

SELBSTBESTIMMT ODER MANIPULIERT?

Kinder und Jugendliche als kompetente Konsumenten



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Departement des Innern EDI
Eidgenössische Kommission für Kinder- und Jugendfragen EKKJ

Herausgeberin

Eidgenössische Kommission für Kinder- und Jugendfragen (EKKJ)

Mitglieder der EKKJ-Arbeitsgruppe «Kinder, Jugendliche und Konsum»

Marie-Claire Meienberg (Leitung)

Véronique Alessio-Isler

Stefan Blülle

Claudio Deuel (bis 31.12.2013)

Michael Kreuzer (bis 31.12.2013)

Samuel Mühlemann

Marion Nolde

Claudia Profos Frick

Sara Stalder (bis 31.12.2013)

Übersetzungen

Sprachdienst des Bundesamtes für Sozialversicherungen

Gestaltung und Layout

id-k Kommunikationsdesign, Bern

www.id-k.com

Vertrieb (kostenlos)

Bundesamt für Bauten und Logistik BBL

Verkauf Bundespublikationen

CH-3003 Bern

www.bundespublikationen.admin.ch

E-mail: verkauf.zivil@bbl.admin.ch

Bestell-Nr.: 318.856.D

Erhältlich in Deutsch, Französisch und Italienisch, als download auf www.ekkj.ch zur Verfügung.

Auskunft

Eidg. Kommission für Kinder- und Jugendfragen

c/o Bundesamt für Sozialversicherungen

Effingerstrasse 20

CH-3003 Bern

Tel. +41 58 462 92 26

E-Mail: ekkj-cfej@bsv.admin.ch

www.ekkj.ch

Nachdruck

Der Nachdruck von Beiträgen mit Quellenangabe ist erwünscht, mit Belegexemplar an die EKKJ.

Bern, Oktober 2014

Druckdatum: 10.2014 / Auflage: 2700 d / Materialnummer: 860339943



SELBSTBESTIMMT ODER MANIPULIERT?

Kinder und Jugendliche als kompetente Konsumenten

Bericht der Eidgenössischen Kommission für Kinder- und Jugendfragen

Die EKKJ, Antenne und Wegbereiter für Kinder und Jugendliche

Die Eidgenössische Kommission für Kinder- und Jugendfragen (EKKJ) hat den Auftrag, die Entwicklung des Verhältnisses von Kindern und Jugendlichen zur Gesellschaft zu beobachten und zu deuten. Sie soll Anliegen der heranwachsenden Generation formulieren und entsprechende Vorschläge ableiten. Bei wichtigen Beschlüssen des Bundes prüft die EKKJ, welche Auswirkungen auf die Kinder und Jugendlichen zu erwarten sind.

Als ausserparlamentarische Kommission berät die EKKJ den Bundesrat und andere Behörden des Bundes. Dadurch kann sie Anliegen und Ansprüche der Kinder und Jugendlichen direkt in die verschiedenen Entscheidungsprozesse einbringen. Oft wird die EKKJ zur Beratung beigezogen, wenn kinder- oder jugendrelevante Themen behandelt werden.

Ein Gremium von Fachleuten

Die geschilderten Aufgaben kann die EKKJ dank der Kompetenz ihrer zwanzig Mitglieder wahrnehmen: Es handelt sich um Personen, die aufgrund ihrer beruflichen und ehrenamtlichen Tätigkeit dazu qualifiziert, sowie für Anliegen der Kinder und Jugendlichen sensibilisiert und über neueste Entwicklungen und Trends informiert sind.

Ihre Erfahrung und Ihre Kenntnisse erlauben es den Mitgliedern der EKKJ, die Situation von Kindern und Jugendlichen umfassend zu analysieren. Die EKKJ ist heute als zentrale Akteurin der nationalen Kinder- und Jugendpolitik anerkannt.

Dialog und Partizipation

Die Kommission hat es sich zum Arbeitsprinzip gemacht, dass Kinder und Jugendliche ihre Anliegen und Bedürfnisse selber formulieren und vorbringen können. So wurden für die Erarbeitung der verschiedenen Berichte der EKKJ auch immer partizipative Formen angewandt. Ausserdem pflegt die Kommission den ständigen Austausch mit Organisationen und Institutionen, welche sich mit Kinder- und Jugendfragen beschäftigen. Nur so kann gewährleistet werden, dass ein möglichst breites Spektrum an Meinungen berücksichtigt wird. Dazu betreibt die EKKJ eine eigenständige Informationspolitik, ergänzt durch die zweijährlich stattfindende nationale Fachtagung.

Aufgaben der seit 1978 bestehenden Kommission

Die Eidgenössische Kommission für Jugendfragen wurde am 5. Juni 1978 vom Bundesrat eingesetzt. Durch einen Bundesratsbeschluss vom 26. September 2003 wurde das Mandat der Kommission auf die Kinder erweitert. Mit dem In-Kraft-Treten des Bundesgesetzes über die Förderung der ausserschulischen Arbeit mit Kindern und Jugendlichen (KJFG) vom 30. September 2011 wurde das Mandat der EKKJ leicht angepasst. Gemäss Artikel 22 des KJFG hat die EKKJ folgende Aufgaben:

- a. Sie berät den Bundesrat in kinder- und jugendpolitischen Belangen.
- b. Sie beobachtet die Situation der jungen Generation in der Schweiz, zeigt Entwicklungen auf und schlägt bei Bedarf Massnahmen vor.
- c. Sie prüft regelmässig, ob mit diesem Gesetz der Lebenssituation von Kindern und Jugendlichen genügend Rechnung getragen wird.
- d. Sie begutachtet kinder- und jugendpolitisch wichtige Bundesgesetze und Verordnungen vor ihrem Erlass auf ihre Auswirkungen auf Kinder und Jugendliche.
- e. Sie sensibilisiert die Öffentlichkeit für die Anliegen und Bedürfnisse von Kindern und Jugendlichen.

Mehr Informationen zur EKKJ und ihrer Tätigkeit auf: www.ekkj.ch

Vorwort von Pierre Maudet, Präsident der EKKJ	04
Kinder, Jugendliche und Konsum Stefan Blülle	05
«Das habe ich in der Werbung gesehen» – Ein Plädoyer für das kindliche Recht auf Konsum Axel Dammler	08
Kinder als Konsumierende im Visier des kommerziellen Marketings Barbara Pfenniger	16
Familienkassen: Kleine Inseln der Ruhe Sara Stalder	29
myKonsum: Was sagen Kinder und Jugendliche zum Thema Konsum? Véronique Alessio-Isler	30
Konsumieren lernen Caroline Henchoz	36
Clever und schnell im Umgang mit knappem Geld Michael Claussen und Agnes Würsch	39
Massgeschneiderte Werkzeuge für den Alltag lernschwacher Jugendlicher Chantal Keller	43
Von zu Hause ausziehen Andrea Fuchs	46
Förderung der finanziellen Handlungsfähigkeit bei Kindern und Jugendlichen: Eine entwicklungspsychologische Perspektive Carmela Aprea und Seraina Leumann	50
«Verschuldung und Jugendliche»: Das interdisziplinäre Projekt der kantonalen Handelsmaturitätsschule in Bellinzona Ronny Bianchi, Sara Grignola Mammoli und Schülerinnen und Schüler	56
Mit Jugendlichen über Geld und Konsum reden als präventive Massnahme Caroline Regamey und Christine Dupertuis	59
Schuldenprävention mit Jugendlichen: Was bringt der Jugendlohn? Claudia Meier Magistretti, Andrea Fuchs und Carolina Müller-Möhl	62
Politische Forderungen der EKKJ	75
Nützliche Links zu Konsum, Umgang mit Geld, Verschuldung	80
Zusammensetzung der EKKJ	82
Berichte der EKKJ	83

DAS KONSUM- VERHALTEN DER HEUTIGEN JUGEND VERSTEHEN UND ENTSCHLÜSSELN

Ich konsumiere, du konsumierst, er konsumiert, wir konsumieren ... die ganze Welt konsumiert.

Diese natürlich etwas subjektive und empirische Feststellung trifft auf all jene zu, die im Jahrhundert des allgegenwärtigen Konsums geboren wurden und bevorzugtes Zielpublikum der Werbung sind. Seit das Internet vor zwanzig Jahren die Kommunikation revolutioniert hat, haben sich die Möglichkeiten des Konsums verändert, sei es bei den Formen des Konsums wie bei den konsumierbaren Inhalten und Produkten. «Borgen bringt Sorgen», haben uns unsere Eltern gelehrt. Für sie stand fest, dass man Geld, das man nicht hat, auch nicht ausgeben kann. Zwei Generationen später ist Konsum auf Pump etwas Alltägliches und bei Online-Käufen systemimmanent.

So erfreulich es ist, dass Reisen, Information oder Kultur als «Konsumprodukte» noch nie so leicht zugänglich waren, so besorgniserregend ist der Überfluss an Angeboten. Die Fülle von Konsumgütern und neuen Freiheiten ist an und für sich eine gute Sache, dass die Jugend gewissen Inhalten und Konsumformen jedoch oft schonungslos ausgesetzt ist, beunruhigt.

Schon 2007, anlässlich des Berichts «Jung und arm: das Tabu brechen!», zeigte sich die Eidgenössische Kommission für Kinder- und Jugendfragen besorgt über die gravierenden Folgen, die eine Überschuldung bei Jugendlichen haben kann.

Der heute vorliegende Bericht soll die Beziehung von Kindern und Jugendlichen zum Konsum in ihrer Gesamtheit und Vielgestaltigkeit aufzeigen.

Kontrollieren, verbieten, Kompetenzen aneignen oder bestrafen ... wo liegt die goldene Mitte?

In der Absicht, die neuen Codes und das neue Konsumverhalten der «digital natives» besser zu verstehen, ergründet der vorliegende Bericht ohne zu moralisieren wesentliche Kernfragen und zeigt wegweisende Denk- und Handlungsansätze auf.

Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre.

Pierre Maudet

Präsident der EKKJ

KINDER, JUGENDLICHE UND KONSUM

Stefan Blülle, Mitglied der EKKJ



Konsum ist ein zentrales Element unserer Kultur. Kinder und Jugendliche wachsen in diese Kultur hinein und machen sie sich selbst zu eigen. Konsum wird im Kontext von Kindheit und Jugend jedoch selten thematisiert – und wenn, dann eher negativ bewertet, z.B. in Begriffen wie die «Konsumhaltung» der heutigen Jugend oder bezogen auf ihren Medien- oder Suchtmittelkonsum.

Die EKKJ hat sich in den Jahren 2012 und 2013 eingehend mit dem Thema Kinder, Jugendliche und Kon-

sum auseinandergesetzt. Sie geht vom Standpunkt aus, dass Konsum (auch) für Kinder und Jugendliche ein Mittel ist, um an der Welt teilzunehmen. Kinder und Jugendliche gestalten das Konsumgeschehen mit, sind aber aufgrund ihrer begrenzten Erfahrungen und ihres Entwicklungsstands den manipulativen Kräften des Marktes besonders ausgesetzt.

Ein wichtiger Anlass zur Beschäftigung mit dem Thema war die von der EKKJ durchgeführte nationale Fachtagung vom 12. und 13. September 2013. Diese

konzentrierte sich auf Fragen zu Kindheit und Jugend im Kontext von Werbung, Geld, Kaufverhalten, ökonomischer Bildung und Schuldenprävention. Der vorliegende Bericht greift Inhalte dieser Tagung auf, ergänzt sie mit aktuellen Aspekten und entwickelt diese weiter.

Ein besonderes Element der Tagung, das mit dem Beitrag von *Véronique Alessio-Isler* nun auch im Bericht seinen Platz findet, ist der Mini-Film-Wettbewerb «myKonsum», den die EKKJ 2013 lancierte, um die Sicht von Kindern und Jugendlichen zum Thema zu erfahren. Die prämierten Filme werden im Bericht vorgestellt und über Links zugänglich gemacht.

Die Beiträge des vorliegenden Berichts eröffnen ein breites Meinungs- und Argumentationsfeld und widerspiegeln ganz unterschiedliche Haltungen zum Thema Kinder, Jugendliche und Konsum. Sie beinhalten Fakten, Analysen und daraus abgeleitete Praxisvorschläge. Dabei haben sie nicht den Anspruch, fertige Lösungen vorzugeben, sondern bieten vielmehr Ansatzpunkte für pädagogisches und sozialpolitisches Verstehen und Handeln.

Die Beiträge lassen sich drei thematischen Schwerpunkten zuordnen, welche hier kurz skizziert werden:

Kann Werbung Kindern schaden?

Der erste Schwerpunkt befasst sich kontrovers mit Werbung und Marketing bei der Zielgruppe Kinder und Jugendliche. Während der Marktforscher *Axel Dammler* für ein kindliches Recht auf Konsum plädiert und vor überbehütenden Werbe-Schutzmassnahmen warnt, zeigt die Konsumentenschützerin *Barbara Pfenniger* das Ausmass, die Strategien und die Wirkungen des auf Kinder gerichteten Marketings auf. Sie beschreibt, wie Werbebotschaften erzieherische Bemühungen von Eltern konkurrenzieren können und fordert werbefreie Bereiche für Kinder sowie Unterstützung der Eltern in der Konsum-Erziehung.

Aus der Praxis

Ein zweiter Schwerpunkt des vorliegenden Berichts liegt auf Beiträgen aus der Praxis: *Sara Stalder* stellt die erfolgreiche Lancierung der Familienkassen der Migros vor. *Michael Claussen und Agnes Würsch* zeigen, wie Jugendliche und junge Erwachsene flexibel und gewieft mit knappen Mitteln umzugehen wissen. Sie weisen gleichzeitig mit Nachdruck darauf hin, dass unser Steuer- und Krankenkassen-Inkassosystem zur Schuldenfalle für junge Erwachsene werden kann. *Chantal Keller* gibt Einblicke in ein Berufsbildungsprogramm für Lernende, die von der IV unterstützt werden. Der umfassende Bildungs- und Präventionsansatz beinhaltet auch das Erlernen des Umgangs mit Geld und Konsum. Ganz pragmatisch und auf die Lernenden zugeschnitten werden die Jugendlichen beim Erwerb von Organisations- und Entscheidungsfähigkeiten unterstützt. *Andrea Fuchs* fokussiert auf einen bedeutsamen Meilenstein im Leben junger Menschen: den Auszug aus dem Elternhaus. Sie schlägt dazu einen Budgetplan vor, gibt nützliche Tipps und listet die wichtigsten Fragen auf, die sich Jugendliche bei ihrer Auszugsplanung stellen sollten. *Ronny Bianchi* und sein Team stellen ein Projekt aus dem Kanton Tessin vor: In vier Arbeitsgruppen haben Gymnasiastinnen und Gymnasiasten Fragen zu Umfang und Hintergründen der Verschuldung junger Menschen und zu Präventions- und Hilfeformen erforscht. *Caroline Regamey und Christine Dupertuis* berichten über Schulden-Präventionsarbeit im Kanton Waadt: Eine spezialisierte Stelle bietet in enger Zusammenarbeit mit den Lehrpersonen Programme an Berufsschulen und Gymnasien an. Dabei wird besonderer Wert auf einen partizipativen, nichtmoralisierenden Vermittlungsstil und auf die individuelle Passung des Programms auf den Bedarf und Stand der jeweiligen Klassen gelegt.

Finanzielle Kompetenz erwerben

Der dritte thematische Schwerpunkt des Berichts beinhaltet wissenschaftliche Grundlagen, Methoden und

Analysen zum Themenkreis Financial Literacy, also zur Frage, wie Kinder und Jugendliche beim Erwerb von Kompetenzen im Umgang mit Geld und Konsum unterstützt und gegen das Risiko künftiger Verschuldung geschützt werden können. *Caroline Henchoz* zeigt auf, dass Kinder und Jugendliche vor allem über eigene Erfahrungen wie Taschengeld, Sparkonto oder Ferienjobs konsumieren lernen, und dass die Eltern als Modelle eine wichtige Rolle spielen. Sie weist auf die sehr unterschiedlichen Bedingungen hin, welche Kinder aus gut, beziehungsweise knapp situierten Familien vorfinden, und sie folgert daraus, dass Programme zur finanziellen Erziehung pragmatisch an die Zielgruppen angepasst werden müssen. *Carmela Aprea und Seraina Leumann* beschreiben Stufen der Entwicklung von Kindern im Verstehen ökonomischer Zusammenhänge und leiten daraus ab, wie Kinder und Jugendliche altersgerecht in ihrer finanziellen Handlungsfähigkeit gefördert werden können. *Claudia Meier Magistretti und Mitautorinnen* geben eine Übersicht über die wichtigsten Befunde der Präventionsforschung. Diese zeigen, dass Selbstvertrauen, Fähigkeit zu Belohnungsaufschub, Selbstkontrolle und die Erfahrung und Erwartung von Selbstwirksamkeit die zentralen Schutzfaktoren darstellen, und dass Eltern für ihre Kinder die wichtigsten Vorbilder und Ratgeber im Umgang mit Geld sind – oft weit über deren Adoleszenz hinaus. Ein möglicher Weg für Eltern, Jugendliche frühzeitig beim Erlernen eines verantwortlichen Umgangs mit Geld zu fördern, ist die Einführung des Jugendlohns ab etwa dem zwölften Altersjahr. Meier Magistretti hat das präventive Potential dieser erzieherischen Praxis mit einer Studie an Eltern untersucht, welche die Methode mit ihren Kindern praktiziert haben. Die Ergebnisse sind ermutigend: Der Jugendlohn stärkt nicht nur die Finanzkompetenz, sondern führt auch zu konstruktiv entspannten Eltern-Kind Beziehungen.

Am Schluss des Berichts zieht die EKKJ Bilanz. Sie orientiert sich dabei an den Leitzielen: Teilhabe, Kompetenzorientierung, Schutz vor Manipulation und prä-

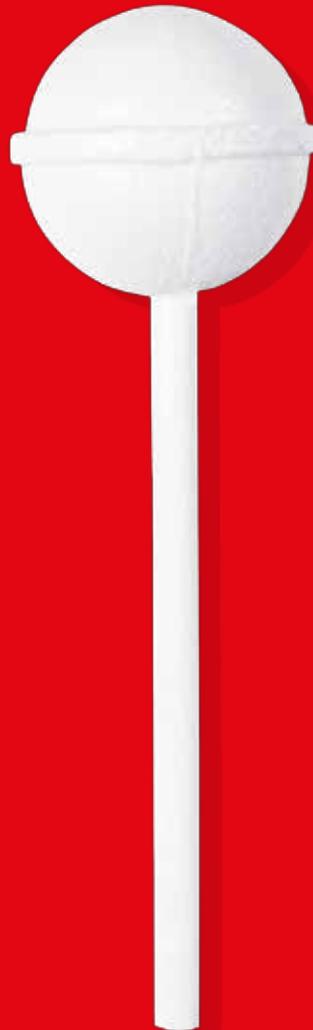
ventivem Schutz vor Verschuldung. Zu sechs Themenkreisen stellt sie konkrete Forderungen an die Akteure erzieherischen Handelns, an die Wirtschaft und an die Politik.

Mit diesem Bericht will die EKKJ Impulse setzen und Anregungen vermitteln – sowohl für die pädagogische Praxis als auch für einen weiterführenden politischen Diskurs. Wir freuen uns, wenn der Bericht in diesem Sinn breit genutzt wird.

Dammler – «Das habe ich in der Werbung gesehen»

«DAS HABE ICH IN DER WERBUNG GESEHEN» – EIN PLÄDOYER FÜR DAS KINDLICHE RECHT AUF KONSUM

*Axel Dammler, geschäftsführender Gesellschafter von
iconkids & youth, dem grössten deutschen Spezialinstitut
für Kinder- und Jugendforschung, München*



Um es gleich zu Beginn zu sagen: Ich bin mit schuldig. Als Leiter eines Marktforschungsinstitutes bin ich zwar nicht an der Herstellung, aber zumindest indirekt an der Verbreitung und Vermarktung von Produkten für Kinder und Jugendliche beteiligt und darf somit als «industrienah» bezeichnet werden. Alle Vorwürfe, die der Industrie in Bezug auf die Verführung von jungen Konsumenten gemacht werden, treffen letztlich auch mich und meine Arbeit.

Und um auch das vorwegzunehmen: Die Vorwürfe, die der Industrie gemeinhin gemacht werden, treffen im Grundsatz allesamt zu:

- Kinder und Jugendliche sind ein wichtiger Wirtschaftsfaktor und eine hochinteressante Zielgruppe für die Industrie. Das liegt nicht nur an den Produkten, die sie selbst konsumieren, sondern ist auch bezogen auf die Produkte, deren Kauf für den Haushalt sie zumindest mit beeinflussen. Oft geht es auch darum, mit den Kindern schon heute die Kunden der Zukunft zu gewinnen, um diese langfristig an sich binden zu können.
 - Beworben werden im Nahrungsmittelbereich vor allem eher ungesunde Produkte, das heisst Süsigkeiten oder mehr oder weniger stark gezuckerte oder fettreiche Produkte. Auch in anderen Bereichen wie dem Spielzeug sind es oft gerade die nicht so «pädagogisch wertvollen» Produkte, die lautstark angepriesen werden.
 - Werbung und Verpackungsgestaltung bedienen sich dabei bewusst Gestaltungselementen oder Botschaften, die Kindern gefallen, um diese anzulocken. Oft wird auch gezielt die Gruppendynamik in der Peer Group angesprochen, um möglichst einen Gruppenzwang zu erzeugen.
 - Echte Information zu den Produkten wird dabei gar nicht oder nur sehr versteckt geboten. Die Kinder werden zwar nicht unbedingt angelogen, aber sicherlich auch nicht umfassend über die Produkte aufgeklärt.
- Die Industrie versucht mit ihren Botschaften in alle Lebensbereiche der Kinder und Jugendlichen einzudringen, zuletzt wurde z.B. das Internet erschlossen. Grosse Begehrlichkeiten der Werbeindustrie lösen Kinderveranstaltungen aller Art aus – und natürlich auch Orte wie Schule oder Kindergarten.
 - Die Industrie verfügt über eine Medienmacht, die es Eltern und pädagogischen Institutionen schwer macht, mit ihren Botschaften dagegenzuhalten und gehört zu werden.

Wie oben bereits ausgedrückt: Jeder dieser Vorwürfe hat auch aus meiner Sicht zumindest in Teilen seine Berechtigung. Deswegen mag es vielleicht verwundern, dass ich als «Helfershelfer» der Industrie trotzdem gut schlafen kann. Warum das so ist, möchte ich in diesem Beitrag erläutern.

Vorausschicken muss ich aber eine entscheidende Vorbemerkung: Man wird mir bei meiner Argumentation nur dann folgen können (und wollen), wenn man mit unserem westlichen Wirtschaftssystem konform geht. Die Diskussion über die Kinder als Zielgruppe des Marketings gleitet leider oft ab in eine fundamentalistische Kapitalismuskritik, für die ich der falsche Ansprechpartner bin und der dieser Beitrag entsprechend auch keinen Raum bietet.

Kindheit als Schutzzone?

Ich habe es bereits angedeutet: Ich verstehe durchaus die Kritik, die am Kindermarketing geäussert wird, also daran, dass Kinder als kommerziell relevante Zielgruppe betrachtet, mit spezifischen Massnahmen gezielt angesprochen und zum Konsum «verführt» werden. Der Impuls, die Kinder davon fernhalten zu wollen, liegt sehr nahe: Schliesslich ist die Kindheit eine Lebensphase, in der die Jüngsten sehr verletzlich sind und deswegen besonderer Obhut bedürfen. Der Wunsch, die Kinder vor den Verführungen der Konsumwelt zu beschützen, ist also absolut nachvollziehbar.

Ich möchte aber die Frage stellen, ob dieser Ansatz auch sinnvoll ist. Unsere Gesellschaft hat sich in weiten Teilen darauf geeinigt, dass die Kinder vor allem Übel behütet werden müssen, was prinzipiell ehrenwert ist. Dabei wird aber vergessen, was Kindheit eigentlich ist. Kindheit ist keine Schutzzone, sondern vor allem eine Phase des Lernens, in der die Kinder alle Fähigkeiten und Kompetenzen erlernen müssen, die sie in ihrem späteren Leben als Erwachsene brauchen. Wenn man so will, geht es um das Erlernen der Überlebenstechniken, und das beginnt mit motorischen Fähigkeiten, führt über Lese- und Schreibfähigkeit und endet noch lange nicht mit der Sozialkompetenz. Und bei allen diesen Aspekten gilt das alte Sprichwort: Was Hänschen nicht lernt, lernt Hans nimmermehr. Die Fundamente aller wesentlichen Kompetenzen, die wir als Menschen unser gesamtes Leben lang brauchen, werden in der Kindheit bis zu einem Alter von 10–12 Jahren gelegt.

«Der Wunsch, die Kinder vor den Verführungen der Konsumwelt zu beschützen, ist also absolut nachvollziehbar.»

Ich habe bereits angedeutet, dass ich in unserer Gesellschaft eine massive Tendenz zur Überbehütung sehe. Das trifft sicher nicht den Erwerb der Lese- und Schreibfähigkeit, wohl aber z.B. den Erwerb motorischer Kompetenz. Welches Kind darf denn heute noch auf einen Baum klettern, ohne von seinen Eltern angstvoll zurückgerufen zu werden? Die Eltern beschützen ihr Kind damit zwar vordergründig davor, vom Baum zu fallen, in der Realität beeinträchtigen sie damit aber massiv die Möglichkeit des Kindes, wichtige motorische Fertigkeiten und die Fähigkeit zur Risikoeinschätzung zu erlernen.

Neben der Tendenz zur Überbehütung gibt es noch einen zweiten wichtigen Aspekt, der bei der Einrichtung einer «Schutzzone Kindheit» ignoriert wird: Es wird damit nämlich implizit unterstellt, dass die Kinder irgendwann «so weit sind» und aus dieser Schutzzone herauschlüpfen können – dann sind sie also bereit für die Herausforderungen des Lebens.

Man muss sich aber klarmachen, wie wir Menschen lernen. Unsere Fähigkeiten sind nicht mit einem Schlag vorhanden, sondern müssen mühsam und vor allem schrittweise erworben werden. Egal, was wir Menschen können müssen: Wir erlernen es durch Ausprobieren, nach und nach. Ob es die Sprache ist, die Schrift, Klavierspielen oder eine Sportart: Immer gilt, dass erst Übung den Meister macht.

Vom Bobby Car zum Auto

Man kann das sehr schön am Beispiel des Strassenverkehrs ausführen, denn den erlernen die Kinder in altersgerechten Schritten, erst an der Hand der Eltern, dann in der Schule und schliesslich zunehmend allein. Auch die Fahrzeuge, mit denen sie sich fortbewegen, sind in ihren Spezifikationen (z.B. Tempo, Komplexität der Bedienung ...) den altersspezifischen Fähigkeiten (z.B. Reaktionsvermögen, Reagieren auf andere Verkehrsteilnehmer ...) angepasst. So tasten sich die Kinder vom Bobby Car über das Dreirad zum Fahrrad vor, zunächst mit Stützrädern, dann ohne. Schliesslich kommt das Moped und dann das Auto, das – wenn man den Gehirnforschern folgt – viel zu früh gefahren werden darf. Das Risikozentrum im Gehirn ist erst mit Mitte 20 ausgereift, weswegen sich zu viele junge Menschen mit ihren Autos umbringen, weil sie Gefahrensituationen in Kombination mit dem Tempo ihres Fahrzeuges nicht richtig einschätzen können.

Und damit kommen wir zum Thema Konsum, denn hier gelten natürlich die gleichen Voraussetzungen, zum Glück meistens mit weniger fatalen Folgen als im Strassenverkehr. Es ist aber eben ein fataler Irrtum zu glauben, die Menschen wären mit einem Schlag konsumreif. Wir haben in Deutschland erlebt, was passierte, als die westdeutsche Marketingmaschinerie nach dem Fall der Mauer auf die neuen Bundesländer auf dem Gebiet der früheren DDR losgelassen wurde – mit den Folgen überschuldeter Haushalte hatte man dort lange zu kämpfen.

So moralisch richtig es also vordergründig erscheinen mag, Kinder vor den Auswüchsen unserer Konsumgesellschaft beschützen zu wollen, so dramatisch falsch ist dieser Ansatz in der Realität, denn hier wird ein romantisches Kinderbild angewendet, das in keiner Weise dem entspricht, wie Kinder sich entwickeln und wie sie lernen müssen.

Der entscheidende Punkt ist, dass Kinder Konsum mit allen Gefahren und Risiken erlernen müssen – eben genauso, wie sie erlernen müssen, im Strassenverkehr klarzukommen. Niemand würde auf die Idee kommen, einen 18-Jährigen ohne weitere Vorbereitung in ein Auto zu setzen. Entsprechend kommt (hoffentlich) auch niemand auf die Idee, diesen 18-Jährigen mit seinem ersten, selbst verdienten Geld vollkommen unvorbereitet auf die Kommerzwelt loszulassen.

Und ebenso, wie sich Kinder – mit dem Bobby Car angefangen – langsam an höhere Geschwindigkeiten herantasten, müssen sich Kinder mit kleinen Beträgen langsam an das Thema Konsum herantasten, bis sie als Erwachsene vielleicht irgendwann über den Kauf einer Immobilie entscheiden können.

Kinder brauchen Konsumautonomie

Ein wichtiger Bestandteil dieses Entwicklungsprozesses ist ein dem Alter angemessenes Taschengeld, über das die Kinder frei verfügen sollten und das mit zunehmender Konsumreife immer weiter erhöht wird – bei gleichzeitiger Übertragung von immer mehr Kompetenzen und Aufgaben. Im Idealfall bekommt spätestens ein 16-jähriger Jugendlicher so viel Taschengeld, dass er davon alle Ausgaben seines täglichen Lebens bestreiten kann, also Kleidung, Ausgehen, Telefon etc. Und dabei muss er immer wissen:

«Wer Kinder unter die Käseglocke steckt, wird das Gegenteil von dem erreichen, was eigentlich das Ziel war.»

Wenn das Geld einmal ausgegeben wurde, dann ist nichts mehr da und man muss darben. Denn nur so lernt man haushalten und stolpert nicht in die Schuldenfalle, wenn man irgendwann Geld verdient und sein eigenes Leben mit allen damit verbundenen Ausgaben selbst finanzieren muss.

Kinder müssen erlernen, dass Geld eine begrenzte Ressource ist und dass man nicht alles haben kann, was man gerne möchte. Sie müssen lernen, Prioritäten zu setzen und zu entscheiden, was aus der Fülle

der angebotenen Produkte sie wirklich haben wollen. Das setzt wiederum voraus, dass man sie mit der Fülle der Angebote auch wirklich konfrontiert, dass sie gezwungen werden, sich damit auseinanderzusetzen. Wenn sie dies nicht während der Kindheit erlernen, wird es nachher schwer.

Ein konkretes Beispiel: Oft wird der Werbe-Overkill vor Weihnachten beklagt, wenn sich die Werbung für neue Spielzeuge schier überschlägt und die Wunschzettel der Kinder immer länger werden. Aber eigentlich ist dies das Beste, was Eltern passieren kann: Kindern ist sehr wohl bewusst, dass es von Mama und Papa nur ein grosses Geschenk geben kann. Also kann man mit den Kindern auf Tour in die Spielzeuggeschäfte gehen, um zu erkunden, welche der Spielzeuge auf der langen Liste es denn wirklich wert sind, an das Christkind weitergegeben zu werden.

Oder die «Quengelware» an den Supermarktkassen: Wenn man mit den Kindern vorher vereinbart, dass sie sich genau ein Produkt aussuchen dürfen, dann sind die Kinder auch hier gezwungen, eine Auswahl zu treffen – und das werden sie auch problemlos schaffen, wenn man als Eltern standhaft bleibt.

Und was lernen die Kinder dabei jeweils? Zunächst, dass man nicht alles haben kann, was man toll findet. Diese Frustrationserfahrung ist fundamental wichtig dafür, dass man später nicht in einen Konsumrausch gerät. Und dann lernen die Kinder aber auch zu beurteilen, welches Produkt denn nun wirklich das Beste ist. Sie lernen zu vergleichen und abzuwägen und dieser Prozess hilft nicht zuletzt auch, Werbeversprechungen zu entlarven und «Mogelpackungen» zu demaskieren – eine weitere wichtige Erfahrung für das ganze Leben.

Produkte oder Werbungen, die sich an Kinder richten, arbeiten nämlich prinzipiell mit den gleichen Mechaniken wie ihre erwachsenen Pendanten, da finden sich dann anstatt lustiger Cartoon-Figuren eben sexy Models oder coole Typen. Wenn man als Kind erlernt, mit diesen Mechaniken umzugehen und diese zu hinterfragen, dann ist man als Erwachsener weniger anfällig.

Ich denke, mein zentraler Punkt wird hier deutlich: Wer Kinder unter die Käseglocke steckt, wird das Gegenteil von dem erreichen, was eigentlich das Ziel

war. Kinder müssen Konsum erlernen wie alles andere auch: Sie müssen ausprobieren, Fehler machen und aus ihren Fehlern lernen. Mir ist es lieber, wenn ein Kind – von Werbung beeinflusst – für 10 Franken Schrott kauft und dann daraus etwas lernt, als wenn ein 18-Jähriger für 1000 Franken Schrott kauft.

Aus meiner Sicht muss den Kindern das – altersgerechte – Erlernen von Konsum ermöglicht werden, und dazu gehören logischerweise auch alle Elemente unserer Konsumwelt, von Kinderverpackungen bis hin zu Kinderwerbung. Nur so können die Prozesse erlernt werden, die später in anderer Gestalt auch im erwachsenen Leben greifen. Kinder müssen sich als autonome Konsumenten betätigen und die Konsumentscheidungen treffen dürfen, die ihren kognitiven Horizont nicht übersteigen. Ein 8-jähriges Kind kann entscheiden, welches T-Shirt oder welches Spielzeug es mag, es kann aber nicht alleine entscheiden, welches Fahrrad das Beste ist – hier sind die Eltern gefordert.

Manipulierende Werbung?

Werbung, die sich an Kinder richtet, wird zu Recht vorgeworfen, dass sie die Kinder sehr emotional und mit kindlichen Signalen anspricht. Das können bekannte Figuren aus Fernsehserien oder Kinofilmen wie die lustigen Helden aus Ice Age sein, attraktive Fantasiewelten wie Dinosaurier und Prinzessinnen, oder einfach nur ein passender Farbcode. Faktische Information (z.B. ob ein Nahrungsmittel gesund ist) wird dagegen kaum zu finden sein. Kinder werden also dazu gebracht etwas zu wollen, ohne eigentlich genau zu wissen, was das ist – man darf das gerne als Manipulation bezeichnen.

Die Werbung macht sich dabei zu Nutzen, wie wir Menschen Informationen verarbeiten und wie wir entscheiden. Leider sind wir Menschen nun einmal emotional gesteuerte Wesen, man geht davon aus, dass etwa 80% unserer Entscheidungsfindung durch Emotionen gesteuert wird. Wenn wir etwas kaufen, dann ist das ein emotionaler Akt, der unser Belohnungszentrum im Gehirn anspricht – Kaufen macht glücklich. Das ist ein Fakt und gilt für alle Menschen, selbst wenn viele sich das nicht eingestehen möchten. Auch ein Käufer von Bio- oder Fair Trade-Produkten tut dies vor allem aus einem emotionalen Impuls

heraus – man belohnt sich ebenso mit einem Kauf wie das ein Käufer von Luxusprodukten tut. Für den einen ist es das Gefühl, etwas Gutes zu tun, für den anderen das Arbeiten am eigenen Status. Ob altruistisch oder

«80% unserer Entscheidungsfindung wird durch Emotionen gesteuert.»

egoistisch motiviert: Dahinter stecken immer Emotionen, und wer verkaufen will, muss diese Emotionen ansprechen. So stecken hinter der Vermarktung von Bio-Produkten genauso ausgeklügelte Marketingstrategien wie hinter Luxusprodukten – oder eben Kinderprodukten. Alle Kids möchten z.B. gerne so selbstständig und cool wie Phineas & Ferb sein, Jungen finden Siegertypen wie Spiderman toll, Mädchen träumen sich gerne in heile Welten wie die von Lillifee – und solche Emotionen bedient die Werbung bei Kinderprodukten. Einige Unternehmen nutzen dafür Lizenzthemen wie die genannten, andere bauen ihre eigenen Welten auf wie z.B. LEGO mit Chima und Mattel mit Monster High.

Wichtig ist mir in diesem Zusammenhang noch ein anderer Fakt: Werbung wirbt so, wie sie es tut, weil es wirkt. Ich persönlich frage mich aber, wieso nur die Markenartikler der Industrie so agieren. Im Grunde ist es nämlich egal, ob ich ein Müsli verkaufen oder Konsumerziehung betreiben will: Belehrung funktioniert nicht, Wirkung erzielt man nur über Emotion.

Ich würde mir wünschen, dass weniger auf die Industrie und ihre Methoden geschimpft, sondern von ihr gelernt wird. Gerade die gesellschaftlichen und pädagogischen Institutionen sollten stärker hinterfragen, ob sie mit ihrer Kommunikation die Kinder überhaupt erreichen und dann auch überzeugen können. Ich muss mir z.B. nur die meisten Schulbücher ansehen und weiss sofort, warum gerade Jungen oft keine Lust zum Lernen haben.

Allmacht der Werbung?

Ja, Werbung findet sich mittlerweile in fast allen Lebensbereichen und sie tritt mit enormer Power auf. Kein Wunder, dass man sich als Eltern oder Pädagogen schnell ohnmächtig fühlt und kein Wunder, dass

man schnell dabei ist, der Werbung die Schuld an allem Möglichen zu geben. Laut einigen Presseberichten der letzten Monate ist Werbung z.B. die Ursache für dicke Kinder (denn nur ungesunde Nahrungsmittel werden beworben), den Markenwahn der Jugendlichen (durch den Werbedruck von Modeketten wie H&M), oder die Verschuldung junger Erwachsener (z.B. durch Mobilfunktarife, deren wahre Kosten verschleiert werden). Es werden Kausalketten aufgebaut und gerne von dem Medien aufgegriffen, wie z.B. «Kinder, die Werbung für Süßigkeiten sehen, werden dick.» Als wenn die Welt so einfach wäre ...

Dabei wird komplett ignoriert, wie das Konsumverhalten tatsächlich entsteht und durch wen es geprägt wird, nämlich vor allem durch den sozialen Nahbereich. Ob ein Thema auf dem Schulhof cool wird, entscheidet nicht die Werbung, sondern die Peer Group, die Clique. Es gibt genügend Beispiele für Produkte, die es auf den Schulhof schafften, ohne dass je Werbung dafür gemacht wurde. Das ist im Kinderbereich so (siehe Hello Kitty, Einräder, Prinzessin Lillifee ...), und bei den Jugendlichen noch sehr viel stärker. Die Werbung kann da bestenfalls Vorschläge machen, nicht mehr.

Ob sich jemand verschuldet, hängt vor allem von seinem Milieu ab (d.h. von den Einstellungen, die man aus seinem sozialen Umfeld bezieht) und eben auch davon, ob man rechtzeitig gelernt hat, mit Geld umzugehen (siehe oben!).

«Belehrung funktioniert nicht, Wirkung erzielt man nur über Emotion.»

Und ob ein Kind dick wird, hängt ja nicht nur von der Ernährung ab, sondern gleichberechtigt auch davon, ob und wieviel Bewegung ein Kind hat. Ein dickes Kind sieht deswegen viel Werbung für ungesunde Sachen, weil es generell zu viel fernsieht und sich zu wenig bewegt. Und da sind wir bei der Verantwortung der Eltern, zu der ich zum Abschluss dieses Beitrages noch einmal kommen werde.

Es gibt viele Studien, die insbesondere im Ernährungsbereich vordergründig den Zusammenhang zwischen Übergewicht und Werbung zeigen und diese werden

gerne als Beweis für den negativen Einfluss der Werbung herangezogen. Ich kann nur empfehlen, sich diese Studien einmal genauer anzusehen: Es handelt sich dabei fast immer um experimentelle Studien mit kleiner Fallzahl, bei denen einzelne Variablen isoliert betrachtet werden – ein Sandkastenspiel, das dann natürlich zu einer Übergewichtung der isolierten Variablen führt. Oder es werden nur Korrelationen festgestellt, also ein Zusammenhang zwischen zwei Variablen. Ein Zusammenhang ist aber etwas ganz anderes als eine bewiesene, kausale Ursache-Wirkung-Beziehung – eine statistische Feinheit, mit der gerade Journalisten leider nicht vertraut zu sein scheinen.

Überall dort, wo in Studien das gesamte Bild betrachtet wird, lösen sich die behaupteten Wirkzusammenhänge dagegen schnell in Nichts auf. In den Ländern oder Regionen, in denen an Kinder gerichtete Lebensmittelwerbung explizit verboten ist (Schweden, einige Regionen von Kanada) ist der Anteil übergewichtiger Kinder nicht niedriger als in vergleichbaren Regionen. Der Effekt des Verbotes ist also gleich Null. Und in Deutschland wird seit 30 Jahren pro Kopf in etwa die gleiche Menge Zucker verzehrt – trotz der zunehmenden Werbung für Süßwaren.

Was bewirkt Werbung?

Natürlich wirkt Werbung, sonst würde kein Unternehmen der Welt dafür Geld investieren. Aber wie das Beispiel des Pro-Kopf-Zuckerverbrauchs zeigt, geht es eher um Marktanteile, also darum, wer sich das grösste Stück aus dem Kuchen schneiden kann. Wenn neue zuckerhaltige Produkte auf den Markt kommen, ersetzen sie andere, erhöhen aber nicht den Zuckerverbrauch.

Nur die wenigsten Produkte sind wirkliche Innovationen, die komplett neue Marktsegmente eröffnen, die meisten sind dagegen nur mehr oder weniger marginale Verbesserungen bestehender Produkte, die in spezifischen Situationen verwendet werden. Mit Werbung beeinflusst man, welche Produkte in dieser Situation verwendet werden, man schafft aber nur selten neue Situationen. Nur weil es eine neue Sorte Chips gibt, werden nicht mehr Chips gegessen.

Es ist entsprechend keine grosse Überraschung, dass Werbeverbote bzw. Selbstbeschränkungen vor allem von den Unternehmen eingeführt werden, die ihre Marken-Claims bereits abgesteckt haben: Es gibt kaum eine bessere Strategie, die eigenen Marktanteil abzusichern, als Neueinsteigern Werbung zu verbieten. Wenn also von Politikern Werbeverbote gefordert werden, dann frage ich mich jedes Mal, ob das aus Naivität und Unkenntnis der Marktmechanismen geschieht oder ob einflussreiche Lobby-Gruppen im Hintergrund gewirkt haben.

Im Umkehrschluss verändert das Wegfallen von Werbung auch nicht das Verhalten, es wird deswegen nicht weniger konsumiert, wie die Zahlen zu den übergewichtigen Kindern aus Schweden und Kanada zeigen. Gleiches ist in Deutschland beim Thema Rauchen passiert: Das schrittweise Verbot der Zigarettenwerbung hatte zunächst keinen nennenswerten Einfluss. Erst das deutliche Anheben der Preise und dann vor allem auch das Rauchverbot im öffentlichen Raum und in Kneipen haben das Rauchen zurückgedrängt.

Wo sind die Grenzen?

Kinder sind leichter zu verführen als Erwachsene, weil ihnen weniger Vorwissen bei der Beurteilung von Informationen zur Verfügung steht, sie sind – vollkommen neutral gemeint – naiv. Aber wie mehrfach dargelegt: Sie müssen ihre eigenen Erfahrungen machen, denn auch da greift ein altes Sprichwort: Aus Schaden wird man klug. Wenn Werbungen also mehr versprechen, als das Produkt halten kann, dann ist das betreffende Unternehmen selbst schuld: Die Kinder werden den gleichen Fehler nicht zweimal machen.

Wirklich problematisch sind dagegen Botschaften, deren Wahrheitsgehalt nicht zu überprüfen ist, wenn also z.B. ein Lebensmittel suggeriert, es sei gesund, in Wahrheit aber eine Fett- und Zuckerbombe ist. Hier stehe ich mit voller Überzeugung auf der Seite der Konsumentenschützer, die beispielsweise viele sogenannte Light- oder Fitness-Produkte zu Recht anprangern. Aber bei Süssigkeiten weiss jedes Kind (und jede Mutter), dass diese nicht Bestandteil einer gesunden Ernährung sind. In diesem Fall kann ich die Kritik, die oft geäussert wird, einfach nicht nachvollziehen: Wenn hiervon zu viel gegessen wird, dann

liegt das Problem nicht an der Werbung, sondern am grundsätzlichen Essverhalten in der Familie.

Nicht angebracht sind allerdings Botschaften, die Kinder direkt zum Kauf auffordern oder versuchen, Gruppendruck aufzubauen («Nur, wenn du xyz hast,

«Kein Unternehmen kann so viel Werbung machen, um damit den Einfluss der Eltern oder der Freunde aufzuwiegen.»

gehörst du dazu.»): Den Produktwunsch sollen die Kinder selbst entwickeln und sie sollen auch selbst entscheiden, was sie auf dem Schulhof miteinander teilen. Man muss den Kinder aber erlauben, ihre eigenen Hypes und Sammelleidenschaften zu entwickeln: Das gehört zur Kindheit dazu.

Zwiespältig sehe ich das Engagement von Unternehmen in Schulen oder beim Sponsoring von Events. Einerseits begrüsse ich es ausdrücklich, wenn Unternehmen Kindern Erfahrungen oder Erlebnisse ermöglichen, die ohne deren Unterstützung nicht zustande kämen. Die rote Linie ziehe ich jedoch überall dort, wo Unternehmen versuchen, z.B. in den Unterricht einzugreifen oder im Rahmen solcher Aktionen einseitig zu beeinflussen. Die Wirkmacht solcher Aktionen ist zu gross, als dass sie unreflektiert angenommen werden sollten.

Keine Angst vor der Werbung!

Was bleibt also als Fazit? Zunächst einmal, dass wir in einer Konsumgesellschaft leben. Unsere Kinder wachsen in dieser Gesellschaft auf, und genauso, wie Kinder heute an neue Medien herangeführt werden müssen, müssen sie auch das Thema Konsum erlernen. Dabei werden sie – vielleicht durch Werbung oder Verpackung verführt – ganz sicher Fehler machen, aber das ist gut so und die Voraussetzung dafür, dass sie als Erwachsene vernünftig mit ihrem Geld umgehen können.

Aber wie sich das Leben eines Menschen entwickelt, wird nicht durch Werbung bestimmt: Es ist das so-

ziale Umfeld, das zählt und das die entscheidenden Regeln aufstellt. Kein Unternehmen kann so viel Werbung machen, um damit den Einfluss der Eltern oder der Freunde aufzuwiegen. Ganz ehrlich: Wer vor der Übermacht der Werbung kapituliert und sich selbst als hilflos darstellt, stiehlt sich aus der Verantwortung. Konsum- und Werteerziehung müsste nämlich auch stattfinden, wenn es keine Werbung gäbe – und die Konflikte, die man mit den Kindern ausfechten müsste, wären um keinen Deut anders. Konsumerziehung geht gerade für die Eltern sogar viel leichter als vieles andere, weil man ständig mit Belohnungen (= dem Kauf von Produkten) arbeiten kann: Wenn man hier früh genug klare Regeln aufstellt (wie z.B. es darf immer ein Produkt pro Einkauf ausgesucht werden), dann lernen die Kinder nebenbei und mit positiver Verstärkung. Und das bringt allemal mehr als jedes Verbot!

Und anstatt über die perfiden Strategien der Werbung zu schimpfen, könnten gerade die pädagogischen Institutionen versuchen, von ihnen zu lernen. Es steht nirgendwo in Stein gemeißelt, dass nur grosse Marken emotional (und damit wirksam) kommunizieren dürfen.

Vor allem würde ich mir aber generell ein etwas entspannteres Verhältnis zum kindlichen Konsum wünschen. Kinder haben ein Recht darauf, sich ihre eigenen Konsumreservate aufzubauen, zu denen wir Erwachsenen keinen Zutritt haben. Wir alle definieren uns über die Dinge die wir besitzen, selbst extrem konsumfeindliche Gruppierungen wie Punks (= Lederjacke und Nietengürtel) oder Ökos (= Selbstgestricktes) folgen strikt ihren eigenen, die Gruppe konstituierenden Konsumnormen.

Wenn die Kinder sich ihren eigenen Produktkosmos aufbauen, dann ist das nicht mehr und nicht weniger als ein wichtiger Bestandteil ihrer Persönlichkeitsentwicklung. Bevormundet man die Kinder dabei, hemmt oder schädigt man sie. Uns Erwachsenen muss nicht gefallen, was den Kindern gefällt: Es geht nämlich nicht darum, was wir davon halten, sondern, was die Kinder darin erkennen.

Und damit komme ich zum Abschluss noch einmal auf das Thema Verantwortung. Die Aufgabe, die Kinder an unsere Konsumgesellschaft heranzuführen, liegt

eindeutig bei den Eltern. Für die Schule gilt nämlich das Gleiche wie für die Werbung: Sie kann niemals die gleiche Wirkmacht haben wie das, was Eltern jeden Tag ihren Kindern vorleben. Und darum geht es: Um das Vorleben an jedem Tag. Konsum erlernt man nicht von heute auf morgen, sondern langsam und schrittweise. Und das ist auch das Schöne daran: Konsumerziehung passiert quasi im Vorbeigehen. Kinder brauchen hier nur klare Regeln, die konsequent durchgehalten werden, die Freiheit, Fehler machen zu dürfen, und die Erfahrung, dass sie ggf. die Konsequenzen ihrer Konsumfehler tragen müssen.

Wir müssen also nicht verbieten, sondern nur lenken.

KINDER ALS KONSUMIERENDE IM VISIER DES KOMMERZIELLEN MARKETINGS

Barbara Pfenniger, Ernährungsverantwortliche
beim Westschweizer Konsumentenverband
(*Fédération romande des consommateurs FRC*)



Wenn Kinder zur Welt kommen, sind sie noch hilflos, aber bereit, sich zu eigenständigen Wesen zu entwickeln. Sie müssen soziales Verhalten lernen und zu Mitgliedern der Gesellschaft heranreifen. Die Eltern unterstützen sie bei dieser komplexen Entwicklung. Sie ermutigen sie, wiederholen bereits Gesagtes so oft wie nötig, belohnen sie und lassen sie spüren, dass sie wertvoll sind. Die Eltern leiten ihre Kinder an und schenken ihnen Zuneigung. Je mehr die Kinder heranwachsen, desto grösser wird ihr Interaktionsradius. Sie nehmen die Werte von Familienmitgliedern, Gleichaltrigen, Lehrpersonen, aber auch Medien auf. Als Erwachsene werden die Kinder einen Teil der ihnen vermittelten Botschaften verinnerlicht haben und ein Spiegel des Umfelds sein, in dem sie gross geworden sind.

Ziele des kinderbezogenen Marketings

Heute sind Kinder eine Konsumentengruppe, die von Marketingfachleuten sorgfältig und subtil angegangen wird: Geduldig immer wieder dieselbe Botschaft vermitteln, bis sie im Gedächtnis haften bleibt, gehorchenden Kindern eine Belohnung anbieten (versteckt in einer Müeslipackung) oder sie zum Lachen bringen (mit den Abenteuern der Maskottchen der jeweiligen Marke). Das Marketing macht sich die elterlichen Erziehungsmethoden für seine eigenen Zwecke zunutze. Unternehmen versuchen, die Kinder für sich zu gewinnen, weil sie die Kaufentscheide ihrer Eltern beeinflussen können und weil sie die erwachsenen Konsumentinnen und Konsumenten von morgen sind.

So zeigt die deutsche «KidsVerbraucherAnalyse», dass 58% der Kinder zwischen 10 und 12 Jahren nach eigener Angabe so viele Süssigkeiten kaufen können, wie sie wollen, und 45% gehen regelmässig ohne ihre Eltern in Fast-Food-Restaurants¹. Werbung kann die Kinder somit direkt zu bestimmten Käufen verleiten.

Ausserdem wird der Umstand, dass Kinder die Produktwahl ihrer Familie mitbestimmen, genutzt, um indirekt Einfluss auf die Käufe der Eltern zu nehmen. Indem Hersteller ihre Botschaft direkt an die Kinder richten, versuchen sie, ihre Verkaufszahlen über die «Pester Power» (die Kleinen quengeln, die Grossen kaufen)² zu erhöhen.



Bild 1: «Damit Mama nie nein sagt, einfach ALDI». Quelle: Aldi

Gemäss einer Studie der französischen Konsumentenorganisation «Union Fédérale des Consommateurs»³ geben über 80% der Eltern nach, wenn ihre Kinder nach bestimmten Nahrungsmitteln verlangen⁴. Deshalb sind Kinder ein Zielpublikum, das von den Marketingfachleuten insbesondere seit den Baby Boomers der 1950-er und 60-er Jahre⁵ und dem Aufkommen des Mottos «das Kind ist König» ins Visier genommen wird. Besonders ausgeprägt wurde das 1997 in der Werbekampagne für «das Auto, das Kinder ihren Eltern empfehlen» gemacht⁶. Weniger lange ist es her, seit Aldi 2012 Kindern geraten hat, ihre Eltern in eine Filiale des Discounters zu bringen. Die entsprechende Werbung zeigt ein vergnügtes Mädchen, das einen Einkaufswagen voller kalorienhaltiger Leckereien schiebt. Darüber steht der Slogan «Damit Mama nie nein sagt» (Bild 1).

¹ Die KidsVerbraucherAnalyse 2011, Egmont Ehapa Verlag. ² L'enfant prescripteur. Comment les marques utilisent le marketing générationnel, CRIOC 2005. ³ UFC-Que Choisir. ⁴ Influence de la publicité télévisée sur les comportements alimentaires des enfants, UFC Que choisir, November 2006. ⁵ From Savers to Spenders: How Children Became a Consumer Market, James U. McNeal, Media&Values. ⁶ Slogan zur Verkaufsförderung des Peugeot 806.

Im Erwachsenenalter bewahren die ehemaligen Kinder die wehmütige Erinnerung an die Geschmäcke ihrer Kindheit. Dabei erinnern sie sich nicht nur an Grossmutter's Sonntagsbraten, sondern beispielsweise auch an die Gummibärchen einer deutschen Marke, die in ihrer Werbung verspricht, dass sie Kinder froh macht und Erwachsene ebenso. Der Einfluss des in der Kindheit erlebten Marketings kann also weit über dieselbe hinausgehen.

Marketingstrategien

Marketingfachleute setzen verschiedene Mittel ein, um die Kinder zu erreichen. Die Werbung in den Medien ist das sichtbarste Ausdrucksmittel. Werbespots im Kino oder Fernsehen, Werbung in den Printmedien, Werbebanner im Internet oder Werbetafeln an strategischen Orten – alle diese Formen der Werbung preisen Produkte auf deutlich sichtbare Weise an. Manche richten sich an ein spezifisches Zielpublikum. Kinderzeitschriften, Webseiten mit Spielen und be-

stimmte Fernsehprogramme sind Kanäle, die spezifisch auf Kinder ausgerichtet sind.

Neben dieser herkömmlichen Werbung gibt es die Kommunikation «below the line», also Botschaften, die von den Konsumentinnen und Konsumenten nicht unbedingt als Werbung wahrgenommen werden: Produktplatzierung, Abgabe von Mustern, Wettbewerbe, Sponsoring, Eventmarketing, virales Marketing, Allgegenwart der Marken ... Die Wirkung dieser versteckten Werbung ist schon bei Erwachsenen schwierig einzuschätzen, und bei Kindern erst recht.

Allgegenwart der Marken

Kinder wachsen umgeben von Marken auf. Sobald sie ihren ersten Brei essen, können Markenlogos auf dem Lätzchen, dem Löffel oder dem Teller zu finden sein (Bild 4). Ein weiteres Logo befindet sich auf der Raschel und auf dem «Activity Board», mit dem der Säugling lernt, seine Umgebung mit seinen fünf Sinnen zu



Bild 2: Quelle: fisher-price.com

Bild 3: Quelle: m-stars.ch



Bild 4: «Wer wird zum Löffel-Star mit Milupa?» Quelle: milupa.ch

Wie sähe der von Werbenden zusammengestellte Speiseplan unserer Kinder aus?

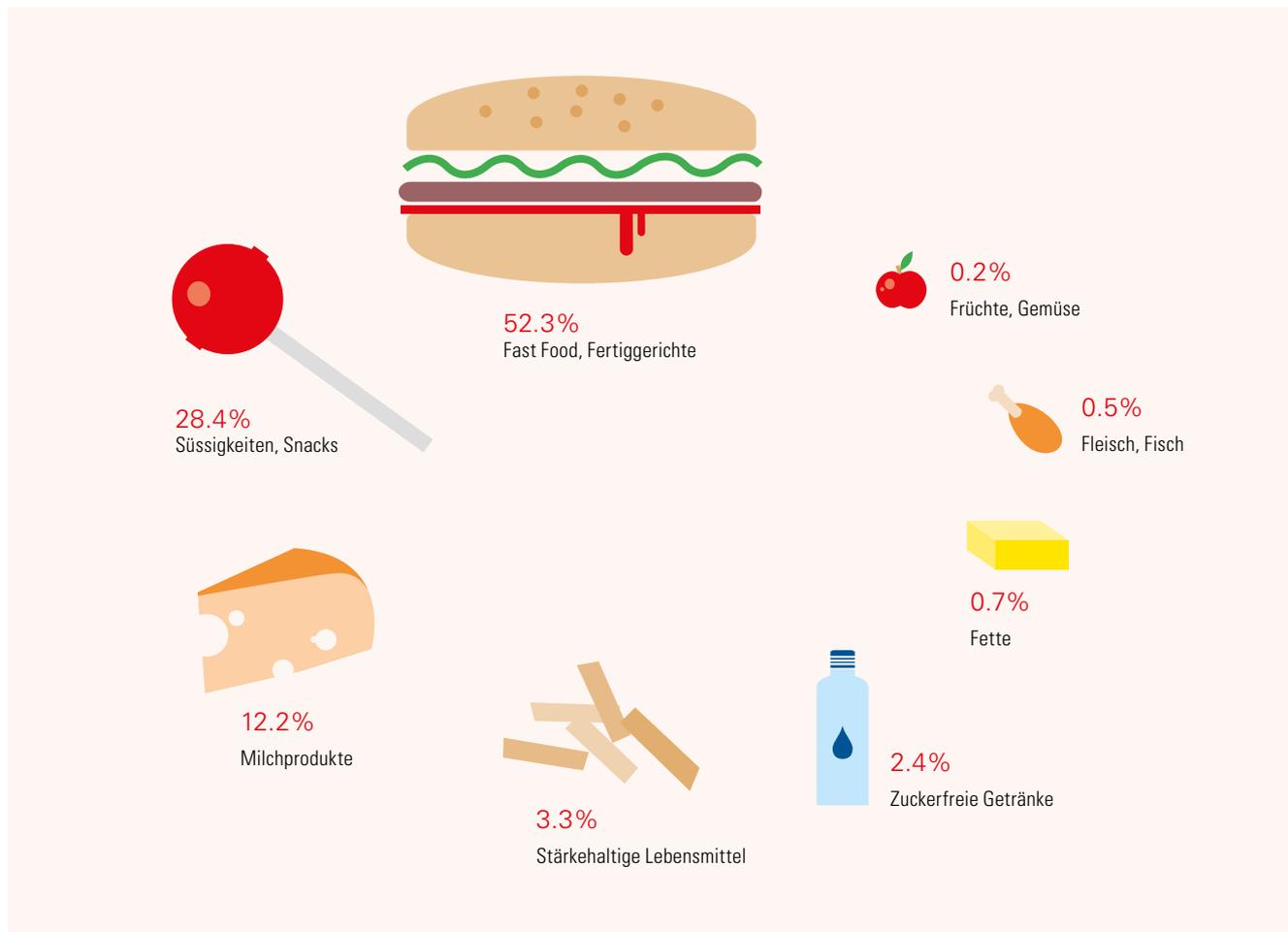


Bild 5: Nahrungsmittel, die während der von Schweizer Kindern geschauten Fernsehprogramme in Werbespots vorkommen. Quelle: FRC Mieux choisir

erkunden (Bild 2). Sogar ein natürliches Nahrungsmittel wie eine Banane erinnert uns mit einem Aufkleber daran, dass es zu einer bestimmten Marke gehört.

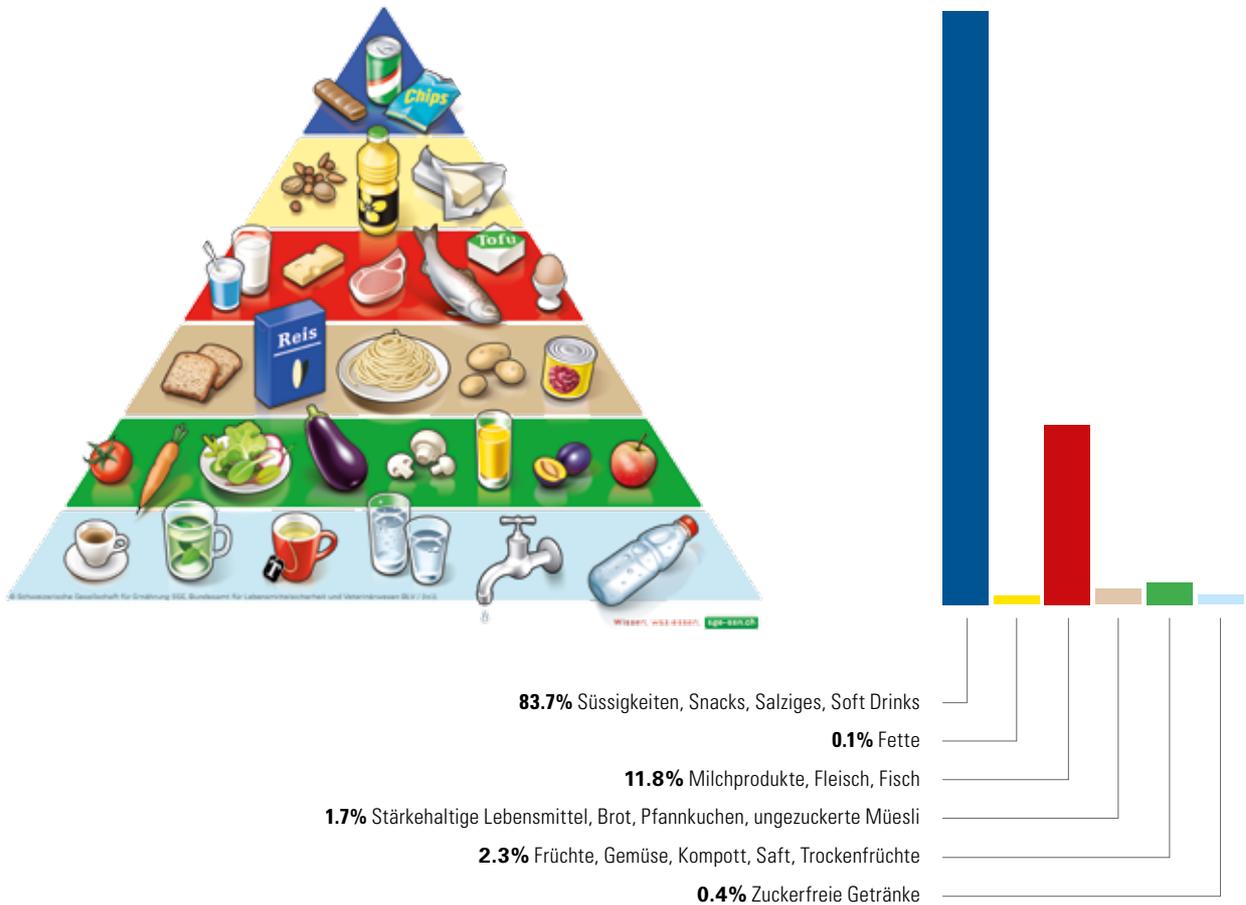
So sind die Kinder von Logos umgeben, die sich allmählich in ihr Gedächtnis einprägen. Manche Kleider oder Accessoires, die mit Markenlogos versehen sind, werden sogar gerade wegen dieses Erkennungszeichens gekauft, so zum Beispiel eine Mütze mit dem Schriftzug eines zuckerhaltigen Getränks oder ein Pulli mit dem Logo einer Glacémarke (Bild 3).

Studien des Westschweizer Konsumentenverbands FRC

2011 hat die FRC zwei Formen von Marketing für Kinder untersucht: Werbespots am Fernsehen und Verpackungsmarketing, das den Kaufentscheid direkt am Verkaufsort beeinflussen soll.

Da das in Werbung investierte Geld vor allem dazu dient, den Verkauf von Nahrungsmitteln zu fördern (z.B. 1. Platz der Werbeausgaben am Schweizer Fern-

Bild 6: Anteile der verschiedenen Nahrungsmittel in der Schweizer Lebensmittelpyramide und im Verpackungsmarketing für Kinder. Quelle Pyramide: SGE; Quelle Grafik: FRC



sehen im Jahr 2012⁷), haben wir uns bei unseren Studien auf diese Produkte konzentriert.

Studie zur Lebensmittelwerbung für Kinder auf den Schweizer Fernsehkanälen in den drei Sprachregionen (KIWI 2⁸)

Die Analyse der TV-Werbung hat ergeben, dass zu Uhrzeiten, zu denen Kinder normalerweise vor dem Fernseher sitzen, sehr viele Lebensmittelspots (24%) gezeigt werden. Ein Schweizer Kind sieht so durchschnittlich 2100 Lebensmittelspots pro Jahr. Da sich dieselben Spots oft wiederholen, ist die Wahrscheinlichkeit, dass sich die Kinder die Botschaft merken, sehr gross.

Jede dritte Lebensmittelwerbung fördert den Verkauf von Süssigkeiten oder salzigen Snacks (28,4%), und die Hälfte der Spots macht Werbung für Fast Food (Bild 5).

Snacks sind allgegenwärtig, obwohl sie gemäss Empfehlungen der Schweizerischen Gesellschaft für Ernährung massvoll konsumiert werden sollten. Erst nach etwa 500 Werbespots für Junkfood kriegen die Kinder endlich einen Spot für Früchte oder Gemüse zu sehen. Es sind jedoch gerade diese Nahrungsmittel, die gemäss der Schweizer Lebensmittelpyramide auf dem täglichen Speiseplan stehen müssten (Bild 6).

Da Werbung für Lebensmitteln mit Zuckerzusatz und hohem Fettgehalt deutlich übervertreten ist, erstaunt

⁷ Werbeaufwand Schweiz 2013, Stiftung Werbestatistik Schweiz.

⁸ Lebensmittelwerbung für Kinder auf den sechs Schweizer Fernsehkanälen in den drei Sprachregionen, Oktober-November 2011, KIWI 2-Studie, Allianz der Schweizer Konsumentenschutz-Organisationen (FRC, SKS, ACS) mit Unterstützung von Gesundheitsförderung Schweiz und der Conférence latine des affaires sanitaires et sociales.

es nicht, dass Kinder in ihrem Glauben bestärkt werden, diese Produkte seien gut für die Gesundheit⁹.

Studie zum Verpackungsmarketing für Kinder in der Westschweiz

Die Analyse der Verpackungen, deren Design direkt auf die Kinder abzielt, führte zu ähnlichen Ergebnissen. Die FRC untersuchte alle Verpackungen, die Markenfiguren, lustige Zeichnungen in lebhaften Farben, Bilder von bei Kindern bekannten Stars, versteckte Geschenke oder Spiele zeigen, sowie Verpackungen oder Lebensmittel mit besonders verspielten Formen. Diese Kriterien wurden von Consumers International zur Identifizierung von Nahrungsmitteln, die Kindern gefallen sollen, genannt. Viele Verpackungen enthalten auch eine Botschaft, um die Eltern davon zu überzeugen, dass diese Produkte ideal für ihre Kinder sind. Sie halten fest, dass die Produkte Teil einer ausgewogenen Ernährung sein können, oder zeigen Bilder von glücklichen, gesunden Kindern. Die von der FRC

erfassten Produkte (Bild 6) sind jedoch hauptsächlich Süssigkeiten, salzige Snacks und zuckerhaltige Getränke (83,7%).

Printmedien

Kinder- und Jugendzeitschriften wären sicher auch einen Blick wert. Bei ihrer Analyse im Jahr 1976 hatte die FRC viele Kaufanreize, aber auch stereotype und sexistische Botschaften entdeckt, welche die Kinder auf eine verschwenderische Freizeitgesellschaft einstellen. Auch wenn die Printmedien heute eine geringere Rolle spielen als in den 1970-er Jahren, müsste man erneut eine eingehende Analyse durchführen, um ihre Rolle besser einschätzen zu können.

In den Zeitschriften für Erwachsene ist ohne eingehende Studie nur festzustellen, dass Kinder immer präsent sind, um den Verkauf von Produkten zu fördern. Entweder sollen die entsprechenden Bilder an die Eltern appellieren, oder die Werbung ist direkt für Kinder bestimmt.

Bild 7 und 8: Quelle: Migros-Magazin



Das erste Beispiel (Bild 7) mit den lustigen Figuren richtet sich klar an Kinder (wie auch Bild 1). Die Werbung verspricht ihnen «Fun» beim Trinken der abgebildeten Getränke. Sie sagt natürlich nicht, dass die Getränke vor allem Wasser, etwas Saft (ca. 12%), aber auch Zucker und verschiedene Zusatzstoffe, darunter echten Saft vortäuschende künstliche Aromen und Farbstoffe, enthalten.

Bei dem der Suppenverpackung beigefügten Tattoo (Bild 8) wird das Wort «Gratis» hervorgehoben, um beim Konsumenten den Eindruck zu verstärken, dass er mit dem Kauf des Produkts ein gutes Geschäft macht. Die Buchstaben sind gross genug, um von jemandem, der gerade erst lesen lernt, entziffert zu werden. Schliesslich wird der Körper des abgebildeten kleinen Kindes selbst zum Werbeträger. Er wird mit dem Symbol des Lebensmittelriesen «markiert».

Webseiten von Unternehmen

Die JAMES-Studie 2012¹⁰ hat gezeigt, dass die Nutzung elektronischer Medien zu den bevorzugten Freizeitbeschäftigungen junger Schweizerinnen und Schweizer zwischen 12 und 19 Jahren gehört. Man kann davon ausgehen, dass in einem gewissen Mass

⁹ INSERM, 2013.

¹⁰ Jugend – Aktivitäten – Medien – Erhebung Schweiz, Willemse Isabel, Waller Gregor, Süs Daniel, Genner Sarah, Huber Anna-Lena, ZHAW School of Applied Psychology, zhaw.ch/JAMES

auch kleinere Kinder begeistert von diesen Medien sind. Zudem erwähnen viele Unternehmen ihre Webseite mit Spielen für Kinder auf der Lebensmittelverpackung oder in TV-Spots. Die Vereinigung Consumers International¹¹ sowie die British Heart Foundation¹² haben diese Webseiten der Lebensmittelunternehmen analysiert. Die britische Stiftung hat etwa hundert davon in die Untersuchung einbezogen. Die meisten Produzenten haben tatsächlich eine Seite für jede ihrer Produktmarken. Kellogg's unterhält beispielsweise eine Seite für die Choco Krispies (Bild 9), eine für Trezor Choco, eine für die Honey Bsss Pops ...

Diese Webseiten bieten Spiele oder Wettbewerbe, zeigen Filme oder Trickfilme und versprechen Geschenke. Sie inszenieren Trickfilmfiguren oder Markenmaskottchen und bieten die Möglichkeit, Freund oder Freundin auf Facebook zu werden und einem Fanclub der Marke beizutreten.

Diese Art von Studie wurde von der FRC noch nicht durchgeführt. Im Rahmen der Studie zu den Verpackungen für Kinder und der KIWI 2-Studie wurden lediglich einige Beispiele festgehalten. Wie bei der britischen Studie wurden verschiedene Methoden beobachtet, um das Interesse der Kinder zu wecken, namentlich Abenteuer von Figuren, welche die Marke sympathisch machen, und die Möglichkeit, Werbebotschaften an einen Freund oder eine Freundin zu schicken, was virales Marketing genannt wird (Bild 10). Um jedoch die wirkliche Bedeutung dieses Phänomens zu beurteilen, müsste man eine vertiefere Studie durchführen.

Eventmarketing

Neben diesen herkömmlicheren Kanälen nutzen Unternehmen auch Anlässe als Werbekanal, damit sie mit Glücks- und Spassmomenten in Verbindung gebracht



Bild 9: Auf der Webseite sind die Logos immer im Blickfeld der Kinder. Indem sie die Abenteuer der Markenfiguren verfolgen, entwickeln die Kinder Sympathie für die Marke. Um ihr Spiel zu verbessern, werden die Kinder aufgefordert, in den Choco Krispies Verpackungen nach Codes zu suchen. Quelle: chocokrispies.ch



Bild 10: Virales Marketing: Das Kind wird aufgefordert, die Werbung für eine App mit einem Spiel der Marke Kinder an seine Freundinnen und Freunde zu schicken. Quelle: magic-kinder.ch

¹¹ New media, same old tricks, a survey of the marketing of food to children on food company websites, Consumers International, 2009. ¹² The 21st century gingerbread house, How companies are marketing junk food to children online, British Heart Foundation, 2011, www.bhf.org.uk/publications/view-publication.aspx?ps=1001772



Bild 11: Quelle: secure.coca-cola.ch

werden. Unternehmen, die stark fett-, zucker- oder salzhaltige Produkte verkaufen, treten oft an Sportanlässen in Erscheinung, um mit einem gesunden Lebensstil verknüpft zu werden. So sponsert Coca-Cola Sportturniere für Kinder, damit das Markenlogo mit Sport in Verbindung gebracht wird. Dadurch soll das Image verbessert werden. Dieses Phänomen nennt man «Health Washing».

Das Markenlogo ist bei solchen Anlässen allgegenwärtig, damit es sicher an die starken Gefühle eines Sieges geknüpft wird (Bild 11).

Rolle des Marketings im Alltag der Kinder

Mit der KIWI 2-Studie der FRC konnten die von Schweizer Kindern gesehenen Fernsehspots ungefähr beziffert werden. Ansonsten ist die Anzahl der pro Tag gesehenen oder gehörten Werbebotschaften schwierig abzuschätzen.

Arnaud Pêtre, Neuromarketing-Forscher an der UCL¹³, hat 2007 geschätzt, dass Erwachsene über die herkömmlichen Medien etwa 350 Werbungen pro Tag ausgesetzt sind. Hinzu kommt die wachsende Zahl von Werbungen via Internet und weniger herkömmliche Kanäle wie Tram oder Bus. Nach Zusammenrechnung aller dieser Kanäle kommt Arnaud Pêtre auf etwa 1'200 bis 2'200 Werbungen pro Tag. Berücksichtigt man noch alle anderen kommerziellen Anreize, namentlich die Logos, kommt der Forscher auf die

schwindelerregende Summe von 15'000 kommerziellen Botschaften pro Tag und erwachsene Person.

Man kann davon ausgehen, dass die Situation der Kinder, die noch nicht lesen können und weniger Medien konsumieren, etwas anders ist. Sie sind wahrscheinlich weniger kommerziellen Reizen ausgesetzt als ihre Eltern, aber sicherlich mehr, als wir im ersten Moment vermuten würden.

Laut Forschenden sind die Bemühungen der Werbetreibenden nicht vergeblich. Die Neurowissenschaften lehren uns, dass diese wiederholten Botschaften uns beeinflussen, auch wenn wir uns nicht bewusst daran erinnern. Eine bereits gesehene Marke lässt uns das entsprechende Produkt beim Kaufentscheid bevorzugen, vor allem wenn diese Marke davor an einen angenehmen Reiz geknüpft wurde¹⁴. Die positive Emotion stärkt das Langzeitgedächtnis. Verschiedene Studien haben gezeigt, dass das Produkt einer Marke, die mit angenehmen Erlebnissen in Verbindung gebracht wird, rascher gewählt wird als ein anderes. Ausserdem wird der Geschmack eines solchen Produktes gegenüber jenem, dem das «positive» Logo fehlt, bevorzugt, selbst wenn es genau dasselbe enthält.

Neben den Werbebotschaften selbst können auch die Bilder das Verhalten beeinflussen¹⁵, ebenso der Gesichtsausdruck und die Gesten der Darstellerinnen und Darsteller. Diese Zeichen werden unbewusst entschlüsselt und beeinflussen das Verhalten der Konsumentinnen und Konsumenten.

Bei so viel Subtilität in den Marketingstrategien sind die Konsumentinnen und Konsumenten überfordert. 1976 riet die FRC den Eltern, mit ihren Kindern die Strategien spielerisch zu entschlüsseln. Sie regte an, zwei ähnliche Produkte für eine vergleichende Kostprobe zu kaufen. Sie empfahl, die Beleuchtung und die klangliche Untermalung in den Geschäften genau zu beachten und die Kinder spielerisch sinnlose Artikel in den Regalen aufstöbern zu lassen. Alle diese Spiele sind immer noch aktuell und können Kindern dabei helfen, verantwortungsvolle Konsumentinnen und Konsumenten zu werden.

¹³ Katholische Universität Louvain, Belgien www.uclouvain.be/index.html

¹⁴ Publicité, «part de cerveau disponible» ... et libre-arbitre, Arnaud Pêtre, *étopia* www.etopia.be/spip.php?article569

¹⁵ Krugman, 1965 et 1971.

Der gute Wille der Eltern allein scheint jedoch zwecklos, angesichts der professionellen Strategien, welche die Unternehmen einsetzen, um zum Kauf von unangemessenen Produkten, wie Lebensmittel mit zu hohem Fett-, Zucker- und Salzgehalt, zu verleiten.

Auf dieses Ungleichgewicht zeigt die Weltgesundheitsorganisation WHO mit dem Finger. Sie fordert von den Staaten, dass sie einen gesetzlichen Rahmen einführen, um den Marketingdruck abzubauen, der Kinder veranlasst, Lebensmittel mit hohem Fett-, Zucker- und Salzgehalt zu konsumieren¹⁶. Die WHO stellt fest, dass das intensive Marketing für stark fett-, zucker- oder salzhaltige Lebensmittel die unternommenen Bemühungen untergräbt, gesund zu essen und ein normales Gewicht zu halten. Das gilt insbesondere bei Kindern¹⁷. Die Schweiz ist Mitglied der WHO. Es ist Zeit, dass sie die WHO-Empfehlungen umsetzt, um den Druck des kinderbezogenen Lebensmittelmarketings zu verringern¹⁸.

Was unternimmt die Schweiz, um den Druck des kinderbezogenen Marketings zu verringern?

In der Schweiz sollen private Massnahmen die Lächer im Sicherheitsnetz der Gesetze und Verordnungen stopfen. Kein Gesetz definiert, was kinderbezogene Werbung ist. Die WHO schlägt dagegen eine Definition vor: Werbung, die sich vorsätzlich an Kinder richtet und so verbreitet wird, dass sie diese erreicht, sowie Werbung mit anderem Zielpublikum, der die Kinder jedoch stark ausgesetzt sind¹⁹.

Stellungnahme FRC: Die FRC fordert, dass in der Schweiz die Definitionen der WHO für kinderbezogene Werbung gelten.

Bundesgesetz über Radio und Fernsehen (RTVG)

Das RTVG setzt einen Rahmen für Fernsehwerbung. Artikel 13 dient dem Schutz von Minderjährigen. Sendungen für Kinder dürfen nicht durch Werbung unterbrochen werden, Verkaufsangebote dürfen sich nicht an Minderjährige richten, und der Bundesrat «schliesst bestimmte Formen des Sponsorings von Kindersendungen aus». Ausserdem gilt: «Werbung, die sich

an Minderjährige richtet oder in der Minderjährige erscheinen, darf weder deren mangelnde Lebenserfahrung ausnützen, noch sie in ihrer körperlichen und seelischen Entwicklung beeinträchtigen.»

Stellungnahme FRC: Manche Werbespots nutzen eben gerade die Leichtgläubigkeit der Kinder aus, indem sie sie glauben lassen, dass das Knabbern zwischendurch sich nicht auf ihre Gesundheit auswirkt. Wie die WHO ist auch die FRC der Ansicht, dass Werbespots für Lebensmittel mit zu hohem Fett-, Zucker- und Salzgehalt eben gerade das Risiko bergen, dass sie die Kinder in ihrer körperlichen Entwicklung beeinträchtigen. Zahlreiche Studien belegen die Auswirkungen dieser Werbespots auf die Ernährungsgewohnheiten und -vorlieben der Kinder. Trotzdem werden diese Werbespots in der Schweiz ausgestrahlt. Es wird Zeit, das Gesetz zu vollziehen.

Radio- und Fernsehverordnung (RTVV)

Die Verordnung führt die im Radio- und Fernsehgesetz festgehaltenen Grundsätze im Einzelnen aus. Sie untersagt Werbung auf geteiltem Bildschirm, virtuelle Werbung, Werbeunterbrechungen oder Produkteplatzierungen in Kindersendungen. Sie gestattet jedoch Platzierungen von Waren oder Dienstleistungen von untergeordnetem Wert, insbesondere als Produktionshilfen oder Preise, sofern der Sponsor diese kostenlos und ohne zusätzliches Entgelt zur Verfügung stellt²⁰.

Die Verordnung verbietet es, Werbung für alkoholische Getränke eigens an Minderjährige zu richten, solche Werbung vor, während und nach Kinder- oder Jugendsendungen auszustrahlen oder eine Person, die das Aussehen eines Minderjährigen hat, mit dem Konsum alkoholischer Getränke in Verbindung zu bringen²¹.

Stellungnahme FRC: Ein Werbespot für Cardinal-Bier zeigt sehr junge Erwachsene, die sich an einem Musikfestival im Schlamm amüsieren. Die FRC ist der Ansicht, dass die Wahrscheinlichkeit, dass jugendliche Minderjährige sich mit diesen Personen identifizieren, sehr gross ist. Da der Gesetzgeber beschlossen hat, TV-Werbespots für alkoholische

¹⁶ Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children, WHO, 2010. ¹⁷ Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children, WHO, 2010. ¹⁸ Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children, WHO, 2010. ¹⁹ Marketing of foods high in fat, salt and sugar to children: update 2012-2013, WHO Europa, 2013. ²⁰ Art. 21. ²¹ Art. 16 Werbung für alkoholische Getränke.

Getränke zuzulassen²², müsste man zumindest die Altersgrenze klarer festlegen.

Bundesgesetz über Lebensmittel und Gebrauchsgegenstände (LMG)

Das derzeitige Gesetz besagt lediglich in einer Übergangsbestimmung, dass «der Bundesrat die Werbung für alkoholische Getränke und für Tabak, welche sich speziell an die Jugend richtet, einschränken kann²³». Der derzeit im Parlament diskutierte Gesetzesentwurf definiert klarer eine mögliche Einschränkung für Werbung, die sich an Jugendliche unter 18 Jahren richtet. Wahrscheinlich wird somit eine Altersgrenze festgelegt. Der Gesetzesentwurf geht jedoch nicht auf die Tabakwerbung ein, da Tabak nicht mehr zu den Lebensmitteln gezählt wird.

Stellungnahme FRC: Die FRC hatte gemeinsam mit zahlreichen anderen Nichtregierungsorganisationen vorgeschlagen, dem Bundesrat die Möglichkeit zu

geben, an Kinder gerichtete Werbung für Lebensmittel mit zu hohem Fett-, Zucker- und Salzgehalt einzuschränken. Dieser Artikel hätte ermöglicht, mit den Herstellern in einen Dialog zu treten, wie das in den von der Schweiz unterzeichneten WHO-Programmen vorgesehen ist. Leider ist es gewissen Interessengruppen gelungen, die Ablehnung dieses anfänglich gutgeheissenen Artikelentwurfs zu erwirken.

Lebensmittel- und Gebrauchsgegenständeverordnung (LGV)

Die Verordnung definiert die Einschränkungen bei der Werbung für alkoholische Getränke genauer. Solche Werbung ist namentlich untersagt an Orten und Veranstaltungen, die hauptsächlich von Jugendlichen besucht werden, in Publikationen, die sich hauptsächlich an Jugendliche richten, auf Gegenständen, die hauptsächlich Jugendliche benutzen, und auf Gegenständen, die an Jugendliche unentgeltlich abgegeben werden²⁴.



Bild 12: Die Botschaft, die eine Mutter hier ihrem Sohn vermittelt, nämlich dass diese Schnitte «ideal für zwischendurch» sei, steht im Widerspruch zu den WHO-Empfehlungen.
Quelle: Publispot

²² Seit 2007. ²³ Art. 60 LMG. ²⁴ Art. 11 LGV.

Stellungnahme FRC: Die LGV regelt die Einzelheiten des Gesetzesvollzugs bezüglich Werbung für alkoholische Getränke, aber wie beim Gesetz fehlt auch hier der Aspekt der Lebensmittel mit zu hohem Fett-, Zucker- und Salzgehalt.

Verordnung über die Kennzeichnung und Anpreisung von Lebensmitteln (LKV)

Die Verordnung deckt alle gesundheitsbezogenen Angaben ab, darunter jene, die Wirkungen bei Kindern anpreisen.

Stellungnahme FRC: «Gesundes Wachstum und eine gesunde Entwicklung bei Kindern, gesunde Entwicklung der Augen beim Fötus und beim gestillten Säugling, gesunde Entwicklung der Knochen, gesunde kognitive Entwicklung ...», diese Art von Angaben ist nicht für Kinder bestimmt. Solche Angaben richten sich vor allem an die Eltern, die sich um das Wohl ihrer Kinder sorgen. Es sind die Eltern, die dazu angeregt werden, diese in der Regel industriell gefertigten und oft überpreiserten Lebensmittel zu kaufen. Heute kann eine solche Angabe auf einem Produkt gemacht werden, auch wenn dieses zu fett, zu zuckerhaltig oder zu salzig ist, um wirklich gesund zu sein. Es gibt keine Nährwertkriterien. Die FRC fordert, dass diese Nährwertkriterien rasch definiert werden, wie das auf europäischer und schweizerischer Ebene versprochen wurde. Ohne klar definierte Nährwertprofile stellt das Versprechen «gesund» eine Täuschung der Konsumentinnen und Konsumenten dar.

Verhaltenskodizes, private Verpflichtungen

Ausserhalb des gesetzlichen Rahmens haben Werbende private Verhaltenskodizes eingeführt. Die Schweizerische Lauterkeitskommission, eine private Institution zur Selbstkontrolle der Branche, in der Konsumentinnen und Konsumenten, Medienschaffende und Werbende paritätisch vertreten sind, wendet eigene Regeln an²⁵. Die Regeln erwähnen unter 18-Jährige nur in Zusammenhang mit dem Verbot der Werbung für Tabak und Alkohol.

Dort findet man das Verbot, Schülermaterial, T-Shirts, Mützen usw. mit Alkohol- oder Tabakwerbung darauf an



Bild 13: «Gewinne 1 von 100 Fussballtrikots!»

Die Werbung richtet sich trotz der Gebote des Dachverbands Schweizer Werbung direkt an Kinder. Quelle: Migros-Magazin.

Jugendliche abzugeben. Dieses Verbot wurde leider aus der Verordnung über alkoholische Getränke gestrichen.

Abgesehen von einer Bestimmung zur sexistischen Werbung wird das Marketing für Kinder dort in keiner Weise eingeschränkt.

Stellungnahme FRC: Die Schweizerische Lauterkeitskommission verfügt über keine Bestimmungen zum Schutz der Kinder. Sie hat auch keine Bestimmungen, um das Marketing für zu fette, süsse oder salzige Lebensmittel oder andere Formen aggressiver Werbung zu begrenzen.

Kodex der ICC (International Chamber of Commerce)

Auf internationaler Ebene gibt der konsolidierte Kodex der ICC zur Praxis der Werbe- und Marketingkommunikation, herausgegeben von der Marketing- und Werbekommission der International Chamber of Commerce (internationale Handelskammer), zusätzliche Verhaltensrichtlinien vor²⁶. In Artikel 18 werden mehrere Regeln zur kinder- und jugendbezogenen Marketingkommunikation aufgeführt. Unter anderem darf die Marketingkommunikation die Autorität der Eltern

²⁵ Grundsätze. Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation, Schweizerische Lauterkeitskommission, 2008.

²⁶ Konsolidierter Kodex der ICC. Praxis der Werbe- und Marketingkommunikation, International Chamber of Commerce, 2011.

nicht untergraben, und «Marketingkommunikation, die sich an Kinder richtet, sollte für diese klar als solche erkennbar sein²⁷».

Stellungnahme FRC: Während der KIWI 2-Studie haben die Spots von Chupa-Chups und anderen Werben die Regel verletzt, dass sie von den Kindern klar als solche erkennbar sein sollten. Sie waren ausserhalb der Werbeblocks platziert und wurden nicht als Werbung angekündigt. Sie sollten nicht während der Kinderprogramme ausgestrahlt werden. Gestützt auf die Bestimmungen der ICC sollte man gegen solche Werbespots vorgehen können.

Die 48 Gebote des Dachverbandes der Schweizer Werbebranche

Ein weiterer Artikel des ICC-Kodex besagt, dass Werbung «keinen direkten Appell an Kinder und Jugendliche enthalten sollte, ihre Eltern oder andere Erwachsene zum Kauf von Produkten für sie zu überreden». Dieser Artikel wird in die 48 Gebote des Branchenverbandes Schweizer Werbung übernommen und etwas detaillierter ausgeführt²⁸. Sie werden von keinem externen Gremium kontrolliert. Unter den 48 Geboten besagt Nr. 11, dass Werbung keine an Kinder gerichtete Kaufaufforderung enthalten darf, und Nr. 10 untersagt es, die Kinder direkt anzusprechen.

Stellungnahme FRC: Die 48 Gebote sind genauer als die beiden anderen Kodizes. Sie sind jedoch zu wenig wirksam, um die unerfahrenen und beeinflussbaren Kinder wirklich zu schützen. Zudem werden sie nicht systematisch umgesetzt. Da es weder eine externe Kontrolle noch eine Beschwerdeinstanz gibt, ist die Einhaltung dieser Regeln nicht gewährleistet.

Bei einer raschen Durchsicht der TV-Werbespots des letzten Monats fanden wir mehrere Spots, welche die Kinder direkt zum Handeln auffordern, so zum Beispiel «Drink Fanta. Play Now», was sich klar an Jugendliche richtet, oder «Der Ball liegt bei dir. Gewinne dein Ticket zur FIFA-WM. Gib deinen Gewinncode auf coke.ch ein!» Diese Botschaft wird durch den von Kindern geliebten Fussballstar Xherdan Shaqiri getragen, der ihnen den Gewinncode im Flaschendeckel zeigt.

Im Rahmen einer nicht repräsentativen Erhebung wurden auch die Printmedien unter die Lupe genommen. Diese enthalten ebenfalls Werbeanzeigen, die sich trotz des Gebots von Schweizer Werbung an die Kinder richten. Mit «Gewinne 1 von 100 Fussballtrikots» fordert eine Werbung Kinder auf, süsse Cerealien zu kaufen, um am Spiel teilzunehmen (Bild 13).

Swiss Pledge: Verpflichtung der Lebensmittelindustrie zur Einschränkung ihrer Werbung für Kinder

Im Rahmen der WHO sollte die Schweiz das kinderbezogene Marketing für Nahrungsmittel mit zu hohem Fett-, Zucker- und Salzgehalt einschränken. Die Lebensmittelindustrie hat die Initiative ergriffen, indem sie sich verpflichtet hat, ihr eigenes Marketing selbst einzuschränken. In der Schweiz beteiligen sich derzeit dreizehn Unternehmen am Programm Swiss Pledge für selbstaufgelegte Werbeeinschränkungen.

Diese Unternehmen entscheiden selbst, wie sie ein Kind definieren wollen, was an Kinder gerichtetes Marketing bedeutet, wie ein Lebensmittel zusammengesetzt sein muss, um als gesund für Kinder zu gelten, und wie die Einhaltung dieser Regeln kontrolliert wird.

Stellungnahme FRC: Die Initiative dieser Unternehmen ist interessant. Der Umstand, dass sie die zentralen Punkte selbst definieren, macht dieses Engagement jedoch viel weniger glaubwürdig.

- **Definition eines Kindes:** Bei diesen Unternehmen ist ein Kind unter 12 Jahre alt, während das Gesetz die Altersgrenze bei 18 Jahren ansetzt²⁹.
- **Definition von kinderbezogenem Marketing:** Swiss Pledge definiert Marketing für Kinder als TV-Werbung für ein Zielpublikum mit einem Mindestanteil von 50 Prozent an Kindern unter 12 Jahren. Eine auf dem Kinderanteil beruhende Definition der betroffenen Sendungen berücksichtigt jedoch die absolute Zahl der Kinder vor dem Fernseher nicht. Mit dieser willkürlichen Definition können Sendungen wie die Familienprogramme am frühen Abend, die von den meisten Kindern gesehen werden, von der Verpflichtung ausgenommen werden.

²⁷ Konsolidierter Kodex der ICC. Praxis der Werbe- und Marketingkommunikation, International Chamber of Commerce, 2011.

²⁸ 48 Gebote für Werbung und Kinder. Werberegeln der Schweizer Werbung SW. ²⁹ UN-Kinderrechtskonvention Art. 1; Schweizerisches Zivilgesetzbuch Art. 14.

Wie von der WHO verlangt, müsste man Werbung mit anderem Zielpublikum, der die Kinder jedoch stark ausgesetzt sind³⁰, einschliessen. Deshalb erweitern manche Länder wie Grossbritannien die Beschränkung auf alle vor 21 Uhr ausgestrahlten Programme.

- **Definition gesunder Lebensmittel:** Bei der Definition gesunder Lebensmittel, für die Werbung ausgestrahlt werden darf, ist eher das Sortiment der Unternehmen als die Gesundheit der Kinder ausschlaggebend. So ist beispielsweise Werbung für Glacé, süsse Frühstücksflocken, zuckerhaltige Getränke und Fast Food-Gerichte gestattet.
- **Beurteilung der Wirkung von Swiss Pledge:** Die Beurteilung der Verpflichtungseinhaltung ergibt beeindruckende Zahlen wie zum Beispiel 99% im Jahr 2013. Dabei fehlt es jedoch an Transparenz. Die KIWI 2-Studie hat gezeigt, dass 78% der Werbung, die von Swiss Pledge-Unternehmen ausgestrahlt wurde, in Ländern mit offiziellem gesetzlichen Rahmen, wie Grossbritannien, aus den Kinderprogrammen gestrichen worden wären.

Swiss Pledge wurde vom Bundesamt für Gesundheit im Rahmen des Programms actionsanté anerkannt. Die FRC ist der Ansicht, dass eine solche Anerkennung mit gewissen Qualitätsanforderungen einhergehen müsste. Die Nährwertkriterien müssten namentlich von unabhängigen Fachleuten festgelegt werden, und die Einhaltung der Verpflichtungen müsste transparenter kontrolliert werden.

Fazit

Kindermarketing ist sehr präsent in der Schweiz, genau wie in anderen Ländern. Der gesetzliche Rahmen ist wenig verbindlich, sogar in Bezug auf die alkoholischen Getränke. Bei Lebensmitteln mit zu hohem Fett-, Zucker- und Salzgehalt fehlt er völlig, obwohl die Schweiz die Empfehlungen der WHO umsetzen sollte.

Die privaten Initiativen sind zwar lobenswert, aber zu vage und zu wenig transparent, um diese Gesetzeslücken zu füllen. Eine Möglichkeit wäre, diese Initiativen zu verstärken, indem unabhängige Fachleute Qualitätsanforderungen stellen.

Jede Art von Marketing sollte von den Schulen ferngehalten werden. Die Kinder müssen dort ohne kommerzielle Beeinflussung lernen können. Markenlogos gehören weder auf Lehrmaterial noch an Sportanlässe. Der Staat sollte sich nicht seiner Bildungsverantwortung gegenüber Kindern und Jugendlichen entziehen³¹ und von kommerziellen Interessen geleiteten Initiativen das Feld überlässt.

Bei einem Grossteil des Marketings ist die Regulierung schwierig oder sogar unmöglich. Das gilt namentlich für die Allgegenwart der Markenlogos und andere Techniken «below the line». Die Entwicklung dieser Techniken ist aufmerksam zu verfolgen, damit die Gesetzgebung bei Bedarf angepasst werden kann.

Natürlich ist der Schutz und die Erziehung von Kindern zu einem grossen Teil Sache der Eltern. Bereits 1976 hatte die FRC die Eltern dazu angeregt, ihren Kindern zu erklären, wie Werbung funktioniert. Man darf jedoch nicht vergessen, dass manche Eltern für diese Aufgabe weniger gut gewappnet sind als andere. Das zeigen auch die Zahlen zur Fettleibigkeit, die in sozial benachteiligten Schichten häufiger vorkommt. Ausserdem prägt sich die erzieherische Botschaft der Eltern schlechter bei den Kindern ein, wenn ihr die von Kommunikationsfachleuten ausgearbeitete Werbung systematisch widerspricht.

Bereits 1976 warnte die FRC die Eltern vor den Techniken des kinderbezogenen Marketings. Die Schlagzeile des Magazins der FRC, heute FRC Mieux choisir (besser wählen), lautete: «Non au conditionnement des enfants!» (Nein zur gezielten Beeinflussung der Kinder). Den Eltern wurde damals geraten, dem Wunsch nach Besitz mit Kreativitätsförderung zu begegnen. Die Kinder sollten lernen, eine aktive, eigenständige Wahl zu treffen, statt sich passiv und fügsam lenken oder beeinflussen zu lassen. Die Eltern wurden dazu ermutigt, den Kindern zu zeigen, wie man ein selbstständiger Konsument oder eine selbstständige Konsumentin wird, der oder die sich an die Einkaufsliste hält, Vergleiche anstellt und erst nach reiflicher Überlegung und aufgrund der eigenen Werteskala Einkäufe tätigt.

Unterstützung der elterlichen Erziehung mit gleichzeitiger Einschränkung der Werbung sind die besten Mittel, um Kindern und Jugendlichen zu helfen, verantwortungsvolle Konsumentinnen und Konsumenten zu werden.

³⁰ Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children, WHO 2010.

³¹ Bundesverfassung der Schweizerischen Eidgenossenschaft Art. 19, Art. 62, Art. 67.

FAMILIENKASSEN: KLEINE INSELN DER RUHE

Sara Stalder, Geschäftsleiterin
Stiftung für Konsumentenschutz SKS

Früher war es noch ganz einfach: Kinder bekamen höchstens ab und zu im Fernsehen oder an Plakatwänden etwas Werbung zu sehen – heute sind sie fast überall damit konfrontiert. Inzwischen erkennen schon zweijährige Kinder das Logo von McDonalds, im Alter von zehn Jahren kennt ein Kind heute 300 bis 400 Markennamen!

Auch das Angebot in unseren Läden ist in den letzten 50 Jahren förmlich explodiert: Ein ausgewachsener Supermarkt hat heute zwischen 7'000 und 12'000 Produkte im Sortiment. Kein Wunder, sind nicht nur die Erwachsenen leicht genervt und überfordert beim Einkaufen, den kleinen Kindern ergeht es noch viel schlimmer: Während der Einkaufsrunde durch das Geschäft werden sie von den Eindrücken, den Angeboten, den Werbebotschaften und ihren Wünschen überflutet. Und trotzdem wundern wir uns, dass sich die Kleinen beim Anstehen an der Kasse am liebsten am Süssigkeiten-Regal vor ihrer Nase bedienen würden? Es ist auch nicht eine Frage der Erziehung oder fehlender Konsequenz, dass es an den Kassen immer wieder zu belastenden Situationen für Kinder und Eltern kommt. Zudem hat man als Eltern auch kaum Lust, sich dieser Auseinandersetzung in aller Öffentlichkeit zu stellen, eingepfercht in einem engen Kassendurchgang und von allen Leuten beobachtet.

Die Stiftung für Konsumentenschutz wollte erreichen, dass Eltern, aber auch die Kinder, am Schluss des anstrengenden Einkaufsparcours stressfrei an der Kasse anstehen und bezahlen können. Wir sind deshalb verschiedene grosse Anbieter in der Schweiz angegangen und haben sie aufgefordert, diese «Quengelzonen» bei ihren Kassen abzuschaffen und das Sortiment an Kaugummis, Schokolade und Bonbons durch sinnvollere Angebote zu ersetzen.

Gehör fanden wir bei der Migros, deren Kampagnen wir in einem anderen Bereich des Kindermarketings – den verschiedenen Sammel-«Manias» für Kinder – als eher unglücklich einschätzen. Die Migros Aare hat als Pilotprojekt im Shoppyland in Schönbühl gewöhnliche

Kassen zu Familienkassen umgebaut. Der Versuch war so erfolgreich, dass inzwischen elf weitere Filialen solche Kassen zur Verfügung stellen: Die Kassen sind grosszügig geplant, es werden keine «Last-minute-Süssigkeiten» und auch sonst keine Produkte angeboten. Zudem sind die Kassenzonen so aufgebaut, dass kleine Kinder ohne Gefahr beim Aus- und Einpacken helfen können. Ganz werbefrei sind diese Kassen allerdings nicht: Lilibiggs, die Kinderfiguren der Migros, sind allgegenwärtig.

Die Familienkassen sind vorwiegend im Raum Bern, inzwischen aber auch in Spreitenbach zu finden. Bei weiteren Um- oder Neubauten will die Migros diese Familienkassen nun mit einbeziehen bzw. solche einplanen.

Und die anderen Anbieter? Auch die ist die Stiftung für Konsumentenschutz mehrmals angegangen, bislang jedoch ohne sichtbaren Erfolg. Coop zeigt kein Interesse, auch andere Anbieter winken ab. Vorsichtiges Interesse zeigt inzwischen Lidl Schweiz – Lidl England ist nämlich dabei, Süssigkeiten und Schokolade aus den Kassenzonen zu entfernen. Konkrete Zugeständnisse haben wir von Lidl Schweiz jedoch noch keine.

Die Stiftung für Konsumentenschutz wird sich auch weiterhin um eine Verbesserung bemühen. Denn die Detailhändler sind umsatzmässig kaum darauf angewiesen, den kleinsten Kunden am Schluss der Einkaufstour noch Süssigkeiten entgegenzustrecken. Einkaufen soll aus Sicht der Anbieter schliesslich nicht mehr ein notwendiges Übel, sondern ein «Erlebnis», eine Freizeitaktivität sein, die man gerne, ausgiebig und möglichst oft ausüben will. Dafür tun die Detailhändler viel: Vom angenehmen Ambiente, einer ansprechenden Warenpräsentation, Wohlfühlmusik im Hintergrund, Geruch von frischen Backwaren bis zur psychologisch durchdachten Kundenlenkung durch den Laden. Gehörte da nicht auch ein angenehmer Abschluss an der Kasse zwingend dazu, damit die grossen und kleinen Kunden gerne wiederkommen? Erstaunlich, dass dies in den Ladenkonzepten des Wohlfühlmarketings mehrheitlich noch nicht miteinbezogen ist. Mit dem verlockenden Kassenangebot werden quengelnde oder gar schreiende Kinder weiterhin einen deutlichen Kontrapunkt setzen – bewusst von den Detailhändlern in Kauf genommen.



MYKONSUM: WAS SAGEN KINDER UND JUGENDLICHE ZUM THEMA KONSUM?

*Véronique Alessio-Isler, Soziokulturelle Animatorin
und Schulsozialarbeiterin, Oberwil BL*

«MyKonsum» war ein Mini-Film-Wettbewerb für Kinder und Jugendliche von 10 bis 22 Jahren zu den Themen Geld und Konsumverhalten, den die EKKJ im Vorfeld der Bieler Tagung 2013 lancierte. Wir wollten, dass Kinder und Jugendliche ihrer Fantasie freien Lauf lassen und uns eine filmische Antwort auf Fragen zu Konsum und Geld geben.

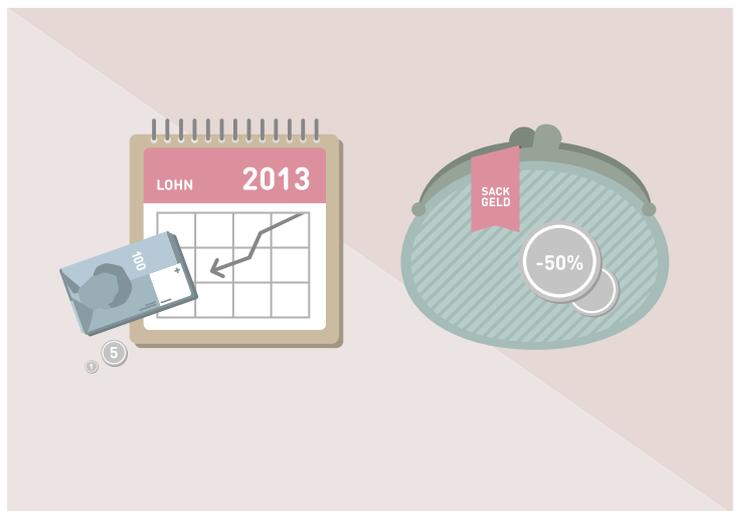
Der Idee zum Wettbewerb lag der Wunsch zu Grunde, die Gedanken und Bilder von Kindern und Jugendlichen einzufangen und so der Fach- und Expertenwelt im Kinder- und Jugendbereich zugänglich zu machen. Gleichzeitig stellte sich die Frage, wie es möglich wäre, die Authentizität der Jugendlichen zu bewahren, ohne sie vorzuführen.

Um die Aufmerksamkeit aller Jugendlichen – mit unterschiedlichem Bildungsniveau – zu erreichen, hat die EKKJ versucht, in einer Skizzenvorgabe die Fragestellung möglichst einfach zu formulieren und bildlich darzustellen. Mit der Kreation der Themenkarten sollte es gelingen, vielfältige Assoziationen zum Thema zu wecken.



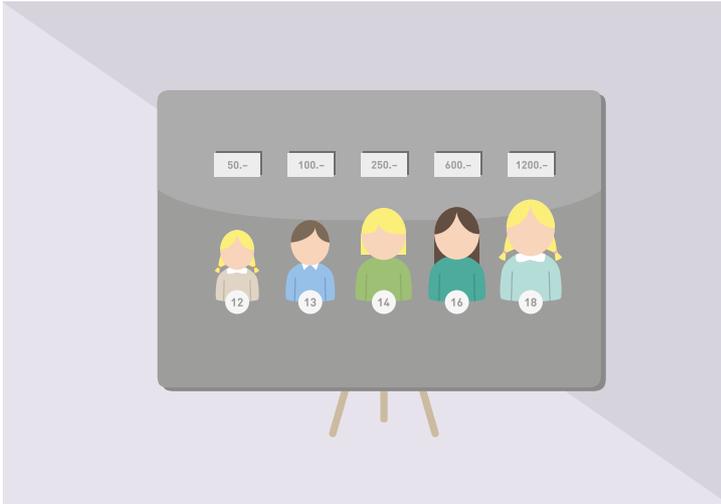
THEMA: ONKEL AUS AMERIKA

Das Couvert mit 500\$ sollte die Einmaligkeit eines Geldgeschenkes signalisieren, welches das «normale» Taschengeld übersteigt. Was wären die Sehnsüchte der Kinder und Jugendlichen für eine einmalige, aussergewöhnliche Ausgabe? Wie entscheiden Kinder und Jugendliche, und wo liegen ihre Prioritäten? Was erzählen sie über sich und ihre Überlegungen?



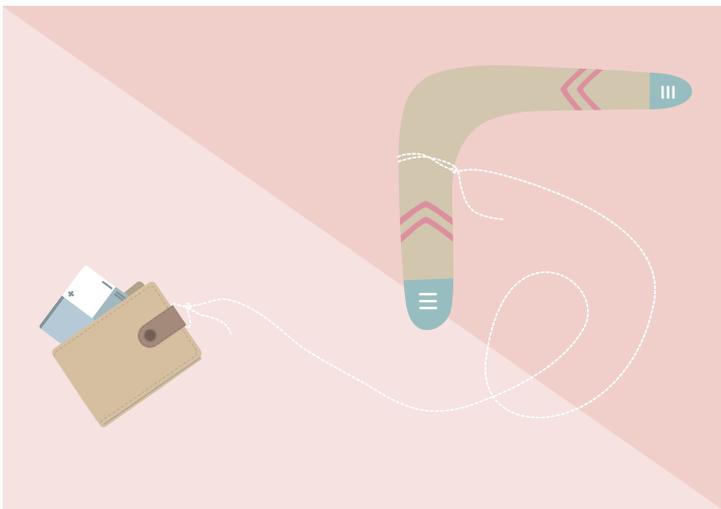
THEMA: HALBES SACKGELD

Mit dem Bild einer Abwärtskurve und einem Portemonnaie, das bloss noch halb soviel enthält, wollten wir einen Bogen spannen vom Einkommen der Eltern zur Höhe des Sackgeldes. Nehmen Kinder wirtschaftliche Sorgen ihrer Eltern wahr? Wie reagieren sie darauf? Haben sie Lösungsverhalten auf Lager? Wo würden sie Abstriche locker verkraften, und worauf können sie schwerlich verzichten?



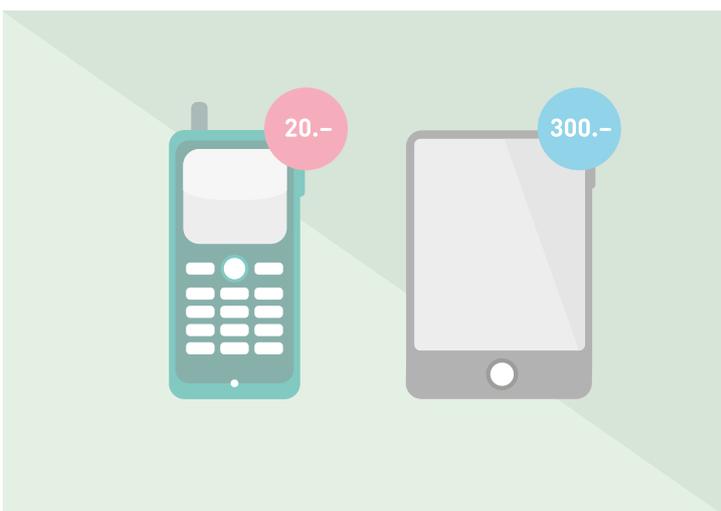
THEMA: JUGENDLOHN

Mit der Themenkarte, auf welcher Kinder und Jugendliche unterschiedlichen Alters Lohn erhalten, wollten wir etwas über die laufende politische Diskussion über die Idee des Jugendlohnes erfahren. Welches Verhältnis haben Jugendliche zur Ein- und Ausgabenseite der Finanzen? Welche Lebenskosten sind Kindern und Jugendlichen bereits bewusst? Welche Fähigkeiten im Umgang mit Geld muten sich Kinder und Jugendliche bereits zu? Welche Arbeiten und wie viel Verantwortung würden sie übernehmen?



THEMA: GELD AUSLEIHEN?

Die Themenkarte mit Bumerang und Portemonnaie wollte Kinder und Jugendliche über den Stellenwert von Bargeld reden lassen. Unter welchen Umständen leihen Kinder und Jugendliche ihr selbstgespartes Geld einem Freund, einer Schwester oder einem Klassenkameraden aus? Unter welchen Umständen machen sie unter Gleichaltrigen «Schulden»? Indirekt sagt die Beantwortung dieser Frage auch etwas darüber aus, ob Kinder und Jugendliche mehr Geld brauchen, als ihnen zur Verfügung steht.



THEMA: WANN TEURER, WANN BILLIGER?

Die Themenkarte mit zwei verschiedenen Telefonmodellen wählten wir aus, um etwas über die Entscheidungsfreudigkeit zum Kauf von Markenprodukten und/oder Hochpreis-Labels zu erfahren. Wo fühlen sich Kinder und Jugendliche frei in ihrer Kaufentscheidung? Wodurch lassen sie sich beeinflussen? Was prägt ihre Entscheidung? Sind sich Jugendliche gar über Marketingstrategien bewusst? Welche Mechanismen haben sie erkannt?

Dem Aufruf der EKKJ sind zahlreiche Jugendliche gefolgt und haben kreative, persönliche und innovative filmische Antworten gestaltet. Das Voting führten wir ein, damit Kinder und Jugendliche das Gespräch und die Auseinandersetzung zu Geld und Konsum in ihrem Lebensumfeld führten. So haben viele Familien und Schulklassen «geliked» und Anteil an den Filmen und ihren Inhalten genommen.

Eine Jury, bestehend aus Werner Schweizer (Filmregisseur und Produzent), Niccolò Castelli (Regisseur und Drehbuchautor), Véronique Alessio-Isler und Marie-Claire Meienberg (Mitglieder der EKKJ), hat die Filme beurteilt und die zehn Gewinner-Filme ausgewählt. Die Filme sind auf www.mykonsum.ch zu sehen.

DIE ZEHN VON DER JURY PRÄMIERTEN FILME SIND:

#BEATS

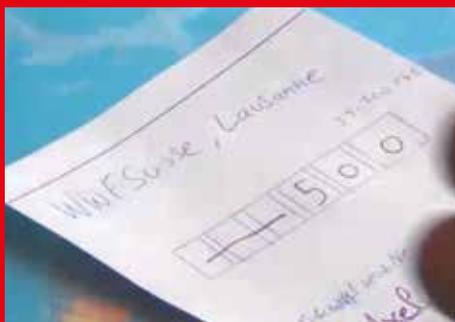
von Rafael, Jonas, Sandro, Julian

Gewähltes Thema: Onkel aus Amerika

Ein Kopfhörer ist Ausgangspunkt eines knapp und flüssig erzählten Dramas, in dem unser junger Held in einen Konflikt zwischen Gruppendruck und kritischer Freundin gerät. Dieser Konflikt wird jedoch schnell und überraschend gelöst. Der Film überzeugt durch seine formale Gestaltung, abwechslungsreiche Bildauflösung und sorgfältige Kameraperspektiven. Gut und flüssig inszenierter Kurzspielfilm.

Werner Schweizer, Filmregisseur und Produzent

www.mykonsum.ch/movie1



QUE FAIRE AVEC 500 DOLLARS?

von Axel Bezençon

Gewähltes Thema: Onkel aus Amerika

Axel analysiert in wenigen Minuten auf unterhaltsame, aber keineswegs banale Weise das Konsumverhalten der Jugendlichen aus der Sicht eines Jugendlichen. Da er sich selber nie auf eine höhere Ebene stellt als seine Altersgenossen, wirkt seine Sprache überzeugend. Er bedient sich einer modernen, multimediale Filmsprache mit Grafik und Musikmix und bringt sich persönlich mit ins Spiel.

Niccolò Castelli, Regisseur und Drehbuchautor

www.mykonsum.ch/movie2

Die zehn prämierten
Kurzfilme online ansehen:
www.mykonsum.ch



50%

des Kreativen Kollektivs | Gewähltes Thema: Halbes Sackgeld

Ein spannender Einstieg in eine schwierige Situation. Ohne Dialog, nur mit einer melancholischen Musikbegleitung und einem knappem SMS wird die ernste Situation einer Lohnkürzung und ihren üblen Konsequenzen auf die Höhe des Sackgelds erzählt. Der Blick der Kamera ist oft überraschend und findet ihren Höhepunkt in einer langen Plansequenz in der Mitte des Filmes.

Werner Schweizer, Filmregisseur und Produzent

www.mykonsum.ch/movie3



REÇU 500 DOLLARS

von Dilovan, Ausias, Leo | Gewähltes Thema: Onkel aus Amerika

Die drei sehr jungen Autoren und Darsteller nutzen hier eines der wichtigsten Instrumente der Filmsprache, den Schnitt, auf sehr intelligente Weise. Sie überwinden die regionalen Grenzen der Schweiz und realisieren einen Kurzfilm, der kulturelle Grenzen sprengt. Ohne moralisierend zu wirken, zeigen die drei Jugendlichen, dass Freundschaft mehr wert ist als jedes Konsumgut.

Niccolò Castelli, Regisseur und Drehbuchautor

www.mykonsum.ch/movie4

DIE ENTSCHEIDUNG: SPAREN ODER AUSGEBEN

von Raphaela und Mirco | Gewähltes Thema: Onkel aus Amerika

In einem kurzweiligen Trickfilm werden uns Möglichkeiten des Geld-Ausgebens vor Augen geführt. Wir entdecken in einfachen und schnellen Verwandlungen von grünem und braunem Plastilin verführerische Ideen, aber schliesslich kommt doch das dicke, rosa Sparschwein und frisst alles in sich auf.

Werner Schweizer, Filmregisseur und Produzent

www.mykonsum.ch/movie5



500 FRANKEN

der 6. Klasse Oetwil am See | Gewähltes Thema: Onkel aus Amerika

Ein unterhaltsamer und technisch gekonnter Trickfilm mit Plastilin-Figuren führt uns das Schicksal eines Mannes vor Augen, der unerwartet Geld findet und es schleunigst auf die Bank bringt, vorbei an bettelnden Menschen. Zurück in seiner Wohnung überfällt ihn das schlechte Gewissen: er holt sich sein Geld von der Bank zurück und teilt es mit den Bettlern. Nun kann er zufrieden auf seinem Sofa ruhen.

Werner Schweizer, Filmregisseur und Produzent

www.mykonsum.ch/movie6



Die zehn prämierten
Kurzfilme online ansehen:
www.mykonsum.ch

WANN TEURER, WANN BILLIGER?

von Jeschrun Burch, Samson Ming

Gewähltes Thema: Wann teurer, wann billiger?

In einer witzigen Persiflage einer TV-Befragung stellt der Regisseur eine nicht-repräsentativen Studie über Kaufverhalten unterschiedlichster Menschen dar. Dabei brilliert der Regisseur nicht nur als origineller Verkleidungskünstler, Komödiant und Imitator, sondern auch als Kenner des jeweiligen Slangs.

Werner Schweizer, Filmregisseur und Produzent

www.mykonsum.ch/movie7



KLEIN ULRICHS SACKGELD

von Dakota Bosshard und Gruppe | Gewähltes Thema: Halbes Sackgeld

Es dichtet und reimt in diesem kleinen Trickfilm, der die Nöte des kleinen Ulrichs mit dem reduzierten Taschengeld schildert. Dass der Vater dann dies gleich wieder verdoppelt, ist ein schönes Happyend, aber halt nur im Film.

Werner Schweizer, Filmregisseur und Produzent

www.mykonsum.ch/movie8

EIN NEUES LEBEN

von Nico und George | Gewähltes Thema: 200.– ausleihen

Nico und George haben das Potenzial des Animationsfilms sehr gut erkannt. Sie arbeiten mit der Reduktion und können dadurch ihre Geschichte wirkungsvoll umsetzen. Wenn Ideen und Kreativität vorhanden sind, kann man mit einer ersten Investition die eigenen Talente entfalten und sich ein neues Leben gestalten. Die beiden Autoren zeigen dies anhand der Geschichte ihrer Plastilinfiguren, aber auch mit der gewählten Filmtechnik in Stop-Motion.

Niccolò Castelli, Regisseur und Drehbuchautor

www.mykonsum.ch/movie9



DIE ROCKER

von vier SchülerInnen der 3. Primarklasse Widen

Gewähltes Thema: Onkel aus Amerika

Die AutorInnen und DarstellerInnen dieses Videos imitieren mit Kostümen und Instrumenten verschiedene Grössen des Musik-Showbiz und erzählen auf amüsante Weise, dass man mit den eigenen Talenten eine Zukunft aufbauen und von dem leben kann, was man liebt. Eine einzige Einstellung, die ganz im Zeichen der Spielfreude der sehr jungen Schauspieler steht.

Niccolò Castelli, Regisseur und Drehbuchautor

www.mykonsum.ch/movie10

KONSUMIEREN LERNEN

Dr. Caroline Henchoz, Lehr- und Forschungsbeauftragte an der Abteilung Gesellschaftswissenschaften der Universität Freiburg, Leiterin und Koordinatorin der Studie «Saje» (*Socialisation économique: l'argent et les jeunes / Ökonomische Sozialisation: Jugendliche und Geld*)

Jugendliche haben noch nie über so viel Geld verfügt wie heute. Studien dazu, wie sie ihr Geld einsetzen, sind jedoch umgekehrt proportional zur Besorgnis der Erwachsenen, ob sie damit umgehen können. Gestützt auf eine Studie zur ökonomischen Sozialisation in der Schweiz* befasst sich dieser Beitrag mit der Frage, wie Jugendliche die erforderlichen Kompetenzen erwerben – oder nicht erwerben –, um verantwortungsbewusste Konsumentinnen und Konsumenten zu werden.

Wie lernt man zu konsumieren?

«Wir redeten in der Familie nicht viel über Geld. Es war kein Tabu, aber es war etwas für die Grossen, und ich, ich war noch etwas zu klein.»

Diese Aussage, die man den meisten der befragten Jugendlichen zuordnen könnte, zeigt ein zentrales Element beim Erlernen des Konsums auf: Die meisten finanziellen Kenntnisse werden nicht über eine explizite Erziehung erworben. Es ist kein Thema, das Eltern und Verwandte oft mit Jugendlichen besprechen. Sie bevorzugen eher das Lernen durch praktische Erfahrung, indem sie den Wissenserwerb durch Nachahmung und Experimentieren fördern. So sensibilisiert beispielsweise die Eröffnung eines Jugendsparkontos die Kinder für das Sparen und ermöglicht ihnen, in diesem Bereich sehr früh Kompetenzen zu entwickeln. Durch Taschengeld lernen sie, wie man mit Geld umgeht und es ausgibt. Später zeigen ihnen kleine Jobs – die sie oft über das familiäre Netz kriegen –, wie man sich finanzielle Mittel beschafft.

Die Jugendlichen ihrerseits warten nicht passiv auf Unterweisung. Sie gestalten ihren Lernprozess aktiv. Durch selektives Beobachten und Zuhören können

sie sehr früh viele Kenntnisse erwerben. So beziehen sie beispielsweise über Geschenke, die sie erhalten, und Kommentare, die sie zum einen oder anderen Kauf hören, Informationen zum Konsum, der ihrem Geschlecht und Alter, ihrer sozialen Klasse und ihrer Kultur entspricht. Sie beobachten die Lebensweise Gleichaltriger, um begehrten Güter zu bestimmen und sich im sozialen Gefüge zu situieren. Durch das Konsumverhalten der Eltern lernen sie, welche Ausgaben gegenüber anderen vorgehen, was einen Einfluss darauf hat, wie sie dann mit ihren eigenen Mitteln umgehen. Die Reaktionen ihres Umfeldes auf ihre Kaufwünsche zeigen ihnen, dass der Zugang zu bestimmten Gütern davon abhängt, ob sie diese selbst finanzieren können, was sie veranlassen kann, zu sparen oder eine Erwerbstätigkeit zu suchen.

Lernen, dass jedes Geld seine Verwendung hat

Wenn Jugendliche anfangen, sich mit dem ihrer geschlechtlichen, sozialen und kulturellen Zugehörigkeit entsprechenden Konsum zu befassen, lernen sie auch, dass dieser ein Instrument zur Identifikation und sozialen Unterscheidung ist**, das sich mit dem Heranwachsen entwickelt. So wird Geld im Alter von 18 bis 25 Jahren vor allem in Ausgaben investiert, die den Aufbau von sozialen Bindungen fördern (Ausgehen, Freizeitgestaltung)***.

«Mir Dinge kaufen können, die meine Eltern vielleicht blöd finden oder nicht dulden, mit meinem eigenen Geld und nicht mit ihrem.»

Wie die Aussage der Studentin zeigt, lernen Jugendliche auch sehr schnell, dass Geld nicht gleich Geld ist. Je nachdem, woher das Geld kommt, hat es eine andere Bedeutung und ist für eine spezifische Ver-

wendung vorgesehen. Geld, das man von anderen erhält (Taschengeld, geschenktes Geld), wird vor allem für Dinge eingesetzt, welche die Geberinnen und Geber als legitim erachten, während mit Arbeit verdientes Geld Eigenständigkeit ermöglicht. Dass man den Jugendlichen die Freiheit lässt, dieses Geld nach eigenem Gutdünken einzusetzen, erklärt vielleicht, weshalb die meisten von ihnen im Teenageralter einen Job suchen.

Sparen lernen, um eigenständig konsumieren zu können

«Ich fühle mich gut mit meinem Geld, weil ich spare.»

Wie dieser Lehrling veranschaulicht, geben Jugendliche bei Weitem nicht alles Geld aus, über das sie verfügen. Das Sparen schon von der Kindheit an führt bei vielen Jugendlichen dazu, dass sie den ihren Eltern wichtigen Sparsinn hochhalten. Die befragten Studierenden und Lernenden legen durchschnittlich jeden Monat zwischen 1/4 und 1/3 ihres Einkommens auf die Seite. Und trotz tieferer Einkommen geben unter 25-Jährige an, ebenso wie Ältere in der Lage zu sein, mindestens 400 Franken pro Monat zu sparen***. Sparen geniesst nicht nur deshalb einen hohen Stellenwert, weil es der Vermögensvermehrung dient. Es ist auch ein Mittel, das Budget auszugleichen, wenn die Einnahmen unregelmässig sind, was bei vielen Jugendlichen der Fall ist. In diesem Sinne bietet es Zugang zur Eigenständigkeit, denn es ermöglicht, ohne Hilfe bedeutende Ausgaben zu tätigen oder den Auszug aus dem elterlichen Haushalt vorzubereiten. Mit anderen Worten: Durch Sparen kann schrittweise der Status des eigenständigen, erwachsenen Konsumenten erreicht werden.

«Richtig konsumieren» lernen?

Finanzielle Bildungsprogramme sind oft so gestaltet, als ob es ausreichen würde, das entsprechende Wissen vermittelt zu bekommen, um «richtig zu konsumieren». Es haben jedoch nicht alle Jugendlichen dieselben Voraussetzungen in diesem Lernprozess. Um sparen zu lernen, braucht man genug Geld, das man auf die Seite legen kann. Für eine Buchhaltung benötigt man regelmässige, planbare Einnahmen und Ausgaben und muss gut schreiben und rechnen können. Für Personen mit tiefem Einkommen bedeutet vernünftiger Konsum die systematische Hinnahme von Verzicht und ständige Kontrolle aller Ausgaben. Mit anderen Worten: Angemessener Konsum ist für Menschen aus finanziell und sozial benachteiligten Familien viel schwerer zu erreichen und verlangt ihnen deutlich mehr Disziplin und Opfer ab.

Lernen durch Experimentieren bedeutet auch, aus seinen Fehlern zu lernen. Jedoch hat ein und derselbe Fehler, der im Wesentlichen auf mangelnde Kenntnis des Steuersystems zurückzuführen ist (z.B. vergessen, sein Einkommen unverzüglich bei den Steuerbehörden zu melden), ganz andere Konsequenzen, je nachdem, ob man über ein Netz verfügt, das einem finanziell oder bei behördlichen Verfahren helfen kann oder nicht. Auch hier sind die Ressourcen ungleich auf die sozialen Klassen verteilt. Finanzielle Hilfe innerhalb der Familie ist auch in benachteiligten Kreisen wichtig, nimmt jedoch eine andere Form an. Im Gegensatz zu besser gestellten Familien sind die Jugendlichen hier sowohl Nehmende als auch Gebende, wie dieser von Sozialhilfe lebende Jugendliche festhält:

«Ich helfe meiner Mutter, sie hilft mir, wir helfen uns gegenseitig. Letztlich kommt es auf dasselbe raus.»

In benachteiligten Kreisen sind die Möglichkeiten beschränkt, «richtiges konsumieren» zu erlernen, da die betroffenen Jugendlichen keinen – oder weniger – Zugang zu bestimmten sozial angesehenen ökonomischen Praktiken wie dem Sparen haben. Ausserdem ist ihr Handlungsspielraum geringer: Sie können sich weniger Fehler erlauben als andere, und ihr Konsum hängt nicht nur von der Anwendung der erworbenen Kompetenzen ab. Mehr als in anderen Kreisen hängt er auch von den Ansprüchen ihres Umfelds ab. Folglich ist bei ihnen die Wahrscheinlichkeit höher, dass sie mit widersprüchlichen Begehren umgehen müssen: einerseits jene der zuständigen, rechtmässigen Behörden (Schulen, Sozialarbeiter/-innen usw.), die sie zur Sparsamkeit ermutigen, und andererseits jene ihrer Familienangehörigen, die ihre Hilfe beanspruchen.

Gleiche Fähigkeiten entwickeln, das Gelernte in die Praxis umzusetzen

Wenn man bedenkt, dass Wissen sozial aufgebaut wird, ist die finanzielle Bildung, namentlich an der Schule, ein Instrument für die soziale Gerechtigkeit, das allen Zugang zu denselben Kenntnissen verschafft. Das allein genügt jedoch nicht, wenn nicht alle die Möglichkeit haben, dieses Wissens in der Praxis umzusetzen. Um für gleich lange Spiesse zu sorgen, muss die finanzielle Bildung weniger ethnozentrisch und pragmatischer werden. Weniger ethnozentrisch bedeutet hier, dass das Wissen und die Praktiken der verschiedenen sozialen Schichten einbezogen und die Jugendlichen als aktive Gestalterinnen und Gestalter ihres Lernprozesses anerkannt werden. Die Jugendlichen leben in unterschiedlichen Situationen, welche unterschiedliche Entscheidungen, Kompetenzen und Ressourcen erfordern. Pragmatisch bedeutet, dass die finanzielle Bildung auf die Bedürfnisse der Jugendlichen zugeschnitten wird, denn diese Bedürfnisse variieren je nach Lebensabschnitt und Umfeld.

Weiterführende Informationen:

*Auf qualitative und quantitative Analysen gestützte Studie an der Universität Freiburg (2013–2015), finanziert vom Schweizerischen Nationalfonds zur Förderung der wissenschaftlichen Forschung (SNF). Mehr dazu unter: <http://fns.unifr.ch/jeunes-et-argent/de>.

**Dubuisson-Quellier, S. 2009. «La consommation comme pratique sociale» in *Traité de sociologie économique*, editiert von P. Steiner und F. Vatin. Paris: PUF: 749-797

***Henchoz C., Wernli B., 2012, «Ist die Jugendverschulung in der Schweiz höher als jene der Erwachsenen?», *Die Volkswirtschaft: das Magazin für Wirtschaftspolitik* 1/2: 53-56, online auf Deutsch und Französisch abrufbar: www.dievolkswirtschaft.ch/de/editions/201201/pdf/Henchoz.pdf; www.dievolkswirtschaft.ch/fr/editions/201201/pdf/Henchoz.pdf.

Henchoz C., 2013, «Transmission de valeurs», *Universitas*, Das Magazin der Universität Freiburg, Oktober-Ausgabe: 34-36, online abrufbar: www.unifr.ch/scm/pdf/uf/2014/uf01_13_14.pdf

CLEVER UND SCHNELL IM UMGANG MIT KNAPPEM GELD

Michael Claussen, Stellenleiter Plusminus, Budget- und Schuldenberatung Basel, und **Agnes Würsch**, Verantwortliche Prävention Plusminus

Jugendliche und junge Erwachsene werden oft als unverantwortlich und unvorsichtig im Umgang mit Geld beschrieben. Dieser Artikel will diesem Vorurteil entgegentreten und auf strukturelle Stolpersteine im Leben junger Erwachsener aufmerksam machen.

«Werbung, die Kinder oder Jugendliche im Visier hat, gehört verboten! Jugendliche sollen keine Verträge abschliessen können! Kredite dürfen nicht an Personen unter 25 vergeben werden. Alkoholausschank nach 22 Uhr soll ausserhalb von Clubs und Restaurants verboten werden. Banken verführen Jugendliche mit Prepaid-Kreditkarten.»

So und ähnlich tönt es, wenn Kinder und Jugendliche geschützt werden sollen – vor Schulden, vor Drogen, vor Konsum. Drastische Massnahmen wie Verbote oder enorme Preiserhöhungen sind en vogue. Daran besteht kein Zweifel.

Und es besteht ebenfalls kein Zweifel, dass beim Thema Jugendverschuldung überall rote Warnlichter blinken. Ja, genau, die Jungen, die geben mehr aus, als sie haben, die sparen nicht, die haben ihre Finanzen nicht im Griff! Und die wissen ja gar nicht, was das Leben kostet.

Dabei sind es gerade Jugendliche und junge Erwachsene, die oft schlichtweg genial sind im Umgang mit Geld bzw. im Umgang mit wenig oder fehlendem Geld. Denn Junge haben meist nur knappe Ressourcen zur Verfügung. Diese jedoch optimieren sie bis zum letzten – zum Beispiel bei der Telekommunikation.

Szenen von Verschuldung und Szenarien im Umgang mit knappem Geld

Eine Szene während einer Plusminus-Infoveranstaltung für Verschuldete zum Thema Budget und Schul-

den: Gemeinsam haben wir das Budget eines jungen Mannes erstellt. Bei den Telekommunikationskosten ergibt sich eine Diskussion. Wir staunen über das immense Wissen der Anwesenden – alle mit Überschuldung konfrontiert – über günstige Abonnemente, über Alternativen zu Abos, über Günstig-Anruf-Karten, über sonstige Sparmöglichkeiten. Wie sie sich blitzartig austauschen und Lösungen finden. Wir, die ausgebildeten, erfahrenen, kompetenten Schuldenberatenden sind überfordert.

Szenenwechsel. Im Modul von Studierenden zum Thema Schuldenberatung: Wieder erstellen wir ein Budget, diesmal entfacht sich eine Diskussion zu den Mobilitätskosten. Einen grossen Posten machen da die Bussen für das Schwarzfahren im Tram aus. Unglaublich, was den jungen Erwachsenen in den Sinn kommt rund um Kostenminimierung. Ins Detail kann man hier kaum gehen, zu viel bewegt sich im Graubereich zwischen legal, illegal, sch...egal.

«Teure Lebensmittel kaufen sie und ihre Freunde nicht – Fleisch kommt nur auf den Tisch, wenn sie es am Tag des Verfallsdatums aus dem Container hinter dem Laden fischen.»

Szenenwechsel. Wir sitzen auf der Wiese bei der Kaserne in Basel und unterhalten uns mit einer 20-Jährigen. Auch ihre Wege, sich mit knappen Ressourcen über Wasser zu halten, sind nicht alle gesetzeskonform. Doch neben gelegentlichen Stibitzereien hält sie ihr Budget vor allem mit Wohnen in einer WG und Essen aus Containern unter Kontrolle. Sie wohnt mit drei Freunden, was enorm Kosten

spart. Das gegenseitige Ausleihen von 50 oder 100 Franken empfindet sie nicht als Schulden – weder als Gläubigerin noch als Schuldnerin. Sich gegenseitig aushelfen gehört zum normalen Geldmanagement unter jungen Erwachsenen und erleichtert manchen kurzfristigen Liquiditätsengpass.

Teure Lebensmittel kaufen sie und ihre Freunde nicht – Fleisch kommt nur auf den Tisch, wenn sie es am Tag des Verfallsdatums aus dem Container hinter dem Laden fischen. Damit der Ausgang nicht zu teuer kommt, betreiben sie selber eine Bar als Club. Ab und zu gibts Konzerte, alle wechseln sich ab mit dem Ausschank, kosten tut das Bier nicht viel mehr als im Einkauf.

Szenenwechsel. Bei der Jugendberatung (JuAr) in Basel melden sich 2000 Jugendliche im Jahr. Sie alle haben Probleme, die sie alleine nicht lösen können. Sonst nähmen sie keinen Kontakt auf mit der JuAr. Geld ist oft eines dieser Probleme. Viele haben nicht genau den Überblick, was der Götti zahlt, was die Eltern berappen oder sie selber. Das kann auch jeden Monat anders sein. Wer zur Jugendberatung kommt, will seine Probleme lösen. So sind viele der Jugendlichen nach kurzer Zeit kompetent im Umgang mit Geld, sie schaffen Ordnung in der Strukturlosigkeit, aus der sie kommen. Dabei wird die Kreditkarte oft entsorgt, der (fehlende) Monatsüberblick wird auf die Woche oder sogar auf den Tag heruntergebrochen, das Geld in Couverts gesteckt, damit ein Überblick entsteht oder gewahrt werden kann.

Ökonomische Gleichgültigkeit kann die Beraterin nicht feststellen, auch wenn immer wieder behauptet wird, Schulden seien den Jugendlichen doch einfach egal.

Zum Teil muss sie junge Erwachsene gar ermutigen, Schulden zu machen oder auszuhalten. Für ein Ausbildungsdarlehen etwa. Oder gegen den Abbruch der Schule wegen vorhandener Schulden. Sie muss ermutigen, eine Lehrstelle zu suchen und nicht als Hilfsarbeiterin arbeiten zu gehen, «nur» weil da einige tausend Franken Schulden sind.

Junge Menschen sind schnell und umtriebig. Junge Menschen haben viele Ressourcen. Sie können viel in kurzer Zeit verändern und das wird schnell sichtbar. Das ermutigt.

Szenenwechsel. Ein junger Mann aus dem Maghreb, ohne Papiere, aber mit viel Lebenslust und Tatkraft. Er hat kein Geld, schlängelt sich durch. Kaum kann er für 100 Franken putzen, geht es ihm gut, zumindest strahlt er das aus. Er geht tanzen, telefoniert, er trinkt ein Bier und flirtet, ist guter Dinge auch ohne eigene Wohnung. Ohne jede Einkommenssicherheit bewegt er sich durchs Leben, normale Jobs liegen für ihn als Sans-Papiers nicht drin. Er war auch schon einige Male im Gefängnis – trotzdem ist die Schweiz für ihn sicherer als sein Heimatland. Er glaubt an seinen Traum von Legalisierung, daran, dass er eine Familie gründen wird. Er ist optimistischer als wir es sind, wir lebenserfahrenen Menschen zwischen 50 und 65.

Szenenwechsel. Eine junge Schweizerin aus einer armen Familie. Ihre Eltern konnten sie nie unterstützen. Stipendien hat sie auch keine erhalten. Sie hat sich ihre Schauspielausbildung erkämpft, sich durchgebetelt und durchgekämpft. Heute pendelt sie zwischen Rumänien und der Schweiz hin und her, tritt in beiden Ländern auf. Sie lebt mit der Hälfte des Existenzminimums. Sie tauscht, handelt, hilft, lässt sich helfen, kennt alle Ecken für Gratis-WLAN in der Stadt und freut sich riesig, dass sie sich eine Waschmaschine anschaffen konnte in ihrer zweiten Heimat.

Junge Erwachsene sind clever und schnell – und wir brauchen sie

Junge Menschen sind clever. Sie wissen Bescheid. Sie sind schnell in der Recherche und im Austausch. Sie

«Junge Menschen helfen anderen, die knapp dran sind. Sie reisen mit Couch Surfing und Mitfahrgelegenheiten. Sie leihen sich Dinge, geben sich Tipps und kennen allerlei Tricks.»

machen kleine Schulden, hauptsächlich privat, die sie zurückzahlen oder die sie geschenkt erhalten. Sie helfen anderen, die knapp dran sind. Sie reisen mit Couch Surfing und Mitfahrgelegenheiten. Sie leihen sich Dinge, geben sich Tipps und kennen allerlei Tricks. Alles geht blitzschnell via Kommunikationsplattformen oder

beim schnellen Treff in der Stadt. Wissen wird verteilt, Überleben wird möglich.

Idealisieren wollen wir damit nichts. Als Kompetenzzentrum im Umgang mit Geld und fehlendem Geld verteidigen wir das Existenzminimum. Der junge Mann aus dem Maghreb, die junge Frau aus der Schweiz müssten das Existenzminimum erhalten. Denn sie sind die Zukunft. Wir brauchen ihr Potenzial. Wenn sie 50 Prozent ihrer Anstrengungen für die nackte

«Bei jeder zweiten Betreuung gehts nicht um teure Handtäschli, schnelle Autos oder extravagante Ferien, sondern um Steuern und um Krankenkassenprämien.»

Existenzsicherung benötigen, fehlen ihnen die Ressourcen für ihre Weiterentwicklung. Es braucht angemessene Stipendien, Regularisierungsmöglichkeiten für Migrierende, Mindestlöhne, günstige Wohnungen, eine kostenlose Basis-Gesundheitsversorgung. Diese jungen Menschen sind der wichtigste Teil einer prosperierenden Gesellschaft. Sie sind in der Phase, in der die Lernfähigkeit am grössten ist. Die Gesellschaft braucht ihr Engagement.

Die Zweidrittel-Gesellschaft

Was in dieser Jugend- und Jungen-Erwachsenen-Zeit passiert, begleitet Menschen oft über längere Zeit oder auch für immer. Nämlich Einkommensunsicherheit, materielle Knappheit, hoher Investitionsbedarf für Ausbildung, hoher Anschaffungsbedarf bei selbständigem Wohnen usw.

Die Mehrheit der Erwachsenen hat die gleichen Herausforderungen zu bewältigen. Denn das Leben ist nicht stabil: Auszug von den Eltern, Familiengründung, ein Kind, noch eins. Und dann fehlen Geld und Zeit. Oft folgen Trennung und Scheidung. Oder der Verlust eines gut bezahlten Jobs. Oder gar eine chronische Krankheit, Invalidität, Rente. Biografiebrüche, wie Sozialarbeitende solche Veränderungen nennen, sind normal. Sie sind – wirtschaftlich gesehen – bei

zwei Dritteln der Gesellschaft abgedeckt. Denn diese haben ein wohlwollendes, gut situiertes familiäres Umfeld. Sie konnten eigenes Vermögen bilden oder sie können sich rechtzeitig über eine erste Erbschaft freuen.

Aber ein Drittel – über zwei Millionen Menschen in der Schweiz – hat kein solches Umfeld. Die Vermögensstatistik des Bundes¹ zeigt etwa für 2010, dass ein Viertel der in der Schweiz lebenden Personen überhaupt kein Vermögen verfügen. Ein gutes weiteres Viertel besitzt zwischen 1000 und 50'000 Franken. Nullvermögen und wenige tausend Franken reichen nicht, um schwierige ökonomische Situationen meistern zu können, unabhängig davon, ob Jugendliche, junge Erwachsene, Familien, Alleinstehende, chronisch Kranke oder Betagte betroffen sind. Und somit weitet sich das Thema der zu grossen Verschuldung, der Überschuldung, aus auf dieses Drittel der Gesellschaft, das Krisen wirtschaftlich nicht abfedern kann. Unabhängig davon, wie alt die Betroffenen sind.

Dieses Drittel braucht Schuldenprävention. Angebote für professionelle Krisenintervention. Braucht ein Sanierungsrecht mit richterlicher Gestaltungsmacht für Teilerlasse. Dieses Drittel braucht ein Konkurs- und Betreibungsrecht, das die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit inklusive Steuerzahlungsfähigkeit berücksichtigt. Dieses Drittel benötigt Gelder aus den Sozialversicherungen. Diese Menschen brauchen den Zugang zu Information auf allen Kanälen. Solche Informationen zur Existenzsicherung müssten in den Medien gleich viel Raum einnehmen wie die Börsenberichte.

Strukturen ändern statt individuell Schuld zuweisen

Als Fachstelle für Budget- und Schuldenfragen haben wir die Pflicht hinzuschauen, wenn wir immer wiederkehrenden Ursachen von Schulden begegnen. Hinzuschauen, auch wenn es sich um strukturelle Schwächen, beispielsweise bei den staatlichen Abgabesystemen, handelt. Denn in der Schweiz sind öffentlich-rechtliche Einrichtungen Hauptgläubiger 1 und 2: Steuerverwaltungen und Krankenkassen.

Das ist eine Schweizer Besonderheit. Allein im Kanton Basel-Stadt werden wegen nicht bezahlter Steuern jedes Jahr rund 18'000 Betreibungen ausgesprochen.

¹www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/20/02/blank/key/vermoegen.html

Das entspricht einem Viertel aller Betreibungen im Kanton. Etwa gleich viele Zahlungsbefehle leiten die Krankenkassen in die Wege. Das heisst, bei jeder zweiten Betreibung gehts nicht um teure Handtäschli, schnelle Autos oder extravagante Ferien, sondern um Steuern und um Krankenkassenprämien.

In der öffentlichen Diskussion um private Schulden geht das meist unter. Es ist die Rede von überbordendem Konsumismus bei den Jungen, von zu wenig Rückstellungen bei Älteren und von fehlender Finanzkompetenz überhaupt. Doch hinter der Hälfte der Zahlungsausstände stehen Forderungen, die nichts

«Das Beheben struktureller Fehler kann Verschuldung von jungen Erwachsenen verhindern.»

mit individuellen Kaufentscheiden zu tun haben. Die Schweizer Stimmenden haben beschlossen, dass es ein Krankenkassenobligatorium gibt. Und es ist auch unbestrittener gesellschaftlicher Konsens, dass öffentliche Leistungen gemeinsam über Steuern gezahlt werden.

Gerade für junge Erwachsene birgt das Steuer-Inkassosystem grosse Gefahren. Es begünstigt geradezu die Verschuldung. Man findet einen Job, erhält zum ersten Mal einen richtigen Lohn – und realisiert nicht, dass dieser Nettolohn gar kein Nettolohn ist. Monate oder gar mehr als ein Jahr nach Auszahlung des Lohns kommt die Steuerrechnung – tausende von Franken, die schon lange anderweitig ausgegeben sind. Allenfalls ist auch der Job flöte, man hat nach längerer Arbeitslosigkeit eine schlechter bezahlte Stelle gefunden – und müsste nun die Abgabe auf den ehemals guten Lohn zahlen. Das ist der Anfang manch einer lange dauernden Verschuldung. Und zwar genau bei jenen oben beschriebenen Personen, die nicht aus wohlstuierten Verhältnissen kommen. Wer wenig Geld hat und im Nachhinein eine solche Steuerrechnung erhält, kann keinen Deal mit den Eltern abschliessen, die in einer Notsituation gern einspringen würden. Denn den Eltern fehlt das Geld genauso.

Die Ursachen für diese Probleme werden bei den Einzelnen gesucht. Auf sie wird mit dem Finger gezeigt,

sie sollten und müssten lernen, Geld zur Seite zu legen, sie seien Schuld an ihren Schulden. Die Fehler werden bei den Menschen geortet – dabei handelt es sich um gravierende Systemfehler.

Auf diese Systemfehler aufmerksam zu machen, gehört zu unseren Aufgaben. Und auch Vorschläge zu formulieren, wie sie sich ändern lassen. Zum Beispiel mit einer gross angelegten Kampagne zum Direktabzug der Steuern vom Lohn durch Arbeitgebende. Ein Modell, von dem heute Angestellte des Kantons Basel-Stadt oder der Christoph Merian Stiftung profitieren. Oder aber mit der Forderung nach einem realen Existenzminimum bei Betreibungen. Bei der Summe, die Betriebenen heute monatlich zugesprochen wird, sind die laufenden Steuern nicht eingerechnet. Das heisst, die Gläubiger werden ausbezahlt – den Betriebenen fehlt nun aber das Geld, um ihre Steuern zu zahlen. Und somit verschulden sie sich jeden Monat neu.

Das Beheben struktureller Fehler kann Verschuldung von jungen Erwachsenen verhindern. Diese können ihre Ressourcen zukunftsorientiert einsetzen statt sich mit Existenzsicherung und unbezahlten Forderungen herumzuschlagen. Sie starten ins Erwachsenenleben ohne die Bürde von hohen Schulden, die sie oft lange, wenn nicht gar ein Leben lang begleiten.

Einen solchen Start ins Leben wünschen wir den jungen Erwachsenen. Wir wollen, dass sie Fehler machen können, ohne ein Leben lang dafür zu büssen. Dass es eine zweite und manchmal auch eine dritte Chance gibt. Gerade für jene, die aus einfachen Verhältnissen kommen. Damit ein finanzieller Fehler für sie keine lebenslangen Folgen hat.

MASSGESCHNEIDERTE WERKZEUGE FÜR DEN ALLTAG LERNSCHWACHER JUGENDLICHER

Chantal Keller, Heilpädagogin und Mitarbeiterin des Bereichs Soziale Bildung,
Zentrum für Berufs- und Sozialbildung CFPS, Schloss Seedorf, Freiburg

Berufsbildung und Lebensschule

Das Zentrum für Berufs- und Sozialbildung (Centre de formation professionnelle et sociale, CFPS) des Château de Seedorf ist ein spezialisierter Ausbildungsbetrieb für rund 90 weibliche Lernende zwischen 16 und 22 Jahren mit Wohnsitz in der Westschweiz (www.cfps-seedorf.ch). Die Lernenden, die aus verschiedenen Gründen keine reguläre Berufsbildung absolvieren können, haben Anspruch auf Massnahmen der Invalidenversicherung. Beim CFPS erhalten sie die Möglichkeit, sich in den Bereichen Wäscherei, Textilbranche, Detailhandel, Küche, Hauswirtschaft, Gärtnerei und Gastgewerbe ausbilden zu lassen.

Das CFPS legt Wert darauf, den Rahmen der Berufsbildung im engeren Sinn zu sprengen und berücksichtigt in seiner Ausbildung auch den politischen, wirtschaftlichen und sozialen Bildungs-, Integrations- und Beschäftigungshintergrund, die verschiedenen Lebenswege und Bedürfnisse der Lernenden sowie die Erwartungen der Arbeitgeber. Es bietet deshalb eine umfassende Ausbildung an, die nach Abschluss eine optimale berufliche und soziale Integration fördern soll. Dabei stehen die folgenden Ziele im Mittelpunkt:

- Erlernen eines Berufs, der die für jeden Menschen nötige soziale Anerkennung in unserer Gesellschaft sichert,
- Leben im Einklang mit sich selbst und Integration in die Gesellschaft,
- Selbstentfaltung und -verwirklichung für ein selbstbestimmtes und selbständiges Leben.

Umfassende Ausbildung, die auch das Konsumieren lernen beinhaltet

Im CFPS erfolgt die ganzheitliche Bildung in den Abteilungen Beruf, Sozialisierung und Unterricht. Die erste wird von sozialpädagogischen Werkstatteleitenden, die zweite von Erzieherinnen und Erziehern und die dritte von Schulischen Heilpädagoginnen und Heilpädagogen geleitet. Die humanistisch orientierte Ausbildung stützt sich auf die sieben Werte Präsenz, Aufmerksamkeit, Engagement, Respekt, Offenheit, Bewusstsein und liebevollen Umgang. Auf diesen Werten basieren die Umgangsregeln des Zentrums, die für die Mitarbeitenden gleichermaßen gelten wie für die Lernenden.

Für die Prävention bei und mit den Lernenden wurde die Einheit API (Adolescence, Prévention, Intégration) eingerichtet. Sie ist dem Bereich Formation Sociale (Sozialbildung) der Sozialisierungsabteilung angegliedert und gehört zu den Besonderheiten des CFPS, durch die es sich von anderen Berufsbildungszentren unterscheidet.

API setzt ihren Auftrag der ganzheitlichen Primärprävention durch die Förderung der körperlichen, mentalen, emotionalen und sozialen Gesundheit um. Übergeordnetes Ziel ist die Stärkung des Selbstwertgefühls und der Selbstverwirklichung. Zur Erreichung dieses Ziels konzentriert sich die Arbeit auf die fünf folgenden, miteinander verflochtenen Schwerpunkte: «Verankerung und Identität», «Sozialkompetenzen», «Frausein und Intimität», «Prävention und Gesundheit», «Entdeckungen und Begegnungen».

Die Prävention im Bereich Konsum bezieht sich auf Produkte, Budget und Ethik und gehört ebenfalls zum

Alltag von API. Sie ergänzt die Arbeit der in den Wohnungen und im Internat tätigen Erzieherinnen und Erzieher und der Schulischen Heilpädagoginnen und Heilpädagogen im Allgemeinbildenden Unterricht.

Situation der Lernenden als Ausgangspunkt

Wir nehmen bei der Arbeit mit den Lernenden ihr aktuelles Verständnis, ihre Geschichte und ihre Kultur als Ausgangspunkt, um darauf aufbauend ihre Grundkompetenzen zu stärken und zu fördern. Nur so zeigt unsere Arbeit Wirkung. API arbeitet hauptsächlich in Gruppen aus 6 bis 18 Lernenden. Das Lernen von Gleichaltrigen (peers), bei dem die Lernenden unterschiedlicher soziokultureller Herkunft und Religion ihre Ansichten und Erfahrungen miteinander teilen, ist im Hinblick auf die Sensibilisierung und die Bewusstseinsbildung äusserst wertvoll. Das innerhalb der Gruppe und zur Fachperson von API aufgebaute Vertrauensverhältnis ermöglicht den gegenseitigen Austausch.

Im Rahmen dieses Austausches haben die Lernenden folgende praktischen Vorschläge gemacht, wie auf ein bestimmtes Ziel hin gespart werden kann: Dauerauftrag – Ausgabenlimite – mit einem beschränkten Betrag oder ohne Kreditkarte aus dem Haus gehen – Bezugslimite (höchstens 20 Franken auf einmal) – Drittperson um Hilfe und Unterstützung bitten – sein Geld einer Vertrauensperson anvertrauen – die Buchhaltung des Lehrlingszentrums um Mithilfe bei der Verwaltung der Beiträge zur Förderung der Arbeitsfähigkeit bitten – Briefumschläge für Banknoten und Kleingeld zur Vergegenwärtigung des Wertes von Gütern und Dienstleistungen (Essen, Freizeit, Haushalt, Kleidung, Miete usw.) – Begleitung der Lernenden zum Bankautomaten und Aufbewahren des Betrags an einem sicheren Ort in Absprache mit der Lernenden – Vergleich zwischen persönlicher Schätzung und tatsächlichem Wert – Zusammenarbeit mit der Familie – Einrichtung eines Bankkontos – Internetsimulation – Erstellen von aussagekräftigen Schemas usw.

Dass wir die Situation der Lernenden als Ausgangspunkt nehmen, bedeutet auch, die Vorgehensweise den Fähigkeiten und Bedürfnissen der jeweiligen Person anzupassen. Je nach Interesse und Aussicht auf ein eher niedriges künftiges Einkommen kann die Ausbildung das Kennenlernen von Second-Hand-Ge-

schäften und anderen Hilfsnetzwerken beinhalten. Die Mitarbeitenden von API gestalten die Lernangebote möglichst individuell, mithilfe von zweckmässigem Material und geeigneten Aktionen. Unabhängig von den eingesetzten Mitteln besteht das Ziel darin, die Voraussetzungen für ein möglichst selbständiges Leben zu schaffen.

Arbeit in Projekten und Umgang mit Risiken

API arbeitet vorzugsweise projektorientiert. Am Anfang kann zum Beispiel ein einstündiges Miniprojekt stehen, bei dem die Lernende eine Tätigkeit wählt,

«Dabei wird auch das heikle Thema der Risiken zur Sprache gebracht. Schliesslich wird man nicht im Klassenzimmer zum Konsumexperten, auch nicht mit den besten Theorien.»

ihre Absicht erklärt und das Vereinbarte im abgesprochenen Zeitraum erledigt. In den zwei oder drei Ausbildungsjahren werden die Projekte dann in Bezug auf ihre zeitliche Dauer, die Verantwortung, die geografische Entfernung und die beteiligten Personen ausgeweitet, wobei die unverzichtbare Kommunikation immer aufrechterhalten wird. Dabei wird auch das heikle Thema der Risiken zur Sprache gebracht. Schliesslich wird man nicht im Klassenzimmer zum Konsumexperten, auch nicht mit den besten Theorien.

Im 3. Jahr haben die Lernenden beispielsweise die Möglichkeit, ein von ihnen geschaffenes und durch sie finanziertes Projekt zu realisieren. Das letzte Projekt bestand in einer dreitägigen Reise nach Rom. Allein schon die Wahl des Reiseziels muss zuweilen lange verhandelt werden und bedingt eine ausführliche Suche nach Informationen. Es gilt mit Konflikten umzugehen und verschiedene Abhängigkeiten zu berücksichtigen. Dabei werden die Sozialkompetenzen, die Ausdauer und das Selbstvertrauen gefördert. Auch ethische Fragen rund um kulturelle Interessen und praktische Fragen wie das Budget müssen geklärt werden. Wir nutzen das Potential der Lernenden, um sie zu begleiten. Die Budgethilfe reicht von einer

einfachen Beratung bis zur engen Begleitung im Hinblick auf einen freiwilligen Antrag auf Beistandschaft oder die Einführung eines Briefumschlagsystems (Umschlag für Essen, Besuche, Verkehrsmittel usw.). Sinnvolles und zweckmässiges Lernen wirkt motivierend und erhöht die Chance, neue Kompetenzen zu entwickeln.

Fallen vermeiden

Die häufigsten Fallen beim Umgang mit Geld sind in einer gewissen Naivität begründet. Manchmal fehlt das Bewusstsein, was auf dem Spiel steht und welche Verpflichtungen eingegangen werden. Etwa, wenn ein Abonnement für ein neues Handy – womöglich bereits das dritte – abgeschlossen wird. Wir trainieren die Urteilsfähigkeit im Sinne der Primärprävention unter anderem durch Rollenspiele. Wird trotz Prävention ein Kauf getätigt oder ein Vertrag unterzeichnet, begleiten wir die Jugendliche, damit sie die Konsequenzen auf sich nehmen kann und die Situation wieder ins Lot bringt. Bei dieser Gelegenheit befassen wir uns zudem ausführlich mit Verschuldung, Kleinkrediten und Entschuldungsverfahren. Eine weitere Falle ist die mangelnde Voraussicht: Ich habe Geld, also gebe ich es aus. Für morgen oder nächste Woche wird sich schon etwas finden. Die Jugendlichen sollen dazu gebracht werden vorzudenken und zu lernen, wie sie dabei vorgehen müssen.

Zu den von den Fachpersonen von API thematisierten Konsumfragen gehören auch das langfristige Einhalten von Verpflichtungen bis zur Erreichung des gesteckten Ziels (zum Beispiel sparen oder Verkäufe organisieren, um die 300 Franken für das Reiseprojekt zusammenzubringen und nicht schon nach 100 Franken aufgeben, weil man der Meinung ist, das sei auch schon viel oder weil man sich mit einer Freundin zerstritten hat) und die Verbesserung des Kostenbewusstseins (100 Franken reichen nicht für eine Reise nach New York).

Werkzeuge fürs Leben teilen

Nach der Beschreibung der Funktionsweise von API und der Art und Weise, wie wir mit den Lernenden finanzielle Fragen angehen, ist es uns ein Anliegen darauf hinzuweisen, dass wir die Arbeit mit den Jugendlichen mitsamt ihren unterschiedlichen, multikulturellen,

sensiblen und vielfältigen Hintergründen als Chance und Bereicherung sehen, die unseren Berufsalltag prägen. Berufsalltag? Lebensalltag! Im besten Fall lebt der Berufsalltag vom privaten Alltag und umgekehrt. Wir möchten allen Lernenden danken, dass sie ihre Geschichte, die sich so stark von der unseren unterscheidet, mit uns teilen und unseren Austausch dadurch bereichern. Wir wissen um die eingeschränkte Wirkung unserer Aktivitäten, hoffen aber, dass wir den Lernenden ab und zu wertvolle Werkzeuge mit auf den Weg geben können, die ihnen früher oder später von Nutzen sind. Über die effektive Tragweite unserer Tätigkeiten gibt es kaum Evaluationen. Wir müssen uns an die Rückmeldungen früherer Lernenden halten. Sie geben an, dass sie – trotz Schwierigkeiten in ihrem späteren Leben – gelernt haben, wie sie diesen begegnen können.

VON ZU HAUSE AUSZIEHEN

Andrea Fuchs, lic. phil., Psychologin FSP, Schuldenberatung AG-SO,
www.heschnocash.ch, www.schulden-ag-so.ch

Von zu Hause ausziehen – die wichtigsten Fragen:

Eigene Wohnung, WG oder Zimmer?

Hältst du es aus, Abende in der eigenen Wohnung allein zu verbringen?

Kannst du dir vorstellen, mit anderen Menschen zusammen zu wohnen, zu kochen, zu essen, Konflikte zu lösen?

Hast du mehrere Stunden pro Woche Zeit zum Waschen, Putzen, Kehricht entsorgen, Kochen, Einkaufen, Vorkochen, Sandwiches machen? Kannst du kochen?

Reicht dein Geld, um auszuziehen und zu leben?

Weisst du, welche Kosten auf dich zukommen und wieviel Geld du für was ausgibst?

Wie stark musst du dich einschränken, und bist du bereit, dies zu tun?

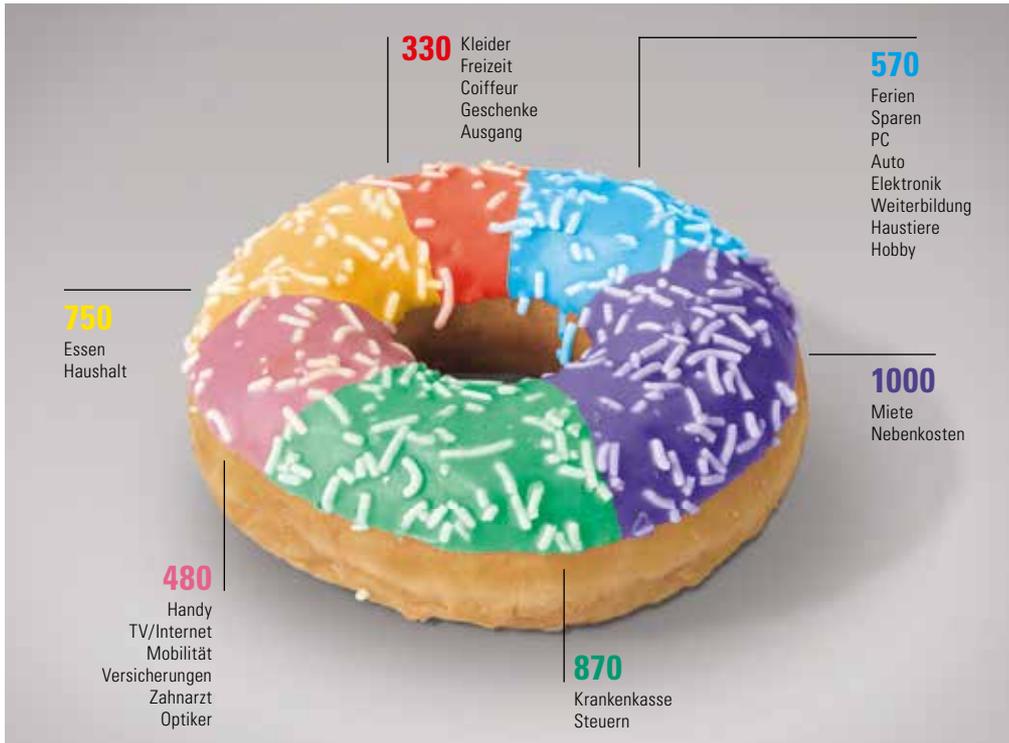
Der Auszug von zu Hause ist ein grosser Schritt in die persönliche und finanzielle Selbstständigkeit. Eine gute Vorbereitung ist für das Gelingen sehr hilfreich. Nach dem Auszug sind junge Leute für vieles zuständig, das vorher selbstverständlich vorhanden war oder erledigt wurde.

Der zu frühe Auszug von zu Hause ist ein Grund für eine frühe Verschuldung, sowohl aus der Erfahrung der Schuldenberatungsstellen wie auch aus wissenschaftlichen Untersuchungen (siehe «Wirkt Schuldenprävention?», Meier Magistretti 2013, vgl. S. 85).

Häufig unterschätzt wird der zeitliche Aufwand, den die Führung eines Haushalts mit sich bringt, insbesondere Kochen braucht Zeit und spart zudem sehr viel Geld. Gerade enge Budgets sind auf Kochkünste und Zeit zum Kochen angewiesen, denn Auswärtsessen, Fertigprodukte und Fastfood sind teuer.

WG, Zimmer oder eigene Wohnung? Wer mit der neuen Wohnsituation nicht zurechtkommt, geht mehr in den Ausgang – das Budget hingegen fordert in der Regel weniger Ausgang als bisher und weniger Ausgang als die meisten Gleichaltrigen, die noch zu Hause wohnen.

Für eine stabile finanzielle Situation nach dem Umzug wäre es in manchen Fällen sinnvoll, erst noch ein paar Monate zu Hause zu wohnen und Reserven für die Einrichtung und die Mietzinskaution zu bilden oder in eine WG oder ein einzelnes Zimmer zu ziehen.



Eine realistische Einschätzung aller Ausgaben, die mit dem Auszug entstehen, ist notwendig. Mietzinsdepot, Krankenkasse, Steuern, Versicherungen sind grosse Budgetposten, ebenso alle kleinen Alltagsausgaben. Geht das eine oder andere vergessen, ist man bald im Minus. Unliebsame Erkenntnisse über die künftigen Kosten sind wesentlich einfacher zu verkraften als unliebsame Überraschungen Monate nach dem Auszug.

Ob eine Budgetvorlage auf Papier, Excel, Online oder als App – Hilfsmittel gibt es gute und viele, auch Modellbudgets mit Durchschnittszahlen. Doch Durchschnitt ist niemand, was zählt, sind die effektiven Kosten, die eigenen Ansprüche und der eigene Lebensstil. Und dass man sich anschliessend an die eigenen Vorgaben hält.

Es empfiehlt sich, ein Lohnkonto für die laufenden Ausgaben und ein Sparkonto für die Rückstellungen für jährliche Rechnungen, Unvorhergesehenes und Sparen einzurichten. Auch dies hilft, die Finanzen im Griff zu halten.

Einfache Rezepte gibt es nur im Alltag: «Brauche ich das wirklich?» sowie «Kann ich mir das leisten?» sind höchst effiziente Fragen. Die Antwort ist aus emotionaler und aus finanzieller Sicht leider nicht immer dieselbe. Entscheidungen mit Kopf, Herz und Hand sind gerade in unserer von Konsum und Pump geprägten Zeit so gefragt wie nie.

Junge Menschen auf dem Weg zum selbständigen Wohnen sind auf Begleitung und Beratung durch Eltern, Jugendarbeitende, Personal- und Ausbildungsverantwortliche in Betrieben, Verwandte und Freunde angewiesen. Gespräche über privates Geld sind tabuisiert, wären aber besonders hilfreich. Frühe Einbindung von Jugendlichen in finanzielle Entscheidungen, z.B. über Kleidergeld oder Jugendlohn und später mit dem Lehrlingslohn, sowie offene Gespräche über reale Lebenskosten helfen, die finanzielle Situation beim Auszug besser einschätzen zu können.

Notwendiges Geld für den Auszug / Umzug / die erste Einrichtung

Mietkaution, Wohnungseinrichtung, Küche, Geschirr, Badezimmerutensilien, Frottierwäsche, (Miet-)Auto für Möbeltransport

- Monatliche Einnahmen ■
- Monatliche Ausgaben ■
- Notwendige Rückstellungen ■
- Sparen ■

Budget nach dem Auszug von zu Hause:

		Einnahmen	Ausgaben
EINNAHMEN:			
Lohn netto (= nach Abzügen)			
Andere			
AUSGABEN:			
Essen			
Essen und Getränke			A
Essen über Mittag während der Arbeit			B
Döner, Mac, Snacks, Kaffee zwischendurch			C
Persönliche Auslagen			
Kleider, Schuhe			C
Coiffeur			C
Handy	Fix?		C
Hygiene, Körperpflege			C
Ausgang, Kollegen/Kolleginnen treffen			C
Verhütungsmittel			C
Geschenke			C
Wohnen			
Miete	Fix		D
Nebenkosten (Heizung, Wasser ...)	Fix		D
jährliche Nebenkostenabrechnung			E
Elektrizität			F
Billag	Fix		G
TV, Internet	Fix?		
Putz-, Waschmittel, Kehrrecksäcke, Glühbirnen			
Versicherungen, Krankheit			
Krankenkasse	Fix		H
Franchise, Selbstbehalt			I
Hausrat-, Haftpflichtversicherung	Fix		J

- A** Reichen 10/ 13 / 16 Fr. pro Tag für Morgenessen, Znüni, Mittagessen, Zvieri, Abendessen? Kannst du Kochen?
- B** Kannst du Essen mitnehmen, das du gekocht hast? Hast du Zeit, um vorzukochen? Steht eine Kantine zur Verfügung?
- C** Wie viel gibst du jetzt dafür aus?
- D** Miete und Nebenkosten sollten nur 25% der Einnahmen betragen. Findest du ein Zimmer oder ein WG-Zimmer für wenig Geld?
- E** Gibt es nebst den Nebenkosten eine jährliche Nebenkostenabrechnung? Wie hoch war sie das letzte Jahr?
- F** halbjährliche Rechnung
- G** obligatorische Fernseh- und RadiokonzeSSION, unabhängig vom Anbieter, Rechnung kommt jährlich oder auf Verlangen 3-monatlich
- H** Bei wenig Geld unbedingt zur Sicherheit die kleinste Franchise wählen! Hast du Anspruch auf Prämienverbilligung?
- I** 1'000 Fr. Rückstellungen pro Jahr notwendig: 300 Fr. Franchise, 700 Fr. Selbstbehalt. Brauchst du sie nicht, stehen sie für anderes zur Verfügung.
- J** jährliche Rechnung

Mobilität				
Arbeitsweg			K	
Mobilität, Freizeit			L	
Velo, Mofa, Roller			M	
Auto				
Steuern			N	
Diverses				
Hobby			O	
Musik				
Kiosk, Zeitschriften				
Alkohol				
Zigaretten				
Haustier: Futter etc.				
Spenden				
* Rückstellungen				
Zahnarzt Dentalhygiene				Q
Zahnarzt Behandlung				
Brille, Kontaktlinsen				
selbstgekaufte Medis gegen Halsweh, Fieber ...				
Ferien				
Weekends, Openairs				
Vereine, Fasnacht				
Haustier: Tierarzt, Anschaffungen, Sparen				
Unvorhergesehenes				
** Sparen				
für ein Auto, Weiterbildung, PC, Elektronik			S	
für den nächsten Umzug, neue Möbel, Weltreise ...				
...				
TOTAL				

K Wie viel kostet dich dein Arbeitsweg?

L Wie viel gibst du jetzt dafür aus?

M Benzin, Verkehrssteuer, Versicherungen, Abstellplatz, Vignette, Service, Reifen, Amortisation 10 Jahre. Häufig liegt ein Auto nicht im Budget drin.

N Steuern: 10–15% des Einkommens, je nach Wohnort. (Militärpflichersatz zusätzlich 3%)

O Rauchen ist teuer. 365 Tage x 7 Fr. = 2555 Fr., 51 Wochen x 7 Fr. = 357 Fr.

P Haustiere sind super. Doch: Hast du genug Geld für Futter, Tierarzt, etc.?

Q 200 Fr. für jährliche Kontrolle

R Es gibt immer unvorhergesehene Dinge. Leider meistens bei den Ausgaben, ganz selten bei den Einnahmen!

S Bleibt von den Einnahmen noch etwas übrig, kannst du diesen Betrag sparen. Oder setze den 13. Monatslohn dafür ein!

* **Monatliche Rückstellungen:** notwendig für jährliche und halbjährliche Rechnungen und vorhersehbare unregelmässige Ausgaben.

** **Sparen:** monatlich einen Betrag auf die Seite legen oder den 13. Monatslohn fürs Sparen vorsehen. Wenn immer möglich den 13. Monatslohn nicht für vorhersehbare Ausgaben verplanen.

FÖRDERUNG DER FINANZIELLEN HANDLUNGSFÄHIGKEIT BEI KINDERN UND JUGENDLICHEN: EINE ENTWICKLUNGS- PSYCHOLOGISCHE PERSPEKTIVE

Prof. Dr. Carmela Apra und Seraina Leumann, M.Sc.

*Eidgenössisches Hochschulinstitut
für Berufsbildung EHB IFFP IUFFP*



Der Fähigkeit, mit Geld und Finanzthemen adäquat umzugehen, wird derzeit in der öffentlichen Diskussion mit Schlagworten wie finanzielle Allgemeinbildung, Financial Literacy oder Finanzkompetenz ein hoher Stellenwert beigemessen. Ausgehend vom angloamerikanischen Sprachraum sind in den letzten Jahren in vielen Industrienationen eine zunehmende Anzahl an nationalen Standards und Bildungsinitiativen für verschiedene Zielgruppen mit unterschiedlichen thematischen Schwerpunkten entwickelt worden. Aus einer internationalen Perspektive sind die Aktivitäten der Weltbank und der OECD hervorzuheben. Letztere hat im Zusammenhang mit PISA 2012 ein Rahmenkonzept von Financial Literacy entworfen, das auf die Erfassung von Finanzkompetenzen bei 15-Jährigen ausgerichtet ist¹. Auf nationaler Ebene macht derzeit vor allem das Projekt Lehrplan 21 von sich reden². Mit dem neu geschaffenen Fachbereich «Wirtschaft, Arbeit, Haushalt» sollen vom 7. bis 9. Schuljahr in fünf Wochenstunden Themen wie Geld, Konsum und Arbeit sowie weitere Wirtschaftsfragen Eingang in die obligatorische Schule finden. Was in diesen Entwicklungsprozessen von Bildungsstandards und Lehrplänen meistens vergessen geht, ist die Berücksichtigung der Ausgangsdispositionen der betreffenden Kinder und Jugendlichen. Aus einer entwicklungspsychologischen Perspektive ist es unabdingbar, bei der Entwicklung von Lehrplänen neben zentralen fachwissenschaftlichen Konzepten auch sogenannte «stepping stone»-Konzepte zu berücksichtigen, die das Verständnis und die Vorstellungen der Thematik der Kinder und Jugendlichen widerspiegeln (vgl. Berti 2013). Durch die Anknüpfung am Vorwissen und die Kenntnis des kognitiven Entwicklungsstandes der Kinder und Jugendlichen können Lernprozesse bestmöglich gestaltet und eine optimale Entwicklung und Förderung unterstützt werden.

Nach einer Begriffsklärung wird im vorliegenden Beitrag vor dem Hintergrund theoretischer Modelle zur kognitiven Entwicklung der Weg des Aufbaus von finanzieller Handlungsfähigkeit von den ersten «Gehversuchen» des Kleinkindes bis hin zum Wissensstand und der Denkweise eines jungen Erwachsenen nachgezeichnet. Anhand exemplarisch ausgewählter Finanz- und Geldthemen soll dargelegt werden, welche Formen des Verständnisses in frühen Entwicklungsstadien vorliegen und wie sich Kinder und Jugendliche typischerweise an ein zunehmend diffe-

renziertes und umfassendes Verständnis herantasten. Aus diesen Erkenntnissen lassen sich wichtige Ansatzpunkte für die Finanzbildung ableiten.

Finanzielle Handlungsfähigkeit

Wirft man einen Blick in die deutschsprachige und vor allem in die internationale Forschungsliteratur zur Finanzbildung, so lassen sich mindestens drei Arten von Konzeptionen mit einem je spezifischen Leitbild einer finanziell handlungsfähigen Person ausmachen. Eine erste Ausrichtung versteht Finanzkompetenz als finanzbezogenes Faktenwissen, hauptsächlich in den Bereichen Einkommen, Zahlungsverkehr, Geldanlage und Kredite. Die zweite Ausrichtung fokussiert auf persönliche Finanzentscheidungen im Privatleben und in der Haushaltsführung, wozu insbesondere die Bereiche des täglichen Umgangs mit Geld gehören. Die dritte Gruppe von Konzeptualisierungen betten persönliche Finanzentscheidungen der Verbraucherinnen und Verbraucher in den sozioökonomischen und kulturellen Gesamtkontext ein. Eine weitere, in der Forschungsliteratur diskutierte Frage betrifft die Berücksichtigung von emotional-motivationalen Aspekten bei der Definition von Finanzkompetenz. Für die eigene Projektarbeit und als Grundlage für den vorliegenden Beitrag haben wir folgende Arbeitsdefinition von finanzieller Handlungsfähigkeit entwickelt: Finanzielle Handlungsfähigkeit ist ein Handlungspotential, welches Kinder, Jugendliche oder Erwachsene (a) zur adäquaten Planung, Umsetzung und Kontrolle individueller finanzieller Entscheidungen sowie (b) zur Urteilsfindung und kritischen Reflexion im relationalen und systemischen (Finanz-)Kontext befähigt. Dieses Potential beruht auf der Aktivierung und dem Zusammenwirken von psychischen Dispositionen (insb. Wissen, Können, Motivationen, Emotionen, Einstellungen, Werthaltungen).

Entwicklungspsychologische Grundlage zur kognitiven Entwicklung von Kindern und Jugendlichen

Die Zeitspanne von der Geburt bis zum Jugendalter ist unter anderem geprägt von eindrucklichen Entwicklungen in der kognitiven Funktionsweise. Während das Denken zu Beginn mehr von der Wahrnehmung beherrscht wird, erwerben Kinder Fähigkeiten zur Vorstellung abstrakter Handlungen auf gedanklicher

¹Vgl. PISA 2012 www.oecd.org/pisa/keyfindings/pisa-2012-results.htm

²Vgl. Lehrplan 21 www.edk.ch/dyn/12927.php

Ebene, zur Verarbeitung und Nutzung von Anreizen ihrer Umwelt sowie zum tieferen Verständnis zwischenmenschlicher Interaktionen. Die kognitive Entwicklung in diesem Zeitraum bietet einen Rahmen für das Verständnis der wachsenden Komplexität, mit der sich Kinder mit Geld und Finanzthemen im oben geschilderten umfassenden Sinn auseinandersetzen. Im Folgenden werden zwei zentrale theoretische Rahmenkonzepte umrissen, um die Entwicklung der finanziellen Handlungsfähigkeit vom Vorschul- bis zum Jugendalter zu verstehen und einzuordnen. Diesen Rahmenkonzepten ist gemeinsam, dass sie von universellen, aufeinanderfolgenden Stufen menschlicher Entwicklung ausgehen.

Entwicklungsstufenmodell nach Piaget

Das bekannteste Modell zur Beschreibung von Veränderung in den elementaren kognitiven Fähigkeiten ist Piagets Theorie der kognitiven Entwicklung (vgl. Piaget 1978). Piaget unterscheidet vier aufeinander aufbauende Stufen der Entwicklung des Denkens, die von allen Kindern in derselben Reihenfolge in unterschiedlichem Entwicklungstempo durchlaufen werden: sensomotorisch (von Geburt bis zwei Jahre), präoperational (von zwei bis sieben Jahre), konkret-operational (von sieben bis elf Jahre) und formal-operational (von elf Jahre bis ins Erwachsenenalter) (vgl. Reusser 2006). Es bestehen grosse Unterschiede in den kognitiven Fähigkeiten und Ressourcen, die den Kindern in den einzelnen Phasen zur Verfügung stehen. Für die Entwicklung der finanziellen Handlungsfähigkeit sind die Phasen zwei bis vier von besonderem Interesse. Die Kognition der Kinder in der präoperationalen Phase ist noch geprägt von logischen Irrtümern, da das kindliche Denken mehr auf die Wahrnehmung von Reizen als auf logische Überlegungen fokussiert ist. Zwar sind sie zunehmend fähig, komplette Handlungen auf gedanklicher Ebene vorzustellen, wenn diese bereits im realen Leben erlebt wurden. Beobachtbare Aspekte der direkten Umgebung stehen jedoch klar im Zentrum der kognitiven Wahrnehmung. Im Gegensatz dazu sind Kinder in der konkret-operationalen Phase bereits im Stande, über Reize in ihrer Umgebung sorgfältig und logisch zu reflektieren. Ferner zeichnen sich präoperationale Kinder durch eine sogenannte «Zentrierung» aus, wonach bei einem Urteil jeweils nur auf ein Merkmal oder eine Sichtweise geachtet werden kann. Konkret-operationale Kinder können hingegen

mehrere Dimensionen einer Situation gleichzeitig beachten und diese miteinander in Verbindung bringen. Mit dem Erreichen der formal-operationalen Phase ist das Kind bzw. der Jugendliche in der Lage, Probleme vollständig auf einer hypothetischen Ebene zu lösen. Logische Schlussfolgerungen sind ebenso möglich wie das geistige Variieren von Variablen.

Informationsverarbeitungsansätze

Neben Piagets Ansatz existieren neuere Modelle der kognitiven Entwicklungspsychologie, die zusätzliche

«Auch wenn vergleichende Studien Unterschiede in der Entwicklung zwischen Ländern und sozialen Milieus ausmachen konnten, sind die festgestellten Unterschiede zwischen Altersgruppen von weit grösserer Bedeutung.»

Erklärungsgrundlagen für die kognitiven Fähigkeiten von Kindern liefern. So gehen Informationsverarbeitungsansätze (vgl. z.B. Palmer & Kimchi 1986) von der Grundannahme aus, dass menschliches Denken ganz generell als Prozess der Aufnahme, der Verarbeitung und des Abrufs von Informationen betrachtet werden kann. Klassische Informationsverarbeitungstheorien postulieren, dass die Informationsverarbeitung mit Hilfe zunehmend komplexer werdender interner Strukturen und Prozesse schrittweise in mehreren Speichersystemen des Gehirns erfolgt. Die Verbesserung von Strategien und die Zunahme an Wissen gelten als die wichtigsten Determinanten kognitiver Entwicklung (vgl. Oerter & Montada 2008). In der Forschungsliteratur zum Konsumentenverhalten werden Kinder hinsichtlich ihrer verfügbaren Informationsverarbeitungsstrategien einer der drei Gruppen «strategic processors», «cued processors» und «limited processors» zugeteilt (vgl. Roedder John 1999). Kinder bis sieben Jahre lassen sich meistens zu den «limited processors» zuordnen und zeichnen sich dadurch aus, dass ihre Verarbeitungsstrategien

noch nicht vollständig entwickelt sind oder in Lernsituationen nicht erfolgreich eingesetzt werden können. «Cued processors», in der Regel Kinder von sieben bis elf Jahren, sind fähig, eine Reihe ähnlicher Strategien zur Speicherung und zum Abruf von Informationen anzuwenden, jedoch müssen sie durch konkrete Anweisungen in diesen Prozessen unterstützt werden. Kinder ab zwölf Jahren befinden sich meistens im Stadium der «strategic processors» und verwenden selbstständig eine Vielzahl an unabhängigen Strategien zur Informationsspeicherung. Dazu gehören verbale Benennung, geistige Repetition der Informationen, Anknüpfung an Vorwissen sowie der Gebrauch von Eselsbrücken.

Entwicklung von finanzieller Handlungsfähigkeit über die verschiedenen Phasen der Kindheit und Jugend

Es existieren verschiedene Studien zum kindlichen Verständnis von Geld und Finanzthemen sowie der ökonomischen Welt generell, die allesamt auf der oben skizzierten kognitiven Interpretation von menschlicher Entwicklung beruhen (vgl. zusammenfassend Berti & Bombi 1988; Webley 2005). Auch wenn vergleichende Studien Unterschiede in der Entwicklung zwischen Ländern und sozialen Milieus ausmachen konnten, sind die festgestellten Unterschiede zwischen Altersgruppen von weit grösserer Bedeutung. Diese Unterschiede äussern sich ganz grundsätzlich in den folgenden drei Entwicklungstendenzen: (1) von der Vorstellung isolierter Tauschhandlungen zu deren Koordination in einem gemeinsamen (Wirtschafts-)System, (2) von der Vermischung privater und gesellschaftlicher Rollen zu deren Unterscheidung sowie (3) von der Berücksichtigung von Handlungen und Interessen eines Individuums zum Verständnis des Zusammenwirkens der Handlungen und Interessen vieler Individuen (vgl. Berti 2013).

Im Folgenden werden diese Entwicklungstendenzen exemplarisch an den Themen «Geld», «Produktion und Arbeit» sowie «Preise/Preisbildung» über die Entwicklungsphasen illustriert.

Vorschule

Die meisten Kinder kommen im Alter von zwei bis drei Jahren zum ersten Mal mit Geld in Berührung. Während sie am Anfang wie mit anderen Spielzeu-

gen lediglich damit spielen, beobachten sie vermehrt, wie Geld beim Einkauf von Dingen eingesetzt wird (vgl. Claar 1996). Studien von Strauss (vgl. zusammenfassend Webley 2005) sowie Berti und Bombi (1988) zeigen, dass das Ausgeben von Geld beim Einkufen in dieser Entwicklungsphase als Ritual betrachtet wird. Die Beobachtung der Herausgabe von Wechselgeld veranlasst gewisse Kinder zu denken, dass sowohl Verkäufer als auch Käufer einander Geld geben müssen. Aufgrund fehlender Rechenkenntnisse verstehen Vorschulkinder zudem noch nicht, dass verschiedene Münzen und Noten unterschiedlichen Wert haben und dass dieser Wert mit dem Preis der gewünschten Ware übereinstimmen muss.

«Das Ausgeben von Geld beim Einkufen wird im Vorschulalter als Ritual betrachtet.»

In dieser Lebensphase haben die meisten Kinder auch noch kein Verständnis von Produktion. Sowohl Berti und Bombi (1988) als auch Strauss (1952) konnten in ihren Studien zeigen, dass Kinder davon ausgehen, dass die Verkäufer ihre Produkte selber produzieren oder sie von einem anderen Verkäufer erhalten. Industrielle und landwirtschaftliche Arbeit sind weitgehend unbekannt, denn Vorschulkinder kennen oft nur jene Berufe, die sie in ihrem Alltag wahrnehmen (z.B. Ärzte, Buschauffeure, Lehrpersonen oder Polizisten). Auch sind sie sich selten bewusst, dass diese Personen einen Lohn erhalten und die Arbeit nicht (nur) aufgrund eines persönlichen Bedürfnisses erledigen. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass Kinder im Vorschulalter häufig verschiedene isolierte Teilkenntnisse von Geld, Preis und Arbeit haben, jedoch nicht in der Lage sind, dieses fragmentierte Wissen in einen stimmigen Zusammenhang zu bringen.

Primarschule

Die Studien von Claar (1996) und Berti und Bombi (1988) dokumentieren, wie Kinder im Primarschulalter schrittweise lernen, Münzen und Noten zu unterscheiden, sprachlich zu benennen sowie deren Wert zu bestimmen. Mit zunehmender Beherrschung des Zahlensystems sowie der Übertragung dieser Zahlen

auf den Wert des Geldes wird eine exakte Angabe der Wertrelationen möglich und die Verwendung des Geldes in Kaufprozessen verständlich. Bezahlung wird somit zu einem korrekten Austausch gleicher Werte und stellt kein beiläufiges Ritual mehr dar. Gegen Ende der Primarschulzeit sind Kinder in der Lage, selbstständig am Handel mit Waren teilzunehmen, sei es als Käufer oder – beispielsweise an einem Flohmarkt – als Verkäufer. Auf die Frage, was Geld eigentlich sei, beschreiben Kinder in den ersten Primarschuljahren entweder äusserliche Merkmale oder schildern dessen Verwendung im Alltag. Dies zeugt von einem sehr konkreten Verständnis von Geld. Mit zunehmendem Alter erweitern die Kinder ihr Begriffsverständnis und äussern, dass Geld nicht nur im herkömmlichen Sinn, sondern in verschiedenen Formen existiert und als Zahlungsmittel verwendet werden kann (vgl. Claar 1996).

Zu Beginn der Primarschulzeit sind die Kinder überwiegend der Auffassung, dass Berufsleute nicht in einem Anstellungsverhältnis sondern selbstständig arbeiten und von den Kunden bezahlt werden, die direkt von der Leistung profitieren. So erhält beispielsweise die Lehrperson den Lohn von den Eltern der Schulkinder oder der Busfahrer von den Reisenden (vgl. Berti 2013). Überdies entwickeln die Kinder eine Vielzahl an quantitativen Kriterien, die für die Höhe des Lohns einer Person ausschlaggebend sind. Genannt werden in diesem Zusammenhang die Anzahl geleisteter Arbeitsstunden, die Intensität der Arbeit oder die Anzahl produzierter Güter. Mit zunehmendem Verständnis hierarchischer Strukturen im Verlaufe der Primarschulzeit wird den Kindern klar, dass auch Arbeitsverhältnisse hierarchisch strukturiert sein können und somit neben der Bezahlung von Gütern mit der Entlohnung für geleistete Arbeit durch einen Vorgesetzten eine zweite Art von Tauschgeschäft existiert. Einen Zusammenhang zwischen diesen beiden Tauschgeschäften können sie jedoch noch nicht herstellen.

Sekundarstufe I

Während sich das Verständnis von Geld von Kindern im Primarschulalter noch grösstenteils auf konkrete Beobachtungen beschränkt (auf Äusserlichkeiten bezogene Beschreibung, konkrete Schilderungen der Benutzung), haben viele Jugendliche auf Sekundarstufe I den symbolischen Charakter und die Notwen-

digkeit der allgemeinen Anerkennung von Geld erfasst. Sie haben eine logische Erklärung gefunden, weshalb Geld als Mittel zum Kaufen funktionieren kann und machen bei der Erklärung des symbolischen Charakters des Geldes häufig spontan den Vergleich mit dem direkten Warentausch (vgl. Claar 1996). Überdies entwickeln die Jugendlichen auch ihre Kompetenzen im Umgang mit Geld stetig weiter. So sind sie zunehmend fähig, sich über das Preisniveau von Waren zu orientieren und bilden sich realistischere Vorstellungen von Einkommen und Lebenshaltungskosten.

Jugendliche auf Sekundarstufe I können laut Berti (2013) logisch und plausibel beschreiben, dass Unternehmer ihre Angestellten mit jenem Geld bezahlen, das sie für den Verkauf ihrer Produkte (Waren oder Dienstleistungen) erhalten und verstehen, dass die Produktpreise immer auch Produktionskosten beinhalten.

Fazit: Ansatzpunkte für die Förderung finanzieller Handlungsfähigkeit von Kindern und Jugendlichen

Sowohl international als auch national ist in den letzten Jahren eine zunehmende Anzahl an Initiativen zur Förderung der finanziellen Handlungsfähigkeit auszumachen. Aus einer entwicklungspsychologischen Perspektive ist es unabdingbar, dass bei der Auswahl und Ausgestaltung der Lerninhalte verstärkt auch die kognitiven Voraussetzungen der entsprechenden Zielgruppen berücksichtigt werden. Die berichteten Ergebnisse zeigen, dass Kinder und Jugendliche trotz kultureller und sozialer Unterschiede in der Aneignung von Kompetenzen im Umgang mit Geld und Finanzthemen eine fortschreitende Abfolge von altersabhängigen Phasen durchlaufen und sich aufgrund der Veränderungen ihrer kognitiven Fähigkeiten sukzessive einer umfassenden und differenzierten Sichtweise nähern. Die kognitive Entwicklung kann positiv unterstützt werden, wenn zum einen Bildungsprozesse der kindlichen Entwicklung vorausseilen und sich an den noch nicht vollständig ausgebildeten, in Entwicklung befindenden psychischen Prozessen ausrichten³. Zum anderen kann durch die Bereitstellung anregender und interessanter Bildungsmaterialien das Interesse und die Motivation der Kinder für die Thematik geweckt und die intensive Auseinandersetzung gefördert werden. So wäre es beispielsweise sinnvoll, Kindern im

³vgl. Konzept der «Zone der proximalen Entwicklung» von Vygotsky (1971).

Vorschulalter die Verwendung von Geld beim Kaufen und Verkaufen beizubringen. Dies kann beim «Verkäuferispiel» mit echtem oder falschem Geld unterschiedlichen Wertes direkt geübt werden. Im Primarschulalter wäre die Vermittlung des Zusammenhangs zwischen den zwei Abfolgen von Tausch (Geld für Waren und Geld für Arbeit) ein zentraler Ansatzpunkt. Dies kann anhand der Schilderung der einzelnen Etappen der Produktionskette von der Rohstoffgewinnung bis zum Produkt im Laden aufgezeigt werden. Auf der Sekundarstufe I verfügen Jugendliche bereits über wichtige Voraussetzungen im logischen Denken, sodass sie einfachere (oder alltagsnahe) Konzepte wie Geld, Besitz oder Arbeit verstehen, nachvollziehen und auf konkrete Situationen übertragen können. Komplexere Konzepte wie Preisbildung, Steuern oder Inflation sind jedoch auch auf Sekundarstufe I in ihrer Differenziertheit noch nicht vollständig erfassbar.

Diese Erkenntnisse lassen zwei Schlussfolgerungen zu: Zum einen verfügen bereits sehr kleine Kinder über die kognitiven Voraussetzungen, um sich erste Kompetenzen im Umgang mit Geld und Finanzthemen aneignen zu können. Die altersgerechte Förderung finanzieller Handlungsfähigkeit kann und soll somit schon sehr früh beginnen. Zum anderen zeigen Studien, dass zentrale finanzspezifische Konzepte auf Sekundarstufe I noch nicht vollständig verstanden werden. Dies bedeutet, dass der Förderung finanzieller Handlungsfähigkeit auf Sekundarstufe II ein grosser Stellenwert zukommt, da die kognitiven Voraussetzungen zum Verständnis komplexer Konzepte meist erst in dieser Lebensphase gegeben sind. Eine wichtige Zielgruppe sind hier vor allem die Berufslernenden (vgl. Aprèa, Leumann & Gerber 2014), denn diese verdienen erstmals ihr eigenes Geld und sind im Umgang damit direkt mit Themen wie Steuern oder Inflation konfrontiert. Diese direkte Betroffenheit kann das Verständnis positiv unterstützen.

Literatur:

- Aprèa, C., Leumann, S. & Gerber, C. (2014). Finanzielle Allgemeinbildung bei Berufslernenden. Soziale Sicherheit CHSS, 1/2014, 22-24.
- Berti, A. E. (2013). Children's Understanding of Economic Institutions. What it Suggest for Economic Teaching? Unveröffentlichtes Vortragsmanuskript. Universität Padua.
- Berti, A. E. & Bombi, A. S. (1988). *The Child's Construction of Economics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Claar, A. (1996). *Was kostet die Welt? Wie Kinder lernen, mit Geld umzugehen*. Berlin: Springer Verlag.
- Oerter, R. & Montada, L. (Hrsg.) (2008). *Entwicklungspsychologie* (6., vollständig überarbeitete Auflage). Weinheim: Beltz Verlag.
- Palmer, S. E. & Kimchee, R. (1986). The Information Processing Approach to Cognition. In T.J. Knapp & L.C. Robertson (Hrsg.), *Approaches to Cognition: Contrasts and Controversies* (S. 37-77). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum & Associates.
- Piaget, J. (1978). *Das Weltbild des Kindes*. München: Klett-Cotta.
- Reusser, K. (2006). Jean Piagets Theorie der Entwicklung des Erkennens. In W. Schneider & F. Wilkening (Hrsg.), *Enzyklopädie der Psychologie. Serie Entwicklungspsychologie. Band I: Theorien, Modelle und Methoden der Entwicklungspsychologie* (S. 91-189). Göttingen: Hogrefe.
- Roedder John, D. (1999). Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 26, 183-213.
- Strauss, A.L (1952). The Development and Transformation of Monetary Meanings in the Child. *American Sociological Review*, 17, 275-286
- Vygotski, L. S. (1971). *Denken und Sprechen* (3. Auflage). Frankfurt: S. Fischer Verlag.
- Webley, P. (2005). Children's Understanding of Economics. In M. Barrett & E. Buchanan-Barrow (Hrsg.), *Children's Understanding of Society* (S. 43-67). Hove: Psychology Press.

«VERSCHULDUNG UND JUGENDLICHE»: DAS INTERDISZIPLINÄRE PROJEKT DER KANTONALEN HANDELSMATURITÄTS- SCHULE IN BELLINZONA

Ronny Bianchi, Lehrer an der kantonalen Handelsmaturitätsschule in Bellinzona, **Sara Grignola Mammoli**, wissenschaftliche Mitarbeiterin, Divisione dell'azione sociale e delle famiglie und die **Schülerinnen und Schüler** Pablo De Gottardi, Luca Faillace, Kevin Mainetti, Mladen Vujic, Luca Baudino, Robin Eberwein, Simone Giambonini, Paride Toscanelli, Martina Drinjak, Alice Jean-Richard, Alessia Oliveira Simao, Pasquale Quaranta, Alessandra Hirsbrunner, Giosia Perretta, Branka Petrovic, Dalila Scardino, Valeria Settimo

2011 hat die Fachhochschule der italienischen Schweiz (SUPSI) im Auftrag des kantonalen Gesundheits- und Sozialdepartements eine Bestandesaufnahme der öffentlichen und privaten Stellen vorgenommen, die im Tessin Unterstützungsleistungen für verschuldete Personen im Kanton Tessin bieten. Dieses Inventar¹ wurde am 29. Februar 2012 abgeschlossen. Gestützt auf die Erkenntnisse aus dieser Studie und die anschliessenden Vertiefungen wurde ein Entwurf für einen kantonalen Pilotplan zur Prävention von Überschuldung erarbeitet. Dieser auf drei Jahre ausgelegte Plan, der 2014 lanciert wird, soll die Voraussetzungen für eine bessere Koordination zwischen den bestehenden Initiativen schaffen. Zugleich sollen in diesem Rahmen neue Interventionsmöglichkeiten entwickelt werden. Eine der im Plan vorgesehenen Massnahmen ist die Arbeit, die von den Schülerinnen und Schülern der Handelsmaturitätsschule geleistet wurde.

Für die kantonale Handelsmaturitätsschule in Bellinzona ist die Möglichkeit der Zusammenarbeit mit dem Umfeld wichtig, damit die Schülerinnen und Schüler im letzten Schuljahr einen Bezug zwischen ihrer schulischen Ausbildung und der Realität herstellen können. Im Schuljahr 2013–14 schlug der Lehrer und Ökonom Ronny Bianchi den Schülerinnen und Schülern das interdisziplinäre Projekt «Verschuldung und Jugendliche» vor. Auch dank der Mitwirkung und Aufsicht des zuständigen Tessiner Amtes für Soziales und Familien konnten sich die Schülerinnen und Schüler mit einem konkreten Thema auseinandersetzen, das sie direkt betrifft. An-

fangs schien die Jugendverschuldung ein marginales Thema zu sein, von dem nur eine kleine Minderheit der Altersgruppe betroffen ist. Doch im Verlauf der Wochen und mit zunehmendem Informationsstand wurden sich Jugendliche und Lehrkräfte bewusst, dass es sich um ein weiterreichendes Problem handelt. Dabei geht es nicht etwa nur um die Frage, ob Jugendliche Schulden haben oder nicht. In vier Arbeitsgruppen setzten sich Schülerinnen und Schüler mit verschiedenen schulden-spezifischen Aspekten auseinander:

1. Erarbeiten eines Fragebogens und Analyse der erhobenen Daten;
2. Analyse der makroökonomischen Variablen, die sich auf die Verschuldung der Haushalte auswirken könnten;
3. Massnahmen von Organisationen, die sich mit dem Problem befassen;
4. An Jugendliche gerichtete Strategien zum Erwerb von Kompetenzen und zur Sensibilisierung im Umgang mit Geld.

Das Projekt war in verschiedener Hinsicht interessant. Neben den direkten Ergebnissen ergab sich vor allem auch eine indirekte Präventionswirkung: Die Jugendlichen, die am Projekt teilgenommen haben, geben an, dass sie sich vermehrt bewusst geworden sind, wie wichtig ein verantwortungsvoller Konsum und der

¹«Mappatura degli enti pubblici e privati che offrono prestazioni a sostegno delle persone indebitate in Canton Ticino.»

Erwerb von Kompetenzen im Umgang mit Geld sind: «Jugendliche werden laufend durch falsche Illusionen getäuscht, die durch die ständige Bombardierung mit Werbung erzeugt werden. Wir sind zweifellos eine gefährdete Altersgruppe, da wir ohne jegliche Erfahrung mit der realen Welt in die Gesellschaft katapultiert werden. Gegenüber früher hat in der Bevölkerung ein grundlegender kultureller Wandel stattgefunden: Bedeutende Neuerungen wie das Internet und die neuen Technologien erleichtern uns jeden Kauf und fördern damit gesamtgesellschaftlich den Konsum. Denn heute ist es nicht mehr notwendig, sich an eine Verkaufsstelle zu begeben, um einen Einkauf zu tätigen. Wir sind jederzeit über modernste Instrumente verbunden, um unsere Bedürfnisse direkt zu befriedigen.» Martina Drinjak, Alice Jean-Richard, Alessia Oliveira Simão, Pasquale Quaranta

1. Umfrage zur Verschuldung

In dieser Arbeitsgruppe haben die Schülerinnen und Schüler eine Online-Umfrage zum Thema Jugendliche und Verschuldung erarbeitet. Dabei gingen sie von einer Erhebung aus, welche die Fachhochschule Nordwestschweiz 2007 im Auftrag des Bundesamtes für Justiz durchgeführt hatte. Daran teilgenommen hatten damals rund 500 Deutschschweizerinnen und Deutschschweizer im Alter von 18 bis 24 Jahren.

Der Online-Fragebogen, den die Schülerinnen und Schüler der kantonalen Handelsmaturitätsschule in Bellinzona auf die Verhältnisse im Tessin abgestimmt hatten, wurde von 947 jungen Erwachsenen im Alter von 18 bis 24 Jahren beantwortet: Jugendliche an Mittelschulen und Berufsfachschulen, Lernende in einer Berufsausbildung sowie Studierende von höheren Fachschulen und Hochschulen. Nach einer genauen Sichtung jedes einzelnen Fragebogens wurden 819 validiert.

Aus der Umfrage zur Verschuldung der jungen Erwachsenen im Kanton Tessin gingen die folgenden zentralen Erkenntnisse hervor:

- 21% der jungen Menschen haben Schulden. In der Hälfte der Fälle liegt der Schuldbetrag insgesamt unter 500 Franken.
- 10% der jungen Erwachsenen sind informell verschuldet (bei Freunden oder Familienangehörigen); nur 1,5% haben Schulden bei Kreditinstituten.

- 10% der jungen Erwachsenen haben kürzlich einen Leasing- oder Abzahlungsvertrag für Güter oder Dienstleistungen abgeschlossen.
- Bei 11% bestehen offene Rechnungen, die sie trotz Mahnungen nicht beglichen haben.
- Weniger als 1% gibt an, Schulden zu haben, die höher sind als die monatlichen Einnahmen.
- Gläubiger sind hauptsächlich die Eltern.

Aus der Datenanalyse geht hervor, dass zwischen den Schülerinnen und Schülern der Mittelschulen und den Lernenden in einer Berufslehre teilweise erhebliche Unterschiede bestehen. So erklärt die Mehrheit der jungen Erwachsenen, die an der Umfrage teilgenommen haben, man müsse das Geld erst verdienen, bevor man es ausgeben könne, Schulden seien ein gravierendes Problem und sie versuchten, möglichst viel zu sparen. Dennoch gibt ein Teil – 54% der Lernenden in einer Berufslehre und 30% der Schülerinnen und Schüler – an, Dinge zu kaufen, ohne sie sich leisten zu können. Bei den jungen Menschen in Ausbildung besteht somit ein gewisses Bewusstsein bezüglich der Verschuldung. Dennoch scheinen sie teilweise nicht in der Lage zu sein, angemessen mit diesem Problem umzugehen.

2. Makroökonomische Analyse der Verschuldung

Die zweite Arbeitsgruppe hatte den Auftrag, das Problem der Verschuldung in den wichtigsten Ländern der Welt zu untersuchen. Das Ziel war es herauszufinden, ob sich in der Entwicklung der verschiedenen Verschuldungsformen eine besondere Dynamik feststellen lässt. Die Schülerinnen und Schüler haben aufgezeigt, dass generell eine ungünstige Situation und eine negative Entwicklung zu verzeichnen sind: In den meisten untersuchten europäischen Ländern, aber auch in den Vereinigten Staaten lassen sich zunehmende Schwierigkeiten feststellen. Das gilt vor allem für die Zeit nach 2007, als mit der Wirtschaftskrise ein Höchststand der Verschuldung erreicht wurde. Trotz dieser Zunahme der privaten Verschuldung traten in einigen Ländern keine besonderen Schwierigkeiten auf, vor allem dank der hohen Sparquote der Haushalte. Die Schülerinnen und Schüler untermauerten ihre These am Beispiel von Deutschland: Trotz einer relativ hohen Privatverschuldung ergeben sich dort dank

der hohen Sparquote der Haushalte keine besonderen Schwierigkeiten.

Gestützt auf Daten, die vom Bundesamt für Statistik publiziert werden, analysierte diese Arbeitsgruppe auch die Verschuldung in der Schweiz. Die Schülerinnen und Schüler zeigten auf, dass die Verschuldung auch in der Schweiz zunimmt, während die Sparquote von 2006 bis 2013 praktisch unverändert blieb. Dies könnte darauf hinweisen, dass die Bevölkerung dazu neigt, sich eher zu verschulden, ohne die Möglichkeit zu haben, diese Schulden mit Ersparnissen zu decken. In den kommenden Jahren könnte sich die Situation somit verschlechtern.

3. Analyse der im Tessin tätigen Organisationen und der Apps für die Budgetverwaltung

Die dritte Arbeitsgruppe verschaffte sich einen Überblick über die bestehenden Sensibilisierungskampagnen zum Thema Verschuldung, die in der Schweiz und im Kanton Tessin bisher durchgeführt wurden, sowie über die Smartphone-Apps, die für die Budgetverwaltung und -kontrolle entwickelt wurden.

Die Schülerinnen und Schüler analysierten die Sensibilisierungskampagnen und die konkreten Aktivitäten von drei Organisationen, die im Tessin tätig sind: Caritas Tessin, Associazione Contro l'Indebitamento delle Famiglie (ACIF) und Pro Juventute. Sie arbeiteten die Besonderheiten sowie die Stärken und Schwächen der Kampagnen und Aktivitäten der jeweiligen Organisationen heraus.

Zudem wählten die Schülerinnen und Schüler zwei Applikationen (App) zur Budgetverwaltung aus: eine für das Betriebssystem iOS und eine für Android. Diese Apps wurden an verschiedenen Schulen im Kanton präsentiert und angeboten, auch an der kantonalen Handelsmaturitätsschule. Anhand der Daten, die von den Schülerinnen und Schülern eingingen, nachdem sie die Apps einen Monat lang genutzt hatten, konnten die wichtigsten Ausgabenposten ermittelt werden.

Diese Arbeitsgruppe, die mehrere konkrete Aktionen bei anderen Schülerinnen und Schülern durchführte, zeigte auf, wie schwierig es ist, von den Jugendlichen Aufmerksamkeit zu erhalten. Deshalb diskutierte sie lange über bessere Methoden, um die Jugendlichen neugierig zu machen und darüber, wie man sie überzeugen könnte, die ausgewählten Apps zu verwenden.

Durch die Kontakte mit anderen Schülerinnen und Schülern hat die Arbeitsgruppe auch festgestellt, dass die folgenden Kanäle von den Jugendlichen am häufigsten genutzt werden und für die Verbreitung des Themas bevorzugt werden sollten: Facebook, YouTube (vor allem virale Werbung und Videos) und die Gratiszeitung «20 minuti», die allen zugänglich ist und somit von vielen jungen Menschen täglich gelesen wird.

4. Sensibilisierung der Jugendlichen für das Thema Verschuldung

Die vierte Arbeitsgruppe sollte vor allem neue Formen der Sensibilisierung prüfen, die auf die Gegebenheiten im Tessin und ein junges Zielpublikum abgestimmt sind. Die Arbeitsgruppe entwickelte die Facebook-Seite «Spogliato dai soldi» (Geld weg) unter der Adresse www.facebook.com/indebitamento. Die Seite wurde erarbeitet, um zu informieren, zu helfen und das Problem Verschuldung direkt mit den Jugendlichen zu diskutieren. Sie war jedoch aus zwei Gründen nicht sehr erfolgreich. In erster Linie weist die Arbeitsgruppe darauf hin, dass das Problem der Verschuldung von den Jugendlichen als «unerheblich» betrachtet wird. Ausserdem hätte stärker für die Seite geworben werden müssen, was jedoch innerhalb des interdisziplinären Projekts nicht möglich war.

Parallel zur Facebook-Seite haben die Jugendlichen auch ein Video gedreht, das die Geschichte von Jonathan erzählt. Von der ersten Szene an wird auf die latente Gefahr hingewiesen, ohne Geld und Mittel buchstäblich nackt dazustehen.

Neben diesen beiden neuen Instrumenten haben die Schülerinnen und Schüler in Zusammenarbeit mit der Arbeitsgruppe, welche die Organisationen analysiert hat, die Kampagne «Potz Tuusig» von Pro Juventute in einer Kindergartenklasse und in einer Primarklasse präsentiert. Schliesslich haben sie auch ihre eigenen Initiativen in zwei Klassen der kantonalen Handelsmaturitätsschule vorgestellt.

Diese Arbeitsgruppe ist zum Schluss gelangt, dass bereits in der Primarschule mit der Sensibilisierung begonnen werden sollte. Ab der ersten Klasse der Oberstufe sollte eine vertiefte Auseinandersetzung stattfinden. Es wäre wünschenswert, mit den Jugendlichen ein reguläres Bildungsangebot zu entwickeln, um das Thema direkt anzusprechen und mit ihnen zu diskutieren.

MIT JUGENDLICHEN ÜBER GELD UND KONSUM REDEN ALS PRÄVENTIVE MASSNAHME

Caroline Regamey, Beauftragte für Sozialpolitik und -forschung,
und **Christine Dupertuis**, Koordinatorin für Präventionsmassnahmen,
Centre social protestant (CSP) Waadt

Seit 2007 bieten Schulen für nachobligatorische Ausbildung im Kanton Waadt Schuldenpräventionsprogramme an. Fachleute des Centre social protestant Vaud (CSP), die auf Geld- und Schuldenfragen bei Jugendlichen spezialisiert sind, haben die Primärprävention entwickelt und informieren an Berufsschulen, Gymnasien und an Übergangsklassen¹ über den Umgang mit Geld.

«Es ist sehr interessant und ermutigend, die Jugendlichen auf ihre Zukunft vorzubereiten. Es ist auch sehr bereichernd.»^{2}*

Die Präventionsmassnahme ist Teil des kantonalen Programms zur Prävention von Überschuldung, das der Waadtländer Conseil de politique sociale 2007 ins Leben gerufen hat. Finanziert wird die Dienstleistung über das Sozialbudget des Kantons. Beteiligt sind zwei Departemente, das Departement für Bildung und Jugend und das Sozialdepartement, sowie die Hauptakteure an der Basis.

Schuleinrichtungen, Lehrkräfte sowie Schülerinnen und Schüler werden partizipativ einbezogen. Die CSP-Sozialarbeitenden sensibilisieren Lehrkräfte und Jugendliche im Umgang mit Geld und Konsum. Sie informieren ganz konkret über Themen wie Budgets, Finanzkompetenzen, verschiedene Kreditarten, Verschuldung und die damit einhergehenden Risiken und wie sie vermieden werden können.

*«Das kann jedem passieren. Ich weiss jetzt, wie ich Geld auf die Seite legen kann und an wen ich mich bei Problemen wenden muss.»**

2007 bis 2012: Über 10'000 Schülerinnen und Schüler sensibilisiert

Zehn Berufsschulen, sechs Gymnasien und verschiedene Übergangsklassen (sieben schulische Einrichtungen von OPTI und COFOP) haben zwischen 2007 und heute am Präventionsprogramm teilgenommen. Bis im Sommer 2012, beziehungsweise in fünf Schuljahren, konnten rund 450 Schulklassen und 10'000 Auszubildende erreicht werden. Seit 2012 nimmt die Zahl der sensibilisierten Jugendlichen weiter zu, jedoch lässt sich die Zunahme nur schwer beziffern, da die Lehrkräfte nun selber die Schuldenpräventionsarbeit übernehmen.

Die Lehrkräfte sensibilisieren die Schülerinnen und Schüler in den einzelnen Klassen, um sie zu einem kompetenten Umgang mit Geld zu befähigen. Dazu stehen ihnen verschiedene Möglichkeiten zur Verfügung, wie zum Beispiel Forumtheater, Dokumentarfilme oder Diskussionsrunden. Die CSP-Schuldenfachleute schlagen den Lehrkräften im Anschluss daran einen interaktiven Gedankenaustausch zum Thema Geld, Konsum und Umgang mit Geld vor (Übungen zum Thema Budget und Verhalten im Umgang mit Geld, «Histoires d'argent»³).

¹ Brückenangebote wie OPTI (Organisme pour le perfectionnement scolaire, la transition et l'insertion professionnelle) und COFOP (Centre d'orientation et de formation professionnelle) seit 2013.

² Die Zitate stammen von Präventionsworkshops an Waadtländer Berufsschulen und Gymnasien. *Aussage eines Schülers / **Aussage einer Lehrkraft.

³ Bei den «Histoires d'argent» («Geldangelegenheiten») handelt es sich um Powerpoint-Präsentationen. Sie zeigen konkrete Erfahrungen von jungen Männern und Frauen mit Geld und dienen als Ausgangspunkt für die Diskussionen rund um das Thema Geld und den korrekten Umgang damit.

*«Man sieht, ob die Eltern über Geld sprechen oder nicht! Meine Mutter zum Beispiel spricht mit mir jeden Tag über Geld ...»**

Das konkrete Vorgehen wird der jeweiligen Situation der Jugendlichen angepasst. Einige haben bereits einen Lehrlingslohn, andere nicht (Berufsschulabsolventinnen und -absolventen, Schülerinnen und Schüler in Gymnasien, Übergangsklassen oder Vorlehre). Inhaltlich massgebend ist auch die restliche Dauer des Studiums oder des Schulbesuchs, das heisst wie lange es noch dauert, bis die Jugendliche einen Lohn beziehen werden.

*«(...) wir haben viele Tipps und Tricks erhalten, wie wir besser mit einem Budget umgehen können: zum Beispiel ein Konto eröffnen und dorthin das Geld für Rechnungen überweisen, die vierteljährlich anfallen.»**

Lehrkräfte als Multiplikatoren

Lehrkräfte gehören ebenfalls zum Zielpublikum. Das Programm setzt auf den Multiplikator-Effekt und auf Nachhaltigkeit. Voraussetzung dafür ist, dass die betroffenen Lehrkräfte die Modelle übernehmen und sie in ihren Schulalltag integrieren. Das CSP stellt ihnen in diesem Fall das nötige Unterrichtsmaterial zur Verfügung.

*«Das Programm ist gut aufgebaut. Es setzt auf Partizipation und aktives Mitwirken der Schülerinnen und Schüler. Der Ton ist nicht vorwurfsvoll oder moralisierend, etwa: Achtung, wenn ihr Geld ausgibt, werdet ihr Schulden haben und grosse Probleme bekommen! Vielmehr geht es darum, sich Gedanken zu machen und sich der Problematik bewusst zu werden.»***

Die Sensibilisierung der Lehrkräfte erfolgt über das Weiterbildungsmodul «Histoires d'argent», also Geld-

angelegenheiten, das seit 2010 Teil des Weiterbildungsprogramms der Pädagogischen Hochschule des Kantons Waadt ist. Das CSP stellt auch Anschauungsmaterial für Lehrkräfte zur Verfügung, die das Thema Geld und Schulden im regulären Unterricht aufgreifen wollen.

*«Das Interesse der Lehrkräfte zeigt sich an folgender Entwicklung: Im ersten Jahr, als das CSP seine Sensibilisierungskampagne in den Klassen durchführte, nahmen nur einige Lehrkräfte teil. In diesem Jahr waren fast alle Lehrerinnen und Lehrer dabei!»***

Seit 2009 führen die schulischen Einrichtungen die Prävention in eigener Regie durch. Auf Anfrage und bei Bedarf wirken die CSP-Schuldenfachleute punktuell mit. Einige Schulen haben sich intern organisiert, damit das Aktionsprogramm nachhaltig gesichert ist. Sie haben zum Beispiel Freiwillige bestimmt, die darum bemüht sind, dass das Programm erfolgreich weitergeführt wird.

Wichtige Erfolgsfaktoren

Über die Jahre haben sich wichtige Faktoren für den Erfolg eines solchen Programms herauskristallisiert:

- zugängliche Inhalte, Vorschlägen einer Vorgehensweise, die zum Mitdenken anregt,
- die Jugendlichen müssen Erkenntnisse und Kompetenzen daraus gewinnen können, und sie müssen mit Spass bei der Sache sein können,
- Programme, die an die individuellen Bedürfnisse der Einrichtung (Berufsschule, Gymnasium, Brückenangebot) und den Lehrplan angepasst sind,
- Einbezug der Hauptakteure (Schulleitung, Lehrkräfte),
- Ansprechpersonen an den einzelnen Schulen, die mobilisieren können (interessierte Lehrkräfte, Lehrkräfte aus Wirtschaftsfächern, verantwortliche Person, Gesundheitsfachkraft),

- den Schülerinnen und Schülern bei Bedarf konkrete Hilfe bieten können (Sekundärprävention).

Das Präventionsmaterial spielt eine entscheidende Rolle: Die Jugendlichen müssen sich angesprochen fühlen, sei es auch nur, um ihre Aufmerksamkeit zu erlangen.

*«Der Film ist wirklich sehr gut gemacht. Es werden verschiedene Personen gezeigt, die unterschiedlich mit Geld umgehen, das ist sehr gut!»**

Das Anschauungsmaterial wird regelmässig erneuert und an die neusten pädagogischen Vorgaben der vier CSP angepasst. Dazu gehört auch der Film «Cache Cash»⁴. Diese Anpassungen sind ebenfalls nützlich und werden geschätzt.

Ausserschulische Primärprävention für Jugendliche

Die Evaluation des allgemeinen Präventionsprogramms von 2012 hat bewirkt, dass die an Jugendliche ausserhalb des schulischen Umfelds gerichteten Massnahmen verstärkt wurden. Das Ziel ist es, Jugendliche übers Internet, über soziale Netzwerke und über Vereine und Jugendstrukturen zu erreichen (Jugendorganisationen, Jugendtreffs, Quartiertreffs für Jugendliche, Gemeindeprojekte).

In Absprache mit den Ansprechstellen bietet das CSP Praxishilfen und Animationen an rund um das Thema Geld und Konsum. Zum Beispiel arbeiten der Westschweizer Verein CIAO und das CSP auf der Webseite von CIAO zusammen und bieten ein Quiz und Selbsttests an (unter der Rubrik «Argent»).

Diese neue Präventionsschiene wird mit den schulischen Einrichtungen abgesprochen, da es um die gleichen Jugendlichen geht, und sich die Angebote nicht überschneiden sollen.

Ziel ist es, neue Ideen zu entwickeln, um «Diskussionsräume» zum Thema Geld und Konsum zu erschliessen und konkrete Präventionsbotschaften zu vermitteln. Dabei soll die Herangehensweise immer partizipativ sein und nicht moralisierend.

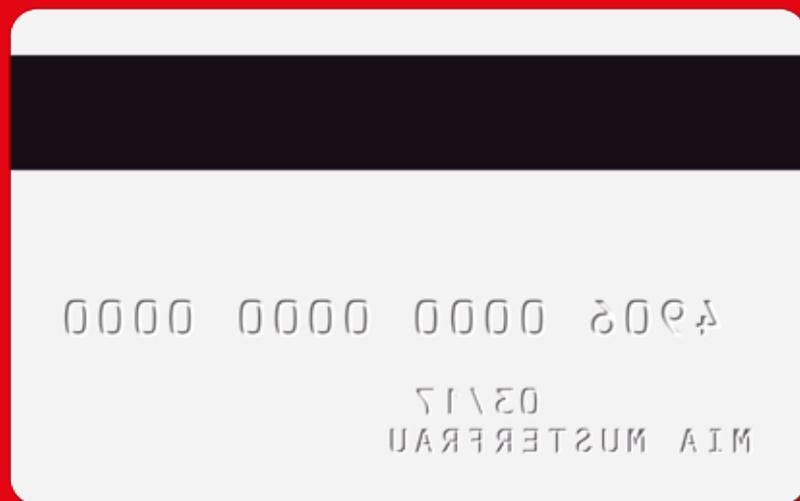
⁴Der Film von Léo Maillard dauert 31 Minuten. Er zeigt verschiedene Meinungsäusserungen Jugendlicher zum Thema Geld und Konsum; der Ansatz versteht sich offen und tolerant und nicht moralisierend.

SCHULDENPRÄVENTION MIT JUGENDLICHEN: WAS BRINGT DER JUGENDLOHN?

Claudia Meier Magistretti, Dr. phil., Psychologin FSP, Dozentin und Projektleiterin Hochschule Luzern

Andrea Fuchs, lic. phil., Psychologin FSP, Schuldenberatung Aargau – Solothurn

Carolina Müller-Möhl, dipl. pol. (FU Berlin), Politologin, Präsidentin Müller-Möhl Foundation



Fragen wie «Wirkt Schuldenprävention? Was schützt junge Menschen vor der Verschuldung?» bewegen und es gilt, für die richtigen Zielgruppen das Richtige zu tun. Schuldenprävention ist ein junges Arbeitsgebiet und bis vor kurzem existierten keine konsolidierten Daten darüber, welche Massnahmen der Schuldenprävention bei Jugendlichen erfolgsversprechend sind. Wirksame Schuldenprävention ist idealerweise evidenzbasiert, d.h. sie stützt sich auf wissenschaftliche Ergebnisse der Wirksamkeitsforschung. Das kann mit verschiedenen Methoden geschehen. Zum einen können Programme, deren Wirksamkeit durch Studien belegt ist, in angepasster Form übernommen werden. Zum anderen können neue Programme Zielsetzungen verfolgen, die in wissenschaftlichen Untersuchungen als wirkungsrelevant beschrieben wurden. Um dies zu ermöglichen, beauftragten die Schuldenberatung Aargau-Solothurn, die Eidgenössischen Kommission für Kinder- und Jugendfragen EKKJ, die Müller-Möhl Foundation und Plusminus, Budget- und Schuldenberatung Basel die Hochschule Luzern, die Studie «Wirkt Schuldenprävention?» (Meier Magistretti 2013) durchzuführen. Die Studie gibt einen breiten Überblick zu Wirkfaktoren der Prävention in Schulen, Betrieben, Familien, in der Jugendarbeit und Jugendhilfe sowie zur Bedeutung von finanzieller Bildung (Financial literacy) in der Schuldenprävention. Die Studienergebnisse hatten aufgezeigt, dass die internationale Forschung zur Schuldenprävention noch wenig theoriegeleitet und in vielen Bereichen in den Anfängen ist. Insbesondere zur strukturellen Prävention, wie z.B. zum Einfluss von Kreditwerbung auf die Überschuldung junger Erwachsener konnten keine spezifischen Studien aufgefunden werden. Dennoch lassen sich Aussagen zu sinnvollen Ansatzpunkten in der schuldenpräventiven Praxis formulieren: die eruierten Wirkfaktoren stützen sich auf über hundert relevante Publikationen.

Eines der zentralen Interventionsfelder für die Schuldenprävention sind Familien und insbesondere Eltern. Sie können eine wichtige Funktion gegenüber ihren Kindern übernehmen, indem sie positiv auf diejenigen Faktoren einwirken, welche Jugendliche und junge Erwachsene vor Überschuldung schützen und indem sie die Fähigkeiten ihrer Kinder, selbstverantwortlich mit den eigenen finanziellen Mitteln umzugehen, stärken. Idealerweise könnten nun entsprechende Präventionsprogramme für Familien und Eltern, deren Wirksamkeit bereits erwiesen ist, übernommen,

für die Schweiz angepasst und verbreitet werden. Doch selbst im internationalen Kontext liegen keine evaluierten Präventionsprogramme für Eltern und Familien vor. Wenn Projekte in der Schuldenprävention im deutschsprachigen Raum bisher überhaupt evaluiert wurden, dann vorwiegend im schulischen Bereich in Bezug auf deren Zielerreichung und auf die Zufriedenheit der Teilnehmenden. Befunde zur langfristigen Wirksamkeit konnten keine gefunden werden: Der längste Untersuchungszeitraum umfasste lediglich drei Monate nach Programmende. Daher können im Moment aus dem internationalen Raum noch keine Programme empfohlen werden, welche Fachstellen für Schuldenprävention in der Schweiz aufgreifen und multiplizieren könnten. Die Schuldenberatung AG-SO und die Müller-Möhl Foundation beauftragten deshalb die Projektleitung der Studie «Wirkt Schuldenprävention?» mit der Wirksamkeitseinschätzung eines Projekts, das vor dem Hintergrund der aus der Literatur bekannten Wirkfaktoren geeignet wäre, als Pilotprojekt in der Schweiz multipliziert und verbreitet zu werden. Die Wahl fiel auf das Modell «Jugendlohn». Dies aus zwei Gründen: Der «Jugendlohn» verfolgt Zielsetzungen, welche sich im Grundlagenbericht als wirksamkeitsrelevant erwiesen haben und er wird bereits über mehrere Jahre umgesetzt, so dass genügend Daten erhoben werden konnten, um aussagekräftige Ergebnisse zu generieren.

Im Folgenden werden die wichtigsten Wirkfaktoren in der Schuldenprävention mit Familien erläutert, das Modell des Jugendlohns wird beschrieben und die Ergebnisse der Studie zum Jugendlohn werden vorgestellt.

Wirkfaktoren in der familiären Schuldenprävention

Eltern verlieren üblicherweise an Einfluss auf ihre Kinder, wenn diese in die Pubertät und Adoleszenz kommen. In Fragen des Finanzmanagements bleiben Eltern aber bis ins Erwachsenenalter wichtige Bezugspersonen und Ratgeber für ihre Kinder (Xiao et al. 2011). Dazu müssen Eltern nicht zu Musterbeispielen im Umgang mit Geld und Konsum werden. Studien haben gezeigt, dass Kinder ihre finanzielle Selbständigkeit sogar dann erfolgreich erreichen können, wenn ihre Eltern nicht sonderlich gut mit Geld umgehen konnten (Solheim et al. 2011): Psychologische Faktoren und Wertvorstellungen sind für eine

wirksame Schuldenprävention wichtiger als perfekte Vorbilder. Die vorhandenen Evidenzen zeigen, dass Selbstvertrauen, die Fähigkeit zum Belohnungsaufschub sowie Selbstkontrolle und Selbstwirksamkeit¹ die zentralen Schutzfaktoren sind. Daneben erweisen sich Werte und Normen als handlungsleitend: eine konsumorientierte Einstellung vor allem in Verbindung mit mangelndem Selbstwertgefühl und hoher Beeinflussbarkeit durch Gleichaltrige kann ein Überschuldungsrisiko begünstigen. Eine reflektierte Einstellung zu Geld und Konsum, gute elterliche Unterstützung und ein positives Selbstwertgefühl wirken schützend.

Diese psychologischen Faktoren bewirken nicht direkt, dass eine Überschuldung vermieden werden kann, aber sie begünstigen Fertigkeiten und Handlungskompetenzen, die ein Überschuldungsrisiko vermindern. Abbildung 1 stellt solche Wirkungsketten dar und zeigt auf, dass Jugendliche und junge Erwachsene, die eine hohe Selbstwirksamkeitserwartung in Bezug auf ihre Finanzkompetenzen haben, durchdachtere Entscheidungen treffen und damit weniger Gefahr laufen, unreflektierte Risiken (durch finanzielle Verpflichtungen wie z.B. Leasing- oder Kreditverträge) einzugehen. Damit verringert sich ihr Risiko, in Verschuldung oder Überschuldung² zu geraten. Dasselbe gilt für Jugend-

liche mit einem realistischen Selbstwertgefühl: Sie neigen weniger zu materiellen Kompensationen, was ihr Verschuldungsrisiko verringert. Auch Kinder, die lernen, ihre Impulse zu kontrollieren und Belohnungen aufzuschieben, überschulden sich als Erwachsene weniger, weil sie kaum zu unüberlegtem, riskantem Kaufverhalten neigen.

Finanzbezogene Selbstwirksamkeit, Impulskontrolle und eine gewisse Resistenz gegenüber materieller Kompensationen von emotionalen Defiziten können nicht einfach kognitiv vermittelt werden. Kinder und Jugendliche müssen sie erfahren, üben und im Alltag erlernen. Das zeigen auch Ergebnisse zur finanziellen Bildung und zur Finanzkompetenz, der sogenannten Financial Literacy.

Wenn Financial Literacy lediglich als Allgemeinwissen in Bezug auf den Umgang mit Geld vermittelt wird, ist die schuldenpräventive Wirksamkeit von finanzieller Bildung gering. Gelingt es aber, über die Vermittlung von Financial Literacy die Einstellungen der Jugendlichen zu Geld und Konsum positiv zu beeinflussen, können präventive Wirkungen nachgewiesen werden. Dieser Befund wird unterstützt durch Studien, die zeigen, dass eine geringe finanzielle Bildung allein die

Psychologische Schutzfaktoren, Individualpsychologische Faktoren

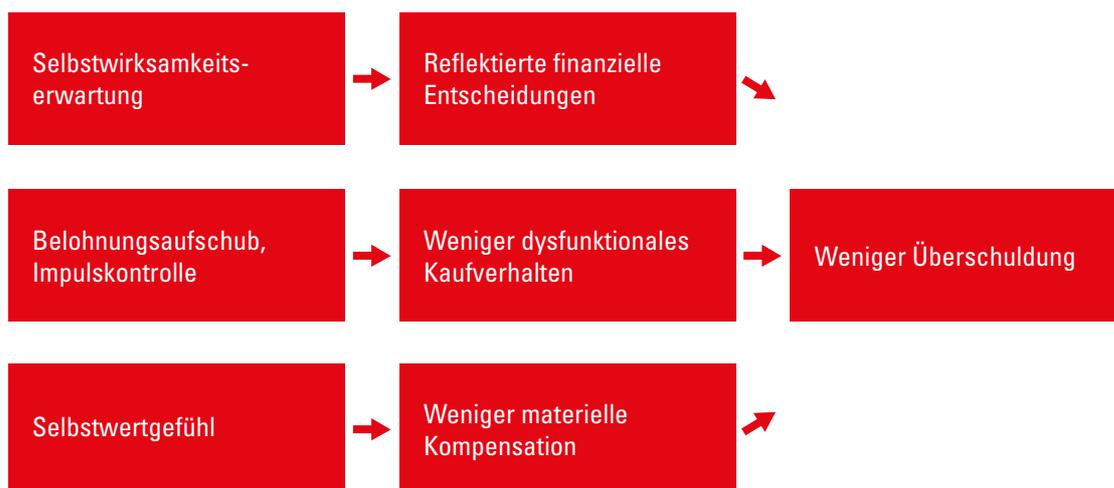


Abbildung 1: Individualpsychologische Wirkfaktoren in der Schuldenprävention. Quelle: Chaplin & John 2010; Gathergood 2012

¹Mit Selbstwirksamkeit ist hier die subjektive Erwartung gemeint, aufgrund eigener Kompetenzen gewünschte Handlungen erfolgreich selbst ausführen und in Bezug auf das Management der eigenen Finanzen auch in schwierigen Situationen etwas bewirken zu können.

²Unter Verschuldung wird das Vorhandensein offener Geldverpflichtungen verstanden. Überschuldung bezeichnet eine Situation, in der das vorhandene Einkommen und Vermögen nicht mehr ausreicht, um die Lebenshaltungskosten und die vorhandenen Zahlungsverpflichtungen zu decken.

Financial Literacy



Abbildung 2: Financial Literacy als Wirkfaktor in der Schuldenprävention

Wahrscheinlichkeit einer Überschuldung nicht vergrößert, sondern erst in Verbindung mit einer schlechten Selbstkontrolle, die das Überschuldungsrisiko erhöht (Gathergood, 2012). Für die Praxis heisst das, dass wirksame Programme – wie in anderen Präventionsfeldern – auch in der Schuldenprävention über die reine Informationsvermittlung und Risiko-Aufklärung hinausgehen müssen. Abbildung 2 zeigt, dass hier der Einfluss der Eltern wiederum zentral und wichtiger als die Beeinflussung durch Gleichaltrige ist: Gelingt es den Eltern, ihre Kinder zu reflektierten Einstellungen zu Geld und Konsum zu führen, dann treffen diese finanzbezogene Entscheidungen überlegter, zeigen ein bewussteres Kaufverhalten und ein verringertes Überschuldungsrisiko.

Finanzielle Bildung in der Familie: förderliche und hinderliche Sozialisationsformen

Es existiert wenig systematische Forschung zur Frage, wie Eltern die finanzielle Bildung ihrer Kinder gestalten. Die bestehenden punktuellen Untersuchungen ermöglichen kein Gesamtbild, aber dennoch Hinweise auf förderliche familiäre Bedingungen und Praktiken im Zusammenhang mit einer finanziellen Bildung und Erziehung.

In der Schweiz ist das Taschengeld verbreitet und es gilt als geeignetes Mittel, um Kindern den Umgang mit Geld zu lehren. Wie Eltern das Taschengeld hand-

haben, scheint aber recht unterschiedlich zu sein. Gabanyi et al. (2007) fanden in ihrer Befragung von mehr als 3'000 Schülerinnen und Schülern in Oberösterreich, dass nur 40% der 15- bis 18-jährigen Jugendlichen gänzlich mit ihrem Taschengeld auskommen müssen. Die restlichen 60% erhalten von ihren Eltern zusätzlich einen Geldbetrag, wenn das Taschengeld nicht ausreicht. Nur einer von vier Jugendlichen muss diesen später an die Eltern zurückzahlen. Diese Ergebnisse widerspiegeln sich in neueren Zahlen aus der Schweiz. In der Juvenir-Studie (Steiner et al. 2014) finden insbesondere 15- und 16-Jährige mit finanzkräftigen Eltern die ökonomische Abhängigkeit vom Elternhaus wenig einschränkend und betrachten die Inanspruchnahme elterlicher Zuschüsse für die Erfüllung besonderer Wünsche häufig als normal. Mit zunehmendem Alter steigt aber die Bedeutung und die Wertschätzung der ökonomischen Selbständigkeit Jugendlichen, weniger bei Schülerinnen, Schülern und Studierenden.

Solheim, Zuiker & Levchenko (2011) untersuchten auf der Basis von qualitativen Daten finanzielle Sozialisierungsprozesse innerhalb der Familie. 217 Studierende im Alter von 19–24 Jahren erhielten die Aufgabe, ihre finanzielle Sozialisation anhand von Leitfragen retrospektiv zu beschreiben. Die Mehrheit der Studierenden fand, dass sie zu Hause hauptsächlich das Sparen und den Umgang mit Geld gelernt hätten. Nur eine

kleine Minderheit der Studierenden lernte von den Eltern etwas über Altersvorsorge oder über Investitionen.

Zwei Drittel der Befragten gaben an, sie hätten aus Beobachtungen im Elternhaus etwas über den Umgang mit Geld gelernt. Lediglich ein Drittel erwähnte diesbezüglich Gespräche. Durch Beobachten hätten sie vor allem das Setzen von Prioritäten (Notwendigkeiten kommen vor Wünschen), und das Erstellen von Budgets gelernt. Diskussionen über Finanzmanagement betrafen mehrheitlich die pünktliche Begleichung von Rechnungen und die Fertigkeit, den Überblick über Ausgaben zu behalten. Generell scheint die implizite Sozialisation, d.h. die Erziehung über Beobachten und indirektes Mitwissen üblicher zu sein als die explizite Sozialisation über Gespräche oder über das ausdrückliche Vermitteln von Wissen und Kompetenzen im Umgang mit Geld und Konsum (John, 1999).

Die in der erwähnten Studie (Solheim et al., 2011) befragten Studierenden beschrieben auch, dass sie den Umgang mit Geld über das Vorbild der Eltern, aber ebenso über das Fehlen elterlicher Vorbilder und sogar über die Wahrnehmung von finanziellem Fehlverhalten der Eltern gelernt hätten. Dagegen hatte elterliches Coaching nicht immer das gewünschte Ergebnis zur Folge. Einige Studierende berichteten, dass sie von ihren Eltern implizit gemischte Botschaften über das Sparen erhielten, was zu ihrer Unfähigkeit zu sparen beigetragen habe. Sie erwähnten beispielweise, dass Eltern zwar mit ihren Kindern über das Sparen redeten, dann aber nicht dafür sorgten, dass ihre Kinder tatsächlich damit begannen.

Insgesamt wurden fünf Typisierungen von Familieninteraktionen in Bezug auf Geld und den Umgang damit beschrieben: Familien, in denen offen über Geld geredet wurde, und vier Typen von Haushalten, in denen aus verschiedenen Gründen nicht über Geld geredet wurde. Entweder war in diesen Familien genug Geld da oder aber es herrschte ein ausgesprochener Mangel an Geld, weshalb Gespräche über das Thema vermieden wurden. Ein dritter Typus tabuisierte Geld in der familiären Kommunikation, weil Geld als privater, wenn nicht «geheimer» Bereich galt. Gespräche über Geld wurden auch in Familien gemieden, die Geld als eine Quelle von Konflikt und Stress betrachteten sowie von Eltern, die ihre Kinder vor Diskussionen über Geld schützen wollten.

Aufgrund dieser bruchstückhaften Streiflichter auf die familiäre finanzielle Sozialisation lassen sich kaum wirksame Programme für die Schuldenprävention in Familien entwickeln. Es lag deshalb nahe, auf bestehende Programme im Setting Familie zurückzugreifen und zu überprüfen, ob und inwieweit diese wirksam sein könnten. Die Schuldenberatung AG-SO und die Müller-Möhl Foundation gaben daher eine retrospektive Untersuchung des Jugendlohns als Folgestudie zum Bericht «Wirkt Schuldenprävention?» in Auftrag.

Das Modell «Jugendlohn»

Das Angebot «Jugendlohn» wurde erstmals 1977 vom Psychologen und Familientherapeuten Urs Abt als systemische Intervention zur Klärung von Kompetenzen und Geld in problembelasteten Familien eingesetzt und in der Folge auch in Kursen für Eltern angeboten, die Unterstützung suchten im Umgang mit ihren Jugendlichen in Schulschwierigkeiten. Für Urs Abt war klar, dass die Jugendlichen in ihrer Selbständigkeit gefördert werden und die Eltern darin unterstützt werden müssen, ihren Kindern zu vertrauen und ihnen die entwicklungsgemässen Kompetenzen zu übertragen. Ebenso wichtig war, die Jugendlichen nicht nur zu schulischer Selbstverantwortung zu führen, sondern ihnen primär im ausserschulischen Bereich mit klar geregelten Kompetenzen und Aufgaben Handlungsspielräume und Erfolgserlebnisse zu ermöglichen und damit ihr Selbstwertgefühl und ihre Selbstsicherheit zu stärken. Urs Abt schlug deshalb das Modell «Jugendlohn» vor, das sich in den folgenden Jahren dann zunehmend als eigenes Angebot zur Kompetenzregelung und finanziellen Bildung etablierte und heute von Schuldenpräventionsstellen, Elternvereinigungen und Jugendorganisationen angeboten wird.

*«Das Prinzip des Jugendlohns ist einfach:
Jugendliche erhalten früh – empfohlen wird der
Beginn mit 12 Jahren – einen fixen monatlichen
Betrag, von dem sie grosse Teile ihrer Lebenskosten
selbstverantwortlich übernehmen.»*

Im Jugendlohn enthalten sind alle Bereiche, für welche die Eltern dem Kind die Kompetenzen übergeben.

ZIELE DES MODELLS JUGENDLOHN

- Jugendliche erlernen einen realitäts- und situationsgerechten Umgang mit Geld
- Die Kommunikation in der Familie wird erleichtert
- Die Einführung hilft, Kompetenzen zu regeln
- Selbstverantwortung und Autonomie wird gefördert
- Der Jugendlohn hilft, würdig die Zeit der Jugend zu finanzieren
- Das Konfliktpotenzial in der Familie wird reduziert
- Die Eltern werden in der Zeit der Pubertät ihrer Kinder entlastet, dies fördert eine positive Beziehung zwischen Kindern und Eltern
- Kinder/Jugendliche lernen weiter denken als nur bis ans nächste Wochenende – sie müssen sich mit ihrer Zukunft auseinandersetzen

(Abt, 2008)

Die Eltern – oder Eltern und Kinder gemeinsam – besprechen, wofür das Kind verantwortlich ist und wie viel Geld es dazu monatlich benötigt. Urs Abt betont: «Damit dieses Modell funktioniert, müssen klare Regeln und Leitplanken ausgehandelt werden». Es wird empfohlen, dies in einem kleinen Vertrag festzuhalten. Um die Höhe des Jugendlohns zu bestimmen ist es wichtig, dass die Eltern die Jahreskosten für alle Bereiche erfassen, für die sie ihren Kindern die Entscheidungs- und Finanzkompetenz erteilen. Dieser Betrag wird zum bisherigen Taschengeld addiert und die Summe durch 13 geteilt, um auf einen den Verhältnissen angemessenen Jugendlohn zu kommen. Dabei gibt es einen grossen Spielraum: Geldbeträge, Abmachungen und Verpflichtungen variieren von Familie zu Familie, manchmal auch von Kind zu Kind in derselben Familie.

Ziel des Jugendlohns ist es, dass Jugendliche frühzeitig die Sorge für existenziell wichtige Dinge ihres Lebens übernehmen und dadurch den Umgang mit Geld erfahren, lernen und üben, «damit sie im Alter von 14 bis 15 Jahren ihren längerfristigen Finanzbedarf abschätzen und ihr Geld entsprechend einteilen können, ... es ist wichtig, dass sie dies können, bevor sie grössere Konsumbedürfnisse entwickeln» (Abt 2008, S.8).

Es genügt nun aber nicht, den Kindern einfach einen Geldbetrag zu überweisen, über den sie dann innerhalb festgelegter Kompetenzen frei verfügen können. Urs Abt betont, dass der Jugendlohn primär ein Instrument zur Entwicklung von Selbstverantwortung und Selbständigkeit der Kinder und Jugendlichen ist und in eine entsprechende Grundhaltung eingebettet werden muss: «Mit Geld umgehen lernen muss eingebettet sein in die generelle Entwicklung zur Selbständigkeit. Vielen Kindern fehlen jedoch genügend Gelegenheiten, ihre sozialen und kognitiven Fertigkeiten im Alltag einzusetzen. Dies, weil ihnen (noch) kein klar definierter Kompetenzbereich zur Bewältigung vieler Aufgaben im Rahmen der Familie und ihres täglichen Lebens übertragen wurde. Jugendliche sollten aber gefordert und damit auch gefördert werden, ihre intellektuellen und sozialen Fähigkeiten zur eigenen Lebensbewältigung sowie zur Mitarbeit und Mitgestaltung des Familienlebens auszuschöpfen. Entscheidend ist deshalb, dass Eltern nicht warten, bis die Kinder fordern, sondern vielmehr ihre Kinder fördern, indem sie ihnen Verantwortung und Kompetenzen übertragen.» (Abt 2008, S.8). So verstanden ist der Jugendlohn nicht einfach ein Mittel, die finanzielle Selbständigkeit von jungen Teenagern zu fördern, sondern auch ein realer wie symbolischer Ausdruck dafür, dass Eltern das Erwachsen- und Selbstständig-Werden ihrer Kindern wahrnehmen, wertschätzen und in würdiger Form unterstützen.

Studie zum Jugendlohn: Ziele, Methoden und Stichprobe

Ziel der Studie war es, anhand der Einschätzung des präventiven Potenzials des Modells «Jugendlohn» Empfehlungen für wirksame Schuldenprävention in der Familie auszuarbeiten. Damit sollte ein Beitrag zur Schliessung der Lücke geleistet werden, die bezüglich gesichertem Wissen über wirksame Methoden für die Schuldenprävention in Familien besteht.

Die Untersuchung des Modells «Jugendlohn» basierte auf zwei Teilstudien. In einer ersten quantitativen Analyse wurde eine Fragebogenerhebung mit 120 Eltern durchgeführt, die einen Kurs zum Modell des Jugendlohns besucht hatten. Eine ergänzende qualitative Erhebung mit 19 vertiefenden Interviews ging der Frage nach Erfahrungen mit dem Jugendlohn aus der Sicht der Eltern nach.

Für die quantitativen Erhebungen wurde ein Fragebogen an 250 Eltern persönlich verschickt, welche in den letzten 15 Jahren bei Urs Abt oder bei der Schuldenberatung AG-SO einen Elternkurs oder einen Elternabend zum Thema besucht hatten. Eltern konnten den Fragebogen auch an Bekannte weiterleiten und der Fragebogen war während einigen Wochen auch auf verschiedenen Elternwebsites aufgeschaltet. Damit ist die Untersuchung nicht repräsentativ, was sich auch in der Alters- und Bildungsstruktur der Eltern zeigte, die an der Befragung teilnahmen: 61% der Väter und 41% der Mütter verfügten über einen Abschluss auf Tertiärstufe, was über dem Schweizerischen Durchschnitt liegt. Familien mit niedrigem sozioökonomischem Status und Familien mit einem monatlichen Einkommen von weniger als 5'000 Franken konnten mit der Befragung nicht genügend erreicht werden. Ob diese Familien seltener an den angebotenen Bildungsveranstaltungen teilnahmen, ob sie das Modell «Jugendlohn» grundsätzlich weniger nutzten oder ob sie lediglich den Fragebogen seltener ausgefüllt hatten, kann aufgrund der vorliegenden Befragung nicht eruiert werden.

Dennoch lässt sich das Wirksamkeitspotential des Jugendlohns einschätzen. Aufgrund der leitenden Forschungsfragen konnte beschrieben werden, wie der Jugendlohn durchgeführt wurde, welche Erfahrungen damit gemacht wurden und welche Wirkungen die Eltern bei ihren Kindern und in ihren Familien beobachteten.

Durchführung des Jugendlohns

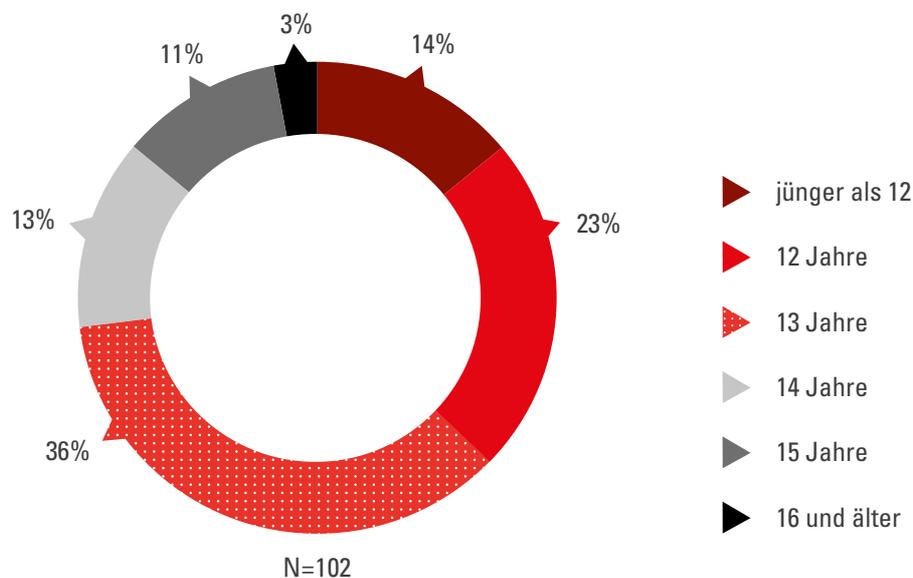
Die Mehrzahl der befragten Eltern (88%) hatte das Modell «Jugendlohn» an einem Elternabend oder in einem Elternkurs kennengelernt. Nur 8% der Befragten wurden durch Bekannte oder im Freundeskreis auf den Jugendlohn aufmerksam. Von den Eltern, die an der Befragung teilnahmen, hatten sich wiederum fast alle (104) für eine Durchführung des Jugendlohns in ihrer Familie entschieden. 5 Familien führten den Jugendlohn zwar ein, brachen den Versuch aber wieder ab und 11 Familien entschieden sich gegen das Modell «Jugendlohn».

Die Abbrüche wurden damit begründet, dass die Jugendlichen den Jugendlohn zu schnell und nicht immer für Notwendiges ausgegeben hatten und in der Folge weitere Geldforderungen stellten oder damit, dass das Interesse des Jugendlichen fehlte. In einer Familie führten finanzielle Probleme zum Entscheid, den Jugendlohn wieder aufzugeben.

Eltern, die sich gegen die Durchführung entschieden hatten, taten dies mehrheitlich, weil es in Bezug auf den Jugendlohn Uneinigigkeiten innerhalb der Familie gab. Bei einer kleineren Zahl der Eltern gab das Alter der Jugendlichen den Ausschlag für einen negativen Entscheid: ein Kind wurde als noch zu jung betrachtet, ein Jugendlicher trat kurz nach dem Kursbesuch der Eltern in die Lehre ein und in einem weiteren Fall fühlten sich die Kinder überfordert. Die Eltern führten diese Überforderung ebenfalls auf das Alter der Kinder zurück und vermuteten, dass sie den Jugendlohn in einem jüngeren Alter hätten einführen müssen.

In zwei Dritteln der Familien (66%; n=69) wurde der Jugendlohn mit allen Kindern eingeführt. Im restlichen Drittel (34%; n=35) wurde der Jugendlohn aufgrund des Altersunterschieds zwischen den Kindern nur mit einem Teil von ihnen vereinbart. 102 der 104 Familien haben Angaben zum Alter ihrer Kinder beim Beginn des Jugendlohns gemacht. Bei Beginn des Jugendlohns waren mehr als die Hälfte der Jugendlichen im empfohlenen Alter von 12 bis 13 Jahren (23% bzw. 36%). 14% der Familien führten den Jugendlohn schon vor dem 12. Geburtstag der Kinder ein und ein Viertel der Familien hatte den Jugendlohn erst nach dem 14. Geburtstag des Kindes umgesetzt.

Abbildung 3: Alter der Jugendlichen bei Einführung des Jugendlohns (N=102)



In den Interviews betonten die Eltern, dass der Umgang mit dem Jugendlohn gelernt werden muss. Eine Mutter beschrieb diesen Prozess bei ihren beiden Söhnen folgendermassen:

«Also die Mutter hatte am meisten Mühe mit der Umstellung (lacht), ja, da sieht man einen lässigen Pullover oder eine lässige Hose und muss alles liegenlassen. Eine Wahnsinnsstellung, aber ich habe es geschafft ... Am Anfang haben wir es nur beim Grösseren ein Jahr gemacht, und dann haben wir es erst beim Kleineren angefangen. Und der Kleinere hat noch ein ADS, und dann haben wir ihn so langsam eingliedern lassen. Unterdessen müssen sie auch die Buchhaltung selber machen.» (Int.16)

Der Jugendlohn wurde mehrheitlich beim Eintritt in die Berufsausbildung, d.h. mit ca. 16 Jahren, aufgegeben bzw. durch andere finanzielle Regelungen in der Familie ersetzt. Die meisten Jugendlichen hatten das Übungsfeld des Jugendlohns damit während zwei bis vier Jahren genutzt.

Erfahrungen mit dem Jugendlohn

Im Sinne einer Bilanzierung wurden die Befragten gebeten, die gemachten Erfahrungen mit dem Jugendlohn zu reflektieren. Im standardisierten Fragebogen konnten die Eltern formulierte Erfahrungen zustim-

mend oder ablehnend ankreuzen und diese durch eigene Beobachtungen oder Erlebnisse ergänzen. Die vertiefenden Interviews zeigten dann detaillierter, wie die gemachten Erfahrungen beschrieben und erlebt wurden. Erfragt wurden Beobachtungen zu drei unterschiedliche Perspektiven:

- Erfolge und Schwierigkeiten der Jugendlichen
- Erfahrungen der Eltern und der Familie
- Reaktionen im schulischen Umfeld der Kinder

Erfolge und Schwierigkeiten der Jugendlichen

Mit 87% (n=90) am häufigsten wurde festgestellt, dass die Jugendlichen durch den Jugendlohn gelernt hatten, mit Geld umzugehen. 85% der Eltern stimmten zudem der Aussage zu, dass Selbstverantwortung und Autonomie der Jugendlichen in Geldfragen gefördert wurden (n=88). Ebenfalls eine sehr hohe Zustimmung (83%; n=86) fand die Aussage, dass die Jugendlichen lernten, notwendige Anschaffungen und Konsumwünsche gegeneinander abzuwägen. 79% der Eltern (n=82) hatten die Beobachtung gemacht, dass die Jugendlichen preisbewusster wurden und sorgfältiger mit ihrem Geld umgingen, 71% (n=74), dass sich die Jugendlichen durch den Jugendlohn freier fühlten und 65% (n=68), dass die Jugendlichen lernten, über längere Zeiträume zu denken und zu planen. Weniger häufig berichteten die Eltern, dass die Jugendlichen über eigene Arbeit zusätzliches Geld

verdienten und ebenfalls seltener beobachtet wurde, dass die Jugendlichen über die finanzielle Selbstverantwortung hinaus auch in anderen Bereichen ihres Lebens mehr Selbstverantwortung übernahmen.

Je nach Alter der Jugendlichen bei Beginn des Jugendlohns gewinnen oder verlieren die einzelnen beobachteten Erfolge der Jugendlichen an Bedeutung. So wurde mit zunehmendem Alter der Jugendlichen bei der Einführung des Jugendlohns immer seltener die Aussage unterstützt, dass diese über eigene Arbeit versuchten, zusätzliches Geld zu verdienen. Dass sich die Jugendlichen durch den Jugendlohn freier fühlten, schien hingegen mit zunehmendem Alter immer häufiger der Fall zu sein.

Schwierigkeiten und Probleme bei der Durchführung des Jugendlohns wurden wenige genannt. Nur 26 Eltern berichteten von Schwierigkeiten der Jugendlichen mit dem Jugendlohn. Diese betrafen vor allem das Problem, dass die Jugendlichen aus Sicht der Eltern nicht die richtigen Prioritäten setzten und z.B. so viel Geld

für Konsumwünsche ausgaben, dass das Geld für notwendige Anschaffungen dann fehlte. Weiter wurden Schwierigkeiten dann festgestellt, wenn sich die Jugendlichen nicht an gemeinsame Vereinbarungen und Abmachungen hielten (6 Nennungen).

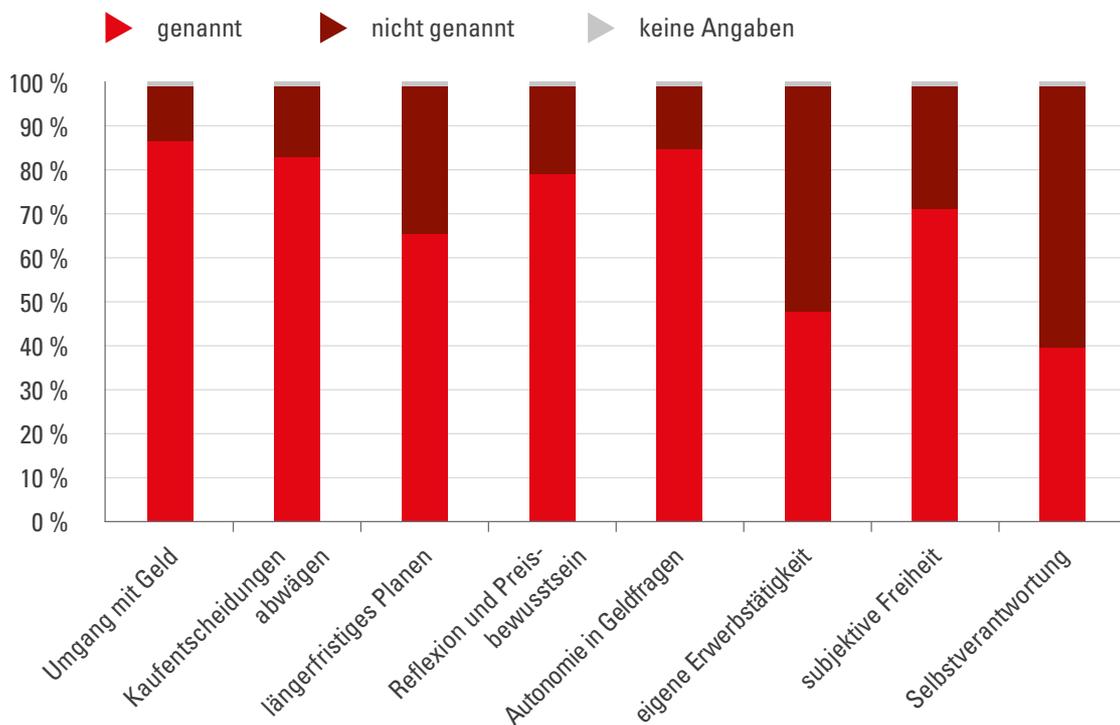
Dass Prioritäten nicht von Anfang an realistisch gesetzt werden und dass Abmachungen und Vereinbarungen nicht von selbst und reibungslos funktionierten, zeigte sich auch in den Interviews mit Eltern, die den Jugendlohn durchgeführt und nicht aufgegeben hatten:

«Wenn er dann kein Geld mehr hat auf dem Konto und der Monat noch nicht fertig ist ... dass wir da einfach konsequent sind und es kein zusätzliches Geld gibt. Das ist eine der wichtigsten Abmachungen.» (Int. 2)

Erfahrungen der Eltern und der Familie

Die Ergebnisse zeigen, dass die Autonomie der Jugendlichen in Geldfragen und die Neugestaltung der familiären Rollen eng miteinander verknüpft sind.

Abbildung 4: Erfolge von Jugendlichen mit dem Jugendlohn (N=104)



80% der befragten Eltern bemerkten in diesem Zusammenhang, dass sie dank dem Jugendlohn eine neue Rolle gegenüber ihren Kindern einnehmen konnten: sie wurden für ihre Kinder zunehmend zu Beraterinnen und Beratern in Finanzfragen, wo sie vorher die – subjektiv als eher negativ empfundene – Rolle der Verbotenden und Gebietenden eingenommen hatten. Etliche Eltern berichteten, dass sie sich durch den Jugendlohn entlastet fühlten, weil es keine Verhandlungen mehr über Anschaffungen gab und die Jugendlichen nicht mehr um Geld für solche bitten und die Ausgaben begründen mussten.

Insgesamt trug der Jugendlohn dazu bei, innerhalb der Familie Rollen und Zuständigkeiten in Bezug auf finanzielle Regelungen zu klären.

«Es gibt eine gewisse Beruhigung auch in der Familie, ... mit der hohlen Hand ist das viel schwieriger, und man hat dann eben auch gar keine Kontrolle mehr ... verliert den Überblick, weil man schreibt das ja nicht immer auf, wann, wie wo und schlussendlich summiert sich das ja trotzdem Mit der Überweisung auf ein Konto ist es eigenständiger: es ist wie ihr Lohn, da müssen sie selber schauen und Verantwortung übernehmen Auch wenn es einmal wenig drauf hat ... dann müssen sie vielleicht auch ein bisschen verzichten, dann können sie sich halt nicht dieses T-Shirt oder sonst noch etwas leisten.» (Int. 17)

71% der Befragten machten die Beobachtung, dass der Jugendlohn eine partnerschaftliche Beziehung zwischen Eltern und Jugendlichen förderte und Konflikte um Geld verminderte.

«Man gibt Verantwortung ab und es ist trotzdem schön, wenn man noch gefragt wird.» (Int. 4)

«Die Spannungen sind mit einem Schlag einfach weg gewesen, die Diskussionen über das Sackgeld ... das ist dann einfach alles klar gewesen.» (Int. 2)

In mehr als der Hälfte der Familien (56%) trug der Jugendlohn dazu bei, dass konstruktive Diskussionen um Geld und Anschaffungen gefördert wurden. Es kann also gefolgert werden, dass der Jugendlohn wirksame Schuldenprävention insofern unterstützt, als dass Gespräche in der Familie über Geld und Kon-

sum auf einer sachlich-inhaltlichen Ebene stattfinden und die Eltern ihre Rolle als Akteure der finanziellen Bildung wahrnehmen können. Die Frage, ob und inwieweit der Jugendlohn auch in einem weiteren Sinn die Loslösung der Jugendlichen vom Elternhaus unterstützt, kann aufgrund der Zustimmungsraten von 43% allerdings nicht schlüssig beantwortet werden.

Weitere positive Erfahrungen bezogen sich auf das verbesserte Preis- und Qualitätsbewusstsein der Jugendlichen, das beispielweise beim Kleiderkauf ausschlaggebender wurde als Labels und Marken. Zudem wurde berichtet, dass die von den Jugendlichen gekauften Güter für sie einen höheren Stellenwert erhielten und sie ihnen mehr Sorge trugen. Geschenke seien nach Einführung des Jugendlohns mehr geschätzt und nicht mehr als selbstverständlich wahrgenommen worden. Generell beobachteten die Eltern einen deutlichen Zuwachs an Autonomie in Geldfragen.

«Für die Jugendlichen selber bedeutete der Jugendlohn in der Beobachtung der Eltern in erster Linie ein Freiheitsgefühl und Stolz darüber, dass ihnen die Eltern etwas zutrauten.»

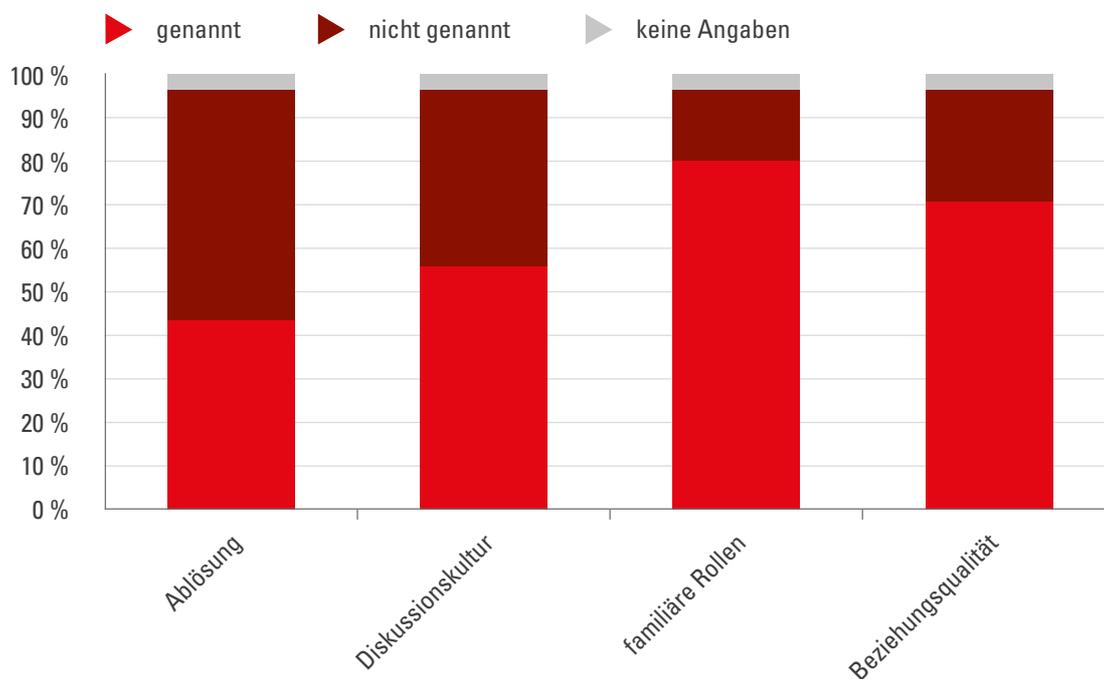
Nur 26 von 104 Eltern nennen Schwierigkeiten rund um den Jugendlohn. Immerhin war es aber für 20 Eltern schwierig, gemeinsam konsequent zu bleiben: sie gaben ihren Jugendlichen immer wieder zusätzliches Geld, wenn der vereinbarte Betrag nicht ausreichte. Manchmal war es auch nur ein Elternteil, der die Abmachungen unterließ und zusätzliche Beträge gewährte.

Acht Eltern machten die Erfahrung, dass Geld trotz Jugendlohn ein ständiges Thema für Auseinandersetzungen blieb, oder dass Streit um Geld erst (recht) durch den Jugendlohn entstand.

Entsprechend enthielten die Erfahrungsberichte Hinweise auf den Umgang mit schwierigen Situationen im Zusammenhang mit dem Jugendlohn.

«Bei unserem Sohn – er ist der Ältere – hat das anfänglich nicht so gut geklappt. Er ist eher chaotisch veranlagt.

Abbildung 5: Erfolge von Familien mit dem Jugendlohn (N=104)



Bei unserer Tochter war es kein Problem, sie ist sehr ordentlich. Es war am Anfang auch eher das Problem, dass unser Sohn überhaupt keine Kontrolle mehr wollte. Da gab es schon Diskussionen.» (Int.6)

Reaktionen im schulischen Umfeld der Kinder

Bei etlichen Kindern hatte die Schule einen Multiplikationseffekt in Bezug auf den Jugendlohn: 42% (n=44) der Eltern berichteten von Familien im schulischen Umfeld ihrer Kinder, die den Jugendlohn nach ihnen ebenfalls einführten und 7% (n=7) der befragten Eltern hatten den Jugendlohn in ihrer Familie eingeführt, weil im schulischen Umfeld ihrer Kinder bereits eine Jugendliche oder ein Jugendlicher Jugendlohn erhielt. Lediglich bei einem Viertel der Jugendlichen (24%; n=25) war der Jugendlohn in der Schule kein Thema gewesen. Die übrigen Eltern (44%) wussten nicht, ob ihre Kinder mit ihren Klassenkameradinnen und Schulkameraden über den Jugendlohn gesprochen hatten.

Langzeitwirkungen des Jugendlohns

Da Längsschnittstudien zur finanziellen Bildung in der Familie bisher fehlen, sind die Einschätzungen der Eltern, die das Modell Jugendlohn umgesetzt haben und deren Kinder heute erwachsen sind, besonders aufschlussreich. In der vorliegenden Befragung konnten immerhin 53 Eltern auf eine solche langjährige Beobachtung von einem oder mehreren Kindern zurückgreifen. Sie schätzen die aktuelle Finanzkompetenz ihrer mittlerweile erwachsenen Kinder mehrheitlich positiv ein: 29 Eltern (55%) berichteten, der oder die junge Erwachsene komme aktuell gut mit dem eigenen Geld zurecht und weitere 15 Eltern (28%) meinten, dass ihre Kinder im jungen Erwachsenenalter gut mit dem eigenen Geld zurechtkämen, sich aber nach wie vor auch gerne Ratschläge in finanziellen Fragen bei den Eltern holten. 6% der Personen (n=3) beschrieben, dass die erwachsenen Kinder Schwierigkeiten hätten, mit dem eigenen Geld auszukommen, sich aber im noch andauernden Lernprozess ebenfalls

Ratschläge bei den Eltern holten. Bei 6 Familien führten die Schwierigkeiten im Umgang mit dem eigenen Geld dazu, dass die erwachsenen Kinder noch ab und zu einen «Zustupf» benötigten.

In den Interviews zeigte sich die Ratlosigkeit derjenigen Eltern, die trotz erfolgreicher Durchführung des Jugendlohns keine langfristigen Erfolge erlebten.

«Bei unseren Grossen zwei ist da ein bisschen Frustration gewesen ... wir hatten uns erhofft, dass sie lernen mit Geld umgehen, aber sie haben auch heute noch Mühe, mit Geld umzugehen». (Int.5)

Hier müssten eingehendere Befragungen mit Einbezug der Jugendlichen selber Aufschluss über die Gründe des geringen Erfolgs geben, die im Rahmen dieser Studie nicht durchgeführt werden konnten.

Anregungen und Verbesserungsvorschläge zum Jugendlohn

Von der Möglichkeit, im Fragebogen Anregungen zur Verbesserung des Jugendlohns vorzuschlagen, machten nur wenige Teilnehmende Gebrauch. Vier Personen äusserten den Wunsch, dass der Jugendlohn breiter propagiert werden sollte, insbesondere

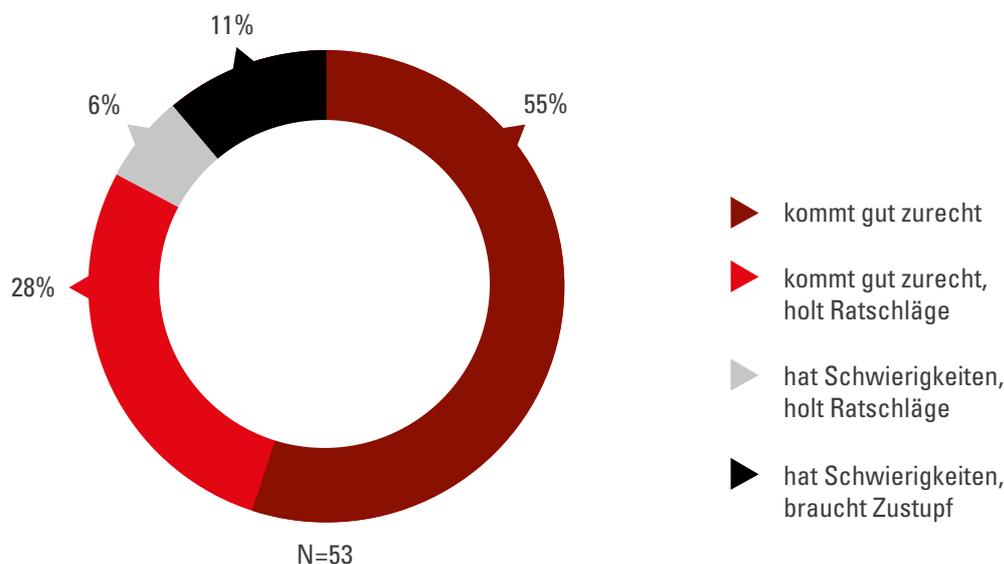
an Schulen. So könnte Neid unter den Jugendlichen vermieden werden. Implizit lässt sich daraus vielleicht der Wunsch der Eltern ableiten, dass der Umgang mit solchen Dynamiken unter den Jugendlichen an den Kursen oder im Informationsmaterial thematisiert werden sollte.

Weitere Verbesserungsanregungen betrafen die Hinweise zur Auszahlung des Jugendlohns in den Ferien sowie das Bedürfnis nach Anleitungen zur Berechnung der Höhe des Jugendlohns. In Frage gestellt wurde die Form der vertraglichen Regelung der Abmachungen zwischen Eltern und Jugendlichen:

«So mit dem Vertrag und alles Drumherum, das ist für die Jungen wie nicht fassbar ... Selber haben wir sie langsam daran herangeführt und ihnen erklärt, dass ein Vertrag eine Verpflichtung ist, die man eingeht, und an die man sich halten muss ... Wir vergessen oft, dass wir erwachsen sind und dass sie Kinder sind Sie haben ein anderes Denken, ich finde, das muss man einbeziehen.» (Int. 17)

Schliesslich wünschten sich Eltern Tipps für den Jugendlohn in Familien mit getrennten oder geschiedenen Eltern, und Hinweise dazu, wie der Übergang vom Jugend- zum Lehrlingslohn geregelt werden könnte.

Abbildung 6: Umgang mit dem eigenen Geld von erwachsenen Kindern, die als Jugendliche Jugendlohn bekamen (N=53)



Schlussfolgerungen

Die Erfahrungsberichte der Eltern, welche den Jugendlohn durchgeführt haben oder noch durchführen, stellen keine eigentliche Wirksamkeitsevaluation des Projekts dar. Es ist davon auszugehen, dass mehrheitlich zufriedene Eltern an der Befragung teilgenommen haben und sich Eltern mit einer negativen Einschätzung des Jugendlohns weniger beteiligten. Dennoch zeigt die Qualität der berichteten Erfahrungen, dass das Modell «Jugendlohn», wenn es erfolgreich durchgeführt wird, wichtige präventionsrelevante Wirkungsziele erreicht: so lernen Jugendliche Konsum- und Notwendigkeitsausgaben gegeneinander abzuwägen, ihr Kaufverhalten reflektiert und planend zu gestalten und Impulskäufe zu vermindern. Sie gewinnen an Selbständigkeit und Selbstwirksamkeit in finanziellen Belangen und erhalten darin adäquate Unterstützung durch ihre Eltern. In den Familien werden sachliche Gespräche über das allgemein tabuisierte Thema «Geld» ermöglicht.

Auch unter Berücksichtigung der nicht repräsentativen Stichprobe lässt sich festhalten, dass der «Jugendlohn» zwar von Familien mit niedrigem Einkommen vermutlich weniger genutzt, in der Befragung aber auch von Familien in bescheidenen finanziellen Verhältnissen positiv beurteilt wird: Das Modell Jugendlohn scheint die nötige Flexibilität aufzuweisen und anpassungsfähig zu sein für unterschiedliche Familiensituationen. Diese Wahrnehmung wird auch von Urs Abt und Andrea Fuchs (Schuldenberatung AG-SO) geteilt, die festgestellt haben, dass sich «Jugendlohn» auch für Familien mit tiefem Bildungsstand und Einelternfamilien eignet.

Die hier ausschnittsweise beschriebenen Ergebnisse zum Modell «Jugendlohn» werden im Herbst 2014 in einem Schlussbericht zur Gesamtstudie publiziert und auf www.schulden.ch sowie auf www.hslu.ch abrufbar sein.

Literatur:

- Abt, U., (2008). Eine Alternative zur «hohlen Hand». – Das «Modell Jugendlohn». *Psychoscope*, 11, S. 8-11.
- Chaplin, L. N. & John, D. R. (2010). Interpersonal influences on adolescent materialism: A new look at the role of parents and peers. *Journal of Consumer Psychology*, 20(2), 176-184.
- Gabanyi, A., Hemedinger, F. & Lehner, M. (2007). Jugendverschuldung. Analyse und Präventionsansätze. Retrieved from www.ooe.schuldnerberatung.at/_downloads/Jugendverschuldung_Studie_2007.pdf
- Gathergood, J. (2012). Self-control, Financial Literacy and consumer over-indebtedness. *Journal of Economic Psychology*, 33, 590-602.
- John, D. R. (1999). Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty Five Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 183-213.
- Meier Magistretti, C., Arnold, C., Zinniker, M., Brauneis, P., (2013): Wirkt Schuldenprävention? Grundlagen für die praktische Arbeit mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen, Schlussbericht. Luzern: Hochschule Luzern – Soziale Arbeit. Verfügbar: www.hslu.ch/schuldenpraevension (Zugriff: 30.05.2014)
- Steiner, M., Knittel, T., Müller, D., & Nell, P. (2014): Geld – (k)ein Thema. Wie es um die Finanzen der Schweizer Jugendlichen steht. *Juvenir Studie 3.0.* im Auftrag der Jacobs Foundation. Verfügbar: www.juvenir.ch/fileadmin/user_upload/www.juvenir.ch/studien/Juvenir_3_0/JUVENIR_III_Langfassung.pdf (Zugriff: 14.6. 2014)
- Solheim, C. A., Zuiker, V. S. & Levchenko, P. (2011). Financial Socialization Family Pathways: Reflections from College Students' Narratives. *Family Science Review*, 16(2).
- Xiao, J. J., Tang, C., Serido, J. & Shim, S. (2011) Antecedents and consequences of risky credit behavior among college students: Application and extension of the theory of planned behavior. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30, 239-245.

POLITISCHE FORDERUNGEN DER EKKJ



Damit Kinder und Jugendliche den Umgang mit Geld und Konsum erlernen können, braucht es Schutz- und Fördermassnahmen. Es gibt eine ganze Reihe gesetzlicher Grundlagen, die Kinder vor Werbung und Verschuldung schützen¹. Es gibt Branchenvereinbarungen wie die «swiss pledge» zur Reduktion von Werbung für ungesunde Lebensmittel bei Kindern unter 12 Jahren, die in eine gute Richtung zielen, etc. Ein vollständiger Schutz ist aber auch mit den besten gesetzlichen Rahmenbedingungen und einem aktiven Konsumentenschutz nicht möglich. Aus diesem Grund ist es unver-

zichtbar, dass sich Kinder und Jugendliche Kompetenzen im Umgang mit Geld und Konsum aneignen.

Die EKKJ hat sich im Rahmen ihres Schwerpunktthemas «Kinder, Jugendliche und Konsum» intensiv mit Werbung, die sich an Kinder und Jugendliche richtet, mit Verschuldung und problematischem Konsumverhalten sowie mit kompetenten Strategien zum Umgang mit Geld und Konsum auseinandergesetzt. In der Arbeitsgruppe Konsum, in der Gesamtkommission und im interdisziplinären Austausch mit Fachleuten aus

¹Zum Beispiel das Radio- und Fernsehgesetz (RTVG vom 24. März 2006, Art. 13) hält fest, dass Werbung, die sich an Minderjährige richtet, weder deren mangelnde Lebenserfahrung ausnützen, noch sie in ihrer seelischen oder körperlichen Entwicklung beeinträchtigen darf. Oder das Konsumkreditgesetz (KKG vom 23. März 2001, Art. 13) sieht vor, dass Minderjährige Konsumkredite nur mit der ausdrücklichen schriftlichen Zustimmung der gesetzlichen Vertreter abschliessen können.

den Bereichen Marketing, Prävention, Forschung, Konsumentenschutz und Wirtschaft an der Bieler Tagung 2013 hat sie das Thema umfassend erörtert und dabei die wichtigsten Thesen festgehalten.

Die EKKJ hat erkannt:

- Konsum ist Teil unserer Alltagskultur. Kinder und Jugendliche sollen Zugang zu dieser Kultur haben, um eigene Erfahrungen im Umgang mit Konsum sammeln zu können. Sie erlernen so kritisches Konsumieren und Eigenverantwortlichkeit im Umgang mit Konsum und Geld. Diese Teilhabe stellt Anforderungen an ihr Wissen und Können.
- Kinder sind aufgrund ihres persönlichen Entwicklungsstandes Versuchungen und Manipulationen aus der Werbung stärker ausgesetzt als Erwachsene.
- Selbstbestimmte, informierte und kritische junge Konsumenten meistern den Alltag besser: In unserer heutigen Gesellschaft ist der Umgang mit Geld zu einem Handlungsfeld geworden, welches eine hohe Komplexität aufweist. Die dazu erforderlichen Kompetenzen müssen sich Kinder und Jugendliche in geeigneter Weise beibringen.
- Es braucht nicht nur Wissensvermittlung, sondern auch Erfahrungsfelder, in denen das Gelernte erprobt, reflektiert und weiterentwickelt werden kann. Durch Wissen und Erfahrung entsteht Konsum- resp. Finanzkompetenz.
- Eine frühzeitige Vorbereitung auf ein angemessenes Konsumverhalten ist wichtig, da Kinder bereits als Konsumenten angesprochen werden, bevor sie selbst aktive Kaufentscheide fällen können resp. über eigenes Taschengeld verfügen.
- Bei der altersgerechten Begleitung von Kindern und Jugendlichen gibt es verschiedene wichtige Akteure: Familie, Schule, Jugendarbeit etc. Die Privatwirtschaft kann durch verantwortungsvolles Auftreten ebenfalls einen wesentlichen Beitrag leisten.

– Eltern wirken durch direkte und indirekte Konsum- und Finanzerziehung, durch ihr Vorbild, über Werte und Normen in der Familie und über materielle Unterstützung erwiesenermassen prägend.

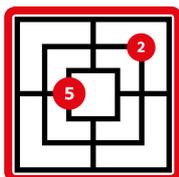
– Im Zusammenhang mit Konsum ist das zentrale Risikothema die Verschuldung. Verschuldung ist kein spezifisches Jugendthema, aber bezüglich Verschuldung im Erwachsenenalter können in Kindheit und Jugend Weichen gestellt werden. Hinzu kommt, dass Kinder und Jugendliche auch häufig indirekt, durch die Verschuldung ihrer Eltern, betroffen sind.

Aus diesen Kernthesen leitet die EKKJ sechs zentrale Forderungen an Politik, Wirtschaft und Gesellschaft ab:

FORDERUNGEN DER EKKJ

ADRESSATEN

1. Erfahrungsräume schaffen für Kinder und Jugendliche im Umgang mit Konsum und Geld



- Kinder und Jugendliche brauchen Erfahrungsräume bzw. Erfahrungsmöglichkeiten, wo sie den Umgang mit Konsum und Geld lernen können, sei es in der Familie (z.B. Taschengeld, Einbezug in Familienfinanzen), in der Schule (z.B. Klassenkasse, Pausenkasse), in Jugendverbänden und in der offenen Jugendarbeit (z.B. Jugendfranken, für Projekte von Jugendlichen in Gemeinden).
- Ergänzend dazu brauchen Kinder und Jugendliche Raum, um über die Bedeutung von Konsum zu reflektieren und sich über ihre Erfahrungen auszutauschen (z.B. Bedeutung von Statussymbolen, Selbstbewusstsein, Beeinflussbarkeit, Bedürfnisaufschub, etc.).
- Es braucht auch Erfahrungsmöglichkeiten, die kein Geld kosten (z.B. Aktion 72 Stunden der Jugendverbände).

Eltern
 Elternbildung
 Schule
 Jugendverbände
 Offene Jugendarbeit
 Gemeinden
 Lehrerinnen- und
 Lehrerbildung

2. Keine Werbung, die Kindern schadet



- Kinder und Jugendliche müssen vor Werbung, die ihnen schadet, geschützt werden.
- Werbefreie Räume: Keine Werbung an Kindergärten, Schulen und in familienergänzenden Betreuungsangeboten. Kinder und Jugendliche brauchen werbefreie Räume, damit sie ohne unwissentliche kommerzielle Beeinflussung lernen können.
- Förderung der Branchenvereinbarung «swiss pledge» zur Reduktion von Werbung für ungesunde Lebensmittel bei Kindern unter 12 Jahren. Unternehmen sollen zum Beitritt aufgefordert werden. Die Kriterien zur Definition von ungesunden Lebensmitteln müssen von unabhängiger Seite festgelegt und deren Einhaltung regelmässig überprüft werden.
- Branchenvereinbarungen zum Schutz von Kindern und Jugendlichen auch in anderen Bereichen ins Leben rufen (Spielwaren, Mobilkommunikation, etc.).
- Es braucht ein generelles Verbot von speziell an Jugendliche und junge Erwachsene gerichteter Werbung für Konsumkredite (vgl. Forderung 6).

Wirtschaft
 Bund
 Kantone
 Gemeinden
 Schule
 Konsumentenschutz



3. Eltern als Erziehende stärken

- Eltern nehmen ihre Rolle als Unterstützer der Kinder bei der Entwicklung der Finanz- und Konsumkompetenzen bewusst wahr. Sie werden ermutigt, schon früh mit ihren Kindern über Geld zu reden.
- Es braucht Elternbriefe zum Thema Geld und Konsum, wo das Thema Taschengeld, Familienbudget etc. auch für ältere Kinder beleuchtet wird.
- Verbessern des Zugangs zum Erziehungsberatungsangebot für Eltern.

Eltern
Elternverbände
Elternberatungsstellen
Pro Juventute
Dachverbände
Kantone
Gemeinden



4. Konsumbildung und Finanzwissen fördern

- Fördern der kinder- und jugendgerechten Vermittlung von Wissen über Konsum, Produkte und Werbung. Es braucht Bildungs- und Informationsmassnahmen zum kritischen Konsumieren.
- Fördern der altersgerechten Vermittlung von Finanzwissen resp. ökonomischem Grundwissen. Es braucht mehr Gewicht auf der Vermittlung von alltagspraktischem Wissen und Kompetenzen zu Steuern, Krankenkassenprämien, Abschluss von Verträgen (Leasing, Miete), Erstellen eines Budgets und Umgang mit virtuellem Geld.
- Die Vermittlung von Konsum- und Finanzwissen soll in verschiedenen settings geschehen, im Elternhaus, in der Schule, in der Jugendarbeit, etc.
- Sensibilisieren der betreuenden und erziehenden Personen für einen überlegten Umgang mit dem Thema Konsum und Geld, indem die Konsumerziehung sowohl in der Elternarbeit, in der Ausbildung von Lehrpersonen und in der Jugendarbeit besser verankert wird.
- Besseres Bekanntmachen von Konzepten wie Kleidergeld, erweitertes Taschengeld und Jugendlohn, bei denen Eltern ihren Jugendlichen ab der Oberstufe Geld für notwendige Anschaffungen in eigener Verantwortung übergeben, angepasst an das Familienbudget und den Lebensstandard der Familie.
- Gefährdeten Gruppen (z.B. junge Erwachsene mit wenig formaler Bildung, Arbeitende im Niedriglohnsegment, Arbeitslose) sollen Finanz- und Lebenskompetenzen gezielt präventiv vermittelt werden.
- Förderung der Vernetzung und des Wissensaustauschs der verschiedenen Akteure in der Schuldenprävention, insbesondere über bewährte Vorgehensweisen (best practice).

Schule
Eltern
Jugendarbeit (offene und verbandliche)
Dachverbände
Kinderbüros
Konsumentenschutz
Lehrerinnen und Lehrerbildung
Bund, Kantone
Erziehungsdirektorenkonferenz (EDK)
Eidg. Hochschulinstitut für Berufsbildung
Präventionsarbeit

5. Erheben von Basisdaten zu Verschuldung und Finanzkompetenz



- Die Datenlage zur Verschuldungssituation von Jugendlichen und jungen Erwachsenen und deren Entwicklung ist zu verbessern.
- Es braucht eine Erhebung zum Stand des Finanzwissens von Schweizer Schülerinnen und Schülern (z.B. analog zum Pisa-Modul «Financial Literacy»).
- Klärung und Festlegung der Terminologie, was «financial literacy» ist (Wissen, Einstellung zu Geld, Werthaltung ...), über die Sprachgrenzen hinweg.

Bund
Kantone
Gemeinden
Erziehungsdirektorenkonferenz (EDK)
Hochschulen

6. Strukturelle Schuldenfallen beseitigen



- Es braucht Überlegungen zur strukturellen Schuldenprävention, da Steuern und Krankenkassenbeiträge zu den häufigsten Auslösern von Verschuldung gehören. z.B.:
 - Direktabzug der Steuern vom Lohn analog AHV/ALV (z.B. Steuerharmonisierungsgesetz)
 - Direktbezahlung aller obligatorischen Gesundheits-Dienstleistungen durch die Krankenkassen (Modell: «Tiers payant»).
- Prüfung eines Entschuldungsverfahrens mit Restschuldbefreiung für die Schweiz, wie es umliegende Länder bereits kennen. Die Einführung einer Schuldentilgung nach einem bestimmten Zeitraum (z.B. in Deutschland nach sechs Jahren am Existenzminimum) könnte die Lage von verschuldeten Familien entschärfen und würde die Kreditinstitute zu einem verantwortungsbewussten Vorgehen animieren.
- Generelles Verbot von speziell an Jugendliche und junge Erwachsene gerichteter Werbung für Konsumkredite und Verzicht auf das Gewähren sogenannter «Expresskredite».

Bund
Kantone
Finanzdirektorenkonferenz (FDK)
Gesundheitsdirektorenkonferenz (GDK)
Konsumentenschutz
Schuldenprävention
Banken und Kreditinstitute

NÜTZLICHE LINKS ZU KONSUM, UMGANG MIT GELD, VERSCHULDUNG

Fachorganisationen im Bereich Schuldenprävention, Verschuldung, Konsumentenschutz (eine Auswahl)

- Associazione Consumatrici della Svizzera Italiana, www.acsi.ch
- Associazione contro l'indebitamento delle famiglie, www.sosdebiti.ch
- Berner Schuldenberatung, www.schuldeninfo.ch
- Budgetberatung Schweiz, www.budgetberatung.ch (Dachorganisation der Budgetberatungsstellen)
- Caritas Ticino, www.caritas-ticino.ch/Indebitamento-Azzardo_new.htm
- Centre social protestant (CSP), www.csp.ch/csp/prestations/prevention/
- Fédération romande des consommateurs (FRC), www.frc.ch
- Gruppo azzardo Ticino, per la prevenzione e la sensibilizzazione, www.giocoresponsabile.com
- Konsumentenforum (kf), www.konsum.ch
- Plusminus, Budget- und Schuldenberatung Basel, www.plusminus.ch
- Pro Juventute, www.projuventute.ch
- Schuldenberatung Aargau-Solothurn, www.schulden-ag-so.ch
- Schuldenberatung der Caritas Schweiz, www.caritas-schuldenberatung.ch
- Schuldenberatung Schweiz, www.schulden.ch (Dachverband der Schuldenberatungsstellen). Hier findet sich in der Rubrik «Tipps bei Geldproblemen» ein Überblick über alle Schuldenberatungsstellen in der Schweiz, insbesondere die zahlreichen kantonalen oder regionalen Fachstellen für Schuldenfragen, die hier nicht im Einzelnen genannt sind.
- Schuldenprävention Stadt Zürich, www.stadt-zuerich.ch/schuldenpraevention
- Stiftung für Konsumentenschutz (SKS), www.konsumentenschutz.ch

Publikationen und Medien zum Umgang mit Geld (eine Auswahl)

- Beobachter, Rubrik zum Thema Konsum unter www.beobachter.ch/konsum/
- Beratung + Hilfe 147, Telefonberatung für Kinder und Jugendliche von Pro Juventute, www.147.ch
- Budget CH, kostenlose App der Budgetberatung Schweiz, www.budgetberatung.ch
- Budget Alarm, kostenlose Budget-App von K-Tipp, www.k-tipp.ch
- Caritas my money, kostenlose Budget-App von Caritas Schweiz, www.caritas.ch/de/aktiv-werden/finanzielle-bildung/app/
- Caritas SOS-Schulden, Gratis Beratungs-Hotline 0800 708 708 und online-Beratung, www.caritas-schuldenberatung.ch/de/ich_brauche_hilfe/beratungshotline
- Caritas Goldene Regeln im Umgang mit Geld, www.goldene-regeln.ch
- Ciao Cash, Kartenspiel zu Geld und Glück, www.schulden.ch/dynasite.cfm?dsmid=91003

Nützliche Links

- Eventmanager, Finanzlernspiel der Postfinance, www.postfinance-eventmanager.ch
- Firstbudget, Webseite für Jugendliche und junge Erwachsene zur Unterstützung beim Umgang mit Finanzen, www.firstbudget.ch
- Geldratgeber für Eltern und Kinder, www.schulden.ch/dynasite.cfm?dsmid=75373
- Heschnocash, Nützliche Infos rund ums Geld für Jugendliche und junge Erwachsene, www.heschnocash.ch
- Iconomix der Schweizerischen Nationalbank, ökonomische und finanzielle Grundbildung, www.iconomix.ch
- Jugendliche, Geld und Recht. Miniratgeber der Stiftung für Konsumentenschutz (SKS), www.konsumentenschutz.ch/shop/finanzen/miniratgeber-jugendliche-geld-und-recht/
- Konsumenteninfo, www.konsuminfo.ch (KTipp, Saldo, KGeld, etc.)
- Moneymix, Budgetrechner der Bernischen Raiffeisenbanken, www.moneymix.ch
- Pro Juventute Kinder-cash, Sparschwein für Kinder und Schulangebot für die Mittelstufe zum Umgang mit Geld, www.kinder-cash.ch
- Pro Juventute Potz Tuusig , interaktives Finanzkompetenz-Lehrangebot, das sich an Kindergarten und Unterstufe richtet, www.potz-tuusig.ch
- Pro Juventute Extrabrief «Teenager», www.projuventute.ch/Extrabriefe.1645.0.html
- Tschau, E-Beratung und Jugendinformation, www.tschau.ch

Mehrsprachige Informationen und Arbeitsmaterialien:

- Materialien zu Budgetkompetenz, Geld und Erziehung, <http://femmestische.ch/materialien-zum-download/>
- Informationen rund um die Themen Geld, Budget und Schulden, www.caritas-schuldenberatung.ch
- Informationen zum Thema Geld, Finanzkompetenz und Erziehung, www.projuventute.ch/Zusatzmaterial.245.0.html?&L=0

Ein Blick über die Sprachgrenze:

- Bien gérer mon budget. Guide pratique de la FRC pour des finances équilibrées, www.frc.ch/produits/bien-gerer-mon-budget/
- CIAO.CH, Webseite für Jugendliche zu verschiedenen Themen, u.a. Geld, Budget, Konsum, Schulden: www.ciao.ch/f/argent/
- Petit manuel pour acheter et consommer sans dettes de Cesla Amarelle et Nicolas Peters. Illustriert von Mix&Remix (neue Waadtländer Ausgabe 2014), kann gratis angefordert werden unter: info.spas@vd.ch

ZUSAMMENSETZUNG DER EIDGENÖSSISCHEN KOMMISSION FÜR KINDER- UND JUGENDFRAGEN 2014

Präsidium

Pierre Maudet, Master en droit, conseiller d'Etat chargé du département de la sécurité et de l'économie du canton de Genève, Genf, seit 2005
www.pierremaudet.ch

Vizepräsidium

Luca Cirigliano, lic. iur., Zentralsekretär des Schweizerischen Gewerkschaftsbundes SGB, Niederlenz, seit 2008, www.cirigliano.ch

Emilie Graff, lic. ès science politique, co-secrétaire générale AvenirSocial, Lausanne, seit 2011

Mitglieder

Véronique Alessio-Isler, soziokulturelle Animatorin HFS, Jugendarbeiterin und Schulsozialarbeiterin, Oberwil, seit 2010

Alexandre Bédât, Chef du Service de la Jeunesse, Ville de la Chaux-de-Fonds, La Chaux-de-Fonds, seit 2014

Stefan Blülle, Sozialarbeiter und Paar- und Familienberater, Leiter Kinder- und Jugenddienst, Erziehungsdepartement des Kantons Basel-Stadt, Basel, seit 2009

Benjamin Bosshard, MLaw, Pfadibewegung Schweiz, Kommission für externe Kontakte, Forch, seit 2014

Augusta Bullo, lic.iur, avvocato e notaio, rappresentante del PPD giovani, Claro (TI), seit 2012

Frédéric Cerchia, Dr en sc. de l'éducation, MAS en philosophie, Délégué cantonal à l'enfance et à la jeunesse, Service de protection de la jeunesse du Canton de Vaud, Renens, seit 2014

Flavia Frei Bühler, lic. phil. I, Fachbereichsleiterin der Stiftung Kinderschutz Schweiz, Vize-Präsidium Netzwerk Kinderrechte Schweiz, Zürich, seit 2014

Francesco Galli, segretario del Consiglio Cantonale dei Giovani, direttore area del volontariato Associazione Comunità familiare, Fescoggia, seit 2014

Olivier Guéniat, Chef de la police judiciaire du canton de Neuchâtel, Neuchâtel, seit 2008

Thomas Kessler, Leiter der Kantons- und Stadtentwicklung Basel, Basel, seit 2008

Michael Kreuzer, Bachelor of Arts HES-SO in Sozialer Arbeit, Regionalstellenleiter des Kantonalen Amtes für Kinderschutz Oberwallis, Vertreter der SVP, Gemeinderat, Visp, seit 2012

Alexandra Filomena Molinaro, Dachverband Schweizer Jugendparlamente DSJ, Stv. Geschäftsleiterin und Projektleitung easyvote, Lugano, seit 2014

Marie-Claire Meienberg, Master of Arts in Pädagogik, Schuldenprävention der Stadt Zürich, Zürich, seit 2010

Samuel Mühlemann, Dr. rer. oec., Stv. Leiter Forschungsstelle Bildungsökonomie, Universität Bern, Bern, seit 2012

Véronique Polito, lic. ès sciences sociales, secrétaire centrale en charge de la formation, SGB/USS, Villars-sur-Glâne, seit 2012

Johan Rochel, Master in Political and Economic Philosophy, MLaw, Zürich, seit 2012

Raphaëla Thommen, Bachelor of Sciences in Sportwissenschaften und Bachelor of Arts in Education, Basel, seit 2014

Sekretariat

Bundesamt für Sozialversicherungen (BSV)
Effingerstrasse 20, CH-3003 Bern

Wissenschaftliche Sekretärinnen

Marion Nolde, lic. ès sc. sociales
Claudia Profos Frick, Dr. phil. I

BERICHTE DER EIDGENÖSSISCHEN KOMMISSION FÜR KINDER- UND JUGENDFRAGEN SEIT 2000

2013	Claudia Meier Magistretti, Claudia Arnold, Maya Zinniker, Peter Brauneis: Wirkt Schuldenprävention? Empirische Grundlagen für die Praxis mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Studie der Hochschule Luzern Soziale Arbeit im Auftrag der Eidg. Kommission für Kinder- und Jugendfragen, der Schuldenberatung Aargau-Solothurn, Plusminus Budget- und Schuldenberatung Basel und der Müller-Möhl Foundation	d
2011	Kindern zuhören. Das Recht auf Meinungsäusserung und Anhörung <i>A l'écoute de l'enfant. Le droit de l'enfant d'exprimer son opinion et d'être entendu</i> Ascoltiamo i bambini. Il diritto di esprimere la propria opinione e di essere ascoltati	d/f/i
2011	Ein Dienst für das Gemeinwohl. Damit die Dienstpflicht wieder sinnvoll und glaubwürdig ist <i>Le Contrat citoyen. Redonner un sens au mot servir et une crédibilité au terme obligation</i>	d/f
2009	Jugendsexualität im Wandel der Zeit. Veränderungen, Einflüsse, Perspektiven <i>La sexualité des jeunes au fil du temps. Evolution, influences et perspectives</i> La sessualità dei giovani nel corso del tempo. Evoluzione, influenze, prospettive	d/f/i
2007	Jung und arm: das Tabu brechen! Armut von Kindern und Jugendlichen verhindern und ihre Folgen bekämpfen <i>Jeune et pauvre: un tabou à briser! Prévenir et combattre la pauvreté des enfants et des jeunes</i> Giovani e povertà: un tabù da abbattere ! Prevenire e combattere la povertà dei bambini e dei giovani	d/f/i
2005	... und dann ist der Tag vorbei! Freie Zeit, Freiraum und Bewegung für Kinder und Jugendliche <i>... et puis la journée est finie! Temps libre, espaces libres et mouvement pour les enfants et les jeunes</i> ... e poi la giornata è finita ! Tempo libero, spazio libero e movimento per bambini e giovani	d/f/i
2003	Stärken wahrnehmen – Stärken nutzen. Perspektiven für eine kinder- und jugendgerechte Integrationspolitik <i>Des atouts à reconnaître et à valoriser. Pour une politique d'intégration adaptée aux enfants et aux jeunes d'origine étrangère</i> Punti di forza da riconoscere e valorizzare. Prospettive per una politica d'integrazione a misura di bambini e giovani di origine straniera	d/f/i
2001	Verantwortung tragen – Verantwortung teilen. Ideen und Grundsätze zur Partizipation von Kindern und Jugendlichen <i>Assumer des responsabilités – les partager. Comment promouvoir la participation des enfants et des jeunes</i> Essere responsabili – condividere le responsabilità. Idee e principi per la partecipazione dei bambini e dei giovani	d/f/i
2000	Grundlagen für eine nationale Kinder- und Jugendpolitik. Positionspapier der Eidg. Kommission für Jugendfragen <i>Fondements d'une politique de l'enfance et de la jeunesse. Conception de la Commission fédérale pour la jeunesse</i>	d/f

Bestellung der Berichte: Sekretariat der EKKJ, ekkj-cfej@bsv.admin.ch, Tel. 058 462 91 22. Berichte seit 1998 online unter www.ekkj.ch.

Berichte vor 1996: Eine Liste aller Berichte der EKKJ seit ihrer Gründung steht auf www.ekkj.ch, Rubrik «Dokumentation» zur Verfügung. Soweit nicht vergriffen, können diese Berichte beim EKKJ-Sekretariat bestellt werden.

Wie wachsen Kinder und Jugendliche in die Welt des Konsums hinein? Wie werden sie als Kundinnen und Kunden umworben und gewonnen? Welche Erfahrungsmöglichkeiten und Anleitungen helfen Kindern und Jugendlichen, kritische und urteilsfähige Konsumentinnen und Konsumenten zu werden? Wie können Beratungsangebote, Bildungs- und Präventionsprogramme zur Förderung der finanziellen Kompetenz junger Menschen beitragen? Was haben Kinder und Jugendliche selber zu Geld und Konsum zu sagen? Welche sozialpolitischen Rahmenbedingungen braucht es, um sie vor Täuschung, Manipulation und Verschuldung zu schützen?

Mit diesen und weiteren Fragen zum Thema Kinder und Jugendliche im Kontext von Geld und Konsum hat sich die Eidgenössische Kommission für Kinder- und Jugendfragen in den letzten zwei Jahren eingehend befasst. Der vorliegende Bericht reflektiert den Themenkreis breit, vertiefend und kontrovers. Er zeigt Handlungsmöglichkeiten und -notwendigkeiten auf. Erziehende, Bildungsverantwortliche, Politikerinnen und Politiker wie auch Wirtschaftsverantwortliche erhalten Impulse für konkretes Handeln und für den weiterführenden Diskurs.

