Kaufen – Kosten – Konsumieren

In dieser Broschüre dreht sich alles rund um das Thema Konsum und Konsumerziehung. Sie will Eltern bei der Erziehung ihrer Kinder zu selbstbestimmten und mündigen Verbrauchern unterstützen. Die Themen Werbung, Taschengeld, Marken werden ebenso behandelt wie Kostenfalle Internet, nachhaltiger, umweltschonender Konsum und die Unterscheidung zwischen Wunsch und Bedürfnis. Zu jedem Themenkomplex gibt es zum Umgang in der Familie alltagstaugliche Anregungen für Eltern.

Bayerisches Staatsministerium für Arbeit und Soziales, Familie und Integration
Zukunftsministerium
Was Menschen berührt.

Aktion Jugendschutz, Landesarbeitsstelle Bayern e.V.

ELTERNTALK
www.elterntalk.de

für eltern
www.bayern.jugendschutz.de

Aktion Jugendschutz, Landesarbeitsstelle Bayern e.V.

für eltern

Kaufen – Kosten – Konsumieren

Anregungen zum Umgang mit Geld und Konsum in der Familie

Liebe Eltern,

Sie als Mutter, Sie als Vater kennen Ihr Kind wie niemand sonst. Sie spielen eine zentrale Rolle im Leben Ihres Kindes, Ihre Worte haben Gewicht. Sie geben Ihrer Tochter, Ihrem Sohn täglich Halt und Sicherheit.

Das Thema Konsum stellt Sie dabei vor besondere Herausforderungen. Durch Ihren Einfluss können Sie die Entwicklung Ihres Kindes auch in diesem Bereich fördern. Gerade wenn es schwierig wird, werden Sie als erwachsenes Gegenüber gebraucht.

Die Aktion Jugendschutz, Landesarbeitsstelle Bayern e.V. möchte Sie mit dieser Broschüre bei Ihrer verantwortungsvollen Aufgabe unterstützen.

Inhalt

Konsum – eine alltägliche Angelegenheit 04

Von gelungenem und problematischem Konsum 06

Kinder als Wirtschaftsfaktor – die Zielgruppe für Werbung 12

Must-Have und No-Go: Zur Bedeutung von Marken 16

Taschengeld – ein wichtiges Lerninstrument für Konsumkompetenz 20

Kostenfalle Internet und mobile Medien 26

Mehr oder weniger? – Nachhaltig Konsumieren – ein Thema für die Konsumerziehung 28

Wunsch oder Bedürfnis – Vom Warten lernen und sich langweilen 32

Konsumerziehung – eine individuelle Angelegenheit 34

Zum Weiterlesen 36

Quellenangaben 38

Impressum 39

Konsum – eine alltägliche Angelegenheit

Wir alle kaufen ein – mal mehr, mal weniger, mal günstiger, mal teurer. Konsum gehört zu unserem Leben: Laut Statistischem Bundesamt entfallen in Deutschland durchschnittlich etwa drei Viertel des zur Verfügung stehenden Nettoeinkommens auf Konsum. Das Statistische Jahrbuch beziffert die Konsumausgaben der privaten Haushalte in Deutschland im Jahr 2012 mit durchschnittlich 2.310 € monatlich.

Dies schließt die Befriedigung unmittelbarer Bedürfnisse nach Essen und Trinken, Kleidung, Körperpflege, einem beheizten, möblierten Zuhauses genauso ein wie die Erfüllung so manchen Wunsches. Notwendigkeit und Genuss sind also gleichermaßen Aspekte von Konsum. Die Verbraucherbildung spricht vom Ideal des mündigen Konsumenten, der selbstbestimmt und auf der Basis von fundierten Informationen seine Kaufentscheidungen trifft – natürlich im Rahmen seiner finanziellen Möglichkeiten. Mit diesen Kompetenzen kommen wir nicht auf die Welt:

Von gelungenem und problematischem Konsum

Hast Du was, dann bist Du was...

Dieses Motto zeichnet ***demonstrativen Konsum***, auch Geltungskonsum genannt, aus. Ziel ist es, das soziale Bedürfnis nach Zuneigung und Anerkennung zu befriedigen und die Position innerhalb des Freundes- und Bekanntenkreises zu festigen. Mit zunehmender Kaufkraft müssen nicht alle verfügbaren Mittel ausschließlich für die Befriedigung der Grundbedürfnisse ausgegeben werden, außerdem erhöht sich der Druck mit den anderen „mithalten“ zu wollen. Daher gewinnt der demonstrative Aspekt mittlerweile in breiten Bevölkerungsschichten an Bedeutung.

Heute geh ich frustshoppen ...

Kompensatorischer Konsum will Mängel ausgleichen, die aus dem Nicht-Lösen ganz anderer Probleme entstanden sind, die also mit dem erworbenen Konsumgut nicht in erster Linie in Zusammenhang stehen. Da werden aus Frustration, Stress oder innerer Leere Käufe getätigt und eigentlich ist nicht das Gekaufte, sondern der Akt des Kaufens wichtig. Die Freude über das Erstandene bleibt aus – vielmehr empfinden die Betroffenen oft Scham und Reue und die gekauften Dinge werden – im Gegensatz zum nach außen gerichteten demonstrativen Konsum – häufig versteckt.

Kaufsucht kann sich aus kompensatorischem Verhalten entwickeln, wenn für Suchtverhalten typische Merkmale festzustellen sind: die Verengung der Interessen auf bestimmte Objekte, das Empfinden eines unwiderstehlichen inneren Zwanges, die Dosissteigerung und gegebenenfalls das Auftreten von Entzugserscheinungen bei Nichterfüllung dieses Verlangens.
Treten o. g. Symptome auf, sind fachliche Hilfe und Kontakt zu einer Suchtberatungsstelle dringend erforderlich! (Koordinierungsstelle der bayerischen Suchthilfe: **http://www.kbs-bayern.de/)**

Problematisch wird Konsum erst dann, wenn er zunehmend das eigene Selbstwertgefühl oder die Wertschätzung durch Dritte bestimmt und weitere negative Konsequenzen wie z. B. soziale Isolation sowie Ver- und Überschuldung nach sich zieht.
Der Soziologe Prof. Dr. Elmar Lange hat herausgefunden, dass bei etwa 18% der Bevölkerung das Konsumverhalten als problematisch zu bezeichnen ist. Demgegenüber stehen 82%, die gelungenes Konsumverhalten zeigen (vgl. Lange 1997). Diese Werte beziehen sich auf Kinder, Jugendliche und Erwachsene gleichermaßen, d. h. ***Kinder konsumieren nicht anders als Erwachsene!***

Da die Unterschiede zwischen kindlichem und erwachsenem Konsumverhalten nicht nennenswert sind, empfiehlt es sich, den Blick von den vermeintlichen „Konsumkids“ auf die erwachsenen Verbraucher/-innen zu lenken: Kinder lernen wie in allen anderen Lebensbereichen am Modell. Sie werden geprägt durch unser Verhalten im familiären Lebensalltag und die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, in denen sie aufwachsen. Es ist daher sinnvoll, das eigene Konsumverhalten zu hinterfragen und die Umstände zu betrachten, die problematisches Konsumieren fördern können.

Ein gesunder Selbstwert ist wichtig!

Prof. Dr. Lange nennt Selbstwertschwäche als einen Grund für die Entstehung von problematischem Konsumverhalten.
Kinder und Jugendliche brauchen Wärme, Liebe und Zuwendung. Sie wollen unabhängig von ihrer Leistung geliebt werden und möchten persönliche und nicht ausschließlich materielle Anerkennung erfahren. Wenn Gefühle weder vorgelebt noch gezeigt werden dürfen, kann Selbstwertschwäche eine Folge davon sein.

Der dänische Familientherapeut Jesper Juul hält fest: „Kinder können nicht verwöhnt werden, indem sie zu viel von dem bekommen, was sie wirklich brauchen.“ (vgl. Juul 2014).

Kinder möchten sich beweisen und wachsen an Herausforderungen. Für Kinder ist es wichtig, dass ihre Eltern ihnen etwas zutrauen und dass sie Fehler machen dürfen: Scheitern bedeutet nicht versagt zu haben, sondern gibt Gewissheit über die eigenen Fähigkeiten und stärkt das Selbstwertgefühl der Kinder! Eine überbehütende Erziehungshaltung kann demgegenüber Selbstwertschwäche begünstigen.

Die Entwicklung eines gesunden Selbstwertes geht über das Familienleben hinaus:
Wer stets die Erfahrung macht, am Rand der Clique, der Klassengemeinschaft, des Sportvereins zu stehen, wird eher versuchen, durch Besitz und Demonstration bestimmter Konsumgüter Anerkennung zu erfahren.

Kinder stärken – die beste Konsumerziehung

Konsumerziehung beginnt bereits weit vor den ersten eigenen Geldgeschäften der Kinder und bezieht sich nicht nur auf finanziell-materielle Angelegenheiten. Konsumerziehung ist vielmehr Teil einer generellen Erziehungshaltung:

Es geht darum, Kinder und Jugendliche in ihrer Entwicklung zu selbstbewussten, starken Persönlichkeiten zu unterstützen.
Ein demokratischer Erziehungsstil, der – basierend auf echter und bedingungsloser Liebe und einer tragfähigen Beziehung – Kinder mit ihren Fähigkeiten und Fertigkeiten wahr- und ernstnimmt, ihnen altersgemäße Grenzen setzt und sie gleichzeitig bei Entscheidungsprozessen angemessen einbezieht, ermöglicht es, Kinder auch in allen Bereichen des Konsums fit zu machen!

Trauen Sie Ihrem Kind etwas zu! Beteiligen Sie es an Aufgaben rund um den Familienalltag! So kann es den Tisch decken, sich selbst die Schuhe binden, das Obst für den Nachmittagsausflug schneiden ... Lassen Sie Ihr Kind Ihr Zutrauen in seine Fähigkeiten spüren!

Gefühle dürfen gezeigt werden! Fragen nicht nur nach dem „Was hast Du gemacht?“ sondern auch nach dem „Wie hast du Dich dabei gefühlt – wie ist es Dir dabei gegangen?“ unterstützen Ihr Kind, sich über eigene Gefühle bewusst zu werden und zeigen ihm, dass Gefühlsäußerungen erlaubt sind.

Lassen Sie Ihr Kind selbst Entscheidungen treffen! Will es lieber das blaue oder das gelbe Shirt anziehen – entscheidet es sich, die Hausaufgaben gleich nach der Schule oder erst eine Stunde später zu erledigen? Dies meint nicht, dass Sie sich zur Marionette Ihres Kindes machen sollen – dennoch ist es wichtig, Ihrem Kind die Möglichkeit zur Mitbestimmung zu geben!

Geben Sie Ihrem Kind das Gefühl, dass es auch im Falle einer schlechten Schulnote von Ihnen geliebt wird.

Überlegen Sie, inwieweit Ihnen selbst Anerkennung über materielle Dinge (ein neues Auto, ein größerer Fernseher, das neueste Smartphone) wichtig ist und inwieweit Sie diese Wichtigkeit Ihrem Kind transportieren. Überprüfen Sie, in welchen Bereichen Sie hier die Notwendigkeit von Konsumgütern relativieren können: „Das neue Auto ist schick und toll. Trotzdem ist das Schönste, dass wir am Wochenende füreinander Zeit haben.“

Interessieren Sie sich für die Freunde Ihres Kindes, nehmen Sie wahr, welche Position es innerhalb der Gruppe einnimmt. Signalisieren Sie Gesprächsbereitschaft bei Problemen und Fragen dazu.

Kinder als Wirtschaftsfaktor – die Zielgruppe für Werbung

Kinder und Jugendliche in Deutschland haben so viel Geld zur Verfügung wie nie zuvor: Laut Kids-Verbraucher-Analyse 2013 hat die Gruppe der 6- bis 13-Jährigen im Monat durchschnittlich 27,56 € in ihrem Portemonnaie. Hinzu kommen Geldgeschenke zum Geburtstag (ca. 80.- €), zu Weihnachten (ca. 64.- €) und zu Ostern (ca. 25.- €) und die eine oder andere finanzielle Zuwendung bei einer guten Schulnote, beim Verwandtenbesuch etc. Der Großteil des Geldes wird für Süßigkeiten, Zeitschriften, sowie Essen und Trinken unterwegs ausgegeben.

Für die Wirtschaft stellen Kinder und Jugendliche also eine interessante und wichtige Zielgruppe dar: Sie sind offen und zugänglich für den Erwerb bestimmter Produkte und – sie sind treu:

Aus Marktforschungsuntersuchungen geht hervor, dass, wer sich in jungen Jahren für bestimmte Produkte und Marken entscheidet, diese mit hoher Wahrscheinlichkeit auch noch im Erwachsenenalter bevorzugt. So zielen Marketingstrategien darauf ab, Kinder und Jugendliche als Kunden von heute und morgen zu gewinnen. Kinderzeitschriften gelten hierbei als wertvolle Plattform. Kindermagazine stehen hoch im Kurs, die Kids-Verbraucher-Analyse spricht von 5 Millionen regelmäßigen Lesern ab 4 Jahren. Es gibt entsprechend kaum ein Comic-Heftchen oder Kindermagazin, das ohne Anzeigen auskommt!

Ihre Fortsetzung findet die Kundenbindung dann im Fernsehen. Die KIM- und JIM-Studien des Medienpädagogischen Forschungsverbandes Südwest belegen, dass Kinder mit durchschnittlich drei Jahren anfangen fernzusehen. Der Fernseher entwickelt sich über die Jahre zu einem nahezu täglichen Begleiter und spielt im Heranwachsen eine entscheidende Rolle. Kinder sind anfangs nicht in der Lage, zwischen Programm und Werbung zu unterscheiden. Werbebotschaften werden als reale Fakten erlebt, nicht als mögliche Versprechungen.

Erst im Alter von 8 Jahren werden Kinder zunehmend kritischer und nehmen ihre Umwelt differenzierter wahr. Agenturen raten den Unternehmen, ihre Werbeclips so zu gestalten, dass die kindliche Fantasie angeregt wird, dass zum Mittanzen und -singen und Nachspielen animiert wird und dass Kinder und deren Eltern gleichermaßen erreicht werden (vgl. concept m research, S. 48). Erfolgreiche Werbeclips setzen an den Wünschen der Kinder an, sie wollen sie in Wunschspielwelten versetzen und ihnen Wunscherfüllungen und Wunschlösungen für Alltagsaufgaben suggerieren.

Mit zunehmender Nutzung des Internets und wachsender Bedeutung sozialer Netzwerke – sei es via Smartphone oder PC – steigt natürlich auch hier die Bedeutung von Einflussnahme durch Werbung: Das Institut für Medienpädagogik JFF belegt mit einer aktuellen Studie, dass kommerzielle Angebote im Mittelpunkt des Medienalltags von Jugendlichen stehen. Der überwiegende Anteil der genutzten sozialen Netzwerke finanziert sich durch Werbung, was den Jugendlichen zwar durchaus kritisch auffällt, aber akzeptiert wird.

Konsumerziehung und Werbung: Anregungen für Eltern

Sehen Sie sich Werbespots gemeinsam mit Ihrem Kind an und sprechen Sie über deren Inhalte und Botschaften.

Erklären Sie Ihrem Kind den Sinn und Zweck von Werbung, nämlich das Interesse von Unternehmen, ihre Produkte zu verkaufen!

Lehnen Sie nicht alles, was Ihr Kind begeistert, kategorisch ab – kommen Sie vielmehr darüber ins Gespräch, was genau an dem Spot so faszinierend ist, welche Wünsche Ihr Kind glaubt, sich mit Erwerb des Produktes erfüllen zu können.

Konsumerziehung geht beim Thema Werbung stark mit Medienerziehung einher: Klären Sie Ihr Kind über die Bedeutung von Online-Werbung auf und reflektieren Sie für sich selbst als Internetnutzer, inwieweit Sie Werbung durch z. B. die Installation von Zusatzsoftware begrenzen möchten.“

Überlegen Sie gemeinsam mit Ihrem Kind, ob es vielleicht andere Möglichkeiten gibt, sich den durch die Werbung hervorgerufenen Wunsch zu erfüllen. Vielleicht erfüllt auch ein abenteuerlicher Ausflug den Wunsch nach Spiel, Spaß und Spannung, die der Werbespot des Konsolenspiels verspricht!

Must-Have und No-Go: Zur Bedeutung von Marken

„Was keine Marke ist, ist Schrott …“ Ausgelöst durch die Impulse der Werbung entscheiden sich Kinder und Jugendliche für den Konsum von Markenartikeln. Die Kids-Verbraucheranalyse stellt fest, dass bei Kindern das Markenbewusstsein steigt und entsprechend dazu die Bereitschaft der Eltern, die Wünsche des Nachwuchses weitgehend zu erfüllen. Bereits ab drei Jahren können Kinder Markenlogos erkennen: Das gelbe M ist schnell mit einer Fast-Food-Kette in Verbindung gebracht und die drei Streifen auf den Turnschuhen werden ebenso rasch identifiziert wie der angebissene Apfel auf dem Laptop …

Marken stehen für Qualität, Besonderheit, Prestige, Identität. Die sogenannte Markensozialisation beginnt innerhalb der Familie. Marken, die durch die Familie oder die Verwendung in der eigenen Kindheit vertraut sind, besitzen einen deutlichen Akzeptanzvorsprung gegenüber neuen Marken. Die Markenhitparade der 12- bis 18-Jährigen wird vor allem von großen und sehr bekannten Marken angeführt. Da sind im Ranking Fast-Food-Ketten, Kosmetikfirmen, Sportartikelhersteller ebenso vertreten wie Bekleidungsmarken und die Hersteller von Smartphones und Spielkonsolen.

Besonders die 12- bis 13-Jährigen sind wahrhafte Markenenthusiasten. Und hier kommt ein wichtiger Aspekt ins Spiel, nämlich der der Orientierung, der ganz individuellen Suche nach gleichzeitiger Zugehörigkeit und Einzigartigkeit. Der Konsum von Markenartikeln und dessen Zurschaustellung ermöglichen Anerkennung und Respekt innerhalb des Freundeskreises, sagen etwas über das selbstgewählte Image aus und transportieren persönlichen Life-Style.

Problematisch wird dies natürlich, wenn das Familieneinkommen nicht jeden Markenwunsch erfüllen kann. V. a. im Bereich der mobilen Medien lässt sich ein Trend erkennen, der familiäre Konflikte nach sich ziehen kann: Mobiltelefone gehören zur Grundausstattung der Heranwachsenden, besitzen schließlich laut JIM -Studie 2013 96% der Jugendlichen ein Handy, drei Viertel davon ein Smartphone.

Diese Geräte können – bedingt durch die Schnelllebigkeit der technischen Entwicklung – bereits bald nach ihrer Anschaffung von einem aktuelleren, in der subjektiven Empfindung einfach „besseren“ Nachfolgemodell in den Schatten gestellt werden.

Iconkids & youth befragte 2012 Kinder und Jugendliche zu ihren Wünschen im Bereich von Smartphones. 72 % der 12- bis 13-Jährigen gaben an, sich ein I-Phone zu wünschen. Im Durchschnitt ist das Handy eines Jugendlichen bei der Studie von 2013 16 Monate alt, 2012 waren es noch 18 Monate! „Das muss jetzt aber echt eine Zeit lang halten!“ – der Satz, der Eltern durchaus bekannt sein dürfte, relativiert sich hier und der Wunsch nach (wiederkehrendem) „Austausch“ kann zudem ein Loch ins aktuelle Familienbudget reißen.

Der Konsum von Marken als „Glücksgarant“ bleibt selbstverständlich ein weiteres Thema. Das Erleben, wenn es zur sozialen Ausgrenzung kommt, weil die falschen oder keine Markenartikel zur Schau getragen werden, kann zu einer deutlichen Verunsicherung in der Persönlichkeitsentwicklung führen. Dennoch ist es wichtig, Kinder zu unterstützen und sie dafür zu sensibilisieren, dass es auch andere Möglichkeiten gibt, Anerkennung und positives Selbstwertgefühl zu erlangen.

Nehmen Sie Ihr Kind ernst und zeigen Sie Verständnis für die Bedürfnisse, die hinter den Begehrlichkeiten stecken.

Überlegen Sie gemeinsam, ob die Bedürfnisse vielleicht auch anderweitig befriedigt werden können: Vielleicht geht es gar nicht um ein bestimmtes Shirt, das unbedingt gekauft werden muss, um sich in der nächsten großen Pause auf dem Schulhof wohlzufühlen. Vielleicht steckt auch etwas ganz anderes dahinter z. B. ein Streit mit der besten Freundin oder der Wunsch dazuzugehören. In einem Gespräch kann man versuchen, sich mit dem Kind darüber auszutauschen.

Denken Sie über Ihre Vorbildfunktion nach und darüber, wie wichtig für Sie selbst so manches Markenprodukt vielleicht ist.

Lassen Sie sich von Ihrem Kind erklären, was genau es an der Marke attraktiv findet und von welcher Bedeutung der Erwerb des Produktes ist.

Überlegen Sie gemeinsam mit Ihrem Kind, wie es sich Wünsche selbst finanzieren kann.

Taschengeld – ein wichtiges Lerninstrument für Konsumkompetenz

Die Themen rund ums Geld sind vielschichtig: Da erleben wir Regierungen mit Verschuldungstendenzen und überzogenen Haushalten in Milliardenhöhe. Je nach Definition schwankt die Zahl der in Deutschland überschuldeten Privathaushalte zwischen knapp unter bis weit über drei Millionen. Auch wenn Arbeitslosigkeit die Hauptursache für Überschuldung darstellt, so liegen laut Statistischem Bundesamt doch bei etwa 11% der Betroffenen die Gründe in unwirtschaftlicher Haushaltsführung.

Umso wichtiger also, Kinder und Jugendliche in Sachen Finanzkompetenz fit zu machen. Von klein auf können Kinder den Umgang mit Geld beobachten, sie erleben, wie die Eltern die Einkäufe an der Supermarktkasse bezahlen, wie der Geldautomat auf geheimnisvolle Weise Scheine ausspuckt, wie beim Bäcker ein Schein über den Tresen wandert und dafür Münzen und die Semmeltüte zurückkommen.

Taschengeld gibt Kindern die Gelegenheit, ganz praktische Erfahrungen als Konsument zu machen. Es bedeutet ein Stückchen Freiheit und Unabhängigkeit. Das Schalten und Walten mit Taschengeld schafft einen Freiraum, in dem Kinder selbst Entscheidungen treffen und Erfahrungen machen können. In den Augen der Eltern wird so manche Münze verprasst werden. „Rausgeschmissenes Geld“ – ein guter Begriff für eine wichtige Lernerfahrung: Fehlkäufe können sinnvoll sein, wenn Kinder dadurch erfahren, dass die Erfüllung eines heiß gehegten Wunsches vielleicht doch mit einer Enttäuschung einhergeht. So mag der Glitzerstift nicht wie erwartet spektakulär funkeln oder das ans Kindermagazin angehängte Spiel ist schnell kaputt.

Eine andere wichtige Lernerfahrung ist, wenn sofort das komplette Taschengeld zum Kiosk wandert und die erworbenen Süßigkeiten verputzt sind. Der Spaß war groß und einmalig, zieht aber ganze sechs Tage des Nicht-Kaufen-Könnens nach sich.

Taschengeld – einige rechtlichen Fakten

Auch wenn es keinen gesetzlich formulierten Rechtsanspruch auf Taschengeld gibt, so regelt das Bürgerliche Gesetzbuch in den Paragrafen 104 bis 113, was Kinder mit Geld machen dürfen und was nicht. Grundsätzlich gilt für Kinder ab 7 Jahren bis zur Volljährigkeit die beschränkte Geschäftsfähigkeit: Von ihnen geschlossene Verträge sind schwebend unwirksam und gelten erst, wenn die Eltern dem Vertrag zugestimmt haben.

Käufe, die Minderjährige von ihrem Taschengeld bestreiten, sind jedoch ohne ausdrückliche elterliche Zustimmung rechtskräftig. Im sogenannten Taschengeldparagraf (§110 BGB) ist geregelt, wann ein solcher wirksamer Vertrag zustande kommt. Die Rechtsprechung geht also beim Taschengeld davon aus, dass Eltern dies ihren Kindern zur freien Verfügung überlassen.

Ab wann macht Taschengeld Sinn?

Auch wenn bereits für kleine Kinder Münzen und Scheine von Interesse sind und Omas Zuwendungen begeistert ins Sparschwein gesteckt werden: Sinnvoll ist die Auszahlung von Taschengeld eigentlich frühestens ab dem Vorschulalter. Die Kinder lernen rechnen und verfügen über genügend Abstraktionsvermögen, um zu erkennen, dass beispielsweise der riesige Stapel an 2-Cent-Münzen weniger wert ist als eine dünne Banknote.

Die Höhe des Taschengeldes richtet sich natürlich in erster Linie nach den finanziellen Möglichkeiten der Familie. Es soll einerseits nicht zu wenig sein, so dass ein gewisser Handlungsspielraum möglich ist; andererseits soll es auch nicht zu viel sein, denn es soll ja ein überlegter Umgang damit angeregt werden. Regelmäßige Taschengeldverhandlungen lassen sich gut mit dem Geburtstag, dem Auftakt in ein neues Lebensjahr verbinden. Viele Jugendämter geben Broschüren heraus, die Orientierungswerte nennen, in welchem Alter welcher Geldbetrag angemessen ist. Eine wöchentliche Auszahlung bewährt sich im Grundschulalter, da Kinder diesen Zeitraum gut überblicken können. Später kann auch ein monatlicher Betrag ausgezahlt werden – vielleicht sogar auf ein eigens dafür eröffnetes Girokonto. So kommt eine weitere wichtige Lernerfahrung in Sachen Finanzkompetenz hinzu.

Vom Taschengeld müssen sich Kinder nicht die Dinge ihres täglichen Bedarfs finanzieren. Es muss also nicht für Schulhefte, Grundnahrungsmittel, Fahrtkosten, etc. ausgegeben werden. Für Jugendliche kann es Sinn machen, im Zuge der zunehmenden Selbständigkeit und Eigenverantwortung beispielsweise den Kleideretat dem Taschengeld zuzurechnen.

Taschengeld und Finanzkompetenz – Anregungen für Eltern

„Über Geld spricht man nicht, man hat es“ (- oder eben auch nicht) … Dieser Leitsatz ist alles andere als hilfreich für eine umfassende Erziehung zur Finanzkompetenz. Finanzielle Aspekte sind häufig mit einem Tabu belegt, die Höhe seines Einkommens gibt kaum jemand Preis. Souveräner Umgang mit Geld wird durch offene Gespräche und nicht durch „Geheimniskrämerei“ erlernt.

Finden Sie Ihre eigene Regelung, was Höhe, Art und Zeitpunkt der Auszahlung des Taschengeldes betrifft.

Und wenn das Taschengeld nicht ausreicht? Widerstehen Sie der Aufforderung nach Extra-Zahlungen oder einem Vorschuss! Besprechen Sie mit Ihrem Kind, wie es dazu gekommen ist, ob es sich um eine Ausnahme handelt und was es beim nächsten Mal anders machen kann.

Lassen Sie Ihr Kind tatsächlich über das Geld frei verfügen! Erinnern Sie sich an Ihre eigene Kindheit und an all das „Wichtige“, wofür Sie Geld ausgegeben haben.

Beteiligen Sie Ihr Kind frühzeitig an Haushaltsfragen! Erläutern Sie, welche Summen in der Familie für welche Ausgaben zur Verfügung stehen, welche monatlichen Fixkosten es gibt. Zeigen Sie, wie Sie selbst auf etwas sparen, wie Sie Prioritäten setzen. Wird der Aufenthalt im Freizeitpark realisiert, kann das bedeuten, dass der Ausflug zum Pferdehof erst in den nächsten Ferien möglich ist.

Setzen Sie Taschengeld nicht als Sanktion ein, machen Sie die Auszahlung unabhängig von Schulnoten, Verhalten und familiären Konflikten: Geld ist kein Erziehungsmittel!

Setzen Sie sich kritisch mit Schuldentrends auseinander und sprechen Sie mit Ihrem Kind darüber, was dahinter steckt, wenn es „hoffähig“ ist, im kleinen und großen Stil Schulden zu machen.

Sprechen Sie mit Ihrem Kind über Kostenfallen, auch das Internet und mobile Medien betreffend: Erläutern Sie Ihrem Kind die Verführungsmechanismen des Online-Shoppings und weisen Sie auf versteckte Kosten hin. Erklären Sie auch, was es mit Modellen zur Ratenzahlung auf sich hat, und wie schnell es zu unbeabsichtigten Schulden kommen kann. Treffen Sie präventive Vorkehrungen bezüglich Kostenfallen, indem Sie Prepaid-Verträge abschließen, Jugendtarife und Internetfilter nutzen. Legen Sie ein monatliches Kostenlimit fest (SMS-Erinnerung, Flatrate).

Unterstützen Sie Ihr Kind auf der Suche nach Einnahmemöglichkeiten, die über das Taschengeld hinausgehen. Die Blumen des Nachbarn in dessen Urlaub gießen, das Laub bei den Großeltern fegen, Hunde spazieren führen – kleine Jobs zeigen die Verbindung von Arbeit und Geld auf!

Kostenfalle Internet und mobile Medien

Es fällt häufig schwer, eine Beziehung zwischen der Nutzung des Smartphones oder einem Klick auf einer Website und der Tatsache des damit verbundenen Geldausgebens zu erkennen. Viele Dienste stehen zur Verfügung – warum sie also nicht nutzen? Dass hier Kosten entstehen, wird übersehen oder verdrängt, die Rechnung flattert schließlich erst später ins Haus. Schon im Grundschulalter wird das Thema Handy aktuell und hier soll es dann möglichst gleich ein Smartphone sein. Mit diesen kleinen mobilen Alleskönnern haben Kinder erst einmal uneingeschränkt Zugang zu jeder Tages- und Nachtzeit auf alle Inhalte des Internets, ohne dass Eltern wirklich wissen, was ihre Kinder damit machen.

Smartphones sind oft nicht nur in der Anschaffung teuer, sondern bergen weitere Risiken wie In-App-Käufe oder Abo-Fallen und Abzocke. Außerdem wird man immer wieder mit Werbung konfrontiert. Viele Spiele-Apps sind erst einmal kostenfrei, schnell sind aber die ersten Level gespielt und weitere Level müssen erst dazugekauft werden. Bei Gewinnspielen werden oft großartige Gewinne in Aussicht gestellt, in Wahrheit verbirgt sich vielleicht ein kostenpflichtiges Abonnement dahinter. Diese Kostenfallen sind selbst für Erwachsene nur schwer zu durchschauen, Kinder sind damit in der Regel überfordert und benötigen Ihre Unterstützung.

Auch vermeintlich kostenlose Angebote haben im Internet aber ihren Preis, es ist nichts umsonst, viele Angebote bezahlen wir mit unseren Daten. Sprechen Sie mit Ihren Kindern über die Vorgehensweise der Anbieter und vereinbaren Sie klare Regeln zum Umgang mit Downloads.

Mobile Medien – Anregungen für Eltern

Wählen Sie einen Vertrag, bei dem Sie das Guthaben Ihres Kindes auf dem Handy beschränken können oder greifen Sie auf Prepaid-Systeme zurück.

Schränken Sie die Handyfunktionen Ihres Kindes altersgerecht ein, dazu gehört z. B. den mobilen Internetzugang, WLAN, GPS und Bluetooth zu deaktivieren und die Sicherheitseinstellungen zu aktivieren.

Sonderrufnummern und Premium-SMS können gesperrt werden, In-App-Käufe deaktiviert werden, so verhindern Sie, dass Ihr Kind Abos abschließt und bei kostenpflichtigen Gewinnspielen mitmacht.

Installieren Sie auf Smartphones und Tablets Jugendschutz-Apps („Vodafone Child Protect“, „fragFinn Kinderschutzapp“, „Famigo“ für Android und für iOS z. B. die App „Surfgarten“). Dies bietet zwar keinen 100%igen Schutz, aber besonders bei jüngeren Kindern verhindert es unbeabsichtigte Zugriffe.

Wählen Sie mit Ihrem Kind gemeinsam altersgerechte Apps z. B. für Spiele aus und beachten Sie folgende Kriterien bei der Installation:

- *Ansprechende, altersgerechte Grafik und gute Musik*
- *Keine Werbung*
- *Kein Zugriff von Programmen*
- *Keine In-App-Käufe möglich*
- *Keine social media*
- *Keine Links ins Netz*
- *App auch offline nutzbar*
- *Impressum vorhanden*
- *Kein Tracking (Nutzerverfolgung im Internet)*

Apps, die diese Kriterien erfüllen, kosten zwar in der Regel einen gewissen Betrag, dies ist aber immer noch günstiger als unbeabsichtigte In-App-Käufe und kostenpflichtige Abos.

Besprechen Sie mit Ihrem Kind, welche Apps es wirklich braucht oder ob die jeweilige App nur ein kurzes Vergnügen ist und welche Kosten dabei entstehen. Überprüfen Sie gelegentlich gemeinsam, ob ungenutzte Apps auch wieder deinstalliert werden können.

Mehr oder weniger? – Nachhaltig Konsumieren – ein Thema für die Konsumerziehung

Es ist schon seltsam: Die unzähligen Aufforderungen zum Konsumieren nach Lust und Laune werden auch damit gerechtfertigt, dass ein Mehr an Konsum die Wirtschaft ankurbelt, die Arbeitslosenquote niedrig hält und den sozialen Frieden in unserer Gesellschaft sichert. Demgegenüber werden die Forderungen nach einem Weniger an Konsum immer lauter. Das heutige Ausmaß an Konsum hat z. T. drastische ökologische, soziale und kulturelle Folgen: Rohstoffe werden knapper, das Ökosystem beginnt immer mehr aus den Fugen zu geraten und soziale Ungerechtigkeiten bleiben bestehen.

Wir können Erdbeeren zu jeder Jahreszeit erwerben. Wir bekommen nachmittags beim Kauf von zwei T-Shirts das Dritte gratis dazu. Abends berichten die Nachrichten über einen Brand in einer Textilfabrik in Bangladesch und die katastrophalen Verletzungen von Näherinnen, die unter unwürdigsten Bedingungen T-Shirts im Akkord fertigen ... Wir lassen unser eigentlich noch funktionsfähiges Handy in den Müll wandern, weil es aufwändiger ist, nur einen neuen Akku dafür zu erwerben als gleich ein ganz neues Handy zu kaufen.

Weniger ist mehr: Die Verbraucherzentralen haben den Begriff der Nachhaltigkeit in die Aufgaben der Verbraucherbildung mit aufgenommen. Prof. Dr. Claus Tully, Sozialwissenschaftler am Deutschen Jugendinstitut in München benennt die Erziehung zu nachhaltigem Konsum als wichtig: „Nachhaltig ist ein Konsum, wenn er umweltgerecht, sozial verträglich und verantwortlich ist. Dies muss jedoch gelernt werden."

Einer Studie zufolge haben sich zwei Drittel der deutschen Jugendlichen zwischen 14 und 18 Jahren bereits Gedanken gemacht, ob ihr persönliches Handeln und das der Gesellschaft Auswirkungen auf die Natur und / oder auf Dritte haben könnte. Das Bewusstsein für die Problematik ist also durchaus vorhanden – es fehlt jedoch an der Bereitschaft zur Änderung des eigenen Lebensstils.

Sensibilisierung für nachhaltigen Konsum bedeutet in der Konsumerziehung Aufklärung und vorbildliches Handeln gleichermaßen! Denn bloße Aufklärung ist ohne das konkrete Vorleben bestimmter, nachhaltiger Konsumgewohnheiten nur wenig effektiv.

Nutzen Sie Möglichkeiten von Auto-Teilern, Talentbörsen, Kleiderkreiseln und Flohmärkten! Es gibt zahlreiche kreative Ideen, wie Geldbörse und Umwelt gleichermaßen geschont werden können. Kinder lieben es, auf dem Flohmarkt ihre aussortierten Spielzeuge, Comics, Hörspiele anzupreisen: eine prima Übung zur Finanzkompetenz. Zusätzlich erkennen Kinder so, dass Dinge noch ihren Wert haben, auch wenn sie nicht mehr von persönlichem Interesse sind!

Bewusstes Einkaufen muss nicht bedeuten, das gesamte Familienbudget im Bioladen zu lassen: Berücksichtigen Sie beim Einkauf von Lebensmitteln (auch im Discounter) regionale und saisonale Produkte und beziehen Sie Ihr Kind in Ihre Kaufentscheidungen mit ein. Erklären Sie, dass die Erdbeere, die im Dezember im Regal liegt, eine Flugreise, aufwändige Lagerung und Kühlung hinter sich hat und dass es sich lohnt, auf die erste süße Frucht im Juni vom Erdbeerfeld in der Nähe zu warten! Denken Sie gemeinsam über artgerechte Tierhaltung nach und was das für den familiären Speiseplan bedeuten kann (z. B. das tägliche Wurstbrot immer wieder mal durch eine Butterbreze zu ersetzen).

Billig ist nicht immer preiswert. Sprechen Sie kritisch über Billigprodukte und informieren Sie über Kinderarbeit und Ausbeutung.

Geben Sie dem Teilen und Verzichten einen Platz in Ihrem Familienalltag! Das Bewusstsein für globale Gerechtigkeit wird auch da geschärft, wo wir bei unserem ganz privaten Konsum Gerechtigkeit walten lassen. Heben Sie ein Stück Kuchen für den Nachzügler vom Nachmittagsunterricht auf, denn: Solidarisches Handeln beginnt im Kleinen und so wird es selbstverständlicher, eben jene Solidarität auch mit dem Kauf fair gehandelter Produkte zu zeigen!

Versuchen Sie, übermäßiges Wegwerfen zu vermeiden. Vieles kann repariert werden und Ihr Kind macht eine wertvolle Erfahrung, wenn es erkennt, dass Kaputtsein nicht automatisch Neues kaufen bedeutet. Es spart Geld, wenn der Spielbagger geklebt wird und verstopft auch nicht die Mülltonne ...

Wunsch oder Bedürfnis – Vom Warten lernen und sich langweilen

Viele Menschen sind es nicht mehr gewohnt, auf etwas zu warten. In unserer heutigen Gesellschaft ist alles in reichlichem Maße vorhanden. Die vollen Supermarktregale, die Werbung mit ihrem hohen Aufforderungscharakter, Angebote der Null-Prozent-Finanzierung tun ihr Übriges und appellieren an die Konsumenten nach dem Motto „Kauf mich – und zwar gleich!“

Kinder können ihre Wünsche deutlich zum Ausdruck bringen: Am besten wird jeder Wunsch auf der Stelle erfüllt – auch für uns Erwachsene eine verlockende Lösung, um Quengeln und Nörgeln nicht aushalten zu müssen. Die Bereitschaft, sich jetzt anzustrengen, um erst später die Belohnung für die Anstrengung zu erhalten, ist bei manchen Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen eher gering ausgeprägt.

Wenn wir den Kindern zutrauen, auch auf etwas warten zu können, ermöglichen wir ihnen eine wichtige Lernerfahrung. Der Moment der Langeweile, solange ich etwas Erwünschtes noch nicht habe, kann kreativ und phantasievoll genutzt werden. Die Fähigkeiten dazu schlummern in jedem Kind – es muss nur die Gelegenheit dazu haben.

Der subjektive Wert eines Gegenstandes, auf den gewartet wurde, den sich das Kind selbst zusammen gespart hat, steigt immens! Der Gegenstand wird entsprechend geschätzt und behandelt. Demgegenüber werden Dinge, die ohne große Mühe erworben wurden, eher abschätzig und gleichgültig behandelt.

Zudem lohnt es sich einen Blick darauf zu werfen, welches (existenzielle) Bedürfnis hinter einem vehement geäußerten (zum Überleben nachrangigen) Wunsch steckt. Konsumerziehung bedeutet auch, Kinder in der Unterscheidung von Wunsch und Bedürfnis zu befähigen. Wie Erwachsene die Wörter „brauchen“ und „wünschen“ verwenden, gibt Kindern Orientierung in der Einschätzung der Wertigkeit so mancher Begehrlichkeit. Kinder können so lernen, dass die Befriedigung von grundlegenden Bedürfnissen an erster Stelle steht, ein Wunsch hingegen hintangestellt werden kann.

Unterstützen Sie Ihr Kind bei der Erfahrung, dass Zufriedenheit nicht durch Non-Stop-Konsum entsteht. Nehmen Sie seine Wünsche ernst, ohne den Wunsch gleich als Befehl aufzufassen. Machen Sie klar, dass die Erfüllung so manches Wunsches mit Verzicht, Planen und Sparen verbunden ist.

Leisten Sie „Übersetzungsarbeit“ zwischen Wunsch und Bedürfnis und gehen Sie auf die Suche danach, welches emotionale Verlangen Sie bei Ihrem Kind spüren. Dem lautstarken Schrei Ihres Kindes nach Schokolade liegt vielleicht die Kränkung zugrunde, dass Sie sich dem kleineren Geschwisterkind gerade besonders gewidmet haben. Eine innige Umarmung kann dieses Dilemma sicher besser lösen als ein genervt zugeschobener Schokoriegel!

Gönnen Sie sich selbst Muße und Langeweile, anstatt sofort zu Fernbedienung oder Smartphone zu greifen. Finden Sie mit Ihrem Kind gemeinsam kreative Mittel gegen Langeweile und gestalten Sie den Familienalltag entsprechend. Ein gemeinsamer Fernsehnachmittag an einem verregneten Tag kann viel Spaß machen, gleichzeitig lieben Kinder lieben es, mit ihren Eltern gemeinsam zu spielen und rauszugehen. Vieles kann selbst gebastelt und muss nicht gekauft werden. Spielzeugfreie Tage sind nicht allein dem Kindergarten vorbehalten!

Konsumerziehung – eine individuelle Angelegenheit

In den vorangegangenen Kapiteln wurden verschiedene Aspekte von Konsum behandelt und zahlreiche Einflussmöglichkeiten für eine gelingende Konsumerziehung genannt. Es gibt keine zwingende Reihenfolge, in der Sie die Inhalte mit Ihrem Kind „abarbeiten“ müssen.

Das individuelle Heranwachsen Ihres Kindes und die damit verbundenen Themen bestimmen die Schwerpunkte in Ihrem Familienalltag. Sie sind das wichtigste Vorbild für Ihr Kind und geben ihm auch beim Thema Konsum Orientierung, wie bei allen anderen Erziehungsthemen auch.

So wie Konsum Notwendigkeit und Genuss gleichermaßen bedeuten kann, soll auch die Konsumerziehung nicht nur Notwendigkeit sein: Bei allem Bewusstsein für Gefahren und Risiken darf es Spaß machen, Ihr Kind in seiner persönlichen Entwicklung zu einem souveränen Konsumenten zu begleiten!

Zum Weiterlesen

Nicht nur zum Thema Finanzkompetenz:
Kettl-Römer, Barbara, So erziehen Sie Ihre Kinder im Umgang mit Geld, FinanzBuchVerlag 2010

Mobiles Internet:
Smart mobil?!; Elternratgeber zu Handys Apps und mobilen Netzen, (kostenlose Broschüre oder zum Download, Hrsg: klicksafe.de und Handysektor, Bezug über: www.klicksafe.de)

Eigentlich für Kindergärten gedacht, gute Anregung für spielerische Auseinandersetzung auch in der Familie:
Portmann, Rosemarie, Die 50 besten Spiele zum Umgang mit Konsum, Don Bosco 2014

Interessantes zum Thema Nachhaltigkeit:
Tully, Claus, Krug, Wolfgang
Konsum im Jugendalter – Umweltfaktoren, Nachhaltigkeit, Kommerzialisierung
Martina Hahn, Frank Herrmann, Fair einkaufen aber wie?, Brandes und Apsel, 2012

Roman für Kinder ab 12 zum Thema Kaufsucht:
Blobel, Barbara, Die Shoppingfalle, Arena Taschenbuch Verlag, 2006

Material der Aktion Jugendschutz Landesarbeitsstelle Bayern e.V.,
(Bezug unter www.bayern.jugendschutz.de)
Kaufen macht glücklich!? Ideenbuch zur Kaufsuchtprävention für die Arbeit mit Kindern und Jugendlichen;
proJugend 1/10: Schulden machen ist nicht schwer... Strategien der Überschuldungsprävention bei Jugendlichen

Empfehlenswerte Webseiten

www.bke-beratung.de
Onlineberatung der Erziehungsberatungsstellen

www.familienhandbuch.de
Das Familienhandbuch des Staatsinstituts für Frühpädagogik zu allen wichtigen Fragen rund um Familie, Kinder, Erziehung

www.elternimnetz.de
Der Elternratgeber des Bayerischen Landesjugendamtes

www.vis.bayern.de
Bayerisches Verbraucherportal

www.checked4you.de
Online-Jugendmagazin der Verbraucherzentrale NRW

www.tausch-dich-fit.de
Internettauschböse für Kinder und Jugendliche und kindgerechte Informationen über nachhaltige Wirtschaft und Handel

www.fit-fuers-geld.de
Schuldnerberatung für junge Menschen

www.klick-tipps.net/kinderapps
Empfehlungen für sichere Kinder-Apps

Literatur

- Aktion Jugendschutz, Landesarbeitsstelle Bayern e.V. (Hg.), Kaufen macht glücklich!? Ideenbuch zur Kaufsuchtprävention für die Arbeit mit Kindern und Jugendlichen.
- Dieter Korcak, Erfolgreiche Strategien der Überschuldungsprävention, in proJugend 1/2010, S.4-9; Aktion Jugendschutz Landesarbeitsstelle Bayern e.V.
- Lange, Elmar, Muck , Frank, Werkstatt Konsumpädagogik, Sozialwissenschaftlche Grundlagen und pädagogische Skizzen, Hoheneck Verlag Hamm 1997.
- Lange, Elmar, Jugendkonsum im Wandel, Konsummuster, Freizeitverhalten, Soziale Milieus und Kaufsucht 1990 und 1996, Opladen 1997.
- Unverzagt, Gerlinde, Hurrelmann, Klaus, Wenn Kinder immer alles haben wollen – Weniger ist mehr, Verlag Herder Freiburg i.B. 2005.
- Kettl-Römer, Barbara, So erziehen Sie Ihre Kinder im Umgang mit Geld, Finanz BuchVerlag, München 2010.
- Tully, Claus, Krug Wolfgang; Konsum im Jugendalter – Umweltfaktoren, Nachhaltigkeit, Kommerzialisierung, Wochenschau Verlag Schwalbach Ts. 2011.
- Tully Claus, Krok, Isabelle;Nachhaltiger Konsum als informeller Lerngegenstand im Jugendalltag, Berufsbildungswissenschaftliche Schriften , Leuphana-Seminar-Schriften zur Berufs- und Wirtschaftspädagogik , Band 4: Die BBS Friedenstraße auf dem Weg zu einer nachhaltigen Entwicklung ISSN 1864-3485, S. 54-61.
- Spieß, Erika, Konsumentenpsychologie, Oldenbourg Wissenschaftsverlag München 2013.
- Juul, Jesper, Familienkalender 2014, Verlag Koesel, München, 2014.

Studien / Daten

- Kids Verbraucher Analyse 2013, Egmont Media Solutions, Egmont Ehapa Verlag GmbH, 2013 .
- Statistisches Bundesamt, Statistisches Jahrbuch 2013, Einkommen, Konsum, Lebensbedingungen, S.161 - 184.
- Trend Tracking Kids 2012, iconkids & youth international research GmbH, Juni 2012.
- JIM-Studie 2013, Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.
- KIM-Studie 2012, Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.
- Jugendliche und Online-Werbung im Social Web, JFF Institut für Medienpädagogik, 2014.
- Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI), Heike vom Orde, Grunddaten Kinder und Medien 2012 zusammengestellt aus verschiedenen Befragungen und Studien.
- Verbraucherverband Bundeszentrale e.V., Konsumkompetenz von Jugendlichen, Ein Überblick über Kernaussagen. aus aktuellen Jugendstudien, Autoren Dr. Ingo Schoenheit und Miriam Dreblow, imug Beratungsgesellschaft mbH, November 2010.
- concept m research und consulting GmbH, Morphologische Marktforschung, IP Deutschland, Im Reich der Kinderwünsche, Wie Werbespots Kinder und Eltern erreichen, Juni 2010.
- Baur Media KG, BRAVO Faktor Jugendstudie 2010, My Brands Markensozialisation bei Jugendlichen November 2009.
- Fachhochschule Lübeck, Food regio, KIMBA, Konsumentenverhalten der Zukunft - Ernährungsge wohnheiten von Kindern und Jugendlichen, Prof. Dr. Karen Cabos – Prof. Dr. Oliver Rentzsch, foodRegio – Marketingtag 30.10.2012.

Webseiten

https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/EinkommenKonsumLebensbedingungen/Konsumausgaben/Konsumausgaben.htm Statistisches Bundesamt, Angabe zu Konsumausgaben der privaten Haushalte 2012
www.familienhandbuch.de Das Familienhandbuch des Staatsinstituts für Frühpädagogik zu allen wichtigen Fragen rund um Familie, Kinder, Erziehung
www.elternimnetz.de Der Elternratgeber des bayerischen Landesjugendamtes
www.vis.bayern.de Bayerische Verbraucherzentrale
www.checked4you.de Online-Jugendmagazin der Verbraucherzentrale NRW
www.tausch-dich-fit.de Internettauschböse für Kinder und Jugendliche und kindgerechte Informationen über nachhaltige Wirtschaft und Handel
http://www.fit-fuers-geld.de Schuldnerberatung für junge Menschen

Herausgeber:
Aktion Jugendschutz,
Landesarbeitsstelle Bayern e.V.,
Referat ELTERNTALK,
Dom-Pedro-Str. 17, 80637 München,
München, Oktober 2014

Tel: *089-12 15 7-30*
E-Mail: *info@aj-bayern.de - info@elterntalk.net*
Internet: *www.bayern.jugendschutz.de - www.elterntalk.net*
Autorin: *Monika Schreiegg*
Redaktion: *Beatrix Benz (verantwortlich)*
Grafik: *Elisabeth Münscher, München*
Druck: *Aktiv Druck und Verlag, 97500 Ebelsbach*
ISBN: 978-3-938395-15-8
Bildnachweise: Titel: Pressmaster/Shutterstock.com & wrangler/Shutterstock.com, S. 2 In Tune/Shutterstock.com, S. 5 Halfpoint/Shutterstock.com, S. 7 OrelPhoto/Shutterstock.com, S. 9 © panthermedia.net stockbroker, S. 10 DmitriMaruta/Shutterstock.com, S. 11 © panthermedia.net/absolut eindia, S. 13 © Eléonore H/www.fotolia.com, S. 14 © panthermedia.net/Stockbroker, S. 17 Yurchyks/Shutterstock.com, S. 19 Eléonore H/www.fotolia.com, S. 21 © panthermedia.net Scrofula, S. 23 wrangler/Shutterstock.com, S. 25 Iakov Filimonov/Shutterstock.com, S. 29 © Eléonore H/www.fotolia.com, S. 31 ©iStock.com/Pixel_Pig, S. 33 Marina Dyakonova/Shutterstock.com, S. 35 ©iStock.com/fstop123,

Die Publikation wurde aus Mitteln des Bayerischen Staatsministeriums für Arbeit und Soziales, Familie und Integration gefördert.

Diese Broschüre wurde auf der Grundlage der Broschüre „Elternwissen Konsum“ von der Katholischen Landesarbeitsgemeinschaft Kinder- und Jugendschutz NW e.V. erstellt. Wir danken den Kollegen und Kolleginnen für die Überlassung des Textes, er wurde vollständig überarbeitet, erweitert und auf den aktuellen Stand gebracht.