

GELD

Die Erzieher

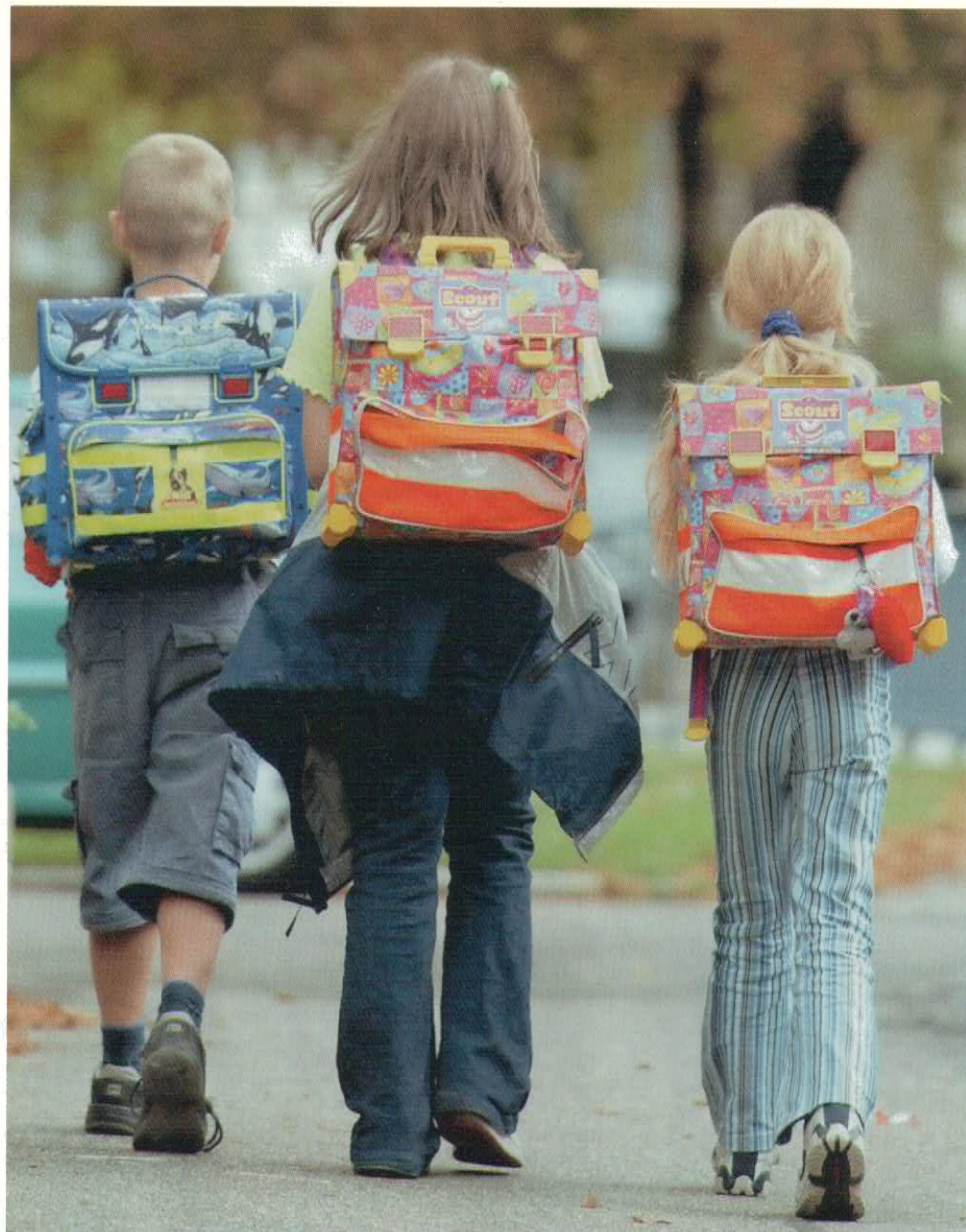
Kirstin Wulf und Andreas Roeske wollen Kindern den Umgang mit Geld beibringen. Ihre Firma *Bricklebrit* setzt bei den Eltern an

Die Wünsche von Kindern kann man in drei Worten zusammenfassen: Sie wollen haben, haben, haben. Kleine Kinder wollen Schokolade, Puppen oder Autos, große Kinder ein iPhone, einen Fernseher aufs Zimmer und Klamotten. Wo das Geld für all die Wünsche herkommen soll – darüber machen sich die Kinder kaum bis gar keine Gedanken. Kommen die Scheine nicht per Knopfdruck aus der Wand?

Kinder haben kein Verhältnis zu Geld. Wenn sie klein sind, ist das nicht weiter verwunderlich. Eine Dreijährige muss auch noch nicht wissen, was ein Brot kostet. Das Problem ist, dass die Kinder im Laufe der Jahre nicht viel dazulernen. Selbst Teenager zeichnen sich häufig durch enorme Ahnungslosigkeit aus.

Kirstin Wulf und Andreas Roeske wollen das ändern. Deshalb haben sie vor gut einem Jahr ihre Firma *Bricklebrit* Finanzerziehung gegründet: Sie wollen Kindern den Umgang mit Geld beibringen. „Kinder lernen Klavier spielen und alles mögliche andere, nur wie man mit Geld umgeht, bringt ihnen niemand bei“, sagt Roeske. Ihre Firma haben sie nach dem Grimm'schen Märchen „Tischlein deck dich“ benannt. Darin fängt der Zauberer des Müllers an, Gold zu speien von „hinten und vorn“, wenn man das Zauberwort „Bricklebrit“ zu ihm sagt.

Geldbildung ist hierzulande in der Tat kein großes Thema. In der Schule werden die Themen Geld und Konsum allenfalls gestreift. Ein verbindliches Unterrichtsfach Wirtschaft aber fehlt. Im Elternhaus sieht es nicht viel besser aus. In vielen Haushalten ist Geld tabu, nach dem Motto „Über Geld spricht man nicht“ wird totgeschwiegen, was Mama oder Papa verdienen, wie hoch die Miete ist oder was der Schulausflug kostet. In anderen Elternhäusern wiederum wird zwar über Geld gesprochen, aber in einer Art und Weise, die dem Nachwuchs eher schadet statt



Kinder müssen lernen, mit Geld umzugehen. Aber in der Schule bringt ihnen das niemand bei.

hilft: Äußern die Eltern etwa andauernd die Sorge, das Geld könne nicht reichen, vermitteln sie den Kindern nur eines: Angst.

Folglich wird Geldebildung hauptsächlich den Banken und Versicherungen überlassen. Laut Wulf ist das keine gute Idee. Schließlich gehe es den Finanzinstituten in erster Linie darum, ihre Produkte zu verkaufen. „Die Banken wollen Kunden gewinnen. Je früher, desto besser“, sagt Wulf.

Je früher, desto besser. Das ist auch der Ansatz von *Bricklebrit*: Je früher die Kinder lernen, mit Geld umzugehen, desto besser. Deshalb wendet sich das Unternehmen an Kinder ab vier Jahren. In diesem Alter verstehen sie noch nichts von Krediten oder Zinseszins. Aber einfache „Was bekomme ich wofür“-

Spiele – wie sie die Kleinen auch im Kaufmannsladen spielen – finden sie faszinierend. *Bricklebrit* trainiert aber nicht die Kinder selbst, sondern deren Eltern. „Den Umgang mit Geld lernen Kinder von ihren Eltern, durch Vorleben“, erklärt Wulf den Ansatz.

Deshalb sitzen in den Seminaren und Workshops Mütter und Väter, manchmal auch Großeltern. Sie kommen, weil sie wissen wollen, wieviel Taschengeld angemessen ist. Sie fragen, ob sie gute Noten belohnen sollten. Oder sie bitten um Rat, wie man mit quengelnden Kindern an der Supermarktkasse umgeht. „Die Leute kommen nicht, weil sie finanziell in der Klemme stecken oder gar überschuldet sind“, sagt Wulf. „Für solche Leute wären wir auch die falschen Ansprechpart-

»Den Umgang mit Geld lernen Kinder von ihren Eltern«

Kirstin Wulf
Bricklebrit

ner.“ Die Zielgruppe von Bricklebrit ist die Mittelschicht. Deshalb bewirbt Wulf ihre Seminare auch nicht, indem sie Ängste schürt, die zunehmende Schuldenproblematik thematisiert. „Da sagen die Menschen: Das betrifft uns doch nicht.“

Wulf dramatisiert nicht. Sie klärt auf. Zum Beispiel darüber, was es bedeutet, dass man heute andauernd die Kreditkarte zückt. „Der bargeldlose Zahlungsverkehr hat aus Geld eine virtuelle Größe gemacht“, sagt Wulf. Die Gefahr dabei sei, dass man ein Minus auf dem Konto ebenfalls als virtuell wahrnehme und nicht als real.

Das wiederum führe dazu, dass die Befriedigung von Bedürfnissen und Wünschen immer häufiger unabhängig von der Liquidität stattfindet: Bezahlt wird irgendwann später.

„Sparen gilt als altmodisch, Schulden machen als zeitgemäß“, sagt Wulf. Nicht, dass die Bricklebrit-Inhaber etwas gegen das Geldausgeben hätten oder Kredite grundsätzlich verteufeln würden. Umge-

kehrt geht es ihnen nicht darum, das Sparen per se als Tugend darzustellen. Es müsse nur beides erlernt werden: das Sparen und das Ausgeben. „Wir wollen, dass aus Kindern kritische Konsumenten werden“, sagt Roeske. Sie wollen, dass sich die Kinder nicht so einfach verführen lassen, dass sie die Tricks und Mechanismen der Werbung durchschauen, dass sie ihr Selbstwertgefühl weitgehend losgelöst von Marken und Statussymbolen entwickeln.

Das ist keine leichte Aufgabe. Schließlich sind die Verlockungen für Kinder riesig. Aus der Sicht eines Kindes ist ein Super-

markt eine einzige Verführung, schlimmer noch sind Spielwarengeschäfte oder Elektronikläden. Andererseits wissen die Unternehmer aus zahlreichen Gesprächen mit Kindern, dass sie den Umgang mit Geld lernen wollen. Wenn ein Kind selbstständig entscheiden dürfe, wofür es sein Geld ausgibt, mache es das wahn-sinnig stolz.

Sabine Hölper, redaktion@berlin-maximal.de

»Sparen und Ausgeben müssen erlernt werden«

Kirstin Wulf
Bricklebrit

INFORMATIONEN

Bricklebrit

das Unternehmen sucht derzeit keine Mitarbeiter

Geschäftsführerin: Kirstin Wulf
Göhrener Straße 3
10437 Berlin
Mitarbeiter: 2
Umsatz: k. A.
030 42 80 04 66
www.bricklebrit.net

Nächste Veranstaltungen

4. März „Private Wirtschaftsförderung: Einkaufen mit Kindern“
11. März „Der erste Wirtschaftskreislauf: Taschengeld“
jeweils 19 bis 22 Uhr, Ort wird rechtzeitig bekanntgegeben.
Preis: 60 Euro, für Leser von Berlin Maximal 45 Euro
Bitte anmelden unter info@bricklebrit.net oder 030 42 80 04 66

DER TAGESSPIEGEL
BERLIN MAXIMAL
DAS MITTELSTANDSMAGAZIN

Brandaktuell!

40 Seiten zur Energiewende

Unser Schwerpunktheft »Energie« befasst sich eingehend mit der Energiewende und ihrer Bedeutung für den Mittelstand:
Solarbranche, Windenergie, Biomasse, E-Mobilität und konventionelle Energieerzeugung

Jede Ausgabe erreicht 30.000 Unternehmer, Führungskräfte und Entscheider.

Jetzt Anzeigen buchen!

Erscheinungstermin: Donnerstag, 28. März 2013
Anzeigenschluss: Donnerstag, 14. März 2013

Telefon (030) 290 21-15 520, Fax (030) 290 21-537
heike.harrand@tagesspiegel.de

