

- Rogall, K. (2003): Akteure der nachhaltigen Entwicklung. Der ökologische Reformstau und seine Gründe. München: ökom Verlag.
- Schutzgemeinschaft Auhachtal e.V.(o.J.): Flyer
- Seifert, A. & Zenner, S. (2010): Service-Learning – Lernen durch Engagement: Methode, Qualität, Beispiele und ausgewählte Schwerpunkte. Weinheim: Beltz Verlag.
- Slivka, A. (2004): Etwas für andere tun und selber etwas dabei lernen: Verantwortung übernehmen in Schule und Gemeinde. In: Pädagogik, 5, 6-9.
- von Henig (2006): Bewährung. Von der nützlichen Erfahrung: nützlich zu sein. München: Carl Hanser Verlag.
- Weißeno, G., Deijen, J., Juchler, I., Massing, P. & Richter, D. (2010): Konzepte der Politik: Ein Kompetenzmodell. Schwalbach/Ts: Wochenschau Verlag.
- Werner, S. (2009): Der Biber im Landkreis Starnberg. In: Landesbund für Vogelschutz in Bayern e. V. – Kreisgruppe Starnberg.
- www.servicelarning.de [20.12.2013].

Birgit Weber

Kinder als aktive Konsumenten

1 Bedeutung der Konsumentenbildung in der Grundschule

Schon Grundschülerinnen und Grundschüler sind aktive Konsumenten: Sie treffen eigene Konsumentscheidungen, beeinflussen Konsumentscheidungen anderer und werden gleichzeitig selbst beeinflusst durch Eltern, Freunde, Unternehmen, Politik sowie auch die sozioökonomischen Rahmenbedingungen, wie das Einkommen der Eltern, Güterangebot und -vielfalt sowie die Preisentwicklung. Gleichzeitig haben ihre Konsumentscheidungen individuelle, soziale und ökologische Auswirkungen. Während noch ihren Großeltern bei vorherrschenden Spar-samkeitsidealen nur eine begrenzte Auswahl an Gütern zur Verfügung stand, die ihnen weder durch das Internet, noch durch die damaligen öffentlichen Fernsehkanäle präsentiert wurden, wird die heutige Kindheit auch als „Konsumkindheit“ charakterisiert und ist gleichzeitig die von relativer Armut am häufigsten betroffene Altersgruppe. Insofern erlaubt die Auseinandersetzung mit der scheinbar so individuellen Konsumentscheidung ein differenzierteres Lernen über das Verhältnis von Individuum und Gesellschaft.

2 Befähigung zur eigenen Entscheidung und zur Mitgestaltung von Schlüsselproblemen

Die didaktische Begründung für die Auswahl von Konsum als Entscheidungs- und Handlungsfeld in der Grundschule ergibt sich dadurch, dass Konsum

- eine *relevante Lebenssituation* darstellt, die die Bedürfnisbefriedigung durch Konsumgüter ermöglicht, aber auch behindern (z.B. durch Einkommensmangel) oder gefährden kann (z.B. durch Folgekosten, Verschuldung), während die Handlungsspielräume unter- oder überschätzt werden (z.B. Knappheiten durch Einkommensbeschränkungen),
- *Schlüsselprobleme* beeinflusst, allen voran die nachhaltige Entwicklung, indem er zu Umweltnutzung und -belastung beiträgt und die Ungleichheit zwischen ärmeren und reicheren Ländern tangiert.

So zielt die Konsumentenbildung auf die Befähigung zu tüchtiger und selbstbestimmter Entscheidungsfindung in einer Lebenssituation, die für alle Kinder relevant ist, und auf die Befähigung zur kritischen und verantwortlichen Urteils-, Handlungs- und Mitgestaltungsfähigkeit zu einem gesellschaftlichen Schlüsselproblem, das alle betrifft.

2.1 Curriculare Bedeutung der Konsumentenbildung

Die Kultusministerkonferenz (KMK 2013) hat 2013 die Behandlung verbraucherrelevanter Themen während der gesamten Schulzeit gefordert und die Handlungsfelder Finanzen, Marktgeschehen und Verbraucherschutz, Ernährung und Gesundheit, Medien und Information sowie Nachhaltigen Konsum benannt. Hinsichtlich der *curricularen Verankerung* haben die Wirtschaftsdidaktiker Arndt und Jung (2013, 238) in einer Inhaltsanalyse der Grundschullehrpläne der 16 Bundesländer festgestellt, dass konsumrelevante Aspekte nicht gleichermaßen bedeutsam sind. Während in fast allen Umweltschutz (16), Werbung (15) und Bedürfnisse (13) thematisiert werden, wird die Kaufentscheidung selbst in drei Viertel der Lehrpläne (12) behandelt. In weniger als der Hälfte der Lehrpläne werden Geld (7), Handel/Märkte (6), Güter (6), Budget bzw. Taschengeld (4) thematisiert. Verbraucherinformationen werden völlig vernachlässigt. So ist Konsumentenbildung in der Grundschule zwar curricular bedeutsam, überlässt den Lehrkräften aber erheblichen Interpretationsspielraum. Inhaltsbeschreibungen wie Umgang mit Geld oder Erwartungen, die sich auf die Beschreibung des eigenen Konsums zur Werbung beziehen, ermöglichen „alles oder nichts“.

2.2 Aktivität oder Erkenntnis

Die dominante Orientierung an der Beeinflussung durch Werbung und den ökologischen Folgen wird den Herausforderungen eines mündigen, verantwortlichen und reflektierten Konsumverhaltens nur begrenzt gerecht. Mir der Überbetonung der Werbung werden Kinder vor allem als un-mündige beeinflussbare Wesen betrachtet, während die oft geforderte damit zusammenhängende Beschäftigung des selbst Werbens zwar kreativ erscheint, das eigentlich sinnvolle Ziel, sich der Einflüsse auf das Kaufverhalten bewusst zu werden, aber verfehlt. Auch die Appelle an umweltfreundliches Verhalten könnten leicht als Überwältigung gedeutet werden, wenn allein umweltfreundliches Verhalten trainiert, die eigenständige Erkenntnisgewinnung aber vorenthalten wird. Dass Kinder aktive Konsumenten sind, die im gesellschaftlichen Rahmen mit Menschen bzw. Institutionen interagieren, die andere Interessen verfolgen, und dass eine rationale Konsumentscheidung nur begrenzt möglich ist, und auch politischer Regeln bedarf, wird dabei unterschätzt und unterschlagen. So kritisieren auch Rank & Seeber (2014, 365ff.) in ihrer Analyse zu Internematerialien zur ökonomischen Bildung für die Grundschule, dass diese auf halbem Weg stehen bleiben, wenn sie etwa nur die Objekte der

Konsumwünsche, nicht aber die Restriktionen, wenn sie nur die Perspektiven der Käufer, nicht aber die der Verkäufer und schon gar nicht den systemischen Rahmen – etwa die Einbettung in Märkte oder die Gestaltung durch Politik – berücksichtigen. Rank & Seeber (2014, 369) konstataren zudem aktivistische Selbsttätigkeit in den Lernaufgaben, die erkenntnisfördernde kognitive Aktivierung vernachlässigen lassen.

3 Mündiger und verantwortlicher Konsum als Herausforderung nicht nur für Kinder

3.1 Konsum in der Kritik

Konsum als Versorgung über Märkte ist für alle Menschen in modernen Gesellschaften zwingend erforderlich, da kaum jemand die Mittel, die er oder sie zum Leben benötigt, selbst herzustellen in der Lage ist. Dennoch wird Konsum oft ganz allgemein kritisiert, da

- die Menschen immer mehr, immer neues und immer billigeres haben wollen,
- die Menschen durch Werbung beeinflusst und manipuliert werden,
- die einen weniger, die anderen mehr zum Leben haben als sie brauchen,
- über den Besitz von Konsumgütern soziale Anerkennung oder Ausgrenzung erfolgt,
- Konsum sowohl individuelle, aber auch soziale und ökologische Folgekosten hat.

Die Befähigung zu selbstbestimmten, verantwortlichen und auch reflektierten Konsum erfordert einen Blick in die Komplexität von Kaufentscheidungen in marktwirtschaftlichen Ordnungen, wenn sie nicht trivial sein will und die Lernenden dabei stehen lässt, was sie eh schon können, wenn sie nicht einseitig zu einem gewünschten gesellschaftlichen Verhalten ohne Einsicht trainieren will und wenn sie nicht den Lernenden überfordernde Ansprüche aufzulegen will, die auch Erwachsene nicht einhalten könnten.

3.2 Herausforderungen von Kaufentscheidungen

Obwohl die meisten Menschen regelmäßig einkaufen, sind Konsumentscheidungen eine Herausforderung. So lassen sich Entscheidungsprozesse im Allgemeinen in Phasen einteilen: (1) Ein Problem wird erkannt (2) Informationen gesucht, (3) Alternativen bewertet (4) die Entscheidung wird durchgeführt und (5) nachträglich bewertet. Für die Kaufentscheidung gelten weitere Herausforderungen:

- Erstens sind unterschiedliche Bedürfnisse mit unterschiedlichen Mitteln zu befriedigen, während das dafür verfügbare Einkommen als auch die Zeit, sich mit den Gütern zu beschäftigen, knapp ist.

- Zweitens sind angesichts eines unübersichtlichen und vielfältigen Warenangebots selbst einfache Güter in ihrer Qualität nur schwierig zu beurteilen.
- Drittens werden Kaufentscheidungen für den eigenen Bedarf angesichts des vielfältigen Informationsbedarfs und der einseitigen Anbieterinformationen oft wenig überlegt getroffen.
- Viertens ist es noch schwieriger, sich umwelt- und sozialverträglich zu verhalten, da die Belastungen über den Lebensweg eines Produkts von der Rohstoffgewinnung bis zur Entsorgung angesichts der Lieferketten oft noch nicht mal den Produzenten bekannt sind.

Konsumenten stehen also vor der Herausforderung, mit ihrem in der Regel begrenzten Einkommen eine Vielzahl unterschiedlicher Bedürfnisse zu befriedigen. Bedürfnisse als Gefühle des Mangels bzw. als positive Handlungsmotivation können mit unterschiedlichen Mitteln befriedigt werden, wie etwa

- Durst mit Leitungswasser oder Limonade,
- Wärme durch höhere Temperatur, Bewegung oder das Tragen einer Weste,
- Unterhaltung durch Spiele mit Freunden oder durch Fernsehen.

Schon für die Mittel zur Befriedigung der Bedürfnisse muss eine Auswahl getroffen werden, die die Reflexion des eigenen Nutzens erfordert. Richtet sich die Wahl dann auf ein bestimmtes Konsumgut, sind Preis und Qualität auch bei unterschiedlichen Anbietern von Bedeutung. Dabei streht der Preis nicht allein im Verhältnis zum verfügbaren Budget, sondern auch zu anderen Bedarfen, die mit dem Einkommen erfüllt werden sollen. Zur Beurteilung der Qualität des Produktes – oder gar über die umwelt- und sozialverträgliche Produktionsweise bedarf es vielfältiger Informationen. Da Konsumenten täglich eine Vielzahl von Kaufentscheidungen treffen müssen, entlasten sie sich vom Entscheidungsaufwand durch die Bildung von Gewohnheiten.

Ob bewusst geplant oder unbewusst eingekauft wird, jede Kaufentscheidung belohnt die Produzenten bzw. Händler, deren Ware gekauft wird bzw. bestraft die anderen durch Nichtkauf. Durch diese Konsumentensoveränität, wonach Produktionsentscheidungen durch die Menge der Kaufentscheidungen gelenkt werden, wird die Marktwirtschaft überhaupt erst legitimiert. Dies setzt aber eine reflektiertere und rationale, kriteriengeleitete Auswahl der Konsumenten voraus und ist vom Wettbewerb unterschiedlicher Anbieter abhängig. Dieser Wettbewerb ist für die Anbieter un bequem, da er ein ständiges Streben um die Kundengunst herausfordert, dem sie versuchen gerecht zu werden, indem sie über Kostensenkungen günstiger anbieten, über neue oder veränderte Produkte Kunden gewinnen und gleichzeitig auch ihre absatzfördernden Maßnahmen verbessern. Da auf den meisten Konsumgütermärkten das Angebot weit höher ist als die Nachfrage, versuchen Unternehmen die Kaufkraft der Konsumenten auf ihre eigenen Produkte zu lenken und die Konsumenten nicht zuletzt auch über oft teurere, Qualität versprechende Markenprodukte dauerhaft an sich zu binden.

3.3 Konsumfreiheit oder Schutz der Konsumenten

So erhöht der für die Auswahl nötige Wettbewerb das Entscheidungsproblem. Entsprechend fallen die Konsumententscheidungen oft weit weniger informiert und rational aus als es das Leitbild der Konsumentensoveränität erfordert. Gemäß des Leitbildes der Konsumfreiheit ist eine Sensibilisierung für die äußeren Einflüsse erforderlich, um selbstbestimmter Entscheidungen treffen zu können, die aber auch angemessene Informationen erfordern, um eine angemessene Entscheidung treffen zu können.

Angesichts der Informationsbewältigung durch die Vielzahl notwendiger Kaufentscheidungen und der Komplexität der Abwägung geht das Leitbild des Konsumentenschutzes davon aus, dass das einzelne Individuum den organisierten Anbietern eher schutzbedürftig gegenübersteht. Doch auch Verbraucherrechte werden nur wirksam, wenn sie bekannt, genutzt und eingefordert werden. Auch sind zusätzliche Informationen und Schutz nicht kostenlos. Im Blick auf die ökologischen und sozialen Folgekosten befinden sich die Konsumenten zudem neben den Informationsdefiziten im Konflikt zwischen ökonomischen, ökologischen und sozialen Zielen, da ein eigenes umweltfreundlicheres Verhalten oft höhere Kosten erfordert, während der individuelle Beitrag zur Linderung der Umweltprobleme klein erscheint, vor allem wenn viele andere sich weiterhin umweltschädlich verhalten. Dieses Entscheidungsilemma bedingt die Notwendigkeit gemeinsamer politischer Regeln. Diesen unterschiedlichen Herausforderungen der Konsumententscheidung tragen vielfältige politische Regeln Rechnung:

- So soll die Auswahl im Interesse der Konsumentensoveränität erhöht werden durch die Förderung des Wettbewerbs (z.B. Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkung).
- Die Auswahl soll im Interesse der Konsumfreiheit durch bessere Informationen unterstützt (z.B. Preiskennzeichnung, Kennzeichnungspflichten, Stiftung Warentest) und irreführender Wettbewerb gemindert werden (z.B. Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb).
- Die Schwächeren sollen gegenüber den Stärkeren geschützt werden (z.B. beschränkte Geschäftsfähigkeit von Kindern, besondere Werberegeln für Kinderwerbung, altersabhängige Verkaufsverbote für bestimmte Produkte, aber auch die Förderung von Verbraucherschutzorganisationen).
- Die umweltschädlichen Folgen des Konsums (und der vorgelagerten Produktion) sollen durch Gebote, Verbote, Steuern und Verbraucherinformation gemindert werden.
- Die soziale Ungleichheit wird durch eine Umverteilung über Steuern und Transfers, niedrigere Konsumsteuern für Lebensmittel sowie auch die Bereitstellung öffentlicher Güter gemindert.

3.4 Grenzen rationaler, selbstbestimmter und informierter Entscheidungen

Sich solche Herausforderungen bewusst zu machen, soll übersteigerte Ansprüche an rationale Entscheidungen mindern: Konsumentinnen und Konsumenten können

- ihr Entscheidungsverhalten verbessern, sie können aber nicht ständig vergleichen;
- selbstbestimmter entscheiden, sie können aber kaum gegen Werbung immunn werden;
- ökologische und soziale Folgen reflektieren, sie können die Folgen aber nicht dauernd einbeziehen.

Aber: Auch wenn politische Maßnahmen Herausforderungen mindern können, sie können keinen vollständigen Schutz gewähren und den Konsumenten weder Entscheidungen noch Verantwortung abnehmen (weitere Information zum Thema in Weber 2010).

4 Konsum in der Lebenswelt von Kindern

4.1 Kinder als aktive Konsumentinnen und Konsumenten

Konsum und Sparen hat in der Lebenswelt von Kindern eine hohe Bedeutung. Die kommerzielle Kids/VerbraucherAnalyse untersucht seit Jahren das Medien- und Konsumverhalten von Kindern und versteht sich mit ca. 2000 Interviews als repräsentative Studie für ca. 7 Mio. deutschsprachige Kinder zwischen 4 und 13 Jahren. Danach stehen den Kindern monatlich durchschnittlich 27,56 Euro zur Verfügung (KVA 2013), dazu kommen jährliche Geldgeschenke in Höhe von 210 Euro (KVA 2012). Schon die 4-5-jährigen verfügen monatlich über ca. 14 Euro und erhalten jährlich bis zu 167 Euro an Geldgeschenken (vgl. KVA 2011). In der Gesamtheit betrug die Kaufkraft der Kinder über Taschengeld und Geldgeschenke jährlich 2,6 Mrd. Euro bei einem Sparguthaben von 2,5 Mrd. Euro (KVA 2011).

Die 6- bis 9-jährigen verwendenen ihr Geld vor allem für (1) Nahrungsmittel: süße und salzige Knabereien, Getränke und Eis, Fast Food, (2) Zeitschriften/Comics sowie (3) Spielzeug, Spiele, Stricker und Sammelkarten. Bei den 10-13-jährigen gewinnen Kino, Bekleidung, Accessoires, Musik-CDs, Kosten fürs Handy, Kosmetik und Körperpflege, Bücher und Schulbedarf an Bedeutung (KVA 2011, 39). Von den untersuchten Kindern hatten schon 78 % Zugang zu Computern und 73 % zum Internet, 30 % verwendenen Tablets und Smartphones (vgl. KVA 2013).

4.2 Kinder beeinflussen Kaufentscheidungen anderer

Kinder sind aber nicht nur selbst aktive Konsumenten, sie beeinflussen in hohem Maße auch die Kaufentscheidungen anderer, nicht zuletzt als Folge zunehmend partnerschaftlicher Erziehungsstile und Mitspracherechte von Kindern. „Kinder sind in den Familien in allen wichtigen Entscheidungen, die ihre Freizeit- und Konsumwelt betreffen, stark eingebunden. Zusätzlich besitzen sie ein hohes Maß an Autonomie und weiterhin eine hohe finanzielle Ausstattung. Zu diesen Faktoren kommt hinzu, dass bei den Kindern das Markenbewusstsein steigt sowie die Bereitschaft der Eltern, deren Wünsche weitgehend zu erfüllen.“ (KVA 2013, vgl. auch Geise 2014). Laut Statistischem Bundesamt gaben Eltern 2008 zwischen 425 und 593 Euro monatlich je Kind aus, wobei die Ausgaben mit dem Alter ansteigen von 519 Euro über 604 bis zu 700 Euro in Sechs-Jahres-Schritten (vgl. StBA 2014). So summieren sich die Konsumausgaben je Kind durchschnittlich bis zum 18. Lebensjahr auf ca. 130.000 Euro. Davon entfallen neben ca. einem Drittel für Wohnen und Verkehr auf von Kindern durchaus mit beeinflussbare Konsumbereiche, etwa 21 % auf Nahrung und Getränke, 16 % für Freizeitaktivitäten, 8 % auf Bekleidung und je 4 % auf Nachrichtenübermittlung und Gesundheitspflege. Der Einfluss reicht über den täglichen Familienbedarf, Unterhaltungselektronik, Computer hin zu Freizeitgestaltung und die Wahl des Urlaubsortes, z.T. sogar den Kauf eines neuen Autos (vgl. Kirig et al. 2010, Geise 2014). Entsprechend sind nicht nur Kinderprodukte, sondern auch Erwachsenenprodukte bedeutsam.

4.3 Kinder als Zielgruppe des Marketing

Da Kinder selbst aktive Konsumenten sind, aber auch den Konsum anderer beeinflussen, sind sie eine interessante Zielgruppe für die Anbieter, wovon auch schon Spezialagenturen für das Kinder- und Jugendmarketing zeugen. So legen vor allem ältere Kinder erheblichen Wert auf ein hohes Markenimage – etwa bei Sportshirts, Bekleidung, Taschen, Handy und Nahrungsmitteln, dem die Eltern oft auch folgen (vgl. KVA 2011, Geise 2014). Da Kinder gemeinhin als spontaner, impulsiver, aber auch verfügbarer gelten, haben viele Länder Gesetze gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) erlassen, die direkte und unmittelbare Kaufappelle an Kinder bzw. über diese an Dritte verbieten, als Information getarnte Werbung sowie Verlockungen mit Prämien oder anderen Vorteilen gegenüber leichtgläubigen und unerfahrenen Personen für unzulässig erklären. Dennoch empfehlen Kinder-Marketing-Experten (z.B. Kirig et al. 2010) den Herstellern, Kindern Kaufargumente für ihre Eltern zu liefern. Vor allem durch den Zugang zum Internet über Smartphone oder Computer existieren neue Möglichkeiten Kinder zu erreichen. Auf der Suche nach Spielen, Bastelanleitungen oder sonstigen Wünschen dient das Internet den Kindern als Quelle für Produktinformationen, den Anbietern der Erkundung der Kinderwünsche durch Einbeziehung in die Produktent-

wicklung. Gleichzeitig lauern neue Gefahren, etwa kostenfreie Computerspiele, die auf kostenpflichtiges Zubehör lenken, Abfallen durch zunächst kostenlose Downloads, Schadensfware, die Preisgabe persönlicher Daten oder auch die Umleitung auf problematische Inhalte (vgl. ÖIAT 2013, mfs 2013). Werbung verstärkt aber auch geschlechtsspezifische Stereotypen, wenn etwa Jungenprodukte in blau mit Action, Abenteuer, Wettbewerb und Erfolg, Mädchenprodukte in rosa mit Attraktivität, Schönheit, Liebe und Küsschen um andere beworben werden (vgl. Gaschke 2011, mfs 2013, Sander 2007). Befürchtet wird aber auch, dass sich schädliche Gewohnheiten, z.B. beim Nahrungsmittel- und Medienkonsum, leicht verfestigen könnten (vgl. Effertz 2008).

4.4 Konsumkindheit versus Kinderarmut

Den aktiven Kinderkonsumenten stehen aber auch viele Kinder gegenüber, die sich wenig leisten können. So wies das Statistische Bundesamt 2012 18,4 % der unter 18-jährigen als von Armut oder sozialer Ausgrenzung Betroffene aus. Dazu werden Menschen gerechnet, wenn bei unterdurchschnittlichem Einkommen Armutsgefährdung, erhebliche materielle Entbehrungen und / oder geringe Erwerbsbeteiligung vorliegen (vgl. Deckl 2013). Einkommensschwachen Haushalten stehen für die Konsumausgaben ihrer Kinder nur die Hälfte bis zwei Drittel der durchschnittlichen Konsummöglichkeiten zur Verfügung, darunter kaum mehr als 7 Euro für Bücher und Schreibwaren monatlich (vgl. StBA 2014). Dies ist auch schon den Kindern bewusst. So lehnten 13 % der in der Kinderstudie 2013 befragten Kinder die Aussage ab, genügend Geld für alles zu haben, was sie brauchen, 10 % äußerten sich hierzu nicht. 21 % stimmten der Aussage zu, dass Geld bei ihnen häufiger knapp sei. Als finanzielle Einschränkungen werden Urlaubstreisen, Kino/Freibadbesuche bzw. Geburtstagsfeiern genannt, 2 % nennen weit existenziellere Einschränkungen (vgl. Schneekloth & Pupeter 2013, 97). Zudem hängt auch die Regelmäßigkeit des Taschengelds von der Herkunftsschicht und deren finanziellen Ressourcen ab (vgl. Schneekloth & Leven 2013, Rosendorfer 2000). Es erscheint plausibel, dass eine unregelmäßige Vergabe von Taschengeld sich nicht positiv auf die Fähigkeit, Mittel planvoll einzuteilen, auswirkt.

5 Präkonzepte und Stolpersteine

Kinder gelten als impulsgetriebener, begeisterungsfähiger und spontaner als Erwachsene. Sie sind aber keine unbeschriebenen Blätter, sondern sie bilden sich eigene Erklärungsmuster auf der Basis dessen, was für sie erfahrbar ist.

5.1 Knappheit, Bedürfnisbefriedigung und Wahlentscheidungen

So mag die Spontanität impulsgetriebenen Haben Wollens auch damit einhergehen, dass es einerseits eines gewissen Zahlenverständnisses bedarf, Kindern aber zudem die Entscheidungsnotwendigkeit, die vor allem durch die Grenzen des verfügbaren Einkommens, aber auch die Preise der zum Leben erforderlichen Güter nicht offensichtlich sein kann. Angesichts des zunehmend bargeldlosen Zahlungsverkehrs, der scheinbare unbegrenzten Verfügbarkeit von Geld über Automaten und Kreditkarten sowie langfristiger Verräge müsste es Kindern eigentlich als Willkür erscheinen, wenn eigene Wünsche am Geld scheitern sollen, zumal ihnen weder die Höhe des Einkommens bekannt sein dürfte, noch welche Ausgaben davon zu bestreiten sind. Das mangelnde Wissen von Kindern über solche Restriktionen wird noch verstärkt, wenn der Eindruck unbegrenzter und auch kostenloser Verfügbarkeit von Waren durch Werbung vermittelt wird.

5.2 Wert von Produkten und Folgekosten der Produktion

Wenn schon diese Grenzen wenig bewusst sind, ist noch weniger offensichtlich, wodurch sich der Wert eines Produktes bemisst. So gehen Kinder zum Teil davon aus, dass die Größe, die Teile oder die Funktion bzw. der Nutzen des Produktes den Wert eines Gutes bestimmen, manche gehen auch von der Willkür des Händlers aus, der den Preis danach bestimmt, was er selbst braucht (vgl. Clear 1996). Dass der Preis eines Produktes neben den für sie kaum ersichtlichen Produktionskosten sich letztlich im Verhältnis von Angebot und Nachfrage einpendelt, kann dabei über Wahrnehmung ebenso wenig erschlossen werden, wie ausbeuterische Arbeitsbedingungen, das Ausmaß der Umweltbelastung oder die Gefährdung durch problematische Stoffe, die zum Nachweis wissenschaftlicher Methoden bedürfen.

5.3 Werbung und Anbieterinteressen

Vielen Kindern sind die Absichten der Werbung durchaus bekannt, sie erfassen die Intention etwas verkaufen zu wollen und glauben auch mit zunehmendem Alter weniger ihren Versprechen. Ihnen bleibt auch nicht verborgen, dass Werbung auf Produkte aufmerksam und zum Kaufen anregen will, dabei aber nicht alle Informationen preisgibt. Dennoch nutzen sie Werbung einerseits gerne, um angesichts der Uninformiertheit der Erwachsenen auf ihre Wünsche aufmerksam zu machen, andererseits führen die Werbetreibenden auch dazu, dass sie Produkte besser bewerten (vgl. Aufenanger 2005). Sie lassen sich durchaus von Werbung faszinieren und beeindruckten, beziehen aber auch die Werbetreibenden nicht wahr. So wird Kindern beispielsweise das Sparen auch damit schmackhaft gemacht, dass das Geld auf der Bank sicherer sei. Entsprechend glauben viele,

dass Banken das Geld vor Räubern und ihren eigenen Bedürfnissen schützen, so dass sie ihnen allein als gemeinnützige Einrichtungen, nicht aber als Institutionen mit Eigeninteressen erscheinen. Gleichwohl sind auch die Anbieter besorgt, dass ihre Kampagnen wirkungslos bleiben, wenn der witzige Spot, nicht aber die Produkte wahrgenommen werden, während der versprochene Nutzen überschätzt (vgl. KJMK 2010) und sich bei Nichterlösung des Versprechens kritisch auf die Kundenloyalität auswirkt (vgl. Kirrig et al. 2010).

6 Exemplarische Aufgabenbeispiele

Zur Förderung eines vernünftigeren/rationaleren, selbstbestimmteren und verantwortlicheren Konsumentenverhaltens sollte der Sachunterricht Grundschülerinnen und Grundschüler vor allem befähigen,

1. Vernünftige, selbstbestimmte und verantwortliche preis- und qualitätsbewusste Entscheidungen zur Bedürfnisbefriedigung zu treffen (*Entscheidungskompetenz*), dies erfordert auch
2. die Beeinflussung von Konsumentscheidungen sowie unterschiedliche Interessen von Käufern und Verkäufern zu erkennen und zu beurteilen (*Urteilskompetenz*),
3. soziale, ökologische und ökonomische Folgen von Konsumentscheidungen zu erkennen (*Urteilskompetenz*) und individuell und politisch Lösungen zu entwickeln und zu prüfen (*Handlungs- und GestaltungsKompetenz*).

Auf diese Bildungsziele eines vernünftigeren, selbstbestimmteren und verantwortlicheren Konsumentenverhaltens lassen sich die nachweisbaren Kompetenzen des Themenfeldes *Kinder als aktive Konsumenten* und die *sozialwissenschaftlich relevanten Denk-, Arbeits- und Handlungsweisen*¹ sowie die *Konzepte* konkretisiert zuordnen. Letztere sind weniger explizit begrifflich, sondern eher als kindorientiertes Orientierungswissen zu entwickeln. Im Folgenden werden exemplarische Aufgaben zur Förderung der drei Zielsetzung konkretisiert, in denen sich das Können zeigen kann. Dabei wird auf das Material mit beispielhaften Anregungen (A-E) ebenso verwiesen wie auf weitere Beispiele (Weber 2007/2010; 2012, 2013).

1 1) An ausgewählten Gruppen partizipieren, 2) Argumentieren sowie zwischen Einzelnen oder zwischen Gruppen mit unterschiedlichen Interessen und Bedürfnissen verhandeln 3) Politisch urteilen 4) Ökonomische Entscheidungen begründen 5) Kulturelle Deutungen und Werte respektieren und tolerieren sowie 6) Gesellschaftliche Handlungen planen und vertiefen

	<i>Sozialwissenschaftliche Denk-, Arbeits-, Handlungsweisen</i>	<i>Was „Kinder als aktive Konsumenten“ können sollen</i>
1	<ul style="list-style-type: none"> • eigene Bedürfnisse ermitteln und die Bedürfnisse Einzelner oder Gruppen bestimmen, unterschiedliche Möglichkeiten der Bedürfnisbefriedigung identifizieren, bei ökonomischen Entscheidungen die verfügbaren Mittel benennen (4) • Nutzen und Kosten von Entscheidungen vergleichen und bewerten (z.B. Kaufen, Sparen, Ausleihen) (4) 	<ul style="list-style-type: none"> • Bedürfnisse beschreiben und von Wünschen unterscheiden • Die Bedeutung von Gütern und Dienstleistungen zur Bedürfnisbefriedigung erklären • Kaufentscheidungen unter Berücksichtigung der verfügbaren Mittel interpretieren • Verbraucherinformationen nutzen und Bedeutung von Verbraucherorganisationen erklären
2	<ul style="list-style-type: none"> • für eigene Position werben, verhandeln, Mehrheitsentscheidungen, Konfliktlösungsmöglichkeiten suchen, eigene Sichtweise entwickeln, Perspektivwechsel vornehmen, Perspektiven beschreiben (2) • In Pro- und Kontra-Diskussionen ... begründet Stellung nehmen, Alternativen abwägen, ausgewählte Konfliktlösungen beurteilen, unterlegene Positionen respektieren (3) 	<ul style="list-style-type: none"> • Den Handel (Kaufen, Verkaufen) als Tauschgeschäft analysieren • Den Verkauf von Gütern planen, durchführen und beurteilen • Maßnahmen zur Beeinflussung von Kaufentscheidungen (z.B. Werbung) untersuchen
3	<ul style="list-style-type: none"> • Eigene Interessen vertreten in Meinungsäußerungen (1), Gemeinschaftlich Ideen gestalten (3), Öffentlichkeit herstellen (1/3), Solidarität mit anderen zeigen (5) • problemhaltige Situationen etc. beurteilen, eigenen Standpunkt entwickeln, (3), Rahmenbedingungen von Handlungssituationen untersuchen (6) • Handlungspläne in reale Handlungen umsetzen (nachhaltiger Konsum) (6), Konfliktlösungen finden, vertreten, Folgen antizipieren (3) 	<ul style="list-style-type: none"> • Produktionsabläufe an ausgewählten Konsumgütern beschreiben • Ökologische und soziale Folgen des Konsums analysieren sowie Tauschgeschäfte nach Kriterien der Gerechtigkeit bewerten (z.B. Umwelt- und Sozialiegel)
	Konzepte	Konsum, Bedürfnisse, Güter, Knappheit, Geld, Haushalt, Wettbewerb, Nachfrage und Angebot, Preis und Qualität eines Konsumgutes, Verbraucherinformation und -organisation

Zusammenstellung aus GDSU 2013, 30ff, 35f.

6.1 Selbstbestimmte, vernünftige und verantwortliche preis- und qualitätsbewusste Entscheidungen zur Bedürfnisbefriedigung treffen (Entscheidungskompetenz)

Die Förderung der vernünftigen bzw. rationalen Entscheidungskompetenz erfordert eine subjektorientierte Herangehensweise.

- Um die Lernenden zu befähigen, (a) ihre Bedürfnisse zu reflektieren und (b) zu prüfen, mit welchen unterschiedlichen Mitteln diese befriedigt werden können und (c) abzuwägen, ob sie sich diese leisten können oder wollen im Bewusstsein weiterer Bedürfnisse, protokollieren sie über einen bestimmten Zeitraum die eigenen Konsumausgaben und reflektieren über deren Notwendigkeit und mögliche Alternativen. Indem sie frühere dringliche Wünsche einschließlich deren Kosten prüfen, das eigene Nutzungsverhalten überdenken, entwickeln sie ggf. auch Alternativen zum Neukauf z.B. durch eine Tauschbörse oder einen Flohmarkt (A).
- Da vor allem über vergleichsweise teurere Markenprodukte versucht wird, Vertrauen zu schaffen und Gewohnheitsverhalten zu fördern, können die Lernenden ihre eigenen Konsumgewohnheiten hinterfragen, wenn sie beispielsweise für ein gemeinsames Schulführerstück Preise, Qualität und Produktangaben von Marken- und NoName-Produkten vergleichen, dazu in Internetportalen (z.B. Lebensmittelklarheit, goldener Weinbeutel) nach weiteren Informationen über die Produkte suchen, um generalisierend die Bedeutung von Verbraucherorganisationen bewerten zu können (B).
- Da nicht für alle Konsumentscheidungen gleichmaßen Informationen herangezogen werden, ist es vor allem bei höherwertigen Gebrauchsgütern sinnvoll, Verbraucherinformationen zu vergleichen und kriteriengeleitet abzuwägen, um eine Entscheidung zu treffen, die unterschiedliche Preise, Qualitätskriterien und Folgekosten angemessen berücksichtigt. Dies kann beispielhaft an einem Spielgerät (z.B. Fahrrad, Inline Skater) oder auch technischen Geräten erfolgen (D).
- Diese Produktentscheidungen lassen die Knappheiten, mit denen Familien in privaten Haushalten umgehen müssen, aber noch kaum erkennen. Wie eine Familie mit ihrem Budget die unterschiedlichen Bedürfnisse berücksichtigen muss, können die Kinder entdecken, wenn sie in einem Regelspiel simulieren, wie sie mit einem durchschnittlichen Haushaltseinkommen und notwendigen Verwendungsbereichen den Bedürfnissen der unterschiedlichen Familienmitglieder gerecht werden können (vgl. Weber 2007). Dies könnte auch dazu führen, im Anschluss in einem Projekt die Nutzung öffentlicher Güter (z.B. Bibliotheken) und kostenlose Freizeitmöglichkeiten zu ermitteln.

6.2 Die Beeinflussung von Konsumentscheidungen sowie unterschiedliche Interessen von Käufern und Verkäufern erkennen und beurteilen (Urteilskompetenz)

Diesem Ziel wird vor allem forschend entdeckendes Lernen gerecht, indem Lernende unterschiedliche Formen verkaufsfördernder Maßnahmen vor allem im Blick auf ihre Wirkung untersuchen:

- Indem sie Werbespots analysieren, können sie erkennen, wie Massenwerbung über die Weckung von Aufmerksamkeit und Interesse versucht, den Wunsch auf das eigene Gut zu lenken und Kaufhandlungen anzuregen, welche Informationen gegeben und welche verschwiegen werden (vgl. Weber 2012, 2007). Indem sie besonders bedeutsame Markenprodukte für Kinder ermitteln, können sie durch eine Umfrage zu Bewertung und Kauf von Markenprodukten die Wirkung von Markenprodukten beispielhaft erschließen.
- Die Analyse von verkaufsfördernden Maßnahmen am Verkaufsort – etwa im Supermarkt – ermöglicht ihnen zu erkennen, wie spontane Mehrkäufe angeregt werden. Dies können sie durch eine begleitende Kundenbefragung bestätigen. So werden sie angeregt, nach Gründen für diese Maßnahmen zu suchen und über Möglichkeiten der (eigenen) Vermeidung von Mehrkäufen nachzudenken (vgl. Weber 2012) (B);
- Die Untersuchung von kostenpflichtigen Fallen ermöglicht die Entdeckung von Gefährdungen und die Entwicklung von Vermeidungsstrategien (vgl. Weber 2013);
- Sie können zudem durch eine Debatte über politische Maßnahmen zum Verbot von Werbung oder verkaufsfördernder Maßnahmen erkennen, dass der Wettbewerb, der die Auswahl fördert, für die Unternehmen stärkere Absatzbemühungen bedeutet, so dass sie einen Perspektivenwechsel vornehmen und den Interessenkonflikt zwischen Käufern und Verkäufern identifizieren (F).

6.3 Soziale, ökologische und ökonomische Folgen von Konsumentscheidungen erkennen und beurteilen (Orientierungs- und Urteilskompetenz), Lösungen entwickeln und prüfen (Handlungs- und Gestaltungskompetenz)

Zu diesem Ziel tragen vor allem gestaltungsorientierte Lernwege bei, die forschendes Lernen einbeziehen:

- Eine Vorstellung vom Ausmaß des Ressourcenverbrauch und der Umweltbelastungen über Konsum und der vorausgehenden Produktion zu erhalten, ist nur schwierig zu erlangen. Die Kinder könnten über das Ausmaß informiert werden (E) und an Bereichen ausgewählten Konsums die Umweltbelastung im Produktlebenslauf ermitteln (vgl. Weber 2012, 2007).
- Indem sie Hindernisse sozial- und umweltverträglichen Konsumierens identifizieren, lernen sie das Entscheidungsdiemema und Informationsproblem kennen

- und können Umwelt- und Sozialsiegel als Hilfe zur Minderung des Informationsproblems prüfen (B/E).
- Die Alternativen zur Vermeidung bzw. Verringerung umweltbelastenden Konsums sollten ihnen nicht oktroiert werden, vielmehr sollten sie an relevanten Belastungsbereichen eigene Lösungsvorschläge abwägen wie etwa Verzicht, Reduktion, umwelt- und sozialverträgliche Alternativen, Wieder- bzw. Weiterverwendung, Tausch, Schenken, umweltfreundliche Entsorgung (A/E).
 - Indem sie darüber debattieren, ob sie für bestimmte Bereiche umweltbelastenden Konsums und umweltfreundliche Alternativen Öffentlichkeit herstellen wollen, können sie auch diskutieren, ob es allgemeine Regeln für alle bedarf, etwa indem umweltfreundliche Produkte besser gekennzeichnet werden, umweltbelastende Produkte (über Steuern) teurer oder gar verboten werden sollen. Indem sie das Pro und Contra abwägen, gewinnen sie einen Einblick in politische Steuerungsmöglichkeiten und Grenzen (E).

7 Materialien

A Warum reicht eigentlich das Taschengeld nie aus?

Vielleicht geht es Dir so wie Sarah oder Bastian. Sie bekommen am Wochenende Taschengeld.

Wenn Oma und Opa zu Besuch kommen, erhalten sie zusätzlich ein paar Euro. Aber schon nach wenigen Tagen hat sich das ganze Geld in Luft aufgelöst.

Die beiden glauben aber nicht an Zauberei.

Sie beschließen, eine Woche lang aufzuschreiben, für welche Güter sie wieviel Geld ausgeben.

Sarah schlägt vor, darüber nachzudenken, wofür das Gut wirklich nötig war.

Bastian regt an, auch über Alternativen nachzudenken.

Einnahme	Ausgabe	Gut	Wofür war das nötig?	Alternativen

- Nach einer Woche vergleichen sie die Ergebnisse:
- Wer hat wieviel ausgegeben?
 - Für welche Güter haben sie am meisten ausgegeben?
 - Wofür waren sie nötig?
 - Welche Alternativen hätte es gegeben?

Anschließend diskutieren sie, wie sie besser mit ihrem Geld auskommen oder sich auch etwas anderes gönnen können. Dazu wollen sie prüfen, welche Spielsachen sie schon lange nicht mehr benutzt haben und worauf sie verzichten könnten, um sie mit anderen zu tauschen oder auf dem Flohmarkt zu verkaufen.

B Lecker, gesund, günstig und umweltfreundlich – geht das überhaupt?

Könnte sich ein solches Gespräch wirklich auf dem Schulhof abspielen?

Lisa: „Gib mir doch ein Brot mit diesem coolen Schokoladenaufstrich, ich liebe das.“

Alex: „Ich möchte viel lieber einen Schluck von deinem schwarzen Erfrischungsgetränk.“

Samir: „Ich hätte gerne eine von deinen Orangensafttüten, das soll doch gesund sein!“

Jana: „Ohne meine Frühstücksflocken könnte ich keinen klugen Gedanken fassen.“

Dilara: „Ihr wisst gar nicht, wie uncool ihr seid. Ihr schadet euch selbst und der Umwelt. Und dazu sollen eure Eltern mehr Geld ausgeben als nötig. Dabei wäre alles so einfach ...“

Ist das Gespräch realistisch? Was würden die Kinder wohl wirklich sagen?

Denkt nach: Warum kritisiert Dilara ihre Freunde?

Die Mädchen und Jungen vereinbaren, ein gemeinsames Schulfrühstück zu organisieren. Es soll allen gut schmecken, aber auch gesund sein. Es darf aber auch nicht zu teuer sein, die Umwelt sollte aber auch nicht belastet werden. Einige Kinder sammeln von jedem der 24 Kinder 50 Cent ein. Anna kauft 24 Brötchen zu je 20 Cent, Hannah kauft 3 Packen Milchschnitten, immerhin gibt es 5 Stück für 99 Cent. Benjamin kauft von den 4 Joghurts für 99 Cent 2 Packen, es wird ja nicht jeder Joghurt mögen. Da bleibt nicht mehr viel für die Brötchenaufgabe. Das Trio entscheidet sich für günstigen Erdbeergelee.

Ihre Mitschnitter sind mäßig begeistert. Warum nur?

- Hat es allen geschmeckt und sind sie satt geworden? Wurde ein gesundes Frühstück bereitgestellt?
- Ist die Einkaufsgruppe auf Angebote hereingefallen? Hätte es Alternativen gegeben?
- Waren die Produkte umweltfreundlich? Woran erkennt man das überhaupt?

Für das nächste Frühstück beschließen sie, sich als Konsumforscher zu betätigen:

- Sie stellen zunächst einen Einkaufszettel zusammen, in den die Kinder eintragen, was sie sich zum Frühstück wünschen. Sie diskutieren gemeinsam, wie man diesen Wünschen sowohl preiswert als auch gut gerecht werden kann. Dazu entwickeln sie weitere Ideen:
 - Sie wollen eine Liste mit umweltverträglichen und gesunden Lebensmitteln aufstellen, die auf jeden Fall das Frühstück ergänzen sollten. Dazu wollen sie auch vergleichen, ob diese Lebensmittel immer teurer sein müssen als andere Lebensmittel.
 - Sie wollen die Preise und Produktangaben von Markenprodukten und No-Name-Produkten vergleichen, die Versprechen der Markenprodukte erkunden und eine Blindverkostung durchführen. Dazu wollen sie im Internet Informationen über die Marken recherchieren (z. B. bei Lebensmittelklarheit oder Goldenet Windbeutel).
 - Sie wollen schließlich untersuchen, wie im Supermarkt dazu angeregt wird, mehr oder auch teureres zu kaufen als man eigentlich will.
- Für diese Forschungsaufträge teilen sie sich in Gruppen auf.

C Sollte Werbung verboten werden?

Oft richtet sich Werbung an Kinder. Kritisiert wird, dass Werbung Lebensmittel als gesund beschreibt, die eigentlich eher ungesund sind und so Kinder dazu verleitet, mehr zu essen. Nach einer amerikanischen Studie sollen Kinder, die im Fernsehen viel Werbung sehen, deutlich zunehmen.

In Schweden wurde schon vor mehr als 20 Jahren Werbung verboten, die sich an Kinder richtet. In England wurde an Kinder gerichtete Werbung mit ungesunden Nahrungsmitteln verboten. Die Unternehmen sind dagegen, wie sollen sie sonst auf ihre Produkte aufmerksam machen. Auch seien die Kinder schlauer und werden von der Werbung gar nicht so stark beeinflusst.

Teilt euch auf in (1) Unternehmen, die Produkte für Kinder anbieten, (2) Politiker, die entscheiden sollen, ob Werbung verboten wird, (3) Eltern, die sich um ihre Kinder sorgen und (4) eine Interessenvertretung der Kinder. Sammelt Argumente, ob an Kinder gerichtete Werbung in Deutschland verboten werden sollte.

D Ein Produkt deiner Wahl ...

- Stell dir vor, du möchtest ein neues, teureres Spielgerät haben. Deine Eltern kennen sich aber gar nicht aus und haben auch keine Zeit sich zu kümmern. Du sollst selbst mal nach einer günstigen Möglichkeit gucken, die aber auch von dauerhaft guter Qualität ist.
- Recherchiere im Internet für das Produkt deiner Wahl:
- Welche Anbieter gibt es und wie teuer sind die Produkte?
 - Welche Eigenschaften halten Verbraucherorganisationen für wichtig? Wie wichtig sind sie dir?
 - Wird weiteres Zubehör benötigt und wie teuer ist es?
 - Was sagen andere Konsumenten über dieses Produkt?
 - Für welches Produkt entscheidest du dich und warum?

E Wieviel Planeten braucht unser Konsum?

- Vor 40 Jahren besaßen die Menschen im Durchschnitt in Deutschland noch 6000 Güter, heute sind es 10.000. In jedem Jahr landen pro Einwohner 450 kg Abfall an Lebensmitteln, Kleidung und Elektrogeräten im Abfall. Wir brauchen Energie für Heizen, Warmwasser, Kochen, Kühlen und elektrische Geräte, aber auch für die Herstellung der Konsumgüter. Wir brauchen zwar für die Körperpflege, Kochen, Trinken, Wäschewaschen und Putzen täglich 121 Liter Trinkwasser, aber für die Produktion von Lebensmitteln und Kleidung bedarf es weitere 3.900 Liter.
- Informiere dich bei Youtube über besondere Umweltbelastungen bei der Produktion z. B. von Jeans, Schokolade oder Orangensaft.
 - Geschützte Kennzeichen sollen Produkte, die umweltfreundlicher als andere hergestellt sind, besonders hervorheben, manche wollen Produkte aber auch nur „grün“ aussehen lassen.
 - Welche geschützten Kennzeichen von unabhängigen Organisationen gibt es? Wie kann man sie von anderen unterscheiden?
 - Wie kann umweltbelastender Konsum besser vermieden werden? Was hindert die Menschen? Sollen sie besser aufgeklärt werden?
 - Diskutiert: Sollte man alle Produkte kennzeichnen, umweltschädliche teurer machen oder sollte man sie gar ganz verbieten?

Literatur

- Andt, H. & Jung, E. (2013): Ökonomische Bildung in der Primarstufe: Expertise zu den fachdidaktischen Konzepten, nationalen Bildungsstandards und curricularen Ländervorgaben. Hamburg: Joachim Herz Stiftung Verlag.
- Aufenanger, S. (2005): Medienpädagogische Überlegungen zur ökonomischen Sozialisation von Kindern. In: *merz.medien + erziehung*, 49, H.1, 11-16. http://schneidew.de/fileadmin/user_upload/Medienbildung_MCO/fileadmin/bibliothek/aufenanger_sozialisation_aufenanger_sozialisation.pdf
- Clair, A. (1996): Was kostet die Welt? Wie Kinder lernen, mit Geld umzugehen. Heidelberg: Springer-Deckl, S. (2013): Armut und soziale Ausgrenzung in Deutschland und der Europäischen Union. Ergebnisse aus LEBEN IN EUROPA (EU_SILCO) 2012. In: Statistisches Bundesamt, Wirtschaft und Statistik, Dezember 2013, 893-906. https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Wirtschaft-Statistik/Wirtschaftszeitbudeget/ArmutSozialeAusgrenzung_122013.pdf
- Deutsches Jugendinstitut (DJI) (2011): „Was tust du auf Suchmaschinen im Internet?“ Online-Befragung von Kindern auf den Suchmaschinen Blinde Kuh, FragFINN, Helles Köpfchen. Tabellarische Grundauszählung, im März 2011. http://www.inrem.dji.de/www-kindersseiten/898/Online-Befragung_GA_Tabellen_03_2011.pdf
- Effertz, T. (2008): Kindermarketing: Analyse und rechtliche Empfehlungen. Frankfurt: Peter Lang Verlag.
- Elkström, K. E. (2009): Auf dem „Carwalk des Konsums“. Kinder und Eltern in der Konsumkultur. In: *Television* 22H. 2, 18-22. http://www.br-online.de/jugend/izid/deutsch/publikation/televizion/22_2009_2/elkstroem.pdf
- Elbrecht, C. & Zinke, M. (2011): Kinderspielportale im Internet: (Im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbands). http://www.vzbv.de/mediasys/kinderspielportale_hintergrundpapier_vzbv_2011.pdf
- Gasche, S. (2011a): Die verkaufte Kindheit, Wie Kinderwünsche vermarktet werden und was Eltern dagegen tun können. 2. Auflage. München: Panteon Verlag.
- Gasche, S. (2011b): Die Verkürzung der Kindheit. In: *Die Zeit*, Nr. 37, <http://www.zeit.de/2011/37/Kindheit>
- Gesellschaft für Didaktik des Sachunterrichts (GDSU) (Hrsg.) (2013): Perspektivrahmen Sachunterricht. Vollst. überarbeitete und erweiterte Aufl.. Bad Heilbrunn: Klinkhardt.
- Geise, W. (2014): Der Einfluss von Kindern und Jugendlichen auf das Kaufentscheidungsverhalten der Eltern. In: Retzmann, T. (Hrsg.): Ökonomische Allgemeinbildung in der Sekundarstufe I und Primarstufe. Konzepte, Analysen, Studien und empirische Befunde, Schwalbach/Ts.: Wochenschau-Verlag, 278-293.
- Hasebrink, U. & Lampert, C. (2012): Onlinenutzung von Kindern und Jugendlichen im europäischen Vergleich. In: *Media Perspektiven* 12, 635-647. http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/12-2012_Hasebrink_Lampert.pdf
- Kirig, A., Friedemann, C. & Langwieser, C. (2010): Future Kids. Die geheimen Wünsche und wahren Bedürfnisse der Konsumenten von morgen. Kelkheim: Zukunftsinstitut GmbH.
- [KMK 2013] Kultusministerkonferenz (2013): Verbraucherbildung an Schulen. Beschluss der Kultusministerkonferenz vom 12.09.2013. http://www.kmk.org/fileadmin/user_upload/unterrichtliche_beschluss/2013/2013_09_12-Verbraucherbildung.pdf
- [KVA 2011] KidsVerbraucherAnalyse 2011: KidsVA 6-13; KidsVA Preschool 4-13. Berichtsbänd. Egmont: Ehapa Verlag, Berlin. http://epub.sub.uni-hamburg.de/epub/volltexte/2012/14227/pdf/Ehapa_Kidsverbraucheranalyse2011.pdf
- [KVA 2012] KidsVerbraucherAnalyse: Pressemitteilung. Egmont Ehapa Verlag, Berlin, 7.8.2012. http://www.egmont-mediasolutions.de/pdf/services/studien/KVA%202012_PM.pdf
- [KVA 2013]: KidsVerbraucherAnalyse 2013. Pressemitteilung. Berlin, 6.8.2013. http://www.egmont-mediasolutions.de/pdf/services/studien/KVA%202013_PM.pdf
- [mpfs 2013] Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2013): Werbung, Infoset Medienkompetenz. 10 Fragen – 10 Antworten. Stuttgart. http://www.mpfs.de/fileadmin/Infoset_neu/Infoset_Werbung.pdf
- [ÖIAT 2013] Österreichisches Institut für angewandte Telekommunikation (2013): Kinder und Onlinewerbung. Wien. http://www.arbeiterkammer.at/bilder/dl86/Kinder_Onlinewerbung.pdf
- Rank, A. & Seebert, G. (2014): Welche ökonomische Bildung bieten Unterrichtsmaterialien aus dem Internet für die Grundschule?. In: Retzmann, T. (Hrsg.), Ökonomische Allgemeinbildung in der Sekundarstufe I und Primarstufe. Konzepte, Analysen, Studien und empirische Befunde. Schwalbach/Ts: Wochenschau Verlag, 358-372.
- Rosendorfer, T. (2000): Kinder und Geld. Gelderziehung in der Familie. Frankfurt/Main: Campus Verlag.
- Sander, U. (2007): Werbung und ihre Wirkung bei Kindern. In *rv diskurs*, H. 3, 11, 16-19. http://fsf.de/data/hefte/ausgabe/41/sander016_rvd41.pdf
- Sander, U. (2007): Medienkompetenz – eine Alternative zum Medienschutz. In: *rv diskurs* 40, H. 2, 11, 56-57. http://fsf.de/data/hefte/ausgabe/40/sander056_rvd40.pdf
- Schneeloth, U. & Leven, I. (2007): Familie als Zentrum: nicht für alle gleich verlässlich. In: Andersen, S., Hurrelmann, K. & TNS Infratest Sozialforschung (2007): Kinder in Deutschland 2007. Weinheim und Basel: Beltz Verlag, 65-110.
- Schneeloth, U. & Pupeter, M. (2013): Familiäre Hintergründe: bunte Vielfalt, aber auch deutliche Unterschiede in den Lebenslagen. In: Andersen, S., Hurrelmann, K. & TNS Infratest Sozialforschung (2013): Kinder in Deutschland 2013. Weinheim und Basel: Beltz Verlag, 79-110.
- [STBA 2014] Statistisches Bundesamt (2014): Konsumausgaben von Familien für Kinder. Berechnungen auf der Grundlage der Einkommens- und Verbrauchssurvey 2008. Wiesbaden. <https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/EinkommenKonsumLebensbedingungen/EinkommenVerbrauch/KonsumausgabenFamilienKinder.html>
- [UWVG] Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb in der Fassung der Bekanntmachung vom 3. März 2010 (UWVG), http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/uwg_2004/gesamt.pdf
- Weber, B. (2007/2010): Kids, Knete und Co. Ökonomische Grundbildung für Kinder. Der Finanzpass für die Grundschule. (akt. Auflage des Schütthelms 2010). Stuttgart: Sparkassen-Verlag.
- Weber, B. (2010): Haushalt – Markt – Konsum. In: Informationen zur politischen Bildung, Heft 308, <http://www.bpb.de/system/files/pdf/67QA73.pdf>
- Weber, B. (2012): Vernünftig, selbstbestimmt und verantwortlich konsumieren?! Kompetenzorientiertes ökonomisches Lernen und Lehren. In: Grundschulunterricht 4, Kompetenzorientiert unterrichten – Politik, 15-18
- Weber, B. (2013): Vorsicht Fallen: Erst prüfen, dann vergleichen und vielleicht kaufen. In: *Sache-Wort-Zahl*, 41, 15-24.