

Literatur

- Antwort der Bundesregierung auf eine Kleine Anfrage im Bundestag: Kinderarbeit in der Bundesrepublik Deutschland. Drucksache 12/3333, vom 30.9.1992
- Ariès P (1978) *Geschichte der Kindheit*. dtv Wissenschaft, München
- Bäurle R (1995) Ist ja keimig, was du anhast. *Süddeutsche Zeitung Magazin*, Nr. 17, 28.4.1995, 20–23
- Behnken I u.a. (1991) Schülerstudie '90. Jugendliche im Prozeß der Vereinigung. Juventa, Weinheim
- Berti AE, Bombi AS (1981) The development of the concept of money and its value: A longitudinal study. *Child Development*, 52, 1179–1182
- Berti AE, Bombi AS (1988) The child's construction of economics. *European Monographs in Social Psychology*. Cambridge University Press, Cambridge
- Berti AE, Bombi AS (1989) Environmental differences in understanding production and distribution. In: Valsiner J (ed) *Child development in cultural context*. Hogrefe and Huber, Toronto
- Biervert B (1987) Einstellung und Verhalten Jugendlicher im Bereich des Konsums. In: Reimann H, Reimann H (Hrsg) *Die Jugend. Einführung in die interdisziplinäre Juventologie*, 2. Aufl. Westdeutscher Verlag, Opladen
- Blosser BJ, Roberts DF (1985) Age differences in children's perceptions of message intent: Responses to TV news, commercials, educational spots and public service announcements. *Communication Research*, Vol. 12, No. 4, 455–484

- Bravo (1993) Die Macht der Clique. Die »peer group« im Fokus des Jugendmarketing. Institut für Jugendforschung, Markt- und Meinungsforschung, München
- Brucks M, Armstrong GM, Goldberg ME (1988) Children's use of cognitive defenses against television advertising: A cognitive-developmental approach. *Journal of Consumer Research*, Vol. 14., 471–482
- Bunte: Lars Windhorst, Deutschlands jüngster Millionär. Nr. 50/1994, S. 10
- Burgard P, Cheyne WM, Jahoda G (1989) Children's representations of economic inequality: A replication. *British Journal of Developmental Psychology*, 7, 275–287
- Burris V (1983) Stages in the development of economic concepts. *Human Relations*, 36, 791–812
- Butter EJ, Popovich PM, Stackhouse RH, Garner RK (1981) Discrimination of television programs and commercials by preschool children. *Journal of Advertising Research*, 21, 2, 53–56
- Carey S (1985) *Conceptual change in childhood*. MIT Press, Cambridge, Mass.
- Carraher TN, Carraher DW, Schliemann AD (1985) Mathematics in the streets and in schools. *British Journal of Developmental Psychology*, 3, 21–29
- Charlton M, Neumann K (1986) *Medienkonsum und Lebensbewältigung in der Familie*. PVU, München
- Charlton M, Neumann-Braun K, Aufenanger S, Hoffmann-Riem W u.a. (1995) *Fernsehwerbung und Kinder*. Band 1: Das Werbeangebot für Kinder im Fernsehen. Band 2: Rezeptionsanalyse und rechtliche Rahmenbedingungen. Leske und Budrich, Opladen
- Charlton M, Neumann-Braun K, Castello A, Binder M (1995) *Werbekonsum und Werbekompetenz von 4–14-jährigen Kindern*. In: Charlton M, Neumann-Braun K, Aufenanger S, Hoffmann-Riem W u.a. (Hrsg) *Fernsehwerbung und Kinder*. Band 2: Rezeptionsanalyse und rechtliche Rahmenbedingungen. Leske und Budrich, Opladen
- Claar A (1990) *Die Entwicklung ökonomischer Begriffe im Jugendalter*. Springer, Berlin, Heidelberg, New York
- Claar A (1995) *Understanding the economic framework: Children's and adolescents' conceptions of economic inequality*.

- In: Kindermann TA, Valsiner J (eds) *Development of person-context relations*. Erlbaum, Hillsdale, N.Y.
- Claar A (1996) *Entwicklung ökonomischer Begriffe bei Kindern und Jugendlichen im Kontext der sozialen und ökonomischen Veränderungen in den neuen vs. alten Bundesländern*. Forschungsbericht an die Deutsche Forschungsgemeinschaft
- Der Spiegel 50/1993: »Spiel mit mir Seife Fa.«, 78–85
- Der Spiegel 9/1995: »Familie in der Falle.«, 40–66
- Deutsches Jugendinstitut (Hrsg) (1994) *Handbuch Medienerziehung im Kindergarten*. Teil 1: Pädagogische Grundlagen. Leske und Budrich, Opladen
- Die Highlights der Schüler-Mediaanalyse 1993. Ehapa, Stuttgart
- Die Zeit: Ran an die Jüngsten! Die Bank hofiert das Kind. Nr. 48/1988, S. 87
- Die Zeit: Lockeres Verhältnis zum Geld: Die Finanzbranche hofft auf risikofreudige »Muppies«. Nr. 49/1989. S. 39
- Die Zeit: Der Billionen-Segen. Nr. 34/1994, S.17
- Dollase R (1988) »Von ganz natürlich bis schön verrückt« – Zur Psychologie der Jugendmode. In: Baake D, Volkmer I, Dollase R, Dresing U (Hrsg) *Jugend und Mode*. Leske und Budrich, Opladen
- Emler N, Dickinson J (1985) Children's representation of economic inequalities: The effects of social class. *British Journal of Development Psychology*, 3, 191–198
- Evra J v (1990) *Television and child development*. Erlbaum, Hillsdale, N.J
- Finch MD, Mortimer JT (1985) Adolescent work hours and the process of achievement. *Research in Sociology of Education and Socialization*, Vol. 5, 171–196
- Flavell JH. (1975) *Rollenübernahme und Kommunikation bei Kindern*. Beltz, Weinheim (engl. Original 1968)
- Frankfurter Allgemeine Zeitung: Schüler wollte Börsenmakler sein: 60000 Mark Verlust. 10.11.1987
- Frankfurter Allgemeiner Zeitung: Kinder, Konten und die steigende Kaufkraft von Teenagern. Nr. 5, 6.2.1994
- Frankfurter Rundschau: Null Gehalt, aber eine Kreditkarte/»Schulden werden verharmlost«. Nr. 289, 13.12.1993, S. 15–16
- Friesen A v (1991) *Geld spielt keine Rolle. Erziehung im Konsumrausch*. Rowohlt, Reinbek bei Hamburg

- Funck HJ (Hrsg) (1982) Geld. In: Edition Deutsche Bank, Frankfurt a.M., Battenberg Verlag, München
- Furnham A, Thomas P (1984) Pocket money: A study of economic education. *British Journal of Developmental Psychology*, 2, 205–212
- Furth HG (1980) The world of grown-ups. Children's conceptions of society. Elsevier, New York
- Galst JP, White MA (1976) The unhealthy persuader: The reinforcing value of television and children purchase – influencing attempts at the supermarket. *Child Development* 47, 1089–1096
- Goldberg ME, Gorn GJ, Gibson W (1978) TV messages for snack and breakfast foods: Do they influence children's preferences? *Journal Of Consumer Research*, Vol. 5, September 1978, 73–81
- Goldstein B, Oldham J (1979) Children and work. A study of socialization. Transaction Books, New Brunswick, N.J.
- Gorn GJ, Florsheim R (1985) The effects of commercials for adult products on children. *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, 962–967
- Gorn GJ, Goldberg ME (1982) Behavioral evidence of the effects of televised food messages on children. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, September 1982, 200–205
- Greenberger E, Steinberg L (1981) The workplace as a context for the socialization of youth. *Journal of Youth and Adolescence*, Vol. 10, No. 3, 185–210
- Greenberger E, Steinberg L (1986) When teenagers work. The psychological and social costs of adolescent employment. Basic Books, New York
- Hanesch W (1994) Armut in Deutschland. Rowohlt Taschenbuch Verlag, Reinbek
- Harrity AS, Christensen AB (1987) Kids, drugs, and alcohol. A parent's guide to prevention and intervention. Betterway, White Hall, Virginia
- Hill R (1970) Family development in three generations. Cambridge, Mass.
- Hite RE, Eck R (1987) Advertising to children: Attitudes of business vs. consumers. *Journal of Advertising Research*, October/ November 1987, 40–53

- Jahoda G (1979) The construction of economic reality by some Glaswegian children. *European Journal of Social Psychology*, 9, 115–127
- Jahoda G (1981) The development of thinking about economic institutions: The bank. *Cahiers de Psychologie Cognitive*, 1, 55–73
- Jahoda G (1983) European lag: in the development of an economic concept: A study in Zimbabwe. *British Journal of Developmental Psychology*, 1, 113–120
- Jahoda G, Woerdenbagch A (1982) The development of ideas about an economic institution: A cross-national replication. *British Journal of Developmental Psychology*, 21, 337–338
- Janke K, Niehues S (1995) *Echt abgedreht. Die Jugend der 90er Jahre*. Beck, München
- Johansen EM (1978) *Betrogene Kinder. Eine Sozialgeschichte der Kindheit*. Fischer Taschenbuch Verlag, Frankfurt am Main
- Jugendprospekt der Bayerischen Vereinsbank (1993) *Konto, jung. Warum Sie nicht warten sollten*.
- Jugendprospekt der Deutschen Bank (1993) *Das Junge Konto*. Deutsche Bank, Frankfurt a. M.
- Kagelmann J (1994) Merchandising, multimediale Verwertung, Marketing, Synergie. Wie Medienfiguren vermarktet werden. In: Deutsches Jugendinstitut (Hrsg) *Handbuch Medienerziehung im Kindergarten. Teil 1: Pädagogische Grundlagen*. Leske und Budrich, Opladen
- Kids-Verbraucher-Analyse 1994. Ehapa, Stuttgart
- Kline S (1991) Let's make a deal: Merchandising im US-Kinderfernsehen. *Media-Perspektiven* 4/91, 220–234
- Körner M (1987) Daten zum Geldbesitz und zum Geldverhalten in der jungen Generation. *Sparkasse* 10/1987 (104. Jahrgang), 430–432
- Lange E (1991) *Jugendkonsum. Konsummuster, Freizeitverhalten, soziale Milieus*. Leske und Budrich, Opladen
- Lange E (1993) *Jugendkonsum und jugendliche Milieus in den alten und neuen Bundesländern*. In: Preuß V, Steffens H (Hrsg) *Marketing und Konsumerziehung*. Campus, Frankfurt
- Leahy RL (1981) The development of the conception of economic inequality: I. Descriptions and comparisons of rich and poor people. *Child Development*, 52, 523–532

- Leahy RL (1983) Development of the conception of economic inequality: II. Explanations, justifications, and concepts of social mobility and change. *Developmental Psychology*, 19, 111–125
- Lüdtke H (1989) Jugendliche in ihrer Freizeit: Interessen und Verhalten. In: Markefka M, Nave-Herz R (Hrsg) *Handbuch der Familien- und Jugendforschung. Band II: Jugendforschung*. Luchterhand, Neuwied
- Mansel J, Hurrelmann K (1991) *Alltagsstreß bei Jugendlichen*. Juventa, Weinheim
- Mattusch U (1994) Vermarktung im Kinderfernsehen – zwischen pädagogischen Skrupeln und ökonomischem Gewinnstreben. In: Deutsches Jugendinstitut (Hrsg) *Handbuch Medienerziehung im Kindergarten. Teil 1: Pädagogische Grundlagen*. Leske und Budrich, Opladen
- McGee J, Stockard J (1991) From a child's view: Children's occupational knowledge and perceptions of occupational characteristics. *Sociological Studies of Child Development*, Vol. 4: Perspectives on and of Children. JAI Press, London
- McNeal JU (1987) *Children as consumers*. D.C. Heath and Company, Lexington, Mass.
- McNeal JU, McDaniel SW (1981) Children's perceptions of retail stores: An exploratory study. *Akron Business and Economics Review*, Nr. 12, 39–42
- Miller J, Yung S (1990) The role of allowances in adolescent socialization. *Youth and Society*, Vol. 22, No. 2, 137–159
- Montada L (1995) Die geistige Entwicklung aus der Sicht Jean Piagets. In: Oerter R, Montada L (Hrsg) *Entwicklungspsychologie*, 3. Aufl. Beltz/PVU, Weinheim
- Mortimer JT, Finch MD, Owens TJ, Shanahan M (1990) Gender and work in adolescence. *Youth and Society*, Vol. 22 No. 2, December 1990, 201–224
- Moschis GP (1985) The role of family communication in consumer socialization of children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, March 1985, 898–913
- Moser K (1990) *Werbepsychologie: eine Einführung*. Psychologie Verlags Union, München
- Neumann K (1993) Der junge Verbraucher im Brennpunkt des Bank-Marketing. In: Preuß V, Steffens H (Hrsg) *Marketing und Konsumerziehung*. Campus, Frankfurt

- Neumann-Braun K, Erichson JR (1995) Das Werbeangebot für Kinder. In: Charlton M, Neumann-Braun K, Aufenanger S, Hoffmann-Riem W u.a. (Hrsg) Fernsehwerbung und Kinder. Band 1: Das Werbeangebot für Kinder im Fernsehen. Leske und Budrich, Opladen
- Ng SH (1983) Children's ideas about the bank and shop profit: Developmental stages and influence of cognitive contrast and conflict. *Journal of Economic Psychology*, 4, 209–221
- Nickel V (1993) Hinter der Diskussion um Werbung verbirgt sich eine grundlegende Auseinandersetzung um Wert oder Unwert, Moral oder Unmoral der modernen Gesellschaft. *Medien Dialog*, Nr. 12/1993, 10–15
- Nickel V (1994) Kinder Kinder: Über das Unbehagen an der Werbung. Edition ZAW, Bonn
- Nunes T, Schliemann AD, Carraher DW (1993) *Street mathematics and school mathematics*. Cambridge University Press, Cambridge
- Piaget J, Inhelder B (1955/77) *Von der Logik des Kindes zur Logik des Heranwachsenden*. Walter, Olten (frz. Original 1955)
- Piaget J (1978) *Das Weltbild des Kindes*. Klett-Cotta, Stuttgart (franz. Original 1926)
- Pilz-Kusch U (1993a) *Jugendmarketing der Kreditinstitute*. Verbraucher-Zentrale Nordrhein-Westfalen, Düsseldorf
- Pilz-Kusch U (1993b) *Verführen Banken Kinder und Jugendliche zum Schuldenmachen?* In: Preuß V, Steffens H (Hrsg.) *Marketing und Konsumerziehung*. Campus, Frankfurt
- Popcorn F (1992) *Der Popcorn-Report*. Trends für die Zukunft. Heyne, München
- Preuß V, Steffens H (1993) *Marketing und Konsumerziehung*. Goliath gegen David? Campus Forschung, Frankfurt am Main
- Resnik AJ, Stern BL (1977) Children's television advertising and brand choice: A laboratory experiment. *Journal of Advertising*, 6, 11–17
- Robertson TS, Rossiter JR (1974) Children and commercial persuasion: An attribution theory analysis. *Journal of Consumer Research*, 1, 13–20
- Robertson TS, Rossiter JR, Gleason TC (1979) *Televised medicine advertising and children*. Praeger, New York

- Rossiter JR, Robertson TS.(1975) Children's television viewing: An examination of parent-child consensus. *Sociometry*, Vol. 38, No. 2, 308–326
- Roth R (1983) Die Sozialisation des Konsumenten. Einflüsse von Familie, Schule, Gleichaltrigen und Massenmedien auf das Konsumverhalten von Kindern und Jugendlichen. Harri Deutsch, Thun, Frankfurt a. M.
- Rubin RS (1974) The effects of cognitive development on children's responses to television advertising. *Journal of Business Research* 2, 4, 409–419
- Saxe GB (1991) Culture and cognitive development: Studies in mathematical understanding. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale
- Scammon DL, Christopher CL (1981) Nutrition education with children via television: A review. *Journal of Advertising*, 10 (2), 26–36
- Schmidbauer M (1993) Teil II: Kinder als Kunden. Mädchen reagieren nicht so heftig wie Jungen. *Televizion*, Nr. 6, (2)
- Schüler-Mediaanalyse 1990. Institut für Jugendforschung, Markt- und Meinungsforschung GmbH, München
- Schüler-Mediaanalyse 1992. Institut für Jugendforschung, Markt- und Meinungsforschung GmbH, München
- Schüler-Mediaanalyse 1993. Institut für Jugendforschung, Markt und Meinungsforschung GmbH, München
- Seiler TB (1988) Thesen und Befunde zur Entwicklung des Arbeitsbegriffs. In: Oomen-Welke I, Rhöneck C v (Hrsg) *Schüler: Persönlichkeit und Lernverhalten*. Narr, Tübingen
- Seiler TB (1991) Entwicklung und Sozialisation: Eine strukturgenetische Sichtweise. In: Hurrelmann K, Ulich D (Hrsg) *Neues Handbuch der Sozialisationsforschung*. Beltz, Weinheim
- Seiler TB, Claar A (1993) Begriffsentwicklung aus strukturgenetisch-konstruktivistischer Perspektive. In: Edelstein W, Hoppe-Graff S (Hrsg) *Die Konstruktion kognitiver Strukturen*. Huber, Bern
- Selman RL (1982) Sozial-kognitives Verständnis. Ein Weg zu pädagogischer und klinischer Praxis. In Geulen D (Hrsg) *Perspektivenübernahme und soziales Handeln*. Suhrkamp, Frankfurt am Main (engl. Original 1976)
- Shell-Studie 1981: Jugendwerk der Deutschen Shell (Hrsg) *Jugend '81*. Band 3: Tabellenband. Hamburg

- Shell-Studie 1985: Jugendwerk der Deutschen Shell (Hrsg) Jugendliche und Erwachsene '85. Band 5: Arbeitsbericht und Dokumentation. Leske und Budrich, Opladen
- Shell-Studie 1992: Jugendwerk der Deutschen Shell (Hrsg) Jugend '92. Band 4: Methodenberichte, Tabellen, Fragebogen. Leske und Budrich, Opladen
- Sherman M (1986) Children's allowances. *Medical Aspects of Human Sexuality*, 20 (April), 121–128
- Silbereisen RK (1995) Soziale Kognition: Entwicklung von sozialem Wissen und Verstehen. In: Oerter R, Montada L (Hrsg) *Entwicklungspsychologie*, 3. Aufl. Beltz/PVU, Weinheim
- Sonuga-Barke EJS, Webley P (1993) Children's saving. A study in the development of economic behaviour. Lawrence Erlbaum Associates, Hove
- Stauss B (1993) Marketing für alles – Alles ist Marketing. In: Preuß V, Steffens H (Hrsg) *Marketing und Konsumerziehung*. Campus, Frankfurt
- Steinberg L, Greenberger E, Garduque L, Ruggiero M, Vaux A (1982) Effects of working on adolescent development. *Developmental Psychology*, Vol. 18, No. 3, 385–395
- Stern 41/1993 Klamotten, die anziehen, 116–117
- Stern D et al. (1990) Quality of student's work experience and orientation toward work. *Youth and Society*, Vol. 22, No. 2, 263–282
- Stutts MA, Vance D, Hudleson S (1981) Program-commercial separators in children's television: Do they help a child tell the difference between bugs and the quik rabbit?. *Journal of Advertising*, Vol. 10, No. 2, 16–25
- Stephens LF, Moore RL (1975) price accuracy as a consumer skill. *Journal of Advertising Research*, Vol. 15, No. 4, August 1975, 27–34
- Strauss AL (1952) The developmant and transformation of monetary meanings in the child. *American Sociological Review*, 17, 275–286
- Strauss AL (1954) The development of conceptions of rules in children. *Child Develoment*, 25, 193–208
- Takahashi K, Hatano G (1994) Understanding the banking business in Japan: Is economic prosperity accompanied by economic literacy? *British Journal of Developmental Psychology*, 12, 585–590

- Thomas L (1983) Der Einfluß von Kindern auf Produktpräferenzen ihrer Mütter. Duncker & Humblot, Berlin
- Tykwer J, Neumann-Braun K, Aufenanger S (1995) Kinder, Tiere, Frauen – Stereotype in der Werbung: eine produkt- und organisationsanalytische Fallstudie. In: Charlton M, Neumann-Braun K, Aufenanger S, Hoffmann-Riem W u.a. (Hrsg) Fernsehwerbung und Kinder. Band 1: Das Werbeanbot für Kinder im Fernsehen. Leske und Budrich, Opladen
- Vaskovics LA, Schneider F (1989) Ökonomische Ressourcen und Konsumverhalten. In: Moskefka M, Nare-Herz R (Hrsg) Handbuch der Familien- und Jugendforschung. Band 2. Jugendforschung. Luchterhand, Frankfurt a. M., S 403–418
- Vondracek FW (1993) Promoting vocational development in early adolescence. In: Lerner RM (ed) Early adolescence. Perspectives on research, policy, and intervention. Erlbaum, Hillsdale, N. J.
- w & v 28/ 1991 vom 12.07.91 Alle Macht den Kindern, 12–14
- w & v 46/ 1991 vom 15.11.1991: Volksbanken wollen jetzt jünger werden. S 20
- w & v 30/1994 vom 29.07.94 Der Tanz der Technos. 50–57
- Ward S (1972) Children's reactions to commercials. *Journal of Advertising Research*, Vol. 12, No. 2, 37–45
- Ward S, Wackman DB, Wartella E (1977) How children learn to buy: The development of consumer information-processing skills. Sage, Beverly Hills
- Wartella E, Ettema JS (1974) A cognitive developmental study of children's attention to television commercials. *Communication Research*, Vol. 1 No.1, January 1974, 69–88
- Weimer W (1994) Geschichte des Geldes. Suhrkamp, Frankfurt a.M.
- Wolsing T (1990) Die Arbeit mit verschuldeten Haushalten im Spiegel der Statistik. Verbraucher-Zentrale Nordrhein-Westfalen e.V., Düsseldorf
- Wolsing T (1991) Die Kommerzialisierung von Kindheit und Jugend. Marketing statt Pädagogik? *Deutsche Jugend, Zeitschrift für die Jugendarbeit*, 4/91, 175–186
- Wolsing T (1994) Werbung im Umfeld von Kindersendungen müßte untersagt werden. *Medien Dialog*, Nr. 1/1994, 20–22

- Zmarklik J, Anzinger R (1993) Jugendarbeitsschutzgesetz, 4. Aufl.
Franz Vahlen, München
- Zügel W (1987) Die jungen Erben – eine neue Kundengeneration?
Sparkasse, Nr. 10/1987, S.426–428

Sachverzeichnis

A

- Abwehrstrategien 146
- Angebot und Nachfrage
47, 53–56
- Arbeit 99–100, 108–109
 - Einstellungen zur
108–109
 - im Haushalt 99–100
 - und Lernerfahrungen
108

B

- Beobachtung 4–5, 15, 38,
43, 68, 124–125, 130,
158–159, 187, 213, 217,
226, 247
- Lernen durch 4–5, 38,
68, 125, 130, 158–159,
213, 260
- Börse 1, 184, 205, 260
- Boykott 140

D

- Dauerwerbesendungen
141
- Differenzierung 4, 41, 65,
216, 220, 225–226, 229,
254–256
- Direktmarketing 207

E

- Einkommen 20, 89, 91,
102, 110, 189–190,
196–198, 202, 221–222,
224, 243
 - Höhe der 20, 198,
221–222, 243
 - von Kindern und Jugendli-
chen 89, 91, 102, 110
 - schätzen 221, 224
 - und Sparen 189–190,
196–197
- Entwicklungsländer 80,
239, 243
- Equity 236, 241, 244
- Erklärungen 11, 15, 43, 67,
78, 80, 213, 253, 258, 260
- Erläuterungen
(s. Erklärungen)
- Ernährung 149
- Erziehungsstil 129
- Erziehungsziel 88, 94, 152,
199

F

- Fernsehdauer, tägliche 141,
155
- Flohmarkt 2, 20, 79–80,
194

G

- Geld 12, 21–27, 35, 37
– Einheiten 12, 35, 37
– Formen von 21–22,
– Funktionen von 22–23,
26
– »naive« Definitionen 22–27
Geldautomat 159
Geldautomatenkarte 22,
207–209
Geldgeschenke 87, 89,
95–98
Generalisierung 38, 52, 55,
166, 168–169, 220, 229,
254–255
Genuß 127, 154
Gerechtigkeit 238, 243
Geschlechtsunterschiede
89, 96–98, 102, 115
– beim Taschengeld 96–98
– und Jobs 89, 102
– beim Konsumverhalten
115
Gewinn (auch: Profit) 58,
62, 69–72, 74, 77–86, 154,
171, 173–174, 182, 184,
212, 246, 254
– von Banken 171,
173–174, 182, 184, 212,
254
– der Händler 58, 62,
69–72, 74, 77–81, 254
– der Produzenten 254
– der Staßenhändler 82,
84–86
Girokonto 205, 207–208,
211

I

- Identität 135, 213
Inflation 83, 85–86

Informationsverarbeitung

8, 39, 78

Informationsvermittlung 6,

41, 80, 144, 153, 249, 258

Integration 71, 171, 174,

182, 254, 256–257

J**Job** 2, 9, 87, 100–102,
104–111

– und Schulleistungen 105

Jugendarbeitsschutzgesetz

100–101

K**Kaufladenspiel** (s. Spiel)

Kinderarbeit 79, 100, 102,
104

Kinder-Clubs 141, 143, 204

Kinderprodukte 137

Kommerzialisierung 88

Konflikt 126, 129, 131,
145, 193

– zwischen Begriffen
(s. Widerspruch)

– Eltern-Kind 126, 131,
145

– bei der Kaufentscheidung
126, 193

– sozialer 129, 131

Konkurrenz (s. Wettbewerb)

Konstruktion 17, 68, 70,
216, 219, 231, 257–258

Konsumentenerziehung
126, 152, 207

Konsumniveau 120

Konsumstandard (s. Norm)

Konsumstil 120

Kreditkarte 22, 30, 250

L

Lebenshaltungskosten 20,
224–225
Leistungsprinzip 236
Lizenzierung 143

M

Marken 114, 119–120,
133–134, 138, 155
Markenzwang 109, 113,
136
Marketing 88, 135, 137
– der Banken 200
Mathematik
(s. Rechnen)
Medien 1, 7, 39, 78,
141–142, 153, 258, 260
Mitsprache bei familiären
Konsumentscheidungen
128, 138
Moralisierung ökonomischer
Beziehungen 17, 46, 58,
73, 160–161, 169, 185,
187, 191

N

Norm 45–46, 113, 130,
133,
– Konsumnorm 113, 130,
133
– soziale 45–46, 130, 133

P

Perspektivenübernahme
146, 154, 231
Planspiel Börse 205
Preis 20–21, 56–57, 123,
203, 213, 223,
– (Leistungs-) Vergleich
203, 213

– schätzen 20–21, 56–57,
123, 223
Preisbewußtsein 132
Preisunterschiede 43–44,
46–51, 55, 57, 59, 260
Product-Placement 141
Produktionskosten 47,
52–53, 55–56, 62
Produktkenntnisse 118–120
Profit (s. Gewinn)
Psychologie 228, 230–231
– naive 230–231

Q

Qualitätskriterien 120–121

R

Rechnen mit Geld 13, 19,
82–86, 195–196
Regeln 17–18, 20, 66, 79,
84–86, 89, 93–100, 129,
133, 163–164, 166,
168–169, 196, 210, 226,
252
– gesetzliche 79, 210
– beim Kaufen 17–18, 164,
196, 252
– der Mathematik 86
– zur Preisgestaltung 84–85
– soziale 129, 133, 163,
166, 168
– Taschengeld 89, 93–100
– der Verteilung 226
Ritual 17, 42

S

Schulden 1, 3, 210–212
Schule 7, 39, 45, 78, 83,
105, 109, 153, 210,
213–214, 234–235, 258
Schulsparen 201

Selbstverwirklichung
114–115, 131
Soziale Vermittlung 6, 39
Sozialhilfe 117
Soziologie, naive 230–231
Sparbuch 192, 198–199,
204, 207–208
Spiel 13–14, 16, 21, 194
– als Forschungsmethode
194
– Kaufladenspiel 16, 21
– mit Münzen 13–14
Sponsoring 143
Spontankauf 125,
191–192, 208, 212
Straßenhändler 82–86
Symbol 12, 25–27, 38
– Geld als 25–27, 38
Synergieeffekte in der Wer-
bung 143

T

Taschengeld 9, 87, 89–100,
102, 198
– Zufriedenheit mit 98
Theorie, naive 232, 245,
247

U

Umfeld 39, 65, 68, 90, 130,
136, 188, 226

V

Verallgemeinerung
(s. Generalisierung)
Verantwortung
– und Geld 92, 95, 126,
135, 213
– und Einkommen 236,
241, 243

– der Eltern 92, 129
– beim Jobben 104–105,
108, 111
– der Schule 213
Verbraucherverbände
210
Variablenkontrolle 40–41
Verallgemeinerung
(s. Generalisierung)
Versuchung 191–193

W

Wechselgeld 12–13, 18–20,
42, 82
– als Geldquelle 18
Werbung 7, 118, 128,
200–210
– der Geldinstitute
200–210
Wert, Wertrelation 11–12,
14, 16, 24–27, 30, 36, 38,
102, 105, 109, 153, 188
– von Arbeit 36
– von Münzen und Bank-
noten 11–12, 14, 16
– von Geld 24–27, 30, 38,
102, 105, 109
– zwischen Waren
(s. Preisunterschiede)
– Werthaltungen 153,
188
Wettbewerb
(auch: Konkurrenz)
59–61, 80, 203
Widerspruch 39, 41, 50,
75, 79, 171–173, 252–253,
255, 260
Wort 74, 164–165, 179,
248
Wünsche 43, 90–91, 102,
105, 112–114, 126–127,

131, 135, 139, 146,
149–150, 155–156, 198,
207, 222–223
– Markenwünsche 139

Z
Zahl 13–14, 16, 20–21,
82–83, 85, 90
Zahlungsmittel 22, 30