

Früh übt sich. Einige Überlegungen zur Kinderstadt „Minopolis“ in Wien

Sabina Auckenthaler

„Die Welt gehört in Kinderhände“, forderte der deutsche Musiker Herbert Grönemayer 1986 in seinem Lied „Kinder an die Macht“ und landete damit einen großen Erfolg. Auch zwanzig Jahre später lässt sich die Idee eines Ortes, an dem Kinder das Sagen haben, hervorragend verkaufen. Im November 2005 wurde in Wien von der österreichischen Unternehmensgruppe *Soravia*, die hauptsächlich in der Bau- und Immobilienwirtschaft tätig ist, die erste ganzjährig betriebene Kinderstadt in Europa eröffnet: *Minopolis*. Auf insgesamt 6.000 Quadratmetern Fläche stehen den vier- bis zwölfjährigen BesucherInnen 25 Stationen zur Verfügung, die sich auf Themen aus der Arbeitswelt der Erwachsenen beziehen: Sie können sich zum Beispiel in eine Verkäuferin, einen Bäcker, eine Polizistin oder einen Nachrichtensprecher verwandeln. Dabei spielen die Kinder immer die Hauptrolle, wie es auf der Homepage von *Minopolis* heißt.¹

Bei der Vermarktung setzt das Unternehmen ganz auf die (angeblich) pädagogischen Vorzüge des Themenparks. Neben dem „Riesenspaß“ wird vor allem der „Lerneffekt“ hervorgehoben: „Die Kinder lernen nicht nur ökonomische Kreisläufe, sondern auch soziale Prozesse und Abläufe kennen“. Und „der starke Realitätsbezug“ mache *Minopolis* interessant für Kindergärten und Schulen.² Die unterschiedlichen Themenstationen sollen sich hervorragend mit den Lehrplänen der Volks-, Hauptschulen sowie der Allgemeinbildenden Höheren Schulen (AHS) verknüpfen lassen, „pädagogisches Begleitmaterial“ zum Downloaden listet auf über vierzig Seiten detailliert die didaktischen Ziele jeder einzelnen Station auf und liefert gleich jene Stellen aus den Lehrplänen mit, auf die sie sich beziehen lassen.³ Die Station „Baustelle“ etwa ermögliche das „Arbeiten

1 Vgl. Minopolis – Europas erste Kinderstadt in Wien (Basistext),

<http://www.minopolis.at/indexEb.php?n=pc&c=pc_aus&ni=8&si=1>, Zugriff: 13. 08. 2006.

2 Minopolis, wie Anm. 1.

3 Minopolis, Pädagogisches Begleitmaterial, http://www.minopolis.at/pdf/Paedagogisches_Begleit_material_Stand_16.02.06.pdf, Zugriff: 13. 08. 2006.

mit Figuren und Körpern“ wie es der Lehrplan – Mathematik Hauptschule und AHS Unterstufe – vorsehe. Im Lebensmittelmarkt sollen bereits GrundschülerInnen Kenntnisse über „Werbung und ihre Wirkung“ gewinnen, lautet eines der insgesamt zehn „pädagogischen Ziele“ dieser Station. Ob dieses erreicht wird, wenn die Kinder Produkte in ihre Einkaufswagen stapeln und an der Kassa mit „Eurolinos“, der Währung in *Minopolis*, bezahlen, ist fraglich. Gebrauchen könnten sie das Wissen um die Macht des Marketings hier aber gut. Denn bei genauerer Betrachtung spielen in der Kinderstadt nicht die Kinder die Hauptrolle, sondern ist vielmehr das *Product Placement* zentral. Hinter fast allen Stationen stehen Sponsoren aus der Privatwirtschaft, die schließlich auch das Erscheinungsbild der Kinderstadt prägen. Der Supermarkt zum Beispiel ist vom Logo über die Produkte bis zu den Einkaufswagen detailgetreu dem Lebensmitteldiscounter *Hofer/Aldi* nachempfunden, nur dass alles kleiner ist. In der Backstube entstehen knusprige *Ströck*-Brezeln und wer den Führerschein machen will, nimmt seine Fahrstunden in einem putzigen *VW Beetle* Cabrio. Aus Sicht der Sponsoren sind die Vorteile einer starken Präsenz in der Spielstadt evident. Wie eine Studie des Marktforschers *Markant Market Research* ergab, verfügen österreichische Kinder und Jugendliche jährlich über eine Summe von ca. 863 Millionen Euro aus Taschengeld oder Einkünften.⁴ Neben der Kaufkraft ist es vor allem der Einfluss der Kids auf die Konsumententscheidungen der Erwachsenen, der diese junge Zielgruppe für die Marktwirtschaft so spannend macht.⁵ Außerdem finden Jugendliche schon relativ früh ‚ihre‘ Marke, wie die Studie „Bravo Faktor Jugend 8“⁶ der deutschen *Bauer Verlagsgruppe* ergab. Bereits zwischen 12 und 17 Jahren soll demnach in vielen Bereichen die Festlegung auf eine bestimmte Marke erfolgen. Es ist also aus unternehmerischer Perspektive durchaus klug, möglichst früh mit der „Markenerziehung“ anzufangen. Schließlich kostet es viel weniger, Neukunden zu gewinnen, als jene, die sich einmal festgelegt haben, wieder abzuwerben. In der ganz auf die pädagogischen Vorteile eingeschossenen Marketingsprache der *Minopolis*-Betreiber liest sich das freilich anders: „Durch die enge Einbindung der Partner in die Gestaltung der einzelnen Stationen ist garantiert, dass sich die Kinder in *Minopolis* in einer ‚echten Stadt‘ wieder finden, wie sie es von ihrem eigenen Alltag gewohnt sind.“⁷

Das Konzept der engen Einbeziehung von Sponsoren in einen Erlebnispark für Kinder kommt aus Amerika. Die 1999 eröffnete Kinderstadt *Ciudad de los niños* in der

4 Markant Market Research, Die Kaufkraft der österreichischen Kinder/Jugendlichen 2004, unter: Markanter Pressecorner – Presstexte/Reports, <<http://www.markant.cc>>, Zugriff: 13. 08. 2006.

5 Vgl. Martin Lindström u. Patricia B. Seybold, Marken-Kids. Neues über die Erlebniswelt und das Markenbewusstsein der 8- bis 14-Jährigen, Frankfurt 2003.

6 Bauer Media KG, Zielgruppen, <<http://www.bauermedia.com/zielgruppen.0.html>>, Zugriff: 13. 08. 2006. Die Studie wurde von der deutschen *Bauer Verlagsgruppe* beauftragt, die u. a. die Jugendzeitschrift „BRAVO“ herausgibt. Seit 1999 wird in den „BRAVO Faktor Jugend“-Studien Markenverhalten, Markenbindung, Kaufkraft usw. von Jugendlichen in Deutschland untersucht.

7 *Minopolis*, wie Anm. 1.

Santa Fe Shopping Mall in Mexiko City funktioniert nach demselben Prinzip wie *Minopolis*. Auch in Europa ist die Idee einer Kinderstadt nicht neu: Bereits 1979 (Jahr des Kindes) wurde in München für zwölf Tage ein *Mini-München* errichtet, eine hauptsächlich von Kindern betriebene und verwaltete Stadt, im August 2006 fand das Projekt zum 13. Mal statt. Bei der Organisation und Abwicklung halfen Erwachsene mit. Das Kinderkulturprojekt der bayrischen Hauptstadt wurde zum Vorbild für viele weitere deutsche Städte, 2003 und 2005 organisierte der in der sozial-kulturellen Stadtteilarbeit tätige Salzburger Verein *Spektrum* ein *Mini-Salzburg*.⁸ Im Unterschied zu *Minopolis* sind diese Kinderstädte anspruchsvolle freizeitpädagogische Veranstaltungen, die nicht auf finanziellen Gewinn abzielen. Kinder bekommen für einige Wochen die Gelegenheit, verschiedene Prozesse und Zusammenhänge des Stadtlebens kennen zu lernen. Die kleinen StadtbürgerInnen lernen Berufe und Handwerke kennen, studieren oder gründen ihr eigenes Unternehmen. Ein wesentliches Merkmal dieser Kinderstädte ist, dass die BewohnerInnen ihre Stadt mitgestalten, weshalb das politische Leben eine zentrale Rolle einnimmt. Einmal pro Woche wird ein Bürgermeister oder eine Bürgermeisterin gewählt und Gesetze werden gemeinsam beschlossen, aufgehoben oder geändert. „Das komplexe Spiel lebt selbständig in den Stationen, greift vielfältig ineinander und entsteht durch Planung, Aktivitäten der MitspielerInnen und Zufall“,⁹ schreibt Petra Burgstaller, die Projektkoordinatorin von *Mini-Salzburg*.

Dem Zufall ist in *Minopolis* dagegen nichts überlassen. Hier ist jede Station ein eigenständiger Bereich, dessen Spielablauf genau vorgegeben ist und sich in bestimmten Abständen wiederholt. Bei der Feuerwehr zum Beispiel lautet das Programm: Einschulung, Übungen mit dem Schlauch, Fahrt mit einem Minifeuerwehrauto, Löschen des simulierten Brandes. Eine spontane Änderung dieses Ablaufes ist nicht möglich. Der Pädagoge Dieter Spanhel kritisiert die gesellschaftlichen Tendenzen, die das Kinderspiel immer planbarer und beherrschbarer machen. Die Pädagogisierung des Spiels, also die Unterordnung unter das Lernen, das Ausgrenzen des Spiels gegenüber anderen Lebensbereichen, das Schaffen eigener Spielwelten sowie die immer stärker werdende Spielzeugindustrie stehen dem spontanen kindlichen Spiel konträr gegenüber: „Die Erwachsenen haben meist wenig Verständnis und keine Geduld dafür, dass die Kinder im Spiel erst ihre eigenen Bedeutungen der Welt konstruieren müssen, die Dinge aus verschiedenen Perspektiven betrachten und sich fiktive Welten aufbauen müssen.“¹⁰

8 <<http://www.minisalzburg.spektrum.at/>>

9 Vgl. Petra Burgstaller, *Zukunft: Spiel – Am Beispiel der Kinderstadt „Mini-Salzburg“*, Wien 2005, 35.

10 Dieter Spanhel, *Die Bedeutung des Spiels für die Entwicklung der Kinder in einer mediengeprägten Alltagswelt*, in: *Das Online-Familienhandbuch*, <http://www.familienhandbuch.de/cmain/f_Fachbeitrag/a_Kindheitsforschung/s_332.html>, Zugriff: 13. 8. 2006.

In *Minopolis* sind all jene Prozesse des Stadtlebens, die Mitbestimmung oder Eigeninitiative voraussetzen, ausgeklammert. Es gibt weder eine BürgermeisterInwahl noch gemeinsame Gesetzesbeschlüsse und spontane Demonstrationen, wie sie in *Mini-Salzburg* 2005 stattfanden, schon gar nicht. Die meisten Stationen in *Minopolis* funktionieren isoliert vom Gesamtspiel. Auf der Baustelle werden beispielsweise Dachplatten ausgelegt und die Ziegel zu einer Mauer übereinander gestapelt, um dann sofort wieder abgerissen zu werden. Dahinter wartet schon das nächste Kind. Das Konzept sieht ein schnelles Konsumieren von vielen verschiedenen Stationen und das Erleben in jeder einzelnen Station vor. Die vielfältigen komplexen Zusammenhänge in einer Stadt lassen sich auf diese Weise nicht verdeutlichen. Es überrascht also nicht, dass die angebotenen Berufe in *Minopolis* vor allem solche sind, die man relativ einfach und in kurzer Zeit nachspielen kann. Diese Einseitigkeit zementiert wiederum die Geschlechterstereotype in Bezug auf die Berufswahl. Auf der Baustelle tummeln sich vor allem Burschen, bei der Polizei und Feuerwehr gibt es auch einige Mädchen, aber welcher Junge will schon Säuglingsschwester werden? In *Minopolis* geht es eben nicht um einen pädagogischen Auftrag, auch wenn die Betreiber nicht müde werden, dies zu behaupten. Es geht um Eintrittsgelder und jedes einzelne Kind bedeutet eine Umsatzsteigerung. Also greift man auf Etabliertes zurück. Und dass Mädchen gerne mit Puppen spielen (Säuglingsstation) und Freude daran haben, sich Glitzerspray in die Haare zu sprühen (Beautysalon), ist in der Spielzeugindustrie kein Geheimnis. So werden in *Minopolis* Präferenzen bedient und nicht hinterfragt. Dass ein Großteil der Mädchen in Österreich, die eine Lehre machen, nach wie vor typische Frauenberufe wählt und Verkäuferin und Friseurin ganz vorne liegen, bedeutet für die *Minopolis*-Betreiber nicht, dass man dem etwas entgegensetzen müsste, sondern macht die Entscheidung für die Berufsangebote besonders einfach. Dementsprechend sind auch die typischen ‚Männerberufe‘ vertreten: Kraftfahrzeugtechnik, Elektroinstallation und Einzelhandel führten die Liste der Berufswahl der männlichen Lehrlinge in Österreich 2005 an, zu allen drei Bereichen gibt es Jobs in der Wiener Kinderstadt.

Wie ein gendersensibles Angebot überhaupt aussehen könnte, lässt sich wiederum an einem Beispiel von *Mini-Salzburg* zeigen: Da die Mädchen von sich aus weniger Interesse an den Werkstätten zeigten, in denen verschiedene Handwerkstechniken erprobt werden konnten, wurde ein Werkstättentag für Mädchen eingeführt – mit großem Erfolg.

Abgesehen vom eingeschränkten Angebot an ‚Traumberufen‘, kann *Minopolis* auch das Versprechen nicht einlösen, den Kindern einen realen Einblick in die jeweiligen Berufe zu ermöglichen. Es macht vielleicht Spaß, der Freundin Strähnchen ins Haar zu malen, von schlechter Bezahlung, mangelnden Aufstiegschancen oder dem gesundheitsschädlichen Umgang mit Chemikalien einer Friseurin/eines Friseurs ist nicht die Rede. Natürlich gibt es auch keine Arbeitslosigkeit, keine prekären Jobs und akademische Berufe sind kaum vertreten. Studieren kann man immerhin an der Kunstakademie, die Tätigkeit dort beschränkt sich aber vor allem auf Zeichnen und auf das

Ausmalen von Vorlagen. Auch hier gilt: Neue Techniken kennen zu lernen, braucht Zeit und ist daher mit einem Konzept, das schnelles Konsumieren vieler Stationen in den Mittelpunkt stellt, nicht kompatibel.

Perfekt ist *Minopolis* allerdings, wenn es um die Optik der Schein-Erwachsenenwelt geht. Während der Geldautomat in *Mini-Salzburg* aus einer Kartonschachtel besteht, kann man in *Minopolis* ‚echte‘ Kontoauszüge drucken.

Trotz aller konsumkritischer und pädagogischer Einwände muss man sagen: *Minopolis* funktioniert hervorragend. 172.000 BesucherInnen konnte die Kinderstadt in den ersten acht Monaten verbuchen.¹¹ In den folgenden ein bis zwei Jahren will die *Minopolis*-Gruppe daher expandieren, zunächst stehen Russland und Deutschland auf dem Programm. Zielgebiet soll längerfristig der gesamte europäische Markt sein, wie Geschäftsführer Michael Ramprecht im August 2006 über die Presse bekannt gab. Die großartigen pädagogischen Versprechungen werden dagegen nicht einmal ansatzweise eingelöst. Weder die komplexen Zusammenhänge in einer Stadt noch die Arbeitswelt wird den Kindern wirklich näher gebracht, auch aus Genderperspektive schneidet die Kinderstadt schlecht ab. In einem Punkt spiegelt sich die Berufswelt der Erwachsenen in *Minopolis* aber dann doch sehr real wider: Die BetreuerInnen der einzelnen Stationen, die hier „Coaches“ genannt werden, sind zu einem sehr großen Teil weiblich. Und es ist kaum anzunehmen, dass es sich bei diesen Jobs um besonders hoch dotierte und sichere Arbeitsverhältnisse handelt.

11 *Minopolis*, wie Anm. 1.

