Satın alma - Masraf - Tüketim

Bu broşürde her şey tüketim ve tüketim eğitimi konusu etrafında dönüyor. Broşür anne babaları, çocuklarını hür iradeli ve reşit tüketiciler olmaları için eğitmek konusunda desteklemeyi amaçlıyor. Reklam, cep harçlığı, markalar konuları kadar internet para tuzağı, sürdürülebilir çevre dostu tüketim ve arzu ile ihtiyaç arasındaki ayrım konuları da işleniyor. Her konu ile ilgili olarak, aile içinde yapılacaklar hakkında anne babalara tavsiyeler bulunuyor.

Bayerisches Staatsministerium für Arbeit und Soziales, Familie und Integration
Zukunftsministerium
Was Menschen berührt.

Aktion Jugendschutz, Landesarbeitsstelle Bayern e.V.

ELTERNTALK
www.elterntalk.de

anne ve babalar için
www.bayern.jugendschutz.de

Aktion Jugendschutz, Landesarbeitsstelle Bayern e.V.

anne ve babalar için

Satın alma - Masraf - Tüketim

Ailede para ve tüketim idaresi ile ilgili tavsiyeler

anne ve babalar için aj

Sevgili Anne babalar,

Anne ve baba olarak sizin dışınızdaki hiç kimse çocuğunuzu daha iyi tanıyamaz. Çocuğunuzun hayatında merkezi bir rol oynuyorsunuz, sözlerinizin bir ağırlığı var. Kızınıza, oğlunuza her gün destek ve güven veriyorsunuz.

Bunu yaparken tüketim konusu sizi özel meydan okumalarla karşı karşıya bırakıyor.
Etkiniz sayesinde çocuğunuzun gelişimini bu alanda da destekleyebilirsiniz. İşler zora girdiğinde, yetişkin biri olarak size ihtiyaç duyulur.

Aktion Jugendschutz, Landesarbeitsstelle Bayern e.V., bu broşürle, sizleri sorumluluk dolu görevinizde desteklemek istiyor.

İçindekiler

Tüketim - gündelik bir mesele 04

Başarılı ve sorunlu tüketim hakkında 06

Ekonomi faktörü olarak çocuklar - reklamlar için hedef grup 12

Must-Have ve No-Go: Markaların anlamı hakkında 16

Cep harçlığı - tüketim bilinci için önemli bir öğrenme aracı 20

İnternet ve mobil medyalar para tuzağı 26

Çok mu az mı? - Tutarlı tüketim - tüketim eğitimi için bir konu 28

Arzu veya ihtiyaç - beklemekten öğrenmek ve sıkılmak 32

Tüketim eğitimi - bireysel bir mesele 34

Okumaya devam etmek için 36

Kaynak bilgileri 38

Künye 39

Tüketim - gündelik bir mesele

Hepimiz alışveriş yapıyoruz - bazen çok, bazen az, bazen ucuz, bazen de pahalı. Tüketim, hayatımızın bir parçası: Federal İstatistik Dairesi'ne göre Almanya'da elde edilen net gelirin ortalama olarak dörtte üçü tüketime aktarılıyor. İstatistiksel almanak, Almanya'daki hususi bütçelerin tüketim harcamalarının rakamsal karşılığının 2012 yılında ayda 2.310 € olduğu bilgisini veriyor.

Bu, yiyecek-içecek, kıyafet, vücut bakımı, ısıtmalı, mobilyalı bir ev gibi ihtiyaçların doğrudan karşılanması gibi, her türlü arzunun yerine gelmesini de kapsıyor. Yani ihtiyaçlar da zevkler de aynı şekilde tüketimin kriterleri. Tüketim gelişimi, kendi başına karar veren ve temeli olan bilgiler ışığında kendi satın alma kararlarını alan - tabii ki kendi mali olanakları çerçevesinde - reşit tüketici idealinden bahsediyor. Dünyaya bu bilinçle gelmiyoruz:

Tüketim, çocukların yanı sıra genç insanlar ve yetişkinler tarafından öğrenilmesi gerekmektedir.

Bir şeyin varsa, o zaman bir şeysin...

Bu vecize, kabul görme tüketimi de denilen ***gösterişçi tüketimi*** ifade eder. Hedef, sempati ve saygı görme gibi sosyal ihtiyaçların tatmin edilmesi, arkadaş ile tanıdık ortamlarında kişinin konumunu sağlamlaştırmak istemesidir. Artan satın alma gücüyle, mevcut kaynakların tamamının sadece temel ihtiyaçların tatmin edilmesi için harcanması gerekmiyor, ayrıca başkalarıyla «rekabet etme» baskısı da artıyor. Bu yüzden gösterişçi tüketim, özellikle geniş toplumsal tabakalarda önem kazanıyor.

Bugün frustshoppinge gidiyorum...

Dengeleyici tüketim çok farklı sorunların çözülememesinden kaynaklanan eksiklikleri gidermeyi amaçlar, yani satın alınan tüketim malı ile ilk etapta bir alakası yoktur. Burada doyumsal yoksunluk, stres veya manevi boşluk nedeniyle satın alma güdüsü tetiklenir ve aslında satın alınan değil, bilakis satın alma eylemi önemlidir. Sahip olunanın üzerinden bir sevinç yaşanmaz - etkilenen kişiler daha ziyade utanma ve pişmanlık hissine kapılır ve satın alınan şeyler - dışa dönük gösterişçi tüketimin aksine - çoğunlukla gizlenir.

Alışveriş bağımlılığında, bağımlılık davranışının tipik özellikleri varsa, dengeleyici tüketimden gelişebilir: ilginin belirli nesnelere daralması, karşı konulmaz bir iç dürtü hissedilmesi, dozajın artırılması ve belirli durumlarda bu talebin yerine gelmemesi halinde yoksunluk belirtileri oluşur.
Yukarıda sözü edilen belirtiler varsa, bir an evvel uzman yardımına ve bir bağımlılık danışma merkezine başvurmak gerekir! (Bavyera Bağımlılık Desteği koordinasyon noktası:
http://www.kbs-bayern.de/)

Tüketim aslında, kişinin öz saygı veya üçüncü kişiler tarafından takdir edilme duygusunu belirliyorsa örneğin sosyal izolasyon yanı sıra borçlanma ve aşırı borçlanma gibi başka negatif sonuçları da beraberinde getiriyorsa, bir soruna dönüşmektedir.

Sosyolog Prof. Dr. Elmar Lange, toplumun yaklaşık %18'inde tüketim davranışı bozukluğu görüldüğünü ortaya koymuş. Buna karşın %82'lik kısım, başarılı bir tüketim davranışı sergiliyor (bkz. Lange 1997). Bu değerler çocukları, gençleri ve yetişkinleri aynı oranda etkiliyor, yani ***çocuklar, yetişkinlerden farklı tüketmiyor!***

Çocukların ve yetişkinlerin tüketim davranışı arasındaki farklar kayda değer olmadığından, gözlerin sözde «Tüketim çocukları»ndan, yetişkin tüketicilere çevrilmesi gerekir: Çocuklar, tüm diğer yaşam alanlarında olduğu gibi modelden öğrenir. Gündelik aile yaşantısındaki davranışlarımız ve içinde yetiştikleri çevre koşulları onlarda iz bırakır. Bu nedenle kendi tüketim davranışımızı sorgulamamız ve sorunlu tüketimi destekleyebilecek koşulları ele almamız akıllıca olacaktır.

Sağlıklı bir öz saygı önemlidir!

Prof. Dr. Lange öz saygı eksikliğinin, sorunlu tüketim davranışlarının oluşmasında bir etken olduğunu söylüyor.

Çocukların ve gençlerin sıcaklığa, sevgiye ve ruhsal desteğe ihtiyacı vardır. Performanslarından bağımsız olarak sevilmek istiyorlar ve sadece nesnel olarak değil, kişisel olarak kabul görmek istiyorlar. Eğer duygular açık seçik ifade edilemiyorsa, bunun sonucunda öz saygı eksikliği oluşabilir.

Danimarkalı aile terapisti Jesper Juul şu tespitte bulunmuş: „Çocuklar, gerçekten ihtiyacı olanın fazlasını alırsa bundan dolayı şımartılmış olamaz.“ (bkz. Juul 2014).

Çocuklar kendini kanıtlamak ister ve meydan okumalarla büyür. Çocuklar için, anne babaların kendilerine itimat etmesi ve hata yapabilme şanslarının olması, önemlidir: Başarısızlığa uğramak hayatın sonu değildir, bilakis kişinin kendi yetenekleri hakkında farkındalık yaratır ve çocukların öz saygı hissini güçlendirir! Buna karşın aşırı korumacı bir yetiştirme davranışı, öz saygı eksikliğini tetikleyebilir.

Sağlıklı bir öz saygı gelişimi, aile yaşantısının ötesine taşmaktadır: Arkadaş grubunda, sınıf ortamında, spor kulübünde sürekli dışlanma deneyimini yaşayan bir çocuk, belirli tüketim mallarına sahip olarak ve bunları göstererek takdir görmeye çalışacaktır.

Çocukları güçlendirmek - en iyi tüketim eğitimi

Tüketim eğitimi, çocukların ilk kendi para deneyimlerinden çok daha önce başlar ve sadece mali-maddi meselelerle alakalı değildir. Tüketim eğitimi daha çok genel eğitim tutumunun bir parçasıdır:

Çocukların ve gençlerin gelişirken bilinçli, güçlü kişilikler haline gelebilmeleri için onları desteklemektir.
Çocukları yetenekleri ve becerileri ile birlikte algılayan ve ciddiye alan, yaşlarına uygun sınırlar koyan ve aynı zamanda onları karar süreçlerine ölçülü bir şekilde dahil eden - gerçek ve koşulsuz sevgiyi ve taşıyıcı bir ilişkiyi temel alan - demokratik bir eğitim tarzı, çocukların tüketimin tüm alanlarında da fit olmasına olanak tanır!

Kişiliği güçlendirici tüketim eğitimi - Anne babalar için tavsiyeler

Çocuğunuza sorumluluk verin! Ailenin gündelik yaşamında onu görevlere dahil edin! Örneğin masanın örtüsünü serebilir, ayakkabılarını kendi bağlayabilir, pikniğe giderken meyveleri kesebilir... Çocuğunuzun kendi yeteneklerine inanıp hissetmesini sağlayın!

Duygular gösterilebilir! Sadece „Neler yaptın?“ gibi sorular değil de, aynı zamanda „Kendini nasıl hissettin – o sırada neler yaşadın?“ gibi sorular çocuğunuzu kendi duyguları konusunda bilinçlenmesi için destekler ve ona duygularını ifade etmeye izin verildiğini gösterir.

Kararlar almak! Çocuğunuz mavi mi yoksa sarı tişörtü mü giymek istiyor - ev ödevlerini okuldan hemen sonra mı yoksa bir saat sonra mı yapmaya karar veriyor? Bu, çocuğunuzun kuklası olacağınız anlamına gelmiyor - yine de çocuğunuza birlikte karar verme olanağı tanımanız önemli!

Çocuğunuza, kötü not aldığında da sevildiğini hissettirin.

Çocuğunuzun arkadaş çevresiyle ilgilenin, onun grup içinde hangi pozisyonu aldığını algılayın. Bununla ilgili problemler ve sorular karşısında konuşmaya hazır olduğunuzu belli edin.

Maddi eşyaları (yeni bir araba, daha büyük bir televizyon, en son akıllı telefon) bizzat kendiniz ne kadar önemsediğinizi ve bu önemsemeyi çocuğunuza hangi oranda aktardığınızı düşünün. Burada hangi alanlarda tüketim mallarının gerekliliğini niteleyebileceğinizi kontrol edin: «Yeni araba şık ve harika. Yine de hafta sonunda birbirimize vakit ayırabilmemiz en güzeli.»

Ekonomi faktörü olarak çocuklar - reklamlar için hedef grup

Almanya'da çocuklar ve gençler, daha önce hiç olmadıkları kadar çok paraya sahip: Çocuklar tüketim analizi 2013 uyarınca 6 ile 13 yaş grubuna ait çocukların cüzdanına ayda ortalama 27,56 Euro giriyor. Buna doğum gününde (yakl. € 80.--), noel bayramında (yakl. € 64.--) ve paskalya bayramında (yakl. € 25.--) hediye edilen paralar veya iyi bir ders notunda, akraba ziyaretinde vs. başka mali destekler ekleniyor. Paranın büyük bölümü şekerlemeler ve dergilerin yanı sıra dışarıda yemek ve içmek için harcanılıyor.

Yani çocuklar ve gençler, ekonomi için ilginç ve önemli bir hedef grup oluşturuyor: Belirli ürünleri satın alma konusunda açık, erişilebilir ve sadıklar:

Pazar araştırmalarına göre genç yaşlarda belirli ürünlere ve markalara yönelenler, bunları büyük olasılıkla yetişkin yaşlarda da tercih ediyor. Böylece pazarlama stratejileri, bugünün ve yarının müşterilerini kazanmak üzere çocuklara ve gençlere odaklanıyor. Bu sırada çocuk dergileri kıymetli bir platform oluşturuyor. Çocuk dergileri çok revaçta, çocuklar tüketim analizi 4 yaş üstü 5 milyon düzenli okurdan bahsediyor. Reklamsız yapabilen neredeyse hiç bir mizah dergisi veya çocuk dergisi yok!

Bunların devamında müşteri bağlama televizyonda da sürdürülüyor. Güney Batı Medya Pedagojisi Araştırma Derneği'nin KIM ve JIM araştırmaları, çocukların ortalama üç yaşında televizyon izlemeye başladığını ispatlıyor. Televizyon yıllar içinde adeta günlük bir refakatçiye dönüşüyor ve yetişme çağında belirleyici bir rol oynuyor. Çocuklar başlarda program ve reklam arasında ayrım yapabilecek durumda değiller. Reklam iletileri olası vaatler olarak değil de, gerçek olaylar olarak algılanıyor.

Ancak 8 yaşındaki çocuklar giderek eleştirel yaklaşıyor ve çevrelerini farklılaşmış bir şekilde algılıyor. Acenteler, şirketlere reklam kliplerini çocuğun hayal dünyasını uyaracak, birlikte dans etmeye, oynamaya ve oynayarak taklit etmeye teşvik edecek ve çocuklarla ebeveynlerine aynı ölçüde ulaşacak şekilde tasarlamayı öneriyor (bkz. concept m research, S. 48). Başarılı reklam klipleri, çocukların dileklerine hitap ediyor, çocukları diledikleri hayal dünyasına yöneltmek istiyor ve dileklerin yerine gelmesini, günlük görevler için dilek çözümlerini telkin ediyorlar.

İnternetin giderek artan kullanımı ve sosyal ağların artan önemi - ister akıllı telefon ister bilgisayar üzerinden olsun - birlikte burada reklamın etkisinin önemi artıyor: JFF Medya Pedagojisi Enstitüsü güncel bir araştırmayla, ticari tekliflerin gençlerin medya rutininin merkezinde bulunduğunu belgeliyor. Kullanılan sosyal ağların büyük çoğunluğu kendilerini, gençler tarafından eleştiriyle karşılanmasına rağmen, kabul gören reklamla finanse ediyor.

Reklam spotlarını çocuğunuzla birlikte izleyin ve bunların içerikleri ve verdiği mesajlar hakkında konuşun.

Çocuğunuza reklamın mantığını ve amacını açıklayın, yani şirketin ürünlerini satma menfaatini!

Çocuğunuzla birlikte, reklamın yarattığı isteğin yerine getirilmesi için başka olanakların olup olmadığını düşünün. Belki de macera dolu bir gezinti de, konsol oyununun reklam spotunun vaat ettiği oyun, eğlence ve heyecanı yerine getirir!

Çocuğunuzu heyecanlandıran her şeyi koşulsuz reddetmeyin - daha ziyade reklam spotunda neyin bu kadar büyüleyici olduğu, çocuğunuzun, ürünün satın alınması ile gerçekleşebilecek hangi dileklere inandığı hakkında konuşmaya çalışın.

Tüketim eğitimi, reklam konusunda medya eğitimi ile güçlü bir etkileşim içinde: Çocuğunuzu çevrimiçi reklamın önemi hakkında aydınlatın ve internet kullanıcısı olarak, örn. ek yazılım kurulumu sayesinde reklamları ne kadar kısıtlamak istediğinizi gösterin.»

Must-Have ve No-Go: Markaların anlamı hakkında

„Marka olmayan, çöptür...“ reklamların teşvikiyle çocuklar ve gençler, markalı ürünlerin tüketimine karar veriyor. Çocuklar tüketim analizi, çocuklarda marka bilincinin arttığını ve buna uygun olarak anne babaların, evlatlarının arzularını büyük oranda yerine getirmeye hazır olduklarını tespit etmiş. Çocuklar henüz üç yaşından itibaren marka logolarını tanıyabiliyor: Sarı M çabucak bir fast food zinciri ile bağlantı kuruyor ve spor ayakkabılarının üzerindeki üç şerit de, dizüstü bilgisayarın üzerindeki ısırılmış elma gibi, aynı şekilde çabucak tanınıyor...

Markalar kalite, özellik, prestij, kimlik niteliği taşıyor. Marka sosyalleşmesi denilen olgu, aile içinde başlıyor. Aile tarafından veya kendi çocukluğunda kullanılan markalar, yeni markalara karşı bariz bir kabul görme avantajına sahip. 12 ile 18 yaşındakilerin marka tercih listesi, özellikle büyük ve çok tanınmış markalardan oluşuyor. Bunlar sıralamada fast food zincirleri, kozmetik firmaları, spor ürünleri üreticileri kadar giyim markaları ve akıllı telefon ile oyun konsolları üreticileri ile temsil ediliyor.

Özellikle 12 ile 13 yaşındakiler gerçek marka tutkunları. Tam da burada işin içine önemli bir konu giriyor, yani eşzamanlı aidiyet ve benzersizliğe olan çok bireysel arayış yönelimi. Markalı ürünlerin tüketimi ve bunların sergilenmesi, arkadaş çevresinde takdir ve saygı uyandırır, seçilen öz imajı ifade eder ve kişisel yaşam tarzını aktarır.

Ancak bu, aile geliri her marka istediğini yerine getiremediğinde bir soruna dönüşür. Özellikle mobil medyalar alanında, aile çatışmalarını beraberinde getirebilen bir trend görülür: Mobil telefonlar, gençliğin temel donanımı arasında yer alıyor, JIM araştırmasına göre 2013 yılında gençlerin %96'sı bir cep telefonuna, bunlardan dörtte üçü de bir akıllı telefona sahip.

Cihazlar - teknik gelişmelerin kısa ömürlü olmasına bağlı olarak - edinildikten kısa bir süre sonra, daha güncel, subjektif algılamaya göre sadece «daha iyi» yeni model ile gölgede kalabiliyor.

Iconkids & youth 2012 yılında çocuklar ve gençlerle akıllı telefon alanında bir anket yaptı. 12 ile 13 yaşındakilerin %72'si, bir I Phone dilediklerini bildirdi. Bir gencin cep telefonu kullanma süresi ortalama olarak 2012 yılında 18 aylıkken, 2013 yılında 16 aylıktı! «Ama bu artık gerçekten uzun bir süre dayanmalı!» - ebeveynlerin çok iyi bildiği bir cümle, burada kuşkuyu ifade ediyor ve öte yandan (tekrar eden) «Değiştirme» isteği, aile bütçesinde bir delik açabiliyor.

Markaların «Mutluluğun garantisi» olarak tüketilmesi de tabii başka bir konu. Yanlış veya markasız ürün teşhir edilmediği için sosyal çevreden dışarı itilme yaşanması, kişilik gelişiminde bariz bir güvensizliğe neden olabilir. Yine de çocukları desteklemek ve onları, takdir ve pozitif öz saygı hissine ulaştırmak için başka olanakların da bulunduğu konusunda duyarlılaştırmak da önemlidir.

Marka tüketimi – Anne babalar için tavsiyeler

Çocuğunuzu ciddiye alın ve ihtirasların arkasında yatan ihtiyaçlar için anlayış gösterin.

İhtiyaçların acaba başka şekilde tatmin edilip edilemeyeceği hakkında birlikte düşünün: Belki de büyük teneffüste okulun bahçesinde kendini iyi hissedebilmek için mutlaka satın alınması gereken bir tişört söz konusu değildir. Belki de arkasında bambaşka bir şey yatıyordur, örn. en iyi arkadaşla bir tartışma veya ait olma isteği. Bir sohbette çocuklarla bunun hakkında fikir alışverişinde bulunulmaya çalışılabilir.

Örnek olma işleviniz ve bizzat kendiniz için markalı ürünlerin ne kadar önemli olduğu hakkında düşünün.

Çocuğunuzun markada tam olarak neyi cazip bulduğunu ve ürünü satın almanın nasıl bir anlam taşıdığını açıklamasını sağlayın.

Çocuğunuzla birlikte, isteklerini nasıl kendi başına finanse edebileceğini düşünün.

Cep harçlığı - tüketim bilinci için önemli bir öğrenme aracı

Para etrafında dönen konular karmaşıktır: Borçlanma eğilimindeki hükümetleri ve milyarlar düzeyinde borçlanmış aile bütçeleri bir gerçek. Tanıma bağlı olarak Almanya'daki ağır borç yükü altındaki hane sayısı üç milyonun biraz altı ve üzeri civarında dalgalanıyor. Aşırı borçlanmanın asıl nedeni işsizlik olarak görülse de, Federal İstatistik Dairesi'ne göre etkilenenlerin %11'inin nedeni ekonomik olmayan ev bütçesi idaresi.

Yani çocukları ve gençleri para yönetimi konusunda bilinçlendirmek bir o kadar önem taşıyor. Çocuklar küçüklüklerinden itibaren para kullanımını gözlemleyebilir, süpermarket kasasında alışverişin nasıl ödendiğini, para otomatının nasıl gizemli bir şekilde banknotları püskürttüğünü, fırında bir banknotun nasıl tezgahın üzerinden geçip karşılığında bozuk para ve simit geldiğini yaşıyorlar.

Cep harçlığı, çocuklara, tüketici olarak çok pratik deneyimler kazandırır. Bu bir parça özgürlük ve bağımsızlık anlamına gelir. Cep harçlığını istediği gibi harcamak, çocukların kendi kararlarını alabildiği ve deneyimler yaşayabildiği bir serbest alan oluşturur. Böylece ebeveynlerin gözünde paralar har vurup harman savrulur. «Çöpe atılan para» - önem taşıyan öğrenme deneyimi için iyi bir kavram. Hatalı alışverişler, çocukların sımsıcak beslenen bir dileğinin hayal kırıklığıyla sonuçlanması neticesinde, mantıklı olabilir. Böylece pırıltılı bir kalem beklendiği gibi sansasyonel ışıldamaz veya çocuk dergisine eklenen oyun çabucak bozulabilir.

Cep harçlığının tamamının hemen bakkala yatırılması ve satın alınan şekerlemelerin mideye indirilmesi de başka bir öğrenme deneyimidir. Eğlence büyük ve benzersizdi ama beraberinde altı gün satın alamamayı da getiriyor.

Cep harçlığı - bazı hukuki gerçekler

Cep harçlığı konusunda yasal olarak düzenlenmiş bir hukuksal talep bulunmamasına rağmen Alman Medeni Kanunu, 104 ile 113 paragraflarında çocukların parayla neler yapıp yapamayacağını düzenler. Temel olarak çocuklar için, 7 yaşından reşit olana kadar sınırlı ticaret ehliyeti bulunur: Onların imzaladığı sözleşmeler geçersizdir ve ancak ebeveynler sözleşmeyi onayladığında geçerlilik kazanır.

Ancak reşit olmayanların cep harçlıklarıyla yaptıkları alışverişler, ebeveynlerin kesin onayı olmadan hukuken geçerlidir. Cep harçlığı paragrafında (BGB madde 110), böylesi bir etkili sözleşmenin ne zaman gerçekleştiğini düzenler. Yani cep harçlığında adalet, anne babalar bunları çocuklara serbest olarak kullanmak üzere aktardığından yola çıkar.

Cep harçlığı kaç yaşında verilmeli?

Bozuk para ve banknotlar küçük çocukların ilgisini çekse de ve dedenin verdiği paralar heyecanla kumbaraya atılsa da: Esas itibariyle cep harçlığının en erken okul öncesi çağında verilmesi mantıklı. Çocuklar hesap yapmayı öğreniyor ve örneğin 2 sent bozuk para yığınının, ince bir banknottan daha az değerde olduğunu öğrenmek için yeterli soyutlama yeteneği ediniyor.

Cep harçlığının yüksekliği tabii ki ilk etapta ailenin mali olanaklarına bağlıdır. Bir yandan belirli bir eylem boşluğu sağlaması açısından çok düşük olmamalı; diğer yandan da düşünerek kullanabilmenin teşvik edilmesi için çok fazla olmamalıdır. Düzenli cep harçlığı pazarlıklarını, yeni bir yaşa girme heyecanı yaratan doğum gününde yapmak uygundur. Birçok gençlik dairesi, hangi yaşta hangi para miktarının uygun olduğunu bildiren ortalama değerleri veren broşürler yayınlamaktadır. Bir haftalık ödeme, ilkokul çağında uygundur, çünkü çocuklar bu zaman aralığını kafasına iyi oturtabilmektedir. Daha sonra harçlıklar aylık ödemeler halinde de verilebilir - hatta bunun için ayrıca bir hesap dahi açılabilir. Böylece para yönetimi konusunda önemli başka bir öğrenme deneyimi eklenir.

Çocuklar cep harçlığıyla günlük ihtiyaçlarını finanse etme mecburiyetinde değildir. Yani okul defterleri, temel gıdalar, seyahat masrafları vs. için harcanmak zorunda değildir. Gençler için artan bağımsızlık ve öz sorumluluk çerçevesinde, örneğin kıyafet giderlerini cep harçlığına bağlamak mantıklı olabilir.

Cep harçlığı ve para yönetimi - Anne babalar için tavsiyeler

„Para hakkında konuşulmaz, paraya sahip olunur“ (- ya da olunmaz tabii)... bu düstur, para yönetimi ile ilgili kapsamlı bir eğitim için yardımcı olmaktan başka her işe yarar. Mali konular çoğunlukla bir tabudur, kimse gelirinin miktarı hakkında sır vermek istemez. Paranın serinkanlı bir şekilde kullanılması, «Gizli kapaklı konuşarak» değil, bilakis açık seçik konuşarak öğretilir.

Cep harçlığının ödenme miktarı, biçimi ve zamanı hakkında kendi yolunuzu bulun.

Peki ya cep harçlığı yetmiyorsa? Ekstra ödeme veya bir avans taleplerine direnin! Çocuğunuzla konuşarak bunun nasıl meydana geldiğini, bir istisna olup olmadığını öğrenin ve bir daha ki sefere nasıl farklı davranabileceğini anlatın.

Çocuğunuzun parasını gerçekten serbestçe kendi başına kullanmasını sağlayın! Kendi çocukluğunuzu hatırlayın ve para harcadığınız tüm «Önemli şeylere».

Çocuğunuzun bir an önce bütçe sorunlarına katılımını sağlayın! Ailede hangi meblağların hangi harcamalar için kullanıldığını, hangi sabit masrafların bulunduğunu açıklayın. Kendinizin nasıl tasarruf ettiğinizi, nasıl öncelik koyduğunuzu gösterin. Eğer şehir parkında vakit geçiriyorsanız, bu at çiftliğine seyahatin ancak sonraki tatilde mümkün olabileceği anlamına gelebilir.

Cep parasını yaptırım olarak kullanmayın, ödemeyi ders notlarından, davranıştan ve ailesel tartışmalardan bağımsız olarak yapın: Para bir eğitim malzemesi değildir!

Borç trendlerine eleştirel bir şekilde yaklaşın ve küçük veya büyük borçlar yapma eğilimi varsa, çocuğunuza bunun arkasında neyin yattığını sorun.

Çocuğunuzla, internet ve mobil medyalarda da olmak üzere, para tuzakları hakkında konuşun: Çocuğunuza, çevrimiçi alışverişin kandırma mekanizmalarını açıklayın ve örtülü masraflar konusunda uyarın. Taksitli ödeme modellerinin amacının ne olduğunu ve kısa sürede istenmeyen borçların meydana gelebileceğini de açıklayın. Ön ödemeli sözleşmelerden, gençlik tarifelerinden ve internet filtrelerinden faydalanarak, para tuzakları bakımından önleyici tedbirler alın. Aylık bir masraf limiti belirleyin (SMS hatırlatması, sabit fiyat).

Çocuğunuzu, cep harçlığının ötesindeki kazanç olanakları konusunda destekleyin. Komşu tatildeyken çiçeklerini sulamak, büyük anne ve babanın yapraklarını süpürmek, köpek gezdirmek - küçük işlerde çalışmak para bağlantısını öğretir!

İnternet ve mobil medyalar para tuzağı

Akıllı telefonun kullanılması veya bir web sitesine tıklamak ve bununla bağlantılı olarak para harcama gerçeği arasındaki ilişkiyi tanımak çoğunlukla zordur. Birçok hizmet kullanıma sunuluyor - peki neden bunlardan faydalanmayalım? Bu sırada oluşan masraflar gözden kaçabilir veya dikkate alınmaz, sonuçta fatura sonradan kapıya dayanır. Cep telefonu konusu daha ilkokuldayken bile güncel hale gelir ve o dönemde bile hemen bir akıllı telefon istenir. Bu çok yetenekli küçük mobil cihazlarla çocuklar internet içeriklerine, anne babalar çocukların gerçekten ne yaptıklarını bilmeden, gece gündüz sınırsız erişebilir.

Akıllı telefonlar çoğu kez temin edilirken pahalı olmakla kalmaz, bilakis uygulama satışları veya abone tuzakları ve para sızdırma gibi başka riskler de barındırır. Ayrıca daima reklamla karşı karşıya bırakılırsınız. Birçok oyun uygulaması başlarda ücretsizdir ancak ilk aşamalar kolayca geçildikten sonra, diğer aşamalara para ödenmesi istenir. Şans oyunlarında çoğu kez kazanılanlar ön plana çıkartılır, gerçekte belki de arkasında ücretli bir abonelik yatıyordur. Bu para tuzakları bazen yetişkinler tarafından bile anlaşılmaz ve çocuklar genellikle bunun altından kalkamazlar ve desteğinize ihtiyaç duyarlar.

İnternetteki sözde ücretsiz tekliflerin de bir fiyatı vardır, hiç bir şey bedava değildir, birçok teklifi verilerimizle ödüyoruz. Çocuklarınızla satıcıların hareket tarzı hakkında konuşun ve indirme işlemleri ile ilgili açık kurallar kararlaştırın.

Mobil medyalar – Anne babalar için tavsiyeler

Çocuğunuzun cep telefonundaki kontörünü kısıtlayabileceğiniz bir sözleşme seçin veya ön ödemeli sistemlere geçin.

Çocuğunuzun cep telefonu fonksiyonlarını yaşına göre kısıtlayın, örn. mobil internet erişimi, WLAN, GPS ve bluetooth'un devre dışı bırakılması ve güvenlik ayarlarının etkinleştirilmesi.

Özel çağrı numaraları ve özel SMS hizmetleri kapatılabilir, uygulama içi alışverişler devre dışı bırakılabilir, böylece çocuğunuzun abonelikler imzalamasını ve ücretli şans oyunlarına katılmasını engellersiniz.

Akıllı telefonlara ve tabletlere gençlik koruma uygulamaları kurun (Android için „Vodafone Child Protect", „fragFinn Kinderschutzapp", „Famigo" ve IOS için örn. „Surfgarten" uygulaması). Gerçi bu %100'lük bir koruma sağlamaz ama özellikle küçük çocuklarda gözetimsiz erişimleri engeller.

Çocuğunuzla birlikte yaşına uygun uygulamalar, örn. oyunlar seçin ve kurulum sırasında aşağıdaki kriterleri dikkate alın:

- *Yaşa uygun grafik ve müzik*
- *Reklam yok*
- *Program erişimi yok*
- *Uygulama içi satış mümkün değil*
- *Sosyal medya yok*
- *Ağa linkler yok*
- *Uygulamalar çevrimdışı da kullanılabilir*
- *Künye mevcut*
- *Tracking yok (internette kullanıcı takibi)*

Bu kriterleri yerine getiren uygulamaların genellikle belirli bir ücreti var ancak bunlar hâlâ öngörülemeyen uygulama için satışlar ve ücretli aboneliklerden daha uygundur.

Çocuğunuzla hangi uygulamalara gerçekten ihtiyacı olduğu ve söz konusu uygulamanın kısa bir eğlence olup olmadığı ve bu sırada hangi ücretlerin oluştuğu hakkında konuşun. Arada sırada birlikte, kullanılmayan uygulamaların kaldırılıp kaldırılamayacağını kontrol edin.

Çok mu az mı? - Tutarlı tüketim - tüketim eğitimi için bir konu

Garip bir durum: Gönlünüzce tüketmeniz için yapılan sayısız çağrı, fazla tüketimin ekonomiyi canlandıracağı, işsizlik oranını düşük tutacağı ve toplumumuzdaki sosyal barışı sağladığı gibi gerekçelerle de haklı gösterilir. Buna karşılık daha az tüketme çağrıları da giderek sesini yükseltiyor. Günümüzdeki tüketimin boyutları kısmen çok etkili ekolojik, sosyal ve kültürel sonuçlar doğuruyor: Hammaddeler tükeniyor, eko sistem giderek daha çok yoldan çıkmaya başlıyor ve sosyal adaletsizlikler değişmiyor.

Her mevsim çilek satın alabiliyoruz. Öğleden sonra alışverişte iki tişört satın alana üçüncüsü bedava. Akşam haberleriyse Bangladeş'teki bir tekstil fabrikası yangınından ve insan onuruna yakışmayan koşullar altında, akort çalışarak tişört diken dikiş işçilerinin korkunç yaralanmalarından bahsediyor... Aslında halen işlevsel durumdaki cep telefonumuzu çöpe atıyoruz, çünkü hemen yeni bir batarya almak, yeni bir cep telefonu almaktan daha zor geliyor.

Daha azı daha çoktur: Tüketici merkezleri, sürdürülebilirlik kavramını, tüketici bilinçlendirme görevlerine dahil etmiş. Prof. Dr. Claus Tully, Münih'teki Alman Gençlik Enstitüsü'nde sosyal bilimci, sürdürülebilir tüketim eğitiminin öneminden dem vuruyor: "Bir tüketim, çevre dostu, sosyal açıdan uygun ve sorumluluk doluysa, sürdürülebilirdir. Ancak bu öğrenilmelidir."

Bir araştırmaya göre 14 ile 18 yaş arasındaki Alman gençlerinin üçte ikisi halihazırda, kişisel ve toplum eylemlerinin doğa ve/veya üçüncü kişiler üzerinde bir etkisi olup olmadığı hakkında düşünmüş. Yani sorunsal için bilinç kesinlikle var - ancak kendi yaşam stilini değiştirmek için isteklilik eksik.

Tutarlı tüketim için hassasiyet gösterilmesi, tüketim eğitiminde hem aydınlanma, hem de örnek davranış anlamına geliyor! Çünkü salt aydınlanma, belirli, sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarının somut geçmişi olmadan pek etkili değildir.

Hakkaniyetli ölçüde tüketim – Anne babalar için tavsiyeler

Aracını paylaş, yetenek borsası, giysi takası ve bitpazarı gibi olanaklardan faydalanın! Para kesenizin ve çevrenin eşit ölçüde nasıl korunabildiğine dair çok sayıda yaratıcı fikir var. Çocuklar bit pazarında ayıkladıkları oyuncaklarını, dergilerini, sesli kitaplarını satmayı sever: para yönetimi için harika bir alıştırma. Ayrıca çocuklar bu şekilde, eşyaların kendi ilgilerini çekmese bile, hâlâ bir değere sahip olduğunu öğrenir.

Bilinçli alışveriş, tüm aile bütçesini ekolojik ürünler satan dükkanda bırakmak demek değildir. Gıda alışverişinde (indirim mağazalarında da) bölgesel ve sezona bağlı ürünleri dikkate alın ve çocuğunuzu alışveriş kararlarınıza dahil edin. Aralık ayında raflarda yerini alan çileklerin bir uçak yolculuğunu geride bıraktığını, külfetli depolama ve soğutma aşamalarından geçtiğini ve Haziran ayında yakındaki çilek tarlasından gelecek ilk tatlı meyveleri beklemeye değeceğini açıklayın! Hayvanların uygun şartlar altında beslenmesi ve bunun ailenin yemek planı için ne anlama geleceği hakkında beraberce düşünün (örn. her gün salamlı sandviç yerine arada bir gün tereyağlı simit yemek gibi).

Ucuz olan bazen pahalıya patlar. Ucuz ürünler hakkında eleştirel konuşun ve çocuk işçiler ve sömürücülük hakkında bilgilendirin.

Paylaşmaya ve vazgeçmeye gündelik aile yaşantısında bir yer ayırın! Global adalet bilinci, çok özel tüketimimizde de adaletin hüküm sürmesini sağlamamızla keskinleşir. Öğleden sonra dersten geç gelen kişiye de bir parça kek ayırın, çünkü: Dayanışma davranışı küçük yaşta başlar ve böylece bu dayanışmanın, adil davranarak alınan ürünlerle de gösterilmesi makul karşılanır!

Gereksiz çöpe atmayı engellemeye çalışın. Birçok şey onarılabilir ve çocuğunuz, bozulmanın otomatik olarak yenisini satın almak anlamına gelmediğini fark ettiğinde, önemli bir tecrübe kazanacaktır. Oyuncak kepçe yapıştırıldığında para tasarruf edecek ve çöp tenekesini de doldurmayacaktır...

Arzu veya ihtiyaç - Beklemekten öğrenmek ve sıkılmak

Birçok insan artık bir şeyleri beklemeye alışık değil. Günümüz toplumunda her şey bol miktarda mevcut. Dolu süpermarket rafları, davetkâr tarzdaki reklamlar, yüzde sıfır finansman teklifleri elinden geleni yapıyor ve tüketicilere “Beni satın al - hem de hemen!” sloganıyla hitap ediyor.

Çocuklar arzularını açıkça ifade edebiliyor: En iyisi her isteği anında yerine getirmek - bu yetişkin içinde de mızmızlanmalara ve huysuzluklara katlanmamak için cazip bir çözüm. Sarf ettiğiniz çabanın ödülünü daha sonra almak üzere, şimdi çaba harcamaya hazır olma durumu, bazı çocuklarda, gençlerde ve yetişkinlerde daha ziyade pek tercih edilmiyor.

Eğer çocuklara bir şeyi bekleyebilmeleri için itimat edersek, onlara önemli bir öğrenme deneyimi kazandırırız. İstediği şeyi elde edemediği sürecde sıkıldığı anları, yaratıcı ve fantezi dolu değerlendirilebilir. Her çocuğun içinde bir cevher vardır - sadece fırsata sahip olması lazım.

Çocuğun bizzat para biriktirerek beklemek zorunda kaldığı bir nesnenin subjektif değeri, inanılmaz ölçüde artar! Nesne aynı ölçüde kıymet ve ilgi görür. Buna karşılık önemli bir çaba harcamadan edinilen nesneler daha ziyade değersiz ve umursamaz muamele görür.

Ayrıca hararetle savunulan (hayatta kalmak kadar önemli) isteğin arkasında hangi (hayati) ihtiyacın yattığına bir göz atmaya değecektir. Tüketim eğitimi aynı zamanda, çocukların arzu ve ihtiyaçlar arasında ayrım yapmayı öğrenmesini sağlamaktır. Yetişkinlerin “ihtiyaç duymak” ve “arzu duymak” kelimelerini nasıl kullandıkları, çocukların çok istedikleri bazı şeylerin kıymetini takdir edebilmelerine yardımcı olur. Çocuklar böylece temel ihtiyaçların tatmin edilmesinin ilk sırada geldiğini, buna karşın bir isteğin arka planda tutulabileceğini öğrenebilir.

Çocuğunuzu, memnuniyetin sürekli tüketim sayesinde oluşmadığı deneyimi konusunda destekleyin. Arzularını ciddiye alın ama isteği hemen emir şeklinde algılamayın. Bazı arzuların yerine gelmesinin, vazgeçme, planlama ve tasarruf ile bağlantılı olduğunu açıklayın.

Arzu ve ihtiyaç arasında “Çeviri işi” yapın ve çocuğunuzda hangi duygusal talebi hissettiğinizi araştırın. Çocuğunuzun yüksek sesle çikolata diye bağırmasının arkasında, belki de az önce küçük kardeşine fazladan ilgi göstermeniz yatabilir. İçten bir sarılma bu ikilemi sinirli bir şekilde eline tutuşturulan bir çikolata parçasından daha iyi çözebilir!

Hemen uzaktan kumandaya veya akıllı telefona sarılmak yerine, kendinize boş vakit ve can sıkıntısını çok görmeyin. Çocuğunuzla birlikte can sıkıntısına karşı yaratıcı çözümler bulun ve gündelik aile yaşantısını uygun şekilde tasarlayın. Yağmurlu bir öğleden sonrası hep birlikte televizyon izlemek çok eğlenceli olabilir, çocuklar aynı zamanda anne babalar ile birlikte oynamayı ve dışarı çıkmayı da çok sever. Birçok şey el işiyle yapılabilir ve hemen satın alınmak zorunda değildir. Oyuncaksız günler sadece çocuk yuvalarının tekelinde değildir!

Tüketim eğitimi - bireysel bir mesele

Yukarıdaki bölümlerde tüketim çeşitli açılardan ele alındı ve başarılı bir tüketim eğitimi için çok sayıda etkileme olanağından bahsedildi. İçerikleri konusunda çocuğunuzla “işlemek” zorunda olduğunuz kesin bir sıralama yoktur.

Çocuğunuzun kendine özgü yetişmesi ve bununla bağlantılı konular, gündelik aile yaşantınızdaki odak noktalarını belirler. Siz çocuğunuz için en önemli modelsiniz ve tüm diğer eğitim konularında olduğu gibi, tüketim konusunda da onun yönünü tayin ediyorsunuz.

Tüketim nasıl aynı anda ihtiyaç ve zevk anlamına gelebiliyorsa, tüketim eğitimi de sadece gereklilik olmamalıdır: Tehlikeler ve riskler hakkında bilinçli olarak, çocuğunuza bağımsız bir tüketici olma yolunda kendi kişisel gelişimine eşlik etmeniz eğlenceli de olmalıdır!

Okumaya devam etmek için

Sadece para yönetimi konusuyla ilgili değil:
Kettl-Römer, Barbara, So erziehen Sie Ihre Kinder im Umgang mit Geld, FinanzBuchVerlag 2010

Mobil internet:
Smart mobil?!; Elternratgeber zu Handys Apps und mobilen Netzen, (ücretsiz broşür veya indirmek üzere, Yayınlayan: klicksafe.de und Handysektor, indirme linki: www.klicksafe.de)

Aslında çocuk yuvaları için düşünülmüş, aile içinde de oynayarak fikir ayrılıkları için iyi bir tavsiye:
Portmann, Rosemarie, Die 50 besten Spiele zum Umgang mit Konsum, Don Bosco 2014

Sürdürülebilirlik konusu hakkında ilgi çekici eserler:
Tully, Claus, Krug, Wolfgang
Konsum im Jugendalter – Umweltfaktoren, Nachhaltigkeit, Kommerzi¬alisierung
Martina Hahn, Frank Herrmann, Fair einkaufen aber wie?, Brandes und Apsel, 2012

12 yaş üstü çocuklar için roman, alışveriş bağımlılığı hakkında:
Blobel, Barbara, Die Shoppingfalle, Arena Taschenbuch Verlag, 2006

Aktion Jugendschutz, Landesarbeitsstelle Bayern e.V. 'nin materyali
(indirmek için www.bayern.jugendschutz.de)
Kaufen macht glücklich!? Çocuklar ve gençler ile çalışmak üzere satın alma bağımlığını önlemek için fikir kitabı;
Pro Jugend 1/10: Schulden machen ist nicht schwer... Gençlerde aşırı borçlanmayı önlemek için stratejiler

Tavsiye edilen web sayfaları

www.bke-beratung.de
Eğitim danışmanlık noktalarının çevrimiçi danışmanlık hizmeti

www.familienhandbuch.de
Aile, çocuklar, eğitim ile ilgili tüm önemli soruları kapsayan, erken pedagoji için devlet enstitüsü aile el kitabı

www.elternimnetz.de
Bavyera Eyalet Gençlik Dairesi'nin ebeveyn danışmanı

www.vis.bayern.de
Bavyera Tüketici Merkezi

www.checked4you.de
NRW tüketici merkezi çevrimiçi gençlik magazini

www.tausch-dich-fit.de
Çocuklar ve gençler için internet takas borsası, ve sürdürülebilir ekonomi ve ticaret hakkında çocuklara uygun bilgiler

http://www.fit-fuers-geld.de
Genç insanlar için borçlu danışmanlık hizmeti

klick-tipps.net/kinderapps
Güvenli çocuk uygulamaları için tavsiyeler

Literatür

- Aktion Jugendschutz, Landesarbeitsstelle Bayern e.V. (Hg.), Kaufen macht glücklich!? Ideenbuch zur Kaufsuchtprävention für die Arbeit mit Kindern und Jugendlichen.
- Dieter Korcak, Erfolgreiche Strategien der Überschuldungsprävention, in proJugend 1/2010, S.4-9; Aktion Jugendschutz Landesarbeitsstelle Bayern e.V.
- Lange, Elmar, Muck , Frank, Werkstatt Konsumpädagogik, Sozialwissenschaftlche Grundlagen und pädagogische Skizzen, Hoheneck Verlag Hamm 1997.
- Lange, Elmar, Jugendkonsum im Wandel, Konsummuster, Freizeitverhalten, Soziale Milieus und Kaufsucht 1990 und 1996, Opladen 1997.
- Unverzagt, Gerlinde, Hurrelmann, Klaus, Wenn Kinder immer alles haben wollen – Weniger ist mehr, Verlag Herder Freiburg i.B. 2005.
- Kettl-Römer, Barbara, So erziehen Sie Ihre Kinder im Umgang mit Geld, Finanz BuchVerlag, München 2010.
- Tully, Claus, Krug Wolfgang; Konsum im Jugendalter – Umweltfaktoren, Nachhaltigkeit, Kommerzialisierung, Wochenschau Verlag Schwalbach Ts. 2011.
- Tully Claus, Krok, Isabelle;Nachhaltiger Konsum als informeller Lerngegenstand im Jugendalltag, Berufsbildungswissenschaftliche Schriften , Leuphana-Seminar-Schriften zur Berufs- und Wirtschaftspädagogik , Band 4: Die BBS Friedenstraße auf dem Weg zu einer nachhaltigen Entwicklung ISSN 1864-3485, S. 54-61.
- Spieß, Erika, Konsumentenpsychologie, Oldenbourg Wissenschaftsverlag München 2013.
- Juul, Jesper, Familienkalender 2014, Verlag Koesel, München, 2014.

Araştırmalar / Veriler

- Kids Verbraucher Analyse 2013, Egmont Media Solutions, Egmont Ehapa Verlag GmbH, 2013 .
- Statistisches Bundesamt, Statistisches Jahrbuch 2013, Einkommen, Konsum, Lebensbedingungen, S.161 - 184.
- Trend Tracking Kids 2012, iconkids & youth international research GmbH, Juni 2012.
- JIM-Studie 2013, Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.
- KIM-Studie 2012, Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.
- Jugendliche und Online-Werbung im Social Web, JFF Institut für Medienpädagogik, 2014.
- Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI), Heike vom Orde, Grunddaten Kinder und Medien 2012 zusammengestellt aus verschiedenen Befragungen und Studien.
- Verbraucherverband Bundeszentrale e.V., Konsumkompetenz von Jugendlichen, Ein Überblick über Kernaussagen. aus aktuellen Jugendstudien, Autoren Dr. Ingo Schoenheit und Miriam Dreblow, imug Beratungsgesellschaft mbH, November 2010.
- concept m research und consulting GmbH, Morphologische Marktforschung, IP Deutschland, Im Reich der Kinderwünsche, Wie Werbespots Kinder und Eltern erreichen, Juni 2010.
- Baur Media KG, BRAVO Faktor Jugendstudie 2010, My Brands Markensozialisation bei Jugendlichen November 2009.
- Fachhochschule Lübeck, Food regio, KIMBA, Konsumentenverhalten der Zukunft - Ernährungsge wohnheiten von Kindern und Jugendlichen, Prof. Dr. Karen Cabos – Prof. Dr. Oliver Rentzsch, foodRegio – Marketingtag 30.10.2012.

Web sayfaları

https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/EinkommenKonsumLebensbedingungen/Konsumausgaben/Konsumausgaben.htm Statistisches Bundesamt, Angabe zu Konsumausgaben der privaten Haushalte 2012
www.familienhandbuch.de Das Familienhandbuch des Staatsinstituts für Frühpädagogik zu allen wichtigen Fragen rund um Familie, Kinder, Erziehung
www.elternimnetz.de Der Elternratgeber des bayerischen Landesjugendamtes
www.vis.bayern.de Bayerische Verbraucherzentrale
www.checked4you.de Online-Jugendmagazin der Verbraucherzentrale NRW
www.tausch-dich-fit.de Internettauschböse für Kinder und Jugendliche und kindgerechte Informationen über nachhaltige Wirtschaft und Handel
http://www.fit-fuers-geld.de Schuldnerberatung für junge Menschen

Yayınlayan:
Aktion Jugendschutz,
Landesarbeitsstelle Bayern e.V.,
ELTERNTALK bölümü,
Dom-Pedro-Str.17, 80637 München,
München, Ekim 2014

Tel: 089-12 15 7-30
E-Posta: info@aj-bayern.de - info@elterntalk.net
İnternet: www.bayern.jugendschutz.de - www.elterntalk.net
Yazar: Monika Schreiegg
Redaksiyon: Beatrix Benz (sorumlu)
Tercüme: Leinhäuser Language Services GmbH, München; Yasemin Yavuzer, München
Grafik: Elisabeth Münscher, München
Baskı: Aktiv Druck und Verlag, 97500 Ebelsbach
ISBN: 978-3-938395-15-8
Resim ispatları: Titel: Pressmaster/Shutterstock.com & wrangler/Shutterstock.com, S. 2 In Tune/Shutterstock.com, S. 5 Halfpoint/Shutterstock.com, S. 7 OrelPhoto/Shutterstock.com, S. 9 © panthermedia.net stockbroker, S. 10 DmitriMaruta/Shutterstock.com, S. 11 © panthermedia.net/absolut eindia, S. 13 © Eléonore H/www.fotolia.com, S. 14 © panthermedia.net/Stockbroker, S. 17 Yurchyks/Shutterstock.com, S. 19 Eléonore H/www.fotolia.com, S. 21 © panthermedia.net Scrofula, S. 23 wrangler/Shutterstock.com, S. 25 Iakov Filimonov/Shutterstock.com, S. 29 © Eléonore H/www.fotolia.com, S. 31 ©iStock.com/Pixel_Pig, S. 33 Marina Dyakonova/Shutterstock.com, S. 35 ©iStock.com/fstop123,

Yayın, Bavyera Çalışma ve Sosyal İşler, Aile ve Entegrasyon Bakanlığı kaynaklarıyla desteklenmiştir.

Bu broşür, Katholischen Landesarbeitsgemeinschaft Kinder- und Jugendschutz NW e.V.'nin "Tüketim anne baba bilgisi" broşürü esas alınarak oluşturulmuştur. Meslektaşlarımıza metni verdikleri için teşekkür ediyoruz, metin baştan aşağı redakte edilmiş, geliştirilmiş ve güncel duruma getirilmiştir.