

„Inter-Actions“ stellt Projekt „Impuls“ vor

„Sein wichtiger als haben“

Materialmappe für Zehn- bis Zwölfjährige behandelt Thema Geld, Konsum und Werte

VON RITA RUPPERT

Vor zwei Jahren hatte die Abteilung „Überschuldung“ von „Inter-Actions“ die Präventionskampagne „Consommer responsable“ gestartet. Gestern stellten die Verantwortlichen nun mit dem Projekt „Impuls“ die Fortsetzung dieser Kampagne vor.

Beim Projekt „Impuls“ handelt es sich um eine Materialmappe mit Informationen und praktischen Anwendungen/Ideen zum Thema Geld, Konsum und Werte. Sie richtet sich an Grundschulalter im Alter von zehn bis zwölf Jahren. Die Mappe, die von Christiane Steffen zusammengestellt wurde, soll anregend und unterstützend sein. Den Kindern werden auf verständliche Art und Weise die Themen Geld, Konsum und Werte mittels praktischer Darstellungen, Informationen, Geschichten und Spielen kindgerecht nahegebracht.

Fünf Schwerpunkte

Die folgenden fünf Schwerpunkte werden behandelt:

- Wünsche und Bedürfnisse,
- eigenverantwortlicher Umgang mit Taschengeld,
- sparen, ausleihen, verleihen, zurückgeben von Geld,
- clever einkaufen,
- Werte, die stark machen fürs Leben.

Wie Direktorin Maria Greindl-Ramirez erläuterte, sei Bildung der beste Weg, um das Problem Überschuldung zu bekämpfen. Es gehe darum, den kritischen Geist bei Kindern zu stimulieren und zu fördern, damit sie später Entscheidungen bewusst treffen. Bei Kindern im Grundschulalter gebe es noch realistische Chancen, Fehlverhalten, von Beginn an, mit pädagogischen Mitteln entgegenzuwirken.

Susana Canaria, Ökonomin und Verantwortliche der Abteilung „Verschuldung“, teilte mit, dass bislang über 300 Kinder an den Ateliers der Kampagne „Consommer responsable“ teilgenommen haben, bei denen verschiedene Themen angesprochen wurden. Mit „Impuls“ setze man nun auf den Multiplikatoreffekt.

Ab dem Alter von zehn Jahren verstehen Kinder den Zusammenhang zwischen Arbeiten, Geld und Kaufen, sagt die Präventionsbeauftragte Christiane Steffen, die im-

mer wieder auf die Vorbildfunktion der Erwachsenen, insbesondere der Eltern, hinweist.

Durch das aggressive Marketing im Lebensmittelbereich geben die Kinder einen Großteil ihres Taschengeldes für Süßigkeiten aus. Auch haben sie einen großen Einfluss auf die Kaufentscheidung der Eltern. In diesem Zusammenhang wies Steffen auch auf den „Nagging

Der kritische Geist der Kinder soll stimuliert und gefördert werden, damit sie später Entscheidungen bewusst treffen.

(ILLUSTRATION:
INTER-ACTIONS)



effect“ hin: Wenn Kinder nörgeln, bleiben die Eltern selten bei ihrem „Nein“. Selbstvertrauen und Selbstkontrolle seien wichtige Schutzfaktoren im Leben. Vor dem Kauf müsse die Frage „Brauche ich das wirklich?“ stehen, sagt Christiane Steffen. Und: „Sein muss wichtiger sein als haben“.

Materialmappe gratis erhältlich

Die Materialmappe „Impuls“, an Aktionen in Deutschland, Österreich und der Schweiz inspiriert, richtet sich an Mütter und Väter, Elternvereinigungen, Lehrer sowie Erzieher. Sie ist gratis erhältlich bei „Inter-Actions“, 1, rue Helen Buchholtz in Esch/Alzette. Ansprechpartnerin des Projektes „Impuls“ ist Christiane Steffen, Tel. 54 77 24 22.

- www.inter-actions.lu
- www.dettes-net.lu