

Rosendorfer, Tatjana

## Kinder und Geld. Zur Konsum- und Gelderziehung von Heranwachsenden

*Diskurs 7 (1997) 2, S. 68-75*



Quellenangabe/ Reference:

Rosendorfer, Tatjana: Kinder und Geld. Zur Konsum- und Gelderziehung von Heranwachsenden - In: Diskurs 7 (1997) 2, S. 68-75 - URN: urn:nbn:de:0111-opus-66187 - DOI: 10.25656/01:6618

<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0111-opus-66187>

<https://doi.org/10.25656/01:6618>

in Kooperation mit / in cooperation with:

Deutsches Jugendinstitut <https://www.dji.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, aufführen, 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](mailto:pedocs@dipf.de)  
Internet: [www.pedocs.de](http://www.pedocs.de)

Digitalisiert

# DISKURSS

Studien zu **Deutsches Institut**  
Kindheit, Jugend, **für Internationale**  
Pädagogische **Forschung,**  
Familie und **Bibliothek**  
Gesellschaft **Frankfurt/Main**

Thema:

## Die Quadratur des Jugendbegriffs

Interview mit  
Anthony Giddens

*über die Folgen der Globalisierung*

Varia

- *Kinder, Konsum und Geld*
- *Zur bildungspolitischen Diskussion  
über den Kindergarten*
- *Hauptschulabgängerinnen  
im Abseits*

DISKURS 2/97  
ISSN 0937-9614  
DM 20,-

## EDITORIAL

*Richard Rathgeber*

Der neue DISKURS – gut angekommen?.....2

## THEMA

### Die Quadratur des Jugendbegriffs

Zur sozialen (Re-)Konstruktion einer Übergangsphase

*Walter R. Heinz/Sibylle Hübner-Funk*

Die Quadratur des Jugendbegriffs

Zur sozialen (Re-)Konstruktion

einer Übergangsphase.....4

*Der Statusübergang ins Erwachsenenleben ist von massiven Veränderungen gekennzeichnet; das Konzept »Jugend« gerät in einen Erosionsprozeß.*

*Inge Seiffge-Krenke*

Zu viel – zu früh?

Zur Akzeleration im Jugendalter.....12

*Wenn Jugendliche sich bei der Lösung ihrer Entwicklungsaufgaben überfordert fühlen, sind sie durchaus in der Lage gegenzusteuern.*

*Ingo Richter*

Jugendverfassung und Jugendrecht

Zur rechtlichen Begründung einer

Lebensphase Jugend.....18

*Das Grundrecht auf freie Entfaltung der Persönlichkeit enthält auch das Recht auf Erziehung und Bildung sowie ein Recht auf Beschäftigung.*

*Detlef Baum*

Jugendgefährdung als Integrationsgefährdung

Zum gesellschaftspolitischen Verständnis von

Jugend und Jugendschutz.....26

*Gefordert wird ein neuer Jugendschutz, der nicht die »zuständigen« Erwachsenen verantwortlich macht, sondern die Jugendlichen befähigt, sich selbst gegen Gefährdungen zu schützen.*

*Klaus Hurrelmann/Christian Palentien*  
**Jugendliche an die Wahlurnen!**  
**Argumente zur Verbesserung der politischen**  
**Partizipation der jungen Generation.....38**  
*Daß Jugendliche trotz ihrer zunehmenden Selbständigkeit*  
*nicht vor dem 18. Lebensjahr wählen dürfen, kann zu*  
*wachsender Entpolitisierung führen. Die Herabsetzung des*  
*Wahlalters könnte dieser Tendenz entgegenwirken.*

*Claire Wallace*  
**Wie alt ist »jung« und wie jung ist »alt«?**  
**Die Restrukturierung des Alters und**  
**Lebenslaufs in Europa.....46**  
*In den europäischen Wohlfahrtsstaaten, die sich im be-*  
*schleunigten Prozeß der Modernisierung befinden, folgen*  
*die Jugendlichen wie die Erwachsenen nicht mehr den klas-*  
*sischen Mustern der Alterstypisierung. Dies hat Konsequen-*  
*zen auch für die Sozialpolitik.*

**INTERVIEW**

**Die Moderne als weltweites Experiment**  
**Folgen der Globalisierung für das Leben in der**  
**posttraditionalen Gesellschaft**  
**Interview mit Anthony Giddens.....55**  
*Der menschliche Alltag wird aus seiner lokalen Einbettung*  
*gelöst und von Vorgängen beeinflusst, die sich in großer Ent-*  
*fernung abspielen. Jeder wird durch Globalisierung und*  
*Enttraditionalisierung dazu gezwungen, ständig Entschei-*  
*dungen über die Lebensführung zu treffen. Giddens sieht*  
*darin die Chance zu neuer Politisierung und Demokratisie-*  
*rung.*

**NACHRICHTEN/FORSCHUNGSTRENDS**

*Wilma A. M. Vollebergh*  
**Die Shell-Studie »Jugend '97« aus**  
**niederländischer Perspektive..... 58**  
*Die Ergebnisse der Shell-Studie werden diskutiert im Kon-*  
*text der Veränderungen, die die Lebenswelten niederlän-*  
*discher Jugendlicher kennzeichnen.*

*Klaus Hurrelmann*  
**Der Sonderforschungsbereich 227**  
**an der Universität Bielefeld**  
**Eine Abschlußbilanz.....62**  
*Der einzige DFG-Sonderforschungsbereich mit einem*  
*Schwerpunkt auf der Kindheits- und Jugendforschung been-*  
*det nach 12 Jahren seine Laufzeit.*

*Christa Händle/Detlef Österreich/Luitgard Trommer*  
**Politische Bildung in der Sekundarstufe I**  
**Projektübersicht und erste deutsche Ergebnisse**  
**einer international vergleichenden Studie.....64**  
*Zwischen den anspruchsvoll formulierten Lernzielen des*  
*Unterrichtsfachs »Politische Bildung« und ihrer Realisie-*  
*rung in der Sekundarstufe I besteht eine große Diskrepanz.*

**VARIA**

*Tatjana Rosendorfer*  
**Kinder und Geld**  
**Zur Konsum- und Gelderziehung**  
**von Heranwachsenden.....68**  
*Welche gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und individuel-*  
*len Bedingungen beeinflussen den Umgang von Kindern mit*  
*Geld und was folgt daraus für ein Konzept von »Geld-*  
*erziehung«?*

*Barbara Dippelhofer-Stiem*  
**Institutionelle Erziehung im Vorschulalter**  
**Zur Notwendigkeit einer bildungspolitischen**  
**Diskussion und Zielbestimmung.....76**  
*Die Leitbilder der konfessionellen Träger von Einrichtun-*  
*gen des Elementarbereichs stimmen mit den Vorstellungen*  
*von Erzieherinnen einerseits und Eltern andererseits nicht*  
*völlig überein. Die verschiedenen Akzentuierungen sollten*  
*für die Profilverbesserung des Kindergartens fruchtbar*  
*gemacht werden.*

*Lydia Seus*  
**Hauptschulabgängerinnen im Abseits**  
**Ein kriminologischer Blick auf Selektions-**  
**prozesse im beruflichen Ausbildungssystem.....82**  
*Die Ergebnisse einer »Mikro-Erhebung« mit 30 jungen*  
*Frauen aus Bremer Arbeiterfamilien, die ihre Berufs-*  
*ausbildung abgebrochen haben, werden als Ausdruck von*  
*bildungspolitischen Stigmatisierungen interpretiert.*

**ZUSAMMENFASSUNGEN.....88**  
**SUMMARIES.....90**  
**RÉSUMÉS.....92**  
**Impressum.....96**

Tatjana Rosendorfer

# Kinder und Geld

## Zur Konsum- und Gelderziehung von Heranwachsenden

Die Beziehung zwischen Kindern und Geld wird hierzulande häufig mit Schlagworten wie Konsumkids, Kaufkraft von Kindern und Jugendlichen oder Markenbewußtsein assoziiert. Geld steht vielen Kindern heute selbstverständlich und in beachtlichen Mengen zur Verfügung, wobei ihre ökonomische Rolle mitunter mit der Konnotation versehen wird, daß sie das Geld ausgaben, das andere verdienten (Hengst 1996, S. 117). Geld in Kinderhänden wird gleichgesetzt mit Konsum von Kindern. Diese Sicht wird dadurch unterstützt, daß Kinder anscheinend mühelos über das nötige Wissen verfügen, um als Konsumenten auf dem Markt aufzutreten. Während das Zivilrecht die Geschäftsfähigkeit von Kindern ab sieben Jahren bis zur Volljährigkeit beschränkt (§§ 104 und 106 BGB) – Kinder unter sieben Jahren sind im Sinne des Bürgerlichen Gesetzbuches nicht geschäftsfähig –, geht der Markt beim Kaufakt von Kindern faktisch von der konkludenten Einwilligung der Eltern aus, wie sie im »Taschengeldparagraph« (§ 110 BGB) geregelt ist. Auch wenn das Kaufen die wichtigste und häufigste Form des Umgangs mit Geld darstellt, darf das Thema »Kinder und Geld« nicht auf die gegenwärtige Debatte über die Kommerzialisierung von Kindheit reduziert werden. Der Umgang mit Geld ist eine zentrale Daseinskompetenz in der heutigen Gesellschaft, die nicht ohne weiteres von Kindern und Erwachsenen erlernt und beherrscht wird. Es wird im folgenden daher der Frage nachgegangen, welche gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und individuellen Bedingungen den Umgang mit Geld von Kindern wesentlich beeinflussen und welche Anforderungen sich daraus für die Gelderziehung ableiten lassen. Dabei wird der Umgang mit Geld weniger unter pädagogischen Gesichtspunkten, sondern vielmehr als Erfordernis des Handelns im Haushalt aufgefaßt. Der erste Abschnitt widmet sich dem Konsum von Kindern aus makroökonomischer Perspektive, um seinen Stellenwert für den Diskurs um das Geld in Kinderhänden einzuordnen. Im zweiten Abschnitt wird der ökonomischen Sozialisation von Heranwachsenden nachgegangen, die sich als Diskrepanz zwischen früh entwickelter Konsumkompetenz und mangelndem Verständnis ökonomischer Zusammenhänge manifestiert. Daraus resultierend werden im dritten Abschnitt Anforderungen an eine ökonomische Erziehung dargestellt und Probleme benannt, die sich bei der Umsetzung ergeben. Schließlich zeigt der letzte Abschnitt den Stand der Forschung sowie den Forschungsbedarf zur Gelderziehung als Teil haushälterischen Handelns auf. Vorauszuschicken ist

noch: Wenn im folgenden von »Kindern« gesprochen wird, so sind damit von Eltern ökonomisch abhängige Kinder und Jugendliche gemeint.

### Kaufkräftige Kids

Lenkt man den Blick auf die vergangenen 50 Jahre, so lassen sich einige gesellschaftliche Entwicklungen benennen, die zur heutigen Bedeutung des Konsums von Kindern geführt haben. Kinder wurden in den 50er Jahren nicht als eigenständige Konsumenten wahrgenommen, obwohl sie durchaus über eigenes Geld verfügten. Sie wurden eher zum Sparen angehalten – ein Sprichwort aus den USA in jener Zeit lautet beispielsweise: »Save for the rainy day« – und gaben allenfalls geringe Beträge für Süßigkeiten, Softdrinks und ähnliche Kleinigkeiten aus. In den 60er Jahren vollzog sich eine Veränderung ihrer Rolle. Zum einen führte der »Baby-Boom« dazu, daß die im einzelnen geringen Taschengeldbeträge gesamtwirtschaftlich allmählich ins Gewicht fielen (McNeal 1987, S. 4 f.). Dies galt nicht nur für die USA. Eine der wenigen deutschsprachigen Untersuchungen zum Thema »Kinder und Geld« wies bereits 1966 auf die beachtliche Kaufkraft der Kinder als »... einen durchaus ernstzunehmenden Faktor im Wirtschaftsleben« hin (Groß 1966, S. 46). Zum anderen hatte die Wohlstandsentwicklung in den westlichen Industriestaaten nach dem Zweiten Weltkrieg zur Folge, daß das diskretionäre Einkommen der Bevölkerung kontinuierlich anstieg. Das bedeutet, daß der Teil des Einkommens, der nach Deckung aller Grundbedarfe wie Wohnen, Heizen und Ernährung zur freien Verfügung übrigbleibt, in seinem relativen Anteil immer größer wurde und den Konsum von Gütern des Wahlbedarfs überhaupt erst möglich machte (Rosendorfer 1993, S. 35 f.). Neben technischen Neuerungen auf dem Sektor der Haushaltsgeräte, Unterhaltungselektronik, Telekommunikation und des Verkehrs erweiterte sich der Konsumgütermarkt mit kinder- und jugendspezifischen Produkten (Groß 1966, S. 46). Artikel, die für Kinder hergestellt wurden, fanden Eingang in Warenhäuser, Kataloge und Werbung. Waren dies zunächst Hygieneartikel, Arznei- und Nahrungsmittel, so folgten bald Spielzeug, Medienprodukte, Kleidung und Möbel (Hengst 1996, S. 119). Insgesamt war daher eine steigende Kaufkraft der Kinder und Jugendlichen selbst und zugleich eine zunehmende Nachfrage nach speziell für Kinder und Jugendliche produzierten Gütern seitens der Eltern zu verzeichnen.

Dr. Tatjana Rosendorfer, geb. 1962, Diplom-Ökotothropologin, seit 1992 wissenschaftliche Mitarbeiterin am Deutschen Jugendinstitut, Abteilung Sozialberichterstattung. Veröffentlichungen zur Erwerbssituation von Frauen in den neuen Bundesländern, zu sozialökonomischen Fragestellungen, z. B. zur Verschuldung privater Haushalte und zur ökonomischen Ungleichheit im Alter.

*Korrespondenzanschrift*

Dr. Tatjana Rosendorfer  
Deutsches Jugendinstitut e.V.  
Nockherstr. 2  
D-81541 München

## Geld in Kinderhänden

Wieviel Geld durch Kinderhände geht, interessiert insbesondere den Konsumgütermarkt. Nach einer von mehreren Verlagen in Auftrag gegebenen Untersuchung zum Leseverhalten, Markenbewußtsein und zur finanziellen Situation von Schülern, der »Schüler-Medianalyse«, erhielten im Jahr 1993 73% der 7- bis 15jährigen regelmäßig Taschengeld in Höhe von 15 bis 45 DM pro Monat. Bei etwa der Hälfte der Schüler kamen zusätzliche Geldzuwendungen, also Geldbeträge für festgelegte Ausgaben wie Kleidung, Schulsachen oder Bücher, und bei rund drei Viertel Geldgeschenke zu besonderen Anlässen hinzu (Institut für Jugendforschung 1993, S. 82f.). Insgesamt verfügten Kinder und Jugendliche im Alter von 7 bis 15 Jahren in Deutschland über monatliche Beträge von 60 bis 140 DM. Hochrechnungen ermitteln daraus inklusive der Sparguthaben für das Jahr 1993 eine Kaufkraft von etwa 11,5 Mrd. DM in dieser Altersgruppe. Nimmt man ältere Jugendliche und junge Erwachsene hinzu, so schnellte das Kaufkraftvolumen auf das Dreifache. Bei den Angaben ist zu beachten, daß Arbeitseinkommen nicht enthalten sind. Diese sind jedoch keine zu vernachlässigende Größe angesichts der weiten Verbreitung von Neben- und Aushilfsjobs, mit denen sich viele Schüler das Taschengeld aufbessern (Pilz-Kusch 1996, S. 64). Aber selbst wenn die Summe, die Kindern und Jugendlichen zur Verfügung steht, verdoppelt oder verdreifacht würde, so erhält die vermeintlich hohe Kaufkraft eine realistische Dimension, wenn sie in Relation zu der volkswirtschaftlichen Vergleichsgröße des privaten Verbrauchs gesetzt wird. Die Waren- und Dienstleistungskäufe der privaten Haushalte für Konsumzwecke, die in der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung auf der Verwendungsseite rund 55% des Bruttoinlandsprodukts ausmachen, beliefen sich in Deutschland 1993 auf 1834 Mrd. DM. Gegenüber dieser Summe macht die in der Literatur immer wieder zitierte Kaufkraft von Kindern und Jugendlichen in Höhe von etwa 30 Mrd. DM nur wenige Prozent aus.

Wenn also von der großen Kaufkraft von Kindern und Jugendlichen die Rede ist, so muß differenziert werden, auf welchen Märkten diese Kaufkraft zum Tragen kommt. Nach McNeal werden Kinder heute von drei verschiedenen Märkten umworben, nämlich dem »Gegenwartsmarkt«, dem »Zukunftsmarkt« und dem »Multiplikatorenmarkt« (1987, S. 5; Übersetzung von Hengst 1996, S. 123). Auf dem »Gegenwartsmarkt« (current

market) sind Kinder Konsumenten von Süßigkeiten, Snacks, Spielzeug, Schallplatten, CDs, Kassetten und Videospielen, also Gütern, die sie aktuell besitzen wollen und für die sie genügend Geld zur Verfügung haben. Wesentlich lukrativer ist der »Zukunftsmarkt« (future market), der in Kindern die Kunden von morgen sieht. Der Konsumgüter- und Dienstleistungsmarkt – besonders der Finanzdienstleistungssektor – planen ihre Marketingaktivitäten gezielt darauf hin, Kinder von heute als Konsumenten von morgen an sich zu binden, beispielsweise durch Etablierung von Markenkenntnissen und -vorlieben. Schließlich findet der »Multiplikatorenmarkt« (influential market) zunehmende Beachtung, da von einem maßgeblichen Einfluß von Kindern auf das Kaufverhalten ihrer Eltern ausgegangen wird. Bisweilen werden sogar in Modellrechnungen Kaufsummen geschätzt, die Kinder indirekt über ihre Eltern ausgeben. Tatsache ist, daß Kinder auf die Produkt- und Markenwahl in der Familie einen großen Einfluß ausüben, insbesondere bei Gütern, die sie selbst konsumieren, wie beispielsweise Frühstücksflocken, Joghurt, Getränke, Kosmetik oder Sportutensilien.

### Konsumkompetenz – ja! Ökonomisches Verständnis – nein?

Neben den gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Voraussetzungen für den Konsum bei Kindern ist von Interesse, wie Kinder in die Rolle der Konsumenten hineinwachsen. Während zur wirtschaftlichen Bedeutung des Konsums von Kindern zahlreiche Veröffentlichungen existieren, fällt die spärliche Behandlung der Konsumentensozialisation in der Forschung auf. Der Frage, wie Kinder das Konsumverhalten erlernen, wurde bislang in Deutschland wenig Aufmerksamkeit geschenkt. In den USA hingegen, wo die Konsumverhaltensforschung eine größere Tradition hat, gibt es einige grundsätzliche Arbeiten zur Konsumentensozialisation von Kindern (u. a. Ward 1974; McNeal 1987). Die Beschäftigung mit diesem Aspekt der Sozialisation von Kindern ist für Ward vor allem deshalb von Gewicht, weil die Erfahrungen aus der Kindheit für die Herausbildung von kognitiven und Verhaltensmustern im späteren Leben bedeutsam sind. Seiner Ansicht nach hat dies vor allem zwei Konsequenzen: Erstens könne das Verhalten von Erwachsenen besser erklärt und vorausgesagt werden, wenn man etwas über ihre Kindheitserfahrungen wisse; und zweitens leiteten sich aus dem Verständnis

von Sozialisationsprozessen Forderungen an die Politik sowie an die Verbrauchererziehung und -bildung ab (Ward 1974, S. 1).

Nach McNeal lernen Kinder das Konsumverhalten durch Beobachtung, Partizipation und gerichtete Unterweisung von Sozialisationsagenten (1987, S. 13). Dabei wird betont, daß die Konsumentensozialisation in der Familie eher ein Prozeß der unbeabsichtigten, indirekten Beeinflussung als ein aktives und zielgerichtetes Lehren des Konsumverhaltens ist. Ward schließt daraus: »... mothers and fathers even expect their children to learn through observation« (1974, S. 7). Die Konsumentensozialisation setzt daher in dem Augenblick ein, in dem Kinder die Gelegenheit zur Beobachtung des Konsumverhaltens ihrer Eltern haben, beispielsweise wenn Eltern ihre Kinder zum Einkaufen mitnehmen. Da das Einkaufen zu den täglichen Verrichtungen im Haushalt gehört, sammeln Kinder schon früh Erkenntnisse, wie die Eltern Geschäfte aufsuchen, Waren auswählen und bezahlen. Dies wird von Eltern zudem aktiv unterstützt, indem sie ihre Kinder in die Kaufhandlungen einbeziehen, sie bei der Markenwahl befragen oder mit kleinen Aufträgen zum Einkaufen schicken (McNeal 1987, S. 15).

Die Konsumentensozialisation umfaßt dabei nicht nur Fähigkeiten, Kenntnisse und Einstellungen, die direkt für das Konsumverhalten relevant sind, wie beispielsweise die Fähigkeit, das Geld einzuteilen, Preis- und Markenkenntnisse oder Einstellungen zu Produkten und Marken. Neben vordergründigen Konsumhandlungen spielt die soziale Bedeutung des Konsums eine wichtige Rolle. Das bedeutet, daß zum Lernprozeß auch Faktoren gehören, die das Konsumverhalten indirekt steuern, beispielsweise die Bedeutung von bestimmten Konsumgütern, deren Besitz für die erfolgreiche Wahrnehmung einer sozialen Rolle hilfreich oder notwendig ist (Ward 1974, S. 3). Die doppelte Funktion der Konsumentensozialisation, nämlich einerseits das Erlernen von konsumrelevanten Fähigkeiten, Kenntnissen und Einstellungen sowie andererseits die Entwicklung von Motivationen für das Konsumverhalten, steht im Zusammenhang mit der Rolle der verschiedenen Sozialisationsagenten im Laufe des Heranwachsens von Kindern. Eltern sind in den ersten Lebensjahren die wichtigsten Sozialisationsagenten für das Konsumverhalten ihrer Kinder. Dort erlernen Kinder eher die rational-praktische Seite des Konsumverhaltens. Der Einfluß der Eltern beginnt aber bereits im Grundschulalter zu schwinden. Dann entfalten Gleichaltrige, die Schule, der Konsumgütermarkt und die Massen-

medien zunehmend ihre Wirkung, und zwar vornehmlich in bezug auf die expressive und emotionale Komponente des Konsums (Kroeber-Riel 1992, S. 648).

## Ökonomische Sozialisation

Konsum ist etwas so Selbstverständliches in unserer Gesellschaft, daß man nahezu vergißt, sich Gedanken zu machen, wie das Konsumverhalten erlernt wird. Kinder wachsen mit dem Konsum auf, sind in viele Konsumhandlungen eingebunden, ahmen das Verhalten der Erwachsenen nach und üben es in Rollenspielen ein. Tatsächlich sind Kinder heute als ausgesprochen konsumkompetent zu bezeichnen. Sie verfügen über Produkt- und Markenkenntnisse, kennen Preise und Geschäfte; sie artikulieren Konsumwünsche und wissen meist auch, wieviel Geld sie für den Kauf benötigen. Allerdings steht dieses Konsumwissen einem sehr spärlichen Wissen über ökonomische Zusammenhänge im allgemeinen gegenüber. Das ist nicht den Eltern anzulasten, die ihre Kinder in dieser Hinsicht nicht ausreichend auf das Erwachsenendasein vorbereiten – denn auch bei Erwachsenen ist häufig ein geringes ökonomisches Wissen anzutreffen. Vielmehr läßt sich aus entwicklungspsychologischer Sicht erklären, warum das ökonomische Verständnis der Konsumkompetenz hinterherhinkt. Dazu ist die ökonomische Sozialisation eingehender zu betrachten.

Die Psychologin Claar hat anknüpfend an zahlreiche internationale Forschungsarbeiten der Entwicklungspsychologie die Bildung ökonomischer Begriffe bei Kindern und Jugendlichen untersucht. Sie stützt sich auf die genetische Kognitionstheorie, bei der nach Piaget Strukturen des Erkennens durch ihre zunehmend adaptivere Reorganisation allmählich aufgebaut werden (Claar 1990, S. 24). Bei der Entwicklung ökonomischer Begriffe spielt der Geldbegriff eine zentrale Rolle. Einschlägige empirische Studien zeichnen nach, in welchen Stadien sich das Verständnis des Münzsystems und der Beziehung zwischen Ware und Geld vollzieht. Während dreibis sechsjährige Kinder Geld noch nicht als Bestandteil von Kauf und Verkauf verstehen, das Bezahlen lediglich als bei den Eltern beobachtetes Ritual ansehen, das zum Kauf und Verkauf gehört, erfassen Kinder ab etwa sechs Jahren die regelhafte Beziehung zwischen Geld und Ware. Sie verstehen, daß man eine bestimmte Summe an Geld besitzen muß, um etwas Bestimmtes kaufen zu können, und erlernen allmählich die korrekte Berechnung

von Wechselgeld (Claar 1990, S. 73ff.; Furnham 1986, S. 224). Claar fand in ihrer Studie heraus, daß ein abstrakter Geldbegriff als allgemein akzeptiertes Tausch- und Bewertungsmittel im Verlauf des Jugendalters entwickelt wird. Bei Kindern um zehn Jahre wird Geld noch im konkreten Sinne verstanden, das heißt als Gegenstand, den man benötigt, um etwas kaufen zu können und den man durch andere Handlungen, wie zum Beispiel Arbeit, beschaffen muß (1990, S. 76f.). Erst ab dem Alter um 15 Jahre wird Geld als anerkanntes Mittel zur Festlegung und Übertragung materieller Werte begriffen, was mit einer Erweiterung des Geldbegriffs einhergeht. Jüngere Kinder kennen zunächst nur zwei Geldformen, nämlich Bargeld (Münzen und Scheine) und Schecks, deren Verwendung sie vermutlich

beim Einkaufen der Eltern beobachtet haben. Geld in Form von Giralgeld oder die Benutzung von Kreditkarten werden erst später im Jugendalter unter den Geldbegriff subsumiert (Claar 1990, S. 90). Dieser Befund ist angesichts der Verbreitung bargeldloser Zahlungsweisen für den Konsum Jugendlicher sehr bedeutsam. Denn auch Minderjährige haben Zugang zu Kundenkreditkarten, also Kreditkarten, die jeweils nur im kartenausgebenden Handel gültig sind, oder auch zu Karten, die mit Bargeld »aufgeladen« werden, zum Beispiel die sogenannte »Smart Card«. Diese Zahlungsmittel werden von Kindern und Jugendlichen schwerlich als Geldform begriffen; bei kreditären Zahlungsweisen wird der kognitive Zusammenhang zwischen Kauf und Bezahlung nämlich kaum erfaßt. Anders als wenn der Kunde Geldscheine über die Ladentheke reichen muß, fehlt ihm bei bargeldloser Bezahlung häu-

fig das Bewußtsein, Geld auszugeben. Für den Umgang von Kindern und Jugendlichen mit Geld ist außerdem von Interesse, wie sich das Verständnis des Austauschs von Waren auf dem Markt konstituiert. Wie schon beim Geldbegriff erwähnt, besteht der Austausch von Ware und Geld für Kinder im Vorschulalter aus einem Ritual, bei dem der Käufer dem Verkäufer Geld gibt und dafür die Ware und das Wechselgeld erhält. Dabei wird von Vorschulkindern noch kein Zusammenhang zwischen dem eingenommenen Geld und seiner Verwendung für Wareneinkäufe, die Bezahlung von Gehältern und die Erwirtschaftung von Profit hergestellt (Furnham 1986, S. 225). Denn solange die arithmetischen Kenntnisse noch nicht vorliegen, um die Differenz von Einkaufs- und Verkaufspreis zu erfassen, kön-

nen die Grundregeln des Handels nicht nachvollzogen werden. Ab dem Alter von etwa zehn bis elf Jahren entwickelt sich bei Kindern ein Verständnis davon, daß die Handelsspanne es dem Händler ermöglicht, seine Kosten zu decken und Gewinn zu erwirtschaften. Nach Jahoda wird dieser Entwicklungsschritt dadurch charakterisiert, daß zwei separate Systeme, nämlich das »job system« (Bezahlung der Arbeit des Verkäufers) und das »profit system« (Einkauf und Verkauf der Waren), begrifflich integriert werden (zit. nach Claar 1990, S. 98). Dann verstehen Kinder, daß durch den Verkaufspreis, der über dem Einkaufspreis liegt, Geld zur Finanzierung von Löhnen, für den Einkauf der Waren und den Profit des Händlers erwirtschaftet wird. Ein zunehmend komplexes Verständnis davon, welche Faktoren den Preis von Waren beeinflussen, entwickelt sich hingegen erst bei Jugendlichen. Sie inte-

grieren Kriterien wie Herstellungskosten, Angebot und Nachfrage, Gewinnstreben und Wettbewerb in die begriffliche Struktur von den Preisen der Waren (Claar 1990, S. 125 ff.). Interessant ist dabei, daß auch das Image bestimmter Marken von Jugendlichen als Faktor identifiziert wird, der den Preis einer Ware beeinflusst. Es ist festzuhalten, daß Konkurrenz und Wettbewerb als Motor marktwirtschaftlich organisierter Gütermärkte erst im späteren Verlauf des Jugendalters verstanden und als Begriffssystem von Angebot und Nachfrage verallgemeinert werden.

Für den Umgang mit Geld bei Kindern bedeutet dies, daß Kinder bereits ab dem Grundschulalter als Zielgruppe von Marketingmaßnahmen beworben werden und auf dem Markt als Konsumenten auftreten, lange bevor sie über ein Verständnis

für die Mechanismen des Marktes verfügen. Dies gilt auch für das Verständnis von ökonomischen Institutionen, beispielsweise der Bank. Für Kinder ist die Bank eine altruistische Einrichtung, die das Geld der Sparer sicher aufbewahrt. Etwa ab dem Alter von zehn Jahren verstehen sie, daß die Bank auch Geld leiht. Profitgedanken sind Kindern dieser Altersgruppe nach Jahoda allerdings noch fern; nach Vorstellung der Kinder zahlt man bei einem Kredit soviel zurück wie man erhalten hat (zit. nach Claar 1990, S. 155). Es entsteht zwar allmählich ein Konflikt bezüglich der Frage, wie die Gehälter der Beschäftigten in der Bank bezahlt werden. Doch die Betrachtung der Bank als gewinnorientierte Institution, die – ähnlich wie beim Handel – die Begriffssysteme »job system« und »profit system« integriert, entwickelt sich erst spät im Verlauf des Jugendalters.

## Erziehung contra Konsumdruck?

Welche Probleme und Anforderungen an die ökonomische Erziehung von Kindern erwachsen aus dem Umstand, daß Kinder zwar konsumkompetent sind, aber über ein altersspezifisch geringes ökonomisches Verständnis verfügen? Zunächst mag ein Blick auf den Umgang mit Geld verdeutlichen, welche Anforderungen damit im Alltagsleben einer marktwirtschaftlich organisierten Gesellschaft verbunden sind.

Ein Großteil der Außenbezüge einer Person sowie von Haushalt und Familie wird über den Transfer von Geld geregelt, wie zum Beispiel der Einkauf von Gütern für den privaten Verbrauch, der Erhalt von staatlichen Transferleistungen, das Ange-

bot der eigenen Arbeitskraft gegen Lohn oder Gehalt und die Risikoabsicherung der Familie. Die Geldwirtschaft im Privathaushalt ist mittlerweile ein hoch komplexer Bereich geworden. Zahlreiche Geldtransaktionen werden bargeldlos erledigt, was einerseits sehr bequem, andererseits in den Konsequenzen schwer nachvollziehbar ist. Mit der Verbreitung des bargeldlosen Zahlungsverkehrs geht die zunehmende Nutzung von kreditären Zahlungsweisen einher, bei denen der Verlust der Unmittelbarkeit beim Geldausgeben besonders zum Tragen kommt und die Gefahr in sich birgt, das verfügbare Haushaltsbudget aus dem Auge zu verlieren. Hinzu kommt eine Fülle verschiedener Finanzdienstleistungen, die den Haushalten angeboten werden, wie Kredite, Geldanlagen oder Versicherungen. Schließlich wird der künftige Umgang mit Geld geprägt sein vom weiteren Ausbau bargeldloser Zah-

lungsmöglichkeiten sowie einer verstärkten Automatisierung des Zahlungsverkehrs, wofür Begriffe wie »Online-Banking« oder »Home-Banking« stehen. All die vielfältigen Möglichkeiten der Geldverwendung stellen hohe Anforderungen an die Geldwirtschaft privater Haushalte. Auch für Kinder und Jugendliche ist die Welt der Finanzen komplizierter geworden. Kinder und Jugendliche verfügen einerseits über beachtliche Geldsummen; andererseits stellt ihr Einfluß auf die Konsumgüternachfrage der Eltern – sei es für sie selbst oder für die Familie – einen bedeutenden Wirtschaftsfaktor dar. Damit sind sie zu einer begehrten und heißumworbenen Zielgruppe offensiver Werbestrategien der Konsumgüter- und Dienstleistungsmärkte geworden, was zu einer zunehmenden Kommerzialisierung ihrer Lebensbereiche, besonders ihrer Freizeit, geführt hat. Das Marketing macht sich dabei die Spontaneität, Unvoreingenommenheit, Risikobereitschaft und Offenheit von Kindern und Jugendlichen zunutze, um seine Absatzziele zu erreichen. Da viele Konsumenten eine ausgesprochene Markentreue an den Tag legen, ist es für den Markt entscheidend, junge Leute als Konsumenten von morgen frühzeitig für sich zu gewinnen.

Eingedenk der Tatsache, daß der Konsum für Kinder und Jugendliche häufig ein wichtiges Instrument zur Positionierung und Identitätsfindung darstellt, wird deutlich, welche Bedeutung ihrem Umgang mit Geld zukommt. Dies gilt um so mehr, als auch manche Banken die junge finanzkräftige Klientel frühzeitig an sich binden wollen, indem sie Minderjährigen ähnliche Verfügungsrechte einräumen wie Erwachsenen (Verfügbarkeit von Bargeld durch Kundenkarten für den Geldautomaten, Dispositionskredite, Euroscheckkarten etc.) und sie ermuntern, diese zur Erfüllung von Konsumwünschen auch wahrzunehmen (Metz 1993, S. 69). Die wirtschaftliche Unerfahrenheit der Jugendlichen trägt dazu bei, daß sie durch ihr offenes, dynamisches und oftmals auch unreflektiertes Konsumverhalten besonders gefährdet sind, in eine künftige Verschuldung zu geraten. Hinzu kommt, daß Kinder und Jugendliche in Deutschland in einer Gesellschaft mit einem hohen Wohlstandsniveau aufwachsen. Privathaushalte verfügen in der Mehrzahl über eine gehobene Ausstattung mit Konsumgütern, die im übrigen wesentlich von Kindern und Jugendlichen mitbestimmt wird; die Vermögenswerte, die in den nächsten Jahrzehnten vererbt werden, erreichen Summen in Milliardenhöhe. Jedoch sind viele Heranwachsende mit den Folgen des Sozialabbaus, der hohen Arbeitslosigkeit sowie

des unzureichenden Familienlastenausgleichs konfrontiert. Zwar wird Kindern unterer sozialer Schichten oftmals mehr Taschengeld zur Verfügung gestellt als ihren bessergestellten Altersgenossen, wie verschiedene Studien belegen (z.B. Feather 1991, S. 231). Allerdings muß man sich besorgt die Frage stellen, welche monetären Perspektiven diese junge Generation sowohl individuell als auch vor dem Hintergrund der wirtschaftlichen Probleme der Gesellschaft hat. Vor allem die Beschäftigungsprobleme werden es einem wachsenden Personenkreis erschweren, eine verlässliche ökonomische Basis für die Existenzsicherung zu schaffen. Damit haben das Wissen und die Kompetenz zum Umgang mit Geld sowie das Verständnis der Welt des Konsums wichtige Funktionen für die Alltagsbewältigung.

## Ziele der ökonomischen Erziehung

Welche konkreten Ziele soll die ökonomische Erziehung von Kindern verfolgen? Die Antwort scheint auf den ersten Blick eindeutig: Kinder sollen souverän mit Geld umgehen können, sich ihrer Position und Rechte als Verbraucher bewußt sein und Geld in vernünftiger Weise zur Befriedigung ihrer Bedürfnisse einsetzen. Doch wie ist ein souveräner und vernünftiger Umgang mit Geld definiert? Welche Normen sind mit solchen Zielformulierungen verbunden, und welche Erziehungsangebote existieren in der Gesellschaft? Hengst identifiziert zwei Konzepte, nämlich das »zukunftsorientierte Entwicklungs-, Erziehungs- und Bildungsprojekt der Erwachsenen« und das »gegenwartsorientierte Autonomieprojekt der Kinder« (1996, S. 118). Auch wenn er das Erziehungsprojekt nicht explizit erläutert, so ist damit die bürgerlich-pädagogisch motivierte Kontrolle der Marktangebote für Kinder durch die Erwachsenen gemeint. Diese bezieht sich auf Freizeitangebote, Konsumgüter, vor allem Spielzeug, und auf die Verwendung von Taschengeld. Das Autonomieprojekt der Kinder dagegen hat die Entpädagogisierung ihrer – im wahrsten Sinne des Wortes – Spielräume zum Ziel. Der Markt bedient beide Seiten: Er verleiht seinen Produkten pädagogische Attribute, verspricht beispielsweise die Eignung von Spielzeug zur intellektuellen Förderung des Kindes; gleichzeitig spricht der Markt mit der zunehmenden Entwicklung eines eigenständigen Marktsegmentes für Kinder diese direkt an und stellt ihre Bedürfnisse und Wünsche gezielt in den Vordergrund (Hengst 1996, S. 119ff.).

Angesichts des hohen Stellenwertes von Geld und Konsum bei Kindern und Jugendlichen diagnostizieren Pädagogen und Verbraucherschützer Probleme durch den Konsumdruck (Pilz-Kusch 1996, S. 63ff.) und befürchten den Konsumrausch im Kinderzimmer (Cebulla-Jünger 1994, S. 4ff.). Wenn sie die Forderung nach ökonomischer Erziehung von Kindern erheben, so haben sie das »Erziehungs- und Bildungsprojekt der Erwachsenen« im Sinn. Damit verbindet sich eine konsumkritische Haltung und das Bestreben, materialistischen Wertorientierungen entgegenzuwirken – auf eine Formel gebracht: Erziehung contra Konsumdruck. Darüber wird jedoch vergessen, daß Erwachsene oft selbst nicht dem Leitbild des souveränen und kritischen Konsumenten entsprechen. Denn die Vorstellung von der Konsumentensouveränität, die auf dem vielfach kritisierten, gleichwohl hartnäckig präsenten Modell des »homo oeconomicus« basiert, ignoriert einige grundsätzliche Wesenszüge des Menschen: Die Konsumenten sind durch die Fülle an Informationen, die für ein rationales Konsumverhalten notwendig wären, meist überfordert. Sie können nur einen geringen Teil der Informationen verarbeiten und wählen diese nach subjektiven Kriterien aus. Dabei spielen Einstellungen und – manchmal uneingestandene – Motive eine große Rolle. Diese affektiven Prozesse des Konsumverhaltens wiederum sind Ziel der Marketingmaßnahmen, die die Produktauswahl, Kaufhandlungen oder Finanzierungsentscheidungen beeinflussen, ohne daß sie von den Konsumenten bewußt durchschaut oder willentlich kontrolliert werden können (Kroeber-Riel 1992, S. 688ff.; Rosendorfer 1993, S. 68ff.). Hinzu kommt, daß das Konsumverhalten weit mehr umfaßt als den Kauf von Gütern, die der Konsument unmittelbar benötigt oder begehrt. Konsum beginnt mit der Planung und Einteilung des verfügbaren Geldes und der Entscheidung, ein Gut zu kaufen, darauf zu verzichten, es zu einem späteren Zeitpunkt zu kaufen oder eine Produktvariante zu wählen. Bei der Auswahl des Produkts, die sowohl Kindern als auch Erwachsenen in der Regel leichtfällt, spielt eine Fülle von Faktoren hinein, über die sich klar zu werden Aufgabe der Konsumerziehung sein müßte. Dazu gehört das Bewußtsein über den Einfluß von Werbung und Referenzgruppen auf das Kaufverhalten, das Bewußtsein über eigene Kaufmotive, die über den konkreten Bedarf hinaus bedeutsam sind, und die Berücksichtigung der sozialen und ökologischen Folgen des Konsums.

Die Zielsetzung der Konsumerziehung als Teil der ökonomischen Erziehung von Kindern kann somit nicht eindeutig definiert werden. Konsumkritische Haltung ist eine Norm, die vernünftigerweise verfolgt werden kann, aber eben nicht die einzige. Unabhängig von Erziehungsnormen ist wichtig, daß sich die ökonomische Erziehung nicht auf die Kaufhandlung und die Handhabung von Geld allein beschränkt und man sich gewissermaßen darauf verläßt, daß sich Kinder automatisch die Erfordernisse der marktwirtschaftlich organisierten Gesellschaft aneignen. Der im folgenden skizzierte Stand der Forschung zur Gelderziehung macht jedoch evident, daß umfassende Konzepte zur ökonomischen Erziehung von Kindern weitgehend fehlen.

## Gelderziehung in der Familie – Zum Stand der Forschung

Die Forschung über die ökonomische Erziehung von Kindern befaßt sich vorrangig mit dem Taschengeld oder – allgemeiner gefaßt – mit regelmäßigen Geldzuwendungen von Eltern an ihre Kinder. Nur wenige Untersuchungen erheben zusätzliche Tatbestände der wirtschaftlichen Erziehung in der Familie, wie beispielsweise Gespräche über Geld oder Beteiligung der Kinder an finanziellen Entscheidungen in der Familie (Marshall/Magruder 1960; Gross 1966). Charakteristisch für den Forschungsstand ist zudem, daß umfassendere deutschsprachige Untersuchungen schon drei Jahrzehnte zurückliegen (Gross 1966; Beer/Kutalek 1967). Auch wenn sich seitdem die Rahmenbedingungen für den Umgang von Kindern mit Geld drastisch verändert haben, stellen sich damals wie heute ähnliche grundsätzliche Fragen zum Taschengeld, seiner Verwendung, den Konsum- und Spargewohnheiten. In ihrer pädagogischen Zielsetzung haben daher die Studien zum »Geld in Kinderhänden« nichts an Aktualität eingebüßt: »Die Entwicklung der modernen Konsumgesellschaft hat die Fähigkeit zum wirtschaftlichen Denken, Disponieren und Entscheiden zu einem notwendigen Bestandteil der Allgemeinbildung gemacht.« (Gross 1966, S. 7). Studien mit aktuelleren Daten zum Taschengeld stammen vor allem aus dem angelsächsischen Raum. Schließlich besteht ein wesentliches Merkmal der empirischen Arbeiten in der Auswahl der Erhebungseinheit. Dies sind entweder Kinder und Jugendliche unterschiedlichen Alters als Empfänger von Geld und Lernende von wirtschaftlichen Vorgängen, oder es

sind Eltern, die für die Gelderziehung der Kinder zuständig sind. Der Verfasserin ist bislang nur eine Studie bekannt, die sowohl Kinder als auch ihre Eltern in die empirische Erhebung einbezogen und die Antworten in Bezug zueinander gesetzt hat (Marshall/Magruder 1960).

Die Untersuchungen zum Taschengeld bei Kindern und Jugendlichen verschiedener Altersgruppen, die im Überblick in der Tabelle dargestellt sind, befassen sich mit dem Taschengeldbezug, der Höhe des Taschengeldes, Gewährung des Taschengeldes sowie daran geknüpften Bedingungen wie zum Beispiel Mithilfe im Haushalt, gutes Benehmen oder gute Schulnoten. Diese Daten werden im Zusammenhang mit dem Alter und Geschlecht des Kindes sowie der sozialen Schichtzugehörigkeit (meist bestimmt nach der beruflichen Position der Eltern oder des Haupteinkommensbeziehers) analysiert. Taschengeld wird altersabhängig gewährt, und zwar so-

wohl in der Höhe als auch in der Frequenz, was sich aus den Befunden zur ökonomischen Sozialisation von Kindern von selbst versteht. Allerdings werden dabei Unterschiede zwischen Mädchen und Jungen gemacht. Zwar erhalten Kinder unabhängig vom Geschlecht Taschengeld, aber in der Höhe des Betrages existieren wenn auch geringe, aber feststellbare Differenzen. Jungen bekommen zum einen etwas mehr Taschengeld und höhere Geldgeschenke; zum anderen wird ihnen eher zusätzliches Geld zugesteckt, wenn sie ihr Taschengeld bereits ausgegeben haben (Institut für Jugendforschung 1993, S. 82f.; Furnham/Thomas 1984a, S. 209). Schichtspezifische Unterschiede in der Taschengeldgewährung liegen in dem schon erwähnten höheren Betrag für Kinder unterer sozialer Schichten. Dieser wird häufig unregelmäßiger gewährt, während Eltern höherer sozialer Schichten ihren Kindern geringere Taschengeldbeträge geben, mit

der Taschengeldzahlung aber insgesamt früher im Lebensverlauf des Kindes beginnen und dies regelmäßig tun (Feather 1991, S. 320f.; Furnham/Thomas 1984b, S. 219).

Interessant sind die Einstellungen und Werthaltungen von Eltern, die an den mit der Geldzuwendung geknüpften Bedingungen sichtbar werden. Miller und Yung (1990) sowie Feather (1991) haben unterschiedliche Wertekategorien entwickelt, die sie in empirischen Untersuchungen überprüften. Die amerikanischen Forscherinnen Miller und Yung unterscheiden drei wesentliche Gründe für regelmäßige Geldzuwendungen von Eltern an ihre Kinder: (1) Verdienst: Geldzuwendungen müssen durch Tätigkeiten im Haushalt und für die Familie verdient werden; (2) Erziehung: Kinder erhalten Geld, damit sie Fähigkeiten des Finanzmanagements erlangen; (3) Anspruch: aus dem Status des Kindseins leitet sich der Anspruch auf

### Übersicht über ausgewählte empirische Untersuchungen zur ökonomischen Erziehung von Kindern

Autor/in	Ort/Jahr der Studie	Erhebungseinheit	Untersuchungsinhalte
Marshall/Magruder 1960	USA 1955–1957	512 Kinder im Alter von 7, 8, 11 und 12 Jahren und je ein Elternteil (n=493) in einer ländlichen Region in Kentucky	Kinder: Wissen über den Umgang mit Geld, Erfahrungen mit Geld, Ausgaben, Geldgeschenke und selbst verdientes Geld, materialistische Einstellungen; Eltern: Anwendungen von empfohlenen Methoden der Gelderziehung, geldorientierte Einstellungen
Groß 1966	Bundesrepublik Deutschland 1959	3488 Schulkinder, 10 bis 15 Jahre, differenziert nach Schulart und 8 Regionstypen in Deutschland	Taschengeld und zusätzliche Geldquellen durch Arbeit; Konsumgewohnheiten; Sparverhalten; Wirtschaftserziehung, d. h. Überwachen des Umgangs mit Geld, Geld als Lohn und Strafe etc.
Beer/Kutalek 1967	Österreich 1963	1908 Schulkinder, 10 bis 14 Jahre, an Volks- und Hauptschulen in Wien	Taschengeld und eigener Verdienst; Verwendung des Geldes; Sparverhalten; Konsumwünsche
Furnham/Thomas 1984 a	Großbritannien <sup>1</sup>	444 Schulkinder, 7 bis 12 Jahre, in drei verschiedenen Zentren in Großbritannien	Taschengeld und zusätzliche Geldquellen; Arbeitsleistungen; Sparen und Sparziele; Ausgaben; Borgen und Verleihen von Geld
Furnham/Thomas 1984 b	Großbritannien <sup>1</sup>	212 Erwachsene, 21 bis 60 Jahre, mit und ohne Kinder in Großbritannien	Einstellungen zu Taschengeld, Höhe je Alter des Kindes und Bedingungen für Gewährung des Geldes, zum Sparverhalten von Kindern, zur Einflußnahme auf die Geldverwendung
Miller/Yung 1990	USA 1988	220 Schüler/innen einer Public High School im Alter von 14 bis 18 Jahren in New York	Bezug von regelmäßigen Geldzuwendungen; Motive der Eltern für Gewährung des Geldes; Merkmale des Geldtransfers; Zusammenhang mit der Persönlichkeitsentwicklung
Feather 1991	Australien <sup>1</sup>	133 Eltern (Mutter und Vater) mit mind. 2 Kindern zwischen 5 und 18 Jahren in Adelaide	Taschengeldbezug (Höhe, Bedingungen) sowie Gründe und Werterhaltungen zum Taschengeld, Mütter und Väter getrennt gefragt in bezug auf die zwei jüngsten Kinder
Doss/Marlowe/ Godwin 1995	USA 1989	409 Schüler/innen, 10 und 15 Jahre, in einem ländlichen Kreis im Süden von Georgia	Geldquellen (Taschengeld, Verdienst, Geldgeschenke, Geld für besondere Ausgaben) der Kinder und ihre Verwendung; Zusammenhänge zwischen Geldverwendung und der Herkunft des Geldes

<sup>1</sup> Keine Angaben zum Zeitpunkt der Erhebung

einen bestimmten Anteil des Familieneinkommens ab (1990, S. 140f.). Sie befragten Jugendliche im Alter von 14 bis 18 Jahren danach, aus welchen der genannten Gründe sie von ihren Eltern regelmäßige Geldzuwendungen erhalten. Nach Einschätzung der Jugendlichen bekommen drei Viertel von ihnen regelmäßig Geld, weil sie als Familienmitglieder einen Anspruch darauf haben. Ein gewisser Teil gibt jedoch an, Arbeiten für die Geldzuwendungen verrichten zu müssen. Überraschenderweise spielt der erzieherische Aspekt aus der Sicht der Jugendlichen nur eine untergeordnete Rolle (Miller/Yung 1990, S. 147). Anders verhält sich dies, wenn Eltern zu ihren Gründen und Werthaltungen in bezug auf Taschengeld befragt werden. In einer australischen Studie legte Feather Vätern und Müttern eine Liste von möglichen Gründen dafür vor, Kindern Taschengeld zu geben, und ermittelte daraus drei Hauptmotive, nämlich Erziehung zu Unabhängigkeit, harmonisches Familienklima und Bedürfnisse der Kinder (1991, S. 224f.). Die Studie ergab, daß die Erziehung zu Unabhängigkeit zu den wichtigsten Gründen für die Gewährung von Taschengeld zählt (1991, S. 227). Übereinstimmung zwischen Kindern und Eltern herrscht insoweit, als auch Eltern das Eingehen auf die Bedürfnisse der Kinder als wichtigen Grund für Geldzuwendungen ansehen, womit ein Anspruch der Kinder auf einen Anteil am Familieneinkommen eingeräumt wird.

Über die normativen Vorstellungen zur Funktion des Taschengeldes hinaus stellt sich die Frage, was Eltern tatsächlich mit der Gewährung von Taschengeld bezwecken. McNeal macht unumwunden klar, daß Eltern Taschengeld mit der unausgesprochenen Absicht gewähren, damit es ausgegeben wird. Zwar schließt dies nicht aus, Geld für bestimmte Zwecke zu sparen. Doch letztendlich sei das Taschengeld für den Konsum und als Mittel zur Einübung des Konsumverhaltens bestimmt: »Being a consumer is one of these skills (notwendige Fähigkeit für das Erwachsenendasein, A. d. V.), so parents provide their children with money that pays for the practice of them« (1987, S. 29). Miller und Yung diagnostizieren hingegen eine gewisse Ambivalenz von Eltern gegenüber dem Geld, das sie ihren Kindern geben. Ursprünglich bestehe bei Eltern die erzieherische Intention, daß die Kinder mit dem Taschengeld Finanzmanagement und den Wert des Geldes erlernen sollen. Doch im Alltag diene das Geld oft dazu, daß Kinder persönliche Ausgaben davon bestritten, ohne darüber mit den Eltern verhandeln zu müssen (1990, S. 138).

## Gelderziehung als Teil haushälterischen Handelns

Unabhängig von den normativen und tatsächlich verfolgten Erziehungszielen darf die Gelderziehung nicht auf die Gewährung von Taschengeld reduziert werden, auch wenn die Erfahrungen von Kindern mit ihrem eigenen Geld für die Erlangung von ökonomischen Kompetenzen bedeutsam sind. Zusätzlich erfolgt die Gelderziehung wesentlich durch die – beiläufige sowie intendierte – Einbindung von Kindern in das Geldmanagement der Familie und somit als Teil des haushälterischen Handelns.

Wie schon für die Konsumentensozialisation beschrieben, erlernen Kinder den Umgang mit Geld auch durch Beobachtung, aktive Teilnahme und soziale Vermittlung. In jeder Familie gibt es tagtäglich eine Vielzahl von Situationen, in denen mit Geld umgegangen wird. Diese finanziellen Vorgänge, die sich in die Bereiche Geldbeschaffung, -verwaltung und -verwendung einteilen lassen, sind Kindern in unterschiedlicher Weise zugänglich. Der Bereich der Geldbeschaffung, vor allem die Einkommenserzielung, entzieht sich weitgehend der direkten Beobachtung. Ausnahmen sind allenfalls elterliche Betriebe, mit denen Kinder von klein auf vertraut sind. Ansonsten sind die außer Haus stattfindenden Aktivitäten zur Einkommenserzielung weitgehend abstrakt. Bei anderen Einkommensquellen neben dem Erwerbseinkommen, wie zum Beispiel staatlichen Unterstützungsleistungen, Miet- oder Zinseinnahmen, verhält es sich ebenso. Die Geldverwaltung hingegen ist ein Bereich, der sich zum Großteil konkret im Haushalt vollzieht und den Kinder beobachten können. Dies trifft insbesondere für die alltägliche Handhabung des Geldes zu, wie die Aufbewahrung des Geldes zu Hause, das Abheben des Geldes vom Bankkonto, die Einteilung des Geldes für vorgesehene Ausgaben oder die Zuständigkeiten für finanzielle Angelegenheiten. Die Aufstellung eines Haushaltsbudgets und die Planung der Geldverwendung gehören zu den Aktivitäten des Finanzmanagements, in die ältere Kinder und Jugendliche eingebunden werden können. Dies setzt jedoch Transparenz über die Ressourcen des Haushalts voraus. Da Geld in vielen Familien ein Tabuthema ist, fehlt häufig die Offenheit und Bereitschaft, die Familienfinanzen auf den Tisch zu legen und das Haushaltsbudget zu diskutieren. Dies gilt zum Teil auch für den Bereich der Geldverwendung, der sich ebenfalls für die Partizipation von Kindern eignet. Bereits

in jungen Jahren werden Kinder vor allem beim Einkauf von Dingen des täglichen Bedarfs an den Umgang mit Geld herangeführt. Dies weitet sich mit zunehmendem Alter der Kinder aus, wenn sie in die Planung von größeren Anschaffungen einbezogen werden und die verschiedenen Phasen des Kaufvorgangs – das Einholen von Informationen unter Nutzung verschiedener Informationsquellen, die Kauf- und Finanzierungsentscheidung sowie den Kaufakt – kennenlernen. Die Verwendung des Einkommens für Steuern, Versicherungen und die Tilgung von Krediten sowie für Geldanlagen, vermögensbildende Versicherungen und weitere Sparformen umfaßt finanzielle Vorgänge im Haushalt, die Kindern und Jugendlichen aktiv vermittelt werden müssen. Sie spielen für die ökonomische Kompetenz im Erwachsenenalter eine große Rolle, werden in der Gelderziehung jedoch häufig vernachlässigt, weil sich dieser Bereich des Finanzmanagements nicht so beiläufig erlernen läßt wie das Konsumverhalten. Gerade darin liegt jedoch ein wichtiges Potential, um künftige finanzielle Notlagen durch wirtschaftliche Unerfahrenheit und Unwissenheit – eine der wichtigsten Ursachen der Überschuldung – zu verhindern.

## Ausblick

Mit Blick auf die eingangs zitierten »Konsumkids« scheint der Umgang mit Geld vordergründig ein Mittelschichtproblem zu sein. Als Zielgruppen ausgeklügelter Marketingstrategien und Erben künftiger Vermögen müssen Kinder und Jugendliche durch die Gelderziehung in die Lage versetzt werden, selbständig ihre Finanzen regeln zu können. Doch der Umgang mit Geld erschöpft sich nicht darin, seine Position als Konsument zu behaupten. Vielmehr ist die Gelderziehung als Vorbereitung auf das Erwachsenendasein von sozialer und ökonomischer Notwendigkeit, wenn mangelnde Planung und Fehlentscheidungen aufgrund geringer finanzieller Spielräume prekär oder gar existenzgefährdend sein können. Angesichts des beachtlichen Anteils von Kindern und Jugendlichen, die in Armut aufwachsen – rund 30% der Sozialhilfeempfänger sind minderjährig –, wird deutlich, daß die Notwendigkeit eines existenzsichernden Umgangs mit Geld nicht nur eine Randgruppe betrifft, sondern daß eine gezielte Gelderziehung von Kindern und ihren Eltern einen breiten präventiven Effekt nach sich ziehen kann. Für die Entwicklung wirksamer und zielgruppengerechter Strategien der Verbraucherbildung und -erziehung,

die sowohl zur Elternbildung als auch für die Gelderziehung von Kindern gesetzt werden können, fehlen jedoch Erkenntnisse über die Gelderziehung in der Familie. Vor allem über innerfamiliäre Dynamiken beim Umgang mit Geld in der Familie ist wenig bekannt. Ein erster Schritt zur Schließung dieser Forschungslücke ist ein Forschungsprojekt des Deutschen Jugendinstituts (siehe Kasten), das der Frage nachgeht, wie Kinder in die finanziellen Vorgänge ihrer Familie eingebunden sind und den Umgang mit Geld erlernen.

**Projekt:**  
**Zielsetzung:**

Kinder und Geld – Gelderziehung in der Familie  
Empirische Untersuchung der Verhaltensweisen und Bestimmungsmotivationen der Gelderziehung in der Familie mit Schwerpunkt auf sozialökonomischen Aspekten des Geldmanagements in der Familie

**Erhebungen:**

(1) Quantitative Untersuchung:  
Schriftliche Befragung bei Müttern und Vätern mit Kindern im Alter zwischen 12 und 17 Jahren zur Gelderziehung aus der Sicht der Erziehenden (Bruttostichprobe 2500 Personen in Deutschland);  
(2) Qualitative Studie:  
Offene mündliche Interviews zur Untersuchung der Frage, in welcher Weise sich die Gelderziehung bei Kindern und Jugendlichen niederschlägt und welche innerfamiliären Dynamiken dabei eine Rolle spielen (6 – 8 Familien im Großraum München, bei denen jeweils ein/e Jugendliche/r und ein Elternteil getrennt interviewt werden)

**Laufzeit:**

1996-1998

**Durchführung:**

Tatjana Rosendorfer, Irmgard Waldherr (DJI-Abt. II)

**Finanzierung:**

Stiftung DER PRIVATE HAUSHALT, Düsseldorf

#### Literatur

Beer, Franz / Kutalek, Norbert: Geld in Kinderhänden. Versuchung und Bewährung. Eine empirische Untersuchung zum Verhältnis von Kind und Geld. Wien 1967

Cebulla-Jünger, Edeltraud: Kinder im Konsumrausch – Versagen die Eltern? Pro Jugend 1994, 3, S. 4-9

Claar, Annette: Die Entwicklung ökonomischer Begriffe im Jugendalter. Eine strukturalistische Analyse. Berlin 1990

Doss, Vonda S. / Marlowe, Julia / Godwin, Deborah D.: Middle-school children's sources and uses of money. The Journal of Consumer Affairs 29, 1995, 1, S. 219-241

Feather, N.T.: Variables relating to the allocation of pocket money to children: Parental reasons and values. British Journal of Social Psychology 30, 1991, 3, S. 221-234

Furnham, Adrian: Children's understanding of the economic world. Australian Journal of Education 30, 1986, 3, S. 219-240

Furnham, Adrian / Thomas, Paul: Pocket money: A study of economic education. British Journal of Developmental Psychology 2, 1984a, 3, S. 205-212

Furnham, Adrian / Thomas, Paul: Adults' perceptions of the economic socialization of children. Journal of Adolescence 7, 1984b, 3, S. 217-231

Groß, Eberhard: Geld in Kinderhänden. Empirische Voraussetzungen einer allgemeinbildenden Wirtschaftserziehung. Stuttgart 1966

Hengst, Heinz: Kinder an die Macht! Der Rückzug des Marktes aus dem Erziehungsprojekt der Moderne. In: Zeiher, Helga / Büchner, Peter / Zinnecker, Jürgen (Hrsg.): Kinder als Außenseiter? Umbrüche in der gesellschaftlichen Wahrnehmung von Kindern und Kindheit. Weinheim 1996. S. 117-133

Institut für Jugendforschung (IJF): Schüler-Mediaanalyse 1993. München 1993

Kroeber-Riel, Werner: Konsumentenverhalten. München 1992

Marshall, Helen R. / Magruder, Lucille: Relations between parent money education practices and children's knowledge and use of money. Child Development 31, 1960, S. 253-284

McNeal, James U.: Children as consumers. Insights and implications. Lexington, Mass. USA 1987

Metz, Rainer: Bankgeschäfte von Jugendlichen. Verbraucher und Recht 8, 1993, 2, S. 69-81

Miller, Joanne / Yung, Susan: The role of allowances in adolescent socialization. Youth and Society 22, 1990, 2, S. 137-159

Pilz-Kusch, Ulrike: Pädagogische Selbstbehauptung contra Kommerzialisierung. In: Brenner, Gerd / Hafenecker, Benno (Hrsg.): Pädagogik mit Jugendlichen. Weinheim 1996, S. 62-73

Rosendorfer, Tatjana: Schuldensituation und Haushaltsführung überschuldeter Haushalte. Eine empirische Untersuchung ausgewählter Haushalte in München. Frankfurt am Main 1993

Ward, Scott: Consumer socialization. Journal of Consumer Research 1, 1974, 2, S. 1-14