

BANANENBLAU

Nr. 2 / 2011

Die Zeitschrift von KLAX für Eltern und Kinder

Jetzt in
neuem
Design

In dieser Ausgabe:

Ohne Moos nix los

Kindermarketing-Agenturen

Erziehungsziel:

Werbekompetenz?



Guck mal
Mama!
Hundekacke.

Macht Kaufen glücklich?

Mit ultra-handlichem Taschenfernseher

Editorial

2 Liebe Leserinnen und Leser,

sie haben es sicher schon bemerkt: Ab sofort erscheint unser Bananenblau Magazin in neuem Design. Mit frischen Ideen und unterhaltsam illustriert, beschäftigen wir uns dieses Mal mit dem Thema „Konsum“.



Ein Thema, das so alltäglich und allgegenwärtig ist, dass wir es gerne übersehen! Dabei lohnt es sich, darüber nachzudenken, was es heißt, in einer Welt groß zu werden, die so sehr von Konsum geprägt ist. Wie unterscheidet sich das Aufwachsen heute von dem in unserer Jugend? Was sollte man als Eltern beachten, damit Kinder sich trotz Werbeflut und Geschenkewahn zu zufriedenen, kritischen, selbstbewussten Menschen entwickeln?

Wir hoffen, mit dieser Ausgabe von Bananenblau Denkanstöße zu diesem Thema zu bieten – und sind wie immer auf Ihre Reaktionen gespannt.



Ihre Antje Bostelmann

Ohne Moos nix los – Aufwachsen in einer käuflichen Welt

Berta hat bei den Einkaufswagen einen Euro gefunden: „Jetzt kann ich mir etwas kaufen“, freut sich die Vierjährige diebisch, und macht sich mit ihrer großen Schwester auf den Weg zur Eisfrau. Sie wählt ihre Eiskugel aus, bezahlt stolz und isst sie, um plötzlich auf dem Nachhauseweg ein bitteres Geheul anzustimmen: „Ich will mein Geld wiederhaben!“ Schwer ist ihr beizubringen, dass der schöne Moment, Geld zu besitzen und dafür etwas kaufen zu können, mit dem Kauf vorbei ist. Die Familie stutzt: So oft hat die Kleine Einkäufe begleitet und im Kaufmannsladen nachgespielt – aber diesen zentralen Vorgang hat sie nicht verstanden? Unser Beispiel gibt einen guten Einblick in die

Inhalt

Für Eltern

- 2 Editorial
- 2 Ohne Moos nix los – Aufwachsen in einer käuflichen Welt
- 4 Die, für die mein Kind eine „hochspannende Zielgruppe“ ist: Kindermarketing-Agenturen
- 6 Erziehungsziel: Werbekompetenz?
- 8 Etwas aushalten und dadurch stark werden: Resilienz
- 9 „Kinderlebensmittel“ – Wie Werbung uns manipuliert
- 10 Das Rezept: Piratenschiffe
- 11 Baden gehen mit Sauriern
- 11 Die Leseratte empfiehlt

Für Kinder

- 12 Werbung ist cool... aber was ich mir kaufe, entscheide ICH
- 14 Besser langweilen – Wie werde ich zum Langeweile-King oder zur Queen of Boredom?
- 18 Ultra-handlich: Der neue Taschenfernseher
- 20 Comic

Problematik „Kinder und Kaufen“. Zunächst einmal ist Kaufen ein Vorgang, der zum Leben der Kinder von Anfang an dazugehört und den sie fast täglich miterleben. Anders als bei vielen Erfahrungen im Alltag ist jedoch, dass Kinder dabei jahrelang nur passiv dabei sind: Sie sehen, wie Große etwas kaufen, können den Vorgang aber nur nachspielen, nicht selbst durchführen. Es wäre vielleicht interessant, sich als Erwachsener beim Kaufen mit den Augen eines Kindes betrachten zu können: Vermutlich strahlen wir Souveränität dabei aus, lassen aber manchmal auch eine Freude über einen gelungenen Kauf sichtbar werden, auf die die Kinder neidisch sein können.

Überall um mich herum stehen Dinge, die ich gerne ausprobieren möchte: Gerade kleine Kinder sind darauf konditioniert, verlockende Dinge um sich herum zu untersuchen und auf ihre Verwendbarkeit hin zu überprüfen. Kindliches Lernen beginnt mit dieser Verlockung. Beim Warenangebot gilt diese Anordnung nicht: Hier stellen die attraktiven Dinge für die Kinder zwar einen ganz besonders hohen Reiz dar, aber statt das natürliche Schema anwenden und die Dinge erproben, schmecken, bespielen zu können, gilt hier: Ohne, dass meine Eltern mir das kaufen, darf ich hier nicht ran. Man könnte sagen: Es ist ein ganz natürliches Phänomen, dass Kinder in Supermarkt oder Kaufhaus zu quengeln beginnen, denn es entspricht ihnen nicht, tolle Dinge anzusehen, ohne sie zu benutzen.

Kinder sind auf das Wohlwollen der Großen angewiesen, wenn sie gerne etwas von all diesen Dingen hätten. Sie erfahren, dass sie im einvernehmlichen Miteinander mit den Eltern meistens eher etwas bekommen, als wenn die Stimmung gerade schlecht ist. Manchmal erfahren Kinder auch, dass sie zum Trost etwas gekauft bekommen: In vielen Fällen ist dies emotional bedingt. Liebe wird dann durch Kaufen bewiesen. Mit üppigen Geschenken drücken wir manchmal – auch wenn wir uns das nicht eingestehen wollen – unsere besondere Liebe aus. Umgekehrt gesehen drückt dann unsere Kaufzurückhaltung für Kinder manchmal auch Ärger, Tadel oder Nicht-Liebe aus.

Aus dieser Sicht betrachtet, muss es Kindern manchmal vorkommen, als hätte man mit eigenem Geld eine Art Zauberstab in der Hand: Für das, was das Kind sich sehnlich wünschen oder mühsam erbetteln muss, müssen Erwachsene einfach nur die aus dem Automat genommenen Geldscheine hinhalten. Klar, dass die kleine Berta beglückt ist, als sie die 1-Euro-Münze als „Zauberstab“ anwenden kann – und bestürzt ist, als dieser nicht mehr da ist.

Magische Momente und das Gefühl der Ohnmacht statt Handlungsmöglichkeiten: Vor diesem Hintergrund betrachtet, scheint es wichtig, das Thema „Kaufen“ als pädagogisches Thema ernst zu nehmen. Eltern wie Erzieher und Lehrer müssen etwas dafür tun, damit Kinder von Anfang an begreifen, wie die Welt des Kaufens funktioniert. Kinder müssen erfahren können, wie es ist, sich kleinere Wünsche zu erfüllen. Wir müssen sie beraten, wenn es darum geht, was Werbung macht. Wir müssen Kindern zumuten, dass zu große und zu viele Wünsche manchmal nicht erfüllt werden können und erklären, warum das so ist. Wir müssen wohl vor allem aufpassen, dass die Sache mit dem Kaufen nicht mit dem Thema „Liebesbeweis“ verwechselt wird. Wir müssen Vorbild sein und uns selbst spontane Wünsche versagen, weil die Kinder dies sonst schnell als unfair begreifen würden. Vor allem müssen wir, trotz allem Ärger über vermeintliche nimmersatte Kaufgier und Supermarktgeschrei, akzeptieren, dass Kinder in einer von Konsum geprägten Welt nicht anders können, als ab und an etwas haben zu wollen.

(mf)



Die, für die mein Kind eine „hochspannende Zielgruppe“ ist: Kindermarketing-Agenturen

Kinder liegen uns am Herzen. Wir suchen Wege, sie emotional anzusprechen und für Dinge zu begeistern, von denen wir selbst überzeugt sind. Wir wollen mit ihnen im Dialog sein. Unser Ziel ist es, ihnen stabile Werthaltungen zu vermitteln und sie dabei für ihr Leben zu prägen.

Alles Sätze, denen wir wohl aus vollstem Herzen zustimmen möchten. Etwas getrübt werden könnte die Freude über diese Einigkeit dadurch, dass wir sie genau so in den Broschüren von Werbeagenturen finden, die sich mit dem Thema des Kindermarketings beschäftigen – und, man ahnt es wohl: Mit der Sache, für die man sie begeistern will oder dem Wert, von dem man sie lebenslang überzeugen möchte, sind dann natürlich nicht Werte wie Freundschaft oder Phantasie gemeint, sondern ungleich handfestere Dinge wie bestimmte Nahrungsmittel, Automarken, Markenklamotten. Und der „Dialog“ ist dann leider auch eine ziemlich einseitige Form des Gesprächs, die auf folgenden Satz hinausläuft: Kauf mich!

Wer sich – zum Beispiel durch Google-Eingabe von Begriffen wie „Kindermarketing“ oder „Education-Marketing“ – mit diesem Thema beschäftigt, mag überrascht sein, wie intensiv Kinder mittlerweile im Fokus der Werbewirtschaft stehen und wie erfolgreich es dem Kindermarketing gelingt, die Lebenswelt von Kindern zu verändern. Landläufig wird dieser Umstand eher übersehen: Beim Thema „Kinder und Marketing“ denken wir meistens eher an die ärgerlichen, vor der Kassen möglichst niedrig platzierten Süßigkeiten. Weniger klar scheinen vielen Eltern die Mechanismen, die dazu führen, dass unter Schulkindern der Erwerb der gerade aktuellen Playstation ein teilweise einheitlicher Weihnachtswunsch ist, dass schon Kindergartenkinder plötzlich den Wunsch nach Markenhosen oder -schuhen äußern und dass bereits Dreijährige statt irgendeiner Puppe eine „Baby-Born“ oder „Barbie“ verlangen. Ist eben inzwischen so, denkt man – und kauft dem Kind zuliebe das jeweilige Produkt, obwohl Fachleute sich über die Schädlichkeit der Playstation ziemlich einig sind, die Markenhose unberechtigt teuer ist und erwähnte Puppen ein fragwürdiges Frauenbild vermitteln und mit ihrer jeweiligen Sprech- oder Pullerfunktion einfach nur nerven.

Offen schreiben Agenturen im Bereich des Kindermarketings darüber, warum es sich so lohnt, gerade die ganz Kleinen anzuvisieren: Untersuchungen zufolge werden Präferenzen für bestimmte Marken bis zum zwölften Lebensjahr festgelegt. Gerade kleine Kinder werden in den Texten der Marketing-Experten



Foto: © Oksana Guzenko - Fotolia.com

als heimliche Entscheider beim Kauf gehandelt, deren Wünsche Eltern aus Liebe oder Angst vor Quängerei realisieren, auch und gerade in alltäglichen Bereichen wie dem Kauf von Lebensmitteln oder Bekleidung. Man kann diesen Effekt jederzeit in Supermärkten vor den Regalen stark angeworbener Produkte studieren. Ein wesentliches Argument sind natürlich auch die Geldsummen, die jedes Kind durchschnittlich pro Jahr zur Verfügung hat – für Taschengeld wie für Geschenke: Etwa 1000 Euro pro Nase sind das schon.

Wie kommt das Kindermarketing an unsere Kinder, die wir doch so sicher in Familie und Einrichtung aufwachsen wännen, heran, um bei ihnen solche Werthaltungen aufzubauen? Zuerst mag man natürlich an die Werbeblöcke im privaten Kinderfernsehen denken, die insbesondere Kleinkinder überhaupt nicht von Filmbeiträgen unterscheiden können. Für Drei- oder Vierjährige dürfte es keinen Unterschied machen, ob Pippi Langstrumpf kühne Streiche durchführt oder ein Kind im Werbefilm glücklich mit Puppen spielt oder leckere Bonbons nascht: In beides kann es sich gut einfühlen, möchte beides vielleicht selbst erleben – und beim im Werbefilm Gezeigten ist das sogar realisierbar! Es spielt wahrscheinlich keine große Rolle, ob nun das eigene Kind solche Fernsehsender sehen darf, denn die Botschaft, welche Produkte intensiv angepriesen werden, verbreitet sich in der Kitagruppe oder Schulklasse schnell. Durch ein bisschen Statistik wird schnell klar, warum Fernsehwerbung so effektiv ist, dass Werbeslogans beispielsweise schnell in den Sprachgebrauch von Kindern übergehen: Wenn man die durchschnittliche Fernsehdauer pro Tag, Einschaltquoten und Anzahl von Werbefilmen pro Stunde verrechnet, kommt man auf die Zahl von etwa 200.000 Werbespots, die ein durchschnittliches Kind heute bis zum Erwachsenwerden gesehen hat.

Unterschätzt werden oft Kinderzeitungen als Werbeträger: In vielen der üblichen Publikationen mit Comic, Suchbild und Geschichte finden sich auf wenigen Seiten bis zu dreißig Werbeanzeigen. An solchen Kinderzeitschriften kann man gut ein Hauptelement von Kindermarketing erkennen, nämlich das Wiederkehrenlassen einer Werbebotschaft in unterschiedlicher Form. So findet sich neben Anzeigen für beispielsweise eine Playstation fast immer auch ein redaktioneller Text, der ein dafür geeignetes Spiel hervorhebt, ebenso vielleicht ein Gewinnspiel mit Link zu einer entsprechenden Internetseite. Und natürlich kann bei einem nicht als Werbung gekennzeichneten Ratespiel auch der entsprechende Gegenstand gewonnen werden.

Typisch ist hier, wie generell im Kindermarketing, dass stark auf den Wiedererkennungseffekt durch bekannte und positiv besetzte Figuren gesetzt wird und deswegen Spiele, Bücher, Bekleidung, Flaschen u.ä. mit Motiven beliebter Figuren bedruckt oder mit entsprechenden Kuscheltieren bestückt sind. Das schafft eine persönliche Bindung: Wenn das Kind erst einmal Winnie Puh ins Herz geschlossen

hat, wird sich diese Liebe schnell auf entsprechende Produkte übertragen lassen. Die durch diese Kommerzialisierung entstehende Form der Kindheit stellt die Werbewirtschaft jedoch vor neue Herausforderungen: Der Trend zum Stubenhocker – der lieber daheim alleine an seiner Playstation spielt oder chattet, als nach draußen zu gehen – bringt auch die Werbewirtschaft in Probleme, denn sowohl die Wirkung von Plakatwänden als auch die viel wichtigere durch gegenseitige Empfehlungen oder den Gruppendruck in der Clique verlieren an Bedeutung. Logisch, dass dadurch das Werben in sozialen Netzwerken immer mehr Bedeutung erhält. Die Vorteile von Werbung bei Facebook oder in Schülerforen sind offensichtlich: Sie kann perfekt auf den Adressaten zugeschnitten werden, weil das „Soziale Netzwerk“ schließlich die persönlichen Daten sowie die Klicks des jeweiligen Users kennt und an die Werbewirtschaft in anonymisierter Form weitergeben kann. Und für ganz arglose Werbung-Fans gibt es ja auch noch den „Gefällt mir“-Button, den gerade Schüler gern betätigen und sich damit neben lustigen Videos oder persönlichen Statements auch jede Menge Produktwerbung weiterreichen.

Bei Kindern vorm Facebook-Alter lautet das Erfolgsrezept der Online-Werbung: Gratisspiele. Über solche, speziell für den Werbekunden entwickelten Spiele, werden Kinder nebenbei mit Logos vertraut gemacht oder über Neuheiten zum jeweiligen Produkt informiert. Oft kommen auch hier die sogenannten Crossmedia-Strategien zum Einsatz: Auf den Spielportalen der privaten Kindersender finden sich dann direkt neben werbefreien Spielen und Infos zu den im Fernsehen gezeigten Filmen auch Spiele, die im Auftrag eines Herstellers entwickelt wurden und nur durch winzige Balken als Werbung gekennzeichnet sind. Klar, bei Toggo.de finden sich immerhin ausführliche Hinweise darauf, woran man Werbung erkennt und warum es sie überhaupt dort gibt.



Aber die den Kindern gegenüber gemachte Begründung, dass toggo eben Werbung machen muss, um das kostenlose Spieleangebot aufrechtzuerhalten und die Gestalter des Portals zu bezahlen, wirkt recht durchschaubar.

Und wie erreicht man Kinder, die noch zu klein sind fürs Netz? Auch hier hat Kindermarketing längst Ideen entwickelt. Mit dem positiv anmutenden „Education-Marketing“ werden Werbestrategien bezeichnet, die Kinder direkt in den bislang noch recht werbefreien Räumen von Kindergarten und Schule erreichen. Mittel dafür sind Promotion-Aktionen, bei denen Kindergärten oder Schulklassen kostenlose

Pakete mit einem Mix aus Produktproben, Kinderzeitschriften und Malblättern erhalten. Was gerne als notwendige Unterstützung der Bildungseinrichtungen verkauft wird – weil es den Kindergärten ja sooft an Malpapier fehlt – dient in Wahrheit der Festigung von Markenbewusstsein: Es gibt wenig bessere Wege, Kinder mit einem bestimmten Firmenlogo vertraut zu machen, als sie dieses am Rande eines Ausmalbogens mit ausmalen zu lassen. Und wenn Kinder voller Begeisterung beim Einkauf nach dem Abholen den vormittags probierten neuen Jogurt entdecken, erreicht man über die Kinder auch die ganze Familie als Konsument.

(mf)

Erziehungsziel: Werbekompetenz?

Kinder von Werbung fernhalten – ist das machbar und wünschenswert? Zweifelnd mag man denken: Unsere Welt ist nun mal durch Konsum geprägt. Sollte man sich nicht damit abfinden und akzeptieren, dass auch Kinder ihre Kaufwünsche aufgrund von Werbung treffen? Und gehört es zum Aufwachsen nicht einfach dazu, bei allerlei Trends lustvoll mitzuschwimmen?

Auch uns haben schon In-Produkte begeistert. Man erinnere sich an den Wunsch, eine „Nietenhose“ statt der ungeliebten Stoffhose anzuziehen. Es macht eben Spaß, bei Trends mitzumachen. Trotzdem scheint bedenklich, dass Kinder zunehmend im Fokus der Werbewirtschaft stehen. Ein wichtiges Ziel von uns ist es, Kinder zu mündigen Menschen zu erziehen, die ihre Bedürfnisse erkennen können. Das Ziel der Werbung ist es, uns neue Bedürfnisse einzureden. Erwachsene und ältere Kinder erkennen dies durchaus – Kleinkinder jedoch nicht.

Sich Bedürfnisse zu erfüllen, ist etwas Positives. Von der Werbung beeinflusst, reduziert sich der Wunsch, sich etwas Gutes zu tun, jedoch auf den Kauf: Deutlich wird das in Befragungen, bei denen Kinder immer häufiger „Shopping“ als Lieblingsbeschäftigung an-

geben – eine klare Folge der Werbung. Den Umgang der Kinder mit Werbung kritisch zu begleiten, ist auch wichtig mit Blick auf die besonders intensiv angepriesenen Produkte: Viele von diesen sind wegen ihres geringen Spielwertes oder, bei Lebensmitteln, aufgrund bedenklicher ernährungsphysiologischer Eigenschaften eher fragwürdig. Es lohnt sich, mit Kindern in die Diskussion zu gehen, welche Produkte man für sein Leben wirklich braucht.

„Ich finde das toll, ich wünsche mir das eben!“ Wie geht man souverän damit um, dass Kinder Wünsche aus der Werbung unreflektiert übernehmen? Experten sprechen davon, dass es notwendig ist, bei Kindern „Werbekompetenz“ zu entwickeln, damit sie eigene Urteile fällen können, was sie brauchen und was nicht.

Folgende Tipps können helfen, Kinder zu kritischen Konsumenten werden zu lassen:

Wünsche ernst nehmen, aber beim Hinterfragen unterstützen

Im Werbefilm hat das spielende Kind so glücklich gewirkt, und es ist kein Wunder, dass Ihr Kind dieses Gefühl teilen möchte. Gerade weil Werbung unsere

Machen Sie mit beim KLAX-Fachtag 2011!

Wir heißen Sie und Ihre Kinder willkommen, bei über 20 Workshops in ganz Berlin mitzumachen und spielerisch zu lernen. Malen Sie mit einer Farbschaukel im Park, bauen Sie fantasievolle Pappkonstruktionen oder musizieren Sie gemeinsam mit uns. Durch die Augen der Kinder erfahren Sie die Welt ganz neu. Wir freuen uns über viele Teilnehmer.

18. Juni 2011, 9:00 bis 16:00 Uhr in ganz Berlin.

Mehr Infos unter: www.klax-gruppe.de



Kinder emotional so gut erreicht, müssen wir behutsam darauf eingehen und das Gefühl des Kindes ernst nehmen, statt es zu brüskieren: „Ach, das ist doch nur so ein Plastikmüll!“ Das ist ein wenig wie bei einer tiefen, aber unpassenden ersten Liebe. Eltern sollten ihrem Kind helfen, indem sie an ähnliche, nicht glücklich verlaufene Käufe erinnern und mit ihm genau überlegen, wie der Besitz des erstrebten Gegenstandes wirklich aussehen könnte. Sie können so dem Werbebild allmählich ein realistischeres Bild entgegensetzen.

Einsicht über Absichten schaffen

Vor allem müssen wir behutsam darüber sprechen, dass hinter der Werbung immer eine Absicht steckt. Dabei kann man sich schnell in die Frage nach „gut“ und „böse“ verstricken: Kinder erleben Akteure in



Foto: © lunamarina - Fotolia.com

Werbespots oder an Werbeständen auf dem Kinderfest oft als freundliche, ihnen zugewandte Personen, die sogar ein Geschenk für sie haben. Wenn wir Kindern vermitteln, dass diese meist eine Verkaufsabsicht

verfolgen, sollte das nicht so weit gehen, sie als hinterhältig vorzuführen. Wichtig ist zu vermitteln, dass Kinder bei noch so netter Werbung immer die Möglichkeit haben, zu überlegen, was sie wirklich brauchen.

Über das Schenken nachdenken

Wer sein Kind vor zu viel Konsum schützen möchte, tut gut daran, sein eigenes Schenkeverhalten kritisch unter die Lupe zu nehmen. Paradoxerweise erlebt man immer wieder Eltern, die zwar in Bezug auf die Konsumwünsche ihres Kindes rigide reagieren, aber dafür umso mehr Geschenke machen. Es fühlt sich ja auch schöner an, Kinder zu überraschen, als dem Quengeln nachzugeben – aber dem Ziel, das Kind zu einem selbstbewusst handelnden Menschen werden zu lassen, bringt uns die „Überraschung“ wenig näher.

Aktive Konsumerlebnisse schaffen

Um es noch einmal klar zu sagen: Sich etwas zu gönnen, einen Wunsch zu realisieren, eben zu konsumieren, ist grundsätzlich eine positive Sache. Es ist auch eine wichtige Erfahrung für Kinder. Wir sollten immer Wege suchen, Kinder in einem vertretbaren Maß diese Erfahrungen machen zu lassen, und zwar so, dass sie dabei aktiv und selbstbewusst agieren können. Es ist etwas anderes, ob die Extra-Eiskugel oder die Süßigkeit im Supermarkt eine nach langem Quengeln gewährte Gnade ist – oder ob das Kind weiß, dass es je nach Alter ein- oder mehrmals die Woche darüber entscheiden darf, was es diesmal bekommt. Denn: Das beste Mittel gegen halt- und ziellosen Konsum sind aktive Erfahrungen im kleinen Rahmen. Wer im Verlauf seines Aufwachsens viele kleine, mal mehr oder weniger positive Erfahrungen mit sich selbst gewährten Wünschen macht, der wird über die Jahre zu dem, was man zum Leben in einer Konsumgesellschaft sein muss: Ein mündiger Verbraucher.

(mf)



Großes
Sommerfest
25. Juni 2011
11 – 18 Uhr

Wochenendangebote für Familien
Saison 2011 vom 16. Mai bis 24. Juli

www.klax-indianerdorf.de

KLAX-Indianerdorf • Feldweg 3 • 17194 Klocks in (Moltzow)
Anmeldung und Info 030/347451-0 • reisen@klax-indianerdorf.de

Etwas aushalten und dadurch stark werden: Resilienz

Ein Geschenk von der Schnullerfee als Trost dafür, dass es jetzt mit dem Nuckeln vorbei ist, viel zu viele Geschenke zur Einschulung: Gerade in Situationen, in denen unser Kind Umbrüche zu bewältigen hat, schenken wir ihm gerne etwas. Ist das richtig? Und welche Bedeutung haben überhaupt solche Umbrüche für unser Leben?

Mit der Frage nach den Umbrüchen haben sich Wissenschaftler in den letzten Jahren intensiver beschäftigt. Das entsprechende Forschungsgebiet heißt „Resilienz“. Es ist ähnlich wie in der Medizin: So wie ein heranwachsender Mensch durch gesundheitliche Krisen wie Infektionen immer widerstandsfähiger wird, so kann ein Kind auch davon profitieren, dass es psychisch schwierige Phasen erfolgreich meistert.

Forscher haben dieses Phänomen zunächst an Personen untersucht, die trotz ungünstiger Lebensverhältnisse in der Kindheit, glückliche, erfolgreiche Erwachsene wurden. Hatte man zunächst vermutet, dass angeborene Persönlichkeitsmerkmale bei diesen Menschen maßgeblich waren, weiß man nun, dass Resilienz eine Kompetenz ist, die man trainieren und fördern kann.

Wie können Eltern und Pädagogen Kinder für Umbrüche, mögliche Schicksalsschläge und Problemphasen stark machen? Ein wichtiger Schlüssel ist die Förderung von Konfliktlösungsstrategien. Ebenso können die Förderung von Eigenaktivität und persönlicher Verantwortungsübernahme viel bewirken. Gerade Schulen und Kindergärten sind also aufgerufen, gemeinsames Lernen zu initiieren, kreative Problemlösung zu üben und Kinder an wichtigen Entscheidungen zu beteiligen. Je mehr man im Verlauf seines Aufwachsens beim aktiven Mitgestalten erlebt, desto sicherer wird man auch in Bezug auf schwierige Lebensphasen.

Ganz wichtig ist außerdem die Stärkung des Selbstwertgefühls: Wenn Kinder erfahren, was sie schon alles können, haben sie auch Mut in neuen, schwierigen Situationen. Wenn wir außerdem die Förderung von sozialen Kompetenzen als Aufgabe begreifen und Kindern Techniken und Wege vermitteln, sich selbst entspannen, verstehen und ausdrücken zu können, dann ist schon viel getan, um alle kommenden kleinen und großen Schwierigkeiten im Leben zu bestehen.



Foto: © Paul Hill - Fotolia.com

Vor allem aber entwickeln Kinder Resilienz, wenn wir sie unvermeidliche Umbrüche durchleben lassen und ihnen aktive Unterstützung anbieten, statt sie nur zu trösten. Die erste Kitafahrt, die Einschulung, ein schwieriges Referat – all solche Situationen ermöglichen es dem Kind, vorhandene Widerstände zu überwinden. Unsere Aufgabe ist es, Mut zu machen und das Kind anzuspornen, sich der Aufgabe zu stellen. Ebenso ist es an uns, uns mit dem Kind zu freuen, was es geschafft hat. Und ein Geschenk können wir trotzdem vergeben – aber nicht nur als Trostpflaster, sondern als tolle Anerkennung für das Erreichte.

(mf)

Ferienangebote Sommer 2011 in der KLAX-Kinderbildungswerkstatt

Montag bis
Freitag
von 9:00
bis 17:00 Uhr

- 11.07. bis 15.07.2011 Einmal leben wie die Urmenschen (Keramik-Workshop)
- 18.07. bis 22.07.2011 Mitmachzirkus Fantasia
- 01.08. bis 05.08.2011 Das kann ich auch! (Theater-Workshop)
- 08.08. bis 12.08.2011 Alles bewegt sich, alles dreht sich (Bauwerkstatt)

Infos & Anmeldung:

KLAX-Kinderbildungswerkstatt
Asta-Nielsen-Straße 11 · 13189 Berlin
Tel: 030 / 34 74 51-0 · www.klax-kibiwe.de



„Kinderlebensmittel“ – Wie Werbung uns manipuliert

Das Angebot an Produkten für Kinder wird immer größer. Auch die Lebensmittelindustrie hat Kinder als Zielgruppe entdeckt und bietet seit den 90er Jahren immer mehr Produkte an, die speziell für Kinder gedacht sind.

Den Schwerpunkt bilden Süßigkeiten, des Weiteren Milch- und Getreideprodukte wie Jogurt und Cornflakes sowie Softgetränke und Fruchtsäfte. Einen kleineren Anteil nimmt Convenience-Food – frei übersetzt: bequemes Essen – wie Kartoffelbrei, Pudding oder Milchreis ein.

Interessant ist, wie die Industrie die kleinen und großen Kunden mit Werbeversprechen ködert. Denn während Spielzeugwerbung häufig bunt und schrill ist, um die Aufmerksamkeit der Kinder zu fesseln, sind Werbespots für „Kinderlebensmittel“ meist in ein beschauliches Familienmilieu eingebettet oder suggerieren, dass die Produkte besonders gesundheitsfördernd wären. So verspricht Kinderschokolade etwa, die kleinen Naschkatzen mit der „Extraportion Milch“ zu versorgen, Lachgummi von Nimm2 werben mit dem Slogan „Vitamine und Naschen“ und Danone Fruchtzwerge bringt das Werbeversprechen mit „Kleiner Quark knochenstark“ auf den Punkt. Und wenn sich dann noch Kinderidole wie Fußballer Poldi und Philipp Lahm ihr Nutella bei der Brotzeit schmecken lassen, gerät leicht in den Hintergrund, wie viel Zucker und Fett eigentlich in dem Brotaufstrich enthalten ist.

Die kleine Sahnetorte Milchschnitte für zwischendurch?

Ein weiteres Beispiel ist die Milchschnitte. Mit den Klitschko-Brüdern als vermeintliche Konsumenten knüpft die Werbung an den Erfolg der Boxer an und versucht über diese ihre Botschaft zu vermitteln: „Milchschnitte – Schmeckt leicht. Belastet nicht.



Foto: © Albert Schleich - Fotolia.com

Ideal für zwischendurch“. Doch vergleicht man die Inhaltsstoffe von einem Glas Milch mit einem Milchschnitte-Riegel stellt man schnell fest, dass die Milchschnitte keine leichte Zwischenmahlzeit, sondern vielmehr eine Sahnetorte für zwischendurch darstellt:

	1 Glas Milch (100 ml)	1 Milchschnitte (28 g)
Kcal	64	116
Eiweiß	3,3 g	2,4 g
Fett	3,5 g	7,6 g
Kohlenhydrate	4,8 g	9,4 g
Calcium	120 mg	50 mg

Der oft positiv hervorgehobene Calciumgehalt der Milchschnitte lässt sich in der täglichen Ernährung von Kindern viel gesünder durch Käse, Milch/Milchprodukte und unter anderem mit Broccoli, Mangold, Spinat, Hülsenfrüchten (z.B. Kichererbsen, Sojabohnen) und Tofu decken.



6 Jahre Grundschulzeit – mehr als quatschen, melden, lernen?

Die 6. Klassen der KLAX-Grundschule zeigen künstlerische Arbeiten aus ihrer Grundschulzeit

Ausstellung vom 20. Mai bis 2. Juli 2011

KLAX-Kinderkunstgalerie

Schönhauser Allee 58A
10437 Berlin

Telefon (030) 347 453 46
Fax (030) 347 453 47
galerie@klax-online.de
www.klax-galerie.de

Öffnungszeiten

Mo von 10 – 14 Uhr
Mi, Do u. Sa von 13 – 18 Uhr

80 Prozent der Kinderlebensmittel haben zu viel Zucker und sind daher Süßigkeiten

Auch Danone Fruchtzwerke werben mit dem hohen Milch- und Calciumgehalt. In 100g Fruchtzwerke sind jedoch neben Milch allein 10,8g Zucker enthalten. Eine Handvoll der angeblich so gesunden – da vitaminreichen – Lachgummi von Nimm2 (20g) besteht sogar zu über 50 Prozent aus Zucker (10,2g). Als gesunde Zwischenmahlzeit sind diese also nicht einzustufen. Ganz im Gegenteil sind sogar 80 Prozent der Kinderlebensmittel entsprechend ihres Zuckergehaltes als Süßigkeit zu bewerten.

Aus ernährungsphysiologischer Sicht besteht im Übrigen keinerlei Notwendigkeit, extra für Kinder Lebensmittel anzubieten. Kinder benötigen nur im 1. Lebensjahr spezielle Nahrung, danach sind sie mit den herkömmlichen Lebensmitteln wie Obst/Gemüse, Fisch, Fleisch, Milch/Milchprodukte und Brot gut und sicher ernährt.

Die täglichen, süßen, bunten Verlockungen

Nun kann man den sogenannten Kinderlebensmitteln im Alltag leider schwer aus dem Weg gehen. Denn während sich Fernsehwerbung gegebenenfalls wegschalten lässt, lässt es sich nicht vermeiden, dass Kinder über Plakate im Straßenbild und in Einkaufszentren und Supermärkten dennoch mit speziell auf sie zugeschnittener Werbung und den dazugehörigen „Kinderlebensmitteln“ in Kontakt kommen. In großen, bunten Packungen und attraktiv dargeboten, stellen sie für Kinder eine enorme Verlockung und für Eltern eine große Herausforderung dar. Es verlangt Eltern in der Erziehung viel Geschick ab, Kindern gesunde Alternativen zu den angepriesenen Süßigkeiten schmackhaft zu machen.

Gesunde Ernährung macht Spaß: Binden Sie die Kinder ins Kochen mit ein!

Wichtig ist, dass man seinen Kindern gesunde Ernährung spielerisch vermittelt. Verbote helfen meist sehr wenig und erzeugen eher den Drang, eben diese Lebensmittel zu essen. Besser ist, Kinder von Beginn an in die Essensherstellung mit einzubeziehen und sie altersgerechte Arbeiten in der Küche

verrichten zu lassen – und sei es nur das Umrühren von Jogurt. Kinder erfahren so den Spaß an der Essenszubereitung und erleben, wie lecker frische Zutaten sind.

(as/it)

Piratenschiffe

für 10 Personen

Zutaten:

- 10 Vollkornbrötchen
- 50g Tomatenmark
- 5 EL Kräuter gehackt, z.B. Oregano, Thymian, Basilikum
- 100g Zwiebeln
- 500g Zucchini
- 3 EL Olivenöl
- Jodsalz
- 600g Tomaten
- 200g Hartkäse
- 10 Zahnstocher



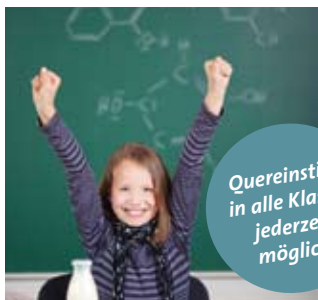
Foto: © HLPhoto - Fotolia.com

Zubereitung:

Vollkornbrötchen halbieren, mit Tomatenmark dünn bestreichen und mit gehackten Kräutern bestreuen. Zwiebeln in feine Ringe und Zucchini der Länge nach in dünne Scheiben schneiden. 1 kleine Zucchini für die Garnitur beiseite legen.

Zwiebeln und Zucchini in Olivenöl andünsten, mit Jodsalz würzen und die Brötchen damit belegen. Tomaten in Scheiben schneiden und ebenfalls auf die Brötchen legen. Mit geriebenem Käse bestreuen und ca. 20 Minuten bei 200°C im Backofen bei Ober-/Unterhitze überbacken.

Die übrige Zucchini längs in 5cm lange Streifen schneiden, durch beide Enden einen Zahnstocher stecken und als Piratensegel auf die überbackenen Vollkornbrötchen stecken.



Quereinstieg
in alle Klassen
jederzeit
möglich!

Endlich gerne lernen! Info-Abend der KLAX-Grundschule

17. August 2011, 18 Uhr

KLAX-Grundschule

Langhansstr. 74b

13086 Berlin

Tel. 030 / 66 65 47 00

www.klax-grundschule.de

- kleine Klassen, kompetenzorientiertes Lernen
- erweiterter Kunstunterricht
- Englisch und Philosophie ab Klasse 1
- Ferienbetreuung und integrierter Hort
- Ganztagschule

Um Voranmeldung wird gebeten!

Baden gehen mit Sauriern

Im Tier-, Freizeit- und Saurierpark Germendorf

Foto: © Tier-, Freizeit- und Saurierpark Germendorf



Ach herrlich, endlich Sommer! Manchmal bringt uns das schöne Sonnenwetter aber auch in eine ganz schöne Zwickmühle. Etwa wenn es darum geht, mit der Familie einen Ausflug zu machen: Da ist Mama, die am liebsten lange spazieren geht, Papa, der sich gern mit einem Buch an den Baggersee legen möchte, der 4-jährige Jonas, der gern stundenlang auf dem Spielplatz tobt und seine 10-jährige Schwester Sophie, die viel lieber in den Streichelzoo möchte.

Foto: © Tier-, Freizeit- und Saurierpark Germendorf



Warum nicht alles verbinden? Im Tier-, Freizeit- und Saurierpark im Oranienburger Ortsteil Germendorf ist für jeden etwas dabei. Da laden schön angelegte Wege zu Spaziergängen durch naturnahe Freigehege ein, in denen es Haus- und Wildtiere als auch Exoten zu bestaunen gibt. Im Urzeitpark gibt es längst ausgestorbene Arten zu entdecken und auf dem Freizeitgelände bieten kleine Rummelgeschäfte und großzügig angelegte Spielflächen den Kindern Spielspaß satt. Für sonnenhungrige Besucher gibt es

mehrere Badestrände mit Wasserrutsche und einer Seilbahn über den See. Im Übrigen muss auch ihr vierbeiniger Freund nicht zuhause bleiben. Hunde dürfen in den gesamten Park mitgenommen werden und können am Hundebadestrand nach Lust und Laune im Wasser toben. Und wer dann noch gern selbst sein Abendbrot fangen möchte, kann an der Kasse einen Angelschein erwerben und Fische aus dem natürlichen Bestand des Wildreservats fischen.

Eine Tageskarte für den Park kostet für Erwachsene 4 Euro, für Kinder je nach Alter max. 1,50 Euro.

Mehr Infos unter: www.freizeitpark-germendorf.de
(it)

Die Leseratte empfiehlt

Entdecke deine Stadt / Stadtsafari für Kinder



Anke M. Leitzgen
Lisa Riemermann
Beltz & Gelberg
153 Seiten
14,95 Euro
Ab 9 Jahren

Städte sind nur trist und grau, und Kinder, die auf Bauernhöfen aufwachsen, sind am glücklichsten? Von wegen. Städte bieten mit ihren Häusern und Hinterhöfen, Parks und Plätzen viel Raum für Spielspaß und spannende Entdeckungen. Man muss nur richtig hinsehen und schon können Kinder die Stadt als riesigen Spielplatz erkunden und gar mitgestalten. Wie das funktioniert, zeigen Anke Leitzgen und Lisa Riemermann in ihrem Buch „Entdecke deine Stadt“. In phantasievollen Texten und mit anschaulichen Fotos geben sie einen kindgerechten Einstieg in stadtplanerische Fragestellungen; vor allem aber geben sie Kindern viele tolle Tipps, wie sie ihre Stadt auf einer Safari erkunden und als kleine „Stadtpiraten“ das Straßenbild bunter und das Leben in der Stadt schöner machen können. Da werden markante Türen und Fassaden fotografiert, Häuser entdeckt, die „Gesichter“ haben oder Blumen in Parkanlagen gesät. Ein Ideenfundus zum selber aktiv werden, immer auch mit dem Blick auf Fragen der Nachhaltigkeit und der Stadt von morgen, in der die heutigen Kinder als Erwachsene leben werden.

(it)

Werbung ist cool...

...aber was ich mir kaufe, entscheide ICH!

Die schon wieder! Hast du auch manchmal das Gefühl, dass dir die lustigen Damen und Herren von der Werbung irgendwie auf Schritt und Tritt folgen und mit ihren Angeboten immerzu versuchen, dir dein Taschengeld abzuknöpfen? Falsch liegst du damit sicher nicht, denn zum Beispiel triffst du sie...

...25x in der Kinderzeitung!

Nee, in dieser hier nicht. Aber fast alle „Prinzessin-Pupsi“ oder wahlweise „Power-Pupsi“-Magazine haben mehrere Gemeinsamkeiten: Erstens enthalten sie oft ein Spielzeug aus Plastik, das im Spielzeugladen ohne Zeitung schon für 80 Cent zu haben ist, zweitens sind überall die gleichen „Finde die sechs Unterschiede“-Bilder und dieselben zwei Lieblingswitze von Opa drin und drittens enthalten viele Kinderzeitungen riesige Mengen an Werbeanzeigen. Zähl selbst nach: Zwischen 20 und 30mal gibt's ne Anzeige oder einen Artikel, in denen plötzlich irgendwie der neueste Film, den man sehen muss, oder das neueste Nintendo-Spiel beschrieben werden. Unser Tipp: Überblättern oder Zeitung wechseln.

...halbstündlich in deiner Fernsehendung!

Zumindest bei Nick, Super RTL und den privaten Erwachsenen-Sendern kennt man das: Immer gibt's ein bisschen Film, dann wieder ein bisschen Werbung. Je beliebter der Film ist, desto mehr Werbung gibt es, weil die Werbeleute natürlich dort Werbung zeigen möchten, wo viele zuschauen und wo sie meinen, dass die Zuschauer gerade einen ähnlichen Wunsch haben. Der Agent fährt lachend mit dem Sportwagen vor den Banditen davon? Schnell Autowerbung! Papas Sportschau beginnt, und er hat sein großes Glas noch nicht geholt? Schnell Bierwerbung! Bald ist Weihnachten, und dein Wunschzettel steht noch nicht? Klar, dass jetzt jede Menge Spielzeugwerbung kommt! Und dieser Film hier ist eher was für Oma, die weder Bier, Rennautos noch Playstations mag? Na, dann gibt's eben Marmeladewerbung! Unser Tipp: Werbepause zum Klogang nutzen. Oder Sender ohne Werbung gucken!

...am Werbestand beim Kinderfest

Heißa, es gibt ein Fest für dich und für deine Artgenossen! Auf dem Festplatz gibt es jede Menge Überraschungen: Tolle Luftballons mit Aufdruck! Gratis-Probiermöglichkeiten für Frucht-Löwe-Drinks! Lustige Mitmachangebote und noch mehr Kühlschrankschrankmagneten mit deiner Lieblingsproduktwerbung! Ach, es ist gut, ein Kind zu sein, weil man da alles geschenkt bekommt... Ist es nicht fair, lieber Leser, wenn du jetzt aus Dank ein paar Packungen Frucht-Löwe kaufst? Unser Tipp ist klar: Nöö, von wegen Dank! Die sollen dir mal Geld rüberwachsen lassen, dafür, dass du für sie auf dem Kühlschrank Werbung machst. Extra-Tipp: Stecknadeln in Werbeballons pieksen!

...überall im Internet

Hey, ein super Gratis-Gewinnspiel, und du musst nur deinen Namen, deine E-Mail und dein Geburtsdatum eingeben! Und tatsächlich: Gleich gibt's Post, zwar nicht mit dem Gewinn, aber mit voll guten Ideen, was du dir als Trost für die leider entgangene Reise ins Disneyland kaufen könntest. Toller Hauptgewinn, so eine echte Spam-Mail, oder? Unser Tipp: Mach bloß nicht mit. Oder kennst du irgendjemanden, der schon mal beim Gewinnspiel irgendetwas gewonnen hätte (außer einen Kühlschrank-Werbemagneten)?

...im "Social Network"

Aus dem Gewinnspielalter bist du raus? Du chattest lieber im sozialen Netzwerk? Heißt übrigens nicht „sozial“, weil da keiner dran Geld verdient – im Gegenteil: Den entsprechenden Firmen bringt es viel Geld ein, wenn du fleißig auf „Gefällt mir“-Buttons von Musik, Filmen, Produkten klickst. Du machst damit Werbung, ganz gratis und ohne Gegenleistung, voll sozial von dir: Vielleicht heißt es deswegen „social network“? Unser Tipp: „Gefällt mir nicht“-Button runterladen und fleißig anwenden!

Ähm ja. Aber wie soll ich ohne Werbung entscheiden, was ich kaufen soll?

Überleg, was du brauchst. Mach dir einen Plan, für was dein Geld reicht. Versuche, Dinge lieber zu tauschen oder zu leihen, statt alles zu kaufen. Wenn du Lust hast: Informier dich, welche Firmen gut zur Umwelt und fair zu Menschen sind – die haben es verdient, dir was zu verkaufen. Und denk dran, für Sachen, die man am wenigsten braucht, wird natürlich die meiste Werbung gemacht.

Besser langweilen –

Wie werde ich zum Langeweile-King



Du bist einfach zu interessant, zu witzig, zu begehrt, viel zu berühmt? Da gibt's nur eins: Erhöhe deinen Langeweile-Faktor! Bananenblau, das Magazin für den gepflegten Langweiler, hat nachgedacht und gesammelt, was du brauchst, um ein richtig unspannender Typ zu werden.

Nutze langweilige Medien!



Fühle dich langweilig!



Setz dich ins Zimmer und fühle dich langweilig. Sage dir: Ich bin langweilig, ich bin langweilig, ich bin langweilig... Beschließe, nur noch langweilige Dinge zu machen.

Lies den endlich erschienenen fünften Band von dem Buch, wo du schon Band 1-4 besitzt. Wundere dich darüber, wie viel Neues der Held oder die Heldin jedes Mal wieder erlebt – während bei dir nichts passiert, außer Bücher wälzen. Sieh dir die xxxxx. Folge von irgend-etwas an. Und vergiss nicht, dir nach dieser Sendung gleich noch die x-te Game- und Castingshow anzusehen.

oder zur Queen of Boredom?

Sage langweilige Sachen!



Sei neidisch darauf, was die Kandidaten alles erleben, während du nur diese öden, immer gleich ablaufenden Shows siehst.

Als Top-Langweiler musst du es verstehen, deine Mitmenschen in Gesprächen mit Worten zu entfesseln. Kontrolliere deine Sprache: Vermeide alle Sätze, deren Inhalt irgendwie interessant sein könnte, weil deinem Gesprächspartner dein Gedanke neu ist. Arbeite stattdessen mit Geschichten, die alle kennen. Gut sind nacherzählte Fernsehserien, die alle Zuhörer auch gesehen haben! In Diskussionen greife immer die Argumente auf, die erstens schon wer gesagt hat und

zweitens eh alle ok finden: Also, ich finde auch richtig, was Lisa gesagt hat... Oder erzähle die Witze aus der Rossmann-Kundenzeitschrift nach und vergiss nicht, dich kurz vor der Pointe eindrucksvoll zu verhaspeln: „Also, der eine Ostfrieser sagt zu dem anderen Ostfriesen, oder vielleicht ist der auch gar kein Ostfrieser, egal, der sagt jedenfalls, ‚Du kriegst diese zwei Euro, nee, vier Euro hier, in der Hand, wenn du errätst, wie viele Euro‘, also der sagt es natürlich andersrum, sonst ist es ja kein Witz mehr...“ Sage danach auch noch „Ist jedenfalls voll lustig, der Witz“, und die Gähner sind auf deiner Seite.

Fahr mit in ein Museum mit großen, düsteren Bildern und superstrengen Wärtern, die dir jeden Mucks verbieten, inklusive Atmung. Sehe dir Burgen an, die so kaputt sind, dass man eigentlich nur erkennen kann, wo einst die Schautafel stand, die zeigte, dass hier mal was war. Geh mit Klein-Lilli auf ihren Lieblingsspielplatz, wo es nur eine Hüpfente, einen Mülleimer und diese kaputte Bank gibt.

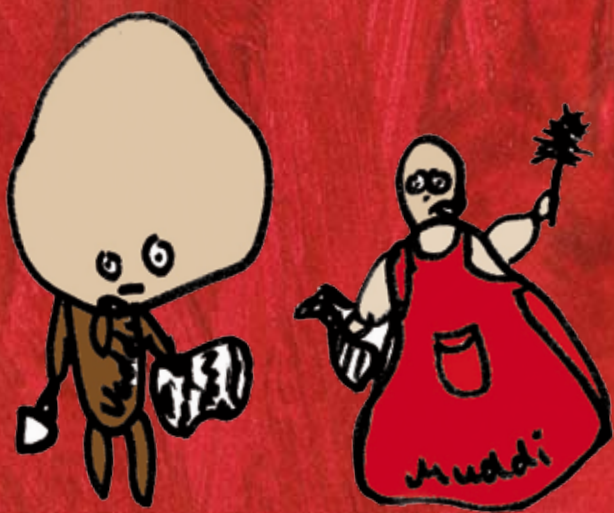
Mache langweilige Ausflüge!



Besser langweilen

Oder trau dich in das Zentrum der tödlichsten Langeweile: Kaffeezeit bei Tante Lotti! Mit den berühmten „Damals vorm Ersten Weltkrieg war alles besser“-Monologen von Onkel Ernst! Spüre dort, wie Minute um Minute verrinnt, als wärst du jeweils ein Jahrzehnt älter geworden. Pass aber auf: Gerade an den langweiligsten Orten kommen dir manchmal die besten Ideen, und dann geht die Sache nach hinten los...

Habe langweilige Eltern!



Ist die Trend-Lebensphase „Pubertät“ auch schon bei dir total angesagt? Spätestens dann kennst du ja auch schon diesen Top-Langeweile-Kick: Langweilige Eltern haben. Sieh sie dir genau an und beobachte, was sie tagein, tagaus so tun: Tagsüber immer nur arbeiten. Nachmittags dann sitzen, Kaffee trinken, reden übers Arbeiten. Am Wochenende dann der Höhepunkt: Sitzen, Kaffee trinken, dann Spaziergehen – um dann schnell wieder irgendwo zu sitzen, um Kaffee zu trinken und zu reden, zum Beispiel über das Arbeiten. Und am Montag? Wieder arbeiten, arbeiten und in der Pause sitzen, Kaffee trinken und reden, zum Beispiel über das Spaziergehen und das Reden in der Pause über das Spaziergehen. Ärgere dich ruhig ein bisschen darüber, wie langweilig das ist. Erzähle deinen Freunden davon, wie

langweilig das ist, vielleicht sitzend bei einer großen Kanne Tee. Oder bei einem kleinen Spaziergang. Und danach, beim nächsten Tee, beschließt ihr, nie so werden zu wollen wie die.

Dass du Germany's Top-Langweiler bist, solltest du auch nach außen tragen – zum Beispiel über deinen Frisur- und Klamottenstil. Aber Vorsicht: Heute reicht es längst nicht mehr, sich einfach nur graubraune Pullis und öde Stoffhosen anzuziehen, das hat sonst keiner und könnte viel zu schnell als interessant gelten. Profi-Langweiler raten

Sei langweilig gekleidet!



dagegen folgendes: Besorg dir genau die gleichen Markenstoffschuhe mit diesem Stern drauf, die gleichen engen Hosen, die gleiche Justin-Bieber-hat-sie-jetzt-nicht-mehr-aber-ich-Frisur, die alle anderen in deiner Clique haben, und dein Langeweile-Koeffizient steigt sofort auf Top-Werte!

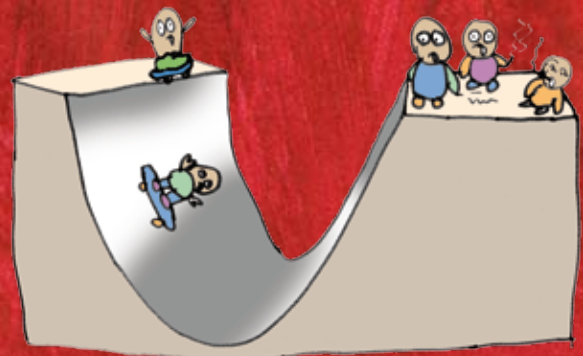
Pflege langweilige Hobbys!



Experten sind sich uneins: Ist es besser, gar nichts zu tun, keine Hobbys zu haben? Oder ist es besser, sich zu möglichst vielen langweiligen Kursen anzumelden, bei denen man so richtig schön abhängen kann – und dem Kursleiter bei seinen öden Spielen oder Verrenkungen zuzusehen? Und ist ein Sport-Hobby zu spannend für Langweiler – oder genau das richtige? Abgeben, auftitschen, werfen oder schießen, Tor oder Korb und weiter? In jedem Fall gilt: Nimm dein Hobby richtig ernst. Interessiere dich für nichts anderes. Rede nur über deinen Sport, dein Pferd, deine MP3s... und du wirst fantastisch langweilig.

Wähle eine besonders langweilige Subkultur („Szene“, „Style“...) aus. Gut geeignet sind: Gothics (langweilige Farben), Trinker (langweilige Getränke), Hooligans (langweilige Gesänge). Oder Skater: Auf der Halfpipe sitzen, Hose runterrutschen lassen. Selber einmal kurz sich die Halfpipe runterrutschen lassen. Cool gucken. Und wieder von vorne beginnen...

Such dir eine Langweiler-Clique!



18 Ultra-handlich: Der neue Taschenfernseher mit Double-Finger-Technik!

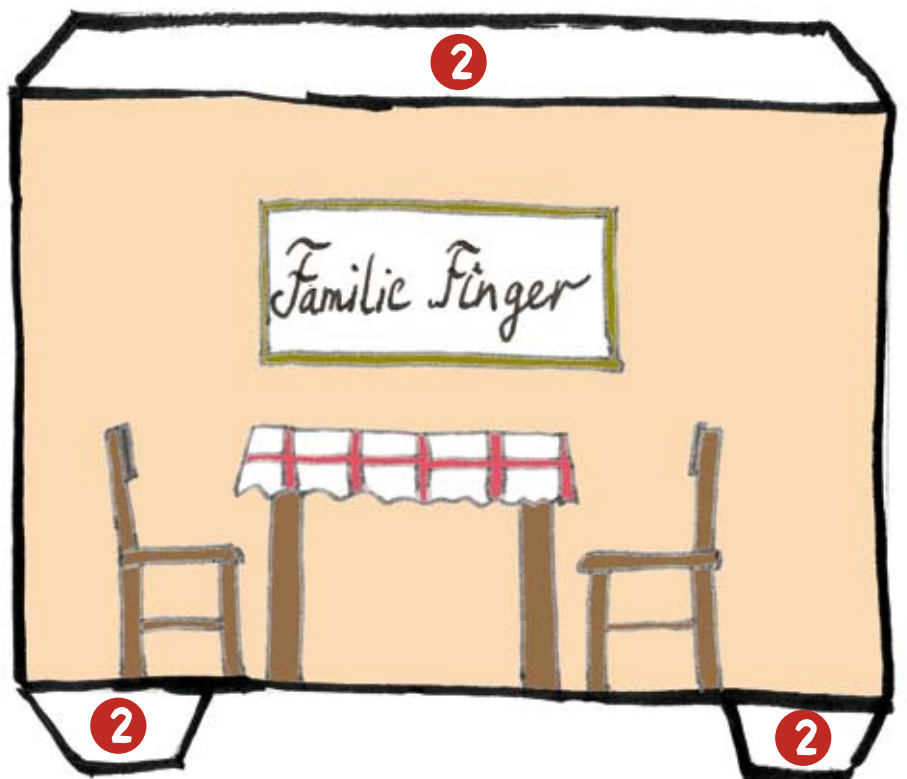
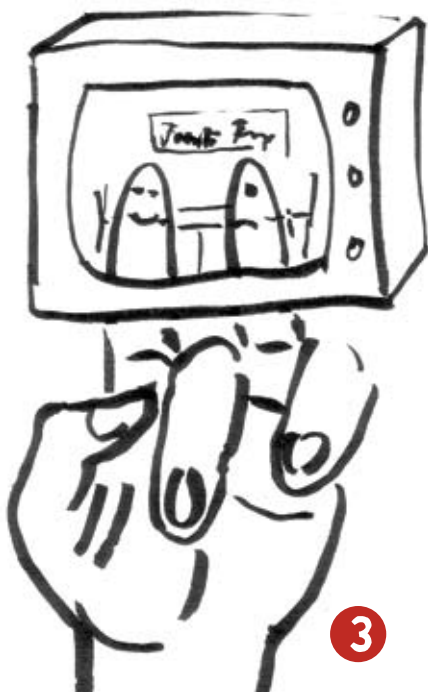
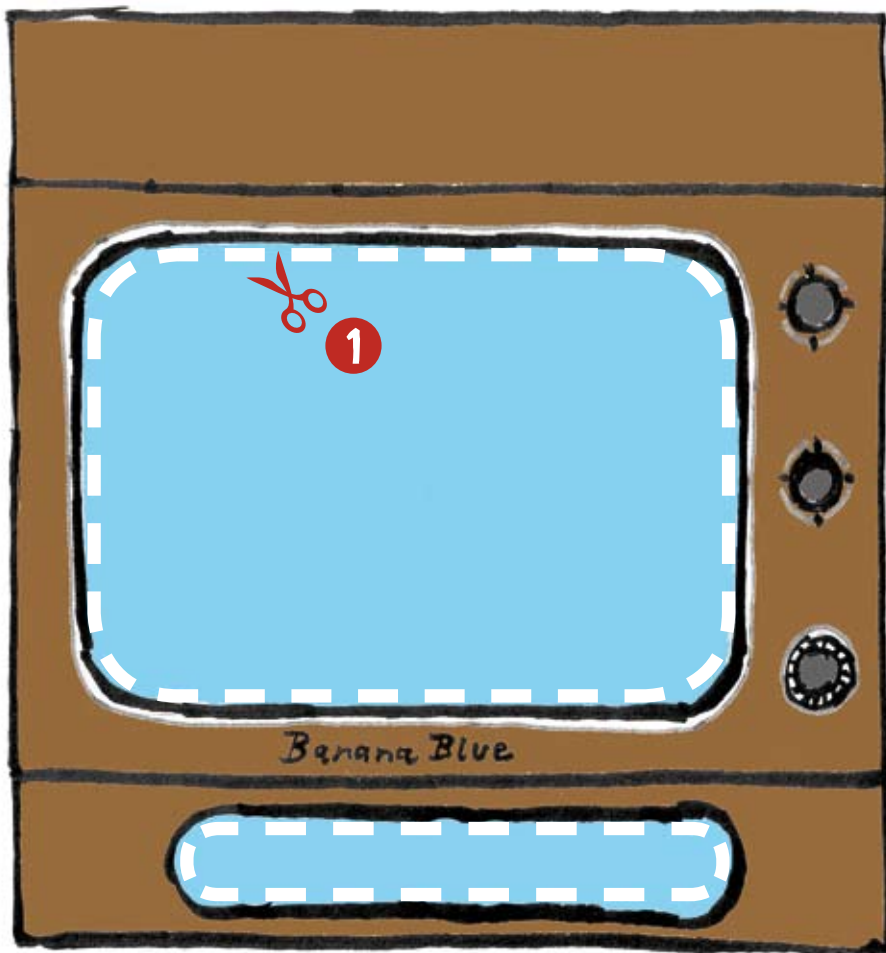
Jan-Lukas, der Angeber, nervt? Mit seinem neuen Flat-Smart-I-Oh-Heyhey-Phone? Mit ganz viel „Tatsch-Cream“ (oder wie heißt das?). Halte dagegen! Baue dir deine Zukunftstechnologie selbst – aus der nebenstehenden Heftseite.

- 1 Schneide dafür mit deiner ultrascharfen I-Scissor an der interaktiven Strichellinie entlang.
- 2 Tropfe Kleber mit deiner Klebe-App auf die Papp und connecte die Klebeflächen!
- 3 Stick your fingers in the two holes, aber male vorher zwei Gesichter darauf! And the show goes on!

Dumme Fragen, schlaue Fragen

„Traut euch zu fragen, Leute: Es gibt keine dummen Fragen, nur dumme Antworten!“ Sagt das euer Physik-, Mathe- oder Relilehrer immer, wenn mal wieder ausnahmsweise Grabesstille im Klassenraum herrscht? Weil der Spruch nervt, haben wir ein paar Fragen gesammelt, die beweisen: Doch, es gibt Fragen, die so dumm sind, dass keine Antwort darauf dümmer sein kann. Manche unserer Fragen sind allerdings so dumm, dass sie schon wieder richtig schlau sind...

- ☐ Wie spät wird es eigentlich morgen?
- ☐ Auf welchen Wochentag fällt dieses Jahr eigentlich Ostermontag?
- ☐ Geht der Meeresspiegel kaputt, wenn man in See sticht?
- ☐ Wie viele Menschen verunglücken jährlich durch Stürze über ihr WLAN-Kabel?
- ☐ Braucht man bei einem guten Hellseher eigentlich einen Termin?
- ☐ Meine Nase läuft, und meine Füße riechen! Herr Doktor, irgendwas stimmt doch da nicht, oder?
- ☐ Ist es bitter, wenn andere süß finden, wenn du sauer wirst?
- ☐ Warum muss ich auf Start klicken, um Windows zu beenden?
- ☐ Wenn es heute 0 Grad ist und es morgen doppelt so kalt werden soll, wie kalt ist es dann morgen?
- ☐ Ist es nicht ungefährlicher, ein Messer abzulecken, als den Löffel abzugeben?
- ☐ Gibt's eigentlich ein anderes Wort für Synonym?



Es war einmal:

