

DIE JUGEND, EIN MILLIARDENMARKT

Christian Urech

Schon im Windelalter wird dem Kind von den Pampers bis zur Eröffnung eines Bankkontos alles angeboten. Während die Kleinsten nur symbolische Taschengeldebeträge erhalten, wird der Eigenkonsum der Heranwachsenden ab neun Jahren für Marketingleute interessant. Junge Schweizerinnen und Schweizer bis 18 sollen heute insgesamt über 500 Millionen Franken Taschengeld pro Jahr verfügen.

«Gemäss einer Studie der Teenager-Marketing-Agentur Dactis in Biel blättern Jugendliche zwischen 12 und 20 Jahren jährlich rund 617,4 Millionen Franken für Kleider und Schuhe hin, weitere 170,3 Millionen Franken lassen sie sich ihre Sportartikel kosten. Das sind insgesamt 1227 Franken pro Kopf und Jahr, für Marken- und Nichtmarkenartikel zusammen», schreibt der «Brückenbauer» am 5. Juni 1996. Und im «Tages-Anzeiger» war am 19. Juni 1996 zu lesen, dass die Summe, die den bis 13jährigen in den USA jährlich zur Verfügung steht, umgerechnet gut 130 Mrd. Fr. betrage. «Doch mit einem Betrag von fast einer halben Milliarde Franken im Jahr ist die "kindliche Kaufkraft" auch hierzulande nicht zu unterschätzen. Zumal die Kids und Teens auch noch einigen Einfluss auf die Verwendung des elterlichen Haushaltbudgets haben – diese indirekte Wirkung wird auf 2 bis 4 Mrd. Fr. jährlich geschätzt.» Die Kaufkraft der Schweizer Heranwachsenden bis 18 hat sich damit in den letzten zehn Jahren verdoppelt. Und auch der deutsche «Spiegel» stellt fest: «Das Konsumkapital in Kinderhand hat

Rekordhöhe erreicht.» (Spiegel 50/1993) Diese Aussagen machen vor allem eines deutlich: Kinder und Jugendliche sind für die Wirtschaft zu einer «heissen» Zielgruppe geworden, die umworben und vor allem beworben wird.

Für welche Waren und Dienstleistungen Schweizer Teenager im Alter von 12 bis 20 Jahren ihr Geld ausgeben, ermittelte die bereits erwähnte Firma Dactis AG, die ursprünglich als Anzeigenverkäuferin für Schülerzeitungen entstanden war (siehe Grafik). Ein Blick auf diese Zusammenstellung lässt erahnen, für wieviele Anbieter die Altersgruppe der Kinder und Jugendlichen interessant ist. Vor allem, weil Marketingstrategen davon ausgehen, dass Kinder bereits im Alter von zwei Jahren Schriftzüge von Marken speichern können und eine frühe Markenbindung deshalb wichtig sei. Marketingfachleute sind der Ansicht, dass die Marken spätestens dann, wenn die Kinder zehn sind, in den Köpfen der Kleinen sein müssen; später würden sie kritischer.

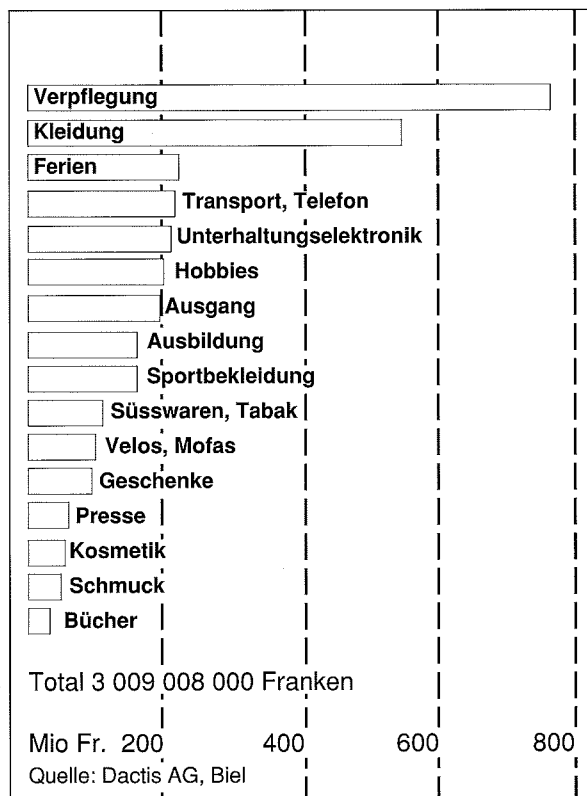
Wie reagiert der Markt?

Wie versuchen nun die Anbieter, dieses Ziel zu erreichen und an die begehrten «Zielgruppen» heranzukommen? «Um den Unternehmen Orientierung zu geben», schreibt der «Spiegel», «durchleuchten mittlerweile ein Heer von Werbepsychologen und Meinungsforschern die Wirtschaftsmacht Kind. Spezialinstitute vermessen das "Trendpotential" der Kleinen, klassi-

fizieren die Sehnsüchte, zerlegen die Lebensgewohnheiten und setzen die "kindlichen Merkmale" zu handlichen Grafiken zusammen.» Jugendliche «Expertenrunden» beraten Werbeagenturen und erarbeiten in Workshops zusammen mit Marketingstrategen Werbekonzepte. Jugendliche werden als «Trendscouts» auf Banken, in Warenhäuser und Kleiderläden geschickt oder befragt als Marktforschende Gleichaltrige mittels Fragebogen.

Auf diese Weise werden Trends nicht nur erkannt, aufgenommen und verstärkt, sondern oftmals auch gezielt lanciert. Ein Beispiel dafür ist «Streetball», wie Judith Niederberger in ihrem Artikel in diesem Heft zeigt. Man könnte Streetball geradezu als «Designersportart» bezeichnen, künstlich geschaffen aus den Zutaten Basketball, Rapmusik und Versatzstücken der «Street culture» schwarzer Jugendlicher in den USA. David Bosshart zeigt in seinem Beitrag eindrücklich, wie Popmusik als Schmieröl für Jugendmärkte dient und Subkulturen gezielt vermarktet werden.

Viele Wege, die zu den Herzen und vor allem in die Taschen und zu den Portemonnaies der Jungen führen sollen, werden mittlerweile von den Unternehmen beschritten. «Geile Werbung», die Waren und Dienstleistungen unter die Kids bringen soll, bedient sich ungeniert der Jugendsprache und der ästhetischen, an MTV orientierten gestalterischen Ausdrucksmitteln «der Jungen». Banken ködern die Jugendlichen mit Sportveranstaltungen und Techno-Raves, Vorpremieren von Disneyfilmen und mittels Jugendpostillen mit Titeln wie «megascene».



Soviel konsumieren die 616 000 Schweizer Teenager im Alter von 12 bis 20 pro Jahr.

«Geile Werbung», die Waren und Dienstleistungen unter die Kids bringen soll, bedient sich ungeniert der Jugendsprache und der ästhetischen, an MTV orientierten gestalterischen Ausdrucksmitteln «der Jungen».

Immer beliebter wird auch das sogenannte Co-marketing. Was es damit auf sich hat, lässt sich schön am Beispiel von McDonald's zeigen, einem Phänomen, das längst zum Symbol des Komplexes «Kind und Konsum» geworden ist. Der amerikanische Soziologieprofessor George Ritzer hat eigens ein Buch veröffentlicht, das die «McDonaldisierung der Gesellschaft» kritisiert. Er sieht u.a. den Erfolg von Fast-food-Restaurants wie McDonald's darin begründet, dass es ihnen erstens gelinge, die Illusion zu vermitteln, «diese Form der Nahrungsaufnahme sei effizient und preiswert» und dass sie zweitens vor allem Spass verspreche: «Farben, grelle Firmenzeichen und Symbole erinnern an Karneval oder Disneyland. Bei McDonald's gibt es sogar den allgegenwärtigen Clown Ronald McDonald und eine ganze Reihe von Comicfiguren, die uns ständig daran erinnern, dass wir bei unserem nächsten Besuch bei McDonald's mit Spass rechnen können.» «Spas» und «Fun» gelten generell als «Königsweg» zu den Herzen kindlicher und jugendlicher Konsumenten.

«Um bei den Kindern dranbleiben zu können», schreibt die Zeitschrift Facts (44/95), «veranstaltet der Multi den McDonald's Cup mit 3500 D-, E- und F-Juniorenfussballern. (...) Der konzern-eigene Clown Ronald McDonald wird gelegentlich sogar für pädagogisch wertvolle Non-profit-Aktionen abdelegiert. Mit dem Touring Club der Schweiz sorgt er für mehr Sicherheit im Strassenverkehr, mit der Beratungsstelle für Unfallverhütung für Sicherheit im Schnee.

McDonald's ist so populär, dass viele Firmen die Nähe zum Hamburger-Brater suchen. ABM verhökerte zum Schulanfang einen Rucksack für neun Franken; ein Fünf-Liber-Bon für einen McDonald's-Imbiss wurde gleich mitgeliefert. (...) Die Post warb zusammen mit dem Fast-food-Haus für Postcheckkonti. Derzeit läuft eine Kampagne mit dem Modehaus H+M: Pro McDonald's-Menü werden H+M-Jeans zehn Franken billiger. Zwei Speisewagen der SBB sind schon Fast-food-Fressbuden. Die Crossair ist derzeit dabei, zwei Flugzeuge umzurüsten: Ins-künftig soll's sogar in luftiger Höhe die tropfenden Fleischbrötchen geben.»

Wie erreicht Werbung Kinder und Jugendliche?

Immer neue sogenannt kind- oder jugendgerechte Produkte werden erfunden: Ob Kartoffelpüree, Designer-Brillen, Labtops oder Parfum – fast alles ist mittlerweile in einer Kinderausgabe erhältlich. Aber ohne cleveres Marketing ist natürlich die schönste Idee nicht viel wert. «Mindestens eine Milliarde Mark steckt die Industrie jedes Jahr in die Werbekanonnen, die auf Kinder gerichtet sind», weiss der «Spiegel» 1993 zu berichten. «Zwei Drittel dieser Summe verschiesst allein das Fernsehen.»

Wie und in welchem Ausmass das im Zeitalter der privaten Fernsehanbieter geschieht, fasst der Artikel von Sven Kommer in diesem Heft zusammen. Er hat auch untersucht, wie Kinder auf Werbung reagieren, wie sie bei ihnen «ankommt».

Jugendliche ab etwa 9 Jahren, die sich verstärkt an Altersgleichen zu orientieren beginnen, sind eine weitaus heterogenere «Zielgruppe» als die kleineren Kinder, was sich nur schon in der Aufsplitterung in verschiedenste «Jugendszenen» zeigt. Was «in» ist, entscheidet nun zunehmend die Clique. Bestimmte Statussymbole oder das richtige «Cliquen-Outfit» sind nicht selten die Eintrittskarten in die «geschlossenen Gesellschaften» der Kids.

Unbestreitbar ist die Tatsache, dass keine Jugend je zuvor soviel Werbung gesehen hat wie die heutige. Die Heranwachsenden sind Kinder und Kritiker der Werbewelt zugleich. Optimisten zählen auf die «Medienkompetenz» der jüngsten Generation: «Kin-

Minderjährige als Konsumenten: Die rechtliche Situation

Auch Unmündige verfügen über einen beachtlichen finanziellen Spielraum. Laut Gesetz können Minderjährige frei über Geld verfügen, das sie mit eigener Arbeit verdient haben. Beträgt der Lehrlingslohn eines Jugendlichen zum Beispiel 500 Franken im Monat, kann er unter Umständen auch eine Ware im Wert von 1000 Franken bestellen – falls er aus seinem Lohn entsprechende Ersparnisse angelegt hat. Das gilt auch für Bestellungen auf Kredit. Nach weitverbreiteter Auffassung können Minderjährige nämlich vertraglich Schulden eingehen, für die ihr Lohn bis zum nächstmöglichen Kündigungstermin ausreicht. Letzteres ist allerdings nicht ganz unumstritten – das Aargauer Obergericht hat sich vor einigen Jahren einmal dagegen ausgesprochen. Ebenfalls frei verfügen dürfen Jugendliche über Taschengeld, das ihnen die Eltern vorbehaltlos übergeben haben. Die Bestellung eines Jugendlichen ist durch die Eltern nicht widerrufbar, falls die oben erwähnten Voraussetzungen erfüllt sind. Das Geschäft hat die Möglichkeit,

der und Jugendliche haben in der Regel eine bessere Markenkenntnis als Erwachsene. Jugendliche sind oft kompetenter und kritischer als Erwachsene, weil sie die Produkte und Marken kennen und vergleichen können. Sie kennen sich in der Produktwelt aus, in die sie hineinwachsen. Wenn man aber weiss, was die Kinder interessiert, dann sind sie eine höchst attraktive Zielgruppe», schreibt David Bosshart vom Gottlieb Duttweiler-Institut in Rüslikon.

Was bedeutet «Konsum» für Kinder und Jugendliche?

«Konsum» kann für Kinder und Jugendliche wie für Erwachsene vieles und verschiedene bedeuten: Bedürfnisbefriedigung, Demonstration, Kompensation, Dazugehörenwollen. Der letzte Punkt ist, wie wir schon gesehen haben, gerade im Cliquenalter besonders wichtig. Allerdings scheinen reisserisch aufgemachte Artikel in der Presse («Für Anerkennung in der Clique tun die Kids fast alles») zumindest stark übertrieben zu sein. Eine empirische Untersuchung, die 1989 in Bielefeld bei zufällig ausgewählten etwa 300 Jugendlichen im Alter von 15-20 Jahren durchgeführt wurde, wollte herausfinden, ob sich unter den gegenwärtigen Verhältnissen in den alten Ländern der Bundesrepublik inzwischen verstärkt Konsumverhaltensweisen bei den Jugendlichen finden, die man als demonstrativen bzw. als kompensatorischen Konsum bezeichnen kann. Dabei hat sich gezeigt, dass «der weitaus grösste Teil der Jugendlichen ein rationales markt-konformes Konsumverhalten zeigt. Lediglich bei

den Kaufpreis auf dem Rechtsweg einzu-fordern. Ausgeschlossen ist aber eine Betreibung gegen die Eltern.

Bekannt für ihre liberale Haltung gegenüber jugendlichen Kunden ist die Zürcher Kantonalbank. Selbständig ein Konto eröffnen kann man bei dieser Bank ab vier-zehn Jahren. Wenn auf dem Konto regelmässig Geld eingeht, wird auf Wunsch auch eine EC-Karte abgegeben. Dabei wird eine Bezugs-limite festgelegt, die den regelmässigen Eingängen entspricht. Rechtlich ist dagegen kaum etwas einzu-wenden, denn bei den Eingängen auf dem Konto wird es sich ja um Taschengeld oder Lohn handeln.

Weil ein Anbieter nie sicher wissen kann, wie weit der finanzielle Spielraum minder-jähriger Kunden geht, sind Geschäfte mit ihnen eine ungewisse Sache. Die am 1. Januar 1996 erfolgte Herabsetzung des Mündigkeitsalters brachte somit vor allem für Anbieter mehr Sicherheit ins Ge-schäftsleben.

(zitiert nach: TA vom 5. September 1995.)

einer Minderheit von etwa 10-15% der Jugendlichen finden wir ein Konsummuster, das man als demonstrativen Konsum bezeichnen kann, mit dem also über den Konsum vornehmlich der soziale Status fixiert bzw. erhöht werden soll. Kompensatorischen Konsum finden wir ebenfalls in einer Gruppe, die etwa 5-10% der Jugendlichen ausmacht. Dabei überschneiden sich beide Gruppen partiell. (...) Um diese "harten Kerne" gruppieren sich allerdings weitere 10-15% der Jugendlichen, die den Verlockungen des Konsumgüterangebots durchaus aufgeschlossen sind und als für demonstrativen und/oder kompensatorischen Konsum gefährdet gelten können. Insgesamt dürfte es sich somit etwa um ein Viertel aller Jugendlichen handeln, die mehr oder weniger häufig, mehr oder weniger bewusst zu irrationalen (...) Käufen tendieren. Es hat sich auch gezeigt, dass bei beiden Gruppen dominierende Kaufmotiv der Wunsch nach sozialer Anerkennung ist, um intern verspürte

Bestimmte Statussymbole oder das richtige «Cliques-Outfit» sind nicht selten die Eintrittskarten in die «geschlossenen Gesellschaften» der Kids.

Defizite und Ich-Schwächen, nämlich ein geringes Selbstwertgefühl und eine geringe Selbstakzeptanz durch materielle Güter nach dem Motto "Hast du was, bist du was" zu kompensieren.» (Lange, 1991; Lange, 1994)

Das (Konsum-)Verhalten der Eltern

Natürlich spielt für das Konsumverhalten der Kinder und Jugendlichen auch das «Vorbild» der Eltern eine grosse Rolle. Sind die Eltern eher von einer «Haben-» oder von einer «Sein-»-Mentalität geprägt, ist für sie «gut leben» gleichbedeutend mit «viel haben», verbinden sie selbst den Konsum mit Prestigedenken oder verdrängen mit ihm und durch ihn Unlustgefühle, sind sie fähig, wirklich zu geniessen?

Die Werthaltungen der Eltern beeinflussen jene von Kindern naturgemäss stärker als jene von Jugendlichen, besteht deren entwicklungsmässige Aufgabe doch gerade darin, sich vom Einfluss der Eltern zu lösen. Und natürlich sind es nicht nur die Eltern,

Weihnachten steht vor der Tür – schenken und beschenkt werden

Es ist Absicht, dass wir das Thema «Kind und Konsum» gerade für diese Nummer gewählt haben: Weihnachten steht vor der Tür und damit eine Zeit, die für viele gleichbedeutend ist mit Stress, Hektik, überlaufenen Warenhäuser, flatternden Nerven, quengelnden Kinder, Konsum- und Kaufrausch. Wir möchten hier deshalb einer Mutter das Wort geben, die ihre Gedanken zum Thema «Schenken und beschenkt werden» unter dem Titel «Wunschzettel im Schlaraffenland?» mit den folgenden Worten zusammenfasst:

«Es weihnachtet stark. Langsam werden die Wunschzettel fällig. Unsere Kinder sortieren ihre Wünsche erst einmal still für sich im Kämmerlein und stellen dann eine Rangordnung der Wünsche auf. (...) Da kommt bei jedem einiges an Haupt- und Nebenwünschen zusammen.

Später sitzen die Geschwister äusserst friedfertig zusammen um den Tisch und sprechen über ihre diversen Anliegen. Da werden Wünsche aufeinander abgestimmt, ausgetauscht. (...) Am Ende sämtlicher Beratungen werden mir vier sorgsam verzierte, mit Buntstiftkringeln umrahmte Wunschzettel in die Hand gedrückt, voller Zuversicht auf prompte Erfüllung. Weihnachtsmann, Christkind oder Eltern – einer wird sich der Wünsche schon wohlwollend annehmen. Erwartungsvoll schauen mich vier Kinder an: "Was hältst du von unseren Wunschzetteln?"

Ich weiss nicht so recht, was ich davon halten soll. Jedes Jahr habe ich die gleichen Schwierigkeiten mit den Wunschzetteln. Ich bin mir da nicht sicher. Einerseits erfülle ich gerne Wünsche, die von Kindern schon allemal. Suche mit Begeisterung Geschenke aus – solange das Weihnachtsgeld reicht. Nicht nur unsere Kinder haben fürs Schenken an Weihnachten viel übrig, auch ich feiere das Fest gerne auf die barocke Art. Apfelnuss und Mandelkern, Gänsebraten und Kerzenschimmer und Kinder, die ihre Päckchen nicht schnell ge-

nug auspacken können. Ein Hauch von Schlaraffenland darf's schon sein an Weihnachten.

Andererseits fürchte ich die Geschenkorgie. Noch mehr Playmobil, noch mehr Autos wünschen sich unsere Söhne. Und dazu noch die Päckchen von Grossmüttern, Tanten, Onkeln und Patentanten – da kommt bei vier Kindern einiges zusammen. Ich habe also auch meine Zweifel an der barocken Art: "Müssen die Kinder nicht auch lernen, dass nicht sämtliche Haupt- und Nebenwünsche erfüllbar sind?" Haben sie Spielzeug in Hülle und Fülle, sehen sie die einzelnen Dinge nicht mehr. Verwöhnte, anspruchige Kinder sind mir ein Graus.

Mit dem Wunschzettel in der Hand stehe ich etwas ratlos herum und weiss, was ich jetzt bestimmt nicht tun sollte: den Kindern eine Moralpredigt halten. Ihnen den Spass an der Vorfreude damit verderben, indem ich ihre Wunschzettel mies mache: "Viel zu viele Wünsche, viel zu üppig. Bescheidener geht's auch!"

Die Moralpredigt verkneife ich mir auch noch aus einem zweiten Grund: Wenn die Kinder mit den Wunschzetteln und dem Anspruch dastehen: "Nun erfüllt uns das mal!", dann hat das auch mit uns Eltern zu tun. Mein eigener Wunschzettel entspricht in Länge und Umfang dem der Kinder. Nicht nur die Kinder, sondern wir alle gemeinsam müssen über unsere Wunschzettel nachdenken. Wir überlegen alle gemeinsam, was zu tun ist, damit Wunschzettel nicht zu Einkaufslisten verkümmern. Wir reden über den Weihnachtsrummel in den Geschäften, das Geschiebe und Gedrängel in den Läden und sind uns einig: "Das geht uns mächtig auf den Geist!" Und trotzdem sind da die Wünsche und die Hoffnung, dass möglichst viele dieser Wünsche erfüllt werden. (...) Aus Einsicht und Vernunft die Wunschzettel zusammenstreichen, das fällt nicht nur den Kindern, sondern auch mir verflucht schwer.» (Cornelia Nitsch, Das andere Erziehungsbuch. Mosaik-Verlag, München 1990.)

welche das Konsumverhalten von Kindern und Jugendlichen beeinflussen (können): «Selbst wenn Eltern den Entwicklungsstand ihrer Kinder zutreffend einschätzen und auch genauere Vorstellungen zur Konsumerziehung haben, müssen sie mit vielen anderen Einflüssen durch Werbung und Medien, Geschäfte, Gleichaltrige und dergleichen konkurrieren – eine nicht sehr ermutigende Aussicht. Man kann es allerdings auch anders ausdrücken: Kinder sind in vielen Be-

reichen ihres Alltags äusserst intensiven und oft schwer zu durchschauenden Werbemassnahmen ausgesetzt, und diese Einflüsse werden bisweilen im Kontakt mit den Freunden und Klassenkameraden noch verstärkt. Wenn überhaupt, sind es in erster Linie die Eltern, die hier ein Gegengewicht bilden können, indem sie eine andere Hierarchie von Werten vorleben und indem sie auch mit ihrem eigenen Verhalten vormachen, wie man als Verbraucher noch am ehesten rationale Ent-

scheidungen fällen kann. Die Schule kann im Idealfall die Bemühungen der Eltern unterstützen, aber nicht ersetzen.» (Claar, 1996) Neben dem (altersgerechten) Vermitteln von Kenntnissen über die Mechanismen von Werbung und Konsum sei es aber vor allem wichtig, «dass ein Kind seine persönlichen Interessen und Begabungen entwickeln kann, denen es sich mit Freude, Engagement und Befriedigung widmet; und das wird in einem mit Spielsachen vollgestopften Kinderzimmer wohl eher behindert.» Die detailliertesten und profundesten Kenntnisse über die Tricks der Werbung würden wenig nützen, wenn ein Kind oder Jugendliche über keine anderen Möglichkeiten verfügt, mit seinen Bedürfnissen nach Abenteuer, Macht, sozialer Anerkennung und Genuss umzugehen als ausschliesslich über den Kauf und Besitz möglichst vieler Konsumgüter. Ein Kind müsse auch tatsächlich *erfahren* können, dass Geniessen und Spass haben nicht unbedingt mit Konsum verknüpft ist und dass Anerkennung und Selbstbewusstsein sich (auch) durch andere Dinge einstelle als über den Besitz des «letzten Schreies» auf dem Spielzeug- und Modemarkt.

Zu versuchen, den Kontakt von Kindern mit Werbung zu unterbinden, ist ein Ding der Unmöglichkeit. Zudem kann ein kompetenter Umgang mit Werbung nur dann entstehen, wenn Kinder und Jugendliche auch Erfahrungen mit Werbung und Konsum sammeln können und die Möglichkeit zur Auseinandersetzung besteht. «Manchmal ist es gerade die Erfahrung, dass es das vermeintliche Superspielzeug oder die Markenklamotten eigentlich nicht so gebracht haben, die viel eindrucksvoller ist als jede gutgemeinte Belehrung.» (Claar, 1996)

Wie lernen Kinder, mit Geld umzugehen?

Schon vom Vorschulalter an treten Kinder als aktive Teilnehmer am Wirtschaftsleben auf. Sie füttern ihr Sparschwein, gehen einkaufen und erhalten Zinsen für ihr Sparbuch. Mit ihrem Taschengeld verfügen sie über eigene Einkünfte, die sie nach ihren eigenen Vorstellungen ausgeben können.

Annette Claar hat in ihrem Buch «Was kostet die Welt» unter anderem untersucht, wie viele Entdeckungen auf dem Weg zum selbständigen ökonomischen Handeln zu machen sind und wie viele Erklärungen gesucht werden müssen: Warum ist ein Pull-over teurer als eine Flasche Mineralwasser? Warum kostet der Kaugummi im Supermarkt A weniger als bei B? Warum bringt man sein Geld zur Bank? Warum gibt es arme und reiche Menschen? Die Autorin untersucht aber auch, wie Kinder lernen können, zu sparen und sich ihr Geld einzuteilen.

«Die meisten Kinder kommen im Alter von 2 bis 3 Jahren erstmals mit Geld in Berührung», schreibt Claar. «Am Anfang spielt das Kleinkind mit Geldstücken wie

mit anderen Gegenständen auch. (...) Man muss davon ausgehen, dass Kleinkinder, wenn sie zuerst mit Geld in Berührung kommen, dieses Geld noch gar nicht mit dem Einkauf von Dingen in Verbindung bringen. Erst mit etwa 3 Jahren merken sie, dass Geld dabei irgendwie beteiligt ist. (...) Die Verknüpfung von Geld und Einkaufen wird in der Folgezeit jedoch zunehmend regelhafter, und die Übergabe des gewünschten Objektes wird dann zwingend damit verknüpft, dass die Gegenseite Geld geben muss. (...) Ungefähr mit 7 bis 8 Jahren erreichen die Kinder dann auch hinsichtlich der Mengen ein richtiges Verständnis des Verhältnisses von Ware, Bezahlung und Wechselgeld. (...) Gegen Ende der Grundschulzeit können Kinder ganz selbständig und souverän am Handel mit Waren teilnehmen, sei es als Käufer oder – z.B. auf dem Flohmarkt – als Verkäufer. Natürlich hört mit den geschilderten Errungenschaften im Umgang mit Geld die Entwicklung nicht auf. Kinder und Jugendliche verbessern ihre Kenntnisse und Fertigkeiten weiter. Unter anderem können sie sich zunehmend besser über das Preisniveau von Waren orientieren und bilden sich eine realistischere Vorstellung von Einkommen und Lebenshaltungskosten.»

Wieviel Taschengeld erhält wer?

Vier Fünftel aller Eltern in der Schweiz bezahlen ihrem Nachwuchs regelmässig Sackgeld – insgesamt fast eine halbe Milliarde Franken pro Jahr. Das zeigt eine Untersuchung des Instituts für Marktanalysen bei Schweizer Kinder und Jugendlichen im Frühjahr 1996.

In der Untersuchung wurden 1041 Familien mit Kindern zum Thema Sackgeld erfasst. Das Ergebnis: 14 Mio. Jugendliche bis zu 18 Jahren kassieren 39 Mio. Fr. pro Monat. Das entspricht einem Durchschnittsbetrag von 26.90 Fr. pro Kopf.

Die Studie macht deutlich, dass das Sackgeld mit der Altersstufe deutlich ansteigt (vgl. Tabelle). Bei den 16- bis 18jährigen macht das jährliche Taschengeld 239 Mio. Fr. aus. 10% dieser Altersgruppe erhalten monatlich mehr als 150 Fr. Nicht erfasst sind dabei jene Beträge, welche die Jungen nebenher verdienen – in Form von Göttibatzen, als Belohnung für gute Schulnoten, mit Zusatzämtdchen oder Ferienjobs.

Rund 84% aller Eltern geben ihren Sprösslingen regelmässig Sackgeld, und 89% der Erziehenden sind auch davon überzeugt, richtig zu verfahren: Sie geben an, ihr Kind komme mit dem Taschengeld aus. Allerdings stellen sie gleichzeitig fest, dass die Kinder mit zunehmendem Alter immer weniger mit dem Geld zu Rande kommen – der Konsumzwang in der Gruppe und der Druck der Werbung scheinen ihre Wirkung nicht zu verfehlen.

Wieviel Sackgeld erhalten Schweizer Kinder und Jugendliche 1996 pro Monat? (Durchschnitt)

5jährige und jünger: Fr. 3.80
6- bis 8jährige: Fr. 5.60
9- bis 10jährige: Fr. 12.50
11- bis 12jährige: Fr. 15.40
13- bis 15jährige: Fr. 27.70
16- bis 18jährige: Fr. 78.50

zitiert nach: TA vom 19. Juni 1996

Interessant ist ferner, dass Kinder, die in der Grossstadt und in städtischen Agglomerationen aufwachsen, mehr Taschengeld als die Landjugend erhalten. Westschweizer Eltern sind punkto Sackgeld grosszügiger als Deutschschweizer. Und Kinder von berufstätigen und älteren Müttern bekommen ebenfalls mehr als solche, deren Mütter jüngere Hausfrauen sind.

Was die Studie nicht erfasst, sind die Ausgaben, welche die Kinder aus dem Sackgeld bestreiten müssen. Doch gerade darauf kommt es bei solchen Vergleichen ebenfalls an. Zumindest ist ein diesbezügliches Nachfragen der Eltern angebracht, wenn es jeweils heisst: «Alli andere händ...»

Untersucht wurde auch die Kadenz der Sackgeldabgabe. Die Ergebnisse bestätigen, was auch Erziehungsfachleute als sinnvoll erachten: Jüngere Kinder erhalten ihr Taschengeld eher wöchentlich, mit zunehmendem Alter (Grössenordnung 5./6. Schuljahr) wird es im Monatsrhythmus abgegeben.

Quellen:

Annette Claar, Was kostet die Welt? Wie Kinder lernen, mit Geld umzugehen. Springer Verlag, Berlin 1996.

Susanne Koelbl/Jan Fleischhauer, Spiel mit mir Seife Fa. Spiegel 50/1993.

Sven Kommer, Kinder im Werbenetz. Verlag Leske + Budrich, Opladen 1996.

Elmar Lange, Jugendkonsum. Konsummuster, Freizeitverhalten, soziale Milieus. Verlag Leske + Budrich, Opladen 1991.

Elmar Lange, Jugendkonsum – Demonstration und Kompensation. In: Konsumrausch – Der heimliche Lehrplan des Passivismus. AGJ-Verlag, Freiburg 1994.

Michael van Orsouw, Zum Konsum geboren. In: Facts 44/1995.

Bruno Rauch, Kinder, die (un)heimliche Kaufkraft. Tages-Anzeiger vom 19. Juni 1996.

George Ritzer, Die McDonaldisierung der Gesellschaft. S. Fischer, Frankfurt 1995.