erklärt sich, dass sie einen niedrigen Preis mit einer kurzen Lebensdauer ihrer Kleidung assoziieren.

V DIE BEDEUTUNG VON FREUNDEN

Durch Freunde und Erzählungen von Klassenkameraden lernen Kinder den Umgang mit Mode und Konsum. Mit Hilfe der Medien erhalten sie Einblicke in die Konsumwelt, entdecken an Stars die neuesten Modetrends und orientieren sich an diesen. Infolgedessen spielt der Modekonsum in freundschaftlichen Beziehungen eine wichtige Rolle. Kinder beobachten einander und beeinflussen sich gegenseitig. Die Meinung der „Peergroups“ – ein von dem Pädagogen Charles H. Cooley um 1900 entwickelter Begriff, der eine Gruppe in der Regel Gleichaltriger meint – hat mehr Bedeutung als die der Eltern. Kinder orientieren sich stark an ihren Freunden oder älteren Geschwistern. Innerhalb eines Freundeskreises oder einer Klassen- beziehungsweise Gruppengemeinschaft herrschen meist die gleichen Vorstellungen darüber, was gefällt, so dass die Kleidung innerhalb solcher Gruppen einen ähnlichen Geschmack widerspiegelt.²⁴ Peergroups üben somit einen erheblichen Einfluss aus. Während Kenntnisse über die neuesten Trends sowie modisches Bewusstsein deutlich präsent sind, sind sich die Grund-

schüler_innen über den finanziellen Wert häufig nicht im Klaren. Nur zehn der befragten Kinder geben an, dass der Preis beim Kauf von Kleidung von Bedeutung sei. Sie geben aus, was sie haben, und verfügen allgemein über mehr Geld als noch vor einigen Jahrzehnten.²⁵ Die Pädagogen Gerlinde Unverzagt und Klaus Hurrelmann sprechen davon, dass Kinder „heute in den meisten Fällen kriegen, was sie wollen“²⁶.

Die folgende Abbildung zeigt zwei achtjährige Mädchen, die sich selbst als beste Freundinnen bezeichnen und viel Zeit miteinander verbringen. Sie genießen es, sich identisch zu kleiden und erzählen oftmals von gemeinsamen Einkäufen.

S., 8 Jahre (links): *Unsere Mütter wissen schon, dass wir immer die gleichen Sachen wollen und kaufen meistens zusammen mit uns ein. Wir dürfen uns dann etwas aussuchen.*

B., 8 Jahre (rechts): *Wir sind Zwillinge! Das sagen schon alle in der Schule zu uns. Wir sind immer gleich schön.*



Kleidung wird zu einem Ausdrucksmittel, über das die Kinder ihre Persönlichkeit und Freundschaften definieren. Sie haben eigene Vorstellungen und Wünsche bezüglich ihrer Mode.²⁷ Ihre enge Freundschaft führt dazu, dass sie Einfluss aufeinander ausüben und ihre Vorlieben aufeinander abstimmen, so dass ihnen die gleichen Kleidungsstücke gefallen. Sie zeigen damit anderen, dass sie sich nahe stehen und miteinander verbunden fühlen. Anerkennung innerhalb der Peergroup stärkt das Selbstbewusstsein, was ihnen das Knüpfen neuer Kontakte erleichtert und dabei hilft, sich in Gruppen zurechtzufinden.²⁸

Das gilt exemplarisch für die Drittklässlerinnen auf der folgenden Abbildung, die in drei unterschiedliche Klassen gehen. Die Schulklassen haben wenig Kontakt untereinander. Als die drei Mädchen in die Ganztagsbetreuung der Schule kamen, kannten sie sich folglich nicht. In den Interviews erzählten die Mädchen von der Entstehung ihrer Freundschaft und über die Gründe, die dazu geführt haben, dass sie sich näher kennenlernten. Wichtig ist, dass eines der Mädchen, L., am Tag des Kennenlernens ein T-Shirt trug, dessen Aufdruck einen roten Converse Turnschuh zeigte, sogenannte Chucks.

L., 8 Jahre (mittig): *Ohne dieses T-Shirt wären wir vielleicht keine Freunde geworden.*

G., 9 Jahre (links): *Als ich neu hier war, hatte S. die gleichen Schuhe wie ich an – rote Chucks!*

S., 9 Jahre (rechts): *Als wir nach draußen gegangen sind, habe ich fast ihre Schuhe angezogen, da mussten wir lachen und ich habe sie gefragt, wie sie heißt.*



L., 8 Jahre (Abb. oben, mittig): *Als ich bei G. und S. beim Essen am Tisch saß, haben sie auf einmal auf mich gezeigt und gelacht. Ich dachte erst, die lachen mich aus, aber dann hat G. gesagt, dass ich die gleichen Schuhe habe. Das fand ich komisch, weil ich Pantoffeln an hatte, aber dann haben sie gerufen: „Nein, dein T-Shirt!“ Das war voll witzig!*

G., 9 Jahre (Abb. oben, links): *Wir haben dann geredet und ich habe sie dann gefragt, ob sie unsere Freundin ist.*

L., 8 Jahre (Abb. oben, mittig): *Ich habe meinen Eltern gesagt, dass ich auch rote Chucks möchte. Weil irgendwann passt ja mein T-Shirt nicht mehr oder es muss gewaschen werden. Können aber auch ruhig Fake-Chucks sein.*

Das Gespräch lässt erkennen, dass Kinder um die Bedeutung von Markennamen wissen und Kleidung anhand des Aussehens zuordnen können. Sie kennen den (preislichen) Unterschied zwischen Markenartikeln und No-Name-Produkten und wissen, was sie anziehen und besitzen wollen.²⁹ Dennoch spielen Marken bei der Kaufentscheidung keine wichtige Rolle.

Nur drei der Kinder, zwei Mädchen und ein Junge, geben an, dass ihre Kleidung eine bestimmte Marke haben muss. Mehr als die Hälfte der Kinder sind der Meinung, dass ihre Kleidung modern sein muss, womit sie hauptsächlich das Aussehen ihrer Bekleidung meinen. Die Optik ihrer Kleidungsstücke steht für sie an erster Stelle, wobei sie sich an aktuellen Modetrends orientieren. Über 90 Prozent der Jungen und gut 80 Prozent der Mädchen sind darüber hinaus die Bequemlichkeit ihrer Kleidung wichtig.

Vier Jungen erzählen ebenfalls von dem Beginn ihrer Freundschaft. Auch ihre Antworten lassen darauf schließen, dass das kindliche Wissen um Modeartikel entscheidend für die Beziehungsstiftung ist. Alle vier tragen regelmäßig Pullover und T-Shirts mit den Aufdrucken von Comichelden.

Jac., 8 Jahre (2. von rechts): *Wir lieben alle Anime! Und wir spielen auch immer Sachen aus Pokemon oder so nach.*

Jas., 8 Jahre (links): *A. hat ganz oft fast die gleichen Pullover wie ich, einmal zum Beispiel mit Yu-Gi-Oh drauf. Dann haben wir irgendwann miteinander geredet und seitdem spielen wir immer zusammen.*



A., 10 Jahre (Abb. links, 2. von links): *Früher habe ich immer alleine gespielt, meistens PlayStation oder so. Ich war richtig dick und hatte hässliche Sachen an. Aber in der zweiten Klasse habe ich gelernt, wie man sich richtig anzieht, und dann hatte ich auch viel mehr Freunde.*

R., 8 Jahre (Abb. links, rechts): *Als ich zu Jac. in die Klasse kam, waren er und Jas. die Coolsten. Jac. hatte immer ein Spiderman-T-Shirt an. Ich wollte unbedingt genauso sein und habe meiner Mama gesagt, dass ich lieber selber meine Anzieh-sachen aussuchen will. Zuerst hat sie immer geschimpft, weil ich noch so viel hatte, aber jetzt bin ich sowieso gewachsen und suche sofort aus, was ich haben will.*

Kinder unterscheiden anhand des Erscheinungsbildes zwischen Gefallen und Nichtgefallen. Die optische Wirkung eines Kleidungsstückes spielt für sie eine größere Rolle als der Hersteller. Obwohl sie den Zusammenhang zwischen Mode und Selbstdarstellung nicht erkennen, so wird doch deutlich, dass Kleidung und ein geteilter gruppenbezogener Modestil Kindern zu mehr Selbstbewusstsein verhelfen. Das macht sie offener, kommunikativer und hilft ihnen bei der Anbahnung von Freundschaften.³⁰

Von dieser Entwicklung ist auch das Kaufverhalten der Eltern betroffen. Sie werden von ihren Kindern dazu gebracht, zu kaufen, was dem Nachwuchs gefällt. Vor allem Eltern von Mädchen haben kaum Einfluss auf den Modekonsum ihrer

Töchter. Nur drei der befragten Mädchen suchen gemeinsam mit den Eltern ihre Kleidung aus. Alle anderen gaben an, selbst darüber entscheiden zu dürfen. Eltern kennen die Vorlieben ihrer Kinder und handeln dementsprechend, ohne dass das Kind dabei ist.³¹ Die Antworten der Kinder bestätigen, dass sie sich über die mitgebrachte Kleidung freuen. Ihrer Aussagen nach kaufen Eltern, vor allem Mütter, das Oberteil mit dem Motivdruck des Lieblingshelden oder die rosa Hello-Kitty-Hose in dem Wissen, dass es dem Geschmack der Kleinen entspricht.

Kinder haben ein Meinungsrecht und dadurch die Freiheit, ihren eigenen Stil zu finden und auszudrücken. Sie können sich durch ihre Kleidung darstellen, sie „werden verändert und bereichert“³², wodurch sie ihre Umwelt aktiv beeinflussen können. Die Pädagogin Silke Willmann spricht in ihrer Studie zu Kleidungspraktiken aus der Sicht von Vorschülern von dem „Kind als Akteur“³³. Sie führt empirische Studien zum Kleidungskonsum von Kindergartenkindern durch und untersucht in diesem Zusammenhang den Einfluss, den das Umfeld auf das Kind ausübt.³⁴ Zur Persönlichkeitsentwicklung gehöre die Selbstbehauptung; das Schaffen von Selbstbildern und die

Gestaltung der Körperlichkeit gelinge insbesondere durch Modekonsum.³⁵ Durch die empirische Untersuchung der Grundschüler_innen wurde dies bestätigt. Kinder drücken sich durch ihren Modekonsum aus. Sie zeigen anderen, wer sie sind beziehungsweise wer sie sein wollen, was sie mögen und welchem Trend sie folgen. Sie haben ein Entscheidungs- und Mitbestimmungsrecht zu Hause. Eltern akzeptieren das in der Regel, um die Kinder zufrieden zu stimmen.³⁶

Durch modische Kleidung zeigen Kinder Identität, Wünsche und Vorstellungen nach außen. Sie erleben ein Gefühl der Zusammengehörigkeit und erlangen einen gewissen Status innerhalb einer Gruppe, deren Mitglieder ähnliche Vorstellungen hinsichtlich ihres Modekonsums haben. Sie inszenieren sich selbst und genießen es, fortwährend Neues zu konsumieren, wodurch sie von anderen bewundert und beneidet, aber auch selbst zufrieden und glücklich werden. Sie sind Kinder des Konsums.

NACHWEISE

- i <http://www.youtube.com/watch?v=yiPoUNiR-sA> [Zugriff: 10.7.2012].
- ii Im Projekt wurden die Hauling-Videos von Gesa Müller-Salget analysiert und in einer Hausarbeit dargelegt (Juli 2012). Das Material und die affirmative Zuwendung zum Konsum führten dazu, dass Müller-Salget dieses Thema nicht als Projektbeitrag wählte, sondern sich ein neues erarbeitet hat. Die Präsentation der Projektbeiträge verzichtet daher auf die nähere Beschäftigung mit den Hauling-Videos.
- iii Vgl. Detlef Briesen: Warenhaus, Massenkonsum und Sozialmoral. Zur Geschichte der Konsumkritik im 20. Jahrhundert. Frankfurt am Main 2001; Julia Bertschik: Mode und Moderne. Kleidung als Spiegel des Zeitgeistes in der deutschsprachigen Literatur, 1770-1945. Köln u.a. 2005, S. 208; Gertrud Lehnert: Kaufrausch. In: Erika Fischer-Lichte/Clemens Risi/Jens Roselt (Hg.): Koordinaten der Leidenschaft. Berlin 2009, S. 254-266; Thomas Lenz: Konsum und Modernisierung. Die Debatte um das Warenhaus als Diskurs der Moderne. Bielefeld 2011.
- iv Gudrun M. König: Konsumkultur. Inszenierte Warenwelt um 1900. Wien u.a. 2009.
- v Johannes Steindamm. Beiträge zur Warenhausfrage. Berlin 1904, S. 15. Ich danke Jennifer Graubener für den Hinweis.
- vi Vgl. Gertrud Lehnert: Die Erotik der Dinge. In: Freitag. Die Ost-West-Wochenzeitung vom 22.3.2002.
- vii Margarethe Böhme: Tagebuch einer Verlorenen. Berlin 1905, S. 239.
- viii Maria Seelhorst: Rausch des Einkaufs. In: Das Tagebuch 7 (1926), H. 30, S. 1079-1082.
- ix Vgl. ebd., S. 1081.
- x Émile Zola: Das Paradies der Damen. Berlin 2002.
- xi Vgl. Gudrun M. König: Zum Warenhausdiebstahl um 1900: Über juristische Definition, medizinische Interpretamente und die Geschlechterforschung. In: Gabriele Mentges/Ruth-E. Mohrmann/Cornelia Förster (Hg.): Geschlecht und materielle Kultur. Frauen-Sachen, Männer-Sachen, Sach-Kulturen. Münster 2000, S. 49-66; Elaine S. Abelson: When Ladies Go A-Thieving. Middle-Class Shoplifters in the Victorian Department Store. New York 1989.
- xii Carsten Knop: Amerika im Online-Kaufrausch. In: FAZ-Net vom 25.11.2012.
- xiii Max Bense: Plakatwelt. Vier Essays. Stuttgart 1952, S. 10f.
- 1 Vgl. Ulrich Hägele: Foto-Ethnographie. Die visuelle Methode in der volkswissenschaftlichen Kulturwissenschaft. Tübingen 2012, S. 297 und S. 303f.
- 2 Vgl. Gerlinde Unverzagt/Klaus Hurrelmann: Konsum-Kinder. Was fehlt, wenn es an gar nichts fehlt? Freiburg im Breisgau 2001, S. 17.
- 3 Vgl. Ingeborg Weber-Kellermann: Der Kinder neue Kleider. Frankfurt am Main 1985, S. 18, 21.
- 4 Elisabeth Ewing: History of Children's Costume. London 1977, S. 42.
- 5 Vgl. Weber-Kellermann 1985, S. 16.
- 6 Jutta Werner: Die Geschichte der Kindheit – im Besonderen dargestellt anhand von Kleidung und Mode. München 2002, S. 30-37.
- 7 Vgl. Jean-Jacques Rousseau: Emile oder über die Erziehung. Paderborn 1971; zitiert nach Ewing 1977, S. 43.
- 8 Ebd.
- 9 Vgl. ebd., S. 42-45.
- 10 Ellen Key: Das Jahrhundert des Kindes. Weinheim 2000.
- 11 Vgl. Daniel Thomas Cook: The Commodification of Childhood: the Children's Clothing Industry and the Rise of the Child Consumer. Durham/NC u.a. 2004, S. 45.
- 12 Vgl. ebd., S. 66.
- 13 Vgl. ebd., S. 67.
- 14 Vgl. Noreen Marshall: Dictionary of Children's Clothes: 1700s to present. London 2008, S. 32.
- 15 Vgl. Hans-Ulrich Grunder: Schule und Lebenswelt. Münster u.a. 2001, S. 29.
- 16 Vgl. Style Blog eines inzwischen 13-jährigen Mädchens: <http://www.thestylerookie.com/search/label/inspiration> [Zugriff: 13.12.2012].
- 17 Vgl. Spiel mit mir Seife Fa. In: Der Spiegel 50/1993, S. 78; vgl. auch <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-13693242.html> [Zugriff: 13.12.2012].
- 18 Vgl. Cook 2004, S. 79.
- 19 Vgl. Unverzagt/Hurrelmann 2001, S. 35.
- 20 Vgl. ebd., S. 37.
- 21 Vgl. ebd.
- 22 Meike Hendriksen: Die Luxus Kinder. In: WDR Aktuelle Stunde vom 16.09.2012. <http://www.wdr.de/mediathek/html/regional/2012/09/16/aktuelle-stunde-luxuskinder.xml> [Zugriff: 13.12.1993].

- ²³ Vgl. ebd.
- ²⁴ Vgl. Unverzagt/Hurrelmann 2001, S. 13-17.
- ²⁵ Vgl. ebd.
- ²⁶ Ebd., S. 135.
- ²⁷ Vgl. Cook 2004, S. 78.
- ²⁸ Vgl. Unverzagt/Hurrelmann 2001, S. 11-19.
- ²⁹ Vgl. ebd., S. 78.
- ³⁰ Vgl. ebd., S. 37f.
- ³¹ Vgl. ebd., S. 77-79.
- ³² Wolfgang Ullrich: Haben wollen. Wie funktioniert die Konsumkultur?
Frankfurt am Main 2006, S. 25.
- ³³ Silke Willmann: Kleidungspraktiken aus Sicht von Kindern im Vorschul-
alter. Eine Studie zur kulturellen Identität vor differentem kulturellem
Hintergrund. Dortmund 2007, S. 79.
- ³⁴ Vgl. ebd., S. 77-80.
- ³⁵ Vgl. ebd.
- ³⁶ Vgl. ebd., S. 79f.

ABBILDUNGSNACHWEISE

Abb.: Fotografien privat. Vielen Dank an die Kinder und ihre Eltern für die Möglichkeit des Fotografierens und der Erlaubnis zur Publikation.

© Seminar für Kulturanthropologie des Textilen
Institut für Kunst und Materielle Kultur
Technische Universität Dortmund

www.fb16.tu-dortmund.de/textil

2013