

Schlegel-Matthies, Kirsten
Vermittlung von Konsum- und Finanzkompetenzen für Kinder und Jugendliche. Möglichkeiten und Grenzen pädagogischen Handelns

Der pädagogische Blick 15 (2007) 2, S. 89-96



Quellenangabe/ Citation:
Schlegel-Matthies, Kirsten: Vermittlung von Konsum- und Finanzkompetenzen für Kinder und Jugendliche. Möglichkeiten und Grenzen pädagogischen Handelns - In: Der pädagogische Blick 15 (2007) 2, S. 89-96 - URN: urn:nbn:de:0111-opus-58403 - DOI: 10.25656/01:5840

<http://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0111-opus-58403>

<http://dx.doi.org/10.25656/01:5840>

in Kooperation mit / in cooperation with:

BELTZ JUVENTA

<http://www.juventa.de>

Nutzungsbedingungen

Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Die Nutzung stellt keine Übertragung des Eigentumsrechts an diesem Dokument dar und gilt vorbehaltlich der folgenden Einschränkungen: Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, auführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.
Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use

We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document.
This document is solely intended for your personal, non-commercial use. Use of this document does not include any transfer of property rights and it is conditional to the following limitations: All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Kontakt / Contact:

peDOCS
DIPF | Leibniz-Institut für Bildungsforschung und Bildungsinformation
Informationszentrum (IZ) Bildung
E-Mail: pedocs@dipf.de
Internet: www.pedocs.de

Digitalisiert

Mitglied der


Leibniz-Gemeinschaft

Der pädagogische Blick

Zeitschrift für Wissenschaft und Praxis
in pädagogischen Berufen

15. Jahrgang 2007 / Heft 2

Editorial 67

Thema:

Grenzen pädagogischen Handelns

Michael Winkler

Pädagogik und die Kollateralschäden der Moderne –

Ein Essay mit überraschendem Ausgang 68

Margherita Zander

Soziale Arbeit und Armut – Ein Interview 82

Kirsten Schlegel-Matthies

Vermittlung von Konsum- und Finanzkompetenzen für Kinder und

Jugendliche – Möglichkeiten und Grenzen pädagogischen Handelns . 89

Aktueller Beitrag

Julia Rothenberg

„Gesundheitsangebote“ in einer Volkshochschule: „... und unsere

Kunden kriegen das auf Rezept.“ 97

Aus der Disziplin

Konsekutiv und inter-/national in Erwachsenen-/Weiterbildung

profiliert: der Start der Bachelor- und der Master-Studiengänge im

Fachbereich Bildungswissenschaften an der Universität Duisburg-Essen

(Anne Schlüter) 111

Aus der Profession

Der pädagogische Blick auf dem Beratungs- und Therapiemarkt:

Das professionspolitische Kolloquium des BV-Päd. e. V.

(Thorsten Bührmann, Monika Kil, Annette Manz) 116

BV-Päd. Intern

Mitgliederversammlung des BV-Päd. e. V. (*Sabine Ruttkowski*) 120

Rezensionen

Deutsches Institut für Erwachsenenbildung (Hrsg.): ProfilPASS –
Gelernt ist gelernt. Dokumentation eigener Kompetenzen und
des persönlichen Bildungswegs (*Kathleen Neumann*) 123

Tatjana R. Frey: Personalentwicklung in Unternehmen –
Ein Arbeitsfeld für Erwachsenenpädagogen. (*Thorsten Bührmann*) 125

Infobörse 127

Kirsten Schlegel-Matthies

Vermittlung von Konsum- und Finanzkompetenzen für Kinder und Jugendliche

Möglichkeiten und Grenzen pädagogischen Handelns

Kinder und Jugendliche sind in den letzten Jahrzehnten zu einer bedeutenden Konsumentengruppe geworden. Der Markt eigens entwickelter Produkte für diese Zielgruppe erweitert sich stetig und gleichzeitig wird in den letzten 10 Jahren eine Tendenz zur Verschuldung bei Jugendlichen bzw. bei jungen Erwachsenen beobachtet. Schulische und außerschulische Bildungsangebote sollen die benötigte Konsum- und Finanzkompetenz vermitteln und damit einen Beitrag zur Prävention von Verschuldung leisten. Der Beitrag diskutiert die Möglichkeiten und Grenzen dieser pädagogischen Projekte.

Die zunehmende Individualisierung, der Wertewandel, die Entwicklung neuer Lebensformen, die wachsende Entscheidungsfreiheit etc. haben zu einer starken Erweiterung der Möglichkeiten für die Lebensführung und Lebensgestaltung geführt, die sich auch in der Ausdifferenzierung von Lebensstilen widerspiegelt. Lebensstile werden u.a. auch über den Konsum von Gütern und Dienstleistungen repräsentiert. Anders formuliert: in unserer Wohlstandsgesellschaft wird Konsum immer weniger von Versorgungsnotwendigkeiten bestimmt. Die symbolische Bedeutung des Konsums und der Konsumgüter wächst dagegen stetig. Demonstrativer Luxus- und Genusskonsum, Erlebniskonsum usw. sind Begriffe, mit denen diese Entwicklung in der sozialwissenschaftlichen Literatur beschrieben wird.

Auch Kinder und Jugendliche verfügen innerhalb der Familie über zunehmende Selbstbestimmungsmöglichkeiten und Autonomie, dies zeigt sich u.a. im Bereich des Konsums. Mitsprache und Mitbestimmung bei zahlreichen alltäglichen Einkäufen aber auch bei größeren Anschaffungen bzw. Ausgaben wie z. B. Auto oder Ferienreise, die alleinige Verfügung auch über größere Summen des Taschengeldes, der selbstständige Einkauf von Kleidung (vgl. KVA 2006) sind Beispiele. Andererseits ist eine bewusste Erziehung zum Konsum und zum Umgang mit Geld in der Familie nicht mehr ohne weiteres gegeben.

Massenmedien, Konsumgüter- und Dienstleistungsanbieter haben diese Entwicklung längst erkannt und nutzen sie. So genannte Trendscouts beobachten z.B. die Konsum- und Lebensstile von Trendsettern, um Moden und neue Konsummuster zu kreieren und zu definieren, was „in“ und was „out“ ist. Wir alle kennen den ständig sich beschleunigenden Wechsel der Kleidermode, nehmen Moden im Ernährungsbereich ebenso bereitwillig auf wie die „neuesten“ Filme, Szenekneipen oder Trends bei Möbeln, Tapeten, Autos etc. Zeitschriften veröffentlichen ebenso wie unterschiedliche Web-Seiten „In-und-out-Listen“, damit diejenigen, die nicht „in“ sind, wissen, was dazugehört.

Dies ist die eine Seite, die andere Seite ist die Frage nach der Finanzierung. Hier wird der gesellschaftliche Wandel ebenfalls deutlich: Die Bereitschaft zum

kreditfinanzierten Konsum wächst. In einer Gesellschaft mit Wirtschaftswachstum und Vollbeschäftigung sowie häuslicher kompetenten Bürgern und Bürgerinnen ist dies kein Problem, denn die Rückzahlung von Krediten scheint weitgehend gesichert. Aber beide Bedingungen (prosperierende Wirtschaft und Haushaltskompetenzen) sind nicht immer bzw. nicht mehr gegeben und schnell wird aus der Kreditwürdigkeit allzu häufig die Verschuldung. Damit ist das Spannungsfeld gekennzeichnet, in dem sich auch Kinder und Jugendliche bewegen (müssen) (vgl. Schlegel-Matthies 2002).

Vermittlung von Konsum- und Finanzkompetenzen als pädagogische Aufgabe?

Aufgabe von schulischen und außerschulischen Bildungsangeboten sollte es sein, über die marktvermittelten und markterwünschten Konsumkompetenzen hinaus, Handlungskompetenzen so zu vermitteln, dass eigene Bedürfnisse und Zielsetzungen zunächst einmal wahrgenommen, reflektiert und von den durch Werbung und Marketing erweckten Wünschen unterschieden werden können (vgl. Schlegel-Matthies 2004). Erst dann kann das immer wieder geforderte „kritische Verbraucherverhalten“ überhaupt angebahnt werden. Jedoch waren in der Vergangenheit viele Bildungsangebote auf die Vermittlung von reinem Faktenwissen oder moralischen Appellen beschränkt und blieben dann entsprechend wirkungslos.

Die Zahl der Präventionsprojekte und Lernangebote zu den Themen Ver- und Überschuldung, Umgang mit Geld und Konsum, Vermittlung von Konsum- und Finanzkompetenzen für Kinder und Jugendliche usw. hat bundesweit stark zugenommen. Insbesondere durch dramatische Schilderungen des Verschuldungsniveaus und der Verschuldungsmöglichkeiten von Minderjährigen ist die Thematik immer wieder in den Medien präsent (vgl. z. B. Reifenberger 2005, Brink 2006). Banken bzw. Bankenverbände (vgl. BdB 2003; 2006; Commerzbank 2003) und die Schufa (Schufa 2006; Lange & Fries 2006) legen eigene Untersuchungen zum Konsum- und Finanzverhalten aller Altersgruppen vor und die Verbände der Schuldnerberatung entwickeln Schuldenpräventionsangebote für Schulen und Bildungseinrichtungen. Bundes- und Länderministerien fördern und initiieren einen Großteil dieser Projekte und unterstützen Netzwerke von Institutionen, Verbänden und Personen, die an dieser Thematik arbeiten. Die Forderungen nach der Einführung eines „neuen“ Unterrichtsfaches Wirtschaft, nach „finanzieller Allgemeinbildung“ (vgl. Reifner 2003), nach der Vermittlung von Konsum- und Finanzkompetenzen für die Bewältigung des Alltags (vgl. Schlegel-Matthies 2001, 2002) werden regelmäßig und teilweise auch zu Recht erhoben. Zum einen sollten die folgenden Aspekte jedoch bei der Planung und Durchführung solcher Bildungsangebote berücksichtigt werden. Zum anderen zeigen sie deutlich die Grenzen pädagogischer Handlungsmöglichkeiten in diesem Bereich auf.

Kinder und Jugendliche als Verbraucher

Die Konsumgüter- und Dienstleistungsmärkte betrachten Kinder und Jugendliche längst als wichtige Zielgruppe und haben dementsprechend Marketingaktivitäten entwickelt, um Kinder von heute als Konsumenten von morgen z. B. durch Etablierung von Markenkenntnissen und -vorlieben an sich zu binden (vgl. d. Sammelband von Preuß/Steffens 1993). Als Konsumenten von Süßigkeiten,

Spielwaren, elektronischen Geräten (vom PC mit seinen Spielangeboten über Spielekonsolen, bis hin zu CD-Playern, MP3-Playern usw.), Zeitschriften, Kleidung usw. verfügen zahlreiche Kinder und Jugendliche frei über nicht unbedeutende Geldmittel auf dem sog. „Gegenwartsmarkt“. Kinder und Jugendliche sind darüber hinaus ein nicht zu unterschätzender „Zukunftsmarkt“: Die Festlegung auf eine Marke, ein bestimmtes Produkt erfolgt früh und je früher die Markenbindung da ist, desto fester und länger hat sie Bestand. Zugleich sind sie aber auch ein wesentlicher Faktor als Multiplikatoren, man spricht vom sog. „Multiplikatorenmarkt“ (vgl. Rosendorfer 1998, S. 38 mit Bezug auf McNeal 1987). Ihre Wünsche und Vorlieben werden von den Eltern nicht nur bei Kaufentscheidungen für die Frühstückscerealien, sondern auch bei Entscheidungen hinsichtlich der Ausstattung der Haushalte mit elektronischen Geräten, der Wahl des Urlaubsziels, des neuen Autos, dem Kauf von Körperpflegeprodukten usw. berücksichtigt. Sie beeinflussen damit also maßgeblich das Kaufverhalten ihrer Eltern.

Kinder und Jugendliche spielen also als Verbraucher eine nicht unerhebliche Rolle, aber sie sind den damit verbundenen Anforderungen nicht immer gewachsen. Konsumwissen und Wissen um allgemeine ökonomische Zusammenhänge klaffen bei Kindern und Jugendlichen häufig weit auseinander. So verwies Tatjana Rosendorfer schon 1998 darauf, dass das Konsumwissen von Kindern und Jugendlichen in erster Linie ein vom Marketing etabliertes Wissen darstellt, während die Marketingmechanismen und -ziele den Kindern und Jugendlichen verborgen bleiben. Sie folgerte, dass „Konsumkompetenz bei Kindern“ zwar die Verfügung über Produkt- und Markenkenntnisse, die Kenntnis von Preisen und Geschäften sowie auch die Artikulation von Konsumwünschen und Wissen um das benötigte Geld beinhaltet, dass aber „Konsumkompetenz bei Kindern [...] vor allem eine vom Markt erwünschte Kompetenz [impliziert], während die Fähigkeiten zum kritischen Verbraucherverhalten aufgrund des *mangelnden Verständnisses ökonomischer Zusammenhänge* noch gar nicht entwickelt werden können“ (Rosendorfer 1998, S. 40, Hervorhebungen im Original).

Die Rollenverteilung ist bei der Vermittlung von Konsum- und Finanzkompetenz sehr ungleich. Werbung und Marketing haben jährlich Milliardenbeträge zur Verfügung, um Kinder und Jugendliche zu erforschen, zu bewerben und als Kunden zu binden. Dazu nutzen Werbung und Marketing u.a. emotionale, lustbetonte Aspekte, sie setzen auf den „Spaßfaktor“ usw. Pädagogische Maßnahmen in der Schule oder außerhalb können finanziell nicht mithalten und vermitteln nicht nur positive Botschaften, die Spaß machen. Die Anstrengungen des Lernens und des Sich-Auseinandersetzens, die Frage nach der Übernahme von Verantwortung für das eigene Handeln und dessen Folgen stehen häufig im krassen Gegensatz zu den Angeboten des Konsummarktes und sind deshalb oft zum Scheitern verurteilt.

„Zunehmende Monetarisierung der Kindheit“ und das Tabuthema Geld

Materieller Wohlstand und die Erfüllung zahlreicher Wünsche im Konsum- und Freizeitbereich sind für den Großteil der Kinder und Jugendlichen heute einerseits selbstverständlich. Auf der anderen Seite wächst die Zahl derjenigen Kinder und Jugendlichen, die von Armut bedroht sind und sich ihre Wünsche eben nicht (mehr oder noch nie) erfüllen können (vgl. 12. Kinder- und Jugendbe-

richt 2005, S. 167ff. u. S. 219f.). Für alle aber gilt, dass die Verfügungsmacht über Geld der Schlüssel zur Teilnahme am sozialen Leben ist.

Die Mehrzahl der Kinder und Jugendlichen hat heute durchschnittlich finanzielle Ressourcen zur Verfügung, die für die Generation ihrer Eltern und Großeltern noch unvorstellbar waren. Nach Aussagen der Kids-Verbraucheranalyse 2006 haben die ca. 5,84 Millionen Kinder und Jugendlichen zwischen 6 und 13 Jahren im Jahr 2006 ca. 5,9 Mrd. € für den Konsum zur Verfügung gehabt. Ungefähr über die gleiche Summe verfügen nach Angaben der Verbraucheranalyse 2006 die 14- bis 19-Jährigen (vgl. VA 2006). Diese Entwicklung wird von Rainer-W. Hoffmann als „Monetarisierung der Kindheit“ bezeichnet (Hoffmann 1998, S. 26).

Geld hat aber neben der Funktion als Zahlungsmittel auch psychische und soziale Funktionen (Hoffmann 1998, S. 20). Kinder und Jugendliche haben in ihren Familien Streit um (nicht vorhandenes) Geld und seine Verwendung erlebt, sie haben erfahren, dass Geld als Machtmittel eingesetzt und missbraucht werden kann, sie haben festgestellt, dass die Sparsamkeitsgebote der Eltern mit deren eigenem Verhalten nicht übereinstimmen, sie haben Taschengeld statt Zuwendung erhalten, und sie haben früh erfahren (müssen), dass Geld soziale Teilhabe ermöglichen bzw. Geldmangel soziale Teilhabe verhindern kann.

Lebensstile und damit Geldkultur, Geldnormen sowie Gelderziehung haben sich innerhalb von Familien und Haushalten erheblich verändert. Traditionelle Sparnormen haben entweder an Gültigkeit verloren oder sind nicht mehr funktional, stehen teilweise sogar in genauem Gegensatz zu heute gefordertem Verhalten. Zahlreiche Konsumwünsche werden in den Haushalten heute kreditfinanziert und Kinder und Jugendliche erleben, dass man auf die Erfüllung von Wünschen kaum noch warten oder gar verzichten muss. In den gutsituierten Haushalten werden auch die Wünsche der Kinder und Jugendlichen eher und schneller erfüllt als in Familien, die in prekären Verhältnissen leben. Müssen die einen Notgedrungen lernen mit weniger auszukommen, so entwickeln die anderen möglicherweise unrealistische Vorstellungen über ihre künftigen finanziellen Möglichkeiten. Die Vorstellungen vom sog. „Standardkonsumpackage“, also dem, was „man“ vermeintlich unbedingt zum Leben in unserer Gesellschaft braucht, sind allerdings bei allen gleich groß. Zugleich ist in zahlreichen Familien Geld immer noch ein Tabuthema, d.h. über Geld und alle Aspekte, die damit zu tun haben, wird weder mit Außenstehenden noch mit den Kindern gesprochen. Eine Beteiligung von Kindern und Jugendlichen an den Beratungen und Entscheidungen zu diesem Bereich innerhalb der Familie ist nur selten gegeben und wird von vielen Eltern auch abgelehnt. Sie werden zwar einbezogen, wenn ihre Marken- und Produktkompetenz gefragt ist, aber die finanziellen Aspekte bleiben außen vor. Die Beschäftigung mit dem Thema Geld findet also nicht (mehr) selbstverständlich im Elternhaus statt. Vielfach sind die Eltern selbst überfordert und fungieren eben nicht als Vorbilder für einen reflektierten und situationsgerechten Umgang mit Geld und Konsum. Ein Ergebnis der Elternbefragung im Projekt „MoKi“ (Money & Kids)¹ war z. B.,

1 MoKi ist eines von mehreren Projekten des „Gewusst wie – Netzwerk Finanzwissen NRW“, das vom MUNLV des Landes NRW gefördert wird. Das Projekt richtet sich an Multiplikatoren und Multiplikatorinnen, Erzieherinnen und

dass die Mehrheit der befragten Elternteile die Erziehung zum Umgang mit Geld und Konsum auch als Aufgabe der Schule ansah und selbst vielfach Rat und Unterstützung suchte.

Zur Bedeutung von Geld und Konsum für Kinder und Jugendliche

„Ohne Moos nix los“, diese Aussage verweist auf eine besonders für ältere Kinder und Jugendliche wichtige Funktion von Geld. Zunehmend wird Geld zu einer Art Schlüssel für die Anerkennung und Beliebtheit von Jugendlichen innerhalb von Gleichaltrigengruppen, weil viele Dinge, die in der Clique oder der Peergroup Eindruck machen, Geld kosten bzw. voraussetzen. Akzeptanz und Beliebtheit innerhalb von Gleichaltrigengruppen hängen häufig vom „Mithalten“ ab, materieller Wohlstand ermöglicht dies, fehlende finanzielle Ressourcen können andererseits ausgrenzend wirken. Zwar gilt dies nicht generell in allen Altersstufen, setzt aber tendenziell immer früher ein.

Gleichaltrige sind damit ein wichtiges Umfeld, in dem die expressive Funktion und der soziale Wert von Konsumgütern erfahren werden können. Einerseits bieten die Clique oder der Freundeskreis einen Freiraum, in dem Jugendliche in Geschmacks- und Stilfragen experimentieren können und – umfassender – in dem sie ihren persönlichen Lebensstil wählen und entwickeln können. Andererseits verstärkt sich der soziale Druck, bestimmte Güter vorweisen zu können (oder auch gerade nicht zu besitzen), wenn Kinder zu Jugendlichen werden. Elmar Lange konnte in seinen Untersuchungen zum Konsumverhalten bei 15- bis 21-jährigen Jugendlichen nachweisen, dass Besitz und Nutzung von Konsumgütern bei Jugendlichen ganz wesentlich zur Selbstverwirklichung und Selbstinszenierung beitragen sollen (vgl. Lange 1991, 1997, 2004).

Geld und Konsum spielen damit also eine wesentliche Rolle für die soziale Positionierung von Jugendlichen. Gelingt es ihnen nicht, sich eine sichere Position innerhalb ihrer Bezugsgruppe zu schaffen (kaufen), dann sind mangelnde Beliebtheit und mangelnde Anerkennung unter Ihregleichen die Folgen und es kommt „zu einer erheblichen Verunsicherung der sozialen Orientierungen und der Wertschätzung der eigenen Person, die zu Verhaltensschwierigkeiten führen und sich in auffälligem Verhalten niederschlagen kann“ (Hurrelmann 1994, S. 179). Hurrelmann hebt hervor, dass selbst der „Eindruck, in der Gleichaltrigengruppe nach sozialen oder materiellen Standards nicht ‚mithalten‘ zu können und benachteiligt gegenüber den Freunden zu sein, [...] auch ein Auslösefaktor für abweichendes Verhalten und Drogenkonsum“ sein kann (ebd.).

Werbung und Marketing nutzen die sozialen Funktionen von Geld und Konsum schon seit längerem für die Weckung von Konsumwünschen und Absatzsteigerung, indem sie Konsumgüter mit einem sog. „added value“ ausstatten,

Erzieher in der Nachmittagsbetreuung des Ganztags an Grundschulen. Zielsetzung von MoKi ist die Vermittlung von Finanzwissen in spielerischer Form. Grundschul Kinder sollen hier Gelegenheit erhalten sich mit ihren eigenen Wünschen und Bedürfnissen und möglichen Kosten auseinander zu setzen und über Zusammenhänge von Gelderwerb und Geldverwendung, Werbung, Sparen usw. etwas zu lernen. Dafür werden fünf Module mit unterschiedlichen Themenschwerpunkten (z. B. Taschengeld, Werbung, Preisvergleiche usw.) durchgeführt.

also mit Eigenschaften, die eigentlich mit dem beworbenen Produkt nichts zu tun haben – wohl aber mit Sehnsüchten, Trends usw. der Jugendlichen. Jugendkulturelle Szenen wie Raver, HipHopper oder Grufties usw., die sich unabhängig bzw. in Abgrenzung von irgendwelchen Märkten entwickelt haben, werden längst millionenfach vermarktet und sind zu Konsumartikeln geworden. Für Jugendliche wird es immer schwieriger außerhalb des Konsumbereichs eigene, vom Markt unabhängige Stile zu entwickeln.

Die „Unterrichtshilfe Finanzkompetenz“ (www.unterrichtshilfe-finanzkompetenz.de)² kann beispielhaft betrachtet werden als ein Versuch Jugendlichen den Erwerb von Konsum- und Finanzkompetenzen zu ermöglichen, ohne zugleich die sozialen Funktionen von Geld und Konsum zu vernachlässigen. Im „geschützten Raum“ der Schule sollen Kinder und Jugendliche die Möglichkeit erhalten, ihre Wünsche und Träume für die weitere Lebensplanung mit den Wechselfällen des Lebens zu kontrastieren, Wissen über ihre Rechte aber auch über ihre Pflichten (z. B. aus Verträgen) zu erwerben und eigene Werthaltungen aufzubauen. Auch hier gilt, dass dieses Lernen über sich selbst und über den Themenbereich Geld und Konsum nicht nur mit Spaß verbunden ist, sondern auch Anstrengung erfordert. Hinzu kommt, dass mit Bildungsangeboten allein Probleme, welche die Gesellschaft als Ganze angehen, nicht gelöst werden können. Die Vermittlung von Konsum- und Finanzkompetenzen sollte integraler Bestandteil der allgemeinen Bildung als Vorbereitung auf das Leben in einer von Konsum und Geld stark geprägten Gesellschaft sein und damit einen Beitrag zur Teilhabe und Mitgestaltung aber auch zur Übernahme von Verantwortung für das eigene Handeln sein. Dies geht aber nicht, wenn die Gesellschaft bzw. die Politik nicht auch entsprechende (gesetzliche) Rahmenbedingungen schaffen, die einen Kompetenzerwerb ohne negative Folgen für die Einzelnen ermöglichen. Kinder und Jugendliche – wie übrigens auch die Mehrzahl der Erwachsenen – sind eben nicht die vielfach proklamierten „mündigen“ oder „aufgeklärten“ Verbraucher und Verbraucherinnen, die über Markttransparenz verfügen, Informationen sammeln, bewerten und nutzen können usw. Vielmehr müssen gerade für die noch in der Identitätsfindungs- und -inszenierungsphase steckenden jungen Menschen Schutzbestimmungen greifen bzw. geschaffen werden. Beispielsweise sollte beim vermeintlich kostenlosen Download von Klingeltönen im Internet, der bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen sehr beliebt aber oft mit einem nicht sofort erkennbaren Zweijahres-Abonnement verbunden ist, deutlich kenntlich gemacht werden, dass mit dem Anklicken des gewünschten Klingeltons auch ein Vertrag abgeschlossen wird, der Kosten verursacht. Ein Hinweis wie z. B. „*Achtung Sie schließen gerade einen Vertrag ab, der mit Kosten verbunden ist*“ oder Ähnliches in großer Schrift-

2 Die Unterrichtshilfe Finanzkompetenz ist ein vom BMFSFJ gefördertes Projekt, das von den Verbänden der Kreditwirtschaft und der Arbeitsgemeinschaft der Schuldnerberatungsverbände gemeinsam getragen wurde. Es handelt sich um ein Internetangebot für Lehrerinnen und Lehrer bzw. Multiplikatorinnen und Multiplikatoren. Das Angebot beinhaltet unterschiedliche Module mit Vorschlägen für die Behandlung unterschiedlicher Themen rund um den Bereich Finanzwissen und Konsum. Zielsetzung ist es, eine Hilfestellung für die Vermittlung von Konsum- und Finanzkompetenzen zu geben und für Unterricht bzw. Bildungsanlässe Methoden, Materialien usw. zur Verfügung zu stellen.

type oder anders deutlich gekennzeichnet, wäre denkbar, denn es entspricht nicht allgemeinen Erfahrungen, dass mehrseitige, kleingedruckte Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGBs) auch von allen Nutzern gelesen werden, selbst wenn das in der Rechtssprechung immer vorausgesetzt wird. Ein anderes Beispiel wären strengere Kreditvergaberichtlinien. Zur Herstellung von wirklicher Transparenz wäre eine Preisauszeichnung mit einem standardisierten mathematisch eindeutigen Preis, der als Gesamtpreis als „Effektiver Jahreszinssatz“ alle aus der Nutzerperspektive durch den Kredit entstehenden Zahlungsströme erfasst, sinnvoll und wünschenswert. Eine weitere wünschenswerte Schutzbestimmung wäre das Verbot jeglicher Werbung in Schulen. Leider wird derzeit zu oft aus Kostengründen nach rechtlichen Möglichkeiten gesucht, in Schulen bestimmte Einrichtungen, Materialien etc. zu sponsern. Dies ist angesichts der Tatsache bedenklich, dass Jugendliche dann möglicherweise einem Anbieter vertrauen, weil ja auch in der Schule (als Autoritätsinstanz) mit dem Namen des Anbieters geworben wurde. Wenn z. B. Banken und Sparkassen Materialien für den Unterricht zur Verfügung stellen und mit ihrem Logo außerhalb der Schule für ihre Produkte oft sehr aggressiv werben, ist das für Jugendliche und junge Erwachsene nicht durchschaubar. Wie auch im Bereich der Verpflegungskonzepte an Ganztagschulen sollte in diesem Fall die Einheit von Bildungsbemühungen und Schulalltag gegeben sein.

Eine Politik, die gesellschaftliche Probleme pädagogisiert, die Eigenverantwortung fordert ohne die dafür erforderlichen Rahmenbedingungen zu schaffen ist unredlich. Selbst, wenn der „Kampf“ gegen Ver- und Überschuldung von jungen Menschen als verdienstvoll gilt und sicherlich, da nur in Einzelprojekten gefördert und nicht strukturell etabliert, noch lange für Beschäftigung von Wissenschaftler/innen, Pädagog/innen, Schuldnerberater/-innen usw. sorgen wird.

Literatur

- BMFSFJ (Hg.) (2005): 12. Kinder- und Jugendbericht. Bericht über die Lebenssituation junger Menschen und die Leistungen der Kinder- und Jugendhilfe in Deutschland, Berlin.
- Brink, Julia (2006): Immer fröhlich in die Miesen. Anleitung zum Schuldenmachen: Mit diesen Tipps wirst du dein Moos garantiert los, in: Badische Zeitung vom 5. April 2006.
- Bundesverband deutscher Banken (2003): Wirtschaftsverständnis und Finanzkultur. Jugendstudie 2003, als pdf-Datei abrufbar unter: <http://www.bdb.de>.
- Bundesverband deutscher Banken (2006): Wirtschaftsverständnis und Finanzkultur. Jugendstudie 2006, als pdf-Datei abrufbar unter: <http://www.bdb.de>.
- Commerzbank Ideenlabor (Hg.) (2003): Kanon der finanziellen Allgemeinbildung. Ein Memorandum, als pdf-Datei abrufbar unter: <http://www.commerzbanking.de/ideenlabor>.
- Hoffmann, Rainer-W. (1998): Geldkultur in Haushalt und Gesellschaft, in: Gräbe, S. (Hg.): Vom Umgang mit Geld. Finanzmanagement in Haushalten und Familien, Frankfurt/Main New York, S. 17 – 33.
- Hurrelmann, Klaus (1994): Familienstreß. Schulstreß. Freizeitstreß. Gesundheitsförderung für Kinder und Jugendliche, 2. Aufl. Weinheim, Basel.
- Lange, Elmar (1991): Jugendkonsum. Konsummuster, Freizeitverhalten, soziale Milieus, Opladen.
- Lange, Elmar (1997): Jugendkonsum im Wandel. Konsummuster, Freizeitverhalten, soziale Milieus und Kaufsucht 1990 und 1996, Opladen.

- Lange, Elmar (2004): Jugendkonsum im 21. Jahrhundert. Eine Untersuchung der Einkommens-, Konsum- und Verschuldungsmuster der Jugendlichen in Deutschland, Wiesbaden.
- Lange, Elmar, Karin Fries (2006): Jugend und Geld. Eine empirische Untersuchung über den Umgang von 10- bis 17-jährigen Kindern und Jugendlichen mit Geld. Im Auftrag der SCHUFA HOLDING AG, unter Schirmherrschaft des BMFSFJ. In Kooperation mit BITKOM und VATM, durchführendes Institut: IJF Institut für Jugendforschung, Münster/München.
- McNeal, J. U. (1987): Children as consumers. Insights and implications, Lexington, Mass.
- Preuß, Volker, Heiko Steffens (Hg.) (1993): Marketing und Konsumerziehung. Goliath gegen David, Frankfurt/Main.
- Reifenberger, Sabine (2005): Schüler lernen zu wenig über den richtigen Umgang mit Geld, in: Handelsblatt vom 23.09.2005, S. 5.
- Reifner, Udo (2003): Finanzielle Allgemeinbildung. Bildung als Mittel der Armutsprävention in der Kreditgesellschaft, Baden-Baden.
- Rosendorfer, Tatjana (1998): Kinder und Geld – Gelderziehung in der Familie, in: Gräbe, S. (Hg.): Vom Umgang mit Geld. Finanzmanagement in Haushalten und Familien, Frankfurt/Main New York, S. 35 – 62.
- Schlegel-Matthies, Kirsten (2001): Lebensstile von Jugendlichen und Umgang mit Geld. Folgerungen für haushaltsbezogene Bildung, in: Haushalt und Bildung 4, S. 41 – 49.
- Schlegel-Matthies, Kirsten (2002): Möglichkeiten der Schuldenprävention an Schulen. In: Arbeitsgemeinschaft Schuldnerberatung der Verbände (Hrsg.): Verführt + gekauft = verschuldet: Armutsbekämpfung durch Schuldenprävention; Fachtagung in Köln 10./11. Juni 2002, Köln, S. 63 – 73.
- Schlegel-Matthies, K. (2004): Verbraucherbildung im Projekt REVIS – Grundlagen, Paderborn 2004 (Paderborner Schriften zur Ernährungs- und Verbraucherbildung 2), als pdf-Datei hinterlegt auf: <http://www.ernaehrung-und-verbraucherbildung.de>.
- Schufa Holding AG (Hg.) (2006): Schuldenkompass 2006. Empirische Indikatoren der privaten Ver- und Überschuldung in Deutschland, Wiesbaden.
<http://www.unterrichtshilfe-finanzkompetenz.de>

Prof. Dr. Kirsten Schlegel-Matthies, Universität Paderborn, Fakultät für Naturwissenschaften, Department Sport & Gesundheit, Fachgruppe Ernährung & Verbraucherbildung, Warburger Straße 100, 33098 Paderborn, schlegel@mail.upb.de