

### 3. Jugendliche als Konsumenten

*Die Bedürfnisse eines Konsumenten orientieren sich nicht nur am Grundbedarf des Menschen, sondern werden maßgeblich auch vom sozialen Umfeld beeinflusst. So geben zum Beispiel manche Jugendliche einen Großteil ihres Taschengeldes für Handys aus, nicht wenige verschulden sich deswegen sogar. Gezielte Werbung versucht Bedürfnisse an bestimmte Markenprodukte zu binden oder erst die Kauflust zu wecken.*

*Alle Kauf- und Verkaufsvorgänge finden auf Märkten statt: wie viele verschiedene Produkte und Dienstleistungen, so viele Märkte. Für den Konsumenten (Verbraucher) ist es in der modernen Wirtschaft fast unmöglich sich auf den vielfältigen Märkten zurechtzufinden. Ein unüberschaubares Angebot macht es äußerst schwierig, Preise und Qualität der jeweiligen Güter zu vergleichen. Staatlicher Verbraucherschutz und Verbraucherverbände wollen dem Konsumenten, der sich aktiv um Information bemüht, Transparenz bieten. Jugendliche werden zusätzlich durch gesetzliche Regelungen vor Übervorteilung geschützt.*

#### Bedürfnisse

kommen zustande durch einen Mangel bestimmter Elemente in der Umwelt. Dieser Mangel wird vom Individuum als Spannung empfunden, im biologischen Sinn als Mangelzustand im Organismus (Hunger, Durst) bzw. im psychologischen und sozialen Sinn als Mangel an bestimmten Kontaktmöglichkeiten (Erfolgserlebnisse, Zuneigung, Liebe, Schutz, Geborgenheit). So unterscheidet man Grund-, Kultur- und Luxusbedürfnisse.

#### e-Commerce

ist Handeln mit Produkten oder Dienstleistungen im Internet. Im Jahr 2002 hat ca. ein Viertel aller Einwohner in Deutschland Produkte und Dienstleistungen über das Internet bezogen. Damit ist die wachsende Bedeutung dieses Sektors offenkundig. Bislang werden im e-Commerce vor allem einfach zu versendende Produkte (z. B. Bücher) beschafft. Bei Dienstleistungen nehmen Buchungen von Eintrittskarten, Hotels und Reisen die erste Stelle ein. Aber auch Dienstleistungen in Form von Informationen werden immer mehr über das Internet angeboten: z. B. Recherche in Archiven (Bilder, Musik). Kauf- und Versandhäuser bieten ebenfalls zunehmend ihre Waren auf Internetseiten an. Die größten Zuwachsraten hat das virtuelle Auktionshaus eBay. Auch im Zahlungsverkehr drängt das „Online-Banking“ immer mehr die traditionelle Verwaltung der Konten zurück. Vorteile des Internets sind einfacher, schneller Zugriff, Orts- und Terminunabhängigkeit. Schwachstellen von e-Commerce-Anwendungen sind v. a. Informationsmissbrauch und technische Störungen.

#### Geld

ist vom juristischen Standpunkt gesehen ein vom Staat gesetzlich vorgeschriebenes und allgemein anerkanntes Zahlungsmittel. Geld kommt in Form von Münzen, Banknoten und „Plastikgeld“ (z. B. Kreditkarten) in Umlauf. Die offizielle Währung in Deutschland ist seit 2002 zusammen mit 11 anderen europäischen Staaten der Euro. Seit 1999 achtet die

Europäische Zentralbank (EZB) auf die Stabilität der gemeinsamen europäischen Währung. Eine wichtige Aufgabe dieser unabhängigen Institution ist es, einen Geldwertverfall (**Inflation**) zu vermeiden.

In einer arbeitsteiligen Wirtschaft muss **Geld** folgende **Funktionen** erfüllen:

Tauschmittel, Wertmesser, Recheneinheit und Wertaufbewahrungsmittel.

#### Geschäftsfähigkeit

hat der Staat bei Jugendlichen unter 18 Jahren zu ihrem Schutz eingeschränkt. Bis zur Vollendung des 7. Lebensjahres sind Kinder „geschäftsunfähig“. Ab 7 Jahren können Kinder und Jugendliche Verträge abschließen, die sie mit eigenen Mitteln erfüllen können (§110 BGB „Taschengeldparagraph“). Zur Erleichterung der Massengeschäfte des täglichen Lebens können Jugendliche mit ihrem Taschengeld auch ohne Zustimmung der Eltern wirksame Verträge abschließen. Verträge, die darüber hinausgehen oder Jugendlichen rechtliche Bindungen (z. B. Kreditverträge) auferlegen, bedürfen der Zustimmung der Erziehungsberechtigten.

#### Haushaltsplan

Nicht nur private Haushalte profitieren davon, mit einem Haushaltsplan ihre Ausgaben zu planen und zu kontrollieren, öffentliche Haushalte (z. B. Bundesländer, Schulen) sind gesetzlich verpflichtet Haushaltspläne zu veröffentlichen. Geht es doch um die Steuergelder der Bürger. In einem ordentlich geführten Haushaltsplan werden nicht nur die Einnahmen den Ausgaben gegenübergestellt. Gesparte Summen werden auf der Ausgabenseite, aufgenommene Kredite auf der Einnahmenseite verbucht. Die Tilgung und die Zinsen der Kredite erscheinen im nächsten Haushalt als Ausgaben, Zinsen aus Sparguthaben auf der Einnahmenseite.

#### Markt

Unter Markt stellt man sich im Allgemeinen einen Ort vor, an dem Händler mit ihrem **Angebot** und Konsumenten mit ihrer **Nachfrage** zusammentreffen. Solche Märkte existieren

im Wirtschaftsgeschehen in großer Anzahl und in Vielfalt. Sie reichen vom traditionellen Wochenmarkt bis zu Megaeinkaufszentren und Internet-Märkten. In einer **Marktwirtschaft** werden die **Preise** durch das Zusammenspiel von Angebot und Nachfrage gebildet: Bei geringem Angebot und großer Nachfrage steigt der Preis; großes Angebot bei geringer Nachfrage lässt den Preis sinken; sind Angebot und Nachfrage gleich, bleibt der Preis stabil (Gleichgewichtspreis). Bei dem zuletzt genannten Beispiel geht man auch von einem größtmöglichen Umsatz (verkaufte Menge x Preis) aus. Dieser Preismechanismus funktioniert nur, wenn auf dem jeweiligen Markt ein **Wettbewerb** zwischen mehreren Anbietern besteht, die in **Konkurrenz** stehen. Wettbewerb und Konkurrenz sind für das Funktionieren der Marktwirtschaft deshalb eine entscheidende Voraussetzung. Sie sorgen dafür, dass unter dem Druck ständigen Konkurrenzkampfes die Qualität der Produkte steigt und die Preise am Markt vertretbar sind. Doch die Spielregeln der freien Marktwirtschaft werden oft genug mit der Freiheit verwechselt, so rasch wie möglich eine marktbeherrschende Stellung zu erlangen. Eine immer wieder angewandte Strategie, um Konkurrenten vom Markt zu verdrängen, ist das **Preisdumping** (Preise unter den eigenen Entstehungskosten). Größere Anbieter könnten auch über Preisabsprachen den Wettbewerb ausschalten. Marktmissbrauch und wettbewerbsfeindliches Verhalten haben vielfältige negative Auswirkungen: Unternehmen werden vom Markt gedrängt, was Verlust von Arbeitsplätzen bedeutet, neue Erfindungen werden gebremst, die Abhängigkeit der Kunden von Produkten der marktbeherrschenden Unternehmen steigt. Der Staat achtet auf die Einhaltung der Wettbewerbsregeln. Preisdumping und Preisabsprachen sind verboten. Das **Bundeskartellamt** verfolgt Verletzungen der Wettbewerbsordnung. Ebenso muss das Bundeskartellamt Firmenzusammenschlüsse genehmigen, um marktbeherrschende Positionen von Unternehmen zu verhindern.

Da Verbraucher auf den oft unübersichtlichen und vielfältigen Märkten gegenüber den Anbietern eine schwächere Position haben, bietet der Staat einen **Verbraucherschutz**. Vor einer Überrumpelung bei Verträgen schützt z. B. ein Widerrufsrecht (BGB § 355). In jedem Bundesland sind Verbraucherschutzzentralen eingerichtet, die in größeren Städten auch Beratungsstellen eingerichtet haben, um den Konsumenten Informationen über die Qualität und Preise von Waren und Dienstleistungen bereitzustellen. Derselben Aufklärungsarbeit dienen Verbraucherschutzvereine, die in Testberichten die Verbraucher informieren.

#### Werbung

hat das Ziel, die Kaufentscheidung des Konsumenten zu beeinflussen. Sie wird von Industrie und Handel nicht nur eingesetzt, um neue Produkte bekannt zu machen, sondern auch um Bedürfnisse zu wecken. Medien der Werbung sind vor allem Zeitungen und Magazine, Rundfunk- und Fernsehsender. Sie sind gleichzeitig von den Werbeeinnahmen in hohem Maße abhängig. Ungefähr ein Drittel der Einnahmen der Fernsehsender werden durch Werbung erwirtschaftet, bei Tageszeitungen sind es sogar zwei Drittel. Um die Konsumenten bei ihren Kaufentscheidungen zu beeinflussen, werden vor allem soziale und emotionale Bedürfnisse angesprochen: z. B. Wir-Gefühl der Gruppe durch bestimmte Markenkleidung. Die Wirkung der Werbestrategien ist um so effektiver, je genauer Befindlichkeit und Vorliebe der jeweiligen **Zielgruppe** (z. B. Altersgruppe) beachtet wird.

Werbung benutzt vielfach die so genannte **AIDA-Regel**

Die Formel umfasst vier Stufen, die bei der Ausführung einer Werbemaßnahme berücksichtigt werden müssen. Werbung muss zunächst: Aufmerksamkeit (Attention) erregen und das Interesse (Interest) des potenziellen Käufers wecken. Des Weiteren muss sich bei ihm ein Wunsch (Desire) entwickeln, um die Handlung (Action), den Kauf, zu veranlassen.