

**Abschlussbericht**

# **JUGENDVERSCHULDUNG**

**ANALYSE UND PRÄVENTIONSANSÄTZE**

**Annamaria Gabanyi, Fritz Hemedinger, Markus Lehner**

**Linz 2007**

# Inhaltsverzeichnis

<b>1. Einleitung</b>	<b>6</b>
<b>2. Erkenntnisse der Jugendforschung</b>	<b>8</b>
<b>2.1. Jugend</b>	<b>8</b>
2.1.1. Das Phänomen Jugend	8
2.1.2. Begriffsbestimmung	9
2.1.3. Was bedeutet es Jugendliche/r zu sein?	10
2.1.4. Das Ende der Jugendphase	11
2.1.5. Die alltäglichen Bezugsgruppen der Jugendlichen	12
<b>2.2. Konsum</b>	<b>14</b>
2.2.1. Gesellschaftliche Entwicklung	14
2.2.2. Begriff und Funktionen des Konsums	15
2.2.3. Sozialisation zum Konsumenten	16
2.2.4. Konsumdeterminanten	17
<b>2.3. Studien zu Konsum und zur Verschuldung</b>	<b>19</b>
2.3.1. Konsum und Verschuldung bei jungen Menschen	19
2.3.2. Verschuldung in der Gesamtbevölkerung	22
2.3.3. Zusammenfassung	24
<b>3. Befragung Jugendlicher in Oberösterreich</b>	<b>25</b>
<b>3.1. Stichprobenbeschreibung</b>	<b>26</b>
3.1.1. Allgemeines und Einführung	26
3.1.2. Verteilung nach Geschlecht, Alter und Schultyp	27
3.1.3. Elternhaus: Wohnsituation und Sozialindikatoren	28
<b>3.2. Lebenssituation der Jugend</b>	<b>30</b>
3.2.1. Familie und Erziehung	30
3.2.2. Erziehungsstile	32
3.2.3. Freunde sind wichtig	32
3.2.4. Werthaltungen der Jugendlichen	34
3.2.5. Sozialisation Jugendlicher zum Konsumenten	37
<b>3.3. Finanzielle Situation der Jugendlichen</b>	<b>42</b>
3.3.1. Taschengeld	42
3.3.2. Geldgeschenke	46
<b>3.4. Das Konsumverhalten Jugendlicher</b>	<b>47</b>
3.4.1. Das Ausstattungsniveau	47
3.4.2. Das Konsumverhalten	49
3.4.3. Kriterien für Konsumententscheidungen	53
3.4.4. Schuldenrisiko Handy	55

<b>3.5. Konsumtypen</b>	<b>59</b>
3.5.1. Rational konsumierende Jugendliche	60
3.5.2. Demonstrativ konsumierende Jugendliche	61
3.5.3. Kompensatorisch konsumierende Jugendliche	62
<b>3.6. Die Rolle der Geldinstitute</b>	<b>64</b>
3.6.1. Das Sparverhalten und die Anlageformen	64
3.6.2. Bargeldlose Zahlungsmittel und Geschäfte mit Geldinstituten	67
<b>3.7. Geld ausborgen und Schulden machen</b>	<b>69</b>
3.7.1. Geld ausborgen	69
3.7.2. Schulden machen	72
3.7.3. Einflussgrößen für Verschuldung	74
<b>4. Befragung junger Verschuldeter</b>	<b>77</b>
<b>4.1. Stichprobenbeschreibung</b>	<b>77</b>
4.1.1. Demografische Merkmale	77
4.1.2. Lebens-, Finanz- und Wohnverhältnisse	79
<b>4.2. Konsum</b>	<b>81</b>
4.2.1. Sozialisation zum Konsumenten	81
4.2.2. Konsumverhalten	83
<b>4.3. Die Rolle der Banken</b>	<b>87</b>
4.3.1. Bargeldlose Zahlungsmittel und Bankgeschäfte	87
4.3.2. Die erste Kontoüberziehung	88
<b>4.4. Der Weg in die Verschuldung</b>	<b>89</b>
4.4.1. Die ersten Schulden	89
4.4.2. Verschuldungsursachen	92
4.4.3. Der schwierige Weg zurück	93
<b>5. Analyse aktueller Präventionsansätze</b>	<b>96</b>
<b>5.1. Die Sichtweise der Schuldnerberatungsstellen</b>	<b>96</b>
5.1.1. Die Präventionsarbeit der Schuldnerberatung OÖ	97
5.1.2. Die Präventionsarbeit der OÖ SCHULDNER-HILFE	100
5.1.3. Fazit schulischer Präventionsarbeit in Oberösterreich	103
<b>5.2. Die Sichtweise von Lehrerinnen und Lehrern</b>	<b>104</b>
<b>5.3. Die Sichtweise von Elternvertretern</b>	<b>108</b>
<b>6. Zusammenfassung und Folgerungen</b>	<b>112</b>
<b>6.1. Zusammenfassung der Ergebnisse</b>	<b>112</b>
<b>6.2. Folgerungen</b>	<b>119</b>

## Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: ALTERSVERTEILUNG IN DER STICHPROBE.....	27
ABBILDUNG 2: VERTEILUNG NACH AUSBILDUNGSTYP IN DER STICHPROBE.....	28
ABBILDUNG 3: BERUFSSTATUS DER MUTTER NACH AUSBILDUNGSTYP .....	29
ABBILDUNG 4: BERUFSSTATUS DES VATERS NACH AUSBILDUNGSTYP .....	30
ABBILDUNG 5: WERTEHALTUNGEN BEI JUGENDLICHEN.....	35
ABBILDUNG 6: BERUFLICHE WERTEORIENTIERUNG BEI JUGENDLICHEN.....	36
ABBILDUNG 7: THEMATISIERUNG DES SORGSAMEN UMGANGS MIT GELD IM UNTERRICHT .....	40
ABBILDUNG 8: TASCHENGELDHÖHE BEI KIDS UND TEENS.....	43
ABBILDUNG 9: TASCHENGELDHÖHE BEI JUGENDLICHEN .....	43
ABBILDUNG 10: GELDGESCHENKE BEI JUGENDLICHEN.....	47
ABBILDUNG 11: AUSSTATTUNGSNIVEAU BEI DEN BEFRAGTEN .....	48
ABBILDUNG 12: WOFÜR JUGENDLICHE REGELMÄßIG GELD AUSGEBEN .....	51
ABBILDUNG 13: INTERNETKÄUFE BEI JUGENDLICHEN .....	52
ABBILDUNG 14: HANDYBESITZ BEI JUGENDLICHEN .....	56
ABBILDUNG 15: MONATLICHE HANDYKOSTEN BEI JUGENDLICHEN.....	57
ABBILDUNG 16: HANDYNUTZUNG BEI JUGENDLICHEN.....	58
ABBILDUNG 17: NEUANSCHAFFUNG HANDY BEI JUGENDLICHEN.....	58
ABBILDUNG 18: HÖHE DES GESPARTEN BETRAGES BEI JUGENDLICHEN .....	65
ABBILDUNG 19: HÖHE DES GESPARTEN BETRAGES NACH SCHULTYP.....	66
ABBILDUNG 20: SPARFORMEN BEI JUGENDLICHEN .....	66
ABBILDUNG 21: ATTRAKTIVITÄT VON LEISTUNGEN DER GELDINSTITUTE .....	67
ABBILDUNG 22: VERWENDUNG VON BANKOMATKARTE UND QUICK.....	68
ABBILDUNG 23: ABWICKLUNG DER GESCHÄFTE MIT GELDINSTITUTEN.....	68
ABBILDUNG 24: KONSUMGÜTER FÜR DIE KIDS UND TEENS GELD BORGEN.....	70
ABBILDUNG 25: HÖHE DES GEBORGTEN BETRAGES BEI JUGENDLICHEN .....	71
ABBILDUNG 26: KONSUMGÜTER FÜR DIE JUGENDLICHE GELD AUSBORGEN.....	71
ABBILDUNG 27: SCHULDENHÖHE BEI JUGENDLICHEN.....	72
ABBILDUNG 28: SCHULDENHÖHE NACH AUSBILDUNGSTYP .....	73
ABBILDUNG 29: WER SIND DIE GLÄUBIGER.....	73
ABBILDUNG 30: ALTERSVERTEILUNG JUNGER VERSCHULDETER .....	78
ABBILDUNG 31: SCHULBILDUNG BEI JUNGEN VERSCHULDETEN.....	78
ABBILDUNG 32: ARBEITSSITUATION BEI JUNGEN VERSCHULDETEN.....	80
ABBILDUNG 33: EINKOMMENSART DER JUNGEN VERSCHULDETEN.....	80
ABBILDUNG 34: HAUSHALTSEINKOMMEN DER JUNGEN VERSCHULDETEN .....	81
ABBILDUNG 35: WOFÜR WIRD GERNE GELD AUSGEGEBEN?.....	86
ABBILDUNG 36: BANKKONTO, BANKOMATKARTE UND ÜBERZIEHUNG .....	87
ABBILDUNG 37: BANKKONTO, ÜBERZIEHUNG UND BANKWECHSEL.....	88
ABBILDUNG 38: ALTER IN DEM DIE FINANZIELLEN SCHWIERIGKEITEN BEGANNEN .....	90
ABBILDUNG 39: BEI WEM WURDEN SCHULDEN GEMACHT .....	90
ABBILDUNG 40: ANZAHL DER GLÄUBIGER .....	91
ABBILDUNG 41: VERSCHULDUNGSHÖHE .....	91
ABBILDUNG 42: VERSCHULDUNGSURSACHEN.....	93
ABBILDUNG 43: KOMMUNIKATION BEI SCHULDEN .....	94
ABBILDUNG 44: SCHULDENBEWÄLTIGUNGSMAßNAHMEN .....	94
ABBILDUNG 45: KONTAKT ZUR SCHULDNERBERATUNG .....	95

## Tabellenverzeichnis

TABELLE 1: FAMILIE UND ERZIEHUNG .....	31
TABELLE 2: BEDEUTUNG DER FAMILIE BEI KIDS .....	33
TABELLE 3: BEDEUTUNG DER FREUNDE BEI TEENS UND JUGENDLICHEN .....	33
TABELLE 4: FAMILIÄRE KONSUMSOZIALISATION BEI KIDS UND TEENS .....	37
TABELLE 5: FAMILIÄRE KONSUMERZIEHUNG BEI KIDS UND TEENS .....	38
TABELLE 6: FINANZIELLE SITUATION IN DER FAMILIE WÄHREND DER KINDHEIT BEI JUGENDLICHEN .....	38
TABELLE 7: FAMILIÄRE KONSUMSOZIALISATION BEI JUGENDLICHEN .....	39
TABELLE 8: DURCHSCHNITTLICHE TASCHENGELDHÖHE .....	44
TABELLE 9: TASCHENGELDNACHSCHUSS BEI KIDS, TEENS UND JUGENDLICHEN .....	45
TABELLE 10: GELDGESCHENKE ZU WEIHNACHTEN UND ZUM GEBURTSTAG .....	46
TABELLE 11: GEBRAUCHSGÜTER: ANTWORTEN BEI NICHTBESITZ BEI DEN JUGENDLICHEN .....	49
TABELLE 12: KONSUMGÜTER DER KIDS UND TEENS .....	50
TABELLE 13: BEWERTUNG DES EINKAUF BEI KIDS UND TEENS .....	53
TABELLE 14: KONSUMENTSCHEIDUNGEN BEI KIDS UND TEENS .....	54
TABELLE 15: KONSUMENTSCHEIDUNGEN BEI JUGENDLICHEN .....	55
TABELLE 16: DIMENSIONEN DES RATIONALEN KONSUMS .....	60
TABELLE 17: INDIKATOREN FÜR DEMONSTRATIVE KONSUMENTSCHEIDUNGEN .....	61
TABELLE 18: INDIKATOREN FÜR KOMPENSATORISCHE KONSUMENTSCHEIDUNGEN .....	63
TABELLE 19: SPARFORMEN BEI KIDS UND TEENS .....	65
TABELLE 20: EINSTELLUNGEN ZU SCHULDEN BEI JUGENDLICHEN .....	74
TABELLE 21: FINANZIELLE SITUATION WÄHREND DER KINDHEIT .....	82
TABELLE 22: FAMILIÄRE KONSUMSOZIALISATION .....	82
TABELLE 23: DER EIGENE UMGANG MIT GELD .....	83
TABELLE 24: EINKAUFSKRITERIEN .....	84
TABELLE 25: INFORMATIONSVRHALTEN .....	85
TABELLE 26: INTERNET- UND VERSANDKÄUFE .....	86
TABELLE 27: PRÄVENTION AN SCHULEN .....	105
TABELLE 28: PROBLEMATISCHER KONSUM BEI SCHÜLER /-INNEN .....	106
TABELLE 29: FORTSETZUNG DER PRÄVENTIONSARBEIT .....	108
TABELLE 30: ELTERNVERTRETER UNTERSTUFE .....	110
TABELLE 31: ELTERNVERTRETER OBERSTUFE .....	111

## 1. Einleitung

Schuldnerberatungsstellen sind seit einigen Jahren mit einer beunruhigend hohen Zahl an jüngeren Klienten und Klientinnen konfrontiert. Etwa ein Fünftel der Beratung Suchenden sind unter 25 Jahre alt.

Aufgrund dieser Tatsache ergriff die Schuldnerberatung Oberösterreich im Jahr 2005 die Initiative, im Rahmen einer wissenschaftlichen Studie den Ursachen für diese Entwicklung auf den Grund zu gehen. Was steckt hinter diesem Phänomen? Lernen Jugendliche nicht, mit Geld umzugehen? Welche Einstellungen haben sie zum Konsumieren und zum Sparen, und wie werden diese geprägt?

Die wissenschaftliche Verantwortung für das Forschungsprojekt übernahm das Research Center der FH OÖ, Campus Linz, in Kooperation mit dem Fachhochschulstudiengang Sozialmanagement der FH OÖ in Linz. Drei wesentliche Forschungsziele wurden formuliert und ein entsprechendes Setting von Forschungsinstrumenten entwickelt:

- Analyse des Konsumverhaltens von Jugendlichen in Oberösterreich im Alter von zehn bis 18 Jahren. Erhoben werden sollten die finanzielle Situation der Jugendlichen, ihre Konsum- und Spargewohnheiten, Einflüsse der Erziehung auf das Konsumverhalten und ob bzw. wofür sie Geld ausborgen bzw. Schulden machen. Mit Unterstützung des Landesschulrates für Oberösterreich konnten in einer repräsentativen Auswahl von Schulklassen in Summe 3491 Schüler und Schülerinnen zwischen 10 und 18 Jahren mittels dreier altersspezifisch konzipierter Fragebögen zu diesen Themen befragt werden.
- Analyse des ‚Weges in die Verschuldung‘ bei Klienten und Klientinnen der Schuldnerberatung OÖ bis einschließlich 25 Jahren. Erhoben werden sollten die Lebensumstände dieser bereits verschuldeten jungen Personen und die Ursachen für ihre Situation. Die Befragung erfolgte in den Beratungsstellen der Schuldnerberatung OÖ mit 138 Klienten und Klientinnen mittels eines weitgehend standardisierten Fragebogens im Anschluss an Beratungsgespräche.
- Einschätzung der bereits laufenden Präventionsmaßnahmen an Schulen in Oberösterreich. Erhoben werden sollte unter welchen Rahmenbedingungen diese Präventionsmaßnahmen stattfinden, wie sie von Schülerinnen und Schülern aufgenommen werden und wie ihre Wirksamkeit eingeschätzt wird. Zu diesem Zweck wurden leitfadengestützte persönliche Interviews mit den Präventionsbeauftragten der oberösterreichischen Schuldnerberatungsstellen, mit Elternvertreter /-innen und beteiligten Lehrer /-innen geführt.

Das Forschungsprojekt startete mit Jänner 2006. Das Forschungsteam umfasste Prof. Dr. Markus Lehner (Projektleitung), Mag. Annamaria Gabanyi (Forschungsassistentin) und Prof. (FH) Dr. Fritz Hemedinger (methodische Expertise). Begleitet wurde die Forschungsarbeit von einem Projektteam, in das Experten der Kooperationspartner eingebunden waren: Mag. Thomas Berghuber (Schuldnerberatung OÖ), Dr. Markus Eiselsberg (Raiffeisen Landesbank OÖ), Daniel Erlinger (Raiffeisen Landesbank OÖ), Thomas Mader (Schuldnerberatung OÖ).

Die Finanzierung der Studie wurde zum einen Teil durch das Sozialressort des Landes Oberösterreich, zum anderen Teil durch die Raiffeisenlandesbank Oberöster-

reich sichergestellt. Besonderer Dank gebührt in diesem Zusammenhang Landesrat Josef Ackerl und Generaldirektor Dr. Ludwig Scharinger. Nicht zuletzt ihrem Vertrauen ist es zu verdanken, dass diese bislang umfangreichste Studie zum Thema Jugendverschuldung in Österreich durchgeführt werden konnte.

## 2. Erkenntnisse der Jugendforschung

Eine Studie, welche die gründliche Analyse des Konsumverhaltens von Kindern und Jugendlichen anzielt, kann nicht auf die vorausgehende Recherche bereits bestehender Fachliteratur verzichten. Die Definition der Zielgruppe und des Untersuchungsgegenstandes, sowie die Berücksichtigung gegenwärtiger Erkenntnisse sind Basis einer wissenschaftlichen Arbeit. Auf diese Weise kann das Konsumverhalten von Kindern und Jugendlichen im Kontext der gesellschaftlichen Realität untersucht werden.

Die folgende Literaturrecherche gliedert sich in drei Bereiche:

**Jugend:** Wie kann Jugend definiert werden und aufgrund welcher besonderer Bedingungen ist sie von der Kindheit und dem Erwachsenenalter abzugrenzen? Berücksichtigt werden vor allem familiäre Rahmenbedingungen, welche sich weitgehend auf Handlungsspielräume der Jugendlichen auswirken.

**Konsum:** Die Begriffsbestimmung hilft abzugrenzen, welche Handlungen der Konsum umfasst. Darüber hinaus sind Stellenwert und Handlungsmuster des Konsums, die in einer Gesellschaft üblich sind, zu berücksichtigende Faktoren.

**Studien:** Im dritten Teil fließen einerseits bereits bestehende Erkenntnisse zum Konsum und zur Verschuldung von Jugendlichen in vergleichbaren Ländern ein. Andererseits wird das Blickfeld durch die Einbeziehung einer Studie zu verschuldeten Haushalten erweitert.

### 2.1. Jugend

#### 2.1.1. Das Phänomen Jugend

Die Jugend kann als ein Phänomen moderner Gesellschaften betrachtet werden. Erst durch die Herausbildung der industrialisierten Gesellschaft kommt es zur klaren Trennung zwischen Familie und Arbeitswelt. Der Übergang von der Kindheit ins Erwachsenenalter erfolgt nicht mehr im Rahmen von persönlich emotionalen Beziehungen in der Familie, sondern in der Gesellschaft, wo sachlich funktionale Beziehungen das Zusammenleben bestimmen. In der Familie erlernte Werte und Verhaltensregeln reichen nicht aus um das gesellschaftliche Leben zu bewältigen. (vgl. Abels 2000, S 82 auch Griese 1987, S 105) Die Herausbildung der Jugend ist daher notwendig, um diesen Übergang zu bewältigen. (vgl. Schäfers 2001, S 34) Hier wird klar, dass das Phänomen der Jugend eng an gesellschaftliche Entwicklungen geknüpft ist. Zimmermann bezieht sich auf Schelsky, wenn er behauptet, dass dieser – wie kaum jemand vorher – nicht den Anspruch erhebt einen normativen allgemein gültigen Jugendbegriff zu entwickeln, sondern Jugend im Zusammenhang mit generationsspezifischen, gesellschaftlichen Entwicklungen seiner Zeit analysiert. (vgl. Zimmermann 2004, S 170)

Das Verlassen der Familie und die Eingliederung in die Gesellschaft, wo andere Regeln und Normen das Zusammenleben bestimmen, bringen Unsicherheit und Orien-



tierungslosigkeit mit sich, - darüber sind sich klassische Jugendtheorien einig. Diese haben im Prinzip immer den Aspekt des Übertritts von der Kindheit in das Erwachsenenalter als Kernaufgabe der Jugend betrachtet. (vgl. Griese 1987, S 104 f, vgl. auch Abels 2000, S 85) Egal ob aus dem Blickwinkel

- des phänomenologischen Ansatzes nach Schelsky, der die Relevanz bestimmter epochaler, zeitgeschichtlich politischer und gesellschaftlicher Bedingungen für die jeweilige Erscheinungsform der Jugend in den Vordergrund seines Erklärungsansatzes stellt. (vgl. Hurrelmann 1999, S 58)
- des strukturell-funktionalen Ansatzes nach Eisenstadt, der die Funktion der Bildung von Altersgruppierungen für eine Gesellschaft betont um Werte und Normen zu erhalten und die Jugend als Vorbereitung für den Eintritt in die Gesellschaft betrachtet, wo emotionale Umgangsformen der Familie abgelegt und gesellschaftlich sachliche Umgangsformen erprobt werden. (vgl. Abels 2000, S 84 f auch Griese 1987, S 116 f )
- oder aus dem handlungstheoretischen Ansatz nach Tenbruck, der die gemeinsame Identität, die sich Jugendliche aufgrund der Orientierungslosigkeit verschaffen zum Zentrum seines Ansatzes macht. (vgl. Abels 2000, S 85 f)

### 2.1.2. Begriffsbestimmung

Hurrelmann betrachtet die Jugend als eine Lebensphase. Sowohl die Kindheit, als auch die Jugend und das Erwachsenenalter sind in der Gesellschaft mit bestimmten Erwartungen und auch Anforderungen an diese jeweiligen Lebensphasen verbunden. Beim Übergang von der Kindheit in das Jugendalter und vom Jugendalter in das Erwachsenenalter ändern sich gesellschaftliche Anforderungen und Erwartungen, daher kann die Jugend als eine eigene Lebensphase betrachtet werden. (vgl. Hurrelmann 1999, S 38 f)

Eine klare einheitliche Altersabgrenzung, welche die Jugendphase abstecken soll, ist jedoch in einer komplexen, modernen Gesellschaft nicht möglich. Denn der Übergang von der Kindheit in die Jugend und von der Jugend ins Erwachsenenalter vollzieht sich in unterschiedlichen sozialen Lebensbereichen nicht zeitgleich. Waren früher Schule, Berufsbildung, Beruf und Einkommen, dann Wohnung, Sexualität und Heirat eine übliche Abfolge, so ereignen sich diese heutzutage in unterschiedlichen Kombinationen. (Lange 2004, S 26 f) Auch Zimmermann verweist auf sehr unterschiedliche Lebenssituationen und auf den unterschiedlichen Grad der Autonomisierung des Verhaltens bei Jugendlichen gleichen Alters. (vgl. Zimmermann 2004, S 166)

Da es heute keine klare Abfolge bestimmter Lebensbereiche bei Jugendlichen mehr gibt, kann es auch keine einheitlichen Werte- und Verhaltensmuster von Jugendlichen mehr geben. Aufgrund dieser Argumentation wird in der aktuellen Literatur der Jugendbegriff in Frage gestellt. Jugendliche müssen in unterschiedlichen Lebensbereichen mehr und mehr individuelle Entscheidungen treffen, sodass von einem Schonraum für Jugendliche für die Bewältigung des Überganges, auch nicht mehr gesprochen werden kann. (vgl. Schäfers 1994, S 23)

### 2.1.3. Was bedeutet es Jugendliche/r zu sein?

In der Schule erfahren Jugendliche einen Anstieg der Anforderungen. Vermehrt sind sie auch bei der Bewältigung von Aufgaben auf sich gestellt. Wie der/die Jugendliche von der Gesellschaft bewertet wird, hängt von den eigenen Leistungen in unterschiedlichen sozialen Bereichen ab. Die Identität wird nicht mehr vorwiegend über die Eltern bestimmt. (vgl. Hurrelmann 1999, S 41) Lenz betont, dass in der Jugend auch Selbstdefinitionen über die eigene Identitätsbildung erfolgen und diese nicht mehr bloß über elterliche Zuschreibungen entstehen. In der Familie erworbene Normen und Wertemuster bleiben im Jugendlichen verinnerlicht. (vgl. Lenz 1989, S 27 f)

Die Selbständigkeit der/s Jugendlichen lockert familiäre Bindungen und verstärkt auf der anderen Seite die Bedeutung der Kontakte zu Gleichaltrigen. Der wesentliche Unterschied bei der Wahl der Freunde besteht darin, dass Kinderfreundschaften vorwiegend über Kontakte der Eltern geschlossen werden. Im Jugendalter wird der Freundeskreis jedoch vom Jugendlichen selbst gewählt. (vgl. Hurrelmann 1999, S 40 f auch Lenz 1989, S 27 f)

Jugendliche beginnen sich auch im Bereich der Freizeit und des Konsums zu verselbständigen. Die ähnliche Lebenssituation der Gleichaltrigen veranlasst, dass sich Jugendliche in diesen Bereichen zunehmend an anderen Jugendlichen (Peers) orientieren. (vgl. Hurrelmann 1999, S 40 f) Die gemeinsam mit Eltern verbrachte Freizeit wird weniger, die mit der Gleichaltrigengruppe wird mehr. Dadurch nimmt auch die Intensität der Kontakte zu Eltern ab. Die freie Ausgestaltung der Freizeit durch den Jugendlichen trägt zur Autonomie bei, und durch den Wunsch möglichst viel Zeit mit den Peers zu verbringen, wird der Ablösungsprozess angetrieben. (vgl. Lenz 1989, S 27 f) Auch innerhalb der Familie macht sich die Ablösung durch eigenes Zimmer, eigene technische Einrichtung zur Freizeitausgestaltung und durch unterschiedlichen Tagesablauf bemerkbar. Zunehmend wird auch der Urlaub mit Gleichaltrigen verbracht. (vgl. Schäfers 1994, S 183)

Auch was finanzielle Mittel angeht, werden Jugendliche selbständiger. Mit finanzieller Unabhängigkeit besteht für Jugendliche die Möglichkeit auszuziehen. (vgl. Lenz 1989, S 27 f) Besonders in den nördlichen EU-Ländern ist jedoch die Verzögerung des Auszugs der Jugendlichen aus dem Elternhaus festzustellen. Hackauf und Winzen führen diesen Trend auf den verschlechterten Zugang der Jugendlichen zum Arbeitsmarkt und damit auf schlechte ökonomische Bedingungen, auf die Abnahme generationsspezifischer Reibungspunkte durch Wandel in Eltern-Kinder-Beziehungen, die Ausdehnung der Jugendzeit und auf das Abwälzen von Verantwortung zurück. Durch diese Entwicklung wird die Jugendphase weiter ausgedehnt. (vgl. Hackauf/Winzen 2004, S 34)

Jugendliche nehmen nicht nur am öffentlichen Leben teil, sie haben fortan die Mitsprache am öffentlichen und sozialen Leben und erlangen politische Partizipationsmöglichkeiten.

Schäfers betont ergänzend die Bedeutung der Erlangung der Geschlechtsreife für den Anbruch der Jugendphase. (Schäfers 1994, S 29) Eine EU-weite Untersuchung des Sexualverhaltens Jugendlicher zeigt, dass jede/r zweite Jugendliche im 17. Lebensjahr bereits erste Koituserfahrungen hatte. In Deutschland haben lediglich ein Viertel der Mädchen und ein Drittel der Jungen im Alter von 14 Jahren noch keine

Erfahrung mit sexuellen Zärtlichkeiten. Die Autoren verbinden mit frühen sexuellen Erfahrungen die Zunahme autonomer Handlungsspielräume für Jugendliche. (vgl. Hackauf/Winzen 2004, S 43)

Die Identitätsbildung bedingt die Herausbildung einer stabilen Persönlichkeit, welche notwendig ist, um autonome Handlungsfähigkeit zu erlangen. (vgl. Schäfers 1994, S 107) Die Herausbildung der Identität beinhaltet zwei wesentliche Aspekte,

- die Individuation, d. h. die Selbstdefinition von den eigenen Merkmalen, die sich gebündelt zu einer Persönlichkeit formieren.
- die Integration, d. h. die Eingliederung in die Gesellschaft, unter Erlernung von gesellschaftlichen Normen und Werten und der Erfüllung gesellschaftlicher Anforderungen.

In der Jugendphase muss das Individuum erstmals die Verknüpfung dieser beiden Bereiche eigenständig bewältigen. Den Ausgleich zu schaffen zwischen gesellschaftlichem System mitsamt dessen Werten und Normen und der Individuation, den persönlichen Wertevorstellungen und individuellen Handlungsweisen, führt zur Bildung einer Ich-Identität, welche die gesellschaftliche Sozialisation bedingt. (vgl. Zimmermann 2004, S 182 f) Den Jugendlichen steht eine Vielzahl von Ressourcen (Jugendkulturen, Konsumgüter) und Handlungsalternativen und mehr Freizeit zur Verfügung, um ihre Lebensausrichtung entwickeln zu können. (vgl. Zimmermann 2004, S 185)

#### **2.1.4. Das Ende der Jugendphase**

Das Ende der Jugendphase ist durch die Selbständigkeit in folgenden Lebensbereichen gegeben:

- im Bereich der eigenen Existenzabsicherung, das heißt der beruflichen Selbständigkeit und der Fähigkeit ökonomischen Haushaltens
- im Bereich des Privatlebens als Partner und Familiengründer
- im Bereich des gesellschaftlichen Lebens, der sozialen Teilnahme an der Öffentlichkeit, womit die Teilnahme als Konsument im Bereich der Ökonomie und der Kultur, aber auch Bereiche der politischen Teilnahme bezeichnet werden soll (vgl. Hurrelmann 1999, S 42 f)

Schäfers zweifelt die Gültigkeit dieser Determinanten als Signalmerkmal für den Abschluss der Jugendphase an. Denn die ökonomische Selbständigkeit durch eine Berufsausbildung oder die oftmals anzutreffende frühe Familienbindung – beispielsweise noch während des Studiums – entziehen diesen Determinanten die Aktualität als das symbolische Ende der Jugendphase. (vgl. Schäfers 1994, S 30 f auch vgl. Zimmermann 2004, S 168)

In jeder Gesellschaft gibt es unterschiedliche mehr oder weniger normative Regelungen, welche Übergänge ins und vom Jugendalter signalisieren sollen. Zu den formaleren Regelungen zählen beispielsweise das Alter der Schulpflichtigkeit oder Geschäftsfähigkeit, weniger formal sind der Beginn des Berufslebens und das Heiratsalter. Damit wird verdeutlicht, dass in Gesellschaften bestimmte Vorstellungen über Handlungsweisen und Rollenverhalten in bestimmten Lebensphasen vorherrschen, wobei in differenzierteren, komplexeren Gesellschaften die Regelungen des sozialen

Handelns umfangreicher und damit auch unübersichtlicher und uneinheitlicher werden. Dies deutet wiederum auf die Schwierigkeit hin, die Jugend als Lebensphase eindeutig abzugrenzen. (vgl. Hurrelmann 1999, S 42 f)

## **2.1.5. Die alltäglichen Bezugsgruppen der Jugendlichen**

### **Die Familie**

Denkt man in unserer Gesellschaft an die Familie, so hat man vielfach noch ein klassisches Bild der Kernfamilie, die sich aus Eltern und Kind(ern) zusammensetzt, vor Augen. Zunehmend haben sich allerdings bereits neue Familienformen etabliert. Vermehrt ist der Typus der Einelternfamilie und der Patchworkfamilie vorzufinden. Die binukleare Familie, bezeichnet jenen Typus, bei welchem Kinder zwischen zwei Haushalten und den getrennten zwei Elternteilen hin- und herpendeln. (vgl. Schäfers 1994, S 133 f) Wie sich bereits aus diesen Entwicklungstendenzen abzeichnet, kann aufgrund der mit der gesellschaftlichen Individualisierung und Pluralisierung der Lebensformen zusammenhängenden Zunahme an Scheidungen und an unehelichen Partnerschaften die „klassische“ Familie nicht mehr als „kulturelle Selbstverständlichkeit“ betrachtet werden. Damit steht der/die Jugendliche vor wandelnden psychosozialen Bedingungen im Bereich des Familienlebens. (vgl. Schäfers 1994, S 135)

Die Familie ist auch längst nicht mehr eine auf Produktion und Versorgungsleistung ausgerichtete Institution. Vielmehr ist sie ein Ort für Emotionalität. (vgl. Schäfers 1994, S 133 f) Sicherlich stellt die Jugendphase des/r Kinder/es auch für die Familie eine krisenhafte Zeit dar, denn befand sich diese bis dahin in einer Aufbauphase, so folgt nun die Vorbereitung für die Ablösung aus der Familie. Dies gilt besonders für Frauen, die nun ihr Leben in vielen Fällen neu ausrichten müssen. Zusätzlich wird das Familienleben meist durch Auseinandersetzungen mit dem/r Jugendlichen erschwert. (vgl. Schäfers 1994, S 135)

Wesentlich verändert hat sich in den vergangenen fünfzig Jahren der Patriarchalismus in Familie und Gesellschaft. (vgl. Schäfers 1994, S 132) Lenz erläutert anhand einer seit den 1950er Jahren durchgeführten BRD-weiten Studie von Allerbeck/Hoag, wie über die Jahre die Bedeutung der autoritären Erziehungswerte wie „Gehorsam und Unterordnung“ und „Ordnungsliebe und Fleiß“ abnimmt. (Lenz 1989, S 35) Jugendlichen wird mehr Freiraum zugestanden, sie können vermehrt Wünsche äußern und Meinungen einbringen und auf diese Weise das Familienleben mitgestalten. (vgl. Schäfers 1994, S 132) Wiederum belegt die von Lenz aufgegriffene Studie, dass in Bezug auf Mitsprache eine deutliche Tendenz erkennbar wird. Ein weitaus größerer Anteil der Jugendlichen hat Einfluss auf elterliche Entscheidungsprozesse als noch vor 30 Jahren. (Lenz 1989, S 36 f) Zusätzlich sind Erziehungsmaßnahmen stärker dem öffentlichen Diskurs ausgesetzt und weisen eher einen Rechtfertigungscharakter auf als früher. (vgl. Schäfers 1994, S 132) Galt die körperliche Züchtigung früher als legitimes Erziehungsinstrument, so wird diese nun gesellschaftlich als Verhaltensdefizit der Eltern angesehen. (Lenz 1989, S 37)

## Die Schule als Sozialisierungsinstanz

Neben der Familie wird die individuelle und soziale Existenz des Jugendlichen auch wesentlich durch die Schule bestimmt. Losgelöst von Kindheitsidentifikationen wird beim Jugendlichen ein neues Ich entwickelt. Schulische Leistungen bieten die Basis für den späteren sozialen Status. Nicht zu vergessen ist dabei allerdings, dass ein hoher sozialer Status der Eltern meist mit einem hohen Schulabschluss der Kinder einhergeht. (vgl. Schäfers 1994, S 145)

Wesentlich scheint auch die Tatsache, dass sich für einen erheblichen Anteil der Jugendlichen die schulische Ausbildungsphase ausgedehnt hat, was sich auch in der Expansion des Jugendalters niederschlägt. (vgl. Schäfers 1994, S 142) Unterstützt wird die These auch von der Eurobarometer-Studie, die aufzeigt, dass in den 90er Jahren im EU Raum der Anteil der 15- bis 24-Jährigen in Ausbildung um 9 % auf beinahe 60 % gestiegen ist. Dies stellt einen Indikator dafür dar, dass der Stellenwert der Bildung bei Eltern und Jugendlichen eine Aufwertung erfahren hat. (vgl. Hackauf/ Winzen 2004, S 41) Bietet die Schule auf gesellschaftlicher Ebene die Vorbereitung für die Eingliederung in eine komplexe arbeitsteilige Gesellschaft und reproduziert die Bildung sozialer Hierarchien, so konfrontiert sie auf individueller Ebene Kinder und Jugendliche erstmals mit vorwiegend sachbezogenen und funktionalen Aufgaben. (vgl. Schäfers 1994, S 146 f)

## Ausbildung und Beruf

Schäfers macht darauf aufmerksam, dass sich die Altersstruktur der Auszubildenden, welche nun älter sind, seit den Siebzigern wesentlich verändert hat. Obwohl sich noch immer ein Großteil der Jugendlichen für eine Ausbildung entscheidet, passiert dies nun unter anderen Bedingungen. Denn stehen diesen relativ früh schon ökonomische Ressourcen zur Verfügung, so nehmen diese das Verhalten betreffend noch immer an der Jugendkultur teil. Damit haben die Differenzen in Hinblick auf die Sozialisation zwischen Auszubildenden und jenen Jugendlichen, die sich noch in Bildung befinden, abgenommen. (vgl. Schäfers 1994, S 149 f)

Die Entscheidung für eine Ausbildung und die Berufswahl fallen nicht mehr so eng zusammen, wie vor einigen Jahrzehnten. Einerseits ermöglicht eine Ausbildung die Wahl aus einer breiteren Berufspalette, andererseits wollen sich Jugendliche nicht lebenslänglich an eine Berufsrolle binden. Nach welchen Kriterien die Wahl der Ausbildung getroffen wird, hängt im Wesentlichen von eigenen Präferenzen - bestimmt durch Interesse, Neigung und Erwartungen an eine Berufsbranche - und von den Bewertungen durch andere wie Verwandtschaft, Lehrer und Peers ab. (vgl. Schäfers 1994, S 153)

Schäfers bezieht sich auf eine in den neunziger Jahren durchgeführte Studie, welche klar zu erkennen gibt, dass weibliche Auszubildende, hauptsächlich in typischen weiblichen Berufsdomänen – kaufmännischen Berufen, Handwerksberufen, Büro- und Verwaltungsberufen und im sozialen Bereich, männliche Auszubildende eher im Bereich von Technik-, Elektro- und Bauberufen anzutreffen sind. (vgl. Schäfers 1994, S 154 f)

Eine Herausforderung, der sich die Jugend derzeit intensiv stellen muss, ist die Jugendarbeitslosigkeit. Die Jugendarbeitslosigkeitsquote betrug 2001 in Österreich 6,7 % bei Frauen und 5,1 % bei Männern. (vgl. Hackauf/Winzen 2004, S 56)

## **Die Bedeutung der Gleichaltrigengruppe**

„Mit Peers werden all diejenigen Personen bezeichnet, die hinsichtlich bestimmter sozialer Attribute als gleichwertig und gleichrangig wahrgenommen werden“, wobei Lenz anmerkt, dass die Angehörigen nicht zwingend aber üblicherweise Gleichaltrige sind. (Lenz 1989, S 53)

Interaktion mit den Peers schafft Kommunikation, welche nicht durch Hierarchie gekennzeichnet ist, sondern auf horizontaler Gesprächsebene zwischen „gleichwertigen Gesprächspartnern“ stattfindet. Die ähnliche Problemlage von Jugendlichen verhilft dieser sozialen Gruppe durch die Interaktion mit Peers an Orientierung zu gewinnen. Lenz bezieht sich auf Hurrelmann, wenn er das „Ergänzungsverhältnis“ zwischen Peers und Eltern beschreibt. (vgl. Lenz 1989, S 53) „Während ein zentraler Einflussbereich der Familie die Schul- und Berufskarriere ist, liegt die Orientierungskraft der Peers im Freizeit- und Konsumbereich. Eine Domäne der Familie ist die Norm- und Wertbildung, dagegen bewirken Peers eher unmittelbare Verhaltensvorbilder.“ (Lenz 1989, S 54) Den Bedeutungszuwachs der Peers sieht Lenz durch die frühere Selbstständigkeit von Jugendlichen gewährleistet, wobei durch die Fülle an Möglichkeiten der Freizeitgestaltung durch zahlreiche Einrichtungen wie Eislaufplatz, Schwimmbad, Lokale und andere Freizeiteinrichtungen das Zusammenkommen von informellen Gruppen unterstützt wird, während die früheren Möglichkeiten des Zusammenkommens oftmals auf die Strasse beschränkt waren. (vgl. Lenz 1989, S 56 f) Das Zustandekommen der Peers hängt von der Freizeit ab, welche demnach als temporäre Determinante der Jugendkultur betrachtet werden können. (vgl. Schäfers 1994, S 181 f)

## **2.2. Konsum**

### **2.2.1. Gesellschaftliche Entwicklung**

Noch vor dem 20. Jahrhundert hatte der Konsum in breiten Teilen der Bevölkerung beinahe nur der Existenzsicherung gedient. Die verbesserten ökonomischen Lebensverhältnisse boten in weiterer Folge auch den Angehörigen sozial unterer Schichten neue Konsumteilhabechancen. Sie begannen sich am Konsumverhalten sozial höherer Schichten zu orientieren. (vgl. Schneider 2000, S 9 f) Auf kultureller Ebene löste sich die Konsummoral allmählich von der asketischen Lebensweise und wandte sich der Ästhetisierung von Konsumgütern und der Demonstration des Besitzes zu. Die angekurbelte Nachfrage bewirkte den Anstieg des Warenangebots. Die Massenproduktion, der Anstieg der Kaufkraft und das Marketingwesen leiteten eine neue Konsumära ein.

In diesen Entwicklungen wurzelt die Herausbildung der Konsumgesellschaft. In Konsumgesellschaften hat der Konsum einen wesentlich höheren Wert als in anderen Gesellschaften. (vgl. Schneider 2000, S 11 f) Merkmale von Konsumgesellschaften sind nach Brewer wie folgt:

- Das ausdifferenzierte Warensortiment ist für breite Gesellschaftsschichten erreichbar.
- Güter werden durch Symbole mit einem bestimmten Image versehen, das deutet auf ein ausdifferenziertes Kommunikationssystem hin.
- Trotz der Annäherung unterschiedlicher Schichten im Konsumbereich werden neue Differenzierungskriterien durch Warengruppen nach unterschiedlichem Stil und Geschmack geschaffen.
- Freizeit und Konsum als wertvolle eigenständige Lebensbereiche werden Arbeit und Produktion gegenübergestellt und werden mit Selbstverwirklichung, Kreativität und Freiheit assoziiert.
- Der Konsument wird zur individuellen Rolle und zur sozialen Kategorie. Er wird durch die Konsumgesellschaft und deren Instanzen mit Informationen und Impulsen genährt und beeinflusst. Das Individuum verinnerlicht seine Rolle als Konsument und kreiert eine Identität über sein Konsumverhalten. Damit wird Dazugehörigkeit zu bestimmten Klassen, Gruppen usw. ersetzt.
- Institutionalisierte Kritik gegenüber der konsumorientierten Gesellschaft und deren potenziellen Gefahren. (Schuldnerberatung, Therapieeinrichtungen)

Konsum wird in der Konsumgesellschaft mit Selbstbestimmung und Genuss in Zusammenhang gebracht. Mit Konsum ist nun nicht Grundbedürfnisbefriedigung verbunden, sondern es hat sich ein eigener Sinngehalt des Konsums entwickelt. Damit hat sich auch die Auffassung der Konsumenten vom Konsum gewandelt und es kann nicht mehr vom Konsumenten als rationalem Entscheider ausgegangen werden. Vielmehr fallen Kaufentscheidungen einmal emotional und spontan und dann wieder rational und überlegt. (vgl. Schneider 2000, S 13 f) Somit ändert sich in Konsumgesellschaften Art und Umfang des Konsums, die Bedeutung des Konsums auf individueller und gesellschaftlicher Ebene und die Einstellung zum Konsum. (vgl. Schneider 2000, S 11 f)

### 2.2.2. Begriff und Funktionen des Konsums

„Mit „Konsum“ bzw. „Konsumverhalten“ oder „privatem Verbrauch“ werden sämtliche Aktivitäten von Einzelpersonen oder privaten Haushalten verstanden, die auf die Entnahme von Gütern oder Dienstleistungen aus dem Markt gerichtet sind. Konsum ist ein dynamischer, mehrphasiger Prozess, der mit der Bedürfnisgenese beginnt, Aktivitäten der Informationsgewinnung und Entscheidungsfindung umfasst, sich über die Nutzung bzw. den Verbrauch von Gütern erstreckt und mit der Entsorgung endet.“ (Schneider 2000, S 11 f)

Neben der existenziellen Bedarfsdeckung haben sich für Konsumenten eine Reihe anderer Funktionen entwickelt:

- Mit Konsum versucht das Individuum an Identität zu gewinnen. Durch die Analyse des Konsumverhaltens durch andere Gesellschaftsmitglieder, werden Personen bestimmte Charakteristika zugeordnet. Ebenso wird der Konsum zum Ausdruck der eigenen Persönlichkeit. (vgl. Friese 1998, S 42) Folglich wird Identität als das Bild über das bewusste Selbst durch den Konsum jener Güter, deren Image mit dem eigenen Selbstbild übereinstimmt, vermittelt. (vgl. Friese 1998, S 43)

- Oftmals dient Konsum der Stuserlangung. (vgl. Schneider 2000, S 12) In den Konsum ist ein Symbolcharakter eingebunden, der auf die individuelle Lebensgestaltung verweist, wobei diese durch die Gesellschaft eine soziale Wertung erfährt. Gerade in Gesellschaften, wo der Konsum keiner sozialen Regelung unterliegt, gilt Konsum als Hinweis auf den sozialen Status. (vgl. Burghardt 1974, S 171 f)
- Konsum kann aber auch kompensatorische Funktionen erfüllen, wenn der Konsument einen selbstwertbezogenen Mangel durch die Betonung dieser Eigenschaft über symbolische Konsumgüter auszugleichen sucht. (vgl. Stihler 1998, S 59)
- Schulze meint in Bezug auf die Kaufmotivation der Konsumenten einen Trend zu erkennen, bei dem das Konsumziel zunehmend stärker auf Erlebnis ausgerichtet ist. In Verbindung gesetzt wird diese Entwicklung mit der Modernisierung – im Sinne von Mittelverbesserung für Zielerreichung – im Bereich der Konsumentenmotivation. Kaufmotive, die mit objektiv angenommenen Eigenschaften der Güter verbunden waren (Preis, Qualität, Funktionalität), haben sich in Richtung subjektbezogener innerer Kaufmotive verschoben, welche auf das Wesen des Konsumenten ausgerichtet sind (Wissen, Einstellungen, Erlebnisse). (vgl. Schulze 1996, S 425) Außen geleitete Konsumententscheidungen orientieren sich an Funktionalität und finanziellen Aspekten. Innenorientiertheit bedeutet, dass Konsumententscheidungen nach dem Erlebniswert getroffen werden, (vgl. Schulze 1996, S 428) wobei mit einer zunehmenden Ästhetisierung des Alltags der Nutzen von Gütern mit ästhetischen Begriffen wie interessant, amüsant, stilvoll, schön usw. beschrieben wird. (vgl. Schulze 1996, S 422) „Die Befürchtung entgangener Lebensfreude ist eine unerschöpfliche Ressource des Erlebnismarktes“, (Schulze 1996, S 449) weshalb der Erlebnismarkt keine Sättigung erfährt. (vgl. Schulze 1996, S 450)

### 2.2.3. Sozialisation zum Konsumenten

#### Einfluss der Familie und der Gleichaltrigen

Bereits in der Kindheit wird Konsumverhalten in der Familie erlernt. Konsummuster, Akzente der Markenwertung, Informationsverhalten und Medienvertrauen beziehungsweise -misstrauen werden im Rahmen von kommunikativen Familienbewertungen vermittelt. Mit dem Eintritt in das Jugendalter treten zu der elterlichen Instanz weitere Instanzen hinzu und der/die Jugendliche beginnt sich verstärkt mit Verhaltensmustern mit „größerer Anziehungskraft“ zu identifizieren. Dabei können beispielsweise Attraktivität und Betonung einer Gruppenzugehörigkeit eine Rolle spielen. „Der Aufbau einer personalen sowie einer sozialen Identität wird hierbei zwangsläufig mit dem Elterneinfluss in Kollision geraten, so dass das elterliche Modell vorwiegend für die instrumentellen Aspekte des Konsumverhaltens bestimmend bleibt (z. B. für den Umgang mit Geld), während die sozial-emotionalen, eher expressiven Komponenten, die ja in stärkerem Maße identitätsfördernd sind, eher von den ‚peers‘ geprägt werden.“ (vgl. Wiswede 2000, S 33)

Dass der Einfluss der Gleichaltrigen bereits im Kindergartenalter seine Anfänge hat, zeigen sowohl Ergebnisse aus dem Bereich der akademischen als auch der kommerziellen Kinderforschung. (vgl. Feil 2003, S 104) Die Ablösung vom Elternhaus geht verstärkt bei Kaufentscheidungen und Markenwahl mit der zunehmenden Orientierung an der Gleichaltrigengruppe einher. (vgl. Feil 2003, S 104) So wie in anderen



Lebensbereichen, beginnen sich Jugendliche etwa ab dem 11. Lebensjahr auch im Bereich des Konsums neu festzulegen. Konsum wird dabei zum Ausdrucksmittel der Identität. Über ihn soll soziale Geltung bei Gleichaltrigen erlangt werden. (vgl. Feil 2003, S 104)

Gesamtgesellschaftlich betrachtet spielt Konsum eine bedeutende Rolle, weil er zum einen durch soziale Distinktion von Gruppen soziale Ungleichheit schafft. (vgl. Schneider 2000, S 12) Andererseits entstehen durch soziale Kontakte und gemeinsame Unternehmungen von Konsumenten mit ähnlichem Lebensstil soziale Bindungen. (vgl. Opaschowski 1990, S 112 f)

Auf individueller Ebene kann der Konsument über den Konsum bestimmte Strategien verfolgen. Hier lassen sich drei bekannte Effekte finden:

- Die Orientierung an anderen tritt sehr stark beim Mitläufereffekt auf, der besonders im Bereich des Modekonsums ausgeprägt ist.
- Das Vergleichsverhalten kann einen Snobeffekt zur Folge haben, indem der Konsument versucht, durch Konsumreduktion bei bestimmten Gütern, die von vielen gekauft werden, sich von anderen sozial abzuheben.
- Der Geltungskonsum (Vebleneffekt) ist hingegen eine Konsumhaltung bei welcher über die Exklusivität des konsumierten Gutes versucht wird, Prestige zu erwerben. (vgl. Burghardt 1974, S 161 f)

#### **2.2.4. Konsumdeterminanten**

Konsumdeterminanten verweisen auf die Bedeutung von gesellschaftlichen Normen und von Gewohnheiten für das Konsumverhalten. Diese Determinanten können von außen – aus der sozialen Umwelt – vorgegeben sein, oder in der Person verortet sein. Sie wirken sich auf die Konsumfähigkeit und –bereitschaft aus, deren Kombination konstitutiv für das Konsumverhalten ist. (vgl. Burghardt 1974, S 157)

Im Folgenden werden zwei speziell auch auf junge Konsumenten wirkende Konsumdeterminanten skizziert.

#### **Ökonomische Konsumdeterminanten**

Den ökonomischen Rahmen für den Konsum bestimmt das zur Verfügung stehende finanzielle Budget, das in der Regel durch das Einkommen gebildet wird. (vgl. Burghardt 1974, S 158)

Die finanzielle Voraussetzung um konsumieren zu können, bildet für Kinder und Jugendliche zum Großteil das Taschengeld. Das Taschengeld ist ein bestimmter Betrag, der dem Kind in regelmäßigen Abständen zur eigenen Verfügung überlassen wird. Ziel des Taschengeldes war von Beginn an, Kindern Freiraum zu lassen, um Fähigkeiten und Fertigkeiten im Umgang mit Geld zu erproben. (vgl. Feil 2003, S 28)

Nach dem aktuellen Stand der Taschengeldratgeber ist es als Anspruch auf einen Teil des Familienbudgets zu betrachten. Die Regelmäßigkeit sollte nicht durch Sanktionen für schlechtes Benehmen unterbunden werden, ansonsten geht der Charakter

der Planbarkeit verloren. Immerhin sollen Kinder lernen, Wünsche hinauszuschieben bzw. auf die Erfüllung zu verzichten, bis das Geld für das angestrebte Produkt gespart wurde. Das Kind soll die Möglichkeit haben, das Geld nach eigenem Belieben zu verwenden, ohne Rechenschaft ablegen zu müssen. Wohl aber bietet es die Möglichkeit, in der Familie über das Sparen und das Wirtschaften zu reden. Trotzdem soll weder das Sparen, noch die Verwendung des Taschengeldes für Jause usw. vorgegeben werden. (vgl. Feil 2003, S 31)

Das Taschengeld ermöglicht dem Kind die ersten Schritte im Wirtschaftsleben und Kinder erleben gleichzeitig Selbständigkeit und Verantwortung. Wenn Kinder sehen, dass Gleichaltrige Taschengeld bekommen, ist es kaum verwunderlich, dass sie auch dazugehören wollen. (vgl. Feil 2003, S 35) Kritisch angemerkt wird, dass beim Taschengeld die Leistung, die Eltern erbringen müssen um Geld zu verdienen, verschleiert wird. (vgl. Feil 2003, S 39)

### **Werbung als Konsumdeterminante**

Durch die Werbung wird die Botschaft eines Senders zweckgerichtet an eine Zielgruppe verbreitet. Ein bestimmtes Produktbild soll vermittelt und das Konsumverhalten beeinflusst werden. Gelingt es dem Sender das Produktbild zu vermitteln, so erfolgt die kognitive Verarbeitung des Produktbildes beim Konsumenten, wodurch ein Sozialisierungsprozess herbeigeführt wird. In Folge können bereits bestehende Produktvorstellungen über das Gut bestätigt werden. Andernfalls kommt es zu einer Neuorientierung. (vgl. Burghardt 1974, S 164 f)

Einerseits soll die Werbung aufgrund des komplexen Warenangebots eine Orientierung bieten, mit welchem Gut welche Bedürfnisse am ehesten befriedigt werden, andererseits soll die Werbung zur Differenzierung beitragen, da sich aufgrund des immensen Warenangebotes die Durchsetzung neuer Produkte als schwierig erweist, weil für die Güter noch keine Imagepräsentation erfolgt ist. Die Werbung unterstützt auf diese Weise die Etablierung eines Produktbildes. (vgl. Burghardt 1974, S 164 f)

Durch Werbung wird bei den Rezipienten Konsumwissen erzeugt, welches bereits im Kindesalter ein Bild des Konsumstandards im Bewusstsein verankert und schematisiert. Werbung konstituiert Bedürfnisse, deren optimale Deckung durch das präsentierte Produkt in Aussicht gestellt wird. Langfristige Bedürfnisse werden etabliert, um die Prädisposition des Kunden, bestimmte Güter zu konsumieren, zu verankern.

Werbung kann jedoch auch destruktiv wirken, indem eine künstliche Alterung der Güter innerhalb der Gesellschaft herbeigeführt wird. Bestimmte Produkte werden kollektiv in Vergessenheit gedrängt, um damit Platz für Novitäten zu schaffen. Demnach greift die Werbung in die Präferenzstruktur der Nachfrage ein und bemüht sich diese zu verschieben. (vgl. Burghardt 1974, S167)

Werbung und Marketing spielen auch bei Kindern eine wichtige Rolle. Kinder sind interessant für den Markt. Sie sind nicht nur Käufer mit eigener Kaufkraft, sie entscheiden auch bei familiären Konsumententscheidungen mit und sind zugleich künftige autonome Käufer. In der Marktforschung ist die Kaufkraft von Kindern mit dem Geldbetrag gleichzusetzen, der ihnen zur Ausgabe zur Verfügung steht. (vgl. Feil 2003, S

71) Für Anbieter auf dem Markt ist die Kaufkraft das Nachfragepotenzial, das Kindern und Jugendlichen zur Verfügung steht.

Natürlich wird um das ausgegebene oder gesparte Geld der Kinder und Jugendlichen geworben. Somit stehen Geldinstitute und Handel im Konkurrenzverhältnis um dieses Potential. (vgl. Feil 2003, S 73) Schon von der frühen Kindheit an wird mittels Marketingstrategien versucht, Kinder zu beeinflussen und in Richtung Markenbindung zu arbeiten. Um Angebote zielgruppenorientiert auszurichten, werden durch die Marktforschung zusätzlich Informationen zu Lebensorientierungen, Werthaltungen, Trends und Präferenzen erhoben. (vgl. Feil 2003, S 76)

## **2.3. Studien zu Konsum und zur Verschuldung**

### **2.3.1. Konsum und Verschuldung bei jungen Menschen**

#### **Jugendkonsum im 21. Jahrhundert – Elmar Lange**

Elmar Lange dokumentiert in seiner Publikation „Jugendkonsum im 21. Jahrhundert“ eine im Jahr 2002 in Bielefeld und in Halle/Saale durchgeführte Studie mit ca. 1000 befragten Jugendlichen im Alter von 15 bis 25 Jahren. (Lange 2004, S 37) Er untersucht Art und Ausmaß des Konsumverhaltens im Kontext demografischer Daten und versucht Konsummuster und deren Einflussvariablen zu ermitteln.

Lange erklärt Konsumverhalten anhand von drei Konsumformen: Der rationale Konsum zielt auf bestmögliche Bedürfnisbefriedigung in Hinblick auf Qualität und Quantität bei möglichst geringem finanziellen Aufwand. (Lange 2004, S 114) Demonstratives Konsumverhalten wird motiviert durch das Ziel, soziale Anerkennung durch den Konsum zu erlangen. (Lange 2004, S 126 f) Das kompensatorische Konsumverhalten dient dem Ausgleich einer Frustration in einem Lebensbereich. Entzugserscheinungen bei Nichtkonsum und das innere Gefühl sich nicht zurückhalten zu können verweisen bereits auf eine ausgeprägte Form der Kaufsucht. (Lange 2004, S 132 f)

Zusammenfassend sind es vor allem die Selbstwertschwäche, das schlechte Vorbildverhalten des Elternhauses im Umgang mit Geld und die mangelnden ökonomischen Kenntnisse in der Jugendphase, die für irrationale Konsummuster und Schulden verantwortlich sind. Folglich stellt sich laut Lange die Aufgabe hier eventuell curricular anzusetzen: Wichtig ist vor allem, der Selbstwertschwäche von Jugendlichen entgegenzuwirken, welche das Ergebnis autoritärer und überbehüteter Erziehungsmuster sowie negativer Leistungen in nicht ökonomischen Lebensbereichen ist und den Nährboden für demonstrativen und kompensatorischen Konsum bietet. Es gilt ein Bewusstsein der Jugendlichen für einen sorgfältigen Umgang mit Geld zu schaffen und die Folgen der Verschuldung klar vor Augen zu führen. (Lange 2004, S 172)

#### **Vorarlberger Konsumstudie – „Mit roten Zahlen ins Erwerbsleben“**

Der Studie liegen 300 Telefonbefragungen von jungen Vorarlbergern /-innen zwischen 18 und 25 Jahren zu Grunde.

Junge Vorarlberger /-innen wuchsen, laut eigener Wahrnehmung, zu einem Großteil in gut bemittelten Familien auf. Zwei Drittel gab an, dass sich die Eltern leisten konnten, was ihnen gefiel. Ein Drittel hingegen gab an, dass die Eltern gut kalkulieren mussten. (vgl. Schoibl 2005, S 6)

Ein Drittel weist eine abgeschlossene Pflichtschule, ein weiteres Drittel eine Lehrlingsausbildung und 15 % eine höhere Schulbildung auf. (vgl. Schoibl 2005, S 7)  
Was die Erwerbssituation betrifft, ist ein Großteil (84 %) bereits erwerbstätig. 5 % sind arbeitslos oder karenziert. (vgl. Schoibl 2005, S 8 f)

Bezüglich Sparen, Überziehung und Schulden ergibt die Studie folgendes:

- Beinahe 90 % der befragten jungen Vorarlberger /-innen haben ein Guthaben, wobei jede/r Sechste mehr als 7000 Euro Ersparnisse hat. (vgl. Schoibl 2005, S 12 f)
- Jede/r Fünfte gibt an öfter mal im Minus zu sein. Besonders betroffen sind mit 56 % Migrant /-innen. (vgl. Schoibl 2005, S 19)
- Eine von vier Vorarlberger /-innen hat Schulden. Ungefähr ein Drittel von ihnen hat weniger als 500 Euro zu begleichende Verbindlichkeiten. Bei 42 % bewegen sich Schulden zwischen 500 und 3000 Euro. In etwa jede/r vierte Verschuldete hat offene Verbindlichkeiten, die über 3000 Euro hinausgehen. (vgl. Schoibl 2005, S 20)

Personen, die über Ersparnisse verfügen, leben ebenso aufwändig, wie jene die keine Ersparnisse haben. Jene mit Schulden geben mehr aus als jene Jugendliche, die keine Schulden vorweisen. (vgl. Schoibl 2005, S 14)

Junge Vorarlberger /-innen beschreiben ihren Umgang mit Geld als vorsichtig und sparsam. Allerdings führen nur 29 % Buch über ihre Ausgaben. Ein Zusammenhang ergibt sich zwischen der Sorgfalt im Umgang mit Geld und aus dem Schuldenrisiko. Deutlich höher ist dieses bei Jugendlichen die weniger Sorgfalt im Umgang mit Geld an den Tag legen. (vgl. Schoibl 2005, S 29 f) Nur 11 % stimmen weniger und weitere 4 % stimmen gar nicht zu, dass sie sich etwas kaufen, wenn sie es sich aufgrund des Gesparten leisten können. (vgl. Schoibl 2005, S 32 f)

Nur einem geringen Anteil bereitet ein Minus auf dem Konto keine Sorgen. Hier macht sich ein Gewöhnungseffekt bemerkbar. Ist das Konto öfter im Minus, so scheint der Zustand wenig zu stören. Jene die Schulden haben, führen zu einem Großteil ein Bankkonto im Minus fort. (vgl. Schoibl 2005, S 37 f) Der Anteil junger Menschen mit Schulden ist unter Berücksichtigung des Bildungsstands bei Poly- und bei BMS-Schüler /-innen besonders hoch. (vgl. Schoibl 2005, S 40)

Fazit der Studie ist, dass Kinder aus wohlhabenden Elternhäusern, denen die Möglichkeit offen steht sich zu bilden und die in Folge mehr Einkommen und eine bessere finanzielle Situation erwarten weniger von Schulden bedroht sind als Kinder aus Familien, bei denen das finanzielle Leben knapp bemessen ist. Ebenso prägen auch Eltern, die einen problematischen Umgang mit Geld aufweisen, ihre Kinder in dieser Richtung. In der Jugend neigen sie dazu, selbst dem Beispiel der Eltern zu folgen. (vgl. Schoibl 2005, S 43)

## Jugend und Geld – Elmar Lange und Karin R. Fries

1003 Kinder und Jugendliche zwischen 10 und 17 Jahren und jeweils ein Elternteil wurden im Rahmen einer repräsentativen Studie in München durch das Institut für Jugendforschung befragt (vgl. Fries/Lange 2006, S 4). Ausgehend von der Annahme, dass das Konsumverhalten von Jugendlichen von ihrer Kommunikations- und Konfliktintensität sowie von Partizipationsmustern in der Familie abhängt, haben Lange und Fries diese Determinanten untersucht:

Zwar weisen die Familien der Befragten eine hohe Kommunikationsintensität bei Alltagsthemen auf, über Geld, Finanzen und Wirtschaften wird allerdings nur sehr wenig geredet. (vgl. Fries/Lange 2006, S 21) Aus der Studie geht eine geringe Konfliktintensität hervor, wenn es um Ausgaben der Jugendlichen geht. Wenn Konflikte auftreten, dann im Zusammenhang mit Handynutzung, mit dem Kauf von Süßigkeiten und mit dem Spielen am Computer. Die Mitbestimmungsmöglichkeit der Kinder in finanziellen Angelegenheiten ist gering, andererseits üben die Eltern Kontrolle über die Ausgaben von Kindern aus. (vgl. Fries/Lange 2006, S 22 f) Was Partizipation bei Konsumententscheidungen in der Familie angeht, haben nur 14 % der Jugendlichen ein Mitspracherecht. (vgl. Fries/Lange 2006, S 24)

In den meisten Familien ist ein demokratischer Erziehungsstil vorzufinden, bei dem Kinder Recht auf Mitgestaltung des Familienlebens haben. Trotzdem sind auch Elemente eines autoritären bzw. überbehüteten Erziehungsstils vorzufinden, bei denen Kinder weitgehend elterliche Anweisungen folgen müssen und strenge Erziehung erleben. Die Absicht, Kindern einen gemäßigten Umgang mit Geld zu vermitteln, ist bei Eltern stark ausgeprägt. Nichtsdestotrotz mangelt es an einem entsprechenden Vorbildverhalten der Eltern und einer Einbindung der Kinder in finanzielle Entscheidungen. (vgl. Fries/Lange 2006, S 74)

Neben dem Taschengeld beziehen Kinder und Jugendliche vielfach noch Einkünfte aus Nebenjobs, Ausbildungsvergütungen oder Geldbeträge zu unterschiedlichen Anlässen und andere regelmäßige Einnahmen. 85 % bekommen ein Taschengeld in Höhe von ca. 30 Euro. (vgl. Fries/Lange 2006, S 35) 70 % bekommen Geld „zwischen durch“ in der Höhe von 17 Euro. (vgl. Lange 2006, S 37) 17 % erhalten Geld im Ausmaß von durchschnittlich 62 Euro aufgrund der Ausübung eines Nebenjobs. (vgl. Fries/Lange 2006, S 38) Mit dem Alter steigen die Einnahmen, wobei in Familien mit liberalem Erziehungsstil Jugendliche durchschnittlich mehr Geld erhalten. (vgl. Fries/Lange 2006, S 42)

Die Ausgaben der Jugendlichen belaufen sich monatlich auf ungefähr 39 Euro. Mit dem Alter und dem Einkommen steigen auch die Ausgaben. (vgl. Lange 2006, S 43) Liberale Erziehung geht mit höheren Ausgaben einher. Je stärker die Orientierung an Freunden und je geringer die Orientierung an den Eltern ist, desto ausgeprägter ist das Ausgabeverhalten. (vgl. Fries/Lange 2006, S 44)

Am häufigsten wird Geld für Süßigkeiten, Fastfood und Getränke ausgegeben. An zweiter Stelle steht das Handy und an dritter die Print- und Audiomedien. Danach folgen Ausgaben für das Aussehen: Kleidung, Kosmetika usw. (vgl. Fries/Lange 2006, S 45) Die höchsten Summen werden in Kleidung, Schuhe und das Aussehen investiert. Das Ausgabeverhalten ist unabhängig von familiären und schulischen Verhältnissen. (vgl. Fries/Lange 2006, S 48 f)

Ausgaben für das Handy wurden in der Studie speziell untersucht. 70 % der Jugendlichen besitzen ein Handy. Der Handybesitz steigt mit dem Alter an, sodass 94 % der 17-Jährigen ein Handy besitzen. (vgl. Fries/Lange 2006, S 52) Einem Viertel der Jugendlichen werden Handykosten von den Eltern finanziert. 60 % der Jugendlichen zahlen nicht mehr als 15 Euro im Monat für das Handy. Je höher das Haushaltseinkommen, desto öfter übernehmen Eltern die Kosten. Werden die durch Eltern übernommenen Handykosten berücksichtigt so lässt sich feststellen, dass durchschnittlich ein Viertel bzw. ein Drittel der Ausgaben von Jugendlichen für das Handy verwendet werden. Insgesamt gesehen ist die Gefahr der Verschuldung über das Handy bei Jugendlichen kaum gegeben. (vgl. Fries/Lange 2006, S 65 f)

6 % der Kinder und Jugendlichen sind in der Weise verschuldet, dass sie den ausstehenden Betrag nicht sofort begleichen können. Im Schnitt betragen ihre Schulden 72 Euro. (vgl. Fries/Lange 2006, S 67) Rund 90 % haben Schulden unter 50 Euro. 78 % können die Schulden in einem Monat tilgen. (vgl. Fries/Lange 2006, S 69) Ein Viertel hat sich für Fastfood Geld ausgeborgt. Zu jeweils 16 % bestehen Schulden aufgrund von Kosten fürs Ausgehen und für Kleidung. Die Verschuldung durch das Handy liegt im Promillebereich. Die Verschuldung Jugendlicher scheint im Rahmen der Entwicklung von Kindern zum marktkonformen Verbraucher üblich zu sein. Die Gläubiger stellen in mehr als der Hälfte der Fälle Freunde und in 44 % der Fälle die Eltern. Schuldnerberatungsstellen spielen in diesem Alter keine Rolle. (vgl. Fries/Lange 2006, S 71) „Jeder Versuch, die Verschuldung der Jugendlichen, aus familiären, schulischen oder Peergruppen spezifischen Bedingungen zu erklären, scheitert genauso wie der Versuch, die Verschuldung auf individuelle Persönlichkeitsmerkmale oder Einstellungen zurückzuführen. (Fries/Lange 2006, S 73) Nur mit kompensatorischen Konsum und der Kaufsucht steht die Verschuldung in einem direkten Zusammenhang. (vgl. Fries/Lange 2006, S 74)

### **2.3.2. Verschuldung in der Gesamtbevölkerung**

#### **Überschuldung privater Haushalte – Gunter E. Zimmermann**

Die Datenbasis für diese Untersuchung bildet das Schuldnerberatungsdokumentationssystem, das vom Deutschen Caritasverband und vom Diakonischen Werk der Evangelischen Kirche in Deutschland entwickelt worden ist. Im Sommer 1997 wurden die Daten dem soziologischen Institut der Universität Karlsruhe für die Analyse der Situation überschuldeter privater Haushalte überlassen.

Für das Jahr 1994 wurden in Summe rund zwei Millionen überschuldete Haushalte für die BRD, und zwar in etwa 1,5 Millionen für die alten und in etwa 0,5 Millionen für die neuen Bundesländer, ermittelt. (vgl. Zimmermann 2000, S 1) Die Studie verwendet den Überschuldungsbegriff nach Groth, wonach Überschuldung eine Situation bezeichnet, wo nach Abzug der fixen Lebenskosten für die Grundbedürfnisse nicht genug Geld für die Rückzahlung der laufenden Raten übrig bleibt. (vgl. Zimmermann 2000, S 7)

Die überschuldeten Personen werden folgendermaßen charakterisiert:

- Das Geschlechterverhältnis ist ziemlich ausgewogen. Unterschiede bestehen insofern, als ein Großteil der alleinerziehenden Überschuldeten weiblich ist und bei

den Einpersonenhaushalten vor allem Männer vorzufinden sind. (vgl. Zimmermann 2000, S 35 f)

- Die überschuldeten Personen sind vorwiegend in der Altersgruppe zwischen 20 und 49 Jahren anzutreffen. Zimmermann schließt auf ein hohes lebenszyklisch bedingtes Überschuldungsrisiko der 20- bis 49-Jährigen. (vgl. Zimmermann 2000, S 37 f)
- Der Bildungsstatus zeigt folgendes markante Detail: Der Anteil der höherwertigen Abschlüsse (über einen Hauptschulabschluss hinausgehend) ist in der Gesamtbevölkerung doppelt so hoch, als bei den Überschuldeten. (vgl. Zimmermann 2000, S 40 ff)
- Erwerbsquote: Der Anteil der Arbeitslosen bzw. Arbeitssuchenden ist zwei bis dreifach höher als in der Gesamtpopulation 1996 in der BRD. (vgl. Zimmermann 2000, S 47 f) Der Anteil der Sozialhilfeempfänger unter den erfassten Überschuldeten ist beinahe fünf Mal so hoch wie in der Gesamtbevölkerung (4 %). Der Anteil der Erwerbstätigen einschließlich jener Personen die ein betreutes oder befristetes Arbeitsverhältnis haben, ist in der überschuldeten Population deutlich unterrepräsentiert. (vgl. Zimmermann 2000, S 48 f)
- Haushaltsform: Partnerlose Haushalte stellen zwei Drittel der überschuldeten Haushalte dar. Relativ häufig handelt es sich um Alleinerzieherhaushalte. Partnerhaushalte, in denen Kinder leben, sind zweimal so häufig von Überschuldung betroffen wie kinderlose Partnerhaushalte. (vgl. Zimmermann 2000, S 52 f) Einpersonenhaushalte sind in der Gesamtbevölkerung entsprechend der überschuldeten Bevölkerung vertreten. Haushalte in denen Kinder leben sind in der überschuldeten Bevölkerung viel häufiger als in der Gesamtbevölkerung vertreten. Die Daten lassen darauf schließen, dass es sich um junge Familien handelt. (vgl. Zimmermann 2000, S 53 f)

Die Verschuldungssituation stellt sich folgendermaßen dar:

- Nur eine Minderheit der Überschuldeten hat Verbindlichkeiten gegenüber einem einzigen Gläubiger, die Majorität ist mehr als fünf Gläubigern verpflichtet. (vgl. Zimmermann 2000, S 93 f) Kein signifikanter Zusammenhang besteht zwischen der Anzahl der Gläubiger und der Einkommenshöhe bzw. Berufsgruppenzugehörigkeit. (vgl. Zimmermann 2000, S 162) Erwerbstätige haben eine höhere Gläubigeranzahl, ebenso jene, die in einer Partnerschaft leben – egal ob mit oder ohne Kinder. (vgl. Zimmermann 2000, S 162 f)
- Die mittlere Gesamtverschuldung beträgt 42.000 DM. Grundsätzlich steigt mit dem Nettoäquivalenzeinkommen die Schuldenhöhe. (vgl. Zimmermann 2000, S 103 f) Sozialhilfeempfänger und Arbeitslose weisen eher eine unterdurchschnittliche Schuldenhöhe auf, während Selbständige und Erwerbstätige eher im Bereich der überdurchschnittlichen Gesamtverschuldungssummen vorzufinden sind. (vgl. Zimmermann 2000, S 109 f) Auch Partnerhaushalte ohne Kinder sind von Schuldenhöhen größeren Ausmaßes betroffen. (vgl. Zimmermann 2000, S 103 f)
- Am häufigsten gaben Versandhaus-/Ratenkäufe Anlass für Forderungen, die in die Schuldensituation führten. Lebensunterhaltszahlungen (Miete, Betriebskosten) standen an zweiter Stelle als Verursacher für Forderungsrückstände. Rückstände aufgrund von Beitrags- und Prämienrückständen (Versicherungen, Telekom,...) dicht gefolgt von Kosten für PKW führen die Liste fort. Ausgaben für Möbel werden nur von wenigen genannt. Weitere Schuldenverursacher sind Kosten aus Zahlungsverzug/Umschuldung, sowie Rückforderungen und Honorare für Dienstleistungen. (vgl. Zimmermann 2000, S 149 f)

- Auslöser der Überschuldung stellen kritische Lebensereignisse oder subjektive Verhaltensweisen dar. Als Auslöser für die Überschuldungssituation konnten zwei Gründe angegeben werden. Am häufigsten wurde Arbeitslosigkeit/gescheiterte Selbständigkeit verzeichnet, gefolgt von den Kategorien Haushaltsplanung und Trennung/Scheidung/Beziehungsprobleme. Die mangelnde Haushaltsführung ist ein weiterer bedeutender Auslöser und für jede vierte Überschuldungssituation relevant. In jedem fünften Haushalt entstand die Überschuldungssituation infolge von Trennung/Scheidung. Niedrigeinkommen als Auslöser trifft bei einer von fünf Personen zu. (vgl. Zimmermann 2000, S 154 f) Überschuldung ist ein multifaktorielles Phänomen. In den meisten Fällen wurde mehr als eine Ursache genannt.
- Das durchschnittliche Äquivalenzeinkommen jener Haushalte, die Kreditschulden haben, liegt deutlich über dem durchschnittlichen Äquivalenzeinkommen der Gesamtzahl der untersuchten Überschuldeten. Genau umgekehrt ist die Situation bei Haushalten mit Forderungen aus Warenlieferungen/Dienstleistungen. Haushalte mit Forderungen aus Bürgschaften, Beitrags-/Gebührenrückständen, Schadenersatz/Regressansprüchen bzw. Beitreibungs-/Gerichtskosten liegen nahe bei den mittleren Äquivalenzeinkommen. Daraus kann gefolgert werden, dass Haushalte die nicht von relativer Einkommensarmut betroffen sind, weitgehend andere Konsummuster aufweisen als Armutsschuldner. Nicht die Haushaltsform oder der Schulabschluss ist entscheidend für die Häufigkeit der Verteilung von Forderungsarten. Die Höhe des Äquivalenzeinkommens und damit die Berufsgruppenzugehörigkeit und das Alter der Verschuldeten spielen die entscheidende Rolle. (vgl. Zimmermann 2000, S 170 f)

### 2.3.3. Zusammenfassung

Die Studien zum Konsumverhalten und zur Verschuldung von jungen Menschen deuten großteils auf gute ökonomische Situation in den Herkunftsfamilien hin. Junge Menschen erleben weitgehend, dass die Eltern im hohen Ausmaß am Konsumleben teilnehmen können. Trotzdem sind sie der Meinung, dass sie ein sorgfältiges und bedachtes Konsumverhalten an den Tag legen.

Mangelnde ökonomische Kenntnisse, ein wenig vorbildhaftes Verhalten der Eltern und mangelnde Konsumerziehung werden für jene problematisch, die wenig finanzielle Ressourcen haben. Die finanzielle Situation steht meist mit der (Aus)Bildung im Zusammenhang. Können die Eltern selbst keine Unterstützung leisten, droht die Schuldenfalle.

Die Analyse überschuldeter Haushalte in Deutschland präzisiert die Situation der schwer Verschuldeten: Die geringe Ausbildung und die damit einhergehende ökonomische Situation münden häufig bei kritischen Lebenssituationen in der Verschuldung. Begleitet wird die Schuldenkarriere meist von geringen ökonomischen Kenntnissen. Gesondert müssen jene Überschuldete betrachtet werden, die weniger aufgrund von Armutphänomenen, sondern aufgrund einer „verkalkulierten“, selbständigen Geschäftstätigkeit in die roten Zahlen schlittern.



### 3. Befragung Jugendlicher in Oberösterreich

Will man das Konsumverhalten von Kindern und Jugendlichen analysieren, so ist es nahe liegend, bei den Kindern und Jugendlichen selbst anzusetzen. Deshalb stellt die Befragung von Kindern und Jugendlichen zwischen 10 und 18 Jahren in Oberösterreich zum Thema Konsum und Verschuldung das Kernstück der vorliegenden Studie dar.

Doch wie soll eine derartige Befragung angelegt werden, damit die statistischen Merkmale in der Stichprobe jenen in der Gruppe der oberösterreichischen Kinder und Jugendlichen entsprechen? Zehn bis 18-Jährige haben – zumindest zum Großteil - etwas gemeinsam: Sie besuchen meist noch Schulen oder machen eine Ausbildung, sodass sich die Institution Schule bzw. Berufsschule für eine Erfassung der Zielgruppe anbietet.

Bei den schulpflichtigen Altersgruppen bietet die Institution Schule somit einen Zugang zu beinahe allen Jugendlichen. Mit Ende der Schulpflicht ergibt sich allerdings das Problem, dass eine Gruppe in der Stichprobe unberücksichtigt bleibt: Jene Jugendlichen über 15 Jahre, die mit dem Grundschulabschluss ihre schulische Laufbahn beenden, keine Lehre machen und - meist nach dem Besuch des Polytechnischen Lehrganges - zwischen 15 und 18 Jahren bereits im Berufsleben stehen oder arbeitslos sind. Für Gesamtösterreich liegt die Information vor, dass 85 % der 15 bis 19 Jährigen in Ausbildung sind. (vgl. Eichwalder/Mitterndorfer/Fasching 2006, S 31)

Geht es darum herauszuarbeiten, welche Faktoren die Konsumententscheidungen Jugendlicher beeinflussen, so erscheint diese Lücke nicht wesentlich. In Bezug auf das Verschuldungsrisiko stellen diese Jugendlichen jedoch eine besonders interessante Gruppe aufgrund eines erhöhten Risikopotenzials dar. In der Gesamtstudie bleiben sie allerdings keineswegs außen vor. Sie sind in der in Kapitel 4 dargestellten Befragung von bereits verschuldeten Jugendlichen, die bei der Schuldnerberatung OÖ im Zeitraum von Anfang März bis Ende Oktober 2006 zum Erstgespräch kamen, vertreten.

Zwar beschäftigt sich die Studie in ihren Grundzügen mit Jugendverschuldung, für die Befragung der Schüler und Schülerinnen wurde die altersmäßige Spanne trotzdem zwischen zehn und 18 Jahren festgelegt. Die untere Grenze erscheint auf den ersten Blick für die Zielgruppe der Jugend etwas weit unten gewählt zu sein. Diese altersmäßige Bandbreite ermöglicht es jedoch, die Entwicklung, Stufe für Stufe, vom ursprünglich noch indirekten Konsumenten (indirekt, weil noch viele Konsumententscheidungen für das Kind von den Eltern getroffen werden) zum weitgehend autonomen Konsumenten mit 18 Jahren nachzuvollziehen.

Um ein vielschichtiges Bild über das Konsumverhalten von Jugendlichen zu schaffen, wurden folgende Bereiche abgefragt:

- Um leichter zu verstehen, wie Jugendliche Konsumententscheidungen treffen, wird zuerst auf die finanzielle Situation im Elternhaus und auf die Konsumerziehung durch Eltern eingegangen. Jugendliche haben während der Kindheit im Elternhaus das erste Mal den Umgang mit Geld und Konsum wahrgenommen, eben darum ist dieser prägende Aspekt nicht zu vernachlässigen.

- Finanzielle Mittel geben Jugendlichen den Rahmen vor, in welchem sich das eigene Konsumverhalten entfalten kann. Taschengeld und Geldgeschenke sind für Schüler /-innen die Haupteinnahmequelle.
- Der Fokus liegt auf den Unterkapiteln „Das Konsumverhalten Jugendlicher“ und „Konsumtypen“. Was kaufen Jugendliche und vor allem nach welchen Kriterien treffen sie Konsumententscheidungen? Diese Aspekte gehen in das Unterkapitel „Das Konsumverhalten Jugendlicher“ ein.
- Welche Rolle Geldinstitute für Jugendliche spielen, wird aufgrund zweier Aspekte näher betrachtet. Einerseits wird hier Geld veranlagt, das nicht in den unmittelbaren Konsum fließt, andererseits erfolgen mit zunehmendem Alter bereits Zahlungen bargeldlos über Geldinstitute.
- Zuletzt werden Verbindlichkeiten thematisiert, die Jugendliche in ihrem alltäglichen Umgang eingehen. Es geht um das kurzfristige, informelle Geldausborgen bei Freunden bzw. Freundinnen und um längerfristige Schulden.

### **3.1. Stichprobenbeschreibung**

#### **3.1.1. Allgemeines**

Im Rahmen der Studie wurden 3617 Schüler /-innen mittels schriftlichem Fragebogen befragt. Auszuschließen sind aufgrund der altersmäßigen Zielgruppendefinition jene Schüler /-innen, die zum Erhebungszeitpunkt nicht zwischen 10 und 18 Jahre alt waren. In die Zielgruppe fallen somit 3491 Schüler /-innen.

Aufgrund der altersmäßig relativ weit gefassten Untersuchungseinheit wurden für die unterschiedlichen Altersgruppen unterschiedliche Erhebungsinstrumente entwickelt:

Erhebungsinstrument 1: 10- bis 11-Jährige

Erhebungsinstrument 2: 12- bis 14-Jährige

Erhebungsinstrument 3: 15- bis 18-Jährige

Die drei Erhebungsinstrumente wurden an den kognitiven Fähigkeiten und an dem mit der jeweiligen Altersgruppe vermuteten Ausmaß an Konsumaktivitäten ausgerichtet. Altersbedingte Überschneidungen ergeben sich, da Schulklassen nur teilweise eine altershomogene Gruppe darstellen. Möglicherweise tritt dann der Fall ein, dass bei den klassenweise durchgeführten Erhebungen Jugendliche aufgrund ihres Alters ein nicht für sie vorgesehenes Erhebungsinstrument erhielten. Um die Vergleichbarkeit in den einzelnen Altersgruppen zu gewährleisten, werden nur jene Befragte je Erhebungsinstrument berücksichtigt, die tatsächlich in die mit dem Instrument angestrebte Altersgruppe fallen. Werden die Daten demgemäß bereinigt so ergibt sich ein Stichprobenumfang von 3254 Jugendlichen. Für die weiteren Analysen werden nur diese in die Studie einbezogen.

In der aktuellen Jugendforschung gibt es keinen Konsens über die Benennung der von uns befragten drei Altersgruppen. Im Sinne einer besseren Lesbarkeit wurden für die beiden jüngeren Gruppen gängige Kurzbezeichnungen ausgewählt, um sie von der Gruppe der über 15-Jährigen abzugrenzen:

10- bis 11-Jährige: Kids  
12- bis 14-Jährige: Teens

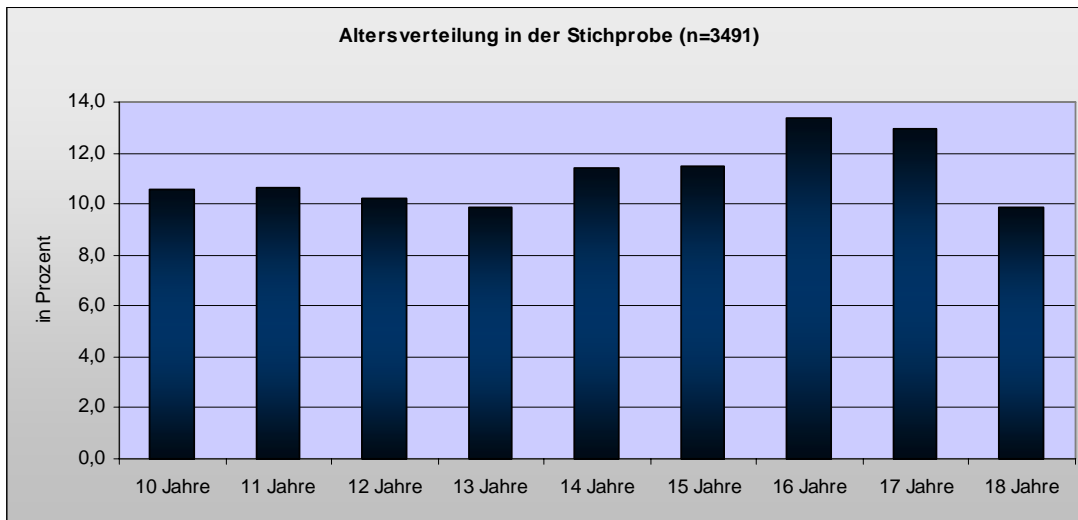
Wenn in der Studie von Jugendlichen die Rede ist, sind somit die 15- bis 18-Jährigen gemeint.

Die Schultypen werden zwecks besserer Lesbarkeit wie folgt abgekürzt: Volksschule (VS), Polytechnischer Lehrgang (Poly), Allgemein bildende höhere Schule (AHS), Bundes Oberstufen Realgymnasium (BORG), Berufsbildende höhere Schule (BHS), Berufsbildende mittlere Schule (BMS), Höhere technische Lehranstalt (HTL) und Höhere Bundeslehranstalten (HBLA), Berufsschule (BS).

### 3.1.2. Verteilung nach Geschlecht, Alter und Schultyp

Mit 51 % überwiegen knapp die männlichen Befragten in der Stichprobe, 49 % sind weiblich. Wie aus der nachfolgenden Tabelle ersichtlich wird, bewegen sich die Anteile je Altersgruppe bis auf die Gruppe der 16- und 17-Jährigen, die mit jeweils 13 % etwas stärker vertreten sind, gleichmäßig zwischen rund zehn und 12 %.

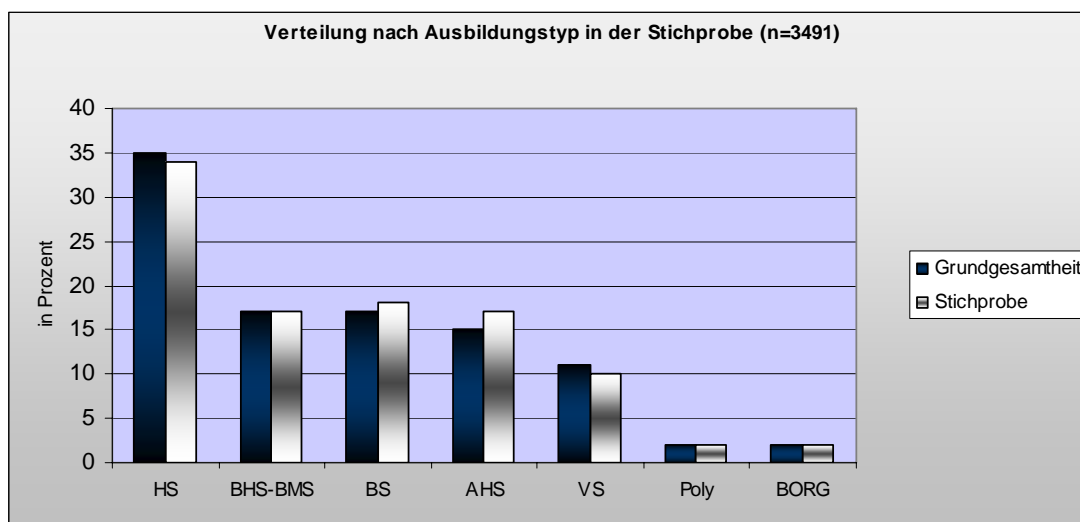
Abbildung 1: Altersverteilung in der Stichprobe



Wie sieht die Verteilung der 10- bis 18-jährigen oberösterreichischen Schüler/-innen nach dem Ausbildungstyp aus? Informationen über die Verteilung nach Ausbildungstyp in der Grundgesamtheit basieren auf Auskünften des oberösterreichischen Landesschulrates. Volksschüler/-innen sind in der Stichprobe mit einem Anteil von rund zehn Prozent (Grundgesamtheit elf Prozent) vertreten. Mit rund 34 % sind die Hauptschüler/-innen – im Vergleich zu 35 % in der Grundgesamtheit – ebenfalls gut ausgebildet. Der Anteil der AHS Schüler/-innen beträgt 17 % (Grundgesamtheit: 15 %), BORG Schüler/-innen entsprechen mit zwei Prozent dem Anteil in der Grundge-

samtheit. Schüler /-innen des Polytechnischen Lehrganges sind mit rund zwei Prozent und BHS-BMS Schüler /-innen mit 17 % entsprechend dem Anteil in der Grundgesamtheit vertreten. Mit 18 % sind Berufsschüler /-innen im Vergleich zur Grundgesamtheit um ein Prozent überrepräsentiert, eine Unschärfe ergibt sich bei der Abbildung der kaufmännischen und gewerblichen Berufsschüler /-innen. Sind die kaufmännischen Schüler /-innen mit rund 14 % und die Gewerblichen mit 86 % in der Stichprobe vorzufinden so waren im Oktober 2005 laut Statistiken des Landesschulrates kaufmännische Berufsschüler /-innen mit 25 % und gewerbliche Berufsschüler /-innen mit 75 % vertreten. Die minimale Diskrepanz zwischen den erzielten Verteilungen in der Stichprobe und den realen Verteilungen in der Bevölkerung der oberösterreichischen Jugendlichen deutet auf die hohe Qualität der erzielten Daten hin. Gerade diese hochwertige Stichprobe erlaubt es gültige Aussagen für die oberösterreichischen Jugendlichen hinsichtlich ihrer Konsumgewohnheiten zu treffen.

**Abbildung 2: Verteilung nach Ausbildungstyp in der Stichprobe im Vergleich zur Grundgesamtheit**



### 3.1.3. Elternhaus: Wohnsituation und Sozialindikatoren

83 % der Befragten wohnen mit Mutter und Vater im gemeinsamen Haushalt, bei dem Großteil der Kernfamilien (85 %) wohnen auch noch Geschwister. Leben Eltern getrennt, so wohnen rund 91 % bei der Mutter mit oder ohne deren Partner und neun Prozent beim Vater mit oder ohne dessen Partnerin. Lediglich ein Prozent der befragten 10- bis 18-Jährigen wohnen weder mit Mutter noch mit Vater zusammen. Insgesamt 22 % aller Befragten leben mit Großeltern oder zumindest mit einem Großelternanteil zusammen.

Die Literatur und nationale bzw. europaweite Studien stellen familiäre Verhältnisse ähnlich den Untersuchungsergebnissen dar: Aufgrund der vielen Ehescheidungen ist vermehrt der Typus der Einelternefamilie und der Patchworkfamilie vorzufinden. (vgl. Schäfers 1994, S 133 f) In Österreich erlebt jedes fünfte Kind im Kindes- oder Jugendalter die Scheidung der Eltern. Betrachtet man im EU-Raum den Anteil der Alleinerzieherhaushalte an den Haushalten mit Kindern, so beträgt der Anteil im Jahr 1998 13 %. In 1983 waren es hingegen nur 8 %. (vgl. Hackauf/Winzen 2004, S 32)

Die Schulbildung und der Berufsstatus der Eltern wurden nur bei der Gruppe der Jugendlichen erhoben. Bei ca. jedem fünften Jugendlichen hat die Mutter einen Pflichtschulabschluss, deutlich geringer ist der Anteil der Väter mit Pflichtschulabschluss (12 %). In die Gruppe Fachschulabschluss bzw. Lehre fallen aufgrund des Bildungsstandes 58 % der Mütter, hingegen 65 % der Väter. Rund 14 % der Mütter und 13 % der Väter haben Matura oder Studienberechtigung. Bei den höheren Abschlüssen schneiden Väter besser ab. Elf Prozent von ihnen und acht Prozent der Mütter weisen einen Universitäts-, Fachhochschul- oder vergleichbaren Abschluss auf.

Wie unterscheiden sich die Eltern hinsichtlich der Schulbildung? Hat die Mutter eine eher geringere Schulbildung – also einen Pflichtschulabschluss oder einen Lehr- bzw. Fachschulabschluss – so hat der Vater in der Mehrzahl der Fälle eine höhere Schulbildung. Hat die Mutter die Matura oder einen gleichwertigen Abschluss, so hat der Vater in 25 % der Fällen einen gleichwertigen und in rund 55 % der Fällen einen geringeren Abschluss. Wenn die Mutter einen Uni- oder Fachhochschul- oder vergleichbaren Abschluss aufweist, so haben rund 54 % der Väter einen gleichwertigen Abschluss. Verallgemeinert kann gesagt werden: Gleich und gleich gesellt sich gern. Der Bildungsstand des Partners/der Partnerin weicht, wenn überhaupt, in den meisten Fällen nur um einen Grad ab.

Bringt man die Schulbildung der Eltern in Zusammenhang mit dem Ausbildungstyp der Jugendlichen, so zeigt sich folgendes Bild: Eine höhere Bildung der Eltern erhöht die Wahrscheinlichkeit auf den Besuch einer weiterführenden Schule. Der berufliche Status der Eltern beeinflusst deutlich den Bildungsstand ihrer Kinder. Kinder von Arbeiter/-innen besuchen wesentlich häufiger eine BMS, Polytechnische Schule oder die Berufsschule als weiterführende Schulen. Die Schultypen AHS, BHS und BORG werden eher von Kindern von Angestellten und Selbständigen besucht.

Abbildung 3: Berufsstatus der Mutter nach Ausbildungstyp der Befragten

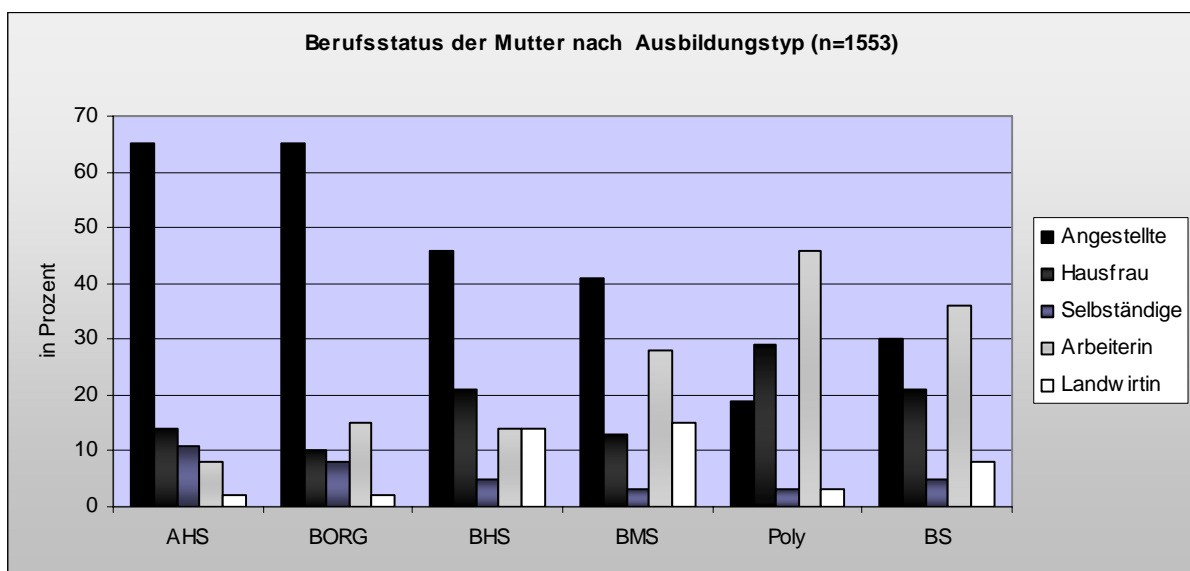
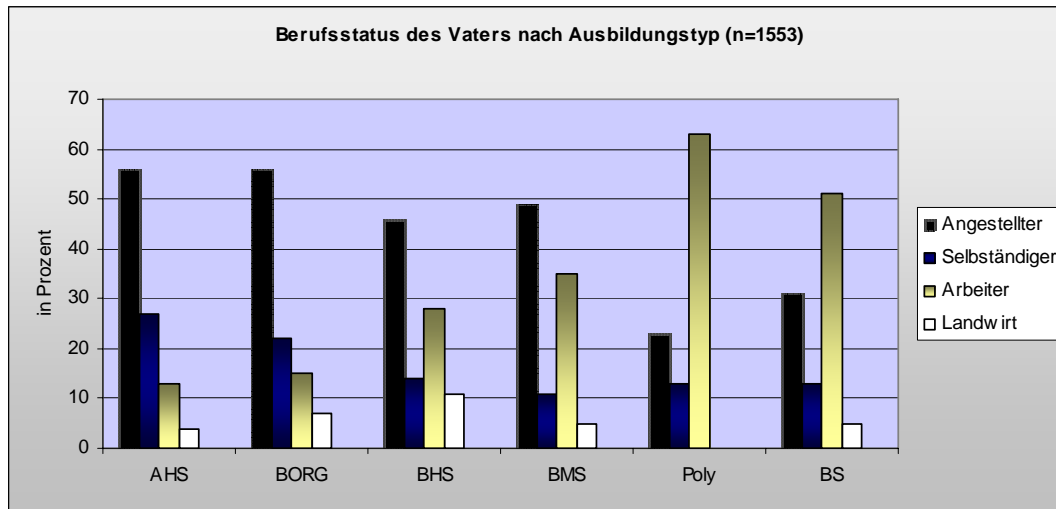


Abbildung 4: Berufstatus des Vaters nach Ausbildungstyp der Befragten



## 3.2. Lebenssituation der Jugend

### 3.2.1. Familie und Erziehung

#### *Kids und Teens*

Um Informationen über das Familienklima zu Hause bei Kids zu beziehen, diese jedoch nicht mit langen Fragebatterien zu überfordern, wurde auf einer fünf stufigen Skala erfragt, wie wohl sie sich in ihrer Familie fühlen. Ein überwiegend positives Bild zeichnet sich ab: Die ersten beiden Kategorien sehr wohl und eher wohl, erfassen rund 93 % der Antworten. Fünf Prozent entschieden sich für die mittlere Kategorie. Nur etwas mehr als ein Prozent fühlen sich eher bis gar nicht wohl in der Familie.

Auch bei den Teens ist ein harmonisches Familienverhältnis vorzufinden, 95 % verstehen sich gut mit Eltern und Geschwistern. Sie erleben einerseits die Möglichkeit mizureden, Probleme zu besprechen und ein gutes gegenseitiges Verständnis, andererseits doch auch gewisse Grenzsetzungen durch die Eltern und eine konsequente Erziehung. Das geht auch aus Tabelle 1 hervor. Die Erziehung nehmen in dieser Altersgruppe rund 27 % als streng oder eher streng wahr. 82 % geben an, dass sie eher nicht tun und lassen können was sie wollen. Der Aussage „Ich muss wegen allem um Erlaubnis fragen“ stimmen 45 % der Teens zu. Gut die Hälfte gibt an, dass sie bei „schlimmem“ Verhalten bestraft werden.

Tabelle 1: Familie und Erziehung

<i>Familie und Erziehung bei Teens (12 bis 14) (n=990)</i>				
stimmt...	in Prozent			
	voll	eher	weniger	gar nicht
Meine Eltern zeigen mir, dass sie mich gern haben.	75	20	4	1
Meine Eltern akzeptieren mich stets so, wie ich bin.	73	20	5	2
Zuhause verstehen wir uns gut.	71	24	3	1
Bei wichtigen Entscheidungen fragen meine Eltern auch mich, was ich will.	54	34	9	3
Meine Eltern sind immer um mich besorgt.	53	32	13	1
Probleme kann ich immer mit den Eltern besprechen.	52	30	12	6
Wenn ich etwas Schlimmes mache werde ich bestraft.	18	33	37	12
Ich muss wegen allem um Erlaubnis fragen.	15	30	41	14
Meine Eltern sind streng.	6	21	48	25
Ich kann tun und lassen, was ich will.	3	15	47	35

### Jugendliche

92 % der Jugendlichen fühlen sich zu Hause gut verstanden. Auch aufgrund sämtlicher anderer Aussagen lässt sich bei einem überwiegenden Teil auf ein freundliches Familienklima rückschließen:

- 74 %, beinahe drei Viertel gaben an, dass sie im Kindesalter bei familiären Entscheidungen eher einbezogen wurden.
- 88 % bestätigen überwiegend die Aussage, dass die Eltern besorgt um sie waren.
- 74 % hatten eher das Gefühl, dass sie mit den Eltern Probleme besprechen konnten.
- 89 % wurden laut Angaben der Jugendlichen überwiegend von den Eltern so akzeptiert, wie sie waren.
- 93 % stimmen der Aussage „Meine Eltern zeigten mir, dass sie mich gern hatten.“ zu.

Erzieherische Maßnahmen der Kontrolle und der Einhaltung gewisser Regeln stehen offenbar einem harmonischen Familienleben nicht im Wege. Denn trotz dieser positiven Wahrnehmung des eigenen Familienlebens sind insgesamt 36 % der Überzeugung, sie seien streng erzogen worden. Mit der Aussage „Ich konnte tun und lassen was ich wollte“ können sich 80 % nicht identifizieren. Es wurden also gewisse Grenzen aufgezeigt, ohne den Jugendlichen jedoch sämtliche Freiräume zu entziehen. Bestärkt wird diese Annahme dadurch, dass 55 % der Jugendlichen angeben, sie hätten nicht immer wegen allem die Eltern um Erlaubnis fragen müssen. Mit 48 % gibt andererseits beinahe die Hälfte offen zu, dass schlechtes Benehmen von den Eltern bestraft wurde.

### 3.2.2. Erziehungsstile

Werden einzelne Aussagen zur Erziehung in inhaltliche Kategorien zusammengefasst, lassen sich Aussagen zu unterschiedlichen Erziehungsstilen treffen. Dazu werden die Antwortausprägungen addiert und ein durchschnittlicher Gesamtwert ermittelt. Je nach Ergebnis lässt sich dann beschreiben, ob Jugendliche voll, eher, weniger oder gar nicht zu diesem Erziehungsstil zuordenbar sind. Zwei Kategorien mit zusammengehörigen Aussagen konnten definiert werden:

- Die erste Sammelkategorie lässt sich durch demokratische Erziehungselemente erklären. Die Eltern akzeptieren das Kind weitgehend wie es ist. Sie zeigen Zuneigung und geben dem Kind das Gefühl, dass es sich mit Problemen an die Eltern wenden kann. Bei familiären Entscheidungen wird auch das Kind einbezogen. In der Familie versteht man sich gut. Bei zwei Drittel der Teens ist dieser Erziehungsstil voll und bei rund 29 % eher ausgeprägt. Nur rund fünf Prozent der Teens fallen nicht in diese Kategorie. Unter den Jugendlichen ist dieser Erziehungsstil bei rund 47 % voll und bei weiteren 44 % eher ausgeprägt. Lediglich bei neun Prozent ist dieser Erziehungsstil wenig bis gar nicht ausgeprägt.
- Die zweite Sammelkategorie kann als „autoritär“ bezeichnet werden. Strenge Erziehung, bei welcher „schlimmes“ Verhalten sanktioniert wird, ist charakteristisch. Das Kind hat dem Wort der Eltern Folge zu leisten und muss bei allem um Erlaubnis fragen, sodass wenig Entscheidungsfreiheit bleibt. Bei den Teens trifft dieser Erziehungsstil bei vier Prozent voll und bei rund 31 % eher zu. Bei der Gruppe der Jugendlichen sind die Ergebnisse mit vier Prozent bzw. 30 % beinahe identisch.

Signifikante Unterschiede je nach Ausbildungstyp konnten nicht festgestellt werden.

Das hier entstandene Gesamtbild vom Familienleben der oberösterreichischen Jugendlichen lässt sich aufgrund der in der Literatur beschriebenen Entwicklung der vergangenen Jahrzehnte nachvollziehen. Lenz erläutert anhand einer seit den Fünfzigern durchgeführten BRD-weiten Studie von Allerbeck/Hoag, wie über die Jahre die Bedeutung der autoritären Erziehungswerte abnimmt. (Lenz 1989, S 35) Jugendlichen wird auch mehr Freiraum zugestanden, diese können vermehrt Wünsche äußern und Meinungen einbringen und auf diese Weise das Familienleben mitgestalten. (vgl. Schäfers 1994, S 132) Die von Lenz aufgegriffene Studie belegt, dass eine deutliche Tendenz zu mehr Mitsprache erkennbar wird. In den Sechzigern gaben mit 14 % weitaus weniger Jugendliche zwischen 16 und 18 Jahren an, Einfluss auf elterliche Entscheidungsprozesse zu haben als in den Achtzigern mit einem Anteil von 27 %. (vgl. Lenz 1989, S 36 f)

### 3.2.3. Freunde sind wichtig

#### Kids

Freunde sind sehr wichtig. Bereits mit zehn und elf Jahren unternimmt man viel mit Freunden, die bereits auch die Rolle von Vertrauenspersonen übernehmen. So stimmen 31 % voll und 26 % eher der Aussage zu, dass sie mit Freunden reden, wenn sie traurig sind. Der starke Wunsch nach Freunden erfüllt sich für einen Großteil der



Kids auch in der Realität. Der Frage, ob sie viele Freunde haben stimmen 85 % zu, nur 15 % geben an, nicht viele Freunde zu haben.

**Tabelle 2: Bedeutung der Familie bei Kids**

<i>Bedeutung der Freunde bei Kids (10 bis 11 Jährige) (n=696)</i>				
stimmt...	in Prozent			
	voll	eher	weniger	nicht
Meine Freunde/Freundinnen sind sehr wichtig für mich.	89	9	1	1
Ich unternehme viel mit meinen Freunden/Freundinnen.	56	33	9	2
Ich rede mit meinen Freunden/Freundinnen, wenn ich traurig bin.	31	26	27	16
Ich habe nicht viele Freunde/Freundinnen.	8	7	15	70

Teens und Jugendliche

Die Bedeutung der Freunde als Vertrauenspersonen wird mit zunehmendem Alter wichtiger. Bei den Teens und Jugendlichen geben mehr als 80 % an, dass sie mit ihren Freunden /-innen über alle ihre Sorgen reden können. Diese haben insgesamt eine bedeutende Rolle, man verbringt sehr viel Zeit mit ihnen. Das Gefühl, von Freunden /-innen gering geschätzt zu werden, ist bei den Teens mit 24 % noch erheblich öfter vorhanden als bei den Jugendlichen mit 12 %. Dies kann Ausdruck eines steigenden Selbstbewusstseins sein, aber auch mit den erweiterten Möglichkeiten, sich seinen Freundeskreis selbst auszusuchen, zusammenhängen.

**Tabelle 3: Bedeutung der Freunde bei Teens und Jugendlichen**

<i>Bedeutung der Freunde bei Teens (12 bis 14) und Jugendlichen (15 bis 18) (n=2551)</i>					
Stimmt/Trifft.....zu		in Prozent			
		voll	eher	weniger	nicht
Meine Freunde/Freundinnen sind sehr wichtig für mich.	Teens	90	9	1	0
	Jugendliche	89	10	1	0
Ich verbringe sehr viel Zeit mit meinen Freunden/Freundinnen.	Teens	56	37	6	1
	Jugendliche	51	42	6	1
Ich kann mit meinen Freunden/ Freundinnen über all meine Sorgen reden.	Teens	50	29	16	5
	Jugendliche	50	39	9	2
Oft habe ich das Gefühl, dass mich meine Freunde/Freundinnen gering schätzen.	Teens	6	18	42	34
	Jugendliche	1	11	44	44

### **3.2.4. Werthaltungen der Jugendlichen**

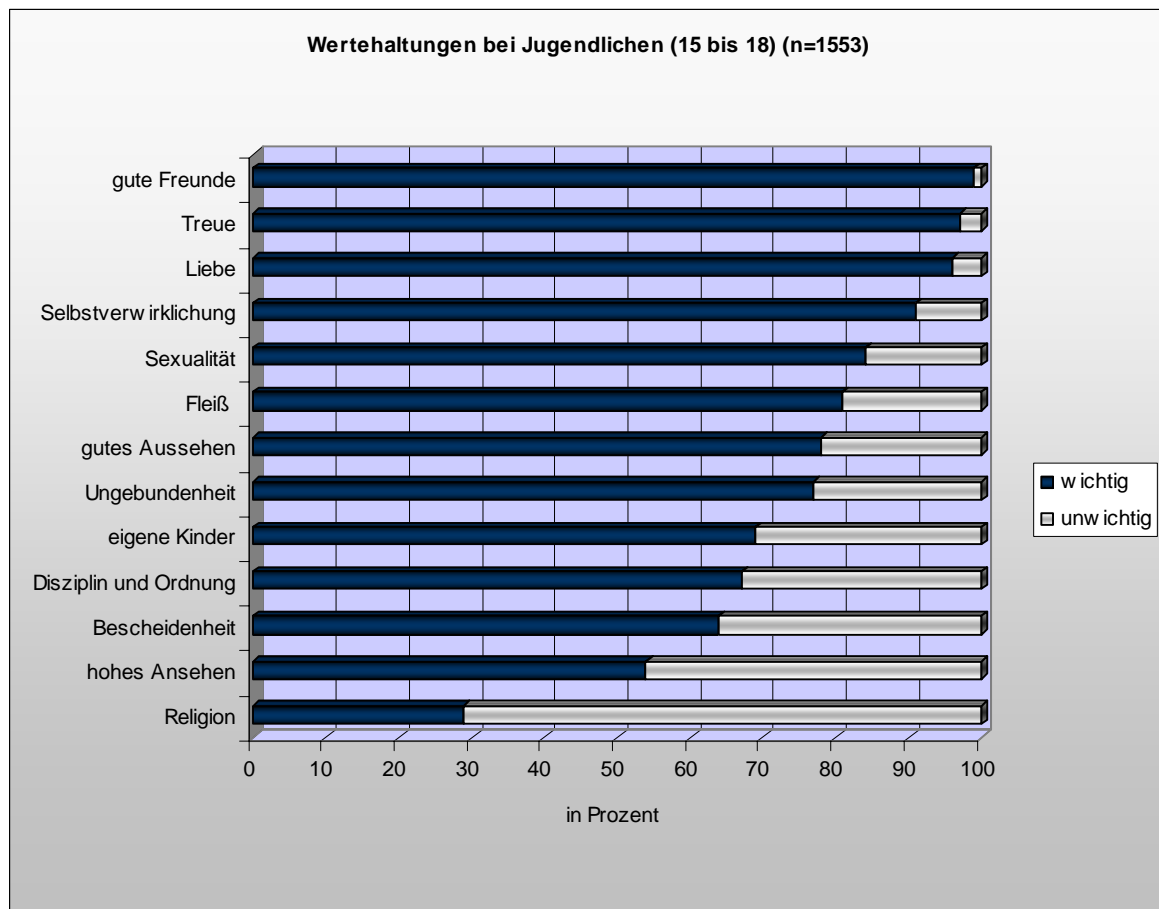
Da Angaben über eigene Werthaltungen bereits eine hohe Fähigkeit zur Selbstreflexion voraussetzen, wurden Fragen über Werte nur im Erhebungsinstrument 3, also bei den Jugendlichen über 15 Jahren eingesetzt. Bei der Darstellung der Auswertung wurden die zwei Antwortkategorien sehr wichtig und wichtig in den folgenden Abbildungen – sowohl bei allgemeinen als auch bei beruflichen Werteorientierungen - zur Kategorie „wichtig“, die Antwortkategorien weniger wichtig und unwichtig zur Kategorie „unwichtig“ zusammengefasst.

#### **Allgemeine Werthaltungen**

In der Gruppe der Jugendlichen wird ersichtlich, dass diese insgesamt eine hohe Wertegebundenheit aufweisen. Sehr wichtig sind Liebe und Treue, aber auch Ungebundenheit und nicht unbedingt Kinderwunsch - Kombinationen, die auf eine Jugend mit ausdifferenzierten Wertemustern in einer ausdifferenzierten Gesellschaft verweisen. Werden den traditionellen Werten Liebe und Treue hohe Bedeutung beigemessen, so leben Jugendliche dennoch nicht mit einer naiv romantischen Vorstellung. Der Selbstverwirklichung und dem Fleiß werden von den meisten wichtige Rollen eingeräumt. Bei der Leistungsorientierung steht nicht das daraus resultierende hohe Ansehen bei anderen im Vordergrund, sondern die subjektive Wahrnehmung etwas geleistet zu haben, wie die Bewertung von Fleiß und Selbstverwirklichung zeigt.

Auch gutes Aussehen geben drei Viertel als wichtigen Wert in einer Gesellschaft mit einer ästhetisierten sozialen Umwelt an. Es handelt sich um eine selbstbewusste Jugend, die sich nicht scheut die hohe Bedeutung der Sexualität offen zuzugeben. Gute Freunde zu haben ist der höchste Wert für Jugendliche, was die oben dargestellten Ergebnisse noch einmal bestätigt.

Abbildung 5: Werthaltungen bei Jugendlichen



Im Folgenden werden Zusammenhänge zwischen Werthaltungen und Alter, Geschlecht sowie Ausbildungstyp dargestellt:\*

- Ein interessantes Ergebnis stellt in Hinblick auf weitere Analysen die Bewertung des guten Aussehens dar. Hier bestehen signifikante Unterschiede hinsichtlich des Ausbildungstyps.<sup>1</sup> Der Anteil der AHS Schüler /-innen, die gutes Aussehen als sehr wichtig oder wichtig bewerten, ist geringer als der Anteil der Schüler /-innen anderer Ausbildungstypen. Sind es bei AHS Schüler /-innen ca. ein Drittel, die gutes Aussehen als weniger bis nicht wichtig empfinden, so ergeben diese beiden Kategorien bei den anderen Schultypen maximal 23 %. Signifikante Unterschiede nach Geschlecht und Alter lassen sich nicht finden.
- Bei der Bewertung von „Disziplin und Ordnung“<sup>2</sup> und „Fleiß“<sup>3</sup> fällt auf, dass Schüler /-innen des Polytechnischen Lehrganges und der Berufsschulen diese Werte – die Rahmenbedingungen für Arbeit darstellen und sich wenig auf Ar-

\* Für alle in der Folge dargestellten Zusammenhangsanalysen gilt: Die in den Fußnoten angegebenen Korrelationskoeffizienten (die Koeffizienten variieren je nach Messniveau) bewegen sich von +1 bis -1. Je weiter der Wert von Null entfernt ist, desto stärker ist der Zusammenhang. Das Signifikanzniveau beträgt mindestens 95% und wird jeweils angeführt.

<sup>1</sup> Cramer's V .12; p≤.001

<sup>2</sup> Cramer's V .11; p≤.001

<sup>3</sup> Cramer's V .11; p≤.001

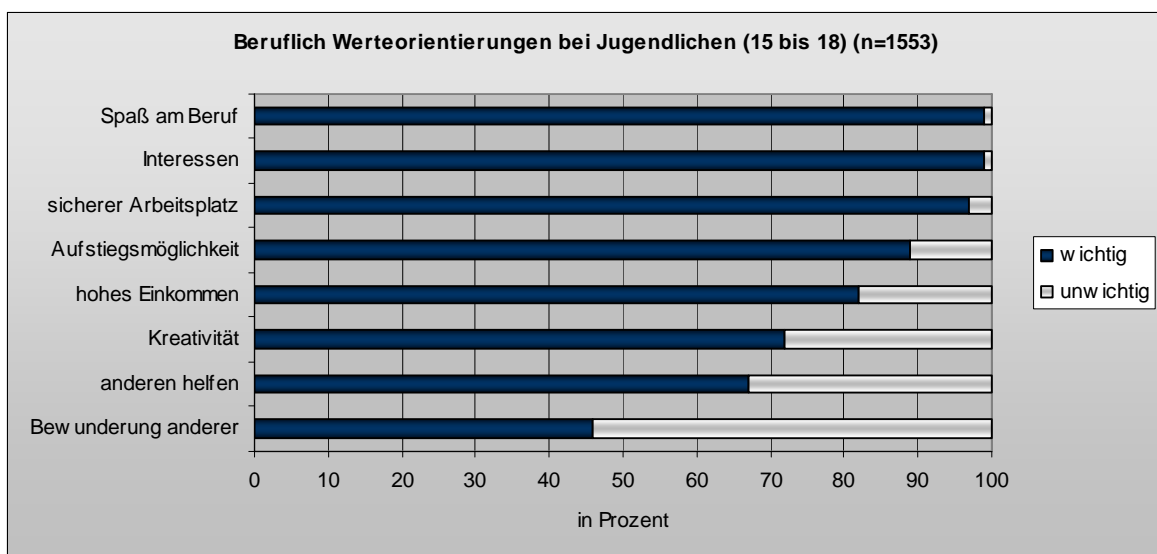
beitsinhalte beziehen - häufiger als sehr wichtig bis wichtig empfinden. Sind es bei Poly bzw. BS maximal ein Viertel, die „Disziplin und Ordnung“ für eher bis nicht wichtig empfinden so sind es bei den anderen minimal ein Drittel. Bei „Fleiß“ ist dieses Verhältnis noch stärker ausgeprägt.

- Auch bei der Einschätzung der Bedeutung von Sexualität ergeben sich einige interessante Details: Wird Sexualität von 74 % der AHS und 76 % der BORG Schüler /-innen als sehr wichtig oder wichtig empfunden, so entfallen auf diese positiven Kategorien in der Berufsschule 89 % und in der BMS 86 % der Antworten.<sup>4</sup> Die anderen Ausbildungstypen liegen zwischen den genannten Werten. Erwartungsgemäß nimmt mit steigendem Alter die Bedeutung der Sexualität zu. Insgesamt 76 % der 15-Jährigen aber 88 % der 18-Jährigen empfinden Sexualität als sehr wichtig oder wichtig. Männliche Jugendliche bewerten Sexualität signifikant öfter als sehr wichtig oder wichtig als weibliche Jugendliche.<sup>5</sup> 56 % der männlichen Befragten schätzen Sexualität als sehr wichtig ein, 33 % als wichtig. Dagegen ist nur für 36 % der weiblichen Befragten Sexualität sehr wichtig, für 42 % wichtig.

### Berufliche Wertehaltungen

Den Vorzug geben Jugendliche intrinsischen beruflichen Werten, die mit Arbeitsinhalten verknüpft sind: Der Beruf soll den Interessen entsprechen und man soll daran Spaß haben. Nichtsdestotrotz werden auch extrinsische Werte wie hohes Einkommen und Aufstiegsmöglichkeiten von der überwiegenden Mehrheit als wichtig empfunden. In der Tatsache, dass für mehr als 90 % die Sicherheit des Arbeitsplatzes wichtig ist, spiegeln sich die Unsicherheiten am derzeitigen Arbeitsmarkt wider. Die Kreativität im Beruf, anderen im Beruf zu helfen und Bewunderung anderer für den ausgeübten Beruf bilden zwar nach Bewertung der Jugendlichen die Schlussreihe, die ersten zwei Werte werden aber noch immer von mehr als zwei Drittel als wichtig empfunden. Nur die Bewunderung für die ausgeübte Tätigkeit, bildet bei mehr als der Hälfte für die Berufswahl kein wichtiges Kriterium.

Abbildung 6: Berufliche Werteorientierung bei Jugendlichen



<sup>4</sup> Cramer's V .13; p≤.001

<sup>5</sup> Cramer's V .20; p≤.001

### 3.2.5. Sozialisation Jugendlicher zum Konsumenten

#### Finanzielle Situation und Konsumerziehung in der Familie

##### *Die finanzielle Situation in der Familie - Kids und Teens*

Erleben die Kinder, dass für ihre Eltern Geld keine Rolle spielt? Erleben sie, dass ihre Eltern sehen müssen, wie sie finanziell über die Runden kommen? Es ist davon auszugehen, dass der Lebensstandard der Familie prägenden Einfluss auf das Konsumverhalten der Kinder hat. Die Befragung zeigt, dass ein Drittel der Kids und etwas weniger Teens (30 %) in der Familie erleben, dass die Eltern sehr sparen müssen. Der größere Anteil, nämlich 40 % der Kids und beinahe die Hälfte (48 %) der Teens hingegen erleben, dass sich die Eltern immer alles kaufen können. Tendenziell schätzen die Kids die finanzielle Situation der Familie als schwieriger ein. Dieser Trend zieht sich im weiteren Altersverlauf durch: Bei den Jugendlichen meint ein noch größerer Anteil, ihre Eltern hätten sich immer alles leisten können. Auch beim Taschengeld erleben die Teens ihre Eltern als großzügiger. Geben bei den Kids noch 27 % an mehr zu bekommen als Freunde und Freundinnen, so sind es bei den Teens bereits 35 %.

**Tabelle 4: Familiäre Konsumsozialisation bei Kids und Teens**

<i>Die finanzielle Situation in der Familie bei Kids (10 bis 11) und Teens (12 bis 14) (n=1694)</i>		<i>in Prozent</i>			
		<i>voll</i>	<i>eher</i>	<i>weniger</i>	<i>nicht</i>
<b>Stimmt...</b>					
Ich bekomme mehr Taschengeld von den Eltern als meine meisten Freunde/Freundinnen.	Kids	14	13	33	40
	Teens	14	21	34	31
Meine Eltern müssen sehr sparen.	Kids	13	20	40	27
	Teens	8	22	47	23
Meine Eltern können sich immer alles kaufen.	Kids	11	29	44	16
	Teens	10	38	42	10

##### *Konsumerziehung in der Familie bei Kids und Teens*

Ist der Lebensstandard der Familie ein eher indirekter Einflussfaktor auf das Konsumverhalten der Kinder, so geben Eltern doch auch bewusste und gezielte erzieherische Signale. Denn die Antworten der Kids deuten darauf hin, dass dem Großteil der Eltern die Konsumerziehung der Kinder zu einem sorgsamem Umgang mit dem Geld offenbar ein Anliegen ist. Immerhin geben 86 % der Kids und etwa ein gleicher Anteil der Teens (86 %) an, dass sie von den Eltern zu einem sorgsamem Umgang mit Geld angeleitet werden. Nur eine Minderheit, 17 % bei den Kids und 25 % bei den Teens gibt an, alles zu bekommen was sie wollen.

Tabelle 5: Familiäre Konsumerziehung bei Kids und Teens

Stimmt...		in Prozent			
		voll	eher	weniger	nicht
Meine Eltern sagen immer wieder, dass ich mit meinem Geld sparsam umgehen soll.	Kids	69	17	8	6
	Teens	61	25	11	3
Meine Eltern kaufen mir alles, was ich mir wünsche.	Kids	3	14	50	33
	Teens	5	20	52	23

Die finanzielle Situation in der Familie aus Sicht der Jugendlichen

Die Mehrheit der Jugendlichen (61 %) hatte während der Kindheit das Gefühl, dass sich die Eltern immer alles leisten konnten. Dass die Eltern sparen mussten um auszukommen, erlebten rund 8 %, weitere 22 % nahmen diese Situation vorwiegend wahr. Ein gutes Drittel hat nach eigener Wahrnehmung im Vergleich zu Freunden/Freundinnen viel Taschengeld erhalten. Insgesamt scheint Österreich aus Sicht der Jugendlichen ein reiches Land zu sein. Sie sind der Überzeugung, dass ihre Kindheit durch eine gute finanzielle Situation gekennzeichnet war.

Vergleichbar nahmen junge Vorarlberger /-innen die finanzielle Situation der Eltern wahr. Zwei Drittel bestätigten die Aussage, dass sich Eltern immer alles leisten konnten. (vgl. Schoibl 2005, S 6)

Tabelle 6: Finanzielle Situation in der Familie während der Kindheit bei Jugendlichen

Trifft....zu	in Prozent			
	voll	eher	weniger	gar nicht
Meine Eltern haben sich immer alles leisten können.	16	45	33	6
Im Vergleich zu meinen Freunden bekam ich immer reichlich Geld von meinen Eltern.	9	24	40	27
Oft hatte ich das Gefühl, meine Eltern müssten sehr sparen.	8	22	41	29

Die familiäre Konsumerziehung aus Sicht der Jugendlichen

Dass sich die Eltern (aus Sicht der Jugendlichen) alles leisten konnten, bedeutet keineswegs, dass die Jugendlichen zu exzessivem Konsum erzogen wurden. Vielmehr ist ein überwiegender Teil der Jugendlichen der Überzeugung, sie seien von den Eltern zu einem sorgsamem Umgang mit Geld erzogen worden. Beinahe zwei Drittel (62 %) glaubten auch laufend Bescheid zu wissen, wie es der Familie finanziell ging. Bedenklich ist wiederum, dass beinahe die Hälfte (45 %) das Gefühl hatte, von den Eltern alles haben zu können, damit diese ihre Ruhe haben. 23 % hatte den Eindruck, dass die Eltern während der Kindheit über ihre Verhältnisse gelebt hätten.

Deutsche Jugendliche zwischen 15 und 24 Jahren geben zu einem Anteil von 38 % an, dass die Eltern bei ihren Ausgaben für gewöhnlich sehr großzügig sind. 86 % der Befragten stimmten zu von den Eltern zu einem sorgsamem Umgang mit Geld erzogen worden zu sein. (vgl. Lange 2004, S 55)

**Tabelle 7: Familiäre Konsumsozialisation bei Jugendlichen**

<b>Familiäre Konsumsozialisation bei Jugendlichen (15 bis 18) (n=1553)</b>				
<b>Trifft....zu</b>	<i>in Prozent</i>			
	<i>voll</i>	<i>eher</i>	<i>weniger</i>	<i>gar nicht</i>
Meine Eltern haben mich zum sorgfältigen Umgang mit Geld erzogen.	59	33	7	1
Ich wusste immer wie es der Familie finanziell gerade ging.	25	37	30	8
Meine Eltern haben mir jeden Wunsch erfüllt, um ihre Ruhe zu haben.	11	34	34	21
Zuhause lebten wir oft über unsere Verhältnisse.	4	19	43	34

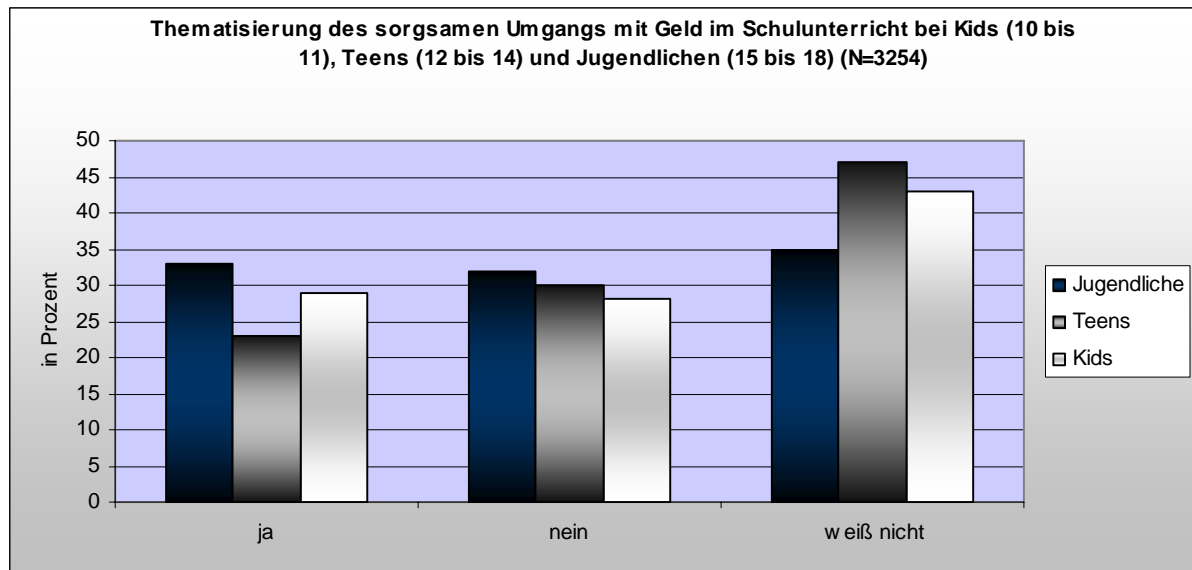
### **Konsumerziehung in der Schule**

Um den Einfluss des Schulunterrichts auf das Konsumverhalten in Erfahrung zu bringen, wurden alle Befragungsgruppen gefragt, ob in der Schule der sparsame Umgang mit Geld ein Thema war. Bei allen drei Alterskategorien verteilen sich die Antworten ähnlich:

Ein Viertel bis ein Drittel (Kids 29 %, Teens 23 %, Jugendliche 33 %) geben an, sie seien im Unterricht der Thematik bereits begegnet. Ungewissheit besteht bei etwa 35 % bis 47 % aller Befragten. Der Anteil jener, die dezidiert die Behandlung dieser Thematik verneinen, bewegt sich zwischen 28 % bis 32 % in den drei Alterskategorien. Betrachtet man nun nur jene Gruppe als relevant für die Wirksamkeit schulischer Prävention, die sich an konsumerzieherische Unterrichtselemente erinnern kann, so scheint der Einfluss des Schulunterrichts auf die Konsumerziehung eher gering zu sein.

Interessanter Weise bestätigen auch junge Vorarlberger /-innen zu einem Drittel, sie seien in der Schule auf den sorgsamem Umgang mit Geld hingewiesen worden. (vgl. Schoibl 2005, S 43)

Abbildung 7: Thematisierung des sorgsamen Umgangs mit Geld im Unterricht



## Umgang mit Geld

### Kids und Teens

Die ersten Schritte im Umgang mit Geld werden offenbar sehr vorsichtig gemacht. Bei den Kids sind es noch 90 %, die nach eigener Einschätzung sparsam mit Geld umgehen und 83 % stimmen der Aussage zu, sich das verfügbare Geld einzuteilen. Bei den Teens sinkt der Anteil jener, die sparsam mit Geld umgehen, leicht ab auf 80 %. Ebenso hoch ist der Anteil jener bei den Teens, die sich ihr Geld einteilen.

Wieweit reden die Eltern bei den Konsumausgaben ihrer Kinder mit? Nicht alle Eltern orientieren sich an der pädagogischen Leitlinie, Kids und Teens das Taschengeld zur eigenständigen Verwendung zu überlassen. Bei den Teens sind es rund 35 %, die ihre Ausgaben mit den Eltern besprechen. Anders ist es noch bei den Kids, wo zwar immerhin schon 37 % allein etwas vom Taschengeld kaufen dürfen, 30 % jedoch mit der Mutter und weitere 30 % mit beiden Elternteilen gemeinsam entscheiden. Ein wesentlich größerer Anteil (75 %) der 10- bis 13-Jährigen kann in Deutschland laut KidsVerbraucherAnalyse 2000 das Taschengeld selbständig ausgeben. (vgl. Fries 2005, S 56)

Auch wenn der Ausgaberahmen noch eingeschränkt ist, so passiert es bereits 20 % der Kids, dass sie manchmal vergessen, wofür sie das Taschengeld ausgegeben haben. Bei den Teens gibt bereits ein Viertel an, manchmal den Überblick zu verlieren, wofür sie ihr Geld ausgegeben haben.

### Jugendliche

Vier von fünf Jugendlichen bekennen sich dazu, sorgsam mit Geld umzugehen. Rund 37 % stimmen dieser Aussage voll und 42 % eher zu. So verbleiben 21 % der Jugendlichen dieser Alterskategorie, die nach eigenen Angaben eher oder völlig unbedacht mit dem Geld umgehen. Jede/r Zehnte gibt offen zu großzügig mit Geld umzugehen, weitere 24 % stimmen eher zu. Mit 52 % plant etwas mehr als die Hälfte



der Jugendlichen ihre Ausgaben. Das scheint auch Konsequenzen zu haben, denn immerhin 31 % passiert es, dass sie nicht mehr wissen wofür sie ihr Geld ausgegeben haben. Die elterliche Kontrolle spielt in dieser Alterskategorie keine besonders große Rolle mehr. Größere Ausgaben besprechen noch ein Drittel mit den Eltern, sodass zwei Drittel der Jugendlichen in diesem Alter Konsumententscheidungen bereits für sich treffen.

Die Selbsteinschätzung des Konsumverhaltens der jungen Vorarlberger /-innen fällt auch weitgehend positiv aus: Denn drei Viertel nehmen den eigenen Umgang mit Geld als vorsichtig wahr. (vgl. Schoibl 2005, S 29 f)

## Konsumerziehung und Umgang mit Geld

In welcher Weise wirken sich die finanzielle Situation im Elternhaus und die Konsumerziehung durch die Eltern auf den Umgang mit Geld aus?

- In Familien, in denen das Kind den Eindruck hat, die Eltern können sich alles leisten, bekommen die Kinder auch mehr Taschengeld als ihre Freunde.<sup>6</sup> Es ist auch häufiger der Fall, dass Kinder über Konsum ruhig gestellt werden.<sup>7</sup> Diese Zusammenhänge wurden in allen drei Alterskategorien bei den Kids, Teens und bei den Jugendlichen nachgewiesen.
- Zwischen einem unbedachten Umgang der Eltern mit Geld und der Konsumerziehung besteht ein Zusammenhang. Lebten Eltern selbst über ihre Verhältnisse, so ist wahrscheinlicher, dass sie auch dem Kind keinen sorgfältigen Umgang mit Geld vermittelt haben.<sup>8</sup> Dies begünstigt in der Folge ein großzügiges, unbedachtes Konsumverhalten bei Jugendlichen<sup>9</sup>.
- Jene Jugendlichen, die zu einem sorgfältigen Umgang mit Geld erzogen wurden, gehen häufiger selbst sorgsam mit Geld um.<sup>10</sup> Ihnen war die finanzielle Situation der Familie transparent,<sup>11</sup> sie besprechen auch eher größere Ausgaben mit Eltern<sup>12</sup> und planen ihre Ausgaben.<sup>13</sup> Es passiert diesen Jugendlichen signifikant seltener, dass sie nicht mehr wissen, wofür sie das Geld ausgegeben haben.<sup>14</sup>
- Eltern, die ihren Kindern jeden Wunsch erfüllen um sie ruhig zu stellen, sind auch weniger um eine Erziehung zu sorgfältigem Konsum bemüht.<sup>15</sup> Sie sind zumeist sehr großzügig mit dem Taschengeld.<sup>16</sup> Eine derartige Konsumsozialisation durch die Eltern erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass auch die Jugendlichen großzügig mit Geld umgehen<sup>17</sup> und den Überblick über ihre Ausgaben verlieren.<sup>18</sup> Durch die Angaben der Teens lassen sich alle diese Zusammenhänge bestätigen, teilweise sind sie schon bei den Kids nachvollziehbar.

---

<sup>6</sup> tau-b .33; p≤.001

<sup>7</sup> tau-b .17; p≤.001

<sup>8</sup> tau-b -.12; p≤.001

<sup>9</sup> tau-b .23; p≤.001

<sup>10</sup> tau-b .40; p≤.001

<sup>11</sup> tau-b .11; p≤.001

<sup>12</sup> tau-b .13; p≤.001

<sup>13</sup> tau-b .19; p≤.001

<sup>14</sup> tau-b -.21; p≤.001

<sup>15</sup> tau-b -.20; p≤.001

<sup>16</sup> tau-b .30; p≤.001

<sup>17</sup> tau-b .19; p≤.001

<sup>18</sup> tau-b .13; p≤.001

Aufgrund der vorliegenden Erkenntnisse in der Literatur lässt sich der familiäre Einfluss auf das Konsumverhalten wie folgt beschreiben und der gefundene Zusammenhang zwischen Konsumerziehung durch Eltern und jugendliches Konsumverhalten wie folgt erklären: Bereits in der Kindheit wird Konsumverhalten intrafamilial erlernt. Konsummuster, Akzente der Markenwertung, Informationsverhalten und Medienvertrauen beziehungsweise Misstrauen werden im Rahmen von kommunikativen Familienbewertungen dem Nachwuchs vermittelt. (vgl. Wiswede 2000, S 33)

### **3.3. Finanzielle Situation der Jugendlichen**

Der Zugang zu Geld ist Voraussetzung für den Konsum. Deshalb spielt auch die finanzielle Situation in der Studie eine wesentliche Rolle. Wie viel Taschengeld bekommen Jugendliche unterschiedlicher Altersgruppen? Bekommen sie es bar oder auf ein Konto? Gibt es bei Bedarf Nachschuss oder werden sie dazu angehalten, mit ihrem Taschengeld auszukommen? Wie beeinflussen Geldgeschenke zu Weihnachten oder zum Geburtstag den finanziellen Spielraum der Jugend? Diese Fragen sollen hier beantwortet werden. Da Berufsschüler /-innen ihr eigenes Einkommen in Form der Lehrlingsentschädigung bekommen, werden sie bei der Analyse der Fragen nach dem Taschengeld nicht einbezogen.

#### **3.3.1. Taschengeld**

In den Augen vieler Eltern ist das Taschengeld ein Mittel der Erziehung zu einem verantwortungsvollen Konsumverhalten. Doch wie sieht der praktische Umgang damit aus Sicht der Taschengeldempfänger aus?

#### **Höhe des Taschengelds**

##### *Kids und Teens*

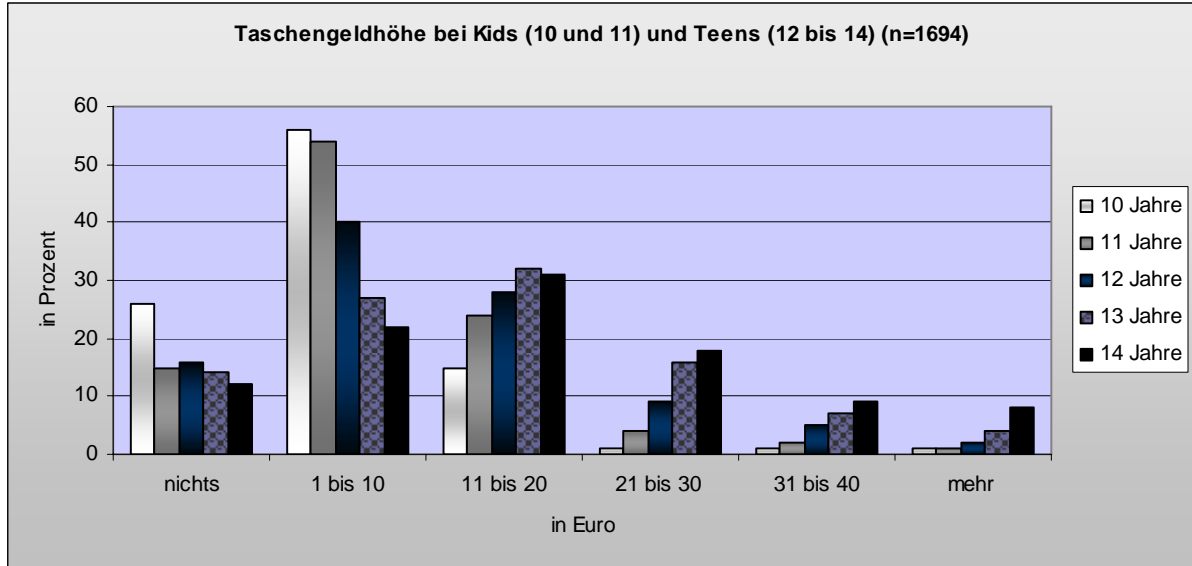
Eines von fünf Kids erhält in der Regel noch kein Taschengeld. 55 % bekommen maximal zehn Euro im Monat. Ein weiteres Fünftel bekommt 11-20 Euro und fünf Prozent bekommen mehr. Auch bei den Teens liegt die Höhe des Taschengelds im Wesentlichen (bei 88 %) unterhalb von 30 Euro. Nur mehr 14 % von ihnen erhalten gar kein Taschengeld. Am häufigsten besetzt sind die Kategorie 1-10 Euro (mit 29 %) und die Kategorie 11-20 Euro (mit 30 %). 14 % beziehen monatlich 21-30 Euro. Die verbleibenden 12 % verteilen sich auf höhere Kategorien.

Bekommen in etwa 20 % der Kids in Oberösterreich kein Taschengeld, so ist dieser Anteil vergleichbar mit dem Anteil der 9- bis 11-Jährigen in der BRD, wo aus Daten vom Institut für Jugendforschung aus dem Jahr 2000 hervorgeht, dass 22 % kein Taschengeld erhalten. Bemerkenswert ist der sprunghafte Anstieg der Taschengeldbezieher zwischen zehn und elf Jahren, der bei deutschen Jugendlichen (ebenfalls) zwischen neun und elf Jahren konstatiert wurde. (vgl. Feil 2005, S 44) 12- bis 14-jährige deutsche Jugendliche beziehen zu einem gleichen Anteil kein Taschengeld, wie die oberösterreichischen Teens, nämlich zu 14 %. (vgl. Feil 2005, S 43)

Wenn man die Höhe des Taschengelds differenziert nach Alter analysiert, bestehen beträchtliche Unterschiede. Ist bei den 12-Jährigen die Kategorie 1-10 Euro am häufigsten ausgeprägt, so ist bei den 13- und 14-Jährigen die Kategorie 11-20 Euro am

häufigsten besetzt. Die folgende Tabelle zeigt, wie zwischen dem 10. und 14. Lebensjahr das Taschengeld zunehmend steigt.

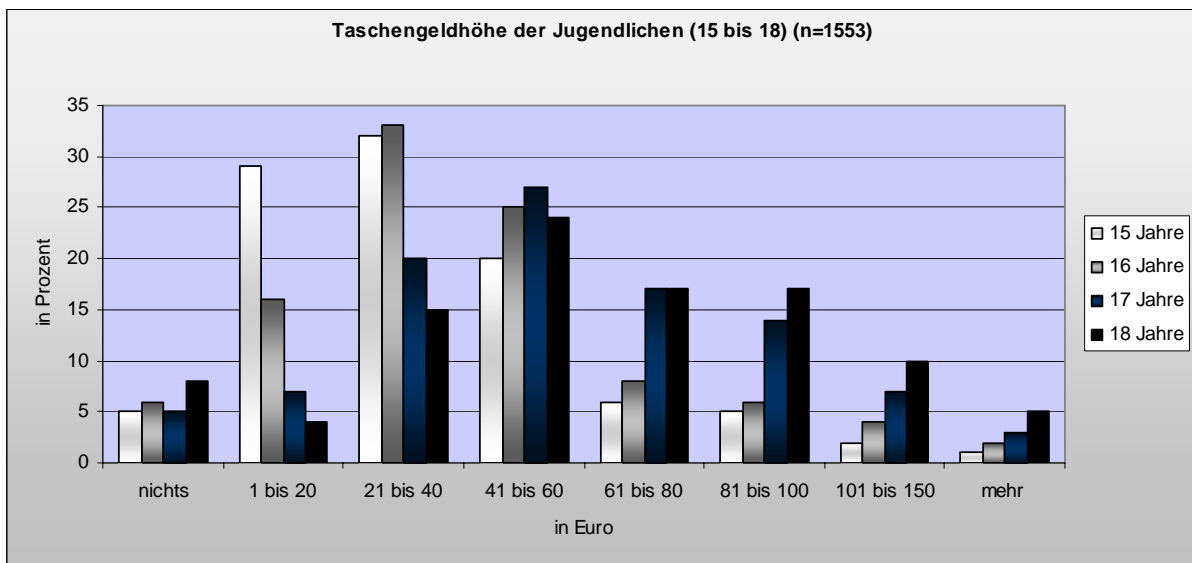
Abbildung 8: Taschengeldhöhe bei Kids und Teens



Jugendliche

Bei den Jugendlichen sinkt der Anteil jener, die kein Taschengeld erhalten, auf 5 %, die Höhe steigt doch erheblich an. Die Hälfte von ihnen bekommt zwischen 21 und 60 Euro, 20 % bekommen zwischen 60 und 100 Euro monatlich. Betrachtet man die Unterschiede nach Alter, so ist bei den 15 und 16 Jährigen die Kategorie 21-40 Euro am häufigsten ausgeprägt, bei den 17 und 18 Jährigen ist es schon die Kategorie 41-60 Euro. Detaillierte altersspezifische Unterschiede sind der nachfolgenden Abbildung zu entnehmen.

Abbildung 9: Taschengeldhöhe bei Jugendlichen



Durchschnittliche Taschengeldhöhe bei den Kids, Teens und Jugendlichen

Auch der durchschnittliche Taschengeldebtrag, welcher nachfolgender Tabelle entnommen werden kann, bildet noch einmal prägnante Unterschiede hinsichtlich der Taschengeldhöhe nach Alter ab. Die Taschengeldhöhe nach Alter wurde bereits oben detailliert ausgeführt. Daher wird an dieser Stelle auf die verbale Interpretation der durchschnittlichen Taschengeldhöhe verzichtet. Sie wird hier für Vergleichszwecke illustriert.

**Tabelle 8: Durchschnittliche Taschengeldhöhe**

Durchschnittliches Taschengeld in € (n=2299)	
10 Jährige	7
11 Jährige	9
12 Jährige	12
13 Jährige	15
14 Jährige	18
15 Jährige	34
16 Jährige	42
17 Jährige	56
18 Jährige	61

Aus den Daten des Instituts für Jugendforschung gehen für deutsche Jugendliche folgende durchschnittliche Taschengeldebträge für das Jahr 2000 hervor: 9- bis 11-Jährige bekommen monatlich 13,80 Euro. 12- bis 14-Jährige fast das Doppelte - 26,50 Euro. (Die Beträge wurden mit 0,51 Euro=1 DM umgerechnet und auf eine Kommastelle gerundet) (vgl. Feil 2005, S 44) Der Rückschluss ist, dass deutschen Jugendlichen wesentlich mehr Geld zur Verfügung steht, als den oberösterreichischen Gleichaltrigen.

Weitere Vergleichszahlen aus Deutschland entstammen einer repräsentativen Konsumstudie aus dem Jahr 2005 von E. Lange und K. Fries. 10- bis 12-Jährige erhalten monatlich 17 Euro, während 13- bis 14-Jährigen bereits monatlich 23 Euro zugestanden werden. 15- bis 17-Jährige dürfen sich über 47 Euro Taschengeld freuen. Der Blick auf die Tabelle verrät erneut, dass oberösterreichische Kids (10- bis 11-Jährige) und Teens (12- bis 14-Jährige) deutlich weniger bekommen als die gleichaltrige Vergleichsgruppe in Deutschland. Wird für 15- bis 17-jährige Oberösterreicher /-innen der Mittelwert gebildet so liegen sie mit rund 44 Euro nahe bei den deutschen Gleichaltrigen. (vgl. Lange/Fries 2005, S 35)

### **Höhe des Taschengelds und sorgsamer Umgang mit Geld**

Gehen Jugendliche, die beim Taschengeld kurz gehalten werden, sorgsamer mit Geld um? Die Umfrageergebnisse bestätigen einen positiven Zusammenhang. Geringe Taschengeldebträge erhöhen die Chance auf einen sorgsamen Umgang mit Geld.<sup>19</sup> Der Umkehrschluss wäre, dass hohes Taschengeld einen großzügigen Umgang mit Geld begünstigt. Auch dies ist durch die Ergebnisse bestätigt worden. Bei

<sup>19</sup> tau-b .16; p≤.001

wenig Taschengeld besprechen Jugendliche auch eher Ausgaben mit Eltern<sup>20</sup>, was wiederum auf einen sorgsameren Umgang mit Geld hinweist. Haben Jugendliche weniger Geld, müssen sie damit behutsamer umgehen, was auch die Wahrscheinlichkeit verringert, dass sie den Überblick über die Ausgaben verlieren und vergessen, wofür das Geld ausgegeben wurde.<sup>21</sup> Die gefundenen Zusammenhänge beziehen sich auf die Gruppe der Jugendlichen. Sie konnten allerdings auch bei den anderen zwei Altersgruppen weitgehend nachgewiesen werden.

### Der Weg zum eigenen Konto

Nur bei den Jugendlichen erschien es sinnvoll, nach der Auszahlungsform des Taschengeldes zu fragen. 44 % erhalten ihr Taschengeld bar, während bereits 52 % den Geldbetrag auf ein Bankkonto bekommen. Weitere 3 % gaben an, zumindest einen Teil auf ein Bankkonto zu bekommen. Interessant ist auch hier der mit zunehmendem Alter einhergehende Wandel. Erhalten noch 52 % der 15-Jährigen das Taschengeld bar, so beträgt der Anteil bei den 18-Jährigen nur mehr rund 40 %. Ein Zusammenhang nach unterschiedlicher Auszahlungsform und der Aussage „Oft weiß ich nicht mehr, wofür ich mein Taschengeld ausgegeben habe“ lässt sich nicht finden.

### Wenn das Taschengeld nicht reicht

Wie konsequent sind Eltern beim Taschengeld? Erhalten Jugendliche einen Nachschuss? Und wenn ja, wird ihnen dieser vom nächsten Taschengeld abgezogen? Aus der folgenden Tabelle geht klar hervor, dass die Eltern mit zunehmendem Alter der Kinder großzügiger und Rückzahlungen betreffend weniger konsequent werden.

Tabelle 9: Taschengeldnachschuss bei Kids, Teens und Jugendlichen

<i>Taschengeldnachschuss bei Kids (10 bis 11), Teens (12 bis 14) und Jugendlichen (15 bis 18) (n=2299)</i>			
<i>in Prozent</i>			
	<i>ja</i>	<i>mit Zurückzahlen</i>	<i>nein</i>
Kids	17	18	64
Teens	37	15	48
Jugendliche	47	14	39

Wie lässt sich dieser Trend aufgrund vorliegender Studienergebnisse deuten? Klarerweise muss von wachsenden Bedürfnissen mit zunehmendem Alter ausgegangen werden. Denn beschränken sich unter den meisten Kids häufige Ausgaben auf Jause und Süßigkeiten, so erweitern sich diese beim Großteil der Teens um Ausgaben für CD/DVD/Musik. Ganz anders sieht es bereits bei den meisten Jugendlichen ab 15 Jahren aus, die regelmäßig Geld für Lokalbesuche, Handy/Telefonieren und Kleidung ausgeben. Ganz offensichtlich sind dies weit kostenintensivere Produktberei-

<sup>20</sup> tau-b .20; p≤.001

<sup>21</sup> tau-b -.11; p≤.001

che, die in den Mittelpunkt des Konsums treten. Eltern nehmen das sich erweiternde Bedürfnisrepertoire der Kinder wahr und sind daher bei der Vergabe von Taschengeldzusätzen scheinbar spendabler.

### 3.3.2. Geldgeschenke

Die finanzielle Situation der Jugend wird nicht nur durch die Höhe des Taschengeldes bestimmt. Speziell zum Geburtstag und zu Weihnachten wird das Taschengeld in der Regel durch Geldgeschenke aufgebessert. Bei den Geldgeschenken werden Berufsschüler /-innen wieder einbezogen, da Geldgeschenke auch üblich sind, wenn Jugendliche bereits verdienen.

#### Wie viele erhalten Geldgeschenke

Es stellt für die Jugend eine Normalität dar, zu Weihnachten oder zum Geburtstag Geld geschenkt zu bekommen. Nur bei fünf Prozent der Jugendlichen und vier Prozent der Teens ist dies nicht der Fall, bei den Kids sind es sieben Prozent.

Tabelle 10: Geldgeschenke zu Weihnachten und zum Geburtstag

<i>Geldgeschenke zu Weihnachten und zum Geburtstag bei Kids (10 bis 11), Teens (12 bis 14) und Jugendlichen (15 bis 18) (n=3247)</i>				
<i>in Prozent</i>				
<b>Von wem bekommst du zum Geburtstag oder zu Weihnachten Geld geschenkt?</b>	<i>Keine</i>	<i>Großeltern</i>	<i>Eltern</i>	<i>Andere Verwandte</i>
Kids	7	82	54	67
Teens	4	86	68	73
Jugendliche	5	82	72	70

#### Kids und Teens

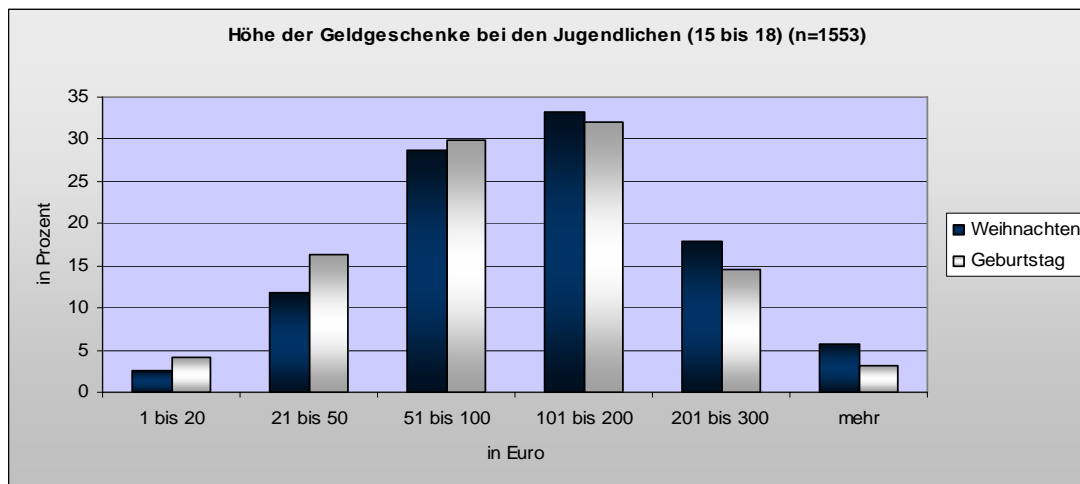
Bei den Kids und Teens wurde gefragt, was sie mit Geldgeschenken machen. Nur zehn Prozent der Kids geben die Geschenke zur Gänze aus, bei den Teens liegt dieser Wert bereits bei einem Viertel. Alle anderen sparen mit unterschiedlichen Begründungen. Von denen, die das Geld zumindest zum Teil sparen, tun das mehr als die Hälfte (54 %) der Kids und etwas weniger als die Hälfte (45 %) der Teens auf Wunsch der Eltern. Die anderen sparen aus eigener Überzeugung.

#### Höhe der Geldgeschenke

##### Jugendliche

Bei den Jugendlichen wurde auch die Höhe der Geldgeschenke abgefragt. Vier Fünftel von ihnen erhalten von Familie und oder Verwandten mehr als 50 Euro. Jene die viel zu Weihnachten bekommen, dürfen sich auch an Geburtstagen über hohe Beträge freuen.

Abbildung 10: Geldgeschenke bei Jugendlichen



Ähnliche Zusammenhänge wie bei der Höhe des Taschengelds lassen sich zwischen der Höhe der Geldgeschenke und dem Umgang mit Geld erkennen. Je höher die Geldgeschenke, desto unwahrscheinlicher ist ein sorgsamer Umgang mit Geld und das Gespräch mit den Eltern über Konsumausgaben.

### 3.4. Das Konsumverhalten Jugendlicher

Basis des Konsumverhaltens ist die Ausstattung mit Gebrauchsgütern. Diese werden im Wesentlichen von den Eltern finanziert und bereitgestellt. Darauf aufbauend ist der aus dem eigenen frei verfügbaren Budget resultierende Konsum der Jugend selbst zu betrachten. Besonderes Augenmerk verdienen dabei die Motive für Konsumentscheidungen, die Kriterien etwas zu kaufen oder nicht zu kaufen.

#### 3.4.1. Das Ausstattungsniveau

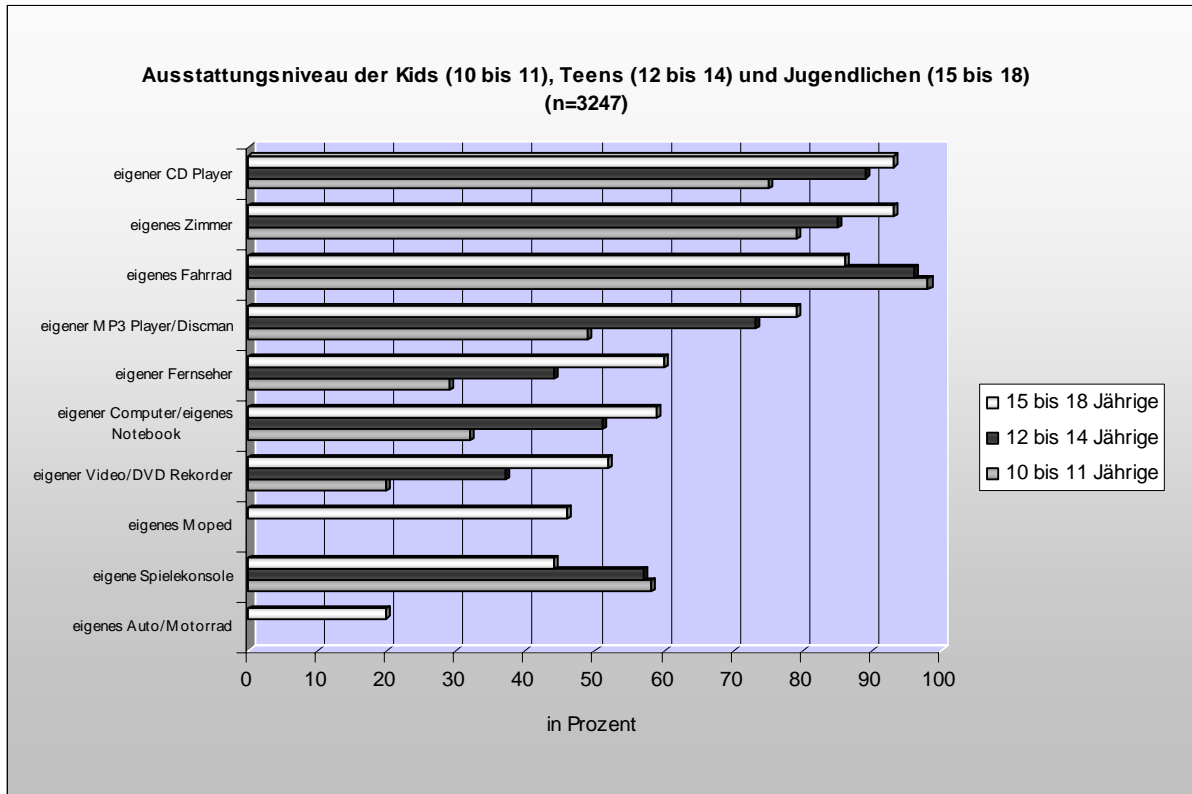
##### *Kids, Teens und Jugendliche*

Aus der nachfolgenden Abbildung geht ein aussagekräftiges Bild über das Ausstattungsniveau der Befragten hervor: Mit Ausnahme des Fahrrads und der Spielkonsole, welche bei den Kids am aktuellsten sind, nimmt die Verfügbarkeit von Gebrauchsgütern mit dem Alter zu. Beinahe für 80 % der Kids stellt das eigene Zimmer eine Normalität dar, bei den Jugendlichen bereits für 93 %. Für drei Viertel der Kids gehört der eigene CD Player zur Grundausstattung. In der Gruppe der Jugendlichen haben bereits 93 % einen CD Player. Über einen eigenen Fernseher verfügen 29 % der Kids, bei den Jugendlichen liegt der Anteil bereits doppelt so hoch. Unter den Kids hat jede/r Dritte einen eigenen PC, bei den Teens sind es bereits mehr als die Hälfte und bei den Jugendlichen erreicht der Anteil 59 %.

Ein gegensätzlicher Trend zeichnet sich bei der Spielkonsole ab. Haben 58 % der Kids und etwa ein gleich hoher Anteil der Teens eine Spielkonsole, so sinkt der Anteil bei den Jugendlichen auf 44 %. Für die Jugendlichen wurde die Gebrauchsgüterliste altersgemäß um das Moped und um die Kategorie Auto/Motorrad erweitert. In etwa die Hälfte (46 %) hat ein Moped und 20 % haben ein Auto oder Motorrad. Wie zu

vermuten war, handelt es sich beim Großteil der Autobesitzer (genau bei drei Viertel) um Berufsschüler /-innen. 16 % sind BHS Schüler /-innen und sechs Prozent besuchen die AHS. Die verbleibenden drei Prozent der Autobesitzer /-innen verteilen sich auf BORG und BMS.

Abbildung 11: Ausstattungsniveau bei den Befragten



Alles in allem kann von einem relativ hohen Ausstattungsniveau ausgegangen werden. Wieweit die Altersgruppe der Jugendlichen mit ihrem Ausstattungsniveau zufrieden ist, zeigt die folgende Tabelle. Über gewisse Gebrauchsgüter nicht zu verfügen, muss nicht in jedem Fall individuell als Mangel erlebt werden. Es kann sein, dass manche diese Güter gar nicht brauchen. Kaufrelevant werden nur jene Güter, von denen Jugendliche sagen, dass sie diese demnächst haben möchten. Zu lesen ist die Tabelle folgendermaßen: Von jenen 40 % der Jugendlichen, die keinen eigenen Fernseher haben, möchten 32 % demnächst einen haben, 68 % brauchen keinen eigenen Fernseher.



Tabelle 11: Gebrauchsgüter: Antworten bei Nichtbesitz bei den Jugendlichen

<b>Gebrauchsgüter: Antworten bei Nichtbesitz bei den Jugendlichen (15 bis 18) (n=1553)</b>			
	<i>in Prozent</i>		
	<i>Habe ich nicht</i>	<i>Möchte demnächst haben*</i>	<i>Brauche ich nicht*</i>
eigenes Auto/Motorrad	80	66	34
eigene Spielekonsole	56	5	95
eigenes Moped	54	12	88
eigener Video/DVD Rekorder	48	24	76
eigener/s PC/Notebook	41	49	51
eigener Fernseher	40	32	68
eigener MP3 Player/Discman	21	37	63

*\*Basis bilden jene Befragte, die die jeweiligen Güter nicht haben (=100 %)*

Bei Betrachtung der oben angeführten Gebrauchsgütern ist auffällig, dass ein bereits für Kinder zum Alltag gehörendes Gebrauchsgut in der Liste nicht angeführt wird: das Handy. Da das Handy ein dominierendes Thema in der Diskussion um Jugendverschuldung darstellt, wird diesem Aspekt in der Studie ein eigenes Kapitel (3.4.4. „Schuldenrisiko Handy“) gewidmet.

### 3.4.2. Das Konsumverhalten

#### Was gekauft wird

Das Ausstattungsniveau im Elternhaus wird dann zum Schuldenrisiko, wenn junge Menschen nach dem Auszug aus dem Elternhaus in eine eigene Wohnung auf das gewohnte hohe Niveau nicht verzichten wollen, ohne jedoch über die entsprechende finanzielle Basis zu verfügen. Die vorliegende Studie zeigt auf, wie sich die Konsumgewohnheiten zwischen dem 10. und dem 18. Lebensjahr ändern.

Tabelle 12: Konsumgüter der Kids und Teens

<b>Konsumgüter bei Kids (10 bis 11) und Teens (12 bis 14) (n=1694)</b>				
Häufigkeit der Geldausgabe für...		in Prozent		
		Oft	Manchmal	nie
Süßigkeiten	Kids	8	74	18
	Teens	17	67	16
Jause	Kids	11	71	18
	Teens	19	61	20
Spielsachen	Kids	10	59	31
	Teens	4	37	59
Bücher	Kids	17	48	35
	Teens	15	37	48
CD/DVD/Musik	Kids	13	49	38
	Teens	19	52	29
Zeitschriften/Comics	Kids	13	45	42
	Teens	16	42	42
Computer Spiele	Kids	10	38	52
	Teens	17	38	45
Fastfood	Kids	5	38	57
	Teens	9	49	42

Zur besseren Übersichtlichkeit, werden die in der Tabelle angeführten Konsumgüter in der Folge drei Kategorien zugeordnet (die Werte für ‚oft‘ und ‚manchmal‘ werden dabei addiert):

- Standardgüter sind jene Produkte, die von mehr als drei Viertel konsumiert werden, die also beinahe jeder kauft.
- Häufig gekaufte Güter sind jene, die immerhin von mehr als der Hälfte gekauft werden.
- Seltene Güter werden von weniger als der Hälfte gekauft

### Kids und Teens

Standardgüter sind bei den Kids wie bei den Teens wenig überraschend Jause und Süßigkeiten. Bei den Teens fallen auch Ausgaben für CD/DVD/Musik in diese Kategorie.

Unter die häufig gekauften Güter fallen bei den Kids Zeitschriften/Comics, Spielsachen, CD/DVD/Musik und Bücher. Zeitschriften/Comics und Bücher gehören auch bei den Teens in diese Kategorie, der Kauf von Spielsachen verliert an Bedeutung. Computerspiele und Fastfood gehören bei den Teens bereits zur Kategorie der häufig gekauften Konsumgüter. Der Anteil an Teens, die für Fastfood Geld ausgeben ist um 15 % höher als bei den Kids.

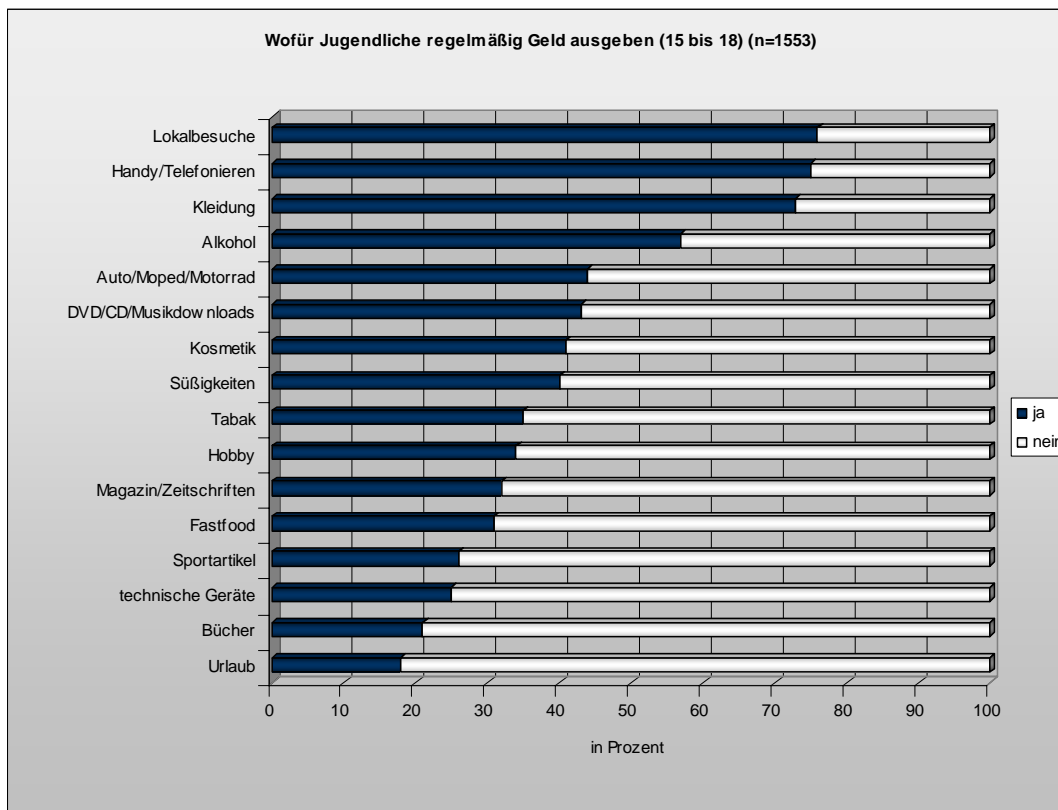
Bei den Kids zählt Fastfood noch zu den seltenen Gütern, ebenso wie Computerspiele. Bei den Teens zählen nur mehr Spielsachen zu den selten gekauften Gütern. Die KidsVerbraucherAnalyse 2000 zeigt für deutsche Kinder und Jugendliche ein wenig differentes Bild, wenn es um Konsumgüter geht, die sich viele Kinder und Jugendliche kaufen. 10- bis 13-Jährige geben Süßigkeiten (in etwa 50%) und Comics/ Zeitschriften (37 %) sind jene Güter, die von den meisten gekauft werden. Für Fastfood und Spielzeug geben nur jeweils 13 % Geld aus. (vgl. Fries 2005, S 61)

### Jugendliche

Bei den Jugendlichen wurde von einem höheren und erweiterten Konsumpotenzial ausgegangen. Daher wurde die Liste der Konsumgüter erweitert und nur mehr gefragt, für welche Güter sie regelmäßig Geld ausgeben.

An der Spitze stehen Lokalbesuche, Handy/Telefonieren und Kleidung – alles was vordergründig benötigt wird, um in die Gleichaltrigengruppe eingebunden zu sein. Auch Alkohol wird von mehr als der Hälfte der Jugendlichen (57 %) regelmäßig konsumiert. Knapp unter der Hälfte, zwischen 40 und 50 %, liegen Ausgaben für eigene Mobilität (Auto/Moped/Motorrad), Musik (DVD/CD/Musikdownloads), Kosmetik und Süßigkeiten. Etwa ein Drittel der Jugendlichen gibt regelmäßig Geld für Tabak, Hobbys, Magazine/Zeitschriften und Fastfood aus. Schlusslichter mit weniger als einem Viertel bilden Sportartikel, technische Geräte, Bücher und der Urlaub.

**Abbildung 12: Wofür Jugendliche regelmäßig Geld ausgeben**



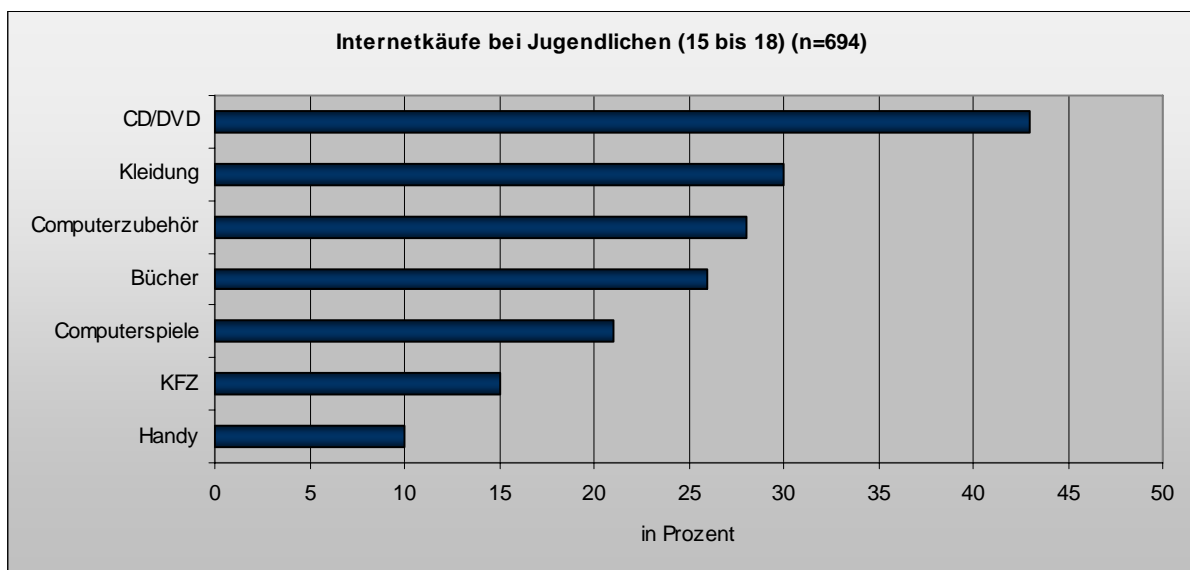
Alles in allem weicht das Ausgabeprofil bezüglich der konsumierten Güter bei deutschen Jugendlichen nur wenig ab. Süßigkeiten, Bücher/Comics aber auch Getränke sind jene am häufigsten angegebenen Ausgabeposten bei deutschen 10- bis 12-Jährigen. 13- bis 14-Jährige geben zusätzlich häufig Geld für Fastfood und Zeitschriften aus. Bei 15- bis 17-Jährigen gewinnt das Weggehen und Kleidung an Bedeutung, und zwar zu Lasten von Büchern/Comics und Zeitschriften. (vgl. Lange/Fries 2005, S 35)

### Wo gekauft wird

Wächst eine neue Generation von Konsumenten heran, die nicht mehr die Angebote des regionalen Handels wahrnehmen, sondern im Internet einkaufen? Die Studie zeigt, dass mehr als die Hälfte der Jugendlichen (55 %) nicht über das Internet einkauft. Von denen, die im Internet einkaufen, machen dies nur 14 % monatlich, der Rest seltener. Demnach spielt der Internetkauf bei den Jugendlichen in diesem Alter noch keine bedeutende Rolle. Grund dafür könnte allerdings auch sein, dass der Einkauf im Internet in der Regel den Besitz einer Kreditkarte voraussetzt. Unterschiede nach den unterschiedlichen Schultypen sind nicht nennenswert. Ein deutlicher Unterschied besteht zwischen den Geschlechtern: Unter den Jugendlichen die im Internet einkaufen, sind zwei Drittel männlichen Geschlechts, nur ein Drittel ist weiblich.

Wenn Jugendliche über Internet einkaufen, dann hat das überwiegend mit Interessen und Hobby zu tun. CD/DVD bilden die Spitze, sie werden von 43 % der Internetkonsumenten gekauft. Von mehr als einem Viertel der Jugendlichen, die Internetkäufe tätigen, werden Kleidung, Bücher und Computerzubehör gekauft. Jede/r Fünfte bestellt sich Computerspiele. 15 % geben an KFZ Zubehör einzukaufen. Jede/r Zehnte kauft sich Handys oder Handyausstattung über Internet. Handys, Computerzubehör, Computerspiele kaufen deutlich mehr männliche Jugendliche über Internet ein, während bei Kleidung und Büchern die weiblichen Konsumenten überwiegen.

Abbildung 13: Internetkäufe bei Jugendlichen








### 3.4.3. Kriterien für Konsumententscheidungen

Was beeinflusst die Kids, Teens und Jugendlichen bei ihrer Entscheidung etwas zu kaufen oder auch nicht? Dies ist eine entscheidende Frage, wenn man problematisches Konsumverhalten analysieren will.

#### Kids und Teens

Um die grundlegende Einstellung zum Konsum auf einfachstem Weg in Erfahrung zu bringen, wurde bei den Kids und den Teens mittels einer fünfstufigen Smiley-Skala gefragt, wie gerne sie einkaufen gehen. Sind es bei den Kids beinahe zwei Drittel, die das Einkaufen als positiv wahrnehmen, so sind es bei den Teens bereits nahezu drei Viertel.

Tabelle 13: Bewertung des Einkaufs bei Kids und Teens

<b>Wie gerne gehst du einkaufen? Kids (10 bis 11) und Teens (12 bis 14) (n=1694)</b>					
<i>In Prozent</i>					
					
Kids	32	32	26	6	4
Teens	42	31	19	5	3

Was ist nun wichtig beim Einkauf? Erstes Kriterium ist der Preis. 91 % der Kids achten beim Einkauf darauf, dass das Gekaufte billig ist. Bei den Teens fällt dieser Anteil auf 78 %. Welche Rolle spielt die Beeinflussung von Außen, also durch den Freundeskreis und den Medien? Wenn auch bei den Kids ein Drittel darauf achtet, dass das Gekaufte Freunden /-innen gefällt, so gehen nicht einmal 20 % soweit, etwas nur zu kaufen, weil Freund /-innen es auch haben. Bei den Teens sind es bereits 40 %, die über den Konsum versuchen, sich an Gleichaltrigen zu orientieren und wollen, dass das Gekaufte auch Freunden /-innen gefällt. Der Imitationskauf ist mit 18 % aber auch bei den Teens deutlich geringer. 44 % der Kids orientieren sich bewusst an Produkten, die sie im Fernsehen gesehen haben. Bei den Teens ist der Anteil mit 35 % etwas geringer.

Konsum als Mittel zum Frustabbau spielt nur bei einem sehr geringen Teil eine Rolle, sowohl bei den Kids (nicht ganz zehn Prozent) als auch bei den Teens (in etwa jeder/r Achte). Markenartikel haben andererseits eine hohe Bedeutung. Gut die Hälfte der Teens kauft gerne Markensachen.

Tabelle 14: Konsumententscheidungen bei Kids und Teens

		in Prozent			
		stimmt	stimmt eher	stimmt eher nicht	stimmt gar nicht
Beim Einkauf darauf achten, dass das Gekaufte billig ist	Kids	58	33	8	2
	Teens	36	42	16	6
Sich Sachen wünschen, die im Fernsehen gesehen wurden	Kids	22	22	33	23
	Teens	14	21	39	26
Das Gekaufte soll auch Freunden bzw. Freundinnen gefallen	Kids	10	22	35	33
	Teens	13	27	37	24
Manchmal etwas nur kaufen, weil es die Freunde bzw. Freundinnen auch haben	Kids	5	12	31	52
	Teens	6	11	36	47
An einem schlechten Tag etwas zum Trost kaufen	Kids	3	6	21	70
	Teens	4	8	21	67
Gerne Markensachen kaufen	Kids	*	*	*	*
	Teens	28	24	28	20

*\*Diese Frage wurde den Kids nicht gestellt, da sie als zu schwer eingestuft wurde*

Um einzuschätzen, inwieweit Kids und Teens bereits selbständig Konsumententscheidungen treffen, wurde erhoben, mit wem gemeinsam Kleidung eingekauft wird, oder ob diese Entscheidung bereits selbständig getroffen wird. Bei den Kids ist Kleidungskauf noch weitgehend Familienangelegenheit. Nur zehn Prozent der Kids entscheiden beim Kleidungskauf selbst. Bei den Teens sind es bereits 27 %. Am üblichsten ist es eine gemeinsame Entscheidung mit den Eltern zu treffen, und zwar bei 62 % der Kids und bei 55 % der Teens. Nur in 28 % der Fälle werden Kids nicht in die Entscheidung einbezogen. Wird für Kids Kleidung gekauft, ohne deren Meinung einzubeziehen, so entscheidet in 82 % der Fälle die Mutter, in zwei Prozent der Fälle der Vater und bei 16 % die Eltern gemeinsam. Bei den Teens werden noch immer 17 % beim Kauf von Kleidung nicht einbezogen, die Entscheidungsfindung zwischen den Elternteilen fällt ähnlich wie bei den Kids.

### Jugendliche

Wie lassen sich die Konsumententscheidungen der Jugendlichen beschreiben? Größte Beachtung findet auch bei den Jugendlichen das Preis-Leistungsverhältnis, wobei nicht unbedingt der niedrige Preis im Vordergrund steht, denn auch Qualität und Schönheit der Produkte spielen als Kaufkriterium eine wichtige Rolle. Nichtsdestotrotz geben 71 % an, voll oder eher auf Sonderangebote zu achten. Die Meinung der Freunde /-innen ist für 45 % wichtig. Dem annähernd gleichen Anteil sind Markenprodukte wichtig. Nachdem hier die wichtigsten Kriterien angesprochen wurden, werden weiterführende Entscheidungskriterien in der Tabelle unten dargestellt.

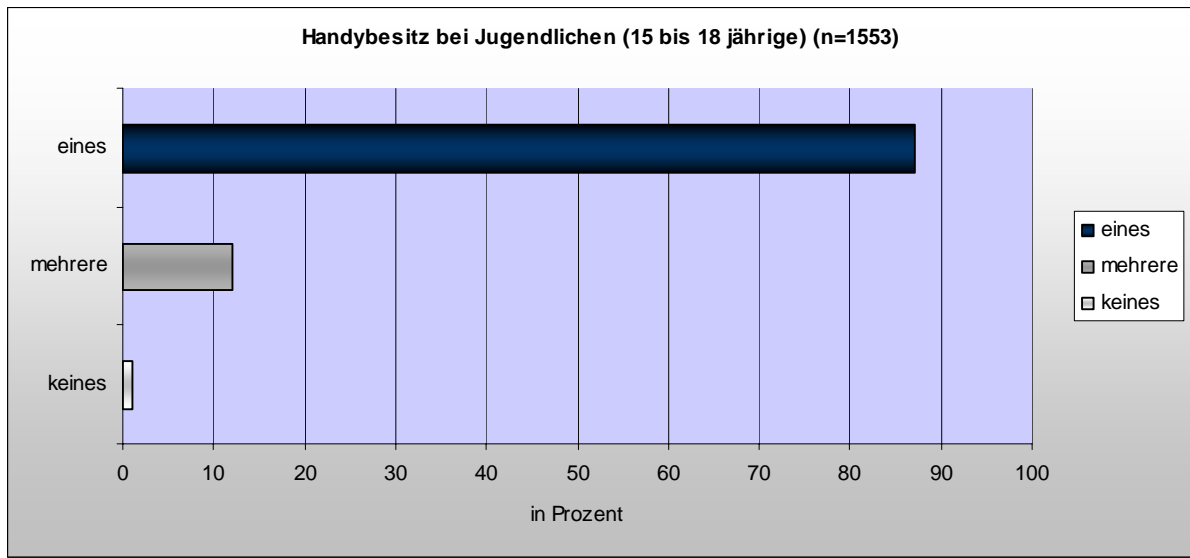
Tabelle 15: Konsumententscheidungen bei Jugendlichen

	<i>in Prozent</i>			
	<i>trifft voll zu</i>	<i>trifft eher zu</i>	<i>trifft weniger zu</i>	<i>trifft gar nicht zu</i>
Beim Einkauf achte ich darauf, dass Preis und Leistung stimmen.	52	37	8	3
Ich lege größten Wert auf Qualität.	34	48	17	1
Dinge, die ich kaufe, müssen vor allem schön sein.	30	42	19	9
Beim Einkaufen achte ich auf Sonderangebote.	30	41	21	8
Ich kaufe gerne Markenprodukte.	21	27	28	24
Nach dem Kauf frage ich mich oft, ob es wirklich so wichtig war.	14	30	35	22
Oft kaufe ich mir etwas, weil ich einfach Lust zum Kaufen habe.	13	19	31	37
Beim Einkauf ist mir die Meinung meiner Freunde wichtig.	11	34	34	21
Ich kaufe gern das technisch Neueste.	11	28	37	24
Über die Auswahl der Produkte zeige ich, wer ich bin.	9	24	40	27
Einkaufen ist für mich wie ein Hobby.	8	15	25	52
Ich trage gerne auffallende, ungewöhnliche Kleidung.	7	18	52	23
Oft verspüre ich den dringenden Wunsch loszugehen und etwas zu kaufen.	7	10	24	58
Wenn ich kein Geld zum Einkaufen habe, leide ich darunter.	5	10	28	57
Manchmal kaufe ich etwas, weil ich frustriert bin.	4	7	20	69

### 3.4.4. Schuldenrisiko Handy

Innerhalb eines Jahrzehnts ist der Besitz eines Mobiltelefons nicht nur für Erwachsene sondern auch für 15- bis 18-jährige Jugendliche zur Normalität geworden. Ähnliche Ergebnisse bezüglich Handybesitz erzielte „Die OÖ Jugendstudie“ aus dem Jahre 2006, welche bei den 15- bis 18-Jährigen 97 % Handybesitzer verzeichnete. (vgl. Market Institut 2006, S 75) War noch vor zehn Jahren ein Jugendlicher, der über ein Mobiltelefon verfügte, eine Ausnahme, so sind heute Jugendliche ohne Handy mit einem Anteil von einem Prozent krasse Außenseiter. 12 % der Jugendlichen sind sogar im Besitz mehrerer Handys. Dass ein angemeldetes Vertragshandy mit monatlichen Fixkosten verbunden ist, ist für mehr als die Hälfte der jugendlichen Handybesitzer (60 %) kein Hindernis. 45 % haben ein Wertkartenhandy – Überschneidungen ergeben sich aufgrund des Besitzes mehrerer Handys.

Abbildung 14: Handybesitz bei Jugendlichen



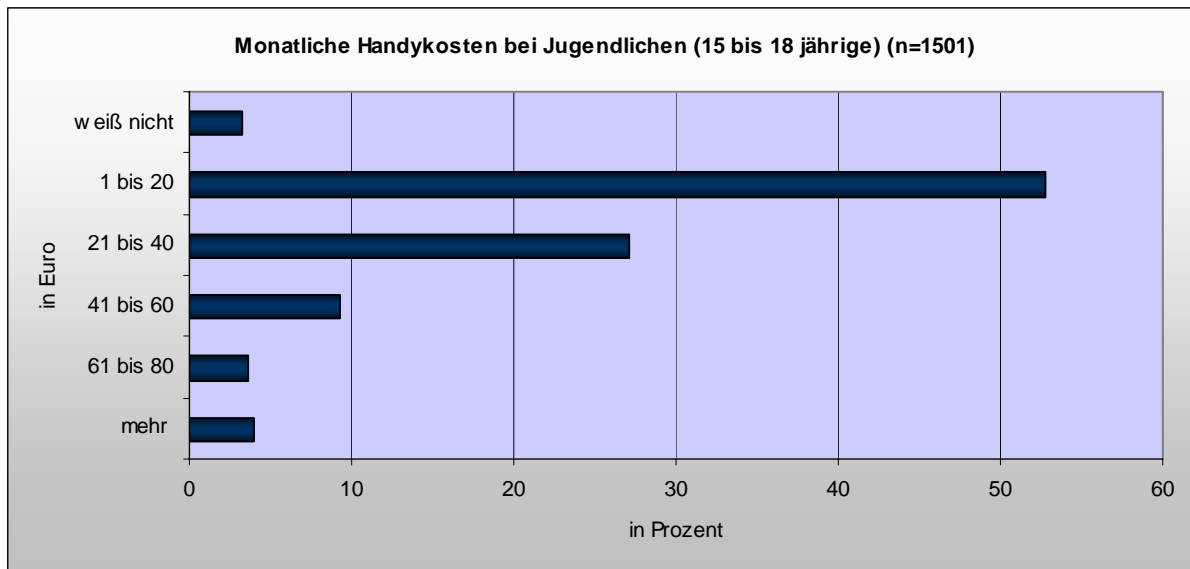
### Bezahlung und Höhe der Handyrechnungen

Handyrechnungen begleichen 60 % der Jugendlichen selbst, offenbar entweder vom Taschengeld oder - bei Lehrlingen - vom eigenen Verdienst. Bei den verbleibenden 40 % übernehmen in 56 % der Fälle die Eltern Handyrechnungen zur Gänze, bei 44 % zum Teil. Demnach entstehen 40 % der Jugendlichen keine persönlich spürbaren Kosten für die Nutzung des Handys, die doch einen erheblichen Kostenfaktor darstellt.

Drei Prozent der Jugendlichen wissen gar nicht, wie hoch ihre Handyrechnungen ausfallen. Bei etwas mehr als der Hälfte (53 %) geht die Höhe der Handykosten nicht über 20 Euro hinaus. Weitere 27 % haben monatlich 21 bis 40 Euro zu begleichen. Jede/r zehnte Jugendliche/r hat Handykosten, die sich zwischen 41 und 60 Euro bewegen. Wieder bestätigt die Jugendstudie OÖ weitgehend die erhobenen Ergebnisse: Knapp mehr als die Hälfte der 15- bis 18-Jährigen geben monatlich weniger als 20 Euro für das Handy aus. Ein Drittel begleicht monatlich 21 bis 40 Euro Handykosten und nur 12 % haben mehr als 40 Euro Aufwendungen für das Handy. (vgl. Market Institut 2006, S 78)



Abbildung 15: Monatliche Handykosten bei Jugendlichen



Betrachtet man Handykosten im Zusammenhang mit der Höhe des Taschengelds, das sich bei der Hälfte der Jugendlichen im Rahmen von 21 bis 60 Euro bewegt, so gibt ein Teil der Jugendlichen offenbar einen beträchtlichen Anteil für das Telefonieren aus. Interessant ist dabei der Unterschied nach Schultyp: Drei Viertel jener Jugendlichen, deren Handykosten 40 Euro im Monat übersteigen, sind Berufsschüler /-innen, also Lehrlinge. Auch die unterschiedlichen Konsumtypen beeinflussen die Nutzung des Handys. Rational konsumierende Jugendliche sind auch was Handykosten angeht bedachter und haben eher niedrige monatliche Handyrechnungen.<sup>22</sup> Stehen eher demonstrative<sup>23</sup> oder kompensatorische<sup>24</sup> Konsummotivationen im Vordergrund, so steigt tendenziell der Betrag bei Handyrechnungen.

68 % der Jugendlichen geben an, nicht mit ihren Eltern aufgrund zu hoher Handykosten zu streiten. Dieser hohe Anteil ist nicht verwunderlich, bedenkt man, dass hohe Handykosten vorwiegend bei Berufsschüler /-innen vorzufinden sind, die bereits über eigenes Einkommen verfügen. Regelmäßiger Streit aufgrund zu hoher Handykosten kommt nur bei drei Prozent der Jugendlichen vor. 14 % geben an öfter diesbezüglich Streit zu haben, 15 % selten.

## Handynutzung

Da sich das Handy vom Kommunikationsmittel zum Multifunktionsgerät entwickelt hat, stellt sich die Frage, welcher Anteil der Jugendlichen diese zusätzlichen Funktionen auch im Alltagsgebrauch nützt. Wie aus der Grafik hervor geht, dient das Handy zwar noch immer dem Großteil zur Kommunikation - ob per Anruf oder SMS. Nichtsdestotrotz werden Zusatzleistungen von einem beträchtlichen Anteil genutzt. Mehr als die Hälfte verwendet das Handy zum Fotografieren, über ein Viertel um Radio oder über den MP3-Player Musik zu hören. Für 20 % bedeutet das Handy zugleich Unterhaltung: Spiele, Internetsurfen und Videos gehören für sie zum Handy-

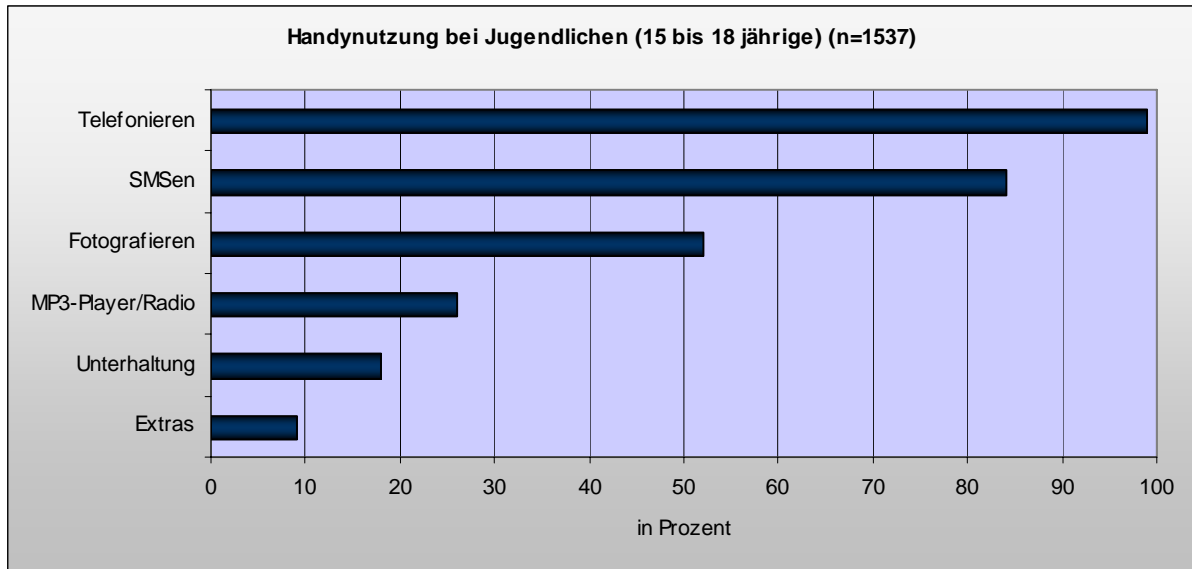
<sup>22</sup> tau-b .14;  $p \leq .001$

<sup>23</sup> tau-b -.22;  $p \leq .001$

<sup>24</sup> tau-b -.19;  $p \leq .001$

gebrauch. Extras wie Downloads von Klingeltönen und Logos, die der Gestaltung des Produkts Handy dienen und dem Produkt in gewisser Weise über den eigenen Geschmack durch Grafikelemente und Klingeltonmelodien einen Charakter verleihen, werden von 10 % der Jugendlichen in Anspruch genommen.

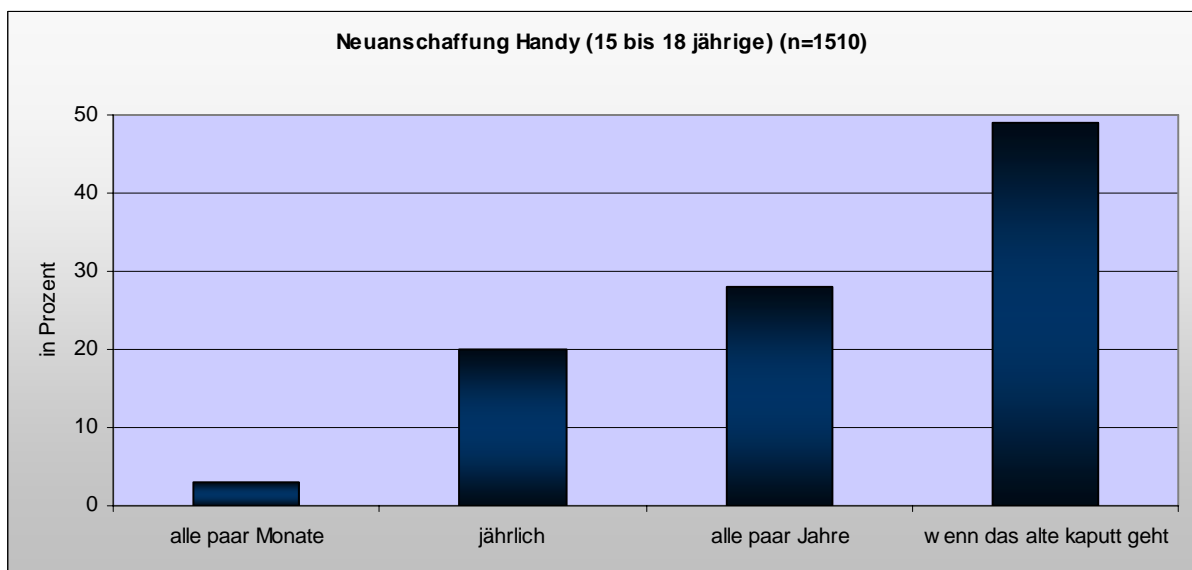
Abbildung 16: Handynutzung bei Jugendlichen



### Häufigkeit der Neuanschaffung bei Handys

Nur die Hälfte der jugendlichen Handybesitzer wartet mit dem Handykauf ab bis das alte Gerät funktionsuntauglich ist. Etwas mehr als ein Viertel kauft alle paar Jahre ein Handy, ein Fünftel jährlich. Nur drei Prozent wollen laufend auf dem aktuellen Stand sein und schaffen alle paar Monate ein neues Gerät an.

Abbildung 17: Neuanschaffung Handy bei Jugendlichen



Wer schafft sich häufiger ein neues Handy an? Vor allem sind es Jugendliche, denen das Handy nicht bloß zur Kommunikation dient, sondern bei denen es zugleich auch Unterhaltung bedeutet oder als „Herzeigeprodukt“ Verwendung findet. Gerade diese Zusatzfunktionen unterliegen dem raschen technischen Wandel. Man muss „up to date“ sein, um diese in vollen Zügen zu konsumieren. Daher bieten neue Trends oder technische Innovationen Anlass für Neuanschaffung.

### Wann droht durch das Handy ein höheres Schuldenpotenzial

Tatsache ist, dass mit steigenden Handyrechnungen die Wahrscheinlichkeit höherer Schulden einhergeht.<sup>25</sup> Offensichtlich handelt es sich beim Handy um ein kostenintensives Produkt, bei dem zu den Gesprächskosten durch die verschiedenen Zusatzfunktionen weitere Kosten hinzukommen. Das Produkt Handy deshalb generell als Schuldenfalle zu deklarieren wäre jedoch eine sehr allgemeine und vereinfachte Sichtweise. Wer im Alltag bedacht mit Geld umgeht und bei Konsumententscheidungen den Prinzipien der Rationalität folgt, legt normalerweise dieses Verhalten auch im Umgang mit dem Handy an den Tag und verschuldet sich daher seltener aufgrund erhöhter Handyausgaben.<sup>26</sup> Je stärker hingegen demonstrative oder kompensatorische Konsummotivationen im Vordergrund stehen, desto häufiger wird auch das Handy gewechselt<sup>27</sup> und desto höher fallen Handyrechnungen aus.<sup>28</sup> Hier ist demnach nicht das Handy als technisches Gerät, sondern eher die unzureichende Konsumerziehung dafür verantwortlich, dass die daraus resultierenden Konsummotivationen und mangelnde ökonomische Kenntnisse zum Steigen der monatlichen Rechnungsbeträge und schlussendlich zum Anwachsen der Schuldenhöhe führen.

### 3.5. Konsumtypen

In der Diskussion über Jugendverschuldung wird immer wieder die Frage gestellt, ob es gewisse Typen von Jugendlichen gibt, die besonders gefährdet sind. Dies würde eine Fokussierung der Präventionsarbeit erlauben. Deshalb soll in der Folge im Anschluss an Elmar Lange versucht werden, einzelne Aussagen zum Konsumverhalten so zusammenzufassen, dass sich unterschiedliche Konsumtypen ergeben. Elmar Lange hat in seiner Konsumstudie „Jugendkonsum im 21. Jahrhundert“, in deren Rahmen er das Konsumverhalten von deutschen Jugendlichen untersucht hat, drei Konsumtypen definiert.

Die Bezeichnungen für die Konsumtypen sind von ihm übernommen worden. (vgl. Lange 2004, S 114 ff) Folgende drei Typen des Konsumverhaltens lassen sich finden:

- Rationaler Konsum
- Demonstrativer Konsum
- Kompensatorischer Konsum

---

<sup>25</sup> tau-b .19; p≤.001

<sup>26</sup> tau-b .14; p≤.001

<sup>27</sup> **demonstrativ:** tau-b .26; p≤.001 - **kompensatorisch:** tau-b .19; p≤.001

<sup>28</sup> **demonstrativ:** tau-b -.19; p≤.001 - **kompensatorisch:** tau-b -.22; p≤.001

### 3.5.1. Rational konsumierende Jugendliche

Bei rationalem Konsum wird jede Konsumententscheidung auf Basis der vorhandenen finanziellen Mittel bewertet. Demzufolge ist es nahe liegend, dass rational konsumierende Jugendliche auf das Preis-/Leistungsverhältnis achten und auch Sonderangebote berücksichtigen. Aufgrund der nachfolgenden Tabelle lässt sich der klare Zusammenhang nachvollziehen.

Tabelle 16: Dimensionen des rationalen Konsums

<b>Konsumententscheidungen bei Jugendlichen (15 bis 18) (n=1553)</b>		
<b>Beim Einkauf achte ich darauf, dass Preis und Leistung stimmen</b>		
<b>Beim Einkauf achte ich auf Sonderangebote</b>	<i>trifft zu</i>	<i>trifft nicht zu</i>
<i>trifft zu</i>	64	6
<i>trifft nicht zu</i>	23	7

In Folge wurden die Ausprägungen der beiden Indikatoren addiert und der Durchschnitt berechnet. Ergebnis ist, dass von jenen die beim Einkaufen auf das Preis-/Leistungsverhältnis achten, zwei Drittel auch Sonderangebote berücksichtigen. Insgesamt lassen sich drei Viertel der Jugendlichen diesem Konsumtypus zuordnen.

#### Welche Einflussfaktoren lassen sich für diesen Konsumtyp feststellen?

- Es handelt sich eher um Jugendliche, die zum sorgfältigen Umgang mit Geld erzogen wurden<sup>29</sup> und mit denen die Haushaltsausgaben während der Kindheit in der Familie besprochen wurden.<sup>30</sup> Sie wurden im Vergleich zu Freunden nicht übermäßig mit Taschengeld bedacht.<sup>31</sup> Der gegenwärtige Umgang mit Geld ist eher sorgsam<sup>32</sup> und geplant<sup>33</sup> und Ausgaben werden auch eher mit den Eltern besprochen.<sup>34</sup>
- Es lassen sich Zusammenhänge mit den Werthaltungen Religion,<sup>35</sup> Disziplin und Ordnung,<sup>36</sup> Fleiß<sup>37</sup> und Bescheidenheit<sup>38</sup> finden. Je stärker die Rationalität beim Konsum ausgeprägt ist, desto wahrscheinlicher wird den genannten Werthaltungen

<sup>29</sup> tau-b .19; p≤.001

<sup>30</sup> tau-b .12; p≤.001

<sup>31</sup> tau-b -.16; p≤.001

<sup>32</sup> tau-b .23; p≤.001

<sup>33</sup> tau-b .21; p≤.001

<sup>34</sup> tau-b .16; p≤.001

<sup>35</sup> tau-b .10; p≤.001

<sup>36</sup> tau-b .14; p≤.001

<sup>37</sup> tau-b .11; p≤.001

<sup>38</sup> tau-b .14; p≤.001

gen hohe Bedeutung beigemessen. Zu den beruflichen Werthaltungen lassen sich keine Zusammenhänge feststellen.

- Jugendliche, die beim Konsum bedacht handeln, gestalten auch ihr Leben bedacht und planerisch. Diese Tatsache lässt sich daraus ableiten, dass sie sich eher Gedanken über ihre Zukunft machen.<sup>39</sup> Des Weiteren sehen sie sich auch als zielstrebig.<sup>40</sup>

Welche Folgerungen können aus diesen Zusammenhängen abgeleitet werden? Ob Jugendliche darüber reflektieren, welches Produkt um welchen Preis angeschafft wird, hängt in hohem Ausmaß davon ab, wie sie den Umgang mit Geld in der Familie erlebt haben und welche Werte ihnen wichtig sind.

### 3.5.2. Demonstrativ konsumierende Jugendliche

Diesem Konsumtyp sind Jugendliche zuzuordnen, die sich vorwiegend an Markenartikeln und an Qualität orientieren, wobei der Preis eine untergeordnete Rolle spielt. Sie haben den Anspruch, auch technisch auf dem aktuellen Stand zu sein. Stark ausgeprägt ist dieser Konsumtypus bei rund 12 % der Jugendlichen, bei weiteren 44 % ist er ansatzweise zu finden.

Tabelle 17: Indikatoren für demonstrative Konsumententscheidungen

	<i>Indikatoren für demonstrative Konsumententscheidungen bei Jugendlichen (15 bis 18) (n=1553)</i>			
	<i>in Prozent</i>			
	<i>trifft voll zu</i>	<i>trifft eher zu</i>	<i>trifft weniger zu</i>	<i>trifft gar nicht zu</i>
Ich lege größten Wert auf Qualität.	34	48	17	1
Ich kaufe gerne Markenprodukte.	21	27	28	24
Ich kaufe gern das technisch Neueste.	11	28	37	24

### Welche Einflussfaktoren lassen sich für diesen Konsumtyp feststellen?

- Diese Jugendlichen haben bereits in der Familie häufiger als andere wahrgenommen, dass sich die Eltern alles leisten konnten,<sup>41</sup> dass sie wenig vernünftig mit Geld umgegangen sind und über die eigenen Verhältnisse gelebt haben.<sup>42</sup> Das in der Familie gelebte Konsumniveau wurde auch nach außen getragen, die Kinder wurden im Vergleich zu anderen Gleichaltrigen reichlich mit Geld bedacht.<sup>43</sup> Dementsprechend sind diese auch beim gegenwärtigen Umgang mit Geld eher großzügig<sup>44</sup> und die Wahrscheinlichkeit, dass man etwas kauft weil

<sup>39</sup> tau-b .15; p≤.001

<sup>40</sup> tau-b .12; p≤.001

<sup>41</sup> tau-b .18; p≤.001

<sup>42</sup> tau-b .14; p≤.001

<sup>43</sup> tau-b .21; p≤.001

<sup>44</sup> tau-b .17; p≤.001

auch Freunde es haben steigt bei ausgeprägtem, demonstrativem Konsumverhalten.<sup>45</sup>

- Demonstrativ konsumierende Jugendliche messen Werthaltungen, die nach außen präsentiert werden, eine signifikant höhere Bedeutung bei als andere. Somit werden gutes Aussehen,<sup>46</sup> hohes Ansehen,<sup>47</sup> hohes Einkommen,<sup>48</sup> beruflicher Aufstieg<sup>49</sup> und ein Beruf, für den man bewundert wird,<sup>50</sup> öfter als wichtig bzw. sehr wichtig eingestuft. Gutes Aussehen und hohes Ansehen sind auch jene Werte, die dann Mithilfe des Konsums erreicht werden sollen.
- Demonstrativ konsumierende Jugendliche handeln eher spontan<sup>51</sup> und sind risikobereit.<sup>52</sup> Sie fordern den Reiz des Neuen<sup>53</sup> und halten es für wichtig mehr zu leisten als andere.<sup>54</sup>

Leistung ist für demonstrativ konsumierende Jugendliche wichtig, vor allem diese auch nach außen zu tragen. Hohes Einkommen, hohes Ansehen und Aufstiegsmöglichkeiten sind für sie erstrebenswerte Instrumente, um Werte wie gutes Aussehen oder Bewunderung im Beruf zu erlangen. Sie investieren auch reichlich Geld in ihre Ziele.

### 3.5.3. Kompensatorisch konsumierende Jugendliche

Der am seltensten vertretene, aber doch sehr klar ausgeprägte Konsumtyp ist jener durch kompensatorischen Konsum gekennzeichnete. Kaufen erfolgt hier nach Lustprinzip. Das Einkaufen wird als Hobby empfunden. Zudem werden über das Einkaufen Frustrationen ausgeglichen, der Konsum ist also Kompensation für sonstige Kränkungen und Zurücksetzungen im Leben. Es besteht ein innerer Drang zu kaufen, Nichtkonsum wird als negativ empfunden. Bei zwei Prozent der Jugendlichen ist der kompensatorische Konsum stark bei weiteren 12 % eher ausgeprägt. Auch in der Fachliteratur ist dieser Konsumtyp bekannt. Stihler betont, dass der Konsum kompensatorische Funktionen erfüllt, wenn der Konsument einen Selbstwert bezogenen Mangel durch die Betonung dieser Eigenschaft über symbolische Konsumgüter auszugleichen sucht (vgl. Stihler 1998, S 59).

---

<sup>45</sup> tau-b .13; p≤.001

<sup>46</sup> tau-b .22; p≤.001

<sup>47</sup> tau-b .25; p≤.001

<sup>48</sup> tau-b .23; p≤.001

<sup>49</sup> tau-b .15; p≤.001

<sup>50</sup> tau-b .20; p≤.001

<sup>51</sup> tau-b .12; p≤.001

<sup>52</sup> tau-b .17; p≤.001

<sup>53</sup> tau-b .13; p≤.001

<sup>54</sup> tau-b .16; p≤.001

Tabelle 18: Indikatoren für kompensatorische Konsumententscheidungen

	in Prozent			
	trifft voll zu	trifft eher zu	trifft weniger zu	trifft gar nicht zu
Oft kaufe ich mir etwas, weil ich einfach Lust zum Kaufen habe.	13	19	31	37
Einkaufen ist für mich wie ein Hobby.	8	15	25	52
Oft verspüre ich den dringenden Wunsch loszugehen und etwas zu kaufen.	7	10	24	58
Wenn ich kein Geld zum Einkaufen habe, leide ich darunter.	5	10	28	57
Manchmal kaufe ich etwas, weil ich frustriert bin.	4	7	20	69

### Welche Einflussfaktoren lassen sich für diesen Konsumtyp feststellen?

- Kompensatorisch konsumierende Jugendliche wurden seltener als andere durch Eltern zu einem sorgsamem Umgang mit Geld<sup>55</sup> erzogen und wurden auch im Vergleich zu Freunden reichlich mit Geld bedacht.<sup>56</sup> Sie wurden häufiger über Konsum ruhig gestellt.<sup>57</sup> Sie selbst gehen überdurchschnittlich häufig großzügig mit Geld um.<sup>58</sup> Wird Einkaufen zum Hobby, so ist es auch wahrscheinlicher, dass man den Überblick verliert und vergisst was man gekauft hat.<sup>59</sup>
- Offensichtlich kommt bei kompensatorisch konsumierenden Jugendlichen der Liebe<sup>60</sup> häufiger hohe Bedeutung zu. Gutes Aussehen,<sup>61</sup> hohes Ansehen,<sup>62</sup> hohes Einkommen<sup>63</sup> und der Beruf für den man bewundert wird<sup>64</sup> spielen auch bei kompensatorisch konsumierenden Jugendlichen eine wichtige Rolle. Wenn sie diese Werte nicht verwirklichen können, versuchen sie ihre Frustration über Konsum zu kompensieren.
- Kompensatorisch konsumierende Jugendliche sind weniger zielstrebig<sup>65</sup> und geben bei schwierigen Aufgaben leicht auf.<sup>66</sup> Sie weisen eher Schwächen beim Selbstwertgefühl auf.<sup>67</sup> Ihre Handlungsweise ist durch Spontanität und weniger durch geplantes Denken gekennzeichnet.<sup>68</sup>

<sup>55</sup> tau-b -.17; p≤.001

<sup>56</sup> tau-b .14; p≤.001

<sup>57</sup> tau-b .22; p≤.001

<sup>58</sup> tau-b .29; p≤.001

<sup>59</sup> tau-b .24; p≤.001

<sup>60</sup> tau-b .11; p≤.001

<sup>61</sup> tau-b .18; p≤.001

<sup>62</sup> tau-b .10; p≤.001

<sup>63</sup> tau-b .14; p≤.001

<sup>64</sup> tau-b .14; p≤.001

<sup>65</sup> tau-b -.10; p≤.001

<sup>66</sup> tau-b -.16; p≤.001

<sup>67</sup> tau-b .18; p≤.001

<sup>68</sup> tau-b .14; p≤.001

Bei kompensatorisch konsumierenden Jugendlichen instrumentalisierten Eltern den Konsum zur Erziehungsmaßnahme. Wenn es problematisch wurde, so wurden Kinder verwöhnt, um wieder Ruhe herzustellen. Kinder genießen den Konsum und machen daraus eine Art Hobby. Handlungen sind spontan, ungeplant, wie beim Konsum – gekauft wird aus einer Lust heraus. Sie versuchen sich über Schwierigkeiten mit Konsum hinwegzutrusten.

### **3.6. Die Rolle der Geldinstitute**

Bereits in der Kindheit treten Geldinstitute in das Leben der Jugend. Vorerst sind sie der Ort des Sparens. Erst später, mit der Möglichkeit des bargeldlosen Zahlens, spielen sie auch eine Rolle im Konsumverhalten.

Alles, was nicht ausgegeben wird, wird gespart. Das Sparverhalten von Kids und Teens wird noch von relativ wenigen Sparformen geprägt: Sparbüchse/Sparschwein, ein Sparbuch und bei den Teens zusätzlich der Bausparvertrag. Bei den Jugendlichen wird umfangreicher auf die Thematik eingegangen: Wer spart wie viel und warum? Das sind die vorab abzuklärenden Fragen, bevor auf die Sparform eingegangen wird. Jene Jugendlichen, die das Ersparte nicht zu Hause aufbewahren, vertrauen es normalerweise einem Geldinstitut an. Doch für welche Anlageformen entscheiden sich Jugendliche, wie bewerten sie unterschiedliche Anlageformen.

Der zweite Teil des Kapitels beschäftigt sich mit den Zahlungsgewohnheiten der Jugend. Bei den Kids und Teens beschränkt sich dies auf die Frage nach dem Besitz einer Kontokarte. Zusätzlich zur Frage, ob sie ihr Taschengeld bar oder auf ein Konto erhalten, wird hier noch untersucht, wer über eine Bankomatkarte verfügt und wie oft diese bzw. die Quickfunktion zur Zahlung verwendet wird. Diese Frage ist im Zusammenhang mit der Verschuldung nicht unwesentlich, denn es soll auch geprüft werden, ob häufige bargeldlose Bezahlung ein Verschuldungspotenzial birgt indem sie dazu führt, dass Ausgaben nicht mehr transparent sind. Zusätzliche wird thematisiert, wie weit Jugendliche Geschäfte mit Geldinstituten selbständig beim Selbstbedienungsgeschäft oder über Internetbanking abwickeln und inwieweit noch auf Dienstleistungen am Schalter zurückgegriffen wird.

#### **3.6.1. Das Sparverhalten und die Anlageformen**

##### *Kids und Teens*

Bei den Kids und Teens wurde gefragt, wer über eine Sparbüchse oder über ein Sparbuch verfügt. Bei einer hohen Bedeutung für beide Zielgruppen ist der Besitz einer Sparbüchse bzw. eines Sparschweins doch bei den Kids noch üblicher als bei den Teens. Ein Sparbuch haben alle Kids und Teens bis auf jeweils 11 %. Das deutet darauf hin, dass sowohl die Kids als auch die Teens für das Thema Sparen sensibilisiert sind. Hier sei daran erinnert, dass lediglich ein Zehntel der Kids und ein Viertel der Teens Geldgeschenke zu Weihnachten und zum Geburtstag zur Gänze ausgeben, der Großteil spart zumindest einen Teil.

Bei den Teens wurde erhoben, wie viele über einen Bausparvertrag verfügen. Da zu vermuten war, dass normalerweise die Eltern diesbezüglich initiativ werden, wurde



auch die Antwortalternative ‚weiß ich nicht‘ vorgegeben. Tatsächlich konnten 40 % der Teens diese Frage nicht beantworten. Doch beinahe die Hälfte (49 %) geben an einen Bausparvertrag zu haben, elf Prozent verneinen die Frage.

Tabelle 19: Sparformen bei Kids und Teens

<b>Sparformen bei Kids (10 bis 11) und Teens (12 bis 14) (n=1694)</b>			
	<i>Sparbüchse/-schwein</i>	<i>in Prozent Sparbuch</i>	<i>Bausparer</i>
Kids	83	89	*
Teens	69	89	49

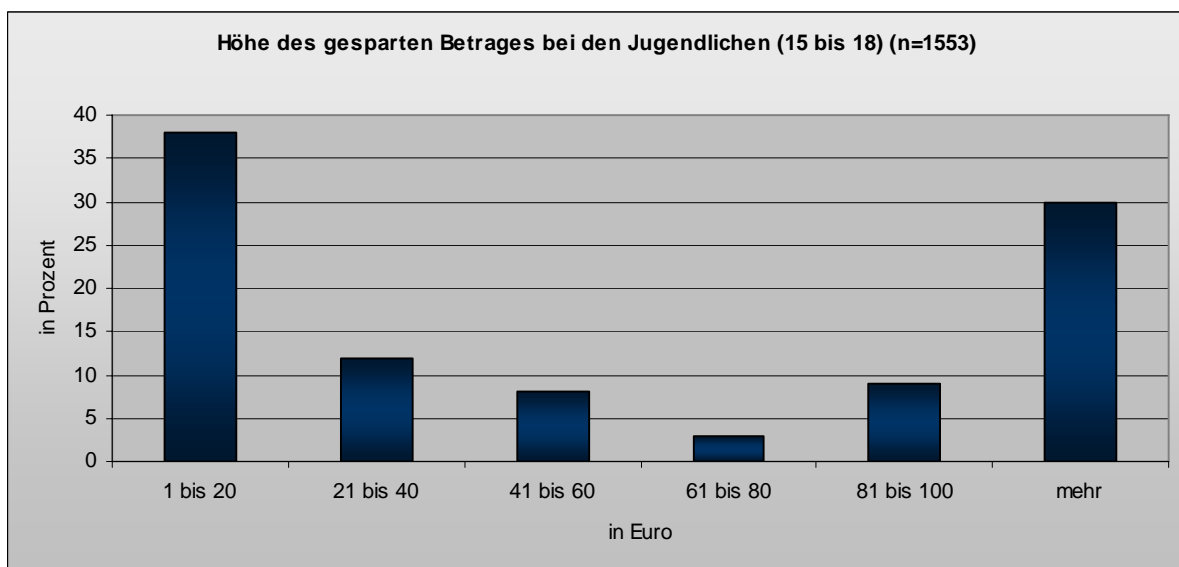
### Jugendliche

Die Sparfreude nimmt auch mit zunehmendem Alter kaum ab. Vier von fünf Jugendlichen sparen regelmäßig. Unterschiede bestehen hinsichtlich des Geschlechts: 83 % der männlichen stehen 76 % der weiblichen Jugendlichen gegenüber die allerdings auch weniger Taschengeld bekommen.

Bei der Höhe des gesparten Betrages zeichnen sich zwei extreme Pole ab: Einerseits sparen 38 % nicht mehr als 20 Euro monatlich, andererseits gibt es wiederum 30 %, die mehr als 100 Euro monatlich sparen. Die mittleren Kategorien sind unterschiedlich hoch ausgeprägt mit maximal 12 % Nennungen.

In Deutschland spart etwa ein vergleichbar hoher Anteil der Jugendlichen: 84 % der befragten 10- bis 17-Jährigen haben angegeben sie hätten sich Geld angespart. (vgl. Lange/Fries 2005, S 75)

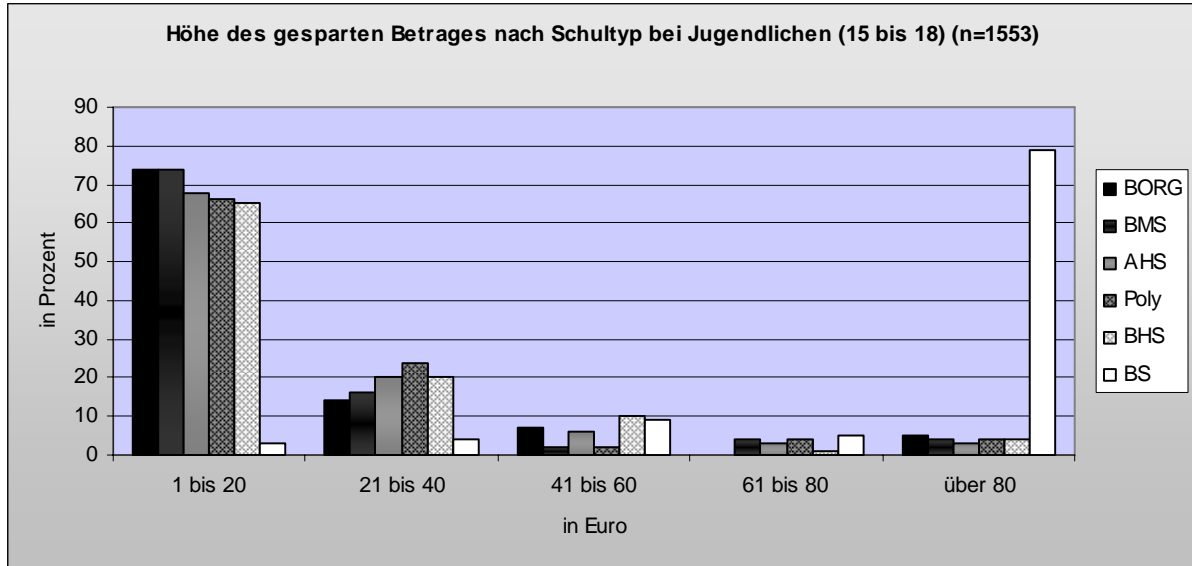
Abbildung 18: Höhe des gesparten Betrages bei Jugendlichen



Worauf lässt sich diese Polarisierung zurückführen? Sicherlich zum Teil auf die Unterschiede nach Schultypen: Die Sparkategorie 1 bis 20 Euro wird zu 73 % von AHS

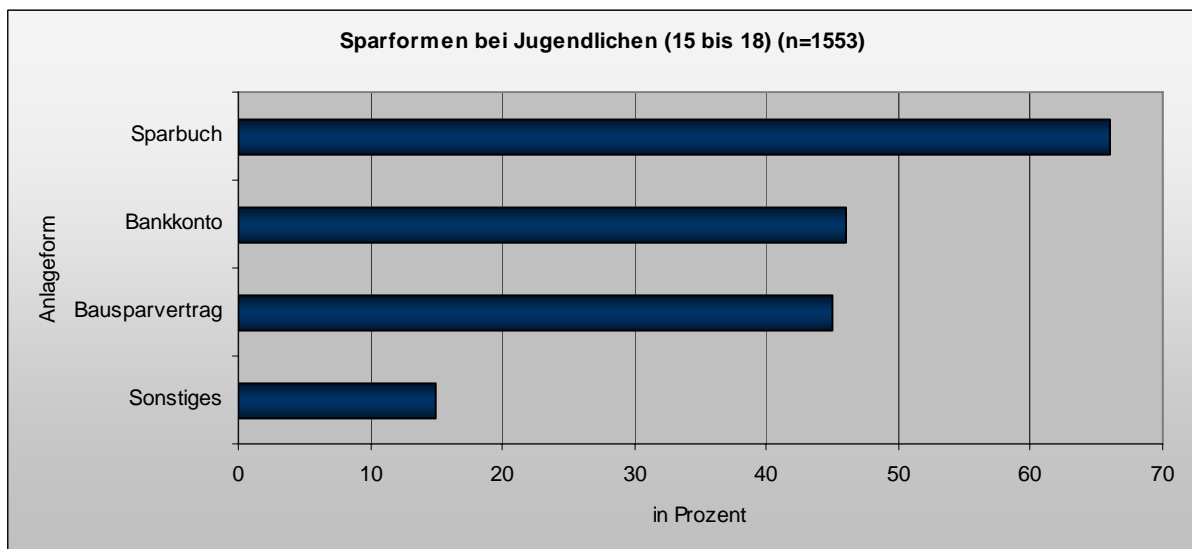
und BHS Schüler /-innen gefüllt. Unter jenen, die mehr als hundert Euro sparen befinden sich 98 % Berufsschüler /-innen – diese verdienen bereits. Wird die Höhe des Sparbetrages aufgrund des Alters analysiert so zeichnet sich ein deutlicher Trend ab: In den niedrigen Kategorien ist der Anteil der jüngeren Jugendlichen hoch, mit zunehmender Höhe des Gesparten nimmt ihr Anteil ab.

Abbildung 19: Höhe des gesparten Betrages nach Schultyp



Bei jenen Jugendlichen, die sparen, wurde bezüglich der Sparformen weiter nachgefragt. Das klassische Sparbuch stellt auch in dieser Altersgruppe mit zwei Dritteln der Nennungen die üblichste Geldanlageform dar. Beinahe 45 % der Jugendlichen lässt das nicht ausgegebene Geld auf dem Bankkonto liegen. Dies wird wohl nicht als Sparen im Sinn einer längerfristigen Veranlagung verstanden werden können, sondern eher als Reserve für bevorstehende Konsumausgaben. Ähnliches gilt vermutlich für die Aufbewahrung zu Hause, die unter den „sonstigen“ Sparformen am häufigsten vertreten war und insgesamt neun Prozent der Sparernden erfasst. 45 % streben mit einem Bausparvertrag eine längerfristige Anlageform an.

Abbildung 20: Sparformen bei Jugendlichen



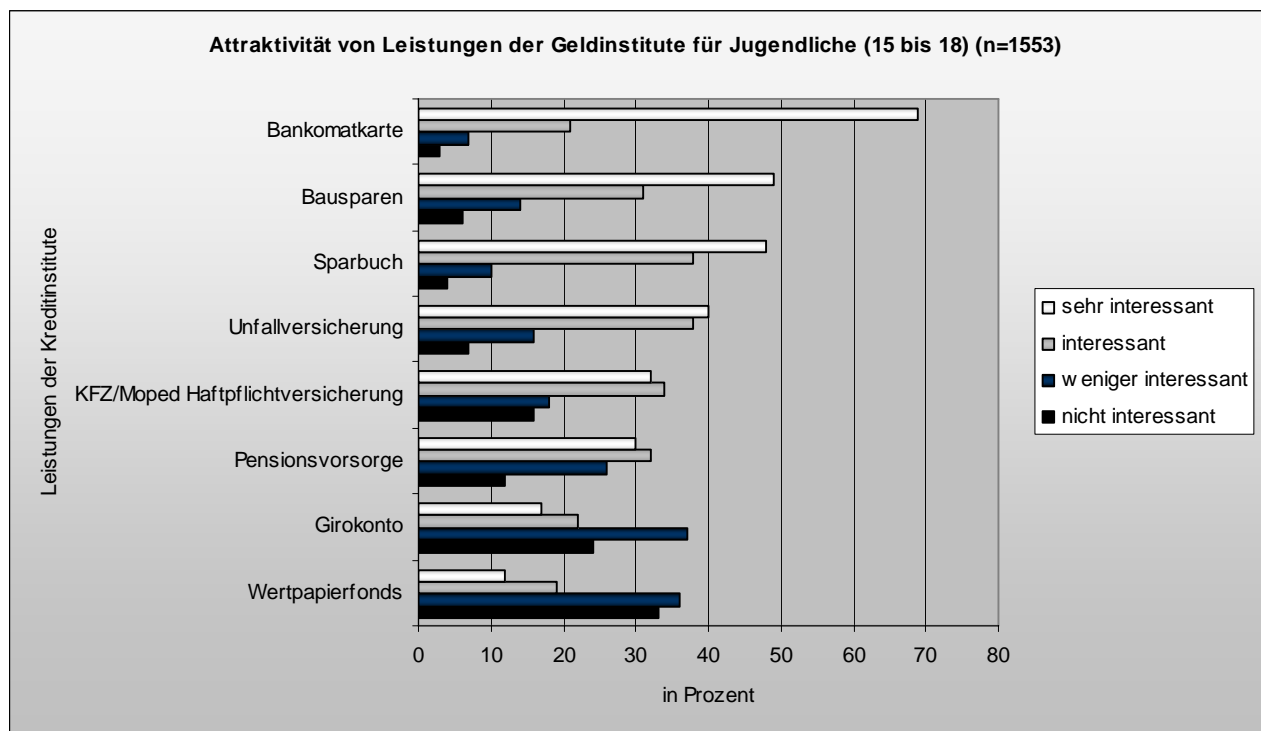
Wofür sparen Jugendliche? Sowohl absehbare Konsumwünsche als auch längerfristige Investitionen geben Grund zu sparen: 76 % der Sparer /-innen haben das Ziel mit dem Gesparten größere Ausgaben zu decken, 65 % wollen für Notfälle abgesichert sein und 70 % sparen für eine Wohnung oder ein Haus. Diese Motivationen überlagern sich bei den meisten Jugendlichen. 61 % jener Jugendlichen, die für größere Ausgaben und 71 % derer die für Wohnung oder Haus sparen, sparen auch um für Notfälle abgesichert zu sein. Offenbar will man sich zugleich größere Konsumwünsche erfüllen und das Gefühl einer Absicherung für Notfälle haben.

Betrachtet man die Sparmotive nach unterschiedlichen Ausbildungstypen, so lässt sich nur ein einziger signifikanter Zusammenhang erschließen: Bei den Berufsschüler /-innen und den Schüler /-innen einer BMS liegt der Anteil jener, die für Haus oder Wohnung sparen bei nahezu bei 80 %, bei den übrigen Schultypen liegt er bei 60 %. Wer bereits näher am Berufsziel angekommen ist scheint eher an die Schaffung eines eigenen Heimes zu denken. Unterschiede in den Sparmotiven nach Geschlecht und Alter sind kaum nennenswert.

### 3.6.2. Bargeldlose Zahlungsmittel und Geschäfte mit Geldinstituten

Welche Leistungen von Geldinstituten sind für Jugendliche attraktiv? Es zeigt sich, dass Jugendliche die Geldinstitute keineswegs mehr nur als Aufbewahrungsort für Ersparnis sehen. An oberster Stelle des Interesses steht die Bankomatkarte, nicht das Sparbuch und andere Sparformen wie das Bausparen. Auch KFZ Haftpflichtversicherungen oder Unfallversicherungen werden für diese Zielgruppe interessant. Langfristige Sparformen wie Pensionsvorsorge und Wertpapierfonds finden - altersgemäß verständlich - noch keinen besonderen Anklang.

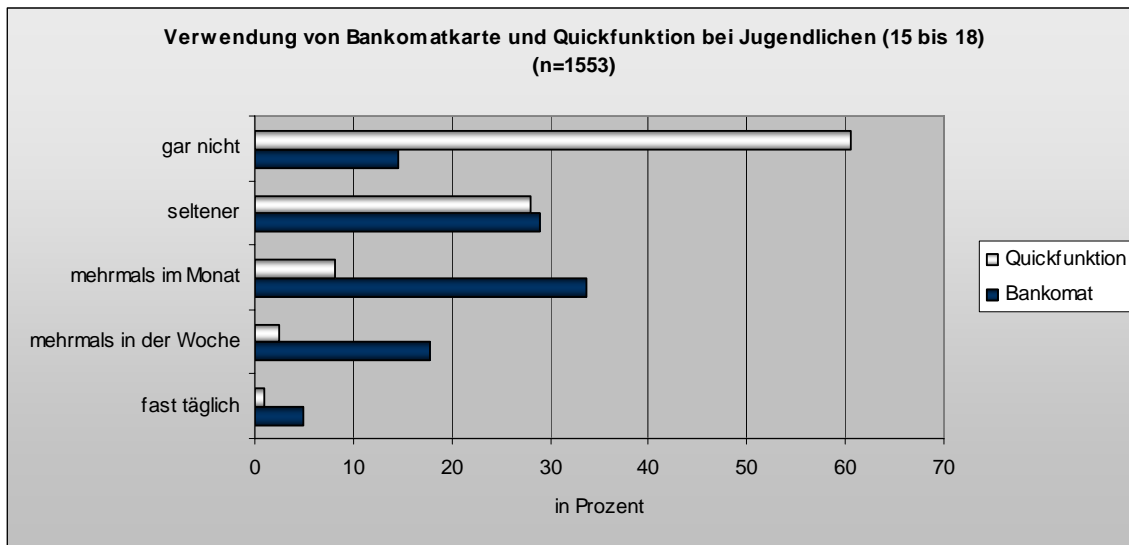
Abbildung 21: Attraktivität von Leistungen der Geldinstitute



Bargeldlose Zahlungsmittel sind bereits bei Kids und Teens verbreitet. 12 % der Kids und 31 % der Teens haben eine Kontokarte. Hier zeichnet sich ein klarer altersmäßiger Trend ab: Geben bei den 10-Jährigen nur neun Prozent an eine Kontokarte zu haben, so sind es bei den 12-Jährigen bereits 22 % und bei den 14-Jährigen 42 %.

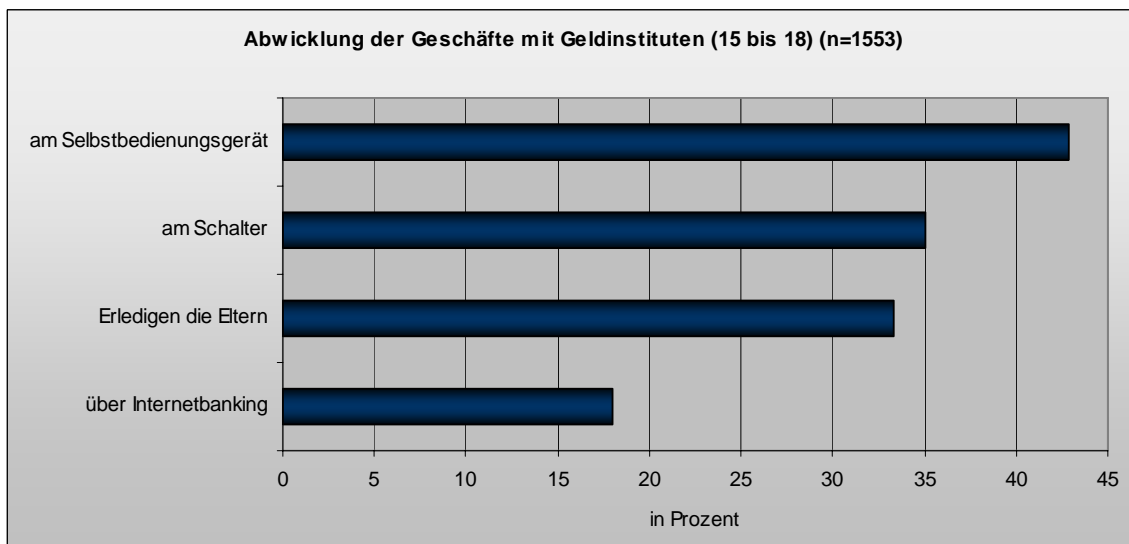
Bei den Jugendlichen haben bereits 83 % eine Bankomatkarte. Allerdings zeigt die nachfolgende Grafik, dass sie nur bei einem kleinen Teil (23 %) zumindest mehrmals pro Woche zum Einsatz kommt. Noch seltener wird die Quickfunktion zur Bezahlung verwendet. Mehr als die Hälfte nutzt diese Funktion gar nicht. In Summe verwenden nur 11 % der Bankomatkartenbesitzer/-innen die Quickfunktion monatlich oder häufiger.

Abbildung 22: Verwendung von Bankomatkarte und Quickfunktion



Bei der Abwicklung der Bankgeschäfte gehen die Jugendlichen traditionelle Wege. Internetbanking wird von 18 % genutzt. Der Großteil erledigt Bankgeschäfte noch persönlich in der Filiale, teils am Schalter, teils am Selbstbedienungsgerät. Und ein Drittel der Jugendlichen verlässt sich darauf, dass sich die Eltern um ihre Bankgeschäfte kümmern.

Abbildung 23: Abwicklung der Geschäfte mit Geldinstituten



### **3.7. Geld ausborgen und Schulden machen**

Wo beginnt Jugendverschuldung? Diese Frage ist keineswegs einfach zu beantworten. Wenn sich Jugendliche im Freundeskreis kleinere Beträge für den momentanen Alltagsbedarf ausborgen, wird man nicht von Gefährdung durch Verschuldung reden können - solange es sich um Beträge handelt, die vom Taschengeld in unmittelbarer absehbarer Zeit beglichen werden können.

Die Studie unterscheidet deshalb zwischen zwei Phänomenen:

- Geld ausborgen als kurzfristige alltägliche Routinehandlung der Solidarität unter Jugendlichen, wobei es sich um kleine Beträge handelt
- Schulden machen als Eingehen von auf längere Sicht bestehenden Verbindlichkeiten, wobei es sich in der Regel um höhere Beträge handelt

Bei den Kids und Teens beschränken sich die Fragen aufgrund des finanziellen Rahmens, in dem sich das Konsumverhalten in dieser Altersgruppe abspielt, auf das Geld ausborgen. Bei Jugendlichen wird ergänzend auch nach Schulden, der Schuldenhöhe und den Gläubigern gefragt. Ergänzende Informationen soll die Frage nach Maßnahmen zur Schuldenbewältigung bieten. Interessant ist schließlich die Frage, ob es Zusammenhänge zwischen beiden Formen gibt: Birgt etwa eine häufiges Geld ausborgen ein erhöhtes Potenzial für Verschuldung in sich?

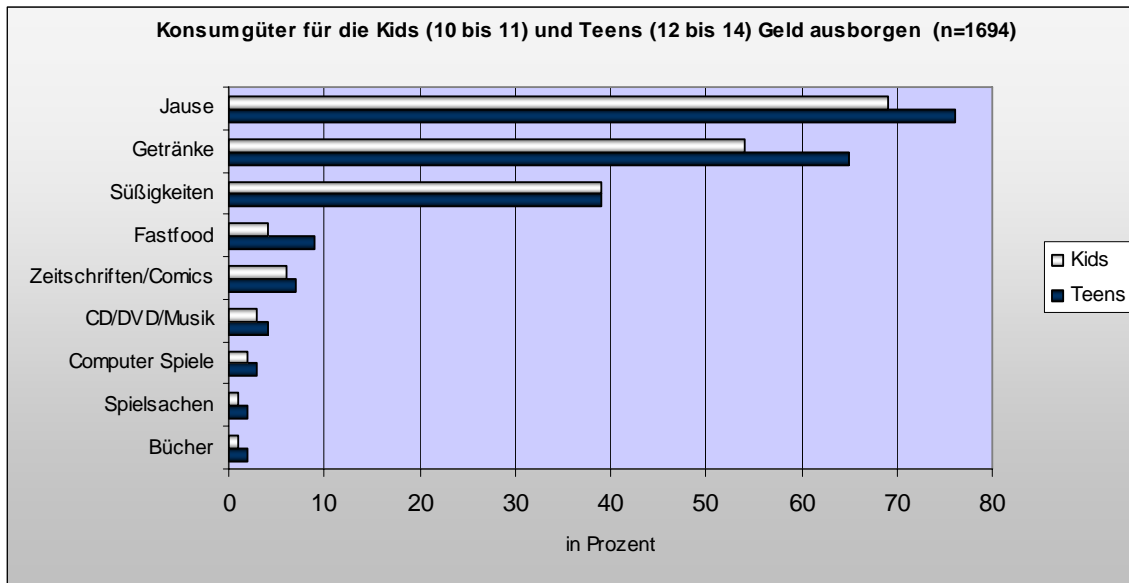
#### **3.7.1. Geld ausborgen**

##### *Kids und Teens*

Ist das Ausborgen von Geld bei den Kids nur bei etwas mehr als einem Drittel (36 %) üblich, so kehrt sich das Verhältnis bei den Teens um. Beinahe zwei Drittel (64 %) borgen manchmal bei Freunden Geld aus. Die Änderung tritt sprunghaft zwischen dem elften und zwölften Lebensjahr ein, wobei zwischen Schüler /-innen der Hauptschule und der Höheren Schulen kaum Unterschiede bestehen. Unterschiede gibt es jedoch nach dem Geschlecht: Sowohl bei den Kids als auch bei den Teens borgen sich mehr weibliche Befragte Geld aus.

Aus der folgenden Abbildung geht hervor, wofür sich Kids und Teens Geld ausborgen: Jause, Getränke und auch ein bedeutender Teil für Süßigkeiten. Schon an der Verwendung des geborgten Geldes wird der Charakter des Borgens ersichtlich.

Abbildung 24: Konsumgüter für die Kids und Teens Geld borgen

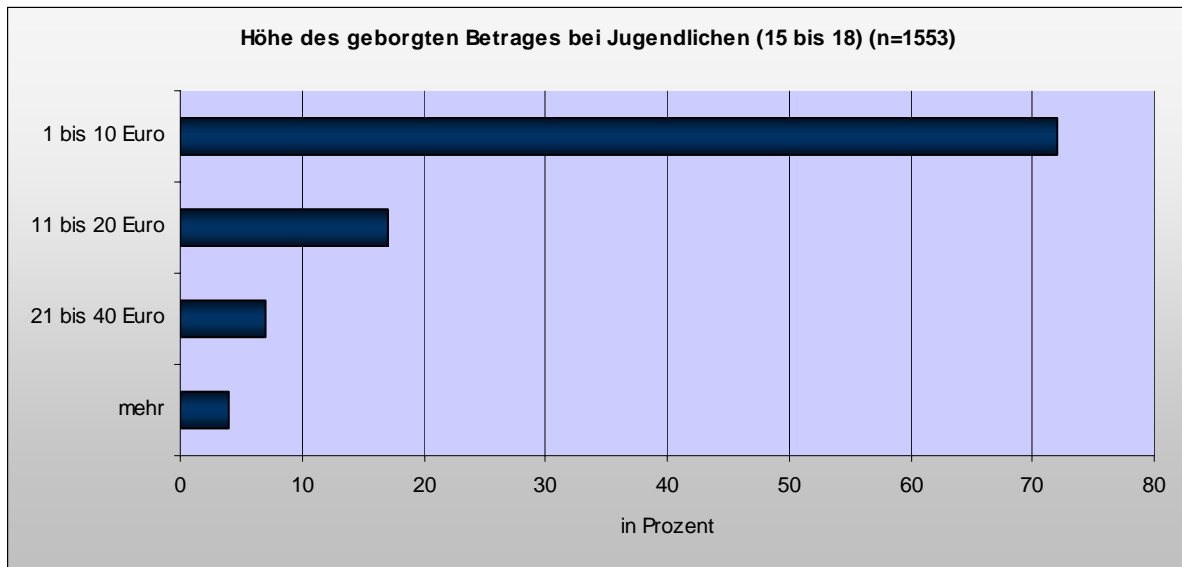


Zum Umgang mit Verpflichtungen, die aus dem Geldborgen entstehen, beziehen sowohl Kids als auch Teens eine klare Position: Bis auf zwei Prozent beteuern alle Kids und Teens, dass sie die geborgte Summe sofort zurückzahlen, sobald sie wieder Geld haben.

### Jugendliche

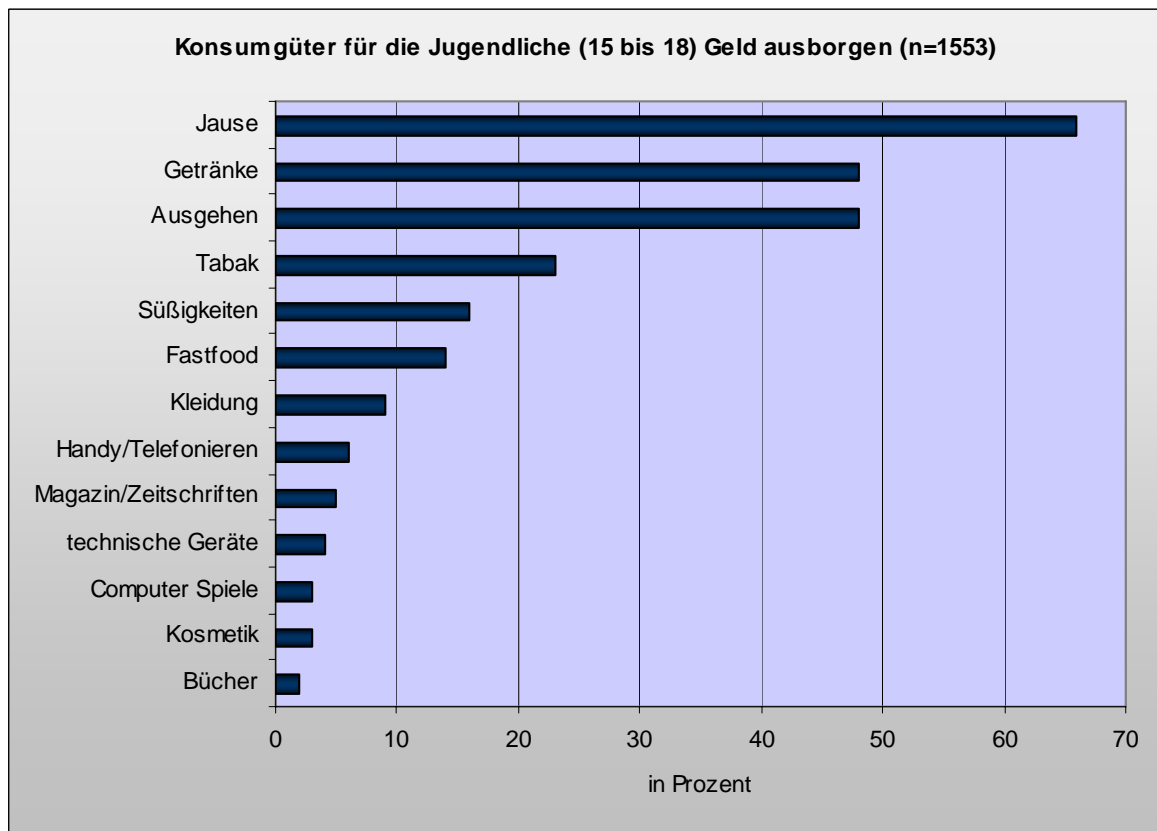
Bei den Jugendlichen borgen sich zwei Drittel manchmal Geld aus. Ein interessanter Trend zeichnet sich hier nach dem Alter ab: Mit zunehmendem Alter geht der Anteil jener Jugendlichen zurück, die Geld ausborgen. Kann vermutet werden, dass die Verfügbarkeit von mehr Geld im Laufe der Jahre das Bedürfnis Geld auszuborgen verringert? Bei den Berufsschüler/-innen, jener Gruppe der Jugendlichen, die bereits ein eigenes Einkommen haben, liegt jedenfalls der Anteil der Jugendlichen die Geld borgen deutlich niedriger als bei anderen gleichaltrigen Schüler/-innen. Die gezeigten geschlechtsspezifischen Unterschiede bei Kids und Teens finden sich auch bei den Jugendlichen. Der Anteil der weiblichen Jugendlichen liegt beim Geld ausborgen um beinahe 10 % höher. Im Wesentlichen handelt es sich um Summen zwischen 1 und 10 Euro, was den Charakter des Borgens als Solidarhandlung bestätigt.

Abbildung 25: Höhe des geborgten Betrages bei Jugendlichen



Die Palette der mit dem ausgeborgten Geld gekauften Güter wird in der Altersgruppe der Jugendlichen vielfältiger. Auch hier bleiben Jause, Süßigkeiten und Getränke wichtige Faktoren. Dazu kommen auch noch das Ausgehen und der Tabakkonsum.

Abbildung 26: Konsumgüter für die Jugendliche Geld ausborgen

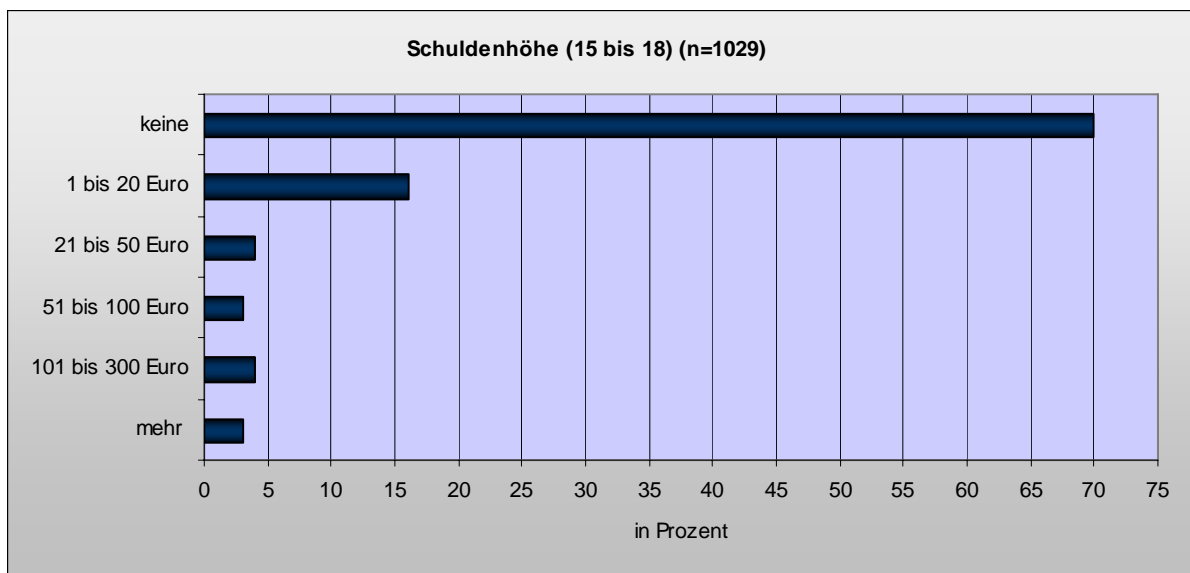


### 3.7.2. Schulden machen

Schulden machen wurde, im Unterschied zum Geld ausborgen, als das Eingehen von auf längere Sicht bestehenden Verbindlichkeiten definiert, wobei es sich in der Regel um höhere Beträge handelt. Auf Basis dieser Definition kann man bei einem Großteil der Jugendlichen, die sich ab und zu Geld ausborgen, nicht von Schulden sprechen. Setzt man die Grenze zwischen Geld ausborgen und Schulden machen bei Verbindlichkeiten von 100 Euro an (das wären im Schnitt zwei Monate Taschengeld plus die aliquoten Geldgeschenke), so ergibt sich ein Anteil von sieben Prozent an verschuldeten Jugendlichen, vier Prozent haben 101-300 Euro Schulden, in den Bereich von über 300 Euro Schulden fallen drei Prozent der Jugendlichen.

Wird der Vergleich zu deutschen Jugendlichen zwischen 10- bis 17-Jahren unternommen, so präsentiert sich ein verblüffendes Ergebnis: Denn exakt sieben Prozent der befragten Jugendlichen haben auch in Deutschland mehr als hundert Euro Schulden. (vgl. Lange/Fries 2005, S 69)

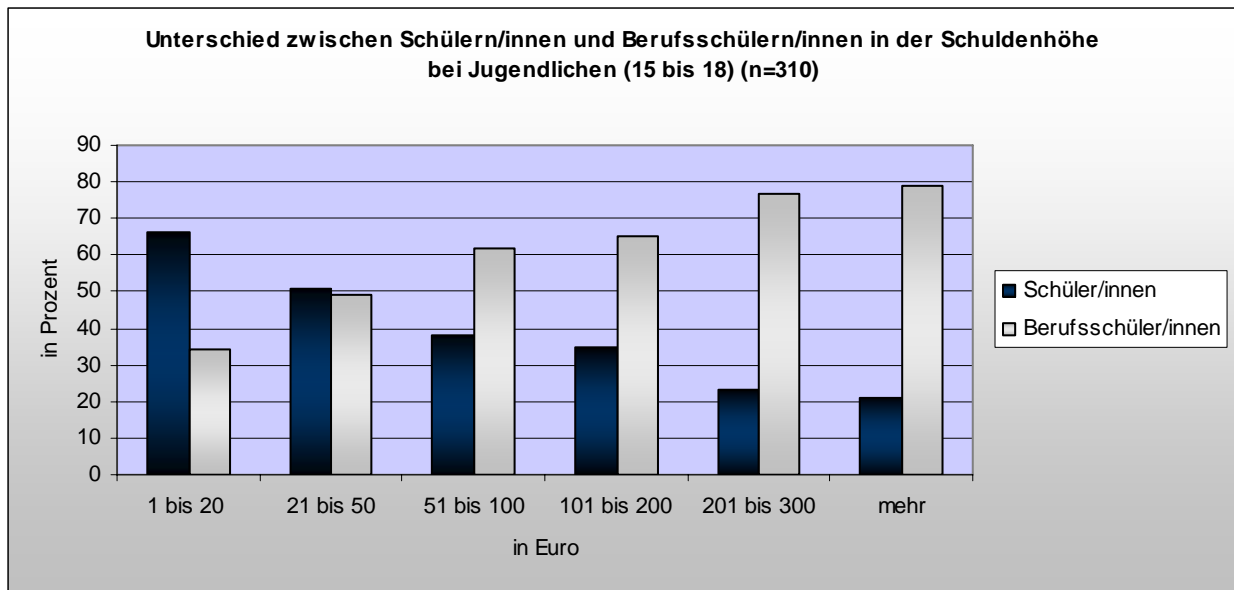
**Abbildung 27: Schuldenhöhe bei Jugendlichen**



Um den Unterschied in der Schuldenhöhe zwischen Berufsschülern /-innen und Schülern /-innen besser zum Ausdruck zu bringen, wurde die nachfolgende Grafik erstellt. Ganz eindeutig dominieren Berufsschüler /-innen in höheren Schuldenkategorien.



Abbildung 28: Schuldenhöhe nach Ausbildungstyp

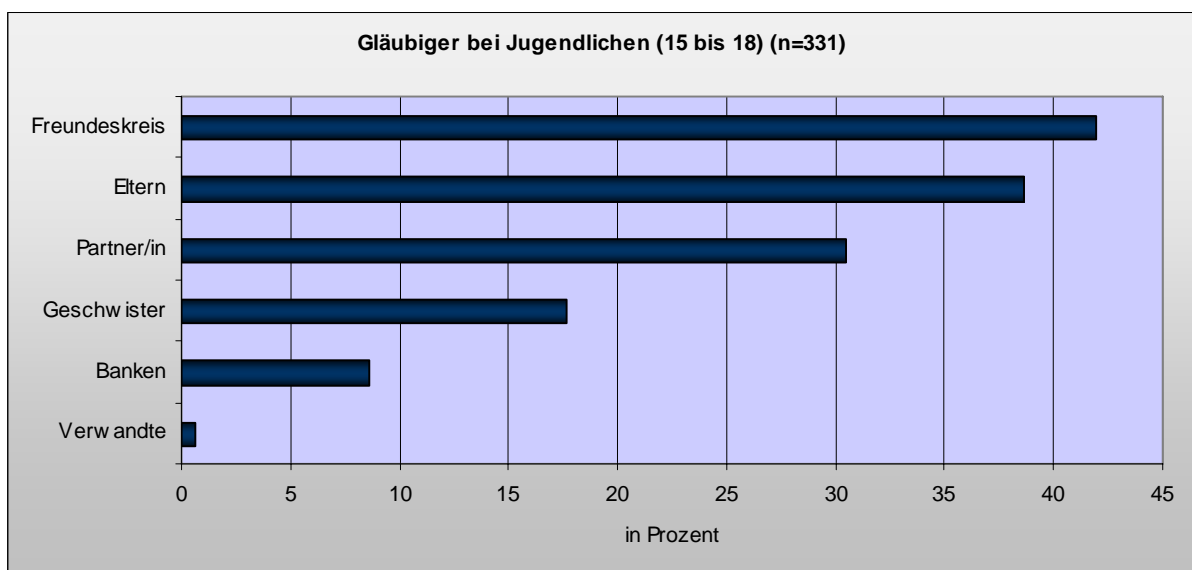


Was kennzeichnet Jugendlichen mit mehr als 100 Euro Schulden?

- 72 % sind Berufsschüler /-innen.
- 74 % sind männlichen Geschlechts
- 68 % sind 17 Jahre oder älter

Wie aus der nachfolgenden Abbildung hervorgeht, sind es in erster Linie Freunde /-innen, Eltern und Partner /-in bei denen Jugendliche Schulden haben. Die Rolle der Banken ist mit rund neun Prozent nicht besonders hoch, allerdings spielen diese bei größeren Beträgen eine wichtige Rolle. Von jenen Jugendlichen, die Schulden bei Banken haben, übersteigen diese in 70 % der Fällen hundert Euro. Zu 93 % sind es Berufsschüler /-innen, die Schulden bei Banken haben.

Abbildung 29: Wer sind die Gläubiger



Was würden Jugendliche tun, wenn sie Schulden hätten? Auf diese hypothetische Frage antwortet mehr als die Hälfte, sie würden einfach weniger Geld ausgeben. Mehr als zwei Drittel (69 %) würde die Schulden vom nächsten Einkommen oder Taschengeld abbezahlen und 16 % würde Eltern, Geschwister oder Großeltern um Geld bitten. Aktiv einen Nebenjob anzunehmen um Schulden abzubauen, würde nur ein Viertel der befragten Jugendlichen. Zwei Prozent der Jugendlichen geben an, Schulden würden sie nicht stören, sodass sie auch nichts dagegen unternehmen würden.

Aufgrund der nachfolgenden Tabelle lässt sich die Einstellung der Jugendlichen zu Schulden wie folgt beschreiben:

- Wenn sich der Geldbetrag in Grenzen hält, dann ist es in Ordnung sich Geld auszuborgen. Wichtig ist, dass man es sobald wie möglich zurückzahlt. Und zwar noch bevor man darauf angesprochen wird.
- Einfach weiter zu konsumieren, selbst wenn man Schulden hat, gilt nur für eine kleine Minderheit als akzeptabel, welche Schulden offenbar kalt lassen

**Tabelle 20: Einstellungen zu Schulden bei Jugendlichen**

<i>Einstellung zu Schulden bei Jugendlichen (15 bis 18) (n=1553)</i>	<i>in Prozent</i>			
	<i>trifft voll zu</i>	<i>trifft eher zu</i>	<i>trifft weniger zu</i>	<i>trifft gar nicht zu</i>
Wenn ich mir Geld ausborge möchte ich es so bald wie möglich zurückzahlen.	85	13	2	0
Sich Geld auszuborgen ist okay, wenn es nicht zu viel ist.	54	35	8	3
Schulden mache ich nur, wenn ich mir etwas sehr wünsche.	14	22	31	33
Ich zahle Schulden erst zurück, wenn ich darauf angesprochen werde.	2	5	16	77
Mir ist es ziemlich egal, wenn ich jemandem Geld schulde.	2	4	19	75
Selbst wenn ich Schulden habe, will ich trotzdem noch mehr kaufen.	2	4	17	77

### 3.7.3. Einflussgrößen für Verschuldung

Indem man Zusammenhänge zwischen der kleinen, als Risikogruppe einzuschätzenden Gruppe von verschuldeten Jugendlichen und anderen Variablen untersucht, können Faktoren berechnet werden, die einen Einfluss auf die Verschuldungsbereitschaft haben. Im Laufe der Berechnungen ergaben sich zwei wesentliche Faktoren:

- Die Konsumerziehung
- Bestimmte Konsumtypen

## Der Einfluss der Konsumerziehung

Untersucht man die unterschiedlichen Aspekte des Vorbildverhaltens der Eltern und der Konsumerziehung lässt sich ein direkter Zusammenhang zu einer hohen Verschuldung feststellen: Haben Jugendliche in der Familie miterlebt, dass über die eigenen Verhältnisse gelebt wurde, so erhöht sich die Wahrscheinlichkeit dass sie selbst hohe Schulden haben.<sup>69</sup>

Der enge Zusammenhang zwischen Konsumerziehung und dem Umgang mit Geld legt es nahe, auch hier Zusammenhänge mit Verschuldung zu prüfen: Ein großzügiger Umgang mit Geld<sup>70</sup> und mangelnder Überblick über die Ausgaben<sup>71</sup> begünstigen höhere Schulden. Umgekehrt ist das Verschuldungsrisiko niedriger bei Jugendlichen, die sorgfältig mit Geld umgehen<sup>72</sup> und mit den Eltern über ihre Ausgaben reden<sup>73</sup>. Dies weist auch auf die eigene Bewusstseinsbildung und das Nachdenken über den eigenen Konsum hin.

Wie bereits im Kapitel 3.2.5 dargestellt wurde, ist der Umgang des Jugendlichen mit Geld zudem von der Beispielswirkung der Eltern als Konsumenten abhängig. So besteht ein Zusammenhang zwischen einer überdurchschnittlich guten finanziellen Situation im Elternhaus und höheren Schulden. Insgesamt lässt sich sagen: Kinder, die mit reichlich Geld aufwachsen, ein wenig vorbildhaftes Verhalten der Eltern und mangelhafte Konsumerziehung erleben, riskieren über eigenes unbedachtes Konsumverhalten eine erhöhte Gefährdung durch Verschuldung.

Auch die Vorarlberger Konsumstudie bestätigt unsere Ergebnisse: Ein Zusammenhang ergibt sich laut dieser aus dem Sorgfalt im Geldumgang und aus dem Schuldenrisiko. Deutlich höher ist dieses bei Jugendlichen die weniger Sorgfalt im Geldumgang an den Tag legen. (vgl. Schoibl 2005, S 30)

## Der Einfluss von Konsumtypen

Wenn bestimmte Bedingungen gegeben sind, lässt sich ein Zusammenhang zwischen der Zugehörigkeit zu einem Konsumtypus und der Verschuldungssituation feststellen:

- Unter welchen Bedingungen wirkt sich demonstratives Konsumverhalten auf Schulden aus?
  - Bei schlechten schulischen Leistungen und hoher Bedeutung von Selbstverwirklichung<sup>74</sup>
  - Bei Jugendlichen, die bereits in der Kindheit wenig Akzeptanz von Seiten der Eltern erfahren haben<sup>75</sup>
  - Bei Jugendlichen, für die Liebe einen wichtigen Wert darstellt, in der Familie jedoch keine Harmonie spürbar war<sup>76</sup>

---

<sup>69</sup> tau-b -.12; p≤.05

<sup>70</sup> tau-b -.12; p≤.05

<sup>71</sup> tau-b -.15; p≤.001

<sup>72</sup> tau-b .21; p≤.001

<sup>73</sup> tau-b .26; p≤.001

<sup>74</sup> tau-b -.47; p≤.05

<sup>75</sup> tau-b .25; p≤.05

<sup>76</sup> tau-b -.31; p≤.05

- Bei Jugendlichen, die bereits im Kindesalter bei Entscheidungen in der Familie nicht einbezogen wurden<sup>77</sup>
- Bei Jugendlichen, die mit sich selbst unzufrieden sind<sup>78</sup>
- Bei Jugendlichen, die bereits in der Kindheit sich selbst überlassen wurden, sodass sie tun und lassen konnten was sie wollten<sup>79</sup>
- Bei Jugendlichen, die Konsumententscheidungen von der Meinung der Freunde /-innen abhängig machen<sup>80</sup>
- Bei Jugendliche, die versuchen über gekaufte Produkte die Persönlichkeit zum Ausdruck zu bringen<sup>81</sup>
- Bedingungen für Zusammenhänge zwischen kompensatorischem Konsumverhalten und Verschuldung:
  - wenn gute Freunde /-innen einen sehr wichtigen Stellenwert haben, einem von diesen aber Geringschätzung entgegengebracht wird<sup>82</sup>
  - schlechte Schulnoten unter der Voraussetzung, dass das Kind ohnehin von Kindheit an nicht durch die Eltern akzeptiert wurde<sup>83</sup>

Aus den jeweiligen Bedingungen, die die Wahrscheinlichkeit auf höhere Schulden erhöhen, lässt sich folgender Rückschluss machen: Bei den zwei eher irrational motivierten Konsummustern steigt das Risiko, sich höher zu verschulden, wenn kompensatorische oder demonstrative Handlungsziele angestrebt werden.

- Wird beim demonstrativen Konsum aufgrund einer Frustration (schlechte Leistungen, mangelnde Zuneigung in der Familie) versucht, nach außen hin eigene (gewünschte) Stärken – egal ob im Hinblick auf Leistung, Aussehen oder familiäre Harmonie – zu betonen, so laufen Jugendliche Gefahr sich höher zu verschulden. Genau das Versagen in jenen Bereichen, die bei diesem Konsumtyp betont werden (hohes Ansehen, gutes Aussehen, Bewunderung im Berufsleben), führen zum Bedürfnis nach außen die Werte über Konsum zu präsentieren. Damit ist ein erhöhtes Verschuldungsrisiko gegeben.
- Bei kompensatorischem Konsum wird dieser zu einem Hobby, nach einer Frustration versucht man sich über Konsum zu trösten. Ein Wert, den ein Jugendlicher stark verinnerlicht, führt bei negativen Erlebnissen zur Frustration. Das Ziel, diese Frustration durch positive Konsumerlebnisse zu bewältigen, erhöht das Risiko der Verschuldung.

---

<sup>77</sup> tau-b .32;  $p \leq .05$

<sup>78</sup> tau-b -.35;  $p \leq .001$

<sup>79</sup> tau-b -.45;  $p \leq .001$

<sup>80</sup> tau-b -.34;  $p \leq .05$

<sup>81</sup> tau-b -.33;  $p \leq .05$

<sup>82</sup> tau-b -.39;  $p \leq .05$

<sup>83</sup> tau-b -.30;  $p \leq .05$

## 4. Befragung junger Verschuldeter

### 4.1. Stichprobenbeschreibung

Ziel der Schulbefragung war es, potentielle Verschuldungsrisiken zu analysieren. Ein riskantes Konsumverhalten lässt auf eine Disposition zu einem späteren unkontrollierten Schuldenmachen schließen, lautete die dahinter stehende Annahme. Wenn nun eine Befragung junger Menschen, die tatsächlich bereits in der Schuldenfalle sitzen, ähnlichen Ergebnisse erbringen würde, das potentielle Verschuldungsrisiko also zu einer realen Verschuldung geführt hat, so wäre dies eine Bestätigung unserer Annahme.

Aus diesem Grund wurde bei den fünf Schuldnerberatungsstellen der Schuldnerberatung OÖ im Zeitraum von März bis Ende Oktober 2006 allen 18 bis einschließlich 25-jährigen Personen, die zur Erstberatung erschienen, ein Fragebogen vorgelegt. Insgesamt haben sich 138 junge Menschen beteiligt.

Abgefragt wurden Informationen bezüglich:

- Demografische Merkmale der Befragten
- Finanzielle Situation
- Konsumerziehung und Konsumverhalten
- Verschuldungsursachen

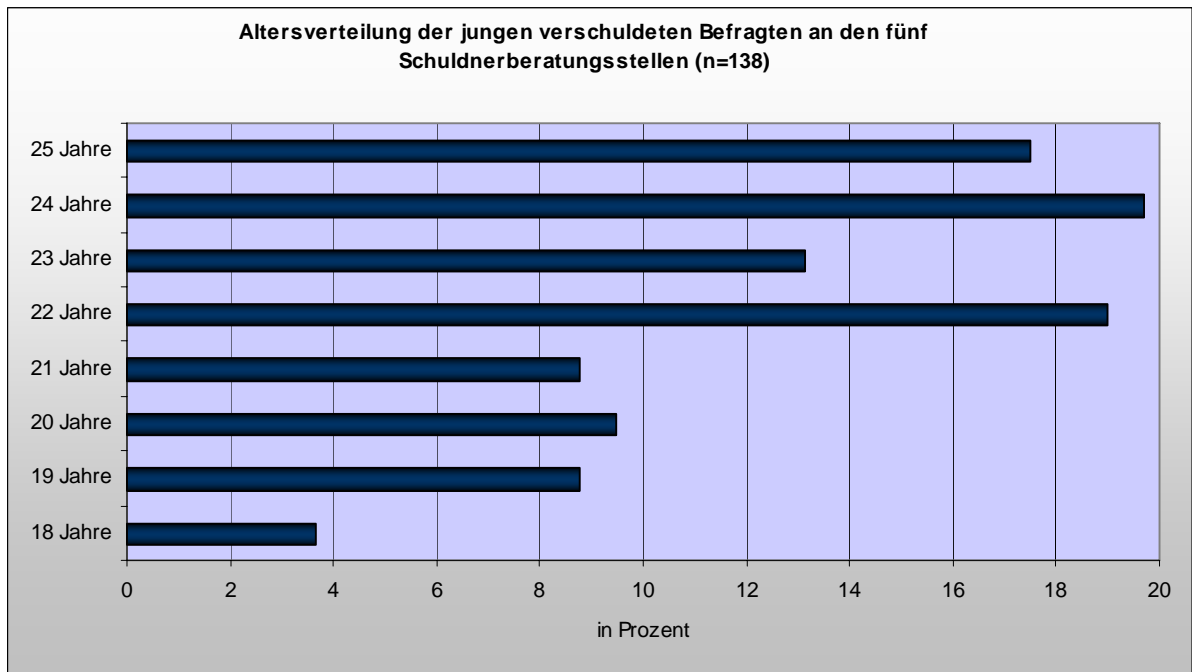
Im Folgenden werden die Ergebnisse dargestellt, wobei auch Bezüge zu den Ergebnissen der Schulbefragung hergestellt werden.

#### 4.1.1. Demografische Merkmale

Mit 52 % der Befragten überwiegt knapp der Anteil der männlichen Befragten. Nur wenige Erstkontakte – insgesamt ein Drittel – finden in einem Alter unter 21 Jahren statt. In der Regel wendet man sich erst ab 19 Jahren an die Schuldnerberatung. 18-Jährige sind nur sehr selten vertreten. Zwei Drittel der Erstkontakte fallen auf junge Menschen zwischen 22 und 25 Jahren.

Im Wesentlichen handelt es sich also um Personen im Alter zwischen 19 und 25 Jahren. Sie werden in der Folge als ‚verschuldete junge Erwachsene‘ oder als ‚junge Schuldner /-innen‘ bezeichnet.

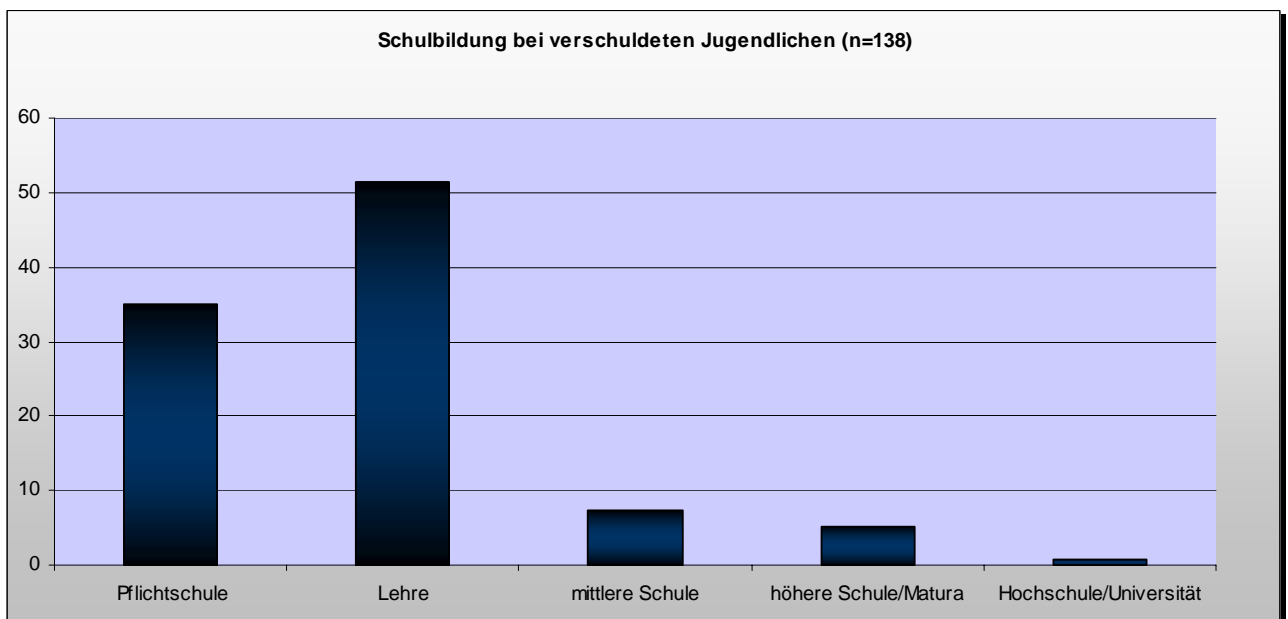
Abbildung 30: Altersverteilung junger Verschuldeter



14 % der Befragten haben nicht die österreichische Staatsbürgerschaft, wobei diese schwerpunktmäßig einigen wenigen Herkunftsländern zuzuordnen sind: Zu 25 % handelt es sich um türkische Jugendliche, zur Hälfte stammen sie aus Ländern des ehemaligen Jugoslawien.

Anhand der Schulbildung zeigt sich, dass sich die Verschuldung junger Erwachsener nicht quer durch alle Bevölkerungsschichten zieht, sondern dass eine Gruppe mit spezifischen Merkmalen ein erhöhtes Gefährdungsrisiko hat. Bei einem Großteil geht die Schulbildung nicht über eine Lehre hinaus. 35 % haben nur einen Pflichtschulabschluss, 51 % Lehrabschluss.

Abbildung 31: Schulbildung bei jungen Verschuldeten



Rund 38 % der jungen Erwachsenen stammen aus den drei größten oberösterreichischen Städten Linz, Wels und Steyr. Die übrigen 62 % kommen aus kleinstädtisch und ländlich geprägten Regionen.

#### **4.1.2. Lebens-, Finanz- und Wohnverhältnisse**

##### **Familienstand und Wohnsituation**

73 % der Befragten sind noch ledig, 20 % sind verheiratet und sieben Prozent bereits wieder geschieden. Geht man davon aus, dass die Führung eines eigenen Haushalts - ob allein oder gemeinsam mit Partner /-in und eventuell Kindern - einen erheblichen Kostenfaktor und damit ein Verschuldungsrisiko darstellt, so ist die Wohnform der Befragten interessant.

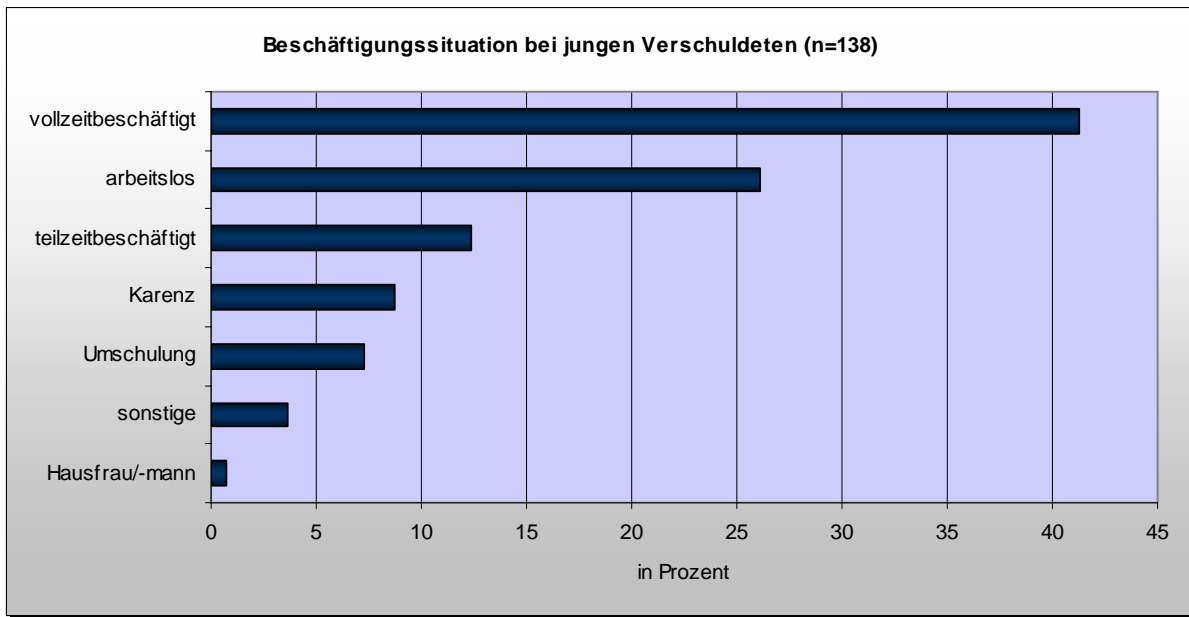
Tatsächlich wohnt nur eine Minderheit der Befragten bei Angehörigen, wobei es sich in der Regel wohl um die Eltern handelt. Bei den Ledigen ist es immerhin noch ein Drittel, bei den Geschiedenen sind es 20 %, doch auch elf Prozent der Verheirateten leben bei Angehörigen. Umgekehrt heißt dies: Zwei Drittel der Ledigen, 80 % der Geschiedenen und 89 % der Verheirateten müssen allein oder mit Partner einen eigenen Haushalt finanzieren.

40 % der Befragten haben Kinder im Haushalt. In gut der Hälfte der Fälle handelt es sich um ein Kind (55 %), doch auch zwei Kinder kommen mit 38 % noch relativ häufig vor. Die restlichen 7 % haben mehrere Kinder. 12 % der befragten jungen Erwachsenen haben für ein Kind außerhalb des eigenen Haushalts zu sorgen, in erster Linie männliche junge Schuldner. Dass Kinder ein erhöhtes Armutrisiko und damit Verschuldungsrisiko mit sich bringen, zeigen alle einschlägigen Studien. (vgl. Zimmermann 2000, S 53 f)

##### **Arbeitssituation und Einkommensart**

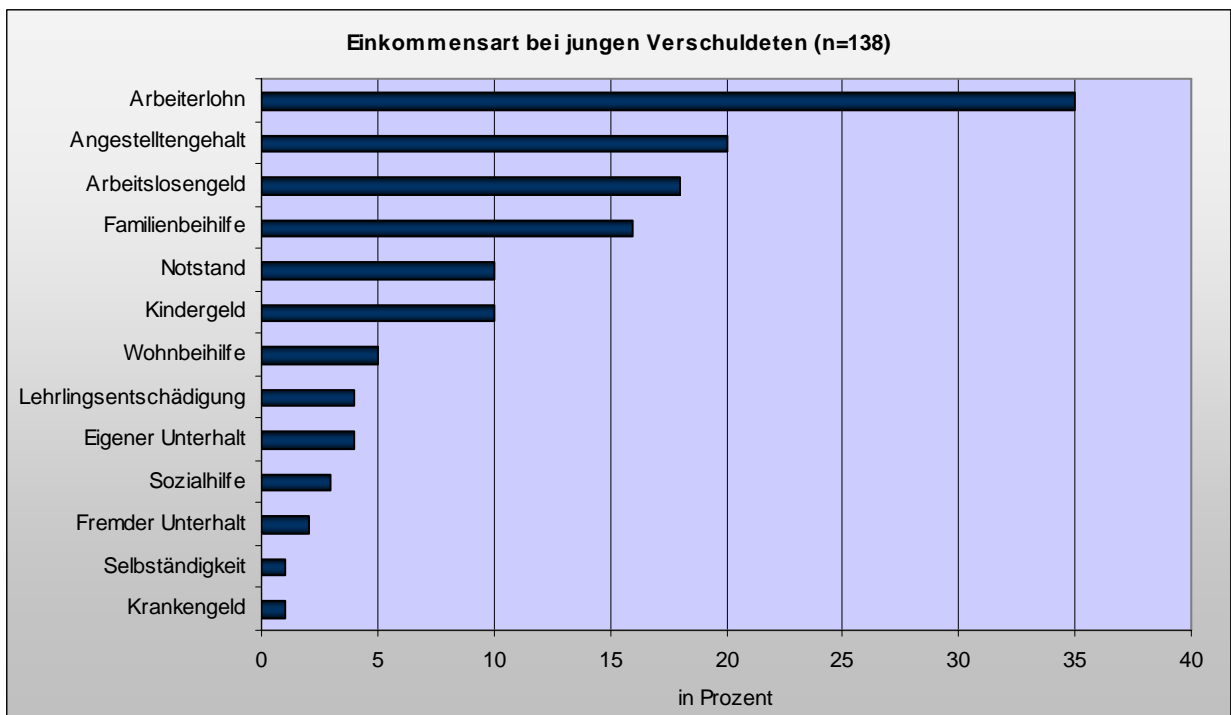
Die Arbeitssituation der jungen Schuldner /-innen lässt auf eine ungünstige finanzielle Situation schließen. Nur eine Minderheit von 41 % geht einer Vollzeitbeschäftigung nach. Dazu kommen noch 12 % Teilzeitbeschäftigte, denen kein volles Einkommen zur Verfügung steht. Diesen stehen 46 % gegenüber, die nicht aktiv in die Arbeitswelt eingebunden sind: mehr als die Hälfte (56 %) der nicht aktiv Berufstätigen ist arbeitslos. Jeder fünfte/r von ihnen befindet sich in Karenz. Der Rest ist in Umschulungsmaßnahmen, als Hausfrau/-mann tätig oder bereits pensioniert. Auch in der Studie von Zimmermann zeichnet sich die besondere Betroffenheit von Arbeitslosen und Sozialhilfeempfängern ab. (vgl. Zimmermann 2000, S 47 ff)

Abbildung 32: Arbeitssituation bei jungen Verschuldeten



Die Angaben zur Einkommensart lassen auf ein überdurchschnittliches Verschuldungsrisiko von jungen Arbeiter /-innen schließen. In Summe bekommen 55 % regelmäßig Geld aus einem aktiven Beschäftigungsverhältnis. Zwei Drittel der berufstätigen jungen Schuldner /-innen beziehen einen Arbeiterlohn und nur jede/r Dritte ein Angestelltegehalt. Familienbeihilfe beziehen 16 %, wobei die Daten darauf schließen lassen, dass ein Teil diese noch selbst bekommt, ein anderer Teil bereits aufgrund von Ansprüchen durch eigene Kinder. Zehn Prozent bekommen Kindergeld. Weniger relevante Einkommensquellen sind Wohnbeihilfe, Lehrlingsentschädigung, Unterhaltszahlungen, Sozialhilfe, Einkommen aus Selbständigkeit und Krankengeld.

Abbildung 33: Einkommensart der jungen Verschuldeten



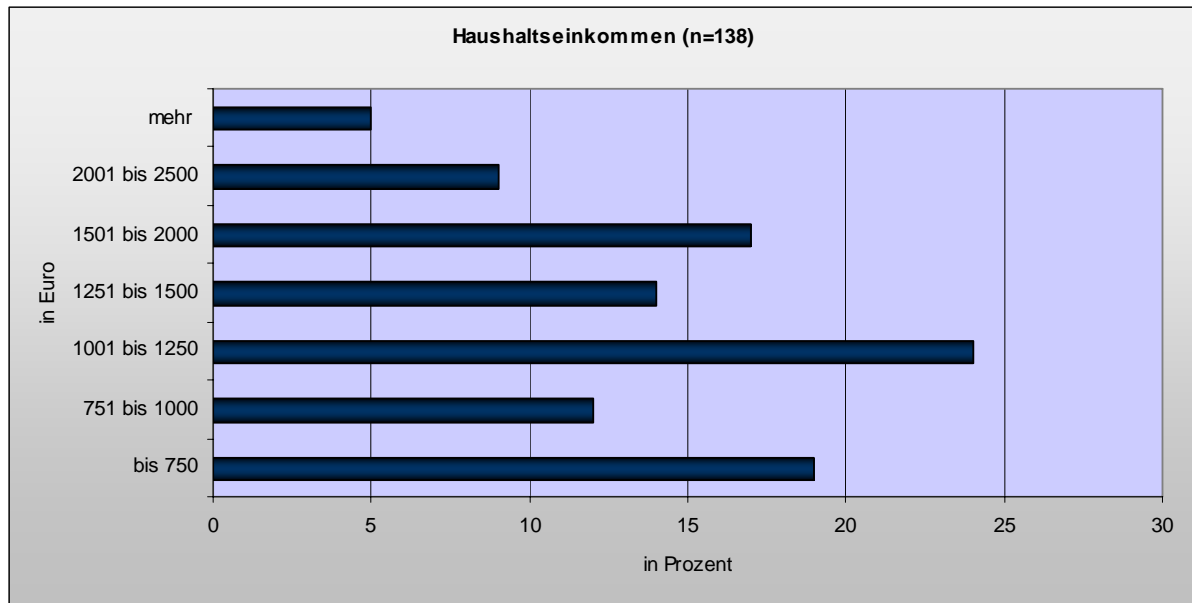


## Haushaltseinkommen

Nach dem Haushaltseinkommen lassen sich die jungen Schuldner /-innen in drei ähnlich große Gruppen teilen:

- 31 % haben monatlich weniger als 1000 Euro zur Verfügung
- 38 % haben 1001 und 1500 Euro zur Verfügung
- 31 % haben mehr als 1500 Euro für die Deckung der Lebenskosten.

Abbildung 34: Haushaltseinkommen der jungen Verschuldeten



Auf den ersten Blick stimmt dieses Bild nicht Besorgnis erregend. Eine nähere Analyse zeigt allerdings, dass der jeweilige Betrag nur bei einem Viertel der jungen Schuldner /-innen auf eine Person entfällt. Drei Viertel wohnen mit anderen im Haushalt, womit sich das persönlich verfügbare Budget erheblich reduziert. Ordnet man die unterschiedlichen Einkommenskategorien den Wohnformen zu, so bestätigt sich die Vermutung, dass Verschuldung in der Regel nicht durch exzessiven Konsum einzelner Gutverdiener entsteht. Die unteren Einkommenskategorien werden eher von allein stehenden jungen Erwachsenen aufgefüllt, in den oberen Einkommenskategorien sind diese wenig oder gar nicht vertreten. Hier sind typischer Weise Mehrpersonenhaushalte zu finden.

## 4.2. Konsum

### 4.2.1. Sozialisation zum Konsumenten

#### Finanzielle Situation und Konsumerziehung in der Familie

Die finanzielle Situation im Elternhaus der verschuldeten jungen Erwachsenen zeigt ein anderes Bild als die Schulbefragung: Hatte bei den Jugendlichen der Schulbefragung nur eine Minderheit von 30 % den Eindruck, ihre Eltern müssten sehr sparen, so ist es bei den verschuldeten jungen Erwachsenen eine Mehrheit von 54 %. Ein

Großteil von ihnen (59 %) hat bereits in der Kindheit erlebt, dass sich die Eltern nicht alles nach Belieben leisten konnten. Nur eine kleine Minderheit von 22 % der jungen Schuldner /-innen hat im Rückblick das Gefühl, im Vergleich zu Freunden reichlich Geld zu bekommen zu haben.

**Tabelle 21: Finanzielle Situation während der Kindheit**

Finanzielle Situation in der Familie während der Kindheit (n=138)				
Trifft....zu	in Prozent			
	voll	eher	weniger	gar nicht
Meine Eltern haben sich immer alles leisten können.	15	26	42	17
Oft hatte ich das Gefühl, meine Eltern müssten sehr sparen.	26	28	25	21
Meine Eltern haben mich im Vergleich zu meinen Freunden immer reichlich mit Geld versorgt.	6	16	31	46

In Bezug auf bewusste Impulse zur Konsumerziehung zeigen sich durchaus erzieherische Defizite bei den jungen Schuldnern /-innen im Vergleich zu den Jugendlichen in der Schuluntersuchung. Gaben bei den Jugendlichen der Schuluntersuchung 92 % an, sie seien zu einem sorgfältigen Umgang mit Geld erzogen worden, so sind es bei den jungen Schuldnern /-innen nur 55 %.

Im Gegensatz dazu ist die implizite Sozialisation zum Konsum bei den jungen Klienten /-innen der Schuldnerberatung durch die eingeschränkte finanzielle Situation im Elternhaus bestimmt. Nur 22 % haben den Eindruck, ihre Eltern hätten oft über ihre Verhältnisse gelebt (bei den Jugendlichen waren es 61 %). Nur 15 % geben an, ihre Eltern hätten ihnen jeden Wunsch erfüllt um ihre Ruhe zu haben (bei den Jugendlichen der Schülerbefragung waren es 45 %).

**Tabelle 22: Familiäre Konsumsozialisation**

Familiäre Konsumsozialisation (n=138)				
Trifft....zu	in Prozent			
	voll	eher	weniger	gar nicht
Meine Eltern haben mich zum sorgfältigen Umgang mit Geld erzogen.	21	34	27	19
Zuhause lebten wir oft über unsere Verhältnisse.	6	16	35	43
Meine Eltern haben mir jeden Wunsch erfüllt, um ihre Ruhe zu haben.	5	10	29	56

### Umgang mit Geld

Auch wenn nur gut die Hälfte von den Eltern zu einem sorgsamem Umgang mit Geld erzogen wurde - selbst wollen es die jungen Schuldner /-innen besser machen. Mehr als zwei Drittel von ihnen (68 %) geben an, sorgsam mit Geld umzugehen. Nur 41 % geben an, großzügig beim Ausgeben von Geld zu sein. Eine Mehrheit von 59 % plant die Haushaltsausgaben. Bei diesen Angaben ist allerdings zu beachten, dass der

finanzielle Engpass im Normalfall schon längere Zeit gravierend sein muss, bis jemand zur Schuldnerberatung geht.

**Tabelle 23: Der eigene Umgang mit Geld**

Trifft....zu	in Prozent			
	voll	eher	weniger	gar nicht
Ich gehe sorgsam mit dem Geld um.	30	38	23	9
Ich plane meine Haushaltsausgaben.	26	33	27	14
Ich bin sehr großzügig beim Ausgeben von Geld.	11	30	36	24

Wie bei den Jugendlichen der Schuluntersuchung haben jene Eltern, die sich scheinbar alles leisten konnten, auch ihre Kinder eher reichlich mit Geld versorgt<sup>84</sup> und mit höherer Wahrscheinlichkeit um der Ruhe Willen deren Wünsche erfüllt.<sup>85</sup> Werden Kinder zum sorgfältigen Umgang mit Geld erzogen, so gehen auch diese eher sorgsam mit Geld um<sup>86</sup> und planen mit größerer Wahrscheinlichkeit ihre Ausgaben.<sup>87</sup> Kinder, die reichlich mit Geld versorgt wurden, gewöhnen sich eher einen großzügigen Umgang mit Geld an,<sup>88</sup> ebenso wie jene, deren Wünsche die Eltern um der Ruhe Willen erfüllt haben.<sup>89</sup>

## 4.2.2. Konsumverhalten

### Einkaufskriterien

Wichtigstes Kriterium beim Einkauf ist für die befragten jungen Erwachsenen der Preis, an zweiter Stelle kommt die Qualität. Diese wird offenbar nicht über die Marke bewertet. Produkteigenschaften, die wenig mit Preis bzw. Leistung zusammenhängen und eher über den kommunikativen Charakter – über Marke, Verpackung und Werbung - an Abnehmer appellieren, finden nur bei einer kleinen Minderheit Beachtung.

<sup>84</sup> tau-b .40; p≤.001

<sup>85</sup> tau-b .22; p≤.001

<sup>86</sup> tau-b .21; p≤.001

<sup>87</sup> tau-b .16; p≤.05

<sup>88</sup> tau-b .16; p≤.05

<sup>89</sup> tau-b .20; p≤.05

Tabelle 24: Einkaufskriterien

<i>Einkaufskriterien (n=138)</i>	<i>in Prozent</i>			
	<i>sehr wichtig</i>	<i>wichtig</i>	<i>eher unwichtig</i>	<i>völlig unwichtig</i>
niedriger Preis	47	37	10	6
Sonderangebot	44	36	16	4
gute Qualität	32	49	11	7
gute Beratung	20	23	33	24
die Marke	5	14	34	46
ansprechende Verpackung	3	10	36	51
Gute Werbung	2	10	26	62

### Kauf von Markenprodukten

Die hohen Preise von Markenartikeln werden immer wieder als eine Verschuldungsursache diskutiert. Wie steht es um das Markenbewusstsein der befragten jungen Schuldner /-innen. Wie oben ersichtlich stellt die Marke kein vorrangiges Entscheidungskriterium beim Einkauf dar. Es ist jedoch davon auszugehen, dass sie bei bestimmten Produkten doch eine erhebliche Rolle spielt. Um dieser Fragestellung nachzugehen, wurden junge Schuldner /-innen aufgefordert, Produkte zu nennen, bei deren Kauf sie die Marke berücksichtigen. Um die volle Bandbreite der Produkte bei Markenpräferenzen zu erfassen, wurde die Frage offen gestellt, sodass jedes beliebige Produkt angeführt werden konnte.

Tatsächlich gaben 42 % der Befragten (56 Personen) an, dass sie bei bestimmten Waren Markenprodukte kaufen. Genannt wird vorwiegend die Kategorie Kleidung, Schmuck und Kosmetik (insgesamt 31 Nennungen). Auch bei Elektro- oder Technikartikeln (19 Nennungen) spielt die Marke eine Rolle, in geringerem Ausmaß bei Haushaltsprodukten und Lebensmitteln (10 Nennungen).

### Informationsverhalten beim Einkauf

Bei größeren Anschaffungen stellt die persönliche Empfehlung durch Freunde und Bekannte noch vor der fachlichen Beratung durch Verkäufer /-innen die wichtigste Informationsquelle für den Einkauf dar. Etwa ein Drittel der befragten jungen Erwachsenen entscheidet sich gerne spontan.

Werbeeinlagen in Zeitungen oder Zeitschriften sind für ein Viertel der Befragten als Informationsquelle wichtig, etwa 20 % informieren sich über elektronische Medien wie Bildschirmtext und Internet oder über Werbung im Fernsehen und im Radio. Da-

hinter rangieren Plakate und Werbeprospekte. Nur 14 % ziehen Testergebnisse und Produktvergleiche zu Rate.

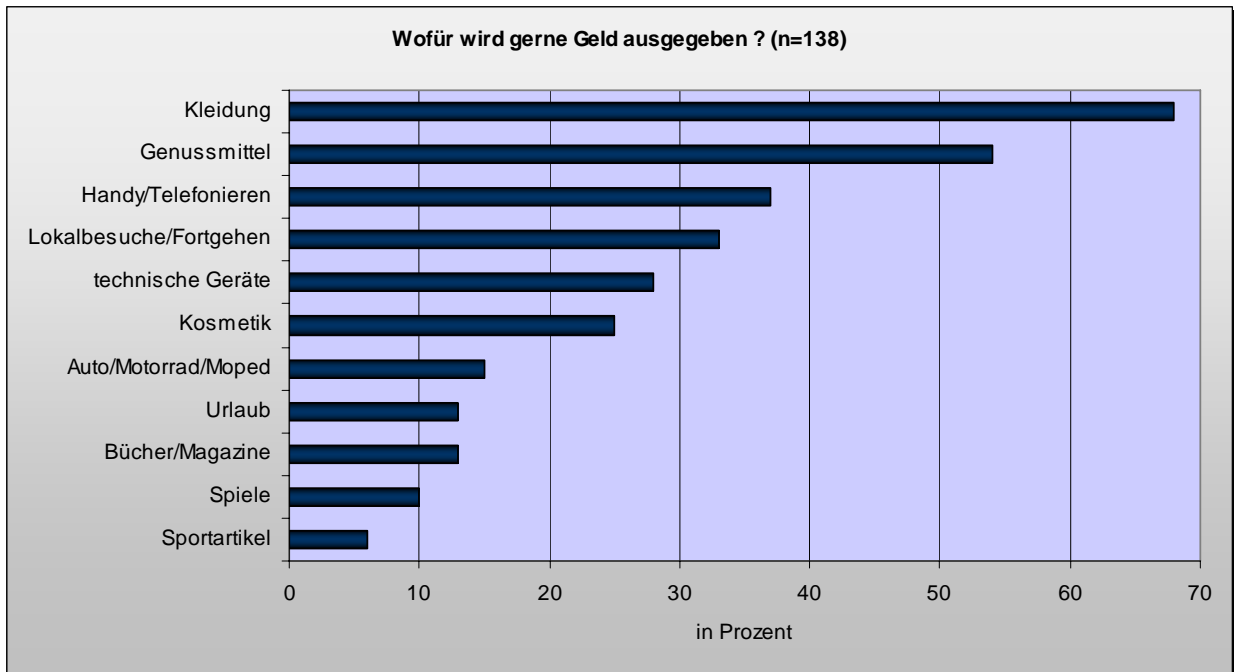
**Tabelle 25: Informationsverhalten**

<b>Informationsverhalten bei Einkäufen über 100 Euro (n=138)</b>					
	<i>in Prozent</i>				
	<i>fast Immer</i>	<i>oft</i>	<i>manch -mal</i>	<i>selten</i>	<i>nie</i>
Freunde/Bekannte	18	34	25	10	13
Fachliche Beratung durch Verkäufer/Verkäuferin	18	26	19	19	19
Ich kaufe spontan	11	20	15	24	30
Werbeeinlagen in Zeitungen und Zeitschriften	7	18	24	21	31
Elektronische Medien (Bildschirmtext, Internet)	7	15	21	11	46
Testergebnisse oder Produktvergleiche	6	8	11	33	41
Plakate oder Werbeprospekte	5	12	17	31	36
Werbung im Fernsehen oder im Radio	3	18	23	32	24

### Konsumprioritäten

Wofür geben die verschuldeten jungen Erwachsenen gerne Geld aus? An erster Stelle steht Kleidung mit 68 %, gefolgt von Genussmitteln wie Alkohol und Tabak mit 54 % und den Ausgaben für das Handy mit 37 %. Geschlechtsspezifische Unterschiede lassen sich diesbezüglich nicht feststellen. Ein Drittel der Befragten geht gerne aus, etwa ein Viertel kauft gerne technische Geräte und/oder Kosmetikartikel. Von männlichen jungen Erwachsenen werden eher technische Geräte gekauft. 44 % der männlichen Befragten aber nur 9 % der weiblichen Befragten geben gerne Geld für technische Geräte aus. Während weibliche Jugendliche lieber Geld für Kosmetik ausgeben. 36 % von ihnen aber nur 14 % bei männlichen Befragten gaben an, gerne Kosmetikartikel einzukaufen. Fahrzeug, Urlaub, Bücher/Magazine, Spiele und Sportartikel stellen nur einen kleinen Teil Konsumbereiche dar, für die gerne Geld aufgewendet wird.

Abbildung 35: Wofür wird gerne Geld ausgegeben?



### Internet- und Versandkäufe

Sowohl der Einkauf bei Versandhäusern als auch über Internet spielt nur bei einem kleinen Teil der verschuldeten jungen Erwachsenen eine Rolle. Zum Internetkauf haben ohnehin 40 % mangels Zugang keine Möglichkeit.

Tabelle 26: Internet- und Versandkäufe

	in Prozent				
	sehr oft	oft	manchmal	selten	nie
Einkauf bei Versandhäusern	1	4	15	29	51
Einkauf im Internet	1	2	12	16	68

Wird über Internet gekauft so bezahlen 62 % erst nach Lieferung. Bei den Zahlungsarten spielen Überweisung (44 %) und Nachnahme (40 %) die wichtigste Rolle. Nur wenige (8 %) zahlen per Bankeinzug, weitere 8 % geben sonstige Zahlungsmöglichkeiten an.

### Ratenkäufe

Beinahe ein Viertel der jungen Schuldner /-innen (30 Personen) gibt an, im Jahr vor der Befragung Anschaffungen auf Ratenbasis getätigt zu haben. Insgesamt betrachtet ist dies kein auffallend hoher Anteil. Problematisch werden diese Ratenkäufe an-

gesichts der Tatsache, dass zu diesem Zeitpunkt in der Regel bereits Schulden vorhanden waren. Wenn Ratenkäufe getätigt werden, dann meist im Versandhandel (17 Nennungen). Auf dem zweiten Rang folgt der Elektrofachhandel (acht Nennungen). Im Möbel- und im KFZ-Handel wurden nur vereinzelt Ratengeschäfte getätigt.

### 4.3. Die Rolle der Banken

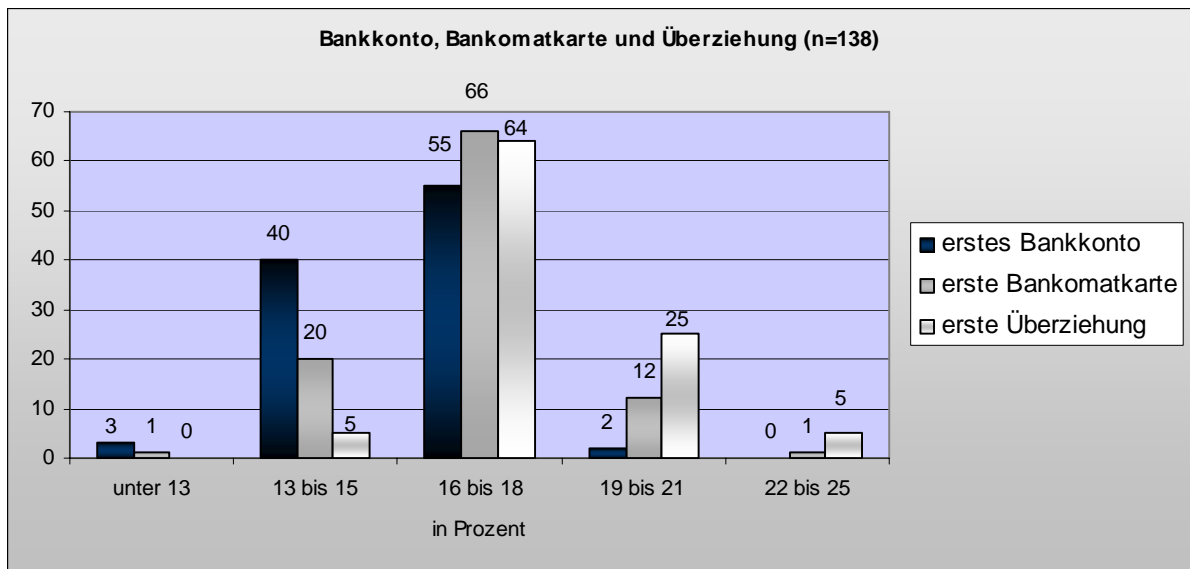
#### 4.3.1. Bargeldlose Zahlungsmittel und Bankgeschäfte

In der Regel erhielten die verschuldeten jungen Erwachsenen ihr erstes Bankkonto zwischen dem 13. und dem 19. Lebensjahr. Bei 40 % war es die Zeitspanne zwischen 13 und 15 Jahren, ein etwas größerer Anteil (55 %) erhielt das erste Konto zwischen 16 und 18.

Mit dem eigenen Konto ist nicht unbedingt die Bankomatkarte verbunden: Nur 20 % bekamen sie bereits zwischen 13 und 15 Jahren. Etwa zwei Drittel der Befragten erhielt sie zwischen 16 und 18, 12 % erst zwischen 19 und 21 Jahren.

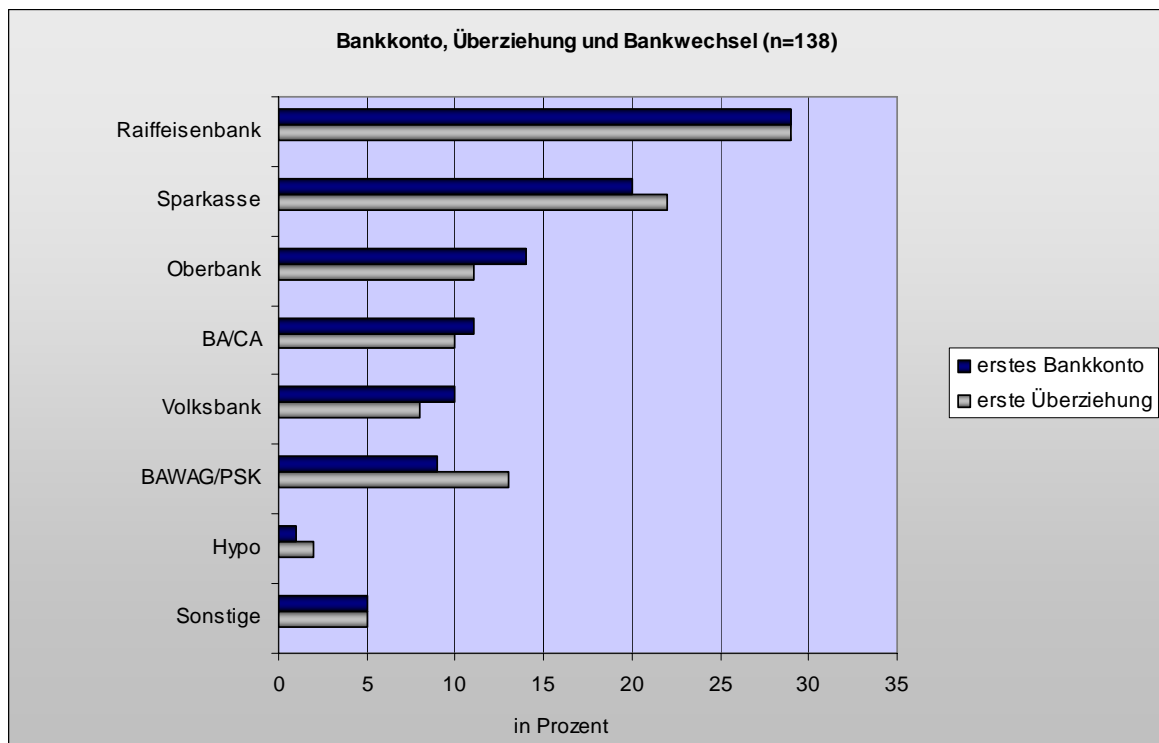
Die erste Kontoüberziehung fand bei der Mehrheit der jungen Schuldner /-innen (64 %) zwischen 16 und 18 Jahren statt, nur fünf Prozent geben einen früheren Zeitpunkt an. Ein Viertel der Befragten datiert die erste Überziehung in den Altersbereich zwischen 19 und 21 Jahren.

Abbildung 36: Bankkonto, Bankomatkarte und Überziehung



Erste Adresse für die Eröffnung eines Bankkontos war für die befragten jungen Erwachsenen die Raiffeisenbank, gefolgt von der Sparkasse und der Oberbank. In der Regel ist dies auch die Bank, bei der man das erste Mal das Konto überzieht. Zwei Drittel der Befragten (65 %) haben allerdings seither die Bank gewechselt.

Abbildung 37: Bankkonto, Überziehung und Bankwechsel



### 4.3.2. Die erste Kontoüberziehung

#### Gründe für die Kontoüberziehung

Was waren die Gründe dafür, dass das Konto (bewusst oder unbewusst) überzogen wurde? Um möglichst viele Gründe zu erfassen, wurde auch bei dieser Frage die offene Fragestellung gewählt. Das Ergebnis sieht wie folgt aus:

Der größte Anteil der jungen Schuldner /-innen führt die Überziehung auf das eigene Konsumverhalten (42 Nennungen) zurück. An zweiter Stelle steht Geldmangel und ein Leben am Existenzminimum (21 Nennungen), bei dem die laufenden Lebenshaltungskosten mit dem verfügbaren Geld nicht mehr gedeckt werden können. Den leichten Zugang zu Geld durch die Bankomatkarte bzw. Ausgaben für das Moped, Motorrad oder Auto macht nur ein geringer Teil der Befragten für die Überziehung verantwortlich. Fünf verschuldete junge Erwachsene sind aufgrund einer finanziellen Hilfeleistung für andere (auch aufgrund von Bürgschaften) ins Minus gerutscht.

Wie bereits bei der Beschreibung der Beschäftigungssituation und der finanziellen Lage sichtbar wurde, sind die von Schulden betroffenen jungen Schuldner /-innen vielfach in einer schwierigen Lebenssituation. Bereits ein unerwartetes Ereignis, das mit finanziellen Aufwendungen verbunden ist, kann somit langfristige finanzielle Konsequenzen bedeuten.



## **Bewusste und unbewusste Überziehung**

Basiert die erste Kontoüberziehung auf einer bewussten Entscheidung, mehr Geld auszugeben als man hat? Mehr als die Hälfte der Befragten (54 %) gibt tatsächlich an, die erste Kontoüberziehung sei bewusst erfolgt. Den anderen ist die Überziehung passiert, sie merkten es erst im Nachhinein. Verknüpft man die angegebenen Gründe für die Überziehung damit, ob diese bewusst oder unbewusst geschehen ist, so ergibt sich folgendes Ergebnis.

Jene jungen Erwachsenen, die als Bürgen eintraten oder auf andere Weise anderen halfen, die in finanzieller Not waren, haben sich bewusst für die Kontoüberziehung entschieden. Sie stellten die Familie oder Freunden /-innen über die eigene finanzielle Sicherheit. War die Überziehung auf Ausgaben für das Moped, Motorrad oder Auto zurückzuführen, so hatten sich drei Viertel der Befragten bewusst für die Schulden entschieden. Die meisten schafften sich ein Auto an oder wollten den Führerschein finanzieren. Nur vereinzelt führte ein Unfall zu Kosten, die ins Minus abgleiten ließen. Auch in den Fällen, wo die Überziehung zur Bestreitung des Lebensunterhalts erfolgte, war dies bei zwei Drittel eine bewusste Entscheidung.

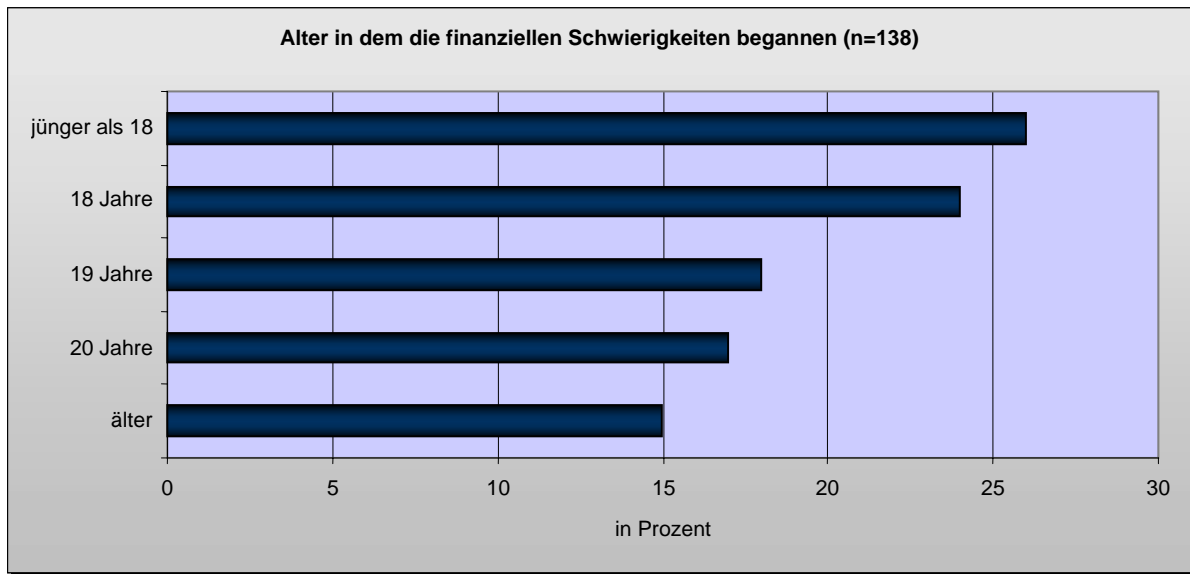
Unbewusst passierte die Kontoüberziehung eher dann, wenn das Konsumverhalten oder leichter Zugang zu Geld als Auslöser angegeben werden. Dies deutet doch auf einen wenig sorgsamen Umgang mit Geld hin. Denn selbst wenn die Möglichkeit besteht, über das eigene Guthaben hinaus Geld vom Konto zu beheben, sollte doch bewusst sein, dass die finanziellen Ressourcen beschränkt sind?

## **4.4. Der Weg in die Verschuldung**

### **4.4.1. Die ersten Schulden**

Bei mehr als einem Viertel der jungen Schuldner /-innen haben die finanziellen Probleme vor dem 18. Lebensjahr begonnen. Bei weiteren 59 % entstanden die finanziellen Schwierigkeiten im Alter zwischen 18 und 20 Jahren. Die professionelle Hilfe der Schuldnerberatung wird erst dann in Anspruch genommen, wenn die prekäre finanzielle Situation nicht mehr alleine zu bewältigen ist. Betrachtet man die Altersverteilung der jungen Klienten /-innen, die im Erhebungszeitraum zur Erstberatung kamen, so sind drei Viertel älter als 20 Jahre. Die finanziellen Schwierigkeiten fangen aber bei den meisten (85 %) bereits unter 20 Jahren an.

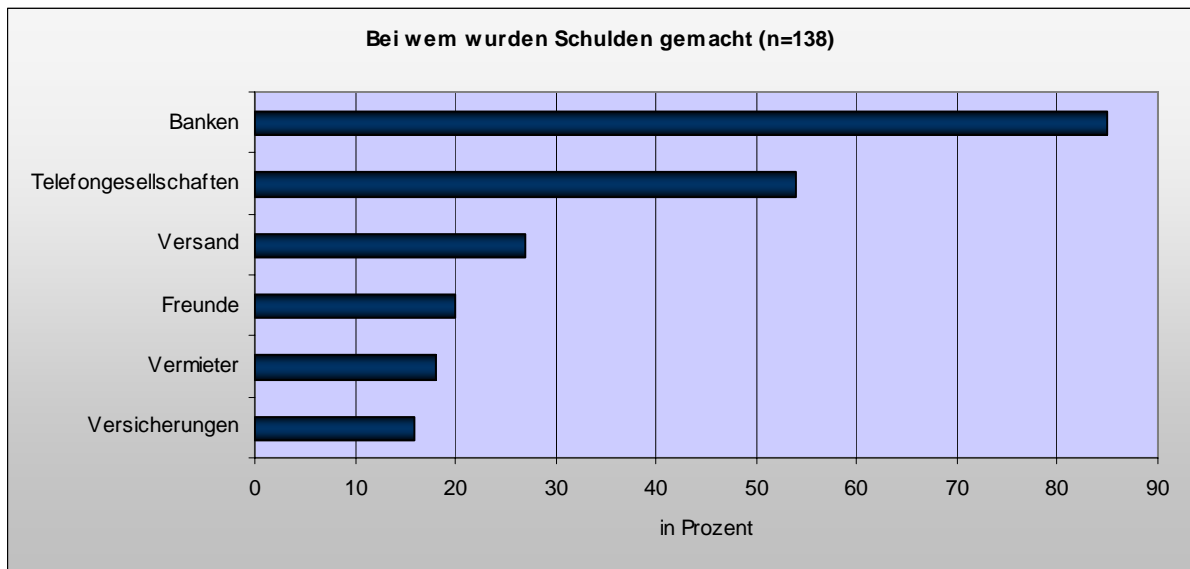
Abbildung 38: Alter in dem die finanziellen Schwierigkeiten begannen



### Gläubiger

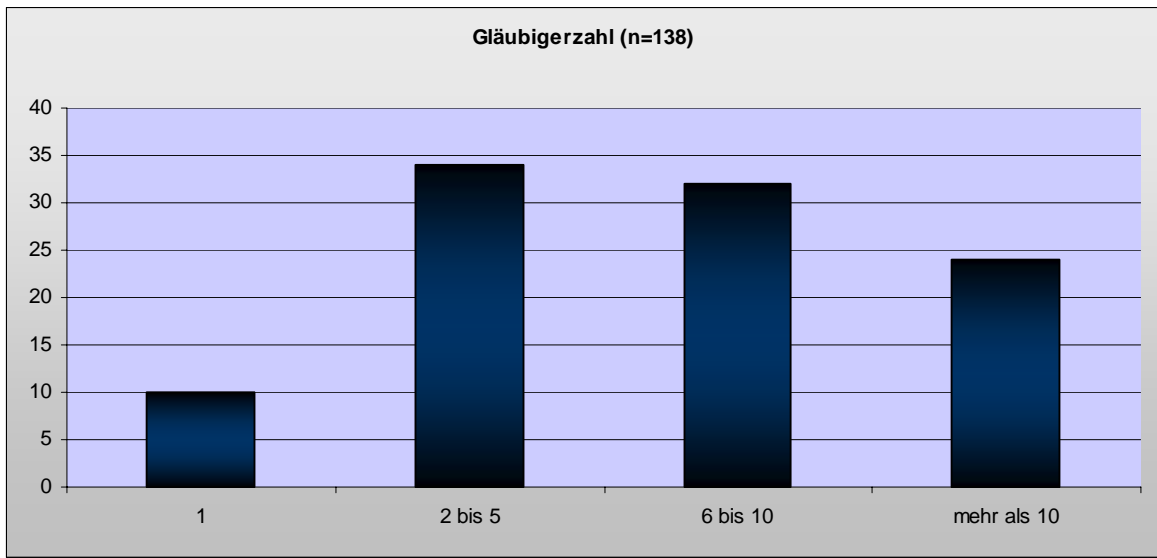
Vorwiegend sind es Banken und Telefongesellschaften, bei denen die Schulden entstanden. Der Versandhandel spielt nur bei einem Viertel eine Rolle. 20 % haben sich Geld bei Freunden ausgeborgt. Bei Vermietern und Versicherungen haben eher wenige der verschuldeten jungen Erwachsenen Schulden.

Abbildung 39: Bei wem wurden Schulden gemacht



Nur 10 % der jungen Schuldner /-innen, die sich an die Schuldnerberatung OÖ wandten, haben Zahlungsverpflichtungen gegenüber einem einzigen Gläubiger. Zwei Drittel haben bis zu zehn Gläubiger und bei einem knappen Viertel bestehen Verpflichtungen gegenüber mehr als zehn Gläubigern. Die Gläubigerzahl ist von der Schuldenhöhe abhängig, sodass bei höheren Schulden eher mehrere Gläubiger auf ihr Geld warten.

Abbildung 40: Anzahl der Gläubiger

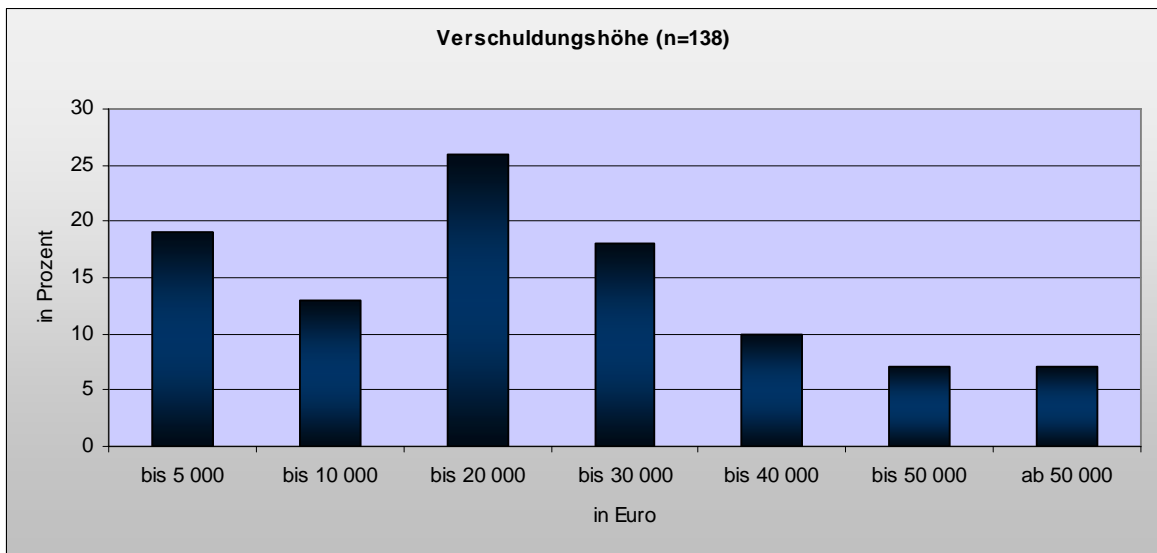


### Verschuldungshöhe

Bei einem Drittel erreichen die Schulden die 10.000 Euro Grenze, ein weiteres Viertel hat 10.000 bis 20.000 Euro Schulden. Etwas mehr als ein Drittel (35 %) 20.000 bis 50.000 Euro Schulden, bei den restlichen sieben Prozent gehen Schulden über 50.000 Euro hinaus.

Bedenkt man, dass Schulden in dieser Höhe bei jungen Menschen bestehen, die zu einem großen Teil kein volles Einkommen zur Verfügung haben, so ist die Höhe erschreckend. Die Tatsache, dass junge Schuldner /-innen aus den geringen Einkommenskategorien eher in den unteren Schuldenkategorien vorzufinden sind, kann nur auf den ersten Blick als positiv gewertet werden. Denn ein höheres Haushaltseinkommen entfällt meist auch auf mehrere Köpfe im Haushalt. Außerdem müssen nicht nur Schulden, sondern auch der Lebensunterhalt und die laufenden Kosten vom verfügbaren Haushaltseinkommen gedeckt werden.

Abbildung 41: Verschuldungshöhe



#### 4.4.2. Verschuldungsursachen

Die Ursachen für die Verschuldung sind auf zwei Ebenen anzusiedeln:

Zum einen handelt es sich um Bedingungen, die generell ein angespanntes Verhältnis zwischen Ausgaben und Einnahmen schaffen und auf eine ungünstige ökonomische Lage und/oder auf ein dieser Lage inadäquates Verhalten zurückzuführen ist.

Konkret betrifft dies:

- das Konsumverhalten,
- die Anschaffung von kostenintensiven Gütern – Autokauf, Wohnraumausstattung, Haus-/Wohnungskauf – oder
- allgemein zu hohe Kosten im Vergleich zum Einkommen – Leben am Existenzminimum, hohe Wohnungskosten, Unterhaltszahlungen.

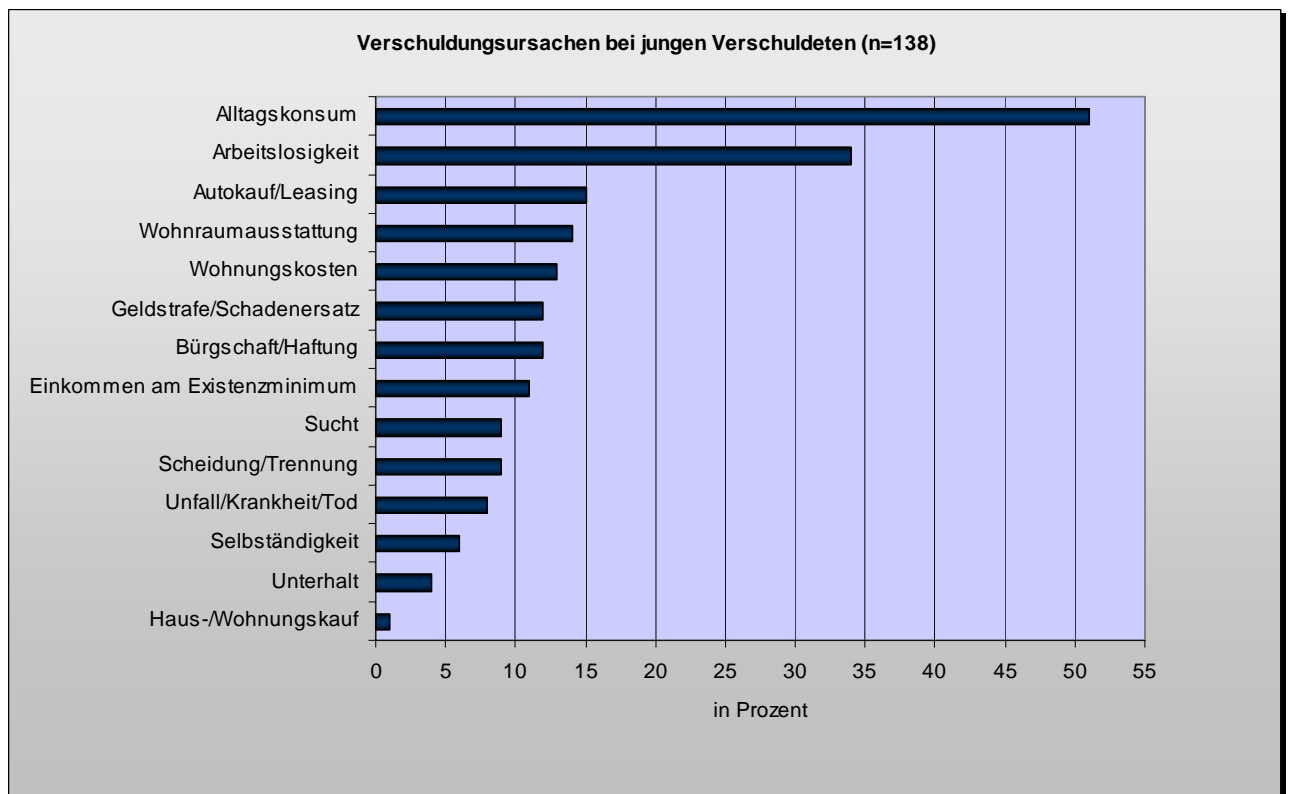
Bei mehr als der Hälfte der Jugendlichen hat ein Konsumverhalten, das sich durch Einnahmen nicht decken ließ, zur Verschuldungssituation beigetragen. Hohe Investitionskosten aufgrund von Autokauf (15 %), Wohnraumausstattung (14 %) und Haus-/Wohnungskauf (1 %) überspannte bei einem nicht unbedeutenden Anteil die finanzielle Situation. Andere sind wiederum von hohen Wohnungskosten betroffen (13 %), haben ein Einkommen am Existenzminimum (11 %) oder haben andere längerfristige Kosten zu tragen, etwa Unterhaltszahlungen (4 %).

Zum anderen werden situative Bedingungen angegeben, die bei Jugendlichen, deren Beschäftigungs- und Einkommenssituation ohnehin schwierig ist, zum Kippen der Finanzen führen:

- Arbeitslosigkeit
- Trennung/Scheidung/Todesfall
- Geldstrafe/Schadenersatz
- Bürgschaft/Haftungen.

Arbeitslosigkeit (34 %), Geldstrafen bzw. Schadenersatzleistungen (12 %), Bürgschaften/Haftungen (12 %), Trennungen/Scheidungen (9 %) oder Todesfall (8 %), all dies sind plötzlich eintretende Problemlagen, die mit der vorhandenen finanziellen Ausstattung nicht zu bewältigen sind.

Abbildung 42: Verschuldungsursachen

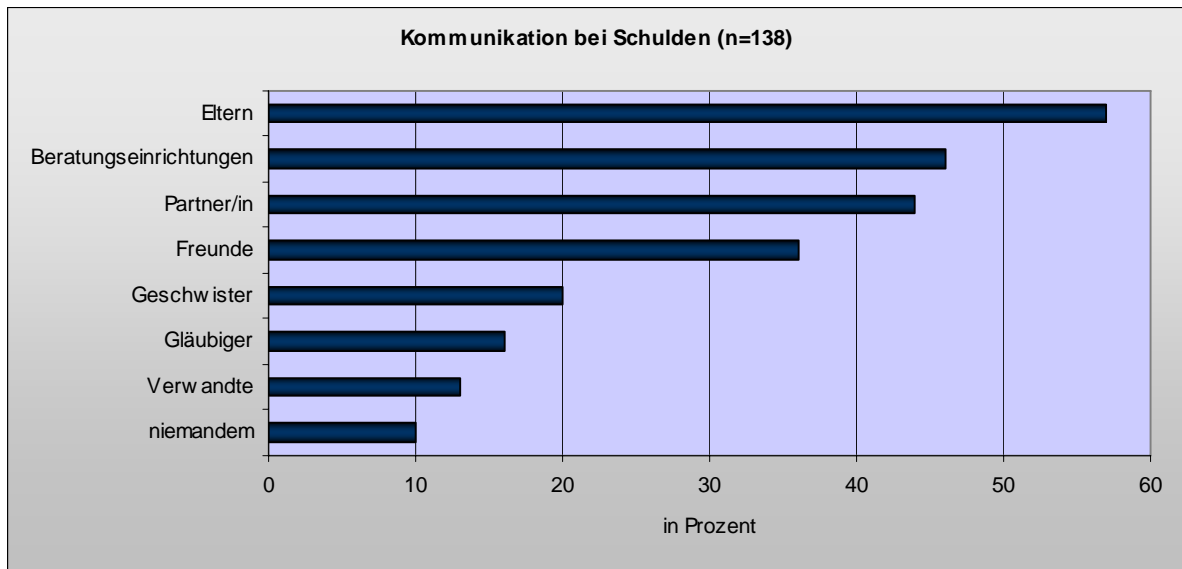


#### 4.4.3. Der schwierige Weg zurück

##### Mit wem wird über finanzielle Probleme geredet?

Nur ein geringer Anteil von zehn Prozent gibt an, mit seinen Schulden alleine zu sein und mit niemandem darüber reden zu können. Die häufigsten Gesprächspartner sind die Eltern. Auch mit dem Partner und mit Freunden kann mehr als ein Drittel der Befragten über die finanziellen Probleme reden. Mit Geschwistern und anderen Verwandten werden bereits wesentlich seltener Geldprobleme besprochen, ebenso mit Gläubigern. Professionelle Beratungseinrichtungen außerhalb der Schuldnerberatung (z.B. psychosoziale Einrichtungen, Konsumentenschutz, Banken Ombudsmann, andere Schuldnerberatungseinrichtungen,...) wurden bereits von beinahe der Hälfte der Befragten genutzt.

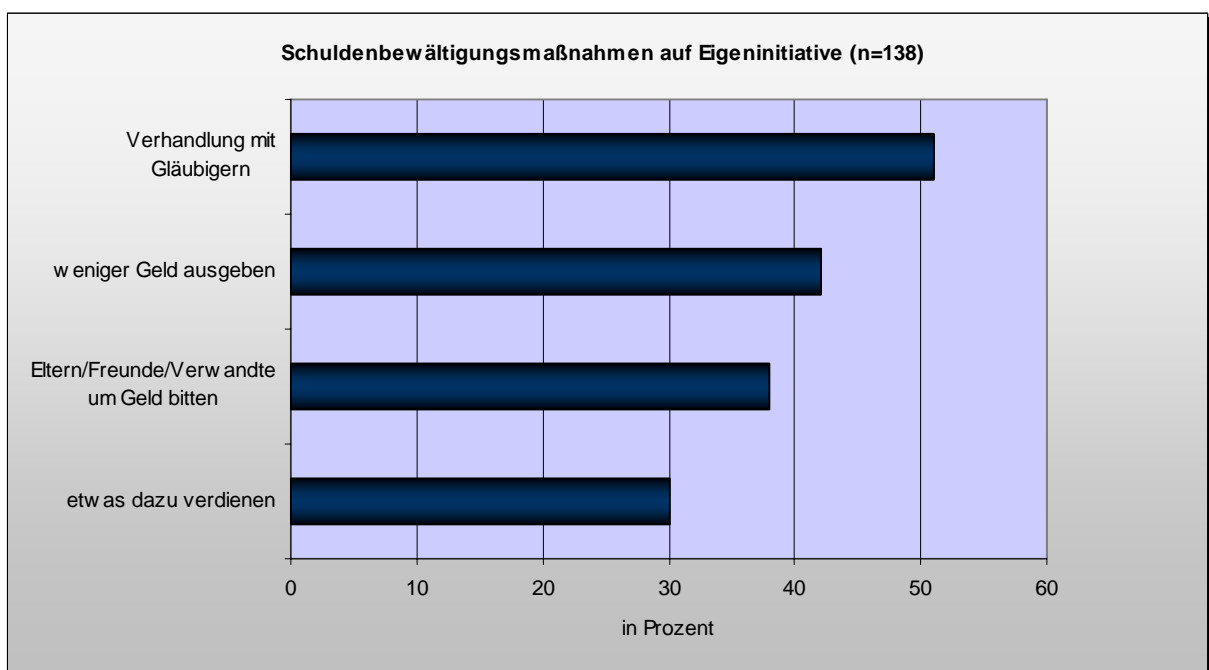
Abbildung 43: Kommunikation bei Schulden



### Rückzahlungsbemühungen

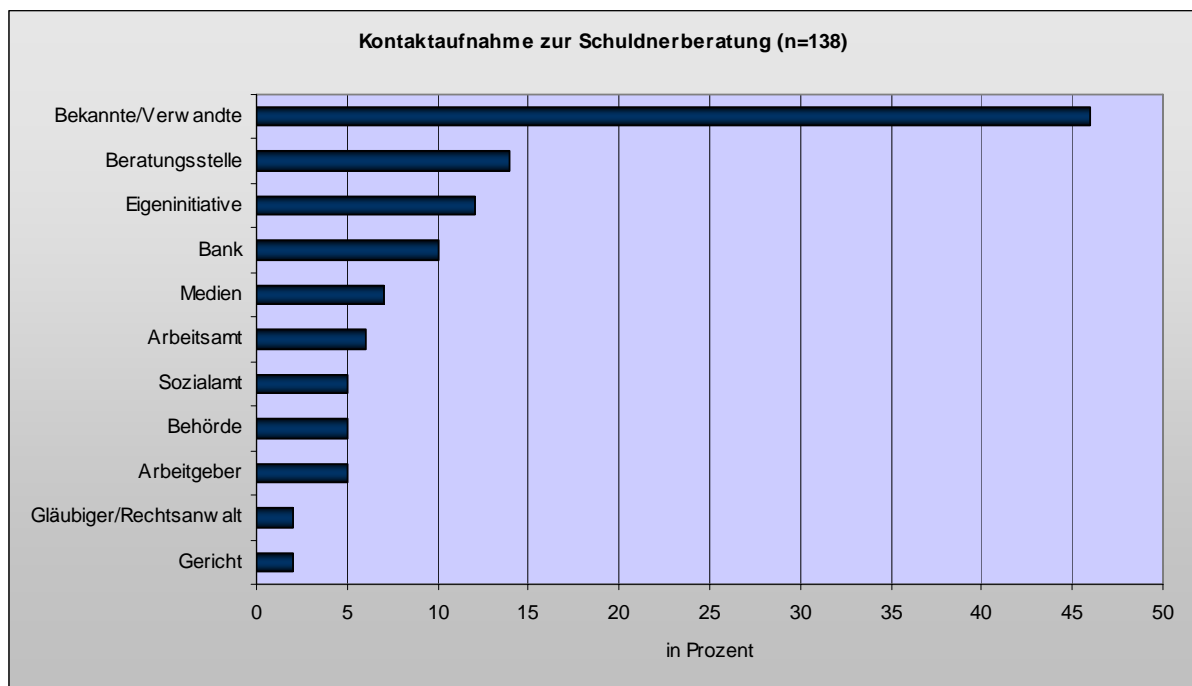
Entscheidend für den Weg aus der Schuldenfalle ist das eigene Bemühen, Schulden zu begleichen. Insgesamt sind es 84 %, die bereits eigenständig Maßnahmen zur Begleichung der Schulden eingeleitet haben. Etwa die Hälfte hat versucht über Verhandlungen mit Gläubigern in Form von Stundung oder Ratenzahlung eine Möglichkeit zu finden, Schulden abzubauen. 42 % versuchen Ausgaben zu reduzieren. Etwas weniger (38 %) haben sich an Eltern, Freunde oder Verwandte gewandt, um Schulden zurückzahlen zu können. Fast jede/r dritte Befragte geht einer zusätzlichen Beschäftigung nach.

Abbildung 44: Schuldenbewältigungsmaßnahmen



Erst wenn die eigenen Bemühungen an eine Grenze stoßen, wird Kontakt mit einer Schuldnerberatungsstelle aufgenommen. Wie wichtig dabei die Kommunikation mit vertrauten Personen ist, zeigt die Tatsache, dass immerhin beinahe die Hälfte der Befragten durch Bekannte und Verwandte an die Schuldnerberatung verwiesen wurde. Unter den Institutionen, die mit der schwierigen Situation der jungen Schuldner /-innen vertraut sind, spielen Beratungsstellen (bei 14 %) und die Bank (bei zehn Prozent) eine bedeutende Rolle, alle übrigen Ämter und Institutionen spielen eine sehr geringe Rolle. 12 % ergreifen Eigeninitiative und nur sieben Prozent werden durch Medien auf die Möglichkeit aufmerksam, sich Unterstützung von der Schuldnerberatung zu holen.

Abbildung 45: Kontakt zur Schuldnerberatung



## 5. Analyse aktueller Präventionsansätze

Ziel der vorliegenden Studie ist es, auf Basis der in den Kapiteln 3 und 4 dargestellten Analyse der Konsumgewohnheiten von Jugendlichen in Oberösterreich wissenschaftlich fundierte Vorschläge für Präventionsmaßnahmen vorzulegen. Zu diesem Zweck war es sinnvoll, aktuell bestehende Präventionsmaßnahmen näher in den Blick zu nehmen. Der Schwerpunkt des Interesses lag dabei auf den Präventionsmaßnahmen im Schulbereich. Auch wenn nur ein Viertel bis ein Drittel der Jugendlichen angibt, im Schulunterricht sei der sparsame Umgang mit Geld ein Thema gewesen, während die anderen sich nicht erinnern können oder dies dezidiert verneinen (Kapitel 3.2.5), so dürfte die Schule doch potentiell den breitesten institutionellen Zugang für Präventionsmaßnahmen bieten.

Ziel war es, einen möglichst multiperspektivischen Blick auf aktuell laufende Präventionsmaßnahmen im Schulbereich zu bekommen. Als relevant definierten wir die Sichtweisen

- der Präventionsverantwortlichen der Schuldnerberatungsstellen, die im Schulbereich aktiv sind,
- der mitwirkenden Lehrerinnen und Lehrer, welche die Wirkung im Schulbereich beobachten können,
- der Eltern, die die Wirkung im Alltagsleben ihrer Kinder beobachten können

Für diesen Teil der Studie wurden qualitative Forschungsinstrumente eingesetzt. Es wurden Leitfadenterviews mit Verantwortlichen und Präventionsbeauftragten der Schuldnerberatung OÖ und der OÖ SCHULDNER-HILFE, mit Lehrern und Lehrerinnen, die Präventionsmaßnahmen an ihren Schulen initiieren, sowie mit Vertretern der Elternvereine der unterschiedlichen Schulstufen auf OÖ-Ebene geführt.

### 5.1. Die Sichtweise der Schuldnerberatungsstellen

Die oberösterreichischen Schuldnerberatungseinrichtungen, welche die anteilmäßige Zunahme der jüngerer Klientinnen und Klienten direkt zu spüren bekommen, haben unterschiedliche Präventivmaßnahmen entwickelt. In erster Linie zielen sie laut Experten /-innen auf die Bewusstseinsbildung und/oder auf die Sensibilisierung für ein bewusstes Konsumverhalten ab. Die Präventionsarbeit für die jugendliche Zielgruppe erstreckt sich nicht nur auf schulinterne Projekte. In der vorliegenden Studie liegt das Hauptaugenmerk auf den schulischen Aktivitäten der Beratungseinrichtungen.

Präventionsbeauftragte und Schuldnerberater /-innen erleben im Berufsalltag an konkreten Einzelfällen das Zusammenspiel jener existenziellen und finanziellen Bedingungen, die oftmals zu einem Abgleiten in die Verschuldung führen. In der Regel kennen sie den Verlauf der klassischen Schuldenkarrieren. Diese Experten/innen sollen daher Position beziehen zu

- der Einschätzung des Konsumverhaltens der Jugendlichen
- ihren Ansätzen bei der Präventionsarbeit in Schulen



- den Perspektiven für die Weiterentwicklung ihrer Präventionsarbeit an Schulen.

Befragt wurden Präventionsbeauftragte der Schuldnerberatung OÖ und der OÖ SCHULDNER-HILFE. Bei der OÖ SCHULDNER-HILFE wurde auch der Geschäftsführer in das Gespräch eingebunden. Die Interviews erfolgten in Gruppen, damit ein ganzheitliches Bild der Präventionsarbeit entsteht.

Schuldnerberatung OÖ:

- Präventionsbeauftragter - Herr Thomas Mader
- Präventionsbeauftragter - Herr Hannes Schnur

OÖ SCHULDNER-HILFE:

- Geschäftsführer - Herr Mag. (FH) Ferdinand Herndler
- Präventionsbeauftragte - Frau Nikola Leitenmüller
- Präventionsbeauftragter – Herr Mag. Johann Nußbaumer

### **5.1.1. Die Präventionsarbeit der Schuldnerberatung OÖ**

#### **Kooperierende Schulen: Anzahl, Schultypen und Kontaktaufnahme**

Rückblickend auf die Jahre 2004 bis 2006 kann die Zusammenarbeit mit 34 Schulen im Raum Oberösterreich verzeichnet werden. Meist nehmen an einer Schule mehrere Klassen an Projekten teil. Bis auf Handelsakademien und Höhere Technische Lehranstalten sind alle Schultypen bei der Zusammenarbeit vertreten. Polytechnische Lehrgänge, Hauptschulen, Berufsschulen und Höhere Bundeslehranstalten fragen sehr oft an. Allgemein bildende höhere Schulen interessieren sich nur fallweise für eine Präventionsarbeit an der Schule. Der Kontakt zu Schulen kommt laut Aussagen der befragten Experten auf unterschiedlichem Wege zustande. Zum einen wendet sich ein bereits bestehender „Kundenstamm“ immer wieder an die Schuldnerberatung, zum anderen werden laufend neue Schulen über Informationsveranstaltungen für Projekte gewonnen.

Die Projekte sind nicht nur auf Schulen beschränkt. Sowohl im außerschulischen Bereich (Jugendgruppen, Firmvorbereitungen, ...) als auch im betrieblichen Bereich (Lehrlingsausbildung, Arbeitsfindungskurse, ...) werden diese Projekte durchgeführt.

Zusätzlich wurde ein Lehrbehelf für Lehrer /-innen und Multiplikatoren erstellt. Unter „[www.schuldenkoffer.at](http://www.schuldenkoffer.at)“ findet man Übungen, Statistiken und weiterführende Materialien zum Thema, die einfach im Unterricht umgesetzt werden können.

#### **Projektarbeit: Formen, Inhalte und Reaktion der Schüler /-innen**

Umfassten die Projekte mit Schulen früher einen einmaligen drei- oder vierstündigen Termin, so handelt es sich heute – bis auf wenige Ausnahmen – um klassischen Projektunterricht. Dieser wird vor allem wegen der höheren Effektivität bevorzugt, aber auch um zu vermeiden, dass Projekte von Schulen nur nachgefragt werden, um Un-

terrichtszeit abzudecken. Pädagogen /-innen, die Präventionsarbeit nachfragen, nehmen die Thematik wichtig, - so ist die Wahrnehmung der Experten. Denn schließlich ist mit der Stundeneinplanung eine gewisse Koordinationsarbeit verbunden. Schulen, die nur einmalige zwei- bis dreistündige Veranstaltungen wünschen, müssen oft abgewiesen werden. Damit sie die Thematik jedoch trotzdem im Unterricht einbringen können, wird auf das Expertenwissen im „Schuldenkoffer“ verwiesen.

Themen werden nach Relevanz für die jeweilige Altersstufe gewählt. So stehen bei Schüler /-innen ab 15 Jahren Freizeit und Geld, Schuldenfalle Handy, Markenartikel, Jugendkonten der Banken und Werbung im Vordergrund. Bei 17-Jährigen und älteren Schüler /-innen werden zusätzlich Themen wie Autofinanzierung und Wohnen aufgegriffen, weil sie für diese Altersgruppe bereits in naher Zukunft relevant werden.

Didaktisch wird versucht, über eine Themen- und Methodenmischung Abwechslung und Interesse zu schaffen. Im Rahmen von Einzelarbeiten, Gruppenarbeiten, Präsentationen und Diskussionen werden Schüler /-innen animiert, sich am Projektunterricht zu beteiligen. Anstelle moralisierender Reden über Schuldenfallen wird versucht, die Schüler /-innen über die eigene Lebenssituation zu erreichen und somit die Aufmerksamkeit zu gewinnen. Über die persönliche Relevanz der Themen gelingt es - nach Meinung der befragten Experten - auch anfänglich skeptische Schüler /-innen für die Mitarbeit zu gewinnen.

### **Konsumverhalten der Jugendlichen: schulische Prägung, Problembereiche, Risikogruppen**

Die Experten sind der Meinung, dass das Konsumverhalten der Schüler /-innen in der Schule durch Mitschüler /-innen geprägt wird. Doch auch die Wahrnehmung der Konsumhaltung der Pädagogen /-innen geht an den Schülern /-innen nicht spurlos vorbei. Oft wird durch exklusive Klassenfahrten, durch aufwendige Projektwochen aber auch durch Vorschreibung von Artikeln bestimmter Markenhersteller ein Konsumdruck verursacht, - diesen Eindruck bekommen die Experten im Rahmen der Zusammenarbeit immer wieder. Eltern – selbst jene, deren finanzielle Situation schwierig ist – sehen sich gezwungen mitzuhalteln, um das Kind vom sozialen Ausschluss aus der Klassengemeinschaft zu bewahren.

Andererseits versuchen Lehrer /-innen Jugendlichen ein sorgsames Konsumverhalten zu vermitteln: Wenn sie etwa mit Schülern /-innen ein Kochbuch mit alten Rezepten der Großmutter erstellen, dieses verkaufen und aus dem Erlös eine Klassenreise finanzieren. Damit wird den Schülern /-innen vermittelt, dass das Geld, welches ausgegeben wird, eine Arbeitsleistung voraussetzt. Dieses Beispiel haben die Experten im Rahmen eines Projektes selbst wahrgenommen.

Eine weitere massive Beeinflussung stellt das in den letzten Jahren aufkommende Phänomen des Schul-Sponsoring dar. Dieses bringt den Aushang reizvoller auf die Zielgruppe der Jugendlichen abgestimmter Werbeplakate mit sich. Dieser Trend erleichtert sicherlich nicht die Präventionsarbeit. Stiftet es bei Schülern /-innen nicht Verwirrung, wenn einerseits tolle neue Handymodelle im vollen Glanz an Schulwänden präsentiert werden, auf der anderen Seite über Präventionsprojekte gerade vor diesen Reizen gewarnt werden?

Einen Problempunkt im Konsumbereich, der in der Präventionsarbeit an Schulen spürbar wird, stellt die Unwissenheit der Schüler /-innen in finanziellen Angelegenheiten dar. Zahlungsaktivitäten und Transaktionen erledigen Eltern für ihre Kinder. Klarerweise haben diese dann keine Vorstellung davon, was Eltern für sie ausgeben. Finanzielle Aspekte werden auch in Gesprächen mit Freunden und Freundinnen vernachlässigt, wenn man davon schwärmt, was man Tolles gekauft hat. Die Experten führen allgemein an, dass in vielen Fällen lebenspraktische finanzielle Fertigkeiten nicht ausreichend vorhanden sind. Schüler /-innen wissen weder über finanztechnische Zusammenhänge noch über Abläufe Bescheid, sodass sie zwar eine Wohnung oder ein Auto anschaffen, die Folgekosten jedoch nicht einschätzen können. Berufsschüler /-innen sind lebensfähiger, weil sie bereits im Leben stehen und praktischer mit Dingen umgehen. Hier ist jedoch ausschlaggebend, dass sie zwar relativ bald verdienen, die Verdienstkurve jedoch auch später kaum ansteigt. Deswegen sind sie laut Experten auch häufiger von Schuldenproblemen betroffen.

Ein weiteres Problem resultiert aus der Tatsache, dass Jugendliche zum Teil viel Geld zur Verfügung haben. Da ist dann der Erwerb überteuerter Produkte nicht weiter problematisch. Wenn Jugendliche etwas haben wollen, ignorieren sie häufig die Frage, wo das Geld für das angestrebte Produkt herkommt. Auch der erwähnte Markendruck, der sowohl von Schulkollegen/innen als auch von Lehrern/innen ausgehen kann, beeinflusst das Konsumverhalten.

Spezielle Risikogruppen können aufgrund der Erfahrungen im Rahmen der Präventionsarbeit nicht definiert werden. Die ethnische Herkunft, die Altersgruppe, die regionale Herkunft (Stadt-/Landgefälle) – all diese Merkmale können – laut den befragten Experten - nicht als Determinanten für Risikogruppen festgelegt werden. Grundsätzlich gilt: Je lebensnaher die Ausbildung, desto höher sind die finanztechnischen Fertigkeiten.

Eine spezielle Risikogruppe bildet aus Sicht der Experten die Gruppe der Schulabbrecher, die über Schulen nicht mehr erreicht werden können. Bei diesen fällt auf, dass sie in Bezug auf Konsum und Finanzen nicht einmal über Basiswissen verfügen. Das ist an ihrem Umgang mit Geld, an der Unfähigkeit Berechnungen anzustellen aber auch an ihren Wertigkeiten erkennbar. Gerade diese Gruppe hat sehr knappe Ressourcen bei einem erhöhten Risiko arbeitslos zu werden.

### **Einschätzung der Erfolge und der Effektivität der Präventivarbeit**

Gemäß der Einschätzung der Experten gibt es in allen Schulen zumindest einen kurzfristigen Effekt, selbst wenn die Zusammenarbeit nur ein „punktueller Aspekt war“, um Schüler /-innen einmal mit diesem Thema zu konfrontieren. Schülern/-innen wird das Thema nahegebracht und die gedankliche Auseinandersetzung wird angeregt. Diese Vermutung bestätigt sich immer wieder, erkennbar daran, dass in den Pausen Schülergruppen die behandelten Themen weiter diskutieren. Ein Langzeiteffekt der Bewusstseinsbildung tritt auf, wenn die Thematik in einen größeren Unterrichtskontext eingebunden wird, sodass die Thematik über einen längeren Zeitraum häufiger aufgegriffen wird. Dies wurde nach dem Umstieg von Einzelveranstaltungen zu längerfristigen Projekte wahrgenommen. Aus Volksschulen wurde berichtet, dass Kinder nach der Projektarbeit auch zu Hause die Eltern auf Finanzen und Konsum anreden und Fragen stellen. Aber schon alleine, dass Schülern /-innen vor Augen

geführt wird, wie viel Geld für sie monatlich ausgegeben wird, bewahrt sie vor Ahnungslosigkeit in finanziellen Belangen und löst einen Nachdenkprozess aus. Wichtig für die künftige Präventionsarbeit ist, dass bei den Verantwortlichen im Schulbereich selbst eine Bewusstseinsbildung hinsichtlich der Einschätzung der Bedeutung der Thematik passiert.

Eine große Chance der Präventionsarbeit im Schulbereich wird von den Experten darin gesehen, dass über die Schule die Möglichkeit besteht – zumindest in der Unterstufe – alle Bevölkerungsschichten zu erreichen. Daher sollte über die Schule ein Ansatz in der Elternbildung angezielt werden. In der Volksschule gelingt es noch, Eltern über die Kinder zu erreichen. In der Pubertät wird das schwieriger. Natürlich ist dies auch nur bis zu einem gewissen Alter möglich, denn bei 17- oder 18-Jährigen sind auch konsumerzieherische Maßnahmen der Eltern kaum noch von Bedeutung. Ein Forderungsansuchen der Schuldnerberatung OÖ bzgl. Elternbildung ist jedenfalls bereits eingereicht.

Eine weitere Anregung für die Steigerung der Effektivität der Präventionsarbeit ist die Verankerung der Thematik im Lehrplan, damit Projekten ein zeitlicher Rahmen geschaffen wird. Denn derzeit wird die Verantwortung häufig hin und her geschoben. Lehrer /-innen berufen sich auf Zeitmangel, Eltern rechtfertigen sich mit der Begründung, dass sie über Finanzen und Konsum während ihrer Schulzeit auch nichts gehört hätten. Dies würde allerdings auch größere personelle Ressourcen bei den Präventionsstellen erfordern, denn mit den aktuell vorhandenen finanziellen und personellen Ressourcen könnte der damit nötige Bedarf an Präventionsarbeit nicht gedeckt werden.

### **5.1.2. Die Präventionsarbeit der OÖ SCHULDNER-HILFE**

#### **Kooperierende Schulen: Anzahl, Schultypen und Kontaktaufnahme**

Die Präventivarbeit der OÖ SCHULDNER-HILFE umfasst neben der Bildungsarbeit auch noch die Bereiche Kultur- und Medienarbeit und die Erstellung von Informationsmaterialien. Die Bildungsarbeit wiederum gliedert sich in schulische und außerschulische Aktivitäten. Jugendliche werden nicht nur in der Schule erfasst, sondern auch über Jugendzentren, über Institutionen, die arbeitspolitische Maßnahmen verfolgen oder über Einrichtungen, die (außerschulische) Bildungsmaßnahmen anbieten, zum Beispiel das Berufsförderungsinstitut (BFI). Von Verschuldung sind laut Schuldnerhilfe häufig Menschen mit geringerer Schulbildung, also ohne Schulabschluss oder mit Lehrabschluss, betroffen – diese Information der Experten /-innen der OÖ SCHULDNER-HILFE deckt sich mit den Erfahrungen der Schuldnerberatung OÖ. Gerade deshalb, und weil die verfügbaren Ressourcen für die Präventionsarbeit beschränkt sind, wird eine zielgruppenorientierte Präventionsarbeit angesteuert. Bevorzugt erfolgt daher die Präventionsarbeit an Berufsschulen, Hauptschulen und Polytechnischen Lehrgängen.

Die OÖ SCHULDNER-HILFE erreichte mit ihrer Präventionsarbeit in den in ihre Zuständigkeit fallenden Regionen – Linz und Einzugsgebiet Linz, Mühlviertel und Kremstal – 43 Schulen. Die Anzahl der besuchten Klassen liegt höher, da häufig an

einer Schule mehrere Klassen teilnehmen. Die Kontaktaufnahme verläuft unterschiedlich. Teilweise melden sich Schulen, mit denen bereits Kontakt bestanden hat, dann wiederum werden Schulen über Veranstaltungen neu angeworben. Von Zeit zu Zeit ergreift auch die Schuldnerhilfe die Initiative und sendet an Schulen, mit denen bereits Projekte stattgefunden haben, Informationsbriefe aus.

### **Projektarbeit: Formen, Inhalte und Reaktion der Schüler /-innen**

Die OÖ SCHULDNER-HILFE arbeitet mit zwei unterschiedlichen Präventionsinstrumenten und ordnet sie wie folgt ein:

- Grundlagen- oder Basisprävention: meist in Form von einmaligen zweistündigen Informationsveranstaltungen, Workshops oder Seminartagen. Die Präventionsbeauftragten übernehmen es in der Rolle des Initiators, der Klasse einen Impuls zu geben. Die weitere Arbeit bleibt nun den Lehrer /-innen überlassen, sie führen die Thematik im Unterricht fort.
- Finanzführerschein: ein Pilotprojekt in der Probephase. Bis zu sieben Module werden durch die Präventionsbeauftragten in einer Klasse abgehalten. Dabei handelt es sich um eine Bildungsmaßnahme, die dem Finanzanalfabetismus vorbeugen soll. Diese klassische Form des Projektunterrichts hat auch „Prüfungscharakter“ und soll eine höhere Langzeitwirkung haben.

Die Präventionsarbeit ist weit weg von der längst überholten Form des Frontalunterrichts. Alle Sinnesebenen sollen angesprochen werden. Verschiedene didaktische Konzepte, wie z.B. Einzelarbeiten, Gruppenarbeiten, Präsentationen, sorgen für Abwechslung im Unterricht. Vortrag, Vorzeigen und Brainstorming werden als unterschiedliche Formen der Informationsvermittlung eingesetzt.

Was die Themenauswahl anbelangt, werden für die Jugendlichen aktuelle alltagsnahe Themen aufgegriffen. Wie wirken sich unterschiedliche Handytarife aus? Was kostet monatlich ein Auto? Wie liest man einen Prospekt? Welche Verkaufstricks wendet der Handel an? Wie füllt man einen Erlagschein aus? Welche Informationen enthält eine Bankomatkarte? Dies sind praktische Dinge, für die sich Jugendliche begeistern lassen. Laut Einschätzung der Experten /-innen steigern die Fallbeispiele aus der umfangreichen Berufspraxis die Aufmerksamkeit der Schüler /-innen.

### **Konsumverhalten der Jugendlichen: schulische Prägung, Problembereiche, Risikogruppen**

Selbst wenn die wesentliche Konsumprägung noch während der Kindheit in der Familie vollzogen wird, glauben die Experten /-innen, dass Lehrer /-innen noch einiges an Umdenken bewirken können. Beeinflussung in der Schule erfolgt auch durch Mitschüler /-innen und Mitschüler. Laut den Experten /-innen bietet sich außerhalb der Schule an keinem Ort im Leben des Jugendlichen die Möglichkeit, sich auf einer dermaßen großen Bühne zu präsentieren

Welche Probleme nehmen die Experten /-innen beim Konsumverhalten der Jugendlichen wahr? Schüler /-innen können den Wert des Geldes nicht abschätzen. Oft können sie nicht konkret sagen, wie viel Taschengeld sie in Summe pro Monat bekommen, weil bei Bedarf ein Nachschuss von Eltern oder Großeltern geholt wird. Durch

diese Art des Verwöhnens können Eltern ihren Kindern schaden, weil diese nicht die Chance bekommen, in jungen Jahren zu lernen, sich das Geld einzuteilen. Kinder und Jugendliche nehmen somit nicht wahr, dass verfügbares Geld begrenzt ist und hinter dem verfügbaren Geld eine Gegenleistung steht, - berichten Experten /-innen aus der Erfahrung.

Noch bevor Schüler /-innen volljährig werden und eigenhändig Verträge unterschreiben können, sollten sie die Möglichkeit bekommen, den Umgang mit Geld am eigenen Beispiel zu lernen und aus unbedachtem Konsumverhalten die Konsequenzen abzuleiten. Lernen sie das aber erst nachdem sie die Zeichnungsberechtigung für Kaufverträge erlangt haben, so kann das für jene, denen die Eltern im Notfall keine Unterstützung geben können, schwerwiegende Folgen auf lange Sicht bedeuten. Ein Problem stellt auch das Unwissen in lebenspraktischen Konsumangelegenheiten dar. Was ein Auto kostet ist noch klar, die Folgekosten können jedoch von vielen nicht abgeschätzt werden.

Problematisch ist speziell die Verfügbarkeit von Geld bei Berufsschüler /-innen mit dem Auszug aus dem elterlichen Haushalt. Können sie während der Lehrzeit noch einen großen Teil ihrer Lehrlingsentschädigung frei für ihre persönlichen Bedürfnisse ausgeben, so ist es für viele dann ein Problem, wenn ihnen mit einer eigenen Wohnung plötzlich aufgrund der hohen Lebenskosten kaum Geld „für sich“ bleibt.

Die Experten /-innen erklären, dass besondere Risikogruppen aufgrund unterschiedlicher Merkmale definiert werden können. Zu diesen Merkmalen zählen Bildung, Alter und Geschlecht.

Eine Schlüsselrolle spielt die Ausbildung, weil junge Menschen mit weniger Ausbildung vielfach über ein geringeres Einkommen verfügen und somit noch vorsichtiger mit Geld umgehen müssen. Ihr Wissen über finanzielle Angelegenheiten ist jedoch geringer als bei jungen Menschen mit höherer Bildung. Hier greifen einige Dinge ineinander. Denn in der Regel kommen junge Menschen mit geringer Bildung selbst aus finanziell schlechter gestellten Elternhäusern, die in Notsituationen keine Stütze sein können. Besonders Personen, die sich am Rand des sozialen Lebens befinden haben auch ein höheres Risikopotenzial. Denn geschickt vermittelt die Werbung, was benötigt wird, um zur „guten Gesellschaft“ zu gehören. Besonders sensibel reagieren gerade jene, die einen geringen Selbstwert haben und eifern miteinander, um dazuzugehören. Es gibt auch geschlechterspezifische Risikofaktoren, wie beispielsweise Bürgschaften, die vor allem für junge Frauen ein Gefahrenpotenzial bedeuten. Das Alter kann hinsichtlich zweier Aspekte als Risikopotenzial betrachtet werden. Denn einerseits ist die Risikobereitschaft bei jungen Menschen, die im Hier und Jetzt leben höher als bei älteren Menschen, die in die Zukunft schauen und auch geplanter leben. Andererseits sind mit gewissen Altersstufen bestimmte Risikoquellen verbunden: So wird das Handy erfahrungsgemäß mit 14, 15 zum Risikofaktor. Kredite sind ab 15, 16 Jahren bereits Thema. Das Auto sowie Bürgschaften werden mit 18 relevant.

### **Einschätzung der Erfolge und der Effektivität der Präventivarbeit**

Die Erfolge sehen die Experten /-innen in der Bewusstseinsbildung bei Jugendlichen. Denn die Dringlichkeit der Thematik und damit der Markt für Schuldnerberatungsein-

richtungen wachsen ständig. Damit entsteht auch mehr Bedarf an finanzieller Unterstützung für die Präventionsarbeit, Die Idee, diese in die Zuständigkeit der Lehrer /-innen abzutreten, halten die Experten /-innen bestenfalls eine Wunschvorstellung.

### 5.1.3. Fazit schulischer Präventionsarbeit in Oberösterreich

In den vergangenen Jahren konnten beide Beratungseinrichtungen eine beachtliche Anzahl von Schulen für ihr Thema und für eine Zusammenarbeit gewinnen. Dies lässt auf eine Anerkennung der Bedeutung der Thematik sowie der geleisteten Präventionsarbeit durch die Lehrer /-innen schließen. Diese stufen es - laut Aussagen der Experten /-innen - als wichtig ein, Schülern /-innen die Konsumthematik näher zu bringen. Auch unter den Lehrern /-innen selbst wurde durch erfolgreiche Projekte eine Sensibilisierung und eine Bewusstseinsbildung gefördert, so die Einschätzung der Experten /-innen. Nun sind Schulen bereit der Präventionsarbeit auch mehr Zeit einzuräumen. Diesen Erfolg verbuchen beide Beratungseinrichtungen. Sie nutzen diese Möglichkeit, weil sie aus jahrelanger Erfahrung wissen, dass über die länger dauernde Zusammenarbeit mit Schülern /-innen langfristige Bewusstseinsbildungsprozesse anstatt kurzfristiger Effekte erreicht werden können.

Abwechslung im Unterricht durch Einsatz unterschiedlicher didaktischer Instrumente der Informationsvermittlung und eine altersgemäße Themenmischung bewirkt die Aufmerksamkeit der anfänglich oft desinteressierten Schüler /-innen. Einseitige moralisierende Frontalvorträge mit Fokus auf die Aufzählung möglicher Schuldenfallen gehören längst vergangenen Zeiten an.

Ein Problem sehen beide Organisationen in der geringen Wertschätzung des Geldes durch Schüler /-innen. Ihnen steht nämlich zum Teil viel Geld ohne jede Gegenleistung zur Verfügung. Kritisch werden auch von beiden Präventionseinrichtungen die geringen finanziellen Kenntnisse der Schüler /-innen selbst in banalen alltäglichen Konsumbelangen wahrgenommen. Darüber hinaus kann die Schuldnerberatung OÖ keine persönlichen Merkmale für ein erhöhtes Verschuldungspotenzial anführen. Die OÖ SCHULDNER-HILFE hingegen weist sehr wohl auf spezifische Ausprägungen bei Bildung, Alter und Geschlecht hin, welche – auch in bestimmten Kombinationen - das Risikopotenzial steigern.

Sowohl die Schuldnerberatung OÖ als auch die OÖ SCHULDNER-HILFE stellen fest, dass mit den derzeitigen finanziellen und personellen Ressourcen der bestehende Bedarf an Prävention nicht gedeckt werden kann. Beide Präventionseinrichtungen hoffen auf zusätzliche finanzielle Unterstützung, um auf die gegebene Situation antworten zu können. Die Schuldnerberatung OÖ fordert weiters die Verankerung der Thematik im Lehrplan, sodass ein offizieller Zeitrahmen zugestanden wird und auch Lehrer /-innen damit beauftragt werden, zur Bewusstseinsbildung beizutragen. Bei Jugendlichen bis 16 Jahren sollte massiv die Elternbildung in die Maßnahmen eingebunden werden.

## **5.2. Die Sichtweise von Lehrerinnen und Lehrern**

### **Interviews mit Lehrerinnen und Lehrern**

Immer wieder entscheiden sich Lehrer /-innen für eine Präventionsarbeit an der Schule gemeinsam mit Schuldnerberatungseinrichtungen. Unvermeidlich drängt sich die Frage nach dem „warum“ auf. Ist die Situation doch viel gravierender als Jugendliche sie laut unserer Studie selbst wahrnehmen? Oder ist es vielmehr so, dass sich Lehrer /-innen von ihrem Bildungsauftrag her auch für die Vermittlung von Kompetenzen in diesem Bereich zuständig fühlen? Die Bedeutung des Themas ist in den letzten Jahren gestiegen und über die zunehmende Medienpräsenz in die öffentliche Diskussion gekommen. Welche Rolle spielt demnach die Schule in der Formung des Konsumverhaltens von Kindern und Jugendlichen? Welche Erfahrung haben Lehrer /-innen mit aktuellen Projekten der Präventionsarbeit. Wie soll sich die Zusammenarbeit von Schule und Schuldnerberatungseinrichtungen in Zukunft gestalten?

Rund um diese Fragen bewegten sich die qualitativen Interviews mit Lehrer /-innen, die Präventivarbeit an der eigenen Schule initiieren. Der Kontakt wurde über die Schuldnerberatung OÖ und die Schuldnerhilfe OÖ hergestellt. Acht Lehrer /-innen erklärten sich bereit, an den Interviews teilzunehmen:

- Ulrike Berger und Christa Katzmaier vom Polytechnischen Lehrgang Spallerhof in Linz
- Monika Hörandner von der Polytechnischen Schule Enns
- Ludmilla Lumesberger vom Polytechnischen Lehrgang in Perg
- Eva Mayr von der Hauptschule II in Gallneukirchen
- Karin Pilgerstorfer von der Hauptschule 17 in Linz
- Dr. Johann Rabeder von der HBLW Wels
- Mag. Ulrike Wurzinger vom Landwiedgymnasium Linz

Die Palette der schulischen Präventionsarbeit, die von ihnen initiiert wird, reicht entsprechend der Darstellung der Präventionsbeauftragten der Einrichtungen von einmaligen Vorträgen über Seminare bis hin zu längerfristigen Projekten. In den in der Folge dargestellten Tabellen wurden den interviewten Personen jeweils ein Pseudonym zugewiesen.

### **Initiierung von Präventionsarbeit**

Ganz eindeutig wollen Lehrer /-innen, die sich für Projekte im Bereich der Verschuldungsprävention entscheiden, Schüler /-innen Wissen vermitteln und zur Bewusstseinsbildung beitragen. Die Motivation für dieses Vorhaben, ergibt sich daraus, dass sie die Thematik selbst als wichtig erachten oder auf diese durch die permanente Medienpräsenz aufmerksam wurden. Voraussetzung für die Teilnahme an Projekten ist demnach, dass Lehrer /-innen zuvor, aufgrund gesellschaftlicher oder öffentlicher Impulse, die Bedeutung der Thematik für Jugendliche wahrnehmen, sodass auch bei ihnen im Vorhinein eine Bewusstseinsbildung stattgefunden hat. Oft wird auch das direkte Konsumverhalten der Schüler /-innen, ihr problematischer Umgang mit Geld, zum Anlass für die Initiierung eines Projekts. Dies betrifft nicht nur das Einkaufen,



sondern auch die Verwendung von Konsumgütern, wie bei dem während der Interviews oft zitierten Beispiel Handy.

Tabelle 27: Prävention an Schulen

<i>Interviews mit Lehrer /-innen</i>					
<i>Interviewpartner/in</i>	<i>Warum Präventionsarbeit an Schulen</i>				
	<i>Medienpräsenz der Thematik</i>	<i>Umgang mit Geld, Konsumverhalten</i>	<i>Wissen vermitteln, Bewusstseinsbildung</i>	<i>Wiederholung wegen Projektbegeisterung</i>	<i>Sonstige</i>
<i>Interview A</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Interview B</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Interview C</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Konsumreize
<i>Interview D</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	wichtige Thematik
<i>Interview E</i>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Interview F</i>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Interview G</i>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	wichtige Thematik

Die Zusammenarbeit mit Mitarbeitern der Schuldnerinstitutionen begründen Lehrer /-innen mit deren praxisnahem Experten Know-how aus dem Berufsalltag. Auch dass die Schüler /-innen die Experten als solche wahrnehmen, bestärkt die Gründe für die Einbeziehung der Fachkräfte. Dies steigert das Interesse der Schüler /-innen mit dem zusätzlichen Effekt, dass sich Veranstaltungen vom klassischen Unterricht abheben und Abwechslung in den Unterrichtsalltag bringen.

### Die Rolle der Schule

In schulischen Alltagssituationen, aber auch bei mehrtägigen Ausflügen erleben Lehrer /-innen, dass Jugendliche viel Geld leichtfertig für unnütze Dinge ausgeben. Nicht besonders verwunderlich, wenn sie zugleich betonen, dass sich ein Teil der Jugendlichen sehr viel leisten kann und bei Bedarf auch Nachschuss holen kann. Leicht verfügbarem Geld wird nur wenig Wert beigemessen.

Markenorientierung wird nur von einer Lehrerin als Problem angeführt. Einige der Befragten betonen, dass das Markenbewusstsein noch vor einiger Zeit viel stärker im Vordergrund gestanden ist.

Bei der unmittelbaren Frage nach problematischem Konsumverhalten wurde das Handy zwar nur von drei der acht Lehrer /-innen angeführt. Trotzdem wurde bei fast jedem Gespräch das Handy als Problembereich angesprochen.

Tabelle 28: Problematischer Konsum bei Schüler /-innen

<i>Interviews mit Lehrer /-innen</i>				
<b>Interviewpartner/in</b>	<b>Problematisches Konsumverhalten bei Schüler /-innen</b>			
	<i>Orientierung hin zu Markenprodukten</i>	<i>Unnützes kaufen, Umgang mit Geld</i>	<i>Falscher Umgang mit dem Handy</i>	<i>Sonstige</i>
<i>Interview A</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Interview B</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	die einen haben viel, andere wenig
<i>Interview C</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Konsumartikel als Statussymbole
<i>Interview D</i>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Interview E</i>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nichts hat Wert
<i>Interview F</i>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	viele Familien haben kaum Geld
<i>Interview G</i>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Nachschuss bei Großeltern holen

Problematisches Konsumverhalten ist kein klassenweises Phänomen, wo einige dominante Schüler /-innen andere mitreißen. Vielmehr kommt es eher vereinzelt bei Schüler /-innen in einer Klasse vor, wie die Lehrer /-innen übereinstimmend aus dem Schulalltag schildern. Nur eine Lehrerin kann diesbezüglich keine Angabe machen, weil sie bisher kein problematisches Konsumverhalten in einer Klasse erlebt hat.

Geteilt sind die Meinungen darüber, ob das Konsumverhalten Jugendlichen dazu dient, sich zu Gruppen zusammenzuschließen und sich von anderen zu unterscheiden. Drei der acht Lehrer /-innen denken, dass es schon vorkommt, dass sich Gruppen aufgrund ähnlichen Konsumverhaltens bilden.

Dass der Umgang mit Geld und daran geknüpft auch das Konsumverhalten der Schüler /-innen weitgehend durch das Konsumniveau und das Vorbildverhalten bzgl. Konsum in der Familie geprägt ist, zeigen die Ergebnisse der Befragungen eindeutig. Welche Rolle spielt überhaupt die Schule? Einerseits wird das Konsumverhalten der Schüler /-innen in der Schule durch das Vorbildverhalten und das vermittelte Wissen der Lehrer /-innen (genannt von fünf der acht Befragten) geformt, andererseits aufgrund der Kontakte zur Peergroup der Gleichaltrigen, so die Einschätzung von drei Lehrern /-innen.

### Effektivität der Präventionsarbeit

Selbst wenn in einigen Klassen bei der Ankündigung von Präventionsprojekten zunächst noch gemischte Gefühle und Zweifel herrschen, verfolgen Schüler /-innen das Programm dann doch mit Interesse und arbeiten engagiert mit. Das wird von den Lehrer /-innen ausnahmslos bestätigt. Die auf die Zielgruppe zugeschnittenen Themen betreffen direkt die Lebenssituation der Jugendlichen. Das sorgt für die Aufmerksamkeit, erläutern drei der Lehrer /-innen. Das Überdenken des eigenen Konsumverhaltens und das „etwas über sich selbst Erfahren“ ist für heranwachsende Jugendliche, die ihre ersten autonomen Schritte in einzelnen Lebensbereichen wagen, brennend interessant.

Inwieweit Projekte direkt auf das Konsumverhalten von Schüler /-innen Einfluss nehmen, ist für Lehrer /-innen kaum abschätzbar. Nur zwei Lehrerinnen berichteten über Veränderungen im Umgang der Schüler /-innen mit dem Handy, die selbst von Schüler /-innen reflektiert wurden. Alle Aussagen stimmen in punkto Bewertung der Präventivarbeit als Denkanstoß überein: Dass Projekte, die lebensnahe, altersspezifische Themen ansprechen, ein Nachdenken über den eigenen Konsum fördern, ist nicht abzustreiten. So wird die Bewusstseinsbildung vorangetrieben. Der bessere Wissensstand in finanziellen Belangen ermöglicht es, auf zukünftige Situationen besser vorbereitet zu sein. Zu diesem Zweck werden durch die Experten genau solche Themen aufgegriffen, die für die jeweilige Altersgruppe lebensnahe sind und die aus Expertensicht Potential für Fehlverhalten bergen:

- Vor allem Mädchen werden beispielsweise darauf hingewiesen, keine Bürgschaften aus einer Verliebtheit heraus zu unterschreiben.
- Junge Männer werden gedanklich mit der Möglichkeit einer vorübergehenden Arbeitslosigkeit nach dem Bundesheer/Zivildienst konfrontiert.
- Die Kosten eines Autos, die monatliche Miete und die Lebenshaltungskosten werden mit dem Auszug aus dem Elternhaus zum Problem

Nicht nur die künftige, sondern auch die aktuelle, unmittelbare Lebenswirklichkeit außerhalb der Schule bildet die Diskussionsgrundlage. Schüler /-innen wird die Auswirkung unterschiedlicher Handytarife, das Interesse der Banken an der Eröffnung eines (zumindest vorübergehend) kostenlosen Jugendkontos und die Gegenüberstellung monatlicher Einnahmen und Ausgaben vor Augen geführt. Ziel dieser facettenreichen Präventivarbeit, welche aus den Einzelgesprächen mit Lehrer /-innen hervorgehen, ist die Bewusstseinsbildung.

### **Weiterentwicklung der Präventionsarbeit**

Präventionsarbeit sollte aus Sicht der befragten Lehrer /-innen allen Schüler /-innen während der Schullaufbahn zugänglich gemacht werden. Gerade deshalb wäre es aus ihrer Sicht sinnvoll, wenn jede/r Schüler /-in im Laufe der Schulzeit an einem Projekt teilnehmen würde. Bis auf eine Lehrerin schlagen alle Lehrer /-innen vor, die Projektarbeit in der Oberstufe anzusetzen, meist am Beginn mit 14 oder 15 Jahren. Vereinzelt wird argumentiert, dass diese Altersgruppe bereits eigene finanzielle Mittel zur Verfügung hat und auch eigene Konsumententscheidungen treffen kann.

Nicht nur Schüler /-innen, auch die Lehrer /-innen zeigen sich mit der Zusammenarbeit zufrieden. Die gemeinsame Themenabsprache zwischen Lehrer /-in und Schuldnerberatung ermöglicht, dass der Projektunterricht auf die konkrete Klasse abgestimmt wird. Daher liegen auch nur wenige Änderungsvorschläge für die Verbesserung der Projektarbeit vor. Und selbst wenn, so beschränken sich diese auf die Verteilung der Projektzeit oder auf die Projektdauer.

Tabelle 29: Fortsetzung der Präventionsarbeit

<i>Interviews mit Lehrer /-innen</i>			
<b>Interviewpart- ner/in</b>	<b>Die Fortsetzung der Präventionsarbeit</b>		
	<i>für alle Schüler /- innen sinnvoll</i>	<i>Ansatzalter</i>	<i>gewünschte Änderungen</i>
<i>Interview A</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	mit 14 oder 15, im kleinen im Volksschulalter	keine, da Themen im Vor- hinein abgesprochen wer- den
<i>Interview B</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	Oberstufenalter	Ausdehnung der Projektzeit
<i>Interview C</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	im Alter zwischen 15 und 18	Projekteinteilung
<i>Interview D</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	im Alter zwischen zehn und 12	Fortsetzung im Folgese- mester
<i>Interview E</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	zwischen 14 und 15 Jahren	keine, da Themen im Vor- hinein abgesprochen wer- den
<i>Interview F</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	mit 14 oder 15 Jahren	keine, die Zusammenarbeit sehr gut funktioniert
<i>Interview G</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	mit 14 oder 15 Jahren	keine, die Zusammenarbeit sehr gut funktioniert

### 5.3. Die Sichtweise von Elternvertretern

Um die Sichtweise von Eltern zu den schulischen Präventionsmaßnahmen zu erhalten, wurden stellvertretend sieben Mitglieder von Elternvereinen in Oberösterreich im Rahmen von Telefoninterviews befragt. Damit die einfließenden Aspekte auch hinsichtlich Schulstufe und Schultyp bzw. (Aus)Bildungsziel streuen, wurde je Schultyp und Schulstufe – differenziert nach Ober- bzw. Unterstufe – ein/e Vertreter/in in die Befragungsgruppe einbezogen. Schlussendlich trugen folgende Elternvertreter /-innen mit ihren Meinungen zur Einschätzung des Konsumverhaltens von Kindern und Jugendlicher und zur Bewertung der Präventionsarbeit bei:

#### Unterstufe:

- Herbert Fröller - Polytechnischer Lehrgang
- Edith Trinkl - Volksschule/Gymnasium
- Franz Wagner - Hauptschule

#### Oberstufe:

- Dr. Doris Grießler – Handelsakademie
- DI Franz Kneidinger – Höhere Technische Lehranstalt
- Dir. Dr. Ernst Metzbauer - Gymnasium
- Evelyne Wührer – Höhere Bildende Lehranstalt

Auch hier wurden den einzelnen Interviewpartnern /-innen bei den folgenden tabellarischen Darstellungen Pseudonyme zugewiesen. Folgende drei Fragen standen im Zentrum der Interviews:

- War das Konsumverhalten von Schüler /-innen beim Elternverein bereits einmal Thema? Eine Thematisierung des Konsumverhaltens beim Elternverein,

würde bedeuten, dass das Konsumverhalten der Kinder für Besorgnis unter den Eltern sorgt. Wird das Thema dort nicht thematisiert, so ließe dies den Rückschluss zu, dass das Thema weniger drängt.

- Welche Probleme bezüglich Konsumverhalten nehmen Elternvertreter wahr? Sehen Eltern im Konsumverhalten der Kinder keinen Anlass zu handeln oder nehmen sie kein problematisches Konsumverhalten wahr?
- Sind bestehende Präventivmaßnahmen bekannt und wie werden sie bewertet, bzw. ab welchem Alter sind sie sinnvoll?

### **Thematisierung des Konsumverhaltens von Schüler /-innen beim Elternverein**

Das Konsumverhalten von Schülern /-innen, hier stimmen die Aussagen der Elternvereinsvertreter weitgehend überein, wurde bisher nicht direkt thematisiert. Zwar wird wohl, das eine oder andere Mal über die Thematik gesprochen worden sein, die Gespräche verliefen jedoch als informeller Austausch unter Eltern und hatten keinen offiziellen Charakter.

Die Antwort einer Elternvertreterin scheint die Gesamtsituation exakt zu treffen: Beim Elternverein werden nur Themen aufgegriffen, die mehreren Eltern wichtig sind. Aufgrund dieses Kriteriums wurde das Konsumverhalten von Jugendlichen noch nicht behandelt. Fazit ist, dass auf Ebene der Elternvereine bisher die Problematik nicht als dringlich gesehen wurde.

### **Wahrnehmung von problematischem Konsumverhalten in der Schule**

Zwei der sieben Eltervertreter/innen nehmen kein problematisches Konsumverhalten der Schüler /-innen wahr. Einer der beiden, spricht dann doch, aufgrund der Situation bei den eigenen Kindern, die Handyproblematik an. Was sind aber nun genannte Probleme?

Von der Hälfte der Elternvertreter /-innen, die problematisches Konsumverhalten wahrnehmen, werden Markenartikel und die Präsentation nach Außen über Produkte genannt. (Marken verkörpern Symbole mit einer gewissen Aussagekraft, welche bei Markenartikel sehr oft im Vordergrund steht. Daraus lässt sich die gemeinsame Erfassung von Markenkonsum und Präsentation nach Außen begründen.)

Auch der Umgang Jugendlicher mit Geld wird von einigen Elternvertreter /-innen kritisch betrachtet. Kinder hätten keinen Bezug zum Geld, sie geben viel Geld sinnlos aus oder eben für Dinge, für die sie das Jausengeld nicht ausgeben sollten, lauten die konkreten Bedenken.

### **Bewertung bestehende Präventivmaßnahmen**

Das Wissen über Projekte zur Präventivarbeit an Schulen ist keine Selbstverständlichkeit. Nur einem/r Elternvertreter /-in ist direkt ein Projekt bezüglich Präventivarbeit an Schulen bekannt. Ein weiterer Elternvertreter hat nur über den Sohn über diese Projekte erfahren. Nichtsdestotrotz befürworten beinahe alle Elternvertreter /-innen diese Projekte und stufen sie als sinnvoll ein.

In welchem Alter soll man mit der Präventivarbeit ansetzen? Die Einschätzungen der Elternvertreter /-innen der Unterstufe und der Oberstufe fallen differenziert aus. Würden Vertreter/innen der Unterstufe bereits in der Volksschule, teilweise bereits im Kindergartenalter, ansetzen, so verorten Elternvertreter /-innen der Oberstufe den Ansatz von Präventivmaßnahmen zwischen zehn und 15 Jahren. In der folgenden Tabelle sind die Aussagen der Elternvereinsvertreter /-innen zusammengefasst:

Tabelle 30: Elternvertreter Unterstufe

<i>Elternvertreter - Unterstufe</i>			
<b>Name Schultyp</b>	<b>Thematisierung des Konsumverhaltens der Schüler /-innen im Elternverein</b>	<b>Wahrnehmung von problematischem Konsumverhalten</b>	<b>Bewertung bestehender Präventivmaßnahmen</b>
<i>Interview H</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● beim Elternverein werden nur Themen, die mehreren Eltern wichtig sind aufgegriffen</li> <li>● aufgrund dieses Kriteriums wurde das Konsumverhalten noch nicht behandelt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Markenpräferenzen, die durch Eltern über Kauf bestimmter Marken unterstützt werden</li> <li>● hoher Anteil der Handybesitzer bereits in der Volksschule</li> <li>● Vergleichen der Produkte in der Schule und werten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● nur Exkursionen in Banken zum Zwecke der Information sind bekannt</li> <li>● Befürwortung und positive Einstellung zu den Projekten</li> <li>● Projekte machen zwischen zehn und 14 Jahren Sinn, vorher fehlt nach eigener Schätzung die Reife</li> </ul>
<i>Interview I</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● das Thema wurde bereits angesprochen</li> <li>● nähere Grundlagen wurden nicht ausgearbeitet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kindern wird oft anstatt der Jause Geld mitgegeben, diese kaufen etwas anderes (Süßes)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Konsumprojekt an der Schule vor drei Jahren</li> <li>● Präventivmaßnahmen sollten begleitend vom Kindergarten bis zum Ende des Pflichtschulalters in Form von kleinen Fallbeispielen stattfinden</li> </ul>
<i>Interview J</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● seines Wissens nach wurde das Konsumverhalten noch nicht thematisiert</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Statuspräsentation nach Außen über Konsum aufgrund von Persönlichkeitsproblemen</li> <li>● sinnloses Ausgeben von viel Geld</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Projekte sind nur über den Sohn, der noch zur Schule geht bekannt</li> <li>● diese sind sinnvoll, da die Verschuldung auch eine Reihe anderer Probleme nach sich zieht</li> <li>● ansetzen sollte man im Kleinkindalter</li> </ul>

Tabelle 31: Elternvertreter Oberstufe

<i>Elternvertreter - Oberstufe</i>			
	<b>Thematisierung des Konsumverhaltens der Schüler /-innen im Elternverein</b>	<b>Wahrnehmung von problematischem Konsumverhalten</b>	<b>Bewertung bestehender Präventivmaßnahmen</b>
<i>Interview K</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● nicht direkt</li> <li>● nur indirekt, wenn es Probleme gab, immer teurere, bessere Klassenreisen zu finanzieren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kinder haben keinen Bezug zum Geld</li> <li>● Schwierigkeit bei einigen Familien, den Wunsch nach immer tollerem Reisen und Schulprojekten, zu erfüllen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Projekte zum Konsumverhalten sind keine bekannt</li> <li>● sie werden aber als nützlich eingestuft und machen ab der fünften/sechsten Klasse Sinn, da später Persönlichkeiten bereits gefestigt sind</li> </ul>
<i>Interview L</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● nicht offiziell bei einer Jahresversammlung thematisiert</li> <li>● eher im internen Vorstandskreis als Eltern</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Betonung von Markensachen</li> <li>● der Druck, der auf Mitschüler /-innen ausgeübt wird mitzuhalten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Projekte sind nicht bekannt</li> <li>● Konsumprojekte werden als nützlich empfunden</li> <li>● Sinn machen Sie in berufsbildenden Schulen ab der ersten Klasse, weil es hier noch viele Verwirrungen und Verunsicherungen bei Schüler /-innen gibt</li> <li>● generell ab zwölf, weil in der Pubertät Gruppenzugehörigkeit noch über Konsum ausgemacht wird</li> </ul>
<i>Interview M</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● nicht direkt thematisiert</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● keine Wahrnehmung von problematischem Konsumverhalten in der Schule</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ein konkretes Projekt ist nicht bekannt</li> <li>● das Thema Konsum und Verschuldung wird aber im Unterricht immer wieder aufgegriffen</li> <li>● Sinn machen solche Projekte ab zehn Jahren, mit 15 ist das Konsumverhalten über weite Strecken schon geformt</li> </ul>
<i>Interview N</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ja, wenn es um Preise in der Kantine ging</li> <li>● Preise und Angebot waren wesentliche Fragen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● keine Wahrnehmung von problematischem Konsumverhalten, da der Befragte dafür zu selten an der Schule ist</li> <li>● am Beispiel der eigenen Kinder nimmt er die Handyproblematik wahr</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Projekte an der Schule sind nicht bekannt</li> <li>● verantwortungsbewusstes Konsumverhalten kann aber in erster Linie durch Eltern und weniger in der Schule vermittelt werden</li> <li>● wenn solche Projekte durchgeführt werden, dann sollte das in der ersten Klasse HTL erfolgen</li> </ul>

## **6. Zusammenfassung und Folgerungen**

### **6.1. Zusammenfassung der Ergebnisse**

#### **Das Taschengeld - ein zahnloses Erziehungsmittel**

Das Taschengeld ist in den Augen vieler Eltern ein Mittel der Erziehung zu einem verantwortungsvollen Umgang mit Geld. Für die meisten Jugendlichen ist es auch die wichtigste regelmäßige Einkommensquelle. Vier von fünf der 10- bis 11-Jährigen bekommen regelmäßig Taschengeld. Bei den 12- bis 14-Jährigen sind dies bereits knapp 90 %, bei den über 15-Jährigen (Lehrlinge nicht mitgerechnet) bekommen 95 % regelmäßig Taschengeld.

Was allerdings mit dem Alter der Jugendlichen sinkt, ist die Konsequenz der Eltern, wenn das Taschengeld nicht reicht: Bei den 10- bis 11-Jährigen müssen zwei Drittel (64 %) mit dem Taschengeld auskommen. Von jenem Drittel, das bei Bedarf einen Nachschuss bekommt, muss immerhin die Hälfte diesen zurückzahlen. Bei den Jugendlichen zwischen 15 und 18 Jahren müssen nur mehr knapp 40 % mit den Mitteln auskommen. 60 % der Jugendlichen bekommen demnach zusätzliches Geld von den Eltern. Nur ein Viertel von ihnen muss dieses zurückzahlen.

Viele lernen somit schon in ihrer Jugend, dass man durchaus auch mehr ausgeben kann, als man zunächst zur Verfügung hat.

#### **Geldgeschenke - die willkommene Aufbesserung des Taschengelds**

Die finanzielle Situation der Jugend wird nicht nur durch die Höhe des Taschengelds bestimmt. Speziell zum Geburtstag und zu Weihnachten wird das Taschengeld in der Regel durch Geldgeschenke aufgebessert.

Für 95 % der befragten Jugendlichen stellt es die Normalität dar, zu Weihnachten und/oder zum Geburtstag Geld geschenkt zu bekommen, wobei an erster Stelle die Großeltern genannt werden, dann andere Verwandte, erst an dritter Stelle die Eltern. Die Summen sind nicht unerheblich: so bekommen mehr als 30 % der 15 bis 18-Jährigen sowohl zum Geburtstag als auch zu Weihnachten zwischen 100 und 200 Euro geschenkt.

Was geschieht mit diesen Geldgeschenken? Von den 10- bis 11-Jährigen geben nur zehn Prozent das Geld zur Gänze aus, bei den 12- bis 14-Jährigen liegt dieser Wert bereits bei einem Viertel. Alle anderen sparen es zumindest zum Teil: etwa die Hälfte auf Wunsch der Eltern, die andere Hälfte spart aus eigener Überzeugung.

Übrigens - je höher diese Geldgeschenke sind (und je höher das Taschengeld ausfällt), umso weniger geben Jugendliche an, sorgsam mit Geld umzugehen und über ihre Ausgaben mit den Eltern zu sprechen. Wenn in der Familie ‚Geld keine Rolle spielt‘, haben Jugendliche offenbar Probleme mit einem kontrollierten Umgang mit Geld.



## **Wofür 10- bis 14-jährige Jugendliche Geld ausgeben**

Bereits in jungen Jahren, zwischen 10 und 14, wachsen Kinder und Jugendliche in Österreich in der Regel mit einem hohen Komfort auf: ein eigenes Zimmer, der eigene CD-Player und das eigene Fahrrad sind für 4 von 5 Jugendlichen eine Selbstverständlichkeit, etwa für die Hälfte auch der eigene MP3-Player oder Discman und die eigene Spielkonsole.

Dieser für die Mehrheit hohe Lebensstandard ist die Basis, auf der der Umgang mit Geld gelernt und geübt wird. Bei Jugendlichen in diesem Alter stehen kleine ‚Belohnungen‘ im Vordergrund, mit denen man sich den Alltag versüßt.

Wofür geben 10- bis 14-Jährige Geld aus? Standardgüter, die von mehr als drei Viertel regelmäßig (täglich oder ein Mal pro Woche) gekauft werden, sind wenig überraschend Jause und Süßigkeiten. Bei den 12- bis 14-Jährigen fallen auch Ausgaben für CD/DVD/Musik in diese Kategorie. Mehr als die Hälfte kauft regelmäßig Bücher, Zeitschriften und Comics. Mit dem Alter verliert der Kauf von Spielsachen an Bedeutung, die Gewinner sind Computerspiele und Fastfood.

## **Wofür 15- bis 18-jährige Jugendliche Geld ausgeben**

Für die meisten Jugendlichen zwischen 15 und 18 Jahren gehören das eigene Zimmer (93 %), der eigene CD-Player (93 %), das Fahrrad (86 %) und der eigene MP3-Player (79 %) zur selbstverständlichen Ausstattung. Immerhin verfügt noch mehr als die Hälfte über einen eigenen Fernseher, den eigenen Video-/DVD-Rekorder und über einen eigenen Computer bzw. über ein Notebook.

Das Ausstattungsniveau im Elternhaus wird dann zum Schuldenrisiko, wenn junge Menschen nach dem Auszug aus dem Elternhaus in eine eigene Wohnung auf das gewohnte hohe Niveau nicht verzichten wollen, ohne jedoch über die entsprechende finanzielle Basis zu verfügen.

Das Konsumprofil der 15- bis 18-Jährigen hat eindeutig eine andere Prägung als in der Gruppe der 10- bis 14-Jährigen. Für sie haben vor allem Dinge Priorität, die für die Akzeptanz in der Gleichaltrigengruppe notwendig sind: Lokalbesuche, das Handy, Kleidung, Alkohol, das Moped, Auto oder Motorrad.

Worauf achten Jugendliche bei ihren Konsumententscheidungen? Größte Beachtung findet das Preis-Leistungsverhältnis, wobei nicht unbedingt der niedrige Preis im Vordergrund steht, denn auch Qualität und Schönheit der Produkte spielen als Kaufkriterium eine wichtige Rolle. Nichtsdestotrotz geben 71 % an, auf Sonderangebote zu achten. Die Meinung der Freunde und Freundinnen ist für 45 % wichtig. In etwa ebenso viele legen Wert auf den Kauf von Markenprodukten.

## **Der Kostenfaktor Handy**

Innerhalb eines Jahrzehnts ist der Besitz eines Handys nicht nur für Erwachsene sondern auch für Jugendliche zur Normalität geworden. Bereits bei den 10- bis 11-

Jährigen besitzen beinahe zwei Drittel (64 %) ein eigenes Handy, bei den 12- bis 14-Jährigen sind es bereits 91 %.

Bei den 15- bis 18-Jährigen gibt nur ein Prozent an, kein Handy zu besitzen. 12% dieser Gruppe sind sogar im Besitz mehrerer Handys. Für mehr als die Hälfte der jugendlichen Handybesitzer (60 %) stellt es offenbar kein Problem dar dass ein angemeldetes Vertragshandy mit monatlichen Fixkosten verbunden ist. 45% haben ein Wertkartenhandy. Überschneidungen ergeben sich aufgrund des Besitzes mehrerer Handys.

Bei etwas mehr als der Hälfte (53 %) der 15- bis 18-Jährigen geht die Höhe der Handykosten nicht über 20 Euro hinaus. Weitere 27% haben monatlich 21 bis 40 Euro zu begleichen. Beinahe zehn Prozent der Jugendlichen haben Handykosten, die sich zwischen 41 und 60 Euro bewegen, wobei dies zu drei Viertel Lehrlinge sind.

Damit stellt sich angesichts der durchschnittlichen Höhe des Taschengeldes die Frage, wer die Handyrechnungen bezahlt. Zu 60 % sind dies die Jugendlichen selbst, entweder vom Taschengeld oder - bei Lehrlingen - vom eigenen Verdienst. Bei den verbleibenden 40% übernehmen in 56 % der Fälle die Eltern Handyrechnungen zur Gänze, bei 44 % zum Teil. Demnach entstehen beinahe der Hälfte der Jugendlichen (40 %) keine persönlich spürbaren Kosten für die Nutzung des Handys. Drei Prozent der Jugendlichen wissen gar nicht, wie hoch ihre Handyrechnungen ausfallen.

### **Wo beginnt Jugendverschuldung?**

Wenn sich Jugendliche von Freunden kleinere Beträge für den momentanen Alltagsbedarf ausborgen, handelt es sich eher um Zeichen der Solidarität als um eine Gefährdung durch Verschuldung. In der Regel handelt es sich um Beträge, die vom Taschengeld in absehbarer Zeit beglichen werden können. Beinahe alle 10- bis 14-Jährigen beteuern auch, dass sie die geborgte Summe sofort zurückzahlen werden, sobald sie wieder Geld haben (Ausnahme: zwei Prozent). In der Regel geht es um Jause, Getränke und auch Süßigkeiten.

Ist das Ausborgen von Geld bei den 10- bis 11-Jährigen nur bei etwas mehr als einem Drittel (36 %) üblich, so kehrt sich das Verhältnis bei den 12- bis 14-Jährigen um. Beinahe zwei Drittel (64 %) borgen manchmal bei Freunden Geld aus. Die Änderung tritt sprunghaft zwischen dem elften und zwölften Lebensjahr ein, wobei zwischen Schüler/innen der Hauptschule und der Höheren Schulen kaum Unterschiede bestehen. Unterschiede gibt es jedoch nach dem Geschlecht: Mädchen borgen sich häufiger Geld aus.

Bei den über 15-Jährigen borgen sich zwei Drittel manchmal Geld aus, wobei der Anteil mit dem Alter wieder abnimmt. Verringert die Verfügbarkeit von mehr Geld im Laufe der Jahre die Notwendigkeit Geld auszuborgen? Jedenfalls liegt der Anteil bei den Lehrlingen, die bereits ein eigenes Einkommen haben, deutlich niedriger als bei den gleichaltrigen Schüler/-innen. In erster Linie sind es Freunde (42 %), Eltern (39 %) und Partner/-in (31 %), denen Jugendliche Geld schulden. Die Rolle der Banken ist mit rund neun Prozent insgesamt nicht besonders hoch. Erst bei größeren Beträgen spielen diese eine wichtige Rolle.

## Schulden muss man sich leisten können

Im Unterschied zum alltäglichen ‚Geld ausborgen‘ sollte man von ‚Schulden machen‘ erst bei höheren Beträgen sprechen, die nicht mehr innerhalb kurzer Zeit zurückgezahlt werden können. Setzt man die Grenze zwischen Geld ausborgen und Schulden machen bei Jugendlichen ab 15 Jahren bei Verbindlichkeiten von 100 Euro an, so ergibt sich ein Anteil von sieben Prozent an verschuldeten Jugendlichen. Vier Prozent haben 101-300 Euro Schulden, in den Bereich von über 300 Euro Schulden fallen drei Prozent der Jugendlichen.

Was kennzeichnet Jugendlichen mit mehr als 100 Euro Schulden? 72 % sind Lehrlinge, 74 % sind männlichen Geschlechts, 68 % sind 17 Jahre oder älter. Auf Basis dieser Charakteristik der betroffenen Gruppe ist das Ergebnis differenziert zu bewerten. Bei Schülern dieser Altersgruppe entsprechen 100 Euro der Summe von im Schnitt zwei Monaten Taschengeld plus der aliquoten Geldgeschenke. Dies ist ein Betrag, der nur schwer aus eigenen Kräften innerhalb absehbarer Zeit zurückgezahlt werden kann. Bei Lehrlingen dagegen stellt die Rückzahlung höherer Summen angesichts der Lehrlingsentschädigung ein erheblich geringeres Problem dar.

Schulden bei Banken liegen in 70 % der Fälle in einer Höhe über 100 Euro. Zu 93 % handelt es sich in diesem Fall um Lehrlinge.

## Verschuldungsursachen bei jungen Menschen

Offensichtlich geht der überwiegende Teil der 15- bis 18-jährigen Jugendlichen vernünftig mit Geld um, doch immerhin eine kleine Minderheit von sieben Prozent hat Schulden von mehr als 100 Euro. Daraus zu schließen, dass ein entsprechender Anteil der Bevölkerung gefährdet ist, in die Schuldenfalle zu tappen, wäre wohl überzogen.

Die Frage, welche Risikofaktoren tatsächlich in die Verschuldung führen, war Ziel der Befragung junger Klienten und Klientinnen zwischen 18 und 25 Jahren der Schuldnerberatung OÖ. Von den 138 Befragten hatten 32 % Schulden unter 10.000 Euro, 26 % Schulden zwischen 10.000 und 20.000 Euro, 35 % Schulden zwischen 20.000 und 50.000 Euro, sieben Prozent Schulden über 50.000 Euro.

Die Ursachen für die Verschuldung sind auf zwei Ebenen anzusiedeln: Zum einen handelt es sich um Faktoren, die direkt mit dem Konsumverhalten zu tun haben, etwa ein sorgloser alltäglicher Konsum, die Anschaffung von kostenintensiven Gütern (Autokauf, Wohnraumausstattung, Haus-/Wohnungskauf) oder allgemein zu hohe Kosten im Vergleich zum Einkommen (Leben am Existenzminimum, hohe Wohnungskosten, Unterhaltszahlungen). Zum anderen werden Lebensumstände und biographische Brüche angegeben, die mit der vorhandenen finanziellen Ausstattung nicht zu bewältigen sind: Arbeitslosigkeit, Trennung/Scheidung/Todesfall, Geldstrafe/ Schadenersatz, Bürgschaft/Haftungen.

## Der Weg in die Schuldenfalle

Bei mehr als einem Viertel der 138 befragten jungen Verschuldeten haben die finanziellen Probleme vor dem 18. Lebensjahr begonnen. Bei weiteren 59 % entstanden die finanziellen Schwierigkeiten im Alter zwischen 18 und 20 Jahren.

Vorwiegend sind es Banken und Telefongesellschaften, bei denen die Schulden gemacht wurden. Der Versandhandel spielt nur bei einem Viertel eine Rolle. 20 % haben sich Geld bei Freunden ausgeborgt.

Welche Rolle spielt der Zugang zu bargeldlosen Zahlungsmitteln, die bei Ermöglichung einer Kontoüberziehung ein kaum spürbares Rutschen in die roten Zahlen ermöglichen? Die erste Kontoüberziehung fand bei der Mehrheit der jungen Verschuldeten (64 %) zwischen 16 und 18 Jahren statt, nur fünf Prozent geben einen früheren Zeitpunkt an. Ein Viertel der Befragten datiert die erste Überziehung in den Altersbereich zwischen 19 und 21 Jahren. Mehr als die Hälfte der Befragten (54 %) gibt an, die erste Kontoüberziehung sei eine bewusste Entscheidung gewesen, mehr Geld auszugeben als sie hatten. Den anderen ist die Überziehung passiert, und sie merkten es erst im Nachhinein.

Jene jungen Erwachsenen, die als Bürgen eintraten oder auf andere Weise anderen halfen, die in finanzieller Not waren, haben sich bewusst für die Kontoüberziehung entschieden. Auch das Moped, Motorrad oder Auto war für drei Viertel Grund genug für eine bewusste Kontoüberziehung. Unbewusst passierte die Kontoüberziehung eher dort, wo das Konsumverhalten oder leichter Zugang zu Geld als Auslöser angegeben werden.

## Jugendverschuldung als Armutsphänomen

Bei den jungen Klienten und Klientinnen der Schuldnerberatung handelt es sich großteils um junge Menschen, die in bescheidenen wirtschaftlichen Verhältnissen leben. 40 % von ihnen leben mit Kindern im Haushalt. Nur eine Minderheit von 41% geht einer Vollzeitbeschäftigung nach, der Rest lebt in mehr oder weniger prekären Lebensumständen. Nach dem Haushaltseinkommen lassen sich die jungen Verschuldeten in drei ähnlich große Gruppen teilen: 31 % haben monatlich weniger als 1000 Euro, 37 % haben 1001 und 1500 Euro zur Verfügung, 31 % haben mehr als 1500 Euro für die Deckung der Lebenskosten zur Verfügung.

Diese schwierige wirtschaftliche Situation scheint in vielen Fällen ein Erbe der Herkunftsfamilie zu sein. Hatte bei den Jugendlichen der Schulbefragung nur eine Minderheit von 30 % den Eindruck, ihre Eltern müssten sehr sparen, so ist es bei den verschuldeten jungen Erwachsenen eine Mehrheit von 54 %. Nur eine Minderheit von 22 % der jungen Verschuldeten hat im Rückblick das Gefühl, im Vergleich zu Freunden reichlich Geld zu bekommen zu haben.

Wie weit Verschuldung mit der Erziehung im Elternhaus zu tun hat wird durch folgendes Ergebnis zur brisanten Frage. Gaben bei den Jugendlichen der Schuluntersuchung 92 % an, sie seien zu einem sorgfältigen Umgang mit Geld erzogen worden, so sind es bei den jungen Verschuldeten nur 55 %.

## Die Familie als Ort der Konsumerziehung

Es ist davon auszugehen, dass Jugendliche zunächst durch ihre Familie entscheidend in ihrem Konsumverhalten und damit auch in ihrem Umgang mit Geld geprägt werden. Deshalb wurde diesem Thema in der Schulerhebung besondere Beachtung geschenkt. Dabei sind zwei Einflussfaktoren in Betracht zu ziehen: die indirekte Konsumerziehung durch den familiären Lebensstil und die direkte Konsumerziehung durch aktive erzieherische Maßnahmen der Eltern.

Etwa ein Drittel der 10- bis 14-Jährigen erlebt, dass die Eltern sehr sparen müssen. Der größere Anteil, nämlich 40 % der 10 bis 11-Jährigen und beinahe die Hälfte (48 %) der 12- bis 14-Jährigen hingegen erleben, dass sich die Eltern immer alles kaufen können. Von den 15- bis 18-Jährigen haben beinahe zwei Drittel im Rückblick auf ihre Kindheit das Gefühl, dass ihre Eltern sich immer alles leisten konnten. 30 % haben den Eindruck, dass die Eltern mehr oder weniger sparen mussten um auszukommen. Immerhin 23 % hatten den Eindruck, dass die Eltern über ihre Verhältnisse gelebt hätten.

Wenn sich Eltern scheinbar alles leisten können, so bedeutet dies keineswegs den Verzicht auf jede Erziehung der Kinder zu einem verantwortungsbewussten Umgang mit Geld. Ein überwiegender Teil der 15- bis 18-Jährigen (92 %) ist der Überzeugung, sie seien von den Eltern zu einem sorgsamem Umgang mit Geld erzogen worden. Beinahe zwei Drittel (62 %) geben an, sie hätten während ihrer Kindheit laufend Bescheid gewusst, wie es der Familie finanziell ging.

## Konsumerziehung und Konsumverhalten

Wirkungen von Erziehungsbemühungen lassen sich nur schwer messen. Dies gilt auch für die Erziehung zu einem verantwortungsvollen Konsum. Immerhin ermöglicht es die Studie, Zusammenhänge zwischen dem Konsumverhalten der Jugendlichen und ihren Angaben zur Erziehungssituation herzustellen. 80 % der 15- bis 18-Jährigen versichern, dass sie sorgsam mit Geld umgehen. Mehr als die Hälfte gibt an Ausgaben zu planen. Andererseits bekennt beinahe ein Drittel (31 %) oft nicht mehr nachvollziehen zu können, wofür das Taschengeld ausgegeben wurde.

Bei jenen Jugendlichen, die nach eigenen Angaben sorgsam mit Geld umgehen, lassen sich folgende Tendenzen feststellen: Die Eltern wiesen häufig auf einen sorgfältigen Umgang mit Geld hin; Über die finanzielle Situation der Familie wurde daheim gesprochen; Sie besprechen größere Ausgaben mit den Eltern;

Bei jenen Jugendlichen, die zu einem eher unbedachten, großzügigen Umgang mit Geld neigen, sind folgende Tendenzen ausgeprägt: Die Eltern lebten selbst über ihre Verhältnisse; Sie wiesen ihre Kindern nicht auf einen sorgfältigen Umgang mit Geld hin; Sie erfüllen die Wünsche der Kinder um ihre Ruhe zu haben; Sie sind großzügig mit dem Taschengeld.

## Konsumerziehung in der Schule

Um den Einfluss des Schulunterrichts auf das Konsumverhalten in Erfahrung zu bringen, wurden die Jugendlichen gefragt, ob in der Schule der sparsame Umgang mit Geld ein Thema war. Die Antworten verteilen sich bei allen drei Alterskategorien ähnlich: Ein Viertel bis ein Drittel geben an, sie seien im Unterricht der Thematik bereits begegnet. Ungewissheit besteht bei etwa 35 % bis 47 % aller Befragten. Der Anteil jener, die dezidiert die Behandlung dieser Thematik verneinen, bewegt sich zwischen 28 % bis 32 % in den drei Alterskategorien. Generell scheint der Einfluss des Schulunterrichts auf die Erziehung Jugendlicher zu einem verantwortungsbewussten Umgang mit Geld demnach eher gering zu sein.

Die Interviews mit Lehrern und Lehrerinnen, die gezielt das Thema Jugendkonsumverhalten und Jugendverschuldung im Rahmen von Projekten in den Unterricht einbauen, ergeben ein positives Bild. Für viele von ihnen sind Erfahrungen mit dem Konsumverhalten ihrer Schüler und Schülerinnen Anlass für die Behandlung dieses Themas: ihr schnelles unbedachtes Umgehen mit Geld. Dieses Verhalten erleben sie allerdings nicht allgemein, etwa in einer gesamten Klasse. Vielmehr kommt es eher vereinzelt bei Schülern und Schülerinnen vor, wie sie übereinstimmend aus dem Schulalltag schildern. Um das Thema Jugendverschuldung praxisnah zu gestalten, arbeiten viele mit den Präventionsverantwortlichen der Schuldnerberatungsstellen zusammen. Wenn die Themen auf ihre Lebenssituation zugeschnitten sind, arbeiten die Schüler und Schülerinnen erfahrungsgemäß mit Interesse und Engagement mit.

## Die Rolle der Geldinstitute

Bereits in der Kindheit treten Geldinstitute in das Leben der Jugend. Vorerst sind sie der Ort des Sparens und damit des Aufschiebens von unmittelbaren Konsumwünschen. 90 % der 10- bis 11-Jährigen und drei Viertel der 12- bis 14-Jährigen geben Geldgeschenke zu Weihnachten und zum Geburtstag nicht zur Gänze aus sondern sparen zumindest einen Teil. Und diese Sparfreude nimmt auch mit zunehmendem Alter kaum ab. Vier von fünf Jugendlichen zwischen 15 und 18 Jahren sparen regelmäßig.

Häufig wird in der öffentlichen Debatte die Möglichkeit des bargeldlosen Zahlens und die damit verbundene Gefahr, den Überblick über die finanzielle Lage zu verlieren, als Ursache für Jugendverschuldung angegeben. Tatsächlich sind bargeldlose Zahlungsmittel bereits früh ein Thema. Geben bei den 10-Jährigen nur neun Prozent an eine Kontokarte zu haben, so sind es unter den 12-Jährigen bereits 22 % und unter den 14-Jährigen 42 %. Bei den 15- bis 18-Jährigen haben bereits 83 % eine Bankomatkarte. Allerdings kommt diese nur bei einer Minderheit von 23 % regelmäßig, also täglich oder mehrmals in der Woche, zum Einsatz. Noch seltener wird die „Quickfunktion“ zur Bezahlung verwendet.

Eine wichtige Rolle, die Geldinstitute in der Schuldenprävention spielen können, ist die Gewährleistung jener Konsequenz, welche die Eltern und Verwandten beim Taschengeld häufig nicht haben: wenn das vorhandene Geld für die Konsumwünsche nicht reicht, dann heißt es sich einschränken - und nicht Nachschub an Geld! Die bescheidene Rolle der Banken als Gläubiger von Jugendlichen zeigt, dass diese konsequente Haltung auch in der Praxis weitestgehend üblich ist. Jene kleine Grup-

pe von Jugendlichen, die Schulden bei Banken haben, sind zu 93 % Lehrlinge mit einem eigenen Einkommen.

## 6.2. Folgerungen

1. Jugendverschuldung ist kein Massenphänomen, doch viele Jugendliche lernen nur unzureichend mit einem beschränkten Betrag an Geld auszukommen. Folgende Maßnahmen werden vorgeschlagen:
  - Prävention in den Schulen auf breiter Basis, wobei der kontrollierte Umgang mit Geld bewusst zu machen ist. Die Themen reichen von der Gegenüberstellung von Einnahmen und Ausgaben für einen bestimmten Zeitraum über die Aufklärung bezüglich der Langzeitbelastung beim Kauf auf Kredit bis zu den Gefahren von Bürgschaften.
  - Diese allgemeine Prävention in den Schulen kann durch entsprechend geschulte Lehrerinnen und Lehrer übernommen werden, die Unterstützung durch einschlägiges altersgemäßes Unterrichtsmaterial erhalten.
  - Wünschenswert wäre eine stärkere Verankerung des Themas in den Lehrplänen.
  - Da die Eltern in der Konsumerziehung eine entscheidende Rolle spielen, ist der Elternbildung ein besonderes Augenmerk zu schenken.
  - Geldinstitute können im Umfeld ihrer Beratungsmaßnahmen und ihrer zielgruppenorientierten Aktivitäten für Jugendliche (Klubs, Zeitungen, ...) einen wichtigen Beitrag zur Bewusstseinsbildung leisten.
2. Eine kleine Minderheit von Jugendlichen und jungen Erwachsenen ist verschuldet oder von Verschuldung gefährdet. Ursachen sind neben einem zu sorglosen Alltagskonsum häufig größere finanzielle Belastungen bei der Ablösung vom Elternhaus (Gründung eines eigenen Haushalts, KFZ-Anschaffung, ...). Folgende Maßnahmen werden vorgeschlagen:
  - Gezielte Präventionsmaßnahmen in Berufsschulen (Lehrlinge sind überdurchschnittlich häufig betroffen) sowie in beruflichen Schulungsmaßnahmen durch die Präventionsdienste der Schuldnerberatungen.
  - Ausreichende personelle Ausstattung der Präventionsdienste.
  - Ein verantwortungsvoller Umgang der Geldinstitute mit jungen Kundinnen und Kunden, die am Anfang ihres Berufsweges stehen. Dazu gehört eine optimale Aufklärung über Kontoführungsgebühren, Zinssätze, gesetzliche Bestimmungen und dgl.
  - Kooperation zwischen Schuldnerberatungen und Geldinstituten und Austausch von Know-how über die Problematik der Jugendverschuldung.
3. Ein Großteil der verschuldeten Jugendlichen lebt in schwierigen persönlichen Lebenssituationen, geprägt von Arbeitslosigkeit und prekären Arbeitsverhältnissen. Die Politik ist gefordert:
  - Zur Verstärkung beschäftigungspolitischer Maßnahmen zur Qualifizierung von Jugendlichen und zur Verminderung der Jugendarbeitslosigkeit, die zugleich auch Maßnahmen zur Verhinderung von Jugendverschuldung sind.
  - Auch in Phasen der Arbeitslosigkeit, Teilzeitarbeit oder der Teilnahme an Beschäftigungsmaßnahmen ausreichende finanzielle Ressourcen zum Lebensunterhalt bereitzustellen, die Voraussetzung dafür sind, dass Jugendliche nicht mit der Hypothek eines Schuldenpakets in ihre Zukunft starten.

## Literaturverzeichnis

Abels, Heinz; Die Jugend der Soziologie; S. 75 – S. 101; In: Jugend im 20. Jahrhundert; Uwe Sander, Ralf Vollbrecht (Hrsg.); 2000; Hermann Luchterhand Verlag GmbH Neuwied.

Burghardt, Anton; Allgemeine Wirtschaftssoziologie; 1974; Verlag Dokumentation.

Eichwalder, Reinhard/Mitterndorfer, Brigitte/Fasching, Melitta; Arbeitskräfteerhebung 2006/Ergebnisse des Mikrozensus; Wien 2006; Statistik Austria; Online im WWW unter URL: [http://www.statistik.at/neuerscheinungen/download/2006/ake2005\\_www.pdf](http://www.statistik.at/neuerscheinungen/download/2006/ake2005_www.pdf) [12. 02. 2007]

Feil, Christine; Kinder, Geld und Konsum. Die Kommerzialisierung der Kindheit; 1. Auflage; März 2003; Juventa Verlag.

Friese, Susanne; Zum Zusammenhang von Selbst, Identität und Konsum; In: Konsumperspektiven; Michael Neuner, Lucia A. Reisch; 1998; Duncker & Humblot.

Griese, Hartmut M.; Sozialwissenschaftliche Jugendtheorien; Eine Einführung; 1987; Beltz Verlag.

Hackauf, Horst und Winzen, Gerda; Gesundheit und soziale Lage von jungen Menschen in Europa; 1. Auflage; 2004; VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2004.

Hurrelmann, Klaus; Lebensphase Jugend; Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Jugendforschung; 6. Auflage 1999; Juventa Verlag Weinheim und München.

Lange, Elmar; Jugendkonsum im 21. Jahrhundert; 1. Auflage; 2004; VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH.

Lange, Elmar/Karin R. Fries; Jugend und Geld 2005; Münster/München; Februar 2006; Online im WWW unter URL: [www.schulden-kompass.de/downloads/jugend-und-geld/Studie\\_Jugend\\_und\\_Geld\\_2005.pdf](http://www.schulden-kompass.de/downloads/jugend-und-geld/Studie_Jugend_und_Geld_2005.pdf) [12. 02. 2007].

Lenz, Karl; Jugendliche heute: Lebenslagen, Lebensbewältigung und Lebenspläne; 1989; Veritas.

Market Institut; Umfrage ZR 1076.0601.p2.f; Die Jugendstudie OÖ des Jugendreferates.

Schäfers, Bernhard; Jugendsoziologie; 7. Auflage; 2001; Leske + Budrich.

Schäfers, Bernhard; Jugendsoziologie; 5. Auflage; 1994; Leske + Budrich.

Schneider, Norbert F.; Konsum und Gesellschaft; In: Doris Rosenkranz, Norbert F. Schneider (Hrsg.); Konsum; 2000; Leske + Budrich.

Schoibl, Heinz; Mit roten Zahlen ins Erwerbsleben; November 2005; Arbeiterkammer Vorarlberg.



Schulze, Gerhard; Die Erlebnisgesellschaft; 6. Auflage; 1996; Campus Verlag.

Stihler, Ariane; Die Bedeutung der Konsumsymbolik für das Konsumverhalten; In: Konsumperspektiven; Michael Neuner, Lucia A. Reisch; 1998; Duncker & Humblot.

Szallies, Rüdiger; Zwischen Luxus und kalkulierter Bescheidenheit; In: Rüdiger Szallies/Günter Wiswede Hrsg.; Wertewandel und Konsum; 1990; verlag moderne industrie AG & Co.

Wiswede, Günter; Konsumsoziologie – Eine vergessene Disziplin; In: Doris Rosenkranz, Norbert F. Schneider (Hrsg.); Konsum; 2000; Leske + Budrich

Wiswede, Günter; Der „neue Konsument“ im Lichte des Wertewandels; In: Rüdiger Szallies/Günter Wiswede Hrsg.; Wertewandel und Konsum; 1990; verlag moderne industrie AG & Co.

Zimmermann, Peter; Grundwissen Sozialisation; VS Verlag für Sozialwissenschaften; 2. Auflage; 2003.