

Kompetente Konsumenten

Warum bereits Kinder lernen müssen, sich in der Welt von Konsum und Werbung zu orientieren



► Werbung, Konsum, Verbraucherbildung

Die Zeiten sind lange vorbei, in denen kindlicher Konsum noch darin bestand, am Kiosk für einen Groschen Brause zu kaufen, und in denen die Erfüllung größerer Wünsche zu Weihnachten oder am Geburtstag stattfand. Heutzutage sind die meisten Kinder im Grundschulalter bereits Sparer, aktive Käufer und Berater ihrer Familien. Da Kinder immer früher mit komplexen wirtschaftlichen Vorgängen konfrontiert werden, muss auch der Aufbau von Wissen, Verstehen und Handlungskompetenz in diesem Bereich bereits in der Grundschule beginnen.

Von Hans Peter Bergmann
und Daniela Schmeinck

Schnellebigkeit von Modetrends

Im Kontakt mit Gleichaltrigen begegnen Kindern heutzutage ständig neue Besitztümer, die „in“ sind und Begehrlichkeit wecken – und das nicht nur im Bereich der Kleidung. So kommen z. B. in relativ kurzen Zeitabständen immer neue Freizeit- und Sportartikel auf den Markt: Inliner werden von Skateboards abgelöst, die kurz darauf durch Snake- oder Waveboards ersetzt werden, auf Tretroller folgen Einräder, Hoverboards und Pogo-Sticks. Merchandisingprodukte zu aktuellen Spielfilmen wie Spielfiguren oder mit Filmmotiven bedruckte Alltagsgegenstände lassen die eben noch angesagten veraltet und unattraktiv erscheinen (vgl. Zahn 2002, S. 2f.). Bereits im Grundschulalter erscheint es daher essentiell, dass Kinder die Bedeutung von Gütern und Dienstleistungen zur Bedürfnisbefriedigung erkennen und verstehen (vgl. GDSU, S. 35).

Kinder als Wirtschaftsfaktor

Einzelhandelsverbände geben aktuell jährliche Gesamtumsatzzahlen in Höhe von fast 6 Mrd. Euro für Kinderbekleidung, Spielzeug und Kinderbücher an (vgl. Dierig 2015; Statista GmbH; handelsdaten.de; Frankfurter Buchmesse) – ein beachtliches Marktvolumen, obwohl in den letzten Jahren eher Umsatzeinbußen zu verzeichnen waren. Diese Beträge werden natürlich nicht ausschließlich von den Kindern selbst ausgegeben. Kinder beeinflussen aber ihre Eltern oder Sorgeberechtigten zunehmend, weil bestimmte Produkte und Marken „in“ sowie mit Prestige bei Gleichaltrigen verbunden sind. Hinzu kommt das Wirtschaftsvolumen der gut 11 Mio. in Deutschland lebenden Kinder unter 14 Jahren (vgl. Statista GmbH): Die Jugendämter empfehlen in der Taschengeldtabelle für Grundschul Kinder altersmäßig gestaffelt ein Wochenbudget von 2 bis 4 Euro (vgl. Schmidt 2018) – das macht 100 bis 200 Euro im Jahr! Somit stellen Kinder einen bedeutenden Wirtschaftsfaktor dar.

Allerdings lässt sich nicht alles vom Taschengeld finanzieren. Dies ermöglicht wichtige Konsumerfahrungen: Kinder lernen, mit Restriktionen und ökonomischer Ungleichheit umzugehen, gezielt zu sparen und ggf. auch Fehlentscheidungen zu bewältigen. Sie entwickeln erste Erklärungen und (Prä-) Konzepte für ökonomische Phänomene, z. B. für das Zustandekommen von Armut und Reichtum, die Verfügbarkeit von Geld, für Kauf- Tausch- und Bezahlvorgänge sowie den finanziellen Wert von Dingen. Jedoch können auch Kompensationsbedürfnisse sowie Wahrnehmungen von Konsumdruck, mangelnder sozialer Teilhabe und Statusverlust entstehen.

Neue Werbeformate als Herausforderung

Digitale Verkaufsplattformen wie Amazon und Videoplattformen wie YouTube haben den traditionellen analogen Werbekanälen in z. B. Print, Rundfunk, Fernsehen und Kino längst den Rang abgelaufen. Dennoch gibt es auch dort neue Entwicklungen wie das Product Placement (s. „Auf den Wiedererkennungswert kommt es an“, S. 28–35). Dabei erscheinen z. B. in Spielfilmen wie zufällig ein Auto oder eine Uhr einer hochpreisigen Marke im Bild. Spitzensportler tragen die Logos ihrer Sponsoren demonstrativ bei Fernsehinterviews zur Schau, bei der Fernsehübertragung von Sportereignissen werden seitlich Werbebanner auf dem Bildschirm eingeblendet.

Weitaus subtiler sind allerdings noch die Werbestrategien im Internet. Produktbewertungen bei Onlinehändlern, die sich wie der gute Rat eines anderen Kunden lesen, sind oft von professionellen „Testern“ verfasst, die dafür von den Anbietern entgolten werden oder zumindest die Produkte gratis erhalten. Online-Videos und Videoblogs (s. „Das ist mein neues, absolutes Lieblingsprodukt“, S. 36–43) kommen als trendige Tipps des netten Mädchens oder Jungen von nebenan daher, die aber als „Influencer“ eine Werbebotschaft vermitteln und sehr häufig sogar von den Herstellerfirmen finanziert werden – wobei das meistens geschickt verschleiert wird.

Werbung integriert sich auf diese Weise nahezu nahtlos in die Medienwirklichkeit von Kindern, besitzt für sie hohen Unterhaltungswert und wird nur ansatzweise von dokumentarischen oder fiktionalen Formaten unterschieden. Dabei verschwimmen auch die Grenzen zwischen Information und Manipulation, sodass vor allem Kinder den manipulativen Charakter oft gar nicht mehr durchschauen können (s. „Will jemand noch ein paar gesunde Vitamine?“, S. 14–18). Umso wichtiger erscheint es, dass Kinder bereits frühzeitig lernen, die vielschichtigen Maßnahmen zur Beeinflussung von Kaufentscheidungen zu erkennen, zu untersuchen und kritisch zu hinterfragen (vgl. GDSU, S. 36).

Wünsche und Bedürfnisse

Auch die durch Werbung geweckten Wünsche und realen Bedürfnisse sind für Kinder oft kaum unterscheidbar. Der Wunsch nach einem aktuellen, prestigeträchtigen Produkt macht sich unter Umständen intensiver bemerkbar als ein reales Lebensbedürfnis, weil dahinter auch das Bedürfnis nach Teilhabe und Anerkennung verborgen ist (s. „Wünsch dir was!“, S. 8–13).

Kaufen und Tauschen

Was bestimmt den Wert einer Ware? Warum ist der Preis des einen Fahrradmodells doppelt so hoch wie der eines anderen? Kann man auch ohne Geld Dinge bekommen, die man braucht? Für Kinder ist es wichtig, das Kaufen und Verkaufen von Waren und Dienstleistungen als Tauschgeschäft zu verstehen und entsprechend zu analysieren (vgl. GDSU, S. 36). So sollen sie u. a. erkennen, was Tausch- und Kaufhandlungen sind, dass Geld ein symbolisches Tauschmittel ist, Käufer und Anbieter eigene Interessen einbringen, wie Preise entstehen und dabei von der (vermeintlichen) Qualität und der Menge des Angebots abhängen (s. „Money, Money, Money“, S. 20–25). ■

Die Autoren

Hans Peter Bergmann ist Grund- und Hauptschullehrer. Er war lange als Lehrer im Schuldienst und Fachleiter für Sachunterricht tätig. Zurzeit koordiniert er für die Universität zu Köln und das Ministerium für Schule und Bildung Nordrhein-Westfalen das Projekt NaWiT AS, in dem Fortbildungsmaterialien zum Sachunterricht entwickelt und online bereitgestellt werden.

Prof. Dr. Daniela Schmeinck ist Professorin für Didaktik des Sachunterrichts an der Universität zu Köln und Leiterin des Cologne Digital-Earth Centre of Excellence. Ihre Arbeits- und Forschungsschwerpunkte sind Lehr-/Lernforschung, geographisches und naturwissenschaftliches Lernen im Sachunterricht, digitale Medien und Prävention. Sie ist im Herausgeber-Team von Sachunterricht Weltwissen. Gemeinsam moderierten sie dieses Heft.

Literatur

- **Dierig, C.**, Kindermode steckt in der Demografiefalle, in: Die Welt.de, 2015, online abrufbar unter: bit.ly/Welt-Mode
- **Frankfurter Buchmesse GmbH**, Buch und Buchhandel in Zahlen 2016 (für 2015), 2016, online abrufbar unter: bit.ly/Buchmarkt2015
- **Gesellschaft für Didaktik des Sachunterrichts (GDSU)**, Perspektivrahmen Sachunterricht, Klinkhardt 2013
- **Handelsdaten.de**, Nettoumsatz der Unternehmen im Einzelhandel mit Spielwaren in Deutschland in den Jahren 2005 bis 2015 (in Millionen Euro), 2018, online abrufbar unter: bit.ly/Handelsdaten
- **Statista GmbH**, Umsatz mit Baby- und Kinderausstattung in Deutschland in den Jahren 2008 bis 2016 (in Milliarden Euro), 2018, online abrufbar unter: bit.ly/Kinderausstattung
- **Statista GmbH**, Anzahl der Kinder bis 14 Jahre in Deutschland von 1991 bis 2016, 2018, online abrufbar unter: bit.ly/Kinderanzahl
- **Schmidt, M.**, Die aktuelle Taschengeldliste 2017, 2018, online abrufbar unter: taschengeldtabelle.info/cms/taschengeldliste.php
- **Zahn, B.**, Geld regiert die Welt – oder?, in: Eine Welt in der Schule, H. 2, 6/2002, S. 2–9