Покупки – цены – потребление

В этой брошюре речь идет о потреблении и воспитании культуры потребления. Она призвана помочь родителям воспитать своих детей самостоятельными потребителями. Обсуждаются темы рекламы, карманных денег, торговых марок, финансовых ловушек Интернета. Брошюра учит делать социально и экологически ответственные покупки и отличать желания от потребностей. К каждому комплексу проблем даются подходящие повседневные советы родителям.

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

Aktion Jugendschutz, Landesarbeitsstelle Bayern e.V.

ELTERNTALK
www.elterntalk.de

родителям
www.bayern.jugendschutz.de

Aktion Jugendschutz, Landesarbeitsstelle Bayern e.V.

родителям

Покупки – Цены – Потребление

Предложения по обращению с деньгами и потреблением в кругу семьи

Объединение aj – родителям

Дорогие родители,

Вы как мать или отец знаете Вашего ребенка как никто другой. Вы играете центральную роль в жизни Вашего ребенка, Ваши слова имеют вес. Вы ежедневно даете Вашей дочери, Вашему сыну опору и поддержку.

Отдельные проблемы возникают с темой «Потребление». Благодаря Вашему влиянию Вы можете способствовать развитию Вашего ребенка и в этой области. Ваша помощь – помощь взрослого человека – особенно нужна в сложных ситуациях.

Этой брошюрой объединение по защите молодежи «Aktion Jugendschutz, Landesarbeitsstelle Bayern e.V.» хочет поддержать Вас в выполнении Вашей ответственной задачи.

Содержание

Потребление – повседневное дело 04

Об удачном и проблематичном потреблении 06

Дети как экономический фактор – целевая группа для рекламы 12

«Последний писк» и «только не это!»: О значении торговых марок 16

Карманные деньги – важный инструмент обучения потребительской компетентности 20

Финансовые ловушки Интернета и мобильных платформ 26

Больше или меньше? – Воспитание культуры ответственного потребления 28

Желание или потребность – Об ожидании и скуке 32

Воспитание культуры потребления – индивидуальное дело 34

Для дальнейшего чтения 36

Источники 38

Выходные данные 39

Потребление – повседневное дело

Мы все делаем покупки – больше или меньше, дешевле или дороже. Потребление – это часть нашей жизни. Согласно статистическому ведомству ФРГ, в среднем примерно три четверти чистых доходов расходуются на потребление. Ежегодная статистика оценивает потребительские расходы частных хозяйств в Германии в среднем в 2.310 евро в месяц.

Эта сумма включает удовлетворение непосредственных потребностей в еде и питье, одежде, уходе за телом, в теплом и обставленном мебелью жилище – а также исполнение более индивидуальных желаний. Таким образом, необходимость и удовольствие являются равноправными аспектами потребления. Потребительское образование исходит из идеала ответственного потребителя, который принимает решения о покупке самостоятельно и обоснованно – естественно, в рамках своих финансовых возможностей. С этими навыками мы не появляемся на свет: Потреблению нужно учиться - детьми, молодежью, а так же взрослыми.

Скажи мне, что у тебя есть, и я скажу тебе, кто ты

Этот девиз обозначает ***демонстративное потребление,*** называемое также престижным потреблением. Его цель – удовлетворить социальную потребность в признании и расположении, укрепить позицию в кругу друзей и знакомых. При повышении покупательной способности нет нужды расходовать все имеющиеся в распоряжении средства исключительно на удовлетворение основных потребностей; кроме того, увеличивается давление «не отставать от других». В результате демонстративный аспект приобретает значение в широких слоях населения.

Полечусь-ка от хандры покупками…

Компенсаторное потребление пытается сгладить дефициты, возникшие из других нерешенных проблем и не связанные впрямую с приобретенными товарами. Покупки совершаются из-за разочарования, стресса или внутренней пустоты. При этом важен сам факт приобретения, а не купленный товар. Радости приобретенный товар не доставляет; напротив, он часто вызывает стыд и раскаяние. Купленные вещи часто прячутся, в отличие от демонстративного потребления, ориентированного на окружающих.

Магазинная зависимость (шопоголизм) может развиться из компенсаторного поведения, если есть типичные для зависимости приметы: сужение круга интересов на определенные объекты, ощущение непреодолимого внутреннего стремления, повышение дозы и, возможно, наличие симптомов ломки при невыполнении потребностей.
Если возникают вышеназванные симптомы, срочно нужна профессиональная помощь и контакт с диспансером по зависимости! (Координационное бюро баварской помощи при зависимости: **http://www.kbs-bayern.de)**

Потребление становится проблематичным лишь тогда, когда оно все больше определяет собственную ценность внешними факторами и влечет за собой такие негативные последствия как социальную изоляцию и долги.

Социолог проф. д-р Эльмар Ланге обнаружил, что примерно у 18% населения потребление носит проблемный характер. Остальные 82% не испытывают проблем в этой области. Эти показатели относятся к детям, подросткам и взрослым в одинаковой мере, что означает: **«Дети потребляют так же, как и взрослые!»**

Поскольку различия между детским и взрослым потребительским поведением несущественны, имеет смысл перевести внимание с мнимого «Детского потребления» на взрослых потребителей: дети учатся здесь, как и во всех остальных жизненных областях, на живых примерах. На детей откладывает отпечаток наше поведение в семье и общественные рамки, в которых они растут. Поэтому важно переосмыслить собственное потребительское поведение и обратить внимание на обстоятельства, которые могут способствовать проблематичному потреблению.

Важно иметь здоровую самооценку!

Проф. Ланге считает низкую самооценку причиной возникновения проблематичного потребительского поведения.

Детям и подросткам нужно тепло, любовь и расположение. Они хотят, чтобы их любили вне зависимости от их успехов; ищут личного, а не только материального признания. Низкая самооценка может быть последствием недостатка таких чувств – или того, что в семье не принято эти чувства показывать.

Датский семейный терапевт Еспер Юул утверждает: «Того, в чем дети действительно нуждаются, слишком много не бывает. Любовью нельзя избаловать.» (сравн. Юул 2014)

Детям нравится себя проявлять, на трудностях они растут. Им важно, что родители доверяют им, и что они имеют право ошибаться: потерпеть поражение не означает провала, а помогает понять свои возможности и укрепляет самооценку детей! Напротив, чрезмерно оберегая ребенка, можно спровоцировать у него низкую самооценку.

Развитие здоровой самооценки не ограничивается рамками семьи:

Тот, кто чувствует себя с краю в группе, в классе, в спортивном обществе, скорее попытается добиться признания через демонстративное обладание определенными товарами.

Сильные дети – уверенные потребители

Потребительское воспитание начинается задолго до первых собственных покупок детей и относится не только к финансово-материальным делам. Потребительское воспитание, скорее, является частью генеральной воспитательной позиции.

Речь идет о том, чтобы помочь детям и подросткам стать сильными, уверенными в себе личностями. Демократический стиль воспитания, основанный на настоящей, безусловной любви и прочных отношениях, который воспринимает детей всерьез, ставит им соответствующие возрасту границы и в то же время включает их в процессы принятия решений, прекрасно готовит их и ко всем областям потребления!

Укрепляющее личность потребительское воспитание – советы родителям

Дайте ребенку возможность проявить самостоятельность! Пусть он принимает участие в делах дома. Он может накрыть стол, сам завязать ботинки, нарезать фрукты для прогулки после обеда… Дайте Вашему ребенку почувствовать Ваше доверие к его возможностям!

Ребенок должен уметь показывать свои чувства! Спрашивайте его не только «Что ты делал?», но и «Как ты себя при этом чувствовал?». Такие вопросы помогут Вашему ребенку осознать собственные чувства и покажут ему, как их выражать.

Позволяйте Вашему ребенку самому принимать решения! Надеть ему желтую футболку или голубую, делать ли ему уроки сразу после школы или часом позже? Это не означает, что Вы становитесь марионеткой в руках Вашего ребенка. Важно дать Вашему ребенку возможность принимать решения вместе с Вами!

Дайте Вашему ребенку понять, что Вы его любите, даже если у него плохие отметки.

Проявляйте интерес к друзьям Вашего ребенка, наблюдайте, какую позицию занимает он в группе. Дайте ему понять, что Вы готовы к разговору о проблемах и вопросах.

Обдумайте, насколько Вам лично важно признание через материальные вещи (новая машина, больший телевизор, новейший смартфон), и в какой степени Вы эту важность передаете Вашему ребенку. Проверьте, в каких областях Вы можете эту необходимость товаров ограничить: «Новая машина – это замечательно. Но самое важное, что у нас в выходные есть время друг для друга».

Дети как экономический фактор – целевая группа для рекламы

У детей и подростков в Германии сегодня в распоряжении столько денег, как никогда раньше: согласно анализу потребления детей в 2013 году группа 6-13-летних имеет в среднем 27,56 евро в месяц в кошельке. К этому добавляются подарки ко дню рождения (около 80 евро), к Рождеству (около 64 евро) и к Пасхе (около 25 евро) и, возможно, денежные подарки за хорошую оценку, от родственников и т.д. Большая часть денег расходуется на сладости, журналы, а также еду и напитки в дороге.

Итак, дети представляют для экономики интересную и важную целевую группу: они открыты для приобретения определенных продуктов, и – они остаются верны этим продуктам.

Изучение рынка показывает, что те, кто в молодые годы выбирает определенные продукты, с большой вероятностью предпочитают их и в зрелом возрасте. И маркетинговые стратегии имеют своей целью приобрести в детях и подростках клиентов на сегодня и завтра. При этом детские журналы считаются ценной платформой. Их курс высок, анализ детского потребления называет 5 миллионов читателей от 4 лет. Практически ни один детский журнал не обходится без рекламы!

Борьба за клиентов продолжается на телевидении. Исследования Юго-Западного Научного Объединения Педагогики СМИ «KIM» и «JIM» показывают, что дети уже в три года начинают смотреть телевизор. Со временем телевизор превращается постоянного спутника и играет решающую роль в развитии ребенка. Вначале дети не в состоянии отличить программу от рекламы. Рекламный материал воспринимается ими как действительность, а не обещания.

Лишь с 8 лет дети становятся критичнее и воспринимают окружающий мир дифференцированно. Рекламные агентства советуют предприятиям оформлять свои рекламные клипы так, чтобы возбудить детскую фантазию, подзадорить их подпевать, танцевать, и включаться в игру, а также ориентироваться и на детскую, и на взрослую аудиторию (см. concept m research, с. 48). Успешные рекламные ролики делают ставку на желания детей, они стараются перенести их в воображаемый мир, где все проблемы мгновенно решаются, а все желания сразу исполняются.

С возрастанием пользования Интернетом и значения социальных сетей – будь то на смартфоне или компьютере – возрастает и здесь влияние рекламы: Институт Педагогики СМИ подтверждает в актуальном исследовании, что в центре внимания медийных будней подростков находятся коммерческие предложения. Подавляющая часть используемых социальных сетей финансируется посредством рекламы, и подростки принимают это, хотя и обращают на это внимание.

Потребительское воспитание и реклама – советы родителям

Смотрите рекламные ролики вместе с Вашим ребенком и обсуждайте с ним потом их содержание и смысл.

Объясните Вашему ребенку смысл и цель рекламы, а именно, что предприятие хочет продать свою продукцию!

Не отвергайте категорически все, от чего Ваш ребенок в восторге. Поговорите с ним о том, что в ролике приводит его в такой восторг, какие желания надеется он исполнить, приобретя этот товар.

Подумайте вместе с ребенком, есть ли другие возможности удовлетворить желание, вызванное рекламой. Может быть, необычная прогулка исполнит мечту об играх, забавах и приключениях, которые обещает рекламный ролик!

Потребительское воспитание неотделимо от медийного воспитания: разъясните ребенку значение сетевой рекламы и решите, насколько Вы можете ограничить рекламу в Интернете, установив, например, дополнительное программное обеспечение.

«Последний писк» и «только не это!»: о значении торговой марки

«Не фирменное? Значит, дрянь!» Дети и подростки покупают широко разрекламированные фирменные товары. Анализ детского потребления показывает, что значение торговой марки для детей возрастает, как и готовность родителей удовлетворять почти все желания детей. Уже с трех лет дети узнают фирменные знаки: желтая буква «М» наводит на мысль о ресторане быстрого обслуживания, а три полосы на кроссовках узнаются так же быстро, как надкушенное яблоко на портативном компьютере.

Бренды означают качество, своеобразие, престиж, идентичность. Так называемая марочная социализация начинается в семье. Знакомые с детства бренды вызывают больше доверия, чем новые. У подростков 12-18 лет хитпарад возглавляют крупные и очень известные марки. В рейтинге представлены сети быстрого питания, косметические фирмы, производители спортивных товаров, а также одежные марки и производители смартфонов и игровых консолей.

12-13-летние являются истинными энтузиастами брендов. И здесь появляется очень важный аспект, а именно поиск своей принадлежности и уникальности одновременно. Потребление фирменных товаров и их демонстрация делают возможным признание и уважение в кругу друзей, показывают выбранный имидж и стиль жизни.

Если же доход семьи не позволяет исполнять все желания, возникают проблемы. Прежде всего, в области мобильных средств информации имеется тенденция, обостряющая семейные конфликты: мобильные телефоны стали для подростков предметом первой необходимости. Согласно исследованию «JIM» 2013 года 96% подростков имеют мобильный телефон, три четверти из них – смартфон.

Вследствие быстрого технического развития вскоре после приобретения на рынке появляются «лучшие» приборы следующего поколения.

Iconkids & youth опросило в 2012 году детей и подростков об их желаниях в области смартфонов. 72% 12-13-летних признались в желании иметь смартфон. Исследования в 2013 году показали, что, в среднем, мобильному телефону подростка 16 месяцев (в 2012 –18 месяцев). Слова родителей «Ну этот-то послужит подольше» становятся все более относительными, а желание сменить телефон пробивает прореху в семейном бюджете.

Потребление известных марок в качестве «Гаранта счастья» остается, естественно, важной темой. Социальная изоляция из-за «нефирменных вещей» может привести к развитию неуверенности. Очень важно поддержать детей и научить их осознавать, что есть другие возможности получить признание и развить положительную самооценку.

Торговые марки – советы родителям

Воспринимайте Вашего ребенка всерьез. Показывайте, что Вы понимаете потребности, которые стоят за его желаниями.

Обдумайте вместе, можно ли эти потребности удовлетворить по-другому: возможно, речь вовсе не об определенной футболке, которую нужно обязательно купить, чтобы продемонстрировать на следующей большой перемене. Может быть, за этим стоит что-то совсем другое, например, ссора с лучшей подругой или желание принадлежать к группе. Можно попытаться поговорить с ребенком об этом.

Подумайте о себе как примере поведения для Вашего ребенка и о том, насколько для Вас важны фирменные вещи.

Пусть Ваш ребенок объяснит Вам, что именно привлекает его в марке и насколько ему важно приобрести этот товар.

Обдумайте вместе с ребенком, как он мог бы сам финансировать свои потребности.

Карманные деньги – важный инструмент обучения потребительской компетентности

Тема обращения с деньгами имеет много аспектов. Мы видим правительства, погрязшие в миллиардных долгах. В Германии число задолжавших домохозяйств колеблется вокруг трех миллионов. При этом у 11% причина долгов заключается в неэкономном ведении хозяйства.

Тем важнее развить финансовую компетентность детей и подростков. Дети с малолетства имеют возможность наблюдать обращение с деньгами, они узнают, как родители платят в супермаркете, как банкомат таинственным образом выплевывает купюры, как денежная банкнота у булочника перемещается через прилавок и возвращается в виде булочки и мелочи.

Карманные деньги дают детям возможность накопить практический опыт потребителя. Они означают частицу свободы и независимости. Распоряжение по своему усмотрению карманными деньгами создает свободное пространство, в котором ребенок сам может принимать решения и обретать опыт. Родители иногда рассматривают эти траты как потерянные деньги. «Выброшенные на ветер деньги» хорошо описывают важный опыт обучения: неудачные покупки имеют смысл, если дети при этом осознают, что исполнение сокровенного желания может сопровождаться разочарованием. Скажем, сверкающий карандаш блистает не так сногсшибательно, или игра из журнала быстро ломается.

Другой важный обучающий опыт ребенок получает, когда все карманные деньги сразу тратятся в киоске на сладости и тут же съедаются. Удовольствие большое, но после этого шесть дней ничего не купить.

Карманные деньги – некоторые правовые факты

Хотя не существует законного права на получение карманных денег, но гражданский свод законов предусматривает в параграфах 104-113, как дети имеют право распоряжаться деньгами, а как нет. Для детей от 7 лет до совершеннолетия, как правило, существует ограниченная дееспособность: заключенные ими договоры неопределенно недействительны и имеют силу только, если родители согласны с договором.

Покупки несовершеннолетних на их карманные деньги, тем не менее, действительны. Так называемый параграф о карманных деньгах (§ 110 BGB) регулирует, когда такой договор вступает в силу. Правовая практика исходит из того, что родители дают деньги в полное распоряжение детей.

С какого возраста карманные деньги имеют смысл?

Хотя и маленькие дети проявляют интерес к деньгам и в восторге засовывают бабушкины «инвестиции» в копилку, но давать карманные деньги осмыслено не раньше позднего дошкольного возраста. Дети учатся считать и располагают достаточным запасом абстрактного мышления, чтобы, например, понять, что большая стопка двухцентовых монет менее ценна, чем тонкая денежная купюра.

Размер карманных денег, в первую очередь, зависит от финансовых возможностей семьи. С одной стороны, их не должно быть слишком мало, чтобы оставалась определенная свобода действий, с другой стороны, их не должно быть слишком много, с тем, чтобы пробудить обдуманное обращение с ними.

Регулярные переговоры о карманных деньгах хорошо увязываются с днем рождения как началом нового года жизни. Многие ведомства по делам несовершеннолетних издают брошюры, которые подсказывают, какие суммы подходят какому возрасту. Еженедельная выплата денег оправдывает себя для младших школьников, поскольку дети в этом возрасте могут хорошо окинуть взглядом этот отрезок времени. Позже стоит выплачивать карманные деньги раз в месяц; возможно, даже перевести их на собственный счет ребенка. Таким образом, появляется дополнительный важный опыт обучения в вопросах финансовой компетентности.

Дети не должны финансировать свои повседневные потребности из карманных денег. Они не должны тратиться на школьные тетради, продукты питания, проезд и т.д. Для подростков может быть полезным в процессе возрастания самостоятельности и ответственности добавлять, например, карманные деньги к одежному бюджету.

Карманные деньги и финансовая компетентность – советы родителям

«О деньгах не говорят». Этот лозунг совершенно не годится для комплексного воспитания финансовой компетентности. Финансовые аспекты часто бывают запретной темой, о доходах не принято говорить. Но независимому обращению с деньгами учат открытые беседы, а не секретность.

Урегулируйте размер, способ и время выдачи карманных денег.

Не хватает карманных денег? Попробуйте устоять перед требованием дополнительных выплат или аванса! Обсудите с ребенком, как это получилось, случайно ли это, как можно этого впредь избежать.

Позвольте Вашему ребенку свободно распоряжаться деньгами! Вспомните Ваше детство и все «важное», на что Вы расходовали деньги.

Вовлекайте Вашего ребенка возможно раньше в домашнее хозяйство! Объясните, какие суммы расходуются в семье, какие имеются постоянные издержки. Покажите, как Вы сами на чем-то экономите, какие у Вас приоритеты. Если состоялась поездка в парк развлечений, это может значить, что на конный двор можно будет поехать только на следующие каникулы.

Не используйте деньги в качестве санкций, не связывайте их выплату с оценками, поведением и семейными конфликтами – деньги не средство воспитания!

Критически рассмотрите тенденцию к долгам и поговорите с Вашим ребенком о том, что кроется за склонностью жить не по средствам, делать долги.

Поговорите с Вашим ребенком о финансовых ловушках, в том числе в Интернете и на мобильных платформах: объясните Вашему ребенку механизмы соблазна при сетевых покупках и укажите на скрытые издержки. Объясните проблемы, связанные с покупками в кредит, расскажите, как легко можно залезть в долги. Примите превентивные меры против финансовых ловушек: заключайте заранее оплаченные договоры, используйте при этом молодежные тарифы и фильтры в интернете. Установите месячный расходный лимит (СМС-напоминание, безлимитный тариф).

Поддержите Вашего ребенка в поиске дополнительного источника дохода. Полить цветы соседа, пока он в отпуске, подмести листву у бабушки, погулять с собаками – мелкие заработки показывают связь между работой и деньгами!

Финансовые ловушки Интернета и мобильных платформ

Часто бывает трудно установить связь между пользованием смартфоном или щелчком на страницу Интернета и связанными с этим денежными расходами. Столько всего в распоряжении – почему этим не воспользоваться? О расходах можно не думать, счет появляется позже. Уже в начальных классах заходит речь о мобильном телефоне, желательно смартфоне. С этим маленьким мобильным всезнайкой у детей появляется неограниченный круглосуточный доступ в Интернет, причем родители не имеют понятия об их занятиях.

Смартфоны не только дороги, но и скрывают дальнейший риск в виде покупок приложений или мошенничества. Кроме того, приходится сталкиваться с рекламой. Многие игровые приложения сначала бесплатны, но после первых уровней приходится докупать следующие. При розыгрышах часто обещают большие выигрыши, на деле же это оказывается платным абонементом. Такие ловушки даже взрослым трудно разглядеть, детям же это, как правило, не под силу, им нужна Ваша поддержка.

Мобильные платформы – советы родителям

Выберите договор, при котором Вы можете ограничить актив на мобильнике Вашего ребенка или воспользуйтесь заранее оплаченными договорами.

Ограничьте функции телефона Вашего ребенка в соответствии с возрастом, что включает деактивацию, например, мобильного доступа в интернет, WLAN, GPS, Bluetooth и активацию установки безопасности.

Можно заблокировать особые номера абонента и деактивировать покупки через приложения: таким образом, Вы можете предотвратить, что Ваш ребенок что-то абонирует или участвует в платных розыгрышах.

Установите на смартфоны и планшеты приставки защиты подростков («Vodafone Child Protect», «fragFinn Kinderschutzapp», «Famigo» для смартфонов Android, а для IOS, например, приложение «Surfgarten»). Они не обеспечивают защиту на 100%, но, особенно для маленьких детей, препятствуют случайному доступу.

Выберите вместе с ребенком соответствующие возрасту приложения, например, для игр и учитывайте следующие критерии при инсталляции:

- *Привлекательная, отвечающая возрастным потребностям графика и хорошая музыка*
- *Отсутствие рекламы*
- *Отсутствие доступа к программам*
- *Невозможность делать покупки через приложение*
- *Отсутствие социальных сетей*
- *Отсутствие ссылок в сеть*
- *Приложением можно пользоваться и автономно*
- *Имеются выходные данные*
- *Отсутствие отслеживания пользователя в Интернете*

Приложения, удовлетворяющие этим критериям, стоят, как правило, дороже, но это все- таки выгоднее, чем случайные покупки и платные абонементы.

Обсудите с ребенком, действительно ли ему нужно это приложение, или оно окажется коротким удовольствием, и сколько это будет стоить. Проверяйте время от времени, не стоит ли удалить неиспользуемые приложения.

Больше или меньше? – Воспитание культуры ответственного потребления

Довольно странно: бесчисленные призывы к потреблению приводят в качестве оправдания и необходимость развития экономики, снижения безработицы и социального мира в нашем обществе. Но в противоположность этому требования снижения потребления становятся все громче. Сегодняшний масштаб потребления имеет весьма заметные экологические, социальные и культурные последствия: ощущается дефицит сырья, экосистема расползается по швам и социальная несправедливость не исчезает.

Клубнику можно купить в любое время года. При покупке двух футболок третью можно получить бесплатно. А вечером мы видим по телевизору трагические последствия аварии на текстильной фабрике в Бангладеш, где швеи работают в катастрофических условиях… Мы выбрасываем наш еще годный мобильник, потому что нам проще купить новый, чем сменить аккумулятор в старом.

Меньше означает больше: Общество Защиты Прав Потребителей включило понятие долговечности и ответственности в задачи потребительского образования. Проф. доктор Клаус Тулли, социолог института немецкой молодежи в Мюнхене, считает воспитание ответственного потребления крайне важным: «Потребление становится ответственным, если оно экологически приемлемо и социально переносимо. Этому нужно учиться».

Исследования показали, что две трети немецких подростков от 14 до 18-ти лет уже задумывались о влиянии их собственного и общественного поведения на природу и третьих лиц. Это значит, что налицо осознание проблемы – но не хватает готовности изменить свой образ жизни.

Потребительское воспитание, как и любое другое, – это не только разъяснение, но и обучение на своем примере! От объяснений без личного примера ответственного поведения мало толка.

Потребление в сообразном масштабе – советы родителям

Используйте возможности совместного пользования автомобилем, обмена услугами и вещами, ходите на блошиные рынки! Имеется множество творческих идей, как можно в равной степени бережно обходиться с кошельком и окружающей средой. Дети охотно рекламируют свои ненужные игрушки, комиксы и аудио-книги на блошином рынке: это прекрасное обучение финансовой компетентности. Кроме того, дети узнают, что вещи имеют ценность, даже если они их самих больше не интересуют!

Экологическая ответственность не значит, что все нужно покупать только в дорогом био-магазине: обращайте внимание на местные и сезонные продукты питания и старайтесь привлекать Вашего ребенка к решениям при покупках. Объясните, что клубника, лежащая на полке в декабре, привезена издалека на самолете, что она долго хранилась и что лучше было бы подождать первых ягод в июне с соседнего поля. Поговорите о добросовестном содержании животных и о том, что это означает для Вашего питания (например, бутерброд с колбасой можно иногда заменить брецелем с маслом).

То, что дешево, может обходиться дорого. Обсудите критически дешевые продукты и расскажите о детском труде и эксплуатации.

Введите в Вашу семейную жизнь понятия «делить» и «отказываться»! Осознание глобальной справедливости обостряется там, где в частной жизни царит справедливость. Отложите кусок пирога для опоздавшего после второй смены: привыкший к солидарности в малом скорее задумается о том, чтобы купить корректно произведенный продукт!

Попытайтесь не выбрасывать слишком многое. Многое можно отремонтировать, и Ваш ребенок приобретет ценный опыт, поняв, что сломанное не заменяется автоматически новым. Починив игрушку, можно сэкономить деньги и не переполнять мусорный бак…

Желание или потребность – учиться ждать и скучать

Многие люди отучились ждать. В сегодняшнем обществе все имеется в достатке. Заполненные полки в супермаркете, настойчивая реклама, предложения с нулевым процентом финансирования – все они требуют «Купи меня, причем немедленно!»

Дети в состоянии отчетливо выразить свои желания и хотят, чтобы они немедленно выполнялись. Это соблазнительное решение и для взрослых, чтобы не слышать нытье. Многие дети, подростки и взрослые не готовы потерпеть сейчас, чтобы позже получить за это вознаграждение.

Мы даем детям важный опыт, заставляя их иногда подождать. Время ожидания и предвкушения можно использовать творчески, с фантазией. Эти способности таятся в каждом ребенке – их нужно только открыть.

Субъективная ценность ожидаемой вещи, на которую ребенок сам собрал деньги, возрастает во время ожидания неизмеримо! Ребенок будет эту вещь ценить и с ней соответственно обращаться. Напротив, приобретенное без усилий вызывает пренебрежительное и безразличное отношение.

Кроме того, стоит посмотреть, какие истинные потребности скрываются за якобы жизненно важным желанием. Потребительское воспитание должно помочь детям отличать желания от потребностей. То, как взрослые обращаются со словами «нужно» и «хочу», помогает детям сориентироваться при оценке значимости. Дети учатся понимать, что удовлетворение основных потребностей стоит на первом месте, а желания следуют потом.

Помогите ребенку понять, что счастье не в беспрерывных покупках. Воспринимайте его желания всерьез, но не как приказ. Объясните ему, что исполнение некоторых желаний связано с экономией, что бывает необходимо планировать и от чего-то отказываться.

Попробуйте «перевести» желание на язык его эмоциональной подоплеки, попытайтесь понять, какие потребности стоят за требованиями ребенка. Может быть, он с ревом требует шоколадку, потому что обижен, что Вы уделили больше внимания его маленькой сестренке. В таком случае, лучше успокоить ребенка, крепко обняв его, нежели нервно сунув ему сладкое!

Дайте себе время «поскучать», не хватаясь сразу же за смартфон или пульт от телевизора. Поищите вместе с ребенком творческие способы избежать скуки и организуйте соответственно Ваши семейные будни. Конечно, в дождливый день можно иногда вместе посмотреть вечером телевизор, но не забывайте, что дети любят вместе с родителями играть и гулять. Многое можно смастерить самим, а не покупать. В детских садах проводят иногда специальные «дни без игрушек», чтобы позволить детям развивать фантазию, самим изобретая игры. Такой день можно устроить и дома!

Потребительское воспитание – это индивидуальное дело

В предыдущих главах были рассмотрены различные аспекты потребления и приведены многочисленные возможности положительно повлиять на потребительское воспитание. Они созданы для ориентации и поддержки, а не для того, чтобы Вы последовательно «прорабатывали» все пункты с Вашим ребенком.

Взросление конкретно Вашего ребенка и связанные с этим темы определяют главные задачи Ваших семейных будней. Вы являетесь важнейшим эталоном для Вашего ребенка и помогаете ему сориентироваться в вопросах потребления, как и во всех остальных жизненных вопросах.

Потребление связано с удовлетворением и потребностей, и желаний. Точно так же, потребительское воспитание – это не только необходимость: при всем осознании опасностей и риска, сопровождать своего ребенка на пути развития его к самостоятельности и ответственности – это радость для родителей!

Дополнительная литература

Не только о финансовой компетентности:
Kettl-Römer, Barbara, So erziehen Sie Ihre Kinder im Umgang mit Geld, FinanzBuchVerlag 2010

Мобильный интернет:
Smart mobil?!; Elternratgeber zu Handys Apps und mobilen Netzen, Бесплатная брошюра или скачивание, изд.: klicksafe.de и мобильная отрасль, заказ: www.klicksafe.de

Задумано для детских садов, подходит и для игровых занятий в семейном кругу:
Portmann, Rosemarie, Die 50 besten Spiele zum Umgang mit Konsum, Don Bosco 2014

Интересные материалы об ответственном потреблении:
Tully, Claus, Krug, Wolfgang
Konsum im Jugendalter – Umweltfaktoren, Nachhaltigkeit, Kommerzialisierung
Martina Hahn, Frank Herrmann, Fair einkaufen aber wie?, Brandes und Apsel, 2012

Роман для детей от 12 лет на тему магазинной зависимости:
Blobel, Barbara, Die Shoppingfalle, Arena Taschenbuch Verlag, 2006

Материалы Aktion Jugendschutz Landesarbeitsstelle Bayern e.V. Заказ: www.bayern.jugendschutz.de
Kaufen macht glücklich!? Ideenbuch zur Kaufsuchtprävention für die Arbeit mit Kindern und Jugendlichen;
proJugend 1/10: Schulden machen ist nicht schwer... Strategien der Überschuldungsprävention bei Jugendlichen

Рекомендуемые сайты

www.bke-beratung.de
Советы воспитательно-консультационных бюро в интернете

www.familienhandbuch.de
Семейный справочник государственного института ранней педагогики по всем важным вопросам семьи, детей, воспитания

www.elternimnetz.de
Советы родителям от Баварского Управления по делам молодежи

www.vis.bayern.de
Баварский портал потребителей

www.checked4you.de
Молодежный интернет-журнал общества защиты прав потребителей СРВ

www.tausch-dich-fit.de
Обменный пункт для детей и подростков с доступной детям информацией об ответственной экономике и торговле

www.fit-fuers-geld.de
Консультация для молодых людей с долгами

www.klick-tipps.net/kinderapps
Советы по безопасным мобильным приложениям для детей

Книги

- 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.

Исследования / данные

- 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.

Сайты

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

Издатель:
Aktion Jugendschutz,
Landesarbeitsstelle Bayern e.V.,
Referat ELTERNTALK,
Dom-Pedro-Str. 17, 80637 München,
München, Oktober 2014

Телефон: 089-12 15 7-30
Электронная почта: info@aj-bayern.de - info@elterntalk.net
Сайт: www.bayern.jugendschutz.de - www.elterntalk.net
Автор: Monika Schreiegg
Редактор: Beatrix Benz (verantwortlich)
Перевод: Pavel Sirotkin, Düsseldorf; Olesja Maximovitsch, Plattling
Графика: Elisabeth Münscher, München
Печать: Aktiv Druck und Verlag, 97500 Ebelsbach
ISBN: 978-3-938395-15-8
Источники изображений: 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,

Публикация поддерживается средствами министерства Баварии по вопросам работы, семьи, интеграции и социальным вопросам.

Эта брошюра создана на основе брошюры „Elternwissen Konsum“, выпущенной Katholische Landesarbeitsgemeinschaft Kinder- und Jugendschutz NW e.V. Мы благодарим коллег за предоставление текста, который был полностью переработан, дополнен и обновлен.