

Zeitschrift: Schweizer Schule
Herausgeber: Christlicher Lehrer- und Erzieherverein der Schweiz
Band: 85 (1998)
Heft: 7-8: Diverse Beiträge

Buchbesprechung: Bücher

Autor: [s.n.]

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 12.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Bücher

Erziehungsgeschichte

Hansjörg Frank (Hrsg.), Das bringt kein Brod ins Haus. Die Erziehungslehre Augustin Kellers am Aargauischen Lehrerseminar 1841 bis 1842, 231 Seiten, Baden-Dättwil: Baden-Verlag 1997 (ISBN: 3-85545-109-5)

Nachdem 1817 A. Rengger einen Gesetzesentwurf zur Schaffung eines aargauischen Konviktseminars vorgelegt hatte, wurde, wenngleich noch ohne Konvikt, das erste selbständige staatliche Lehrerseminar der Schweiz gegründet. Bereits 1824 konnte eine Übungsschule eingeweiht werden. 1836 verlegte man die Anstalt nach Lenzburg, elf Jahre danach kam sie nach Wettingen, wo Haus- und Landwirtschaft in den Bildungsplan einbezogen wurden. Die Verlängerung der Ausbildungszeit auf drei Jahre erfolgte 1845, während erst 1865 das neue Schulgesetz einen Ausbau auf vier Jahre bringen sollte.

1834 war der katholische Spätaufklärer und nachmalige Regierungsrat Augustin Keller (1805–1883) zum ersten Direktor des aargauischen Lehrerseminars ernannt worden. Erst ein Dutzend Jahre danach sollte sich einer seiner wichtigsten Wünsche erfüllen, als im ehemaligen Kloster Wettingen schliesslich das Konviktseminar eingerichtet werden konnte.

Wie seine Nachfolger, unter ihnen F. Dula, J. Keller, J. A. Herzog, Y. Pfyffer und A. Frey hat auch A. Keller – neben der täglichen Arbeit – pädagogische Texte verfasst, welche die aargauische Lehrerbildung beeinflussen haben könnten. Im Fall Kellers handelte es sich dabei um 35 Vorlesungen, die von einem der Seminarlehrer protokolliert worden sind. Diese Vorlesungen liegen nun erstmals in gedruckter Form vor. Sie stellen hochinteressante Dokumente dar, die Kellers pädagogische Konzeption ebenso als Beispiel für den damaligen aufklärerischen Bildungsoptimismus begreifen lassen wie als sozialpolitisches Spiegelbild der zeitgenössischen Gesellschaft.

Kellers «Erziehungslehre» gleicht einer theoriegeleiteten, auf die Praxis ausgerichteten Argumentation. Sie exponiert zwar zunächst die Grundsätze der Erziehung, möchte dann aber die angehenden Lehrer mit der Liebe zu ihrem künftigen Beruf erfüllen. Ist die Basis einmal gelegt, nützliche Literatur empfohlen und damit zugleich auf die Geschichte der pädagogischen Ideen hingewiesen, geht es um die Merkmale, die Erziehung charakterisieren («naturgemäss», «harmonisch», «allseitig», «lebensgemäss»), um die «Erziehung im engeren Sinne», dann um Unterricht und endlich um das Verhältnis von Erzieher und Zögling. Fragen der Unterrichtsgestaltung

(«Unterrichtslehre») leiten zur Schulgesetzgebung über, und am Schluss trägt Keller – Diesterwegs Ratgeber verpflichtet – einen «Wegweiser für den Lehrer in den verschiedenen Beziehungen des Lebens» vor. Keller hat damit eine der Zeit verpflichtete, aber auch über sie hinausweisende «Pädagogik als Erziehungslehre» konzipiert, welche die Seminaristen mit «dem Wesen und den Grundsätzen und der praktischen Anwendung der Erziehung bekannt macht» (S. 99). Der Reiz bei der Lektüre dieses Bandes liegt in der Einsicht, wie zeitverbunden und wie «modern» zugleich Kellers systematisch-pädagogische Abhandlung angelegt ist – ebenso wie im überraschenden Umstand, dass etliches, worum gegenwärtig im Bereich Schule, Unterricht und Lehrerbildung gestritten wird, prägnant und provokant formuliert bei Keller schon nachzulesen ist.

Hans-Ulrich Grunder

Biografie

U. Honauer, Father Flanagan, Amerikas berühmter Erzieher zwischen Mythos und Realität, Diss. phil., 450 Seiten, Zürich 1997

Am 15. Mai 1948, vor fünfzig Jahren also, ist einer der berühmtesten, idealisiertesten und wohl auch am wenigsten umstrittenen Erzieher Amerikas, Father Flanagan, in Europa gestorben. Bei seinem Tod war sein Werk, die Jungenstadt Boys Town, bereits drei Jahrzehnte von Flanagan, dem irischen Priester, geleitet worden. Erstaunlicherweise ist zum Werk Flanagans und zu seiner Biografie nur sehr wenig publiziert worden. Dies ändert sich jetzt mit der soeben erschienenen Dissertation von Urs Honauer, der Father Flanagans Leben und «Boys Town» in einem spannend zu lesenden Buch nachgeht. Zwar zerstört Honauer nicht den Mythos, positioniert Flanagan und seine Leistung allerdings neu. Dies führt vor allem zu einer Neubeurteilung von Flanagans Handeln. Was in Bezug auf Makarenko, Oestreich oder gar Pestalozzi bereits erfolgt ist, vermag Honauer aufgrund zahlreicher Gespräche mit Beteiligten, intensiven Archivarbeiten und mehreren Besuchen in Omaha, Nebraska, die Person Flanagans in ein weniger enthusiastisches Licht zu rücken als dies bislang geschehen ist. Flanagan war insofern kein Ausnahmeerzieher, schreibt Honauer, als er nichts revolutionär Neues erfunden hat (S. 312). «Was er in Boys Town verwirklichte, entsprach in etwa dem Trend, der sonst überall in Europa und in Nordamerika vorherrschte. Andere hatten alles schon gemacht, was er in Boys Town zusammenbrachte. Er ritt im Prinzip auf der Welle des Zeitgeistes. Von Hunderten, ja ver-

mutlich von Tausenden von ähnlichen Erziehungsprojekten weltweit unterschied er sich weniger durch neue pädagogische Ideen als vielmehr dadurch, dass er einen Weg fand, sein Projekt mit Hilfe von Politik und Medien bis in die nahezu hinterste Ecke des Globus hinauszutragen» (S. 312). Weder die Selbstregierung noch der Slogan «Schlechte Jungen gibt es nicht» oder gar der Name seiner Erziehungsstätte seien neu gewesen, obwohl gerade diese drei Aspekte Flanagans Weltruf begründet haben. Selbst innerhalb des Katholizismus sei Flanagan kein grosser Erneuerer gewesen, sondern ein Erzieher unter anderen. Honauer zeichnet beide Seiten der Flanagan-Medaille: Er schildert den Advokat der Jungen, dessen dogmatisches Denken, ebenso wie seine Liberalität, seinen ökumenischen und antirassistischen Grundton, aber auch den oft sturen, sehr konservativen, eng denkenden Populisten, der seine religiös-nationalistische Ideologie als absolut richtig und unantastbar ansah. Der vorliegende Band ist der erste, der Boys Town nicht in systemimmanenter Perspektive untersucht. Die Aussen-sicht fördert denn auch erstaunliche Sachverhalte zutage. Weil bislang niemand wirklich kritisch und beharrlich nachgefragt hat, sei es Flanagan gelungen, den Mythos als Realität zu verkaufen. So sei er bereits zu Lebzeiten eine Legende geworden. Berechtigterweise kann sich Honauer fragen, weshalb die bildungshistorische Geschichtsschreibung diesem Mythos ebenfalls aufgesessen ist. Im Stil einer dichten Beschreibung versucht der Autor, die Balance zwischen Realität und Mythos erst einmal herzustellen. Dies gelingt in vorzüglicher Weise, indem er in elf Kapiteln Flanagan und sein Lebenswerk darstellt. Honauer beginnt mit dem Tod Flanagans, um dann kurz dessen Lebenswerk zu skizzieren und schliesslich die Jugend des Iren darzustellen. Über eine Analyse, ein Psychogramm des Menschen Edward Flanagan, dessen Religion und des offensichtlichen Amerikanismus in seinem Menschenbild beschreibt der Autor den Zeitgeist und schliesslich das Erziehungskonzept sowie das Umfeld, worin Boys Town hat entstehen können. Am Schluss widmet er sich in sehr skeptischer Diktion dem Erbe (in der betrachteten Zeit, zwischen 1917 und 1948, fanden 6000 Jungen bei Flanagan ein Heim). Offensichtlich ist bei der gross angelegten Recherche Honauers so viel Material zusammengekommen, dass eine Darstellung der Zeit nach Flanagan (drei Direktoren bis heute) möglich wäre. Da die wissenschaftliche Quellenlage aufgrund der vorliegenden Studie wesentlich verbessert aber wohl noch immer ungenügend ist, ist eine Ausdehnung des Themas im Sinne einer «Geschichte Boys Towns» vor dem Hintergrund einer defizitären Bildungsgeschichte in diesem Punkt nur empfehlenswert.

Hans-Ulrich Grunder

Kinder und Werbung

M. Müller, Die kleinen Könige der Warenwelt, Kinder im Visier der Werbung, 240 Seiten, Frankfurt, New York: Campus Verlag 1997

Immer aggressiver und verführerischer kapriziert sich die Werbung auf die Kleinen und Kleinsten. Direkt und unverfroren richten sich die Marketingstrategen an den Minikonsumenten mit dem Maxigeldbeutel. Wir wissen: Kinder werden heute als Konsumenten geboren. In mehr als tausend Forschungsarbeiten, die sich mit der Wirkung der Werbung auf Kinder beschäftigen, ist dies während den letzten zwanzig Jahren weltweit bestätigt worden. Dabei ging es den Auftraggebern oft einzig um die Erforschung der Wirkung ihres eigenen TV-Spots auf die Zielgruppe. Lassen sich die Verführungsstrategien der Werbung aufdecken? Lässt sich Werbung entmystifizieren, wenn sie blenden will?

Kindheit ist heute meist Stadt-Kindheit, Terminkalender-Kindheit, Verkehrschaos-Kindheit, Lärmschutz-Kindheit, Kindheit ist Kauf- und Verbrauchs-Kindheit, Wegwerf-Kindheit oder Fernseh-Kindheit. Bis zum 14. Lebensjahr haben Kinder etwa 18000 Stunden vor dem Bildschirm verbracht, aber lediglich 14000 Stunden in der Schule. Und wir wissen ein zweites: Werbung ist Berechnung. Ihr Ziel ist es, möglichst viele Kinder zu erreichen. Die Werbeindustrie richtet sich an drei Altersgruppen: Kleinkinder, Kindergarten- und Vorschulkinder, Schulkinder.

Wie steht es um deren Zahl?

Bis 1998 wird die Zahl der Fünf- bis Siebzehnjährigen in Deutschland weiter ansteigen. 1998 allerdings wird sie deutlich langsamer klettern als zuvor. Dann wird die Geburtenrate kontinuierlich sinken. Statistiker haben ab der Jahrtausendwende einen Geburtenrückgang von 10% pro Jahrzehnt angekündigt. Doch heute scheint die absolute Zahl der Kinder und Jugendlichen noch kein Problem zu sein. Die Gesamtkaufkraft der Sieben- bis Fünfzehnjährigen liegt in Deutschland in der Höhe von 13 Milliarden Mark. Wäre die Zahl der Kinder kleiner, würde noch mehr Werbung um ihre Kaufkraft buhlen.

Werbung ist für Kinder nicht nur motivierend oder unterhaltend. Sie hat auch eine sozialisierende Funktion übernommen. Für Kinder sind Werbung und Medien identitätsstiftende, kommunikative Botschafter, sinnvolle und sinnliche kulturelle Vermittler einer für sie kaum noch überschau- und verstehbaren Erwachsenenwelt. Werbung, dies die Prämisse, beeinflusst das allgemeine Weltbild der Kinder. Werbung verkauft Statussymbole, Marken. Wer Warenmarken besitzt, kommt dem jeweiligen Idol und der allgemeinen Vorstellung von Status ein Stück näher. Fernsehwerbung vollzieht die gesellschaftliche Verallgemeinerung des Konsumklimas ganz wesentlich mit. Doch grundsätzlich: gesellschaftlich gesehen verstärkt Werbung als Institution soziale Kontrolle. Einerseits trägt sie nämlich zur Einhaltung von Normen und Werten bei und

andererseits bestimmt sie den sozialen Stellenwert von Gütern. Werbung hilft mit, unser auf privater Kapitalverwertung basierendes System aufrechtzuerhalten und weiterzuentwickeln. Werbung formt also genau jenen Menschentypus, den unsere Geldkultur braucht.

Was verstehen Kinder unter Werbung?

38% der Vier- bis Sechsjährigen können noch nicht zwischen Werbung und Programm unterscheiden. Von den Sieben- bis Zehnjährigen hat immerhin noch ein Fünftel auffallende Schwierigkeiten mit der Differenzierung. Nur jedem vierten Kind ist klar, dass Fernsehsender, Privatsender viel mehr noch als die öffentlich rechtlichen, deshalb so viel Werbung schalten, weil sie damit Geld verdienen. 44% der Kinder wissen nicht, weshalb die Sender, die ihnen pausenlos Werbung servieren, überhaupt so viele Spots enthalten. In der Altersgruppe der Sechs- bis Achtjährigen haben aber immerhin noch 41% der Jungen und 43% der Mädchen Schwierigkeiten, die Funktion der Werbung zu definieren. «Die Werbung will mich zum Kaufen überrumpeln», empfinden höchstens 3% der Kids als einen richtigen Satz. Ab dem Alter von neun Jahren beginnen Kinder Fernsehwerbung ähnlich zu verstehen wie Erwachsene. Sie können die Absichten der Werbung nun auch schon recht präzise benennen. Trotzdem lassen sie sich von ihr begeistern und umgarnen. Dies gilt auch für die Techniken der Werbewelt, etwa das ständige abrupte Unterbrechen von Handlungs- und Denkabläufen, die Oberflächlichkeit und das unheimlich beschleunigte Tempo. Doch der Werbung die Sündenbockrolle zuzuschreiben hilft uns nicht weiter. Denn Werbung ist das zweitliebste Programm der Vorschulkids. Sie rangiert in der Gunst der kleinen Zuschauer deutlich vor allen anderen typischen Kindersendungen. 53% aller Kinder geben an, täglich Werbung zu sehen. Das Wichtigste an der Werbung in der Optik der Kids: Humor. Was die Kinder in der Regel nicht sehen ist der Umstand, dass hier ganze Lebenswelten oder Produkte als Ersatz für fiktive Beziehungen, für Freundschaft und Liebe angeboten werden. Denn in fast 70% der Werbespots wird die Tatsache, dass man ein Produkt kaufen soll, bewusst verschwiegen. Dass die Kinder, vom Marketing umschwärmt und gebauchpinselt, immer anspruchsvoller werden, ist fast selbstverständlich. Die Werbung weiss, dass Kinder gute Werbung eher honorieren als Erwachsene. Ob aber die Werbung, die Kindern am besten gefällt, auch immer die grösste Konsumwirkung erzielt, ist eine andere Frage. Genau deshalb probiert die Werbeindustrie alles aus, was ihr möglich und wirkungsvoll erscheint, um die Kids zu Versuchskaninchen zu machen. Heutige Kinder spielen also zwei Rollen: die der medialen Opfer einerseits, die der medialen Hoffnungsträger andererseits. Eines ist richtig: richtig angewandt stellt das Fernsehen eine grosse Erfahrungserweiterung für Kinder dar, richtig angewandt heisst hier selektiv angewandt.

Die privaten Programmanbieter haben eine Explosion am Werbefernsehmarkt erzwungen. Schätzungsweise

werden bei den öffentlich rechtlichen wie bei den privaten Sendern täglich zwischen 80 und 160 Spots ausgestrahlt, die sich an Kinder wenden. Werbung ist das eigentliche finanzielle Rückgrat des Kinderfernsehens. Von der gesamten Zeit, die Sechs- bis Dreizehnjährige vor dem Fernsehschirm verbringen, konsumieren sie durchschnittlich 12,2% Werbung in ihren verschiedensten Formen, Erwachsene dagegen nur 9,3%. Fernsehen und damit Werbungsehen zählt schon von den ersten Lebensmonaten an zu den Lieblingsbeschäftigungen der Kids. Bis zum Eintritt in die Grundschule nimmt der Fernsehkonsum der Kinder kontinuierlich zu. 80% der Sechs- bis Dreizehnjährigen sehen täglich oder zumindest fast täglich fern. Am meisten schauen jene Jungen und Mädchen, die ein eigenes Gerät besitzen. Laut Statistik steht bereits in jedem dritten deutschen Kinderzimmer ein Fernsehapparat. Jedes fünfte Kind sitzt zwischen 19 und 21 Uhr vor der Glotze. Mit dem Eintritt in die Pubertät dürfte die Fernsuechte der Kids in der Regel ihren vorläufigen Höhepunkt erreicht haben. Gerade im Umfeld von Kinderprogrammen schalten die deutschen Privatfernsehanbieter so viel Werbung wie möglich. Die zulässige Höchstgrenze von 12 Minuten Werbung pro Stunde wird dort nach Stichprobenüberprüfung voll ausgeschöpft. Von der Milliarde Mark, die 1996 investiert wurde, um die sechs- bis siebzehnjährigen Kinder anzusprechen, flossen 90% in die Fernsehwerbung. Die Programmacher versuchen ständig, noch mehr Reklame in ihre Filme, Serien und Shows zu pressen. Diese Werbungsstrategie unterläuft das Product-Placement, die werbewirksame Platzierung von Produkten und Produktwerbung im allgemeinen Fernsehprogramm. Früher nannte man Product-Placement Schleichwerbung, heute mit einem frechen Augenzwinkern gelenkte Requisite. Man platziert also Werbung für Lebensmittel und Getränke, Uhren und Kleider oder Autos in den Filmen selbst. Erwähnenswert in diesem Zusammenhang ist auch der Siegeszug des merchandising (Verkaufspolitik), eine gelungene Art Zwitter zwischen Werbung und Konsum. Nirgendwo sonst ist diese Werbestrategie bisher auch nur annähernd so perfektioniert wie im Kindermarkt. Ohne merchandising gibt es kein qualitativ hochstehendes Kinderprogramm, weil ein Kinderprogramm ohne den Zustupf der Werbenden nicht entstehen kann.

Fazit: Die bisherige Analyse zeigt, dass Werbung und Programm immer mehr eins werden. Wo bleibt die kindliche Fantasie? Denn kein Unternehmen zwingt die Kinder, statt mit bunten Bauklötzen oder einer Puppe mit einem Schlumpf, einem Batman oder dem kleinen Löwen Simba zu spielen. Immerhin kann richtiges Spielzeug vor Langeweile schützen. Zuviel oder falsches Spielzeug hingegen kann der Grund für Langeweile sein. Doch das Fernsehen lenkt vom Spielen ab. Auf Druck verfügbar, erzieht es zu Bequemlichkeit. Heute kann man nachweisen, dass kurzfristig eingeblendete Spots und die Fragmentierung von Sinnzusammenhängen im Fernsehen langfristig negative Auswirkungen auf den Gefühlshaushalt von Kindern haben.

Zu den Printmedien: Marktführer in der Werbebranche ist die 1956 gegründete Zeitschrift «Bravo». Von der Milliarde Mark, die 1994 aufgewandt wurde, um die Sechs- bis Siebzehnjährigen anzusprechen, flossen 90% ins Fernsehen. Ohne weiteres aber geben sich die Printmedien nicht geschlagen. Etwa mit Kinderbeilagen zu den Programmzeitschriften treten sie den Kampf gegen das Fernsehen an.

Droht der Verlust der Sprachkultur?

Kinder können Werbejingles wie den des Fast-food-Herstellers heute früher mitsingen als traditionelle Kinderlieder. Die besorgte Fachwelt schreit Alarm. Sie diagnostiziert den Verfall der Sprachkultur und macht die Einwegkommunikation über den Fernseher dafür verantwortlich. Tatsache ist: In Fernsehsendungen und in der Werbung bedienen sich die Macher einer Routineform, die ständig wiederkehrt, bauen auf vorhersehbare vereinfachte Dialoge, die sich laufend wiederholen auf. Dazu ist Fernsehen rasend schnell. Und Werbung noch schneller. Die Kleinsten stellen das grösste Potential der Werbewelt dar. Bereits zwischen dem 3. und 4. Lebensjahr beginnen Kinder als eigenständige Konsumenten aufzutreten. Ihr noch recht schmales Budget stecken sie in Spontankäufe, die sich zunächst noch auf wenige Marktbereiche, vorrangig auf Süswaren konzentrieren. Einkaufen macht Spass: Shop-O-Tainment. Der hohe Konformitätsdruck steht auf der anderen Seite. Konsum dient dazu, Sozialprestige zu erlangen. Das Sortiment an Waren, die Kindern und Jugendlichen direkt angeboten werden, wächst ständig. Am häufigsten setzen die Kinder ihre Wunschprodukte bei Bekleidung im Allgemeinen (71%), Jeans (70%), Sportbekleidung (65%), Schuhen (73%), Sportschuhen (68%) und Spielsachen (50%) durch. Oft dienen Kinder als Schlepper für Erwachsene. Kinder sind dann die wahren Propagandisten des Marktes, nicht die Eltern. Denn sie sind über Hersteller und Marken meist besser orientiert als die Eltern. Sie erinnern sich im Allgemeinen doppelt so gut an Werbung einzelner Marken wie die Eltern. Mit steigendem Alter steigt die Markenkenntnis der Kinder. Mit der Wahl einer bestimmten Kleidung gibt man der eigenen Szene zu verstehen: Ich bin einer von euch. Wer ein solches Produkt erwirbt, kauft damit auch die Sicherheit, den Erwartungshaltungen seiner sozio-kulturellen Umwelt zu entsprechen. Die Kids machen Trends – und sie lassen sich Trends servieren, die sie dankbar mitmachen.

Das Potential ist erheblich: Jährlich erhalten Deutschlands Kinder und Jugendliche zwischen sechs und siebzehn Jahren zusammen etwa 4,97 Milliarden Mark Taschengeld. Zusätzlich erhalten die Kinder und Jugendlichen in Deutschland etwa 1,7 Milliarden Mark in Form von Geldgeschenken zu Geburtstag und Weihnachten. Die Gesamtkraft summiert sich also auf insgesamt 6,47 Milliarden Mark, nicht eingerechnet die Sparguthaben auf Sparbüchern, sie liegen bei mindestens 8,5 Milliarden Mark. Noch nie hatten Kids so viel Geld wie heute. Sie geben es gerne aus. Denn Geld schafft offensichtlich

Zugang zu den Freuden des Lebens. Nach der Süswaren- und der Getränkeindustrie umwerben die Banken die Kinder am stärksten. Schon 80% aller Sechzehnjährigen haben ein Girokonto. Deutlich mehr als 15% aller noch nicht volljährigen Jugendlichen verfügen über einen Kreditrahmen. Sie können sich also ihre Bedürfnisse auf Pump finanzieren.

Einige Umstände spielen der Werbeindustrie in die Hand: In fast 70% aller Haushalte arbeiten beide Elternteile. Mehr als 11% der deutschen Grundschüler gehen nach einer Studie der Universität Giessen mit leerem Magen in den Unterricht, weil die Eltern schon aus dem Haus sind oder noch schlafen wollen. Eltern haben also weniger Zeit als früher. Es gibt immer mehr Alleinerziehende. In Deutschland leben heute fast 13,5 Millionen Familien mit Kindern unter achtzehn Jahren. Jede vierte ist eine Familie mit nur einem Elternteil und ihre Zahl steigt weiter. Eltern haben im Übrigen mehr Geld als früher (mein Kind soll alles haben). Vor allem die Teilzeitereltern stehen unter hohem Druck, sind gestresst und überfordert. Je schlechter ihr Gewissen, desto grosszügiger scheinen manche Eltern zu werden. Konsumartikel dienen dann als Liebesbeweise. Weiter: für die Kinder der Risikogesellschaft ist so gut wie nichts mehr sicher. Nicht die Luft, die sie atmen, nicht das Wasser, das sie trinken, nicht ihre Zukunft, schon gar nicht die Beziehung ihrer Eltern zueinander. Sie leben in einer dauernden Unsicherheit. Der Angriff der Werber und der dahinter stehenden Konzerne auf die Kinder und Jugendlichen ist massiv. Was kann man dagegen tun? Hier einige Regeln:

1. Sehen Sie so häufig wie möglich mit ihren Kindern fern.
2. Fragen Sie ihre Kinder spontan, ob Sie gerade Werbung sehen oder redaktionell gestaltetes Programm und erklären Sie ihnen gegebenenfalls den Unterschied.
3. Machen Sie ihre Kinder fit für die Welt, in der sie aufwachsen.
4. Prüfen Sie beim Einkauf die Werbeaussagen am Produkt.
5. Klären Sie ihr Kind auf, warum Sie welche Produkte kaufen. Lenken Sie ihr Kind von der bunten Warenwelt ab, sooft ihre Zeit es zulässt, etwa indem Sie auf eine Spielwelt, auf die Vereinswelt oder die Sportwelt hinweisen.

Man weiss heute: je mehr klassische Werbung es gibt, desto weniger bewirkt sie. Gemäss amerikanischen Umfragen gaben 55% der Kids an, sofort zu zappen, wenn Werbung auf dem Bildschirm erscheint. Haben auch viele Kinder ein erstaunlich distanziertes Verhältnis zu Werbung entwickelt, entkommen können sie ihr doch nicht. Umso mehr wenn die Werbung als Sponsoring, als Werbealternative mit Herz auftritt. Sponsoring ist nicht mehr nur wichtig für den Sport. Da geht es bereits um Sendungswidmungen als Alternative zu den häufig schon wirkungslosen Werbespots. Das Sponsoring von Schulen

Hans-Ulrich Grunder

Schlaglicht

Eingegangene Bücher

Sonderpädagogik

Riccardo Bonfranchi, Löst sich die Sonderpädagogik auf? 159 S., brosch., Luzern: SZH 1997

Ratgeber

Heather Smith, Unglückliche Kinder. Fakten, Ursachen, Hilfen, 228 S., brosch., Fr. 32.50, Zürich: Patmos 1998

Unterrichtsmittel

Walter Ammann, Baustilkunde 1. Baukunst von den Griechen bis zum Rokoko, 10. ergänzte Auflage, 90 S., brosch., Bern: Benteli 1998

Periodika

Schweizerische Monatshefte, Dossier: **Zukunftswerkstatt Universität**, Heft 5, Mai 1998, Fr. 10.–

Hinweise auf Bücher

Axel Beyer (Hrsg.), Energiesparen an Schulen. Erfahrungsberichte, 216 S., Fr. 35.–, Hamburg: Krämer 1998

Peter Posch, Herbert Altrichter, Möglichkeiten und Grenzen der Qualitätsevaluation und Qualitätssicherung im Schulwesen. 344 S., Fr. 38.–, Innsbruck: Studienverlag 1998

Was macht das Leben lebenswert? (Das Magazin, Nr. 45, 1997)

Was macht die *Schule* lebenswert? «Die Ferien», in der Einsicht, dass es dafür die Schule braucht.

Im Zeitalter der Qualitätsprüfung von Schulen wäre das eine sinnvolle und ergiebige Frage. In den Fragebögen geht es meist weniger tiefsinnig zu und her. Es werden vernünftiger Fragen gestellt – mit vorgegebenen Antwortkategorien in der Art: «trifft eindeutig zu/es gibt positive Ansätze dazu/trifft eher nicht zu». Um die Antworten schnell, problemlos und tauglich für Vergleiche mit anderen Schulen (Benchmarking) auswerten zu können, sind vorgegebene Kategorien nötig.

«Grundlos optimistisch aufzuwachen. Das Geräusch von beginnendem Regen. Das Geburtstagsgeschenk meiner Mutter. Schokoladekuchen. Ein Lachen. Drei Freunde. Briefe im Briefkasten. Ein Fisch an der Angel. Steine.» Das sind einige Antworten von Stephan Eicher auf die Frage im Titel. Sie zu lesen, macht Spass, beflügelt Herz und Geist, regt an, die eigene Fantasie spazieren zu führen. «Trifft eindeutig zu/es gibt positive Ansätze dazu/trifft eher nicht zu» – zum Gähnen.

Wie oft stellen wir Fragen im Unterricht mit vorbestimmten Antworten und wie oft mit weitem Horizont, mit Aussicht auf Unerwartetes, Kreatives, Persönliches?