

JULIA HEILMANN
UND THOMAS LINDEMANN

Quengelzone



GOLDMANN
Lesen erleben

Buch

Kinder bekommen ist schön – und teuer. Schon die Erstausrüstung für das Baby treibt manche in den Ruin, und der Gang durch den Supermarkt wird bald zum Spießrutenlauf. Die Produktvielfalt für die lieben Kleinen ist schier unerschöpflich: spezielle Lebensmittel, sprechendes Spielzeug, Frühförderkurse, Milchaufwärmer, Milchabkühler, Babyphone mit Herzschlagmessung, Designerklamotten in Größe 62. Mit Schlagwörtern wie »Extraportion Milch« oder »gesunde Vitamine naschen« werben Firmen um die kleinen Kunden, skrupellose PR-Agenten geben unter falschem Namen gar medizinische Empfehlungen. Eltern sind verunsichert, und alle haben schon einmal etwas Unsinniges gekauft.

In *Quengelzone* erzählt ein Elternpaar aus seinem Alltag und analysiert das Geschäft mit den jungen Familien. Sie zeigen, wie Eltern über den Wickeltisch gezogen werden und wie man sich dagegen wehren kann.

Die Autoren

JULIA HEILMANN, geboren 1975 in Darmstadt, hat Kunstgeschichte studiert. Sie arbeitete in einem wissenschaftlichen Verlag und leitete eine Kunstbuchhandlung.

THOMAS LINDEMANN ist 1972 in Pinneberg bei Hamburg zur Welt gekommen. Er studierte Psychologie, arbeitete als freier Journalist für viele Zeitungen und Magazine und war dann fünf Jahre lang Kulurredakteur der *Welt*.

Die Autoren leben mit ihren beiden Kindern in Berlin. Ihr radikales und offenes Erfahrungsbuch *Kinderkacke. Das ehrliche Elternbuch* (2010) stand monatelang auf der Spiegel-Bestsellerliste.

Weitere Informationen unter www.babybeschiss.de

Julia Heilmann
&
Thomas Lindemann

Quengelzone

Für die Kleinen nur das Beste

GOLDMANN



Verlagsgruppe Random House FSC-DEU-0100
Das FSC®-zertifizierte Papier *Holmen Book Cream* für dieses Buch
liefert Holmen Paper, Hallstavik, Schweden.

1. Auflage
Taschenbuchausgabe November 2012
Wilhelm Goldmann Verlag, München,
in der Verlagsgruppe Random House GmbH
Copyright © der Originalausgabe 2011 unter dem Titel
»Babybeschluss. Wie Eltern über den Wickeltisch gezogen werden.«
by Hoffmann und Campe Verlag, Hamburg
Umschlaggestaltung: UNO Werbeagentur, München
Umschlagabbildung © by FinePic
JS · Herstellung: Str.
Druck und Bindung: GGP Media GmbH, Pößneck
Printed in Germany
ISBN: 978-3-442-15734-1

www.goldmann-verlag.de

Inhalt

Einleitung 7

I Frisch geboren

Wir Eltern, die leichtgläubige Zielgruppe 13

Dreistigkeit siegt *Thomas* 15

Was kostet ein Baby? *Julia* 22

Wir wollen euer Blut! *Thomas* 33

Ein kleiner Schritt für einen Mann ... *Julia* 43

Das erste Auto *Julia* 52

II Familienleben

Alle wollen mitverdienen 61

Das Fleisch macht's *Thomas* 63

Die Mafia formiert sich *Julia* 74

Aufrüstung und Sicherheitswahn *Thomas* 82

Mythos Kinderstadtteil *Thomas* 95

Mama ist online *Julia* 104

Gesunde Vitamine – und ein
bisschen Gift *Thomas* 113

Der Teufel trägt Bärchen *Julia* 128

Quengelware *Thomas* 135

Mama fit! *Julia* 145

III Nur das Beste!

Das Kind als Investitionsobjekt 155

Konsumgut Kind und das

Phänomen der Bobos *Thomas* 157

Einstein junior *Thomas* 167

Es ist doch nur Spielzeug, oder? *Julia* 178

Keine deutsche Wertarbeit *Thomas* 185

Una cerveza, por favor! *Julia* 194

Die Spezialisten *Thomas* 205

Kinderkacke, und dann? *Julia und Thomas* 212

Genie und Wahnsinn in der Welt der Babyprodukte

Erfahrungen von Eltern 217

Dank 223

Einleitung

Muss ich das alles kaufen? Das Geschäft mit der Angst und Verunsicherung der Eltern

Ganz oben im Kinderzimmerschrank, da liegen sie: die traurigen Zeugen unserer Gutgläubigkeit. Dinge, die niemand braucht und die wir uns trotzdem haben andrehen lassen, weil die Anpreisungen so überzeugend klangen. Am Ende ist es uns dann peinlich, wie wenig wir nachgedacht haben, und wir lassen das Zeug verschwinden. Alle Eltern haben so ein Geheimfach.

Müssen wir die Flaschen für unser Baby denn in einem riesenhaften Spezialgerät sterilisieren, obwohl es doch jeder Kochtopf mit Heißwasser tut? Brauchen wir ein Spiralsystem, um das Wasser abzukühlen, statt es einfach kurz stehen zu lassen? Was bringt ein im 45-Grad-Winkel gebogenes Kinderbesteck? Oder der Adapter, mit dem ich die Nase unseres Kleinen an den Staubsauger (!) anschließe, um Schleim abzusaugen? Braucht man Plastikkappen für die Schuhe, damit sie beim Bobby-Car-Rutschen heil bleiben? Klingt erst mal gut, schließlich ist so ein Schuh teuer genug. Benutzt man dann aber doch nie, also – alles rein ins obere Fach; neben das riesige Mückennetz für den Kinderwagen, denn man will das Kind doch sowieso nicht à la Michael Jackson unter das hermetische Zelt stecken.

Nutzlose Produkte sind eine Seite der Aggressivität, mit der um ahnungslose Eltern und ihre Kleinkinder geworben wird, aber nicht einmal die schlimmste. Manchem Unternehmen sind alle Mittel recht, um an das Geld der Jungfamilien zu kommen. Im ARD-Magazin *Report Mainz* wurde gerade aufgedeckt, wie intensiv Firmen in Kindergärten und Schulen werben – oft verdeckt und für die Eltern nicht kontrollierbar. So sollten Kinder zum Beispiel Geschichten schreiben, in denen die Hauptfiguren Tesa-Lina und Tesa-Lino heißen mussten – das sind die Namen der Maskottchen von Tesafilm. Eine Bank stellte Unterrichtsblätter zur Verfügung, die vor allem Werbung für ihr Kinderkonto enthielten.

Dieses sogenannte »Bildungssponsoring« umgeht das in fast allen Bundesländern geltende Werbeverbot an Schulen, indem es geschickt und gezielt Produktwerbung platziert. Ein Buch zum Spracherwerb wird dabei etwa von gezeichneten Lego-Figuren aus der aktuellen Kollektion präsentiert. Die Kindergärten, chronisch in Finanznot, sind dankbar für die Spenden. Klar, dass die Kinder nach Erhalt dieser »Wundertüte« in dem ARD-Film rufen: »Ich will ein Lego-Haus!« – »Oder so einen Zoo!« Kindergarten- und Grundschul Kinder hinterfragen noch nicht und sind der Manipulation praktisch ausgeliefert. Übrigens, wir haben auch Lego im Zimmer unserer Kinder, und es sind schöne Sachen dabei. Das rechtfertigt aber nicht das Vorgehen des Herstellers.

Hinter den Herstellern, die einfach ihre Produkte verkaufen wollen, steht heute eine ganze Branche von Lobbyisten und Marketingleuten, die sich nur damit beschäftigen, wie man Kinder als Kunden gewinnt. Auf einem eigenen Kongress zum Thema »Kids und Sponsoring« haben sie sich im

Frühjahr in Köln getroffen. Unter anderem ging es darum, wie man das Werbeverbot im Bildungssektor geschickt umgeht und das erlaubte Sponsoring nutzt, um Marken bei den Kleinen effektiv ins Gedächtnis zu pflanzen.

Damit alles glaubwürdig aussieht, wird dann schon mal mit einem Gütesiegel operiert. Eine Hamburger »Agentur für Kindermarketing« hat Unterrichtsmaterialien gestaltet, die mit den Figuren der Jugendbuch-Gang TKKG in einer Aktion »Europa sucht die Meisterdetektive« über 100 000 Schüler erreicht hat. Darüber freut sich vor allem der Kunde der Agentur, Sony-Music nämlich, wo es die TKKG-Hörspiele zu kaufen gibt. Und falls ein Lehrer Zweifel hat, ob er das Material einsetzen soll: Keine Angst, empfohlen wird das Ganze nämlich von einer »Stiftung Lernen«, das steht doch vorne auf den Heften. Nur: Die Stiftung hatte dieselbe Adresse wie die Agentur und denselben Mann an der Spitze. Noch Fragen?

Aufmerksame Eltern müssten eigentlich längst alarmiert sein. Denn immer wieder hört man zurzeit von Gift in Plastikspielzeug, verstecktem Zucker in Kindergetränken oder Abstrusitäten wie zum Beispiel Babyenglisch, das Wissenschaftlern zufolge nichts bringt, die Kinder sogar verwirren kann. Angestoßen durch neue Regelungen einiger EU-Nachbarländer, wurde in Deutschland kurz darüber diskutiert, ob uns Supermärkte an der Kasse wirklich mit Kindersüßigkeiten bombardieren müssen. Aber um den meisten Unsinn und Irrsinn, den wir gekauft haben, gab es keine Debatte: Fruchtsauger (Netze, durch die Babys an Obststücken lutschen), musizierende Pipitöpfchen und das Gerät, das der Schwangeren jederzeit die Herztöne des Embryos überträgt (Werbung:

»Vielleicht will Ihr Baby Ihnen etwas mitteilen!«), das kennen nur die Eltern, denen man den Kram angedreht hat. Auch davon wollen wir in diesem Buch erzählen.

Was haben wir uns nicht alles aufschwätzen lassen: Knieschoner für den Kleinen, damit er sich beim Krabbeln nicht die Strumpfhose durchscheuert; lactosefreie Milch, die etwa dreimal so teuer ist wie normale, aber angeblich viel bekömmlicher. Auf den Straßen fahren plötzlich Kinderwagen, die 1000 Euro und mehr kosten. Im »Mama fit«-Kurs streiten Jungmütter über die richtige Trageweise des Babys: Tragetuch, Ergocarrier oder das Kind doch lieber nur liegend transportieren? Jede Frau hat dazu eine andere Meinung, jede Kinderärztin übrigens auch. Und wer ahnt schon, dass die wissenschaftliche Studie, die neuerdings allen Eltern rät, früh Fleisch zuzufüttern, erstens fachlich arg umstritten ist und zweitens von der Fleischindustrie finanziert wurde?

Als Verbraucher und als Eltern zweier Söhne wundern wir uns über die Informationsflut und das Überangebot an Kinderprodukten. Und wir ärgern uns, dass gerade Eltern – die meist kein dickes Portemonnaie haben – für Kinderketchup oder Fruchtzweige extratief in die Tasche greifen sollen. Leider sind wir bereitwillige und oftmals auch unkritische Kunden. Völlig ahnungslos, aber voller Stolz und Freude stürzen wir uns ins Kaufhaus. Da wird nur das Schönste, und natürlich alles neu, angeschafft. Da spielt es keine Rolle, dass Babys ihren Klamotten nach etwa zwei Wochen schon wieder entwachsen. Und kein Großvater lässt es zu, dass sein erster Enkel im Secondhandkinderwagen liegt. Gern sponsert er das »erste Auto«, und wir Eltern freuen uns.

Schließen wir einmal die Augen und denken an die eigene

Kindheit zurück. Kaum zu glauben, dass wir überlebt haben und womöglich gar glücklich waren: ohne Fahrradhelm, ohne Chiropraktiker, ohne Englischunterricht im Kindergarten; ohne perfekt passendes Laufrad für jedes Lebensjahr, stattdessen mit einem Fahrrad vom großen Bruder, das anfangs viel zu hoch war. Sicher ist es sinnvoll, dass sich inzwischen Fahrradhelme auch für die ganz Kleinen durchgesetzt haben. Aber braucht man wirklich Babywasser aus dem Tetrapack, weil das aus der Leitung angeblich nicht gut genug ist?

Natürlich hat sich auch einiges verbessert. Die Kinderheilkunde hat sich enorm entwickelt, die Hebamme vom Typ herzlose Herrscherin ist selten geworden, es gibt zahlreiche Internetseiten und Foren über Kinderernährung, Babyprodukte und Erziehungsfragen und eine riesige Menge von Ratgeberbüchern. Manches davon ist nützlich. Zugleich aber hat sich die Familie gründlich verändert in den vergangenen dreißig Jahren. Haben unsere Mütter, jedenfalls in Westdeutschland, noch mehr oder minder selbstverständlich den Haushalt geführt und auf den Beruf verzichtet, ist dazu heute keine Frau mehr ohne weiteres bereit. Und Väter müssen sich ganz neu überlegen, wie sie ihre Rolle ausfüllen. Kinder werden nicht einfach mehr selbstverständlich in die Welt gesetzt, sondern sind Teil einer wohlüberlegten Lebensplanung, bei der Ausbildung und Partnersuche oft Vorrang haben.

Es gibt noch eine Firma, die keinen Sitz hat und bei der man sich nicht beschweren kann: die große allgemeine Meinungsmaschine, angetrieben durch Medien und durch unser aller Denken und Diskutieren. »Popular Paradox Products« nennt sie der Hamburger Autor Theo W. Wimhöfer. Das ist ein Sinnbild für den Zirkus der Ansichten und Ideen, die der

Einleitung

Zeitgeist uns in den Kopf setzt – und für die wundersamen Wellen und Moden, die er hervorruft. Zurzeit ist es das Thema Eltern und ihr Nachwuchs. In jeder zweiten *Gala*-Ausgabe ist eine Schwangere abgelichtet, die sich stolz präsentiert. Die »unvermeidlichen Promiprallbauchnacktfotos« nannte das Magazin *Titanic* das gerade.

Der Kampf um neue Rollenbilder, ein Überangebot an Informationen und ein nagender Leistungsdruck beanspruchen Eltern wie nie zuvor. Doch nicht dass ein Missverständnis aufkommt: Es macht Spaß, Geld für seine Kinder auszugeben. Viele Produkte sind schön und sinnvoll. Weniger amüsant finden wir, wenn eine Industrie gezielt Eltern ausnimmt und ihre Situation ausnutzt, um ihnen teils absurde Bedürfnisse einzureden. In diesem Buch wird es darum gehen, was die Konzerne uns alles andrehen wollen und wie sehr und warum wir uns dabei für dumm verkaufen lassen. Auch, wo die neue Warenwelt für Kleinkinder nicht nur verrückt und skurril, sondern außerdem gefährlich ist. Kurz: wie Eltern über den Wickeltisch gezogen werden und was wir dagegen tun können.

I Frisch geboren

Wir Eltern, die leichtgläubige
Zielgruppe

Dreistigkeit siegt *Thomas*

Das Gleiche, nur teurer: Die wundersame Preisverdoppelung bei Kinderprodukten

Wer ein Kind bekommt, beginnt ein neues Leben. Das klingt hübsch, kann aber verdammt anstrengend werden. Die Beziehung zum Partner wird schwierig, erholsamer Schlaf zur exotischen Seltenheit, die Wohnung muss umgebaut werden, und das Baby, das nun zur Familie gehört, will man erst einmal kennenlernen. Die leicht konfuse Wesen mit tief umränderten Augen sind nicht nur Mama und Papa, nicht nur Entdecker in der aufregendsten Phase ihres Erwachsenenlebens, sondern noch etwas anderes: perfekte Kunden. Ihr kritisches Denken ist etwas eingeschränkt, einfach weil es sich auf ganz anderen Feldern austobt. Zwischen »Wie schaffe ich es, dass mein T-Shirt nach dem Stillen noch menschenwürdig aussieht?« und »Hat mein Partner nicht schon wieder ein bisschen weniger getan in dieser Chaosbude als ich?« bleibt nun einmal wenig Energie für »Muss der Babysaft denn wirklich Ascorbinsäure enthalten?« und »Hey, Moment mal, brauche ich überhaupt Babysaft?«.

Nachdem wir Kinder bekommen haben, entdecken wir an uns ein ganz neues Kaufverhalten: die »Was soll's, ist doch egal«-Haltung bezüglich Größe, Preis und Verrücktheit einer Sache, wenn sie nur irgendwie sinnvoll für das Baby zu sein

scheint. Vorher, als man nur für sich selbst dachte, hatte man noch eine Woche lang überlegt, ob eine neue Gitarre für 200 Euro wirklich sein muss, ob es als Geschirrspüler nicht auch ein No-Name-Gerät tut oder wo man Hollandfahrräder gebraucht bekommt, weil die neuen doch so exorbitant teuer sind. Jetzt, da wir das Geld ja nicht für uns ausgeben, sondern für das Kind, dem es natürlich an nichts mangeln soll, gibt es keine Bedenken mehr. Das blütenweiß gestrichene Kinderbettchen kostet so viel wie immerhin ein halbes Hollandrad, die Wärmelampe über dem Wickeltisch so viel wie ein sehr guter Champagner, und sie war nie an – denn unser Sohn wurde ja im Sommer geboren. Aber das alles hat uns nie Leid getan. Es ist ja für den Nachwuchs, und, wie man so sagt: Fürs Kind nur das Beste. Einen Dämpfer für diese neue Konsumentenhaltung gibt es nur, wenn einer von uns über den Kontoauszügen brütet und abends leise anmerkt: »Also, ein bisschen aufpassen sollten wir jetzt wohl doch.« Das ist zum Ritual geworden, immer am Ende des Monats.

Was für ein lustiger Einkaufsdepp ich geworden bin, wird mir an einem schönen sonnigen Herbstnachmittag klar, als ich zwei kleine Fläschchen in der Hand halte und das Geld weg ist, von dem ich mit meinen Freunden noch gut drei Bier hätte trinken können. Auf was ich nun ungläubig starre, sind: Nasentropfen für Kleinkinder, nicht die verschreibungspflichtigen, sondern einfach nur Salzlösung. Und ein Fläschchen Babywasser. Wieso eigentlich Babywasser? Wir haben doch einen Wasserhahn. Ich begann eine kleine Recherche.

Salzwasser-Nasentropfen für Babys und Kleinkinder von der Marke Emcur kosten in der Drogerie derzeit 6,95 Euro. Manchmal einen Euro weniger. Das Fläschchen enthält

20 Milliliter Salzlösung, so wie die üblichen Nasensprays für Erwachsene. Nur kosten die etwa 1,50 Euro. Warum ist das Gleiche mit der Aufschrift »für Babys und Kleinkinder« mehr als viermal so teuer? Selbst die Pharmaindustrie hält die Preise von Kindermedikamenten weitgehend niedrig. Die medizinischen Nasentropfen, die neben der Salzlösung noch eine kompliziert herzustellende, gezielt wirkende abschwellende Chemikalie enthalten, kosten nicht einmal zwei Euro.

Das Gleiche, nur viermal so teuer

Der Schutz vor Erkältungen und Schupfen ist ja mit vielen Mythen behaftet. Ob die Vitamine, die es in Pillenform selbst bei Tchibo gibt und die wir alle im Winter schlucken, viel bringen, ist umstritten. Eher nicht, sagt die Forschung. Rainer Stange, Chefarzt des Berliner Immanuel-Klinikums und Experte zum Thema, sagt: »Nur für Vitamin E und das Spurenelement Zink gibt es überhaupt gesicherte Ergebnisse, dass diese Stoffe das Immunsystem stärken, wenn ein Mangel vorliegt. Und meistens liegt in unserer Gegend nicht einmal ein Mangel vor.« Erforscht ist es ohnehin nur für Erwachsene.

Eindeutig mit schuld an Erkältungen ist aber Trockenheit der Atemwege. Deswegen sind Raucher häufiger verschluckt. Isotonische Kochsalzlösung, der Inhalt der in der Drogerie erhältlichen Nasensprays, ist diesbezüglich sehr nützlich. Salzwasser mit einem Gewichtsanteil von 0,9 Prozent Salz hat, grob gesagt, die gleiche Anzahl von Teilchen wie der menschliche Körper, die gleiche »Osmolarität«, oder, noch gröber und anschaulicher ausgedrückt: Es befeuchtet

die Schleimhäute, weil es ihnen, anders als die Luft, nichts entzieht. Das hilft beim Kampf gegen Bakterien und Viren.

Eine tolle Sache also. Die Lösung ist einfach herzustellen, bei Medizinern und Biologen ständig in großen Mengen im Einsatz und daher günstig. Ein Gebinde mit sechs Literflaschen kostet im Online-Handel etwa 11 Euro, der Inhalt einer kleinen Nasensprayflasche kostet somit nicht einmal 4 Cent. Kommen Fläschchen, Verpackung und Vertrieb dazu, ist der Verkauf für rund 1,50 Euro immer noch ein gutes Geschäft.

Warum nun kostet das für Babys und Kleinkinder viermal so viel wie für alle anderen? Der Hersteller Emcur erklärt das so: »Der Unterschied liegt nur in der Applikationsform. Beide Produkte sind in ihrer Zusammensetzung und somit auch in ihrer Wirkung völlig identisch«, sagt eine Sprecherin. Eine Rechtfertigung des hohen Preises sieht anders aus. Die Botschaft des Unternehmens ist auch eindeutig: Mit euch Eltern kann man es ja machen. Und das Frappierende ist: Sie haben recht, man kann wirklich. Ich habe ja auch gerade ein winziges, aber preislich stolzes Wasser fürs Baby gekauft – ein Blick auf das Etikett zeigt, dass es nichts weiter ist als ein stilles Mineralwasser. Es ist einfach nur fünfmal so teuer, und es ist mit beruhigenden Worten beklebt, die verkünden, es sei »geeignet«.

Als das Pariser Designkaufhaus Colette noch wirklich modern war, eröffnete es im Keller seine Wasserbar – seltene und sündhaft teure Wässer gibt es dort, eines aus einem kanadischen Eisberg oder Regenwasser aus dem Himalaya. Damals war das die Speerspitze des gerade modischen ironischen Luxus. Man bezahlte dort das Gefühl, etwas Besonderes zu bekommen und dafür zu viel hinzublättern – und man tat es

gern, weil alle wussten, wie das Spiel läuft, und doch Spaß daran hatten. Warum auch nicht! Ich habe dort einmal ein isländisches Gletscherwasser getrunken und mich wie an einem aufwendigen Cocktail daran gefreut. Ich war jung, und ich brauchte das Geld ... noch nicht für Kinderklamotten und Brei.

Luxuswasser wäre also okay. Aber dieses schäbige, öde Buddelchen mit Wasser, »für Säuglinge geeignet«, beleidigte ganz sicher mein Stilempfinden. Es sah nach muffiger deutscher Drogerie aus, und ich meine nicht diese neuen vollverglasten DM-Märkte, in denen man sich wie in der Zukunft vorkommt, ich meine die enge Drogerie an der Ecke, in der man über Katzenfutter stolpert und von der Kassiererin angeschnauzt wird.

»Leitungswasser reicht aus!«, sagt mir die angesehene Hämatologin Roswitha Dickerhoff auf Nachfrage. Sie hält nichts vom Angebot der Babywasserhersteller. Richtig geladen ist die Forscherin und Ärztin, die in Amerika und Deutschland seit vierzig Jahren Kinder behandelt. »Diese Spezialwasser nützen nur einem, dem Hersteller. Das Leitungswasser ist sehr gut bei uns, fast immer besser als das aus Flaschen, jedes Kind verträgt es.«

Verdrehte Ideen

Noch bevor unser erster Sohn auf der Welt war, hielt mein Schwager mir einen Vortrag über eine geniale neue Erfindung: den Windeltwister – einen Mülleimer, der mit einem Drehmechanismus und einem Schlauchsystem die Windeln luftdicht abschließt. Ich begriff nicht gleich. Wenn man es

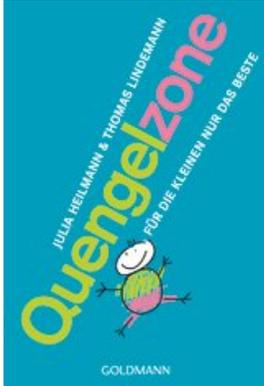
einmal verstanden hatte, schien das so irre wie genial. Die Windel und der direkte Kontakt mit dem Kot des Babys sind das Horrorthema Nummer eins unter werdenden Vätern. Wenn es dann so weit ist, ist alles halb so schlimm. Trotzdem ist die Idee des Windeltwisters genial: Er schließt jede Windel in Plastik ab und sperrt ihren Gestank ein. Allein dieses Konzept beruhigt den Mann einer Schwangeren, und das in einer Lage, in der die meisten ja wirklich schon genug Bammel vor der Zukunft haben.

Kein Mensch braucht den Windeltwister. »Haben die Leute kein Fenster mehr, das sie aufmachen können?«, sagt uns eine Ärztin, mit der wir darüber reden. Und überhaupt, ein ganz normaler Mülleimer mit Deckel tut es auch. Deckel auf, Windel rein, Deckel zu, nichts riecht mehr. Mein Schwager hat den Apparat selbstverständlich nicht gekauft. Wir kennen Eltern, die ihn angeschafft haben – allerdings nur solche, bei denen er unbenutzt in der Ecke steht oder etwa zum Behälter für Badespielzeug umfunktioniert wurde.

Denn: Der Eimer kostet zwar nur rund 20 Euro, die Nachfüllkassetten mit dem Plastikschauch, der um jede Windel gelegt wird, dafür aber beinahe halb so viel, und sie halten nur knapp einen Monat. Darauf hat niemand Lust. Man muss kein Öko sein, um das bald beknackt zu finden. Irgendwann schlägt die Duldsamkeit in rüde Ablehnung um. Dann weist man dem Twister eine neue Bedeutung zu und feuert all die anderen überflüssig gewordenen Gegenstände wie gebogenes Essbesteck (wozu der Unsinn?), die Tellernoppen, die das Schüsselchen an einer Stelle halten sollen, aber nie funktionieren, und die komplexen Babymilch-Wasserkühl-Systeme hinein. Da greift dann endlich die Dialektik des Elternseins.

Dreistigkeit siegt *Thomas*

Wir wachsen und werden mündige Bürger – die allerdings ihre Kaufsünden verschämt in einer Ecke verstecken. Oft in einem alten, unbenutzten Windeltwister-Eimer.



Julia Heilmann, Thomas Lindemann

Quengelzone (Babybeschiss)

Für die Kleinen nur das Beste

Taschenbuch, Broschur, 224 Seiten, 12,5 x 18,3 cm

ISBN: 978-3-442-15734-1

Goldmann

Erscheinungstermin: Oktober 2012

Windeltwister? Fläschchenwasserkühler? Babyphone mit Herzschlagmessung? Für die Kleinen nur das Beste! Doch um welchen Preis? Schon die Erstausrüstung für das Baby treibt frischgebackene Eltern nahe an den Ruin. Sie sind verunsichert und geben ihr Geld schnell für etwas Unsinniges aus. Denn überall lockt Kunterbuntes, und Firmen werben mit allen Mitteln um die kleinen Kunden. Doch wo ist das einfach lustig, wo absurd und ab wann wird es gefährlich? Nach dem Bestseller »Kinderkacke« erzählt das Autorenpaar erneut aus seinem Alltag und hinterfragt das Geschäft mit den überforderten Eltern.

(Bereits erschienen unter dem Titel »Babybeschiss. Wie Eltern über den Wickeltisch gezogen werden« bei Hoffmann und Campe.)

 [Der Titel im Katalog](#)