

Kaufkompetenz bei Kindern

1. Die Bedeutung der Kaufkompetenz bei Kindern

In der Soziologie und Konsumforschung wird der Konsum als ein zentraler Aspekt von Gesellschaft und Kultur angesehen, der einen bedeutenden Einfluss auf das Leben der Menschen hat. Konsum wird nicht nur als Mittel zur Befriedigung von Bedürfnissen betrachtet, sondern auch als wichtiger Faktor beim Aufbau und der Festigung sozialer Beziehungen und der Vermittlung sozialer und kultureller Werte. Zudem dient Konsum auch als Ausdruck der individuellen Persönlichkeit und der Identität der Menschen. Neben seiner Bedeutung für das Individuum hat der Konsum aber auch einen starken Einfluss auf die Wirtschaftsentwicklung und das allgemeine Wohlstandsniveau. Neben den Erwachsenen kommt auch Kindern eine wichtige Rolle im Konsumsystem zu. Sie werden nicht nur als zukünftige Konsumentinnen und Konsumenten betrachtet, sondern sie sind schon früh aktive Teilnehmer und Teilnehmerinnen am wirtschaftlichen Leben und werden auch als solche durch Unternehmen adressiert. Auf der individuellen Ebene nehmen Einkauf und Konsum für Kinder eine vielschichtige Rolle ein. Konsum ist auf der einen Seite auch für Kinder eine potenzielle Quelle der Freude und Befriedigung. Mit dem Kauf und Konsum von Produkten können Kinder ihre eigenen Bedürfnisse befriedigen und sich innerhalb ihrer sozialen Gruppe mit anderen identifizieren. Wenn Konsum allerdings nicht in kompetenter Form realisiert wird, kann er jedoch auch problematische Auswirkungen auf Kinder haben, denn er übt einen nicht unbedeutenden Einfluss auf ihre Entwicklung und ihr Wertesystem aus.

Für Kinder spielen schon in jungen Jahren Einkaufen und Besitz eine große Rolle. Für viele Unternehmen sind sie deshalb als Zielgruppe besonders interessant, denn sie tätigen häufig schon selbst bereits früh eigene Kaufentscheidungen. Meist erfolgt dies ab einem Alter von ca. 6 Jahren (McNeal, 2007). Hinzu kommt, dass Kinder bereits noch deutlich früher beginnen, die Kaufentscheidungen von Eltern oder Großeltern bzw. Familienentscheidungen mit zu beeinflussen (Baldassarre, Campo and Falcone, 2016). Das Finanzvolumen, das Kindern für eigene Konsumausgaben zur Verfügung steht, ist dabei nicht unerheblich. Im Durchschnitt lag das monatliche Taschengeld im Jahr 2022 bei 13jährigen Kindern bei 15,87 EUR (Blue Oce-

an 2022). Rund 83 % der Kinder im Alter zwischen 6 und 13 Jahren dürfen ihr Taschengeld in vollem Umfang selbstständig ausgeben (Kinder Medien Monitor 2022). Hinzu kommen Geldgeschenke zu Geburtstag, Weihnachten und sonstigen Anlässen, die von den Kindern oft für größere Ausgaben eingesetzt werden. Zum typischen Spektrum der Kategorien, für die Kinder ihre eigenen Budgets einsetzen, gehören Süßigkeiten und Getränke, Spielzeug, Schulbedarf, Kleidung (z.B. spezielle Marken), Ausgaben für Entertainment, wie z.B. Kino oder Sportveranstaltungen, aber auch Geschenke für Familie und Freundinnen und Freunde.

Kinder sind somit eine wirtschaftlich interessante Zielgruppe, die z.T. massiv durch direkt oder indirekt an sie gerichtete Werbung angesprochen wird. Sie werden mit einer enormen Anzahl von Produkten und Angeboten konfrontiert, die sich an sie richten und genau auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten sind (Mau et al. 2015). Hinzu kommt, dass Kinder eine Vielzahl von Produkt- und Markenkontakten haben. Diese finden nicht nur in direkten Einkaufssituationen in Geschäften oder Online-Shops statt, sondern auch indirekt, z.B. in Form von Produkten und Marken, die in ihrer Familie oder von ihren Freundinnen und Freunden verwendet und/oder gekauft werden. Hinzu kommen weitere Markenbegegnungen, wie z.B. in sozialen Medien, in Videospielen oder in Nachrichten. Natürlich spielt auch die Werbung eine Rolle, so z.B. in Form klassischer Werbung, als Online-Werbung, Influencer-Kommunikation, als Produktplatzierung in Filmen, als Außenwerbung oder in Form von Werbespielen. Kinder können dadurch in ihrem Verständnis über Normen und Konsumusancen beeinflusst werden. Hinzu kommt weiterhin, dass ihre Konsumgewohnheiten, Bedürfnisse und Wünsche durch die Werbung oder durch Produktplatzierungen geprägt werden können. Werbung wirkt somit nicht nur informativ, sondern die persuasive Wirkung ist offensichtlich. Diese kann bei Kindern eine so weit gehende Wirkung haben, dass sie sich gedrängt fühlen könnten, sich bestimmten Moden und Trends anzupassen, anstatt die für sie selbst optimale Konsumform zu wählen.

Schon in frühen Jahren können Kinder teilweise bereits eine hohe Ausprägung von Materialismus aufweisen (Watkins et al., 2016). Aus individueller sowie gesellschaftlicher Sicht wird deshalb vorgeschlagen, dass Kinder bereits früh lernen sollten, Kosten und Nutzen ihrer Konsum- und Kaufwünsche abzuwägen. Anstatt sich allein auf persönliche oder ästhetische Faktoren zu konzentrieren, sollten sie auch die gesundheitlichen, sozialen, ökonomischen und ökologischen Auswirkungen im Hinterkopf behalten. Dies stellt jedoch eine große Herausforderung für die Kauf- und Konsumkompetenz junger Kinder dar, die oft noch nicht in vollem Umfang entwickelt

ist (Mau et al., 2019). Kinder werden hingegen aufgrund ihrer sich noch entwickelnden kognitiven Fähigkeiten und ihres Stadiums im Entwicklungsprozess als eine besondere Gruppe der verletzlichen Verbraucherinnen und Verbraucher angesehen, denn sie verfügen (noch) nicht über die notwendigen Fähigkeiten zur Bewältigung komplexer Kauf- und Konsumententscheidungen (Schramm-Klein 2020).

Oft wird gefordert, dass Kinder deshalb eines besonderen Schutzes im Kontext ihres Konsums bedürfen und dass sie unterstützt durch Verbraucherbildung die notwendigen Kompetenzen aufbauen sollen. Wichtig ist jedoch, dass manche Voraussetzungen für eine kompetente Teilhabe am Marktgeschehen (z. B. Aufmerksamkeits- und Selbstkontrolle) in ihrer Entwicklung zwar beeinflusst und gefördert werden können, vor allem aber von der neuronalen Reifung abhängig sind (Drake 2023).

Dennoch stellen Kaufkompetenzen einen zentralen Faktor dar, der im Rahmen der Kaufentscheidungen von Kindern besonders wichtig ist. Kaufkompetenzen sind die kognitiven und motivational-affektiven Fertigkeiten, die die Kinder dazu in die Lage versetzen, ihre Kaufprozesse so zu bewältigen, dass sie ihre eigenen Ziele und Bedürfnisse erreichen und die Herausforderungen und ihr eigenes Handeln verstehen und reflektieren können (Schuhen et al. 2017). Zum kognitiven Verständnis gehören Kenntnisse über Konzepte wie z.B. Geld, Einkommen, Besitz, Preise, Märkte, Auswahl oder Zahlen und mathematische Fähigkeiten. Emotional-motivationale Fähigkeiten umfassen u.a. Selbstkontrolle, Zukunftsorientierung, Selbstwirksamkeit und eine positive Einstellung zum eigenen Verhalten. Ein Verständnis des Kaufprozesses – von der Entstehung von Bedürfnissen und Wünschen bis zur Realisierung der Transaktion – und der Wirkung von Marketingaktivitäten sowie die Reflexion getätigter Kaufentscheidungen sind ebenfalls wichtige Aspekte von Kaufkompetenzen.

2. Sozialisation, Selbstbestimmung und Kaufkompetenzen

Um den Aufbau von Kaufkompetenzen bei Kindern besser zu verstehen, kann eine Vielzahl theoretischer Grundlagen herangezogen werden. Vor allem die Theorie der Konsumentensozialisation und die Selbstbestimmungstheorie helfen dabei, einen Rahmen für das Verständnis der Entwicklung von Kaufkompetenzen bei Kindern zu entwickeln. Die Theorie der Konsumentensozialisation fokussiert dabei darauf, dass Kinder im Laufe ihres Lebens lernen, sich als Konsumentinnen und Konsumenten zu betätigen und Entscheidungen zu fällen (Basu und Sondhi 2014). Hierbei werden

sie von einer Vielzahl von Faktoren bzw. Sozialisationsagenten beeinflusst. Dazu zählen z.B. die Familie, insbesondere die Eltern, aber auch Freundinnen und Freunde, Bildung, Medien und persönliche Erfahrungen. Im Rahmen des Sozialisationsprozesses erlangen Kinder wichtige Fähigkeiten, Wahrnehmungen und Überzeugungen, die für eine erfolgreiche Anpassung und Integration in ihr jeweiliges Umfeld notwendig sind (Baumrind 1980). Mit Blick auf Kaufkompetenzen ist es dabei wichtig, die Sozialisationsziele zu berücksichtigen. Diese werden von v.a. von der vorherrschenden Kultur und insbesondere von dem elterlichen Verhalten bestimmt. In westlichen Kulturen besteht eines der Hauptziele typischerweise darin, ein individuelles Identitätsgefühl und Selbständigkeit zu fördern (Triandis und Suh 2002), um Kinder in die Lage zu versetzen, eigenständige Entscheidungen zu treffen.

Eltern nehmen also im Rahmen des Prozesses der Bildung und Festigung von Kaufkompetenzen eine zentrale Rolle als Sozialisationsagenten für ihre Kinder ein. Sie tragen in besonderem Maße Verantwortung dafür, dass die Kinder im Konsumkontext in der Lage sind, selbstständige Handlungen auszuführen und eigene Ziele zu verfolgen. Dadurch können Kinder in Kaufsituationen autonom agieren. Diese Überlegungen zur Bedeutung von Autonomie und Selbständigkeit hängen eng mit den Implikationen zusammen, die aus der Selbstbestimmungstheorie mit Blick auf Kaufkompetenzen bei Kindern abgeleitet werden können. Dieser theoretische Ansatz betont, dass das menschliche Bedürfnis nach Autonomie, Kompetenz und sozialer Eingebundenheit eine wichtige Voraussetzung für die Entwicklung intrinsischer Motivation und die Entfaltung des individuellen Potenzials darstellt (Gilal et al. 2019). Es kann somit davon ausgegangen werden, dass Kinder, die in einer Umgebung aufwachsen, in der ihre Autonomie und Kompetenz unterstützt werden, in stärkerem Maße Kaufkompetenzen entwickeln können. Auf Grund der ihnen gegebenen Möglichkeiten, (zumindest in gewissem Maße) autonom zu agieren, werden sie in die Lage versetzt, selbst Entscheidungen zu treffen und ihre Bedürfnisse und Wünsche auszudrücken (Soenens und Vansteenkiste 2009). Dadurch werden sie zudem befähigt, auch sozialen Einflüssen zu trotzen und Entscheidungen unabhängig von Freundinnen und Freunden und anderen Gruppenmitgliedern zu fällen.

Basierend auf diesen Überlegungen wird deutlich, dass es von Vorteil ist, Kinder nicht vollständig von Reizen und Einflüssen fern zu halten – z.B. durch Verbote –, sondern dass es wesentlich zu sein scheint, sie in Entscheidungen zu integrieren und ihnen auch in gewissem Maße Freiräume für eigene Entscheidungen zu ermöglichen. Durch die Beteiligung am Familieneinkauf oder durch Kommunikation innerhalb der Familie erwerben Kinder essenzielle Fähigkeiten, um zu unabhängigen, eigenverantwortlichen

und kompetenten Konsumentinnen und Konsumenten heranzuwachsen. Vor allem das Einkaufen im Verbund und der Austausch mit den Eltern sind bedeutende Sozialisationsmittel, da Kinder auf diese Weise Erfahrungen mit ihren Eltern teilen, sammeln und deren Verhalten beobachten können (Frentz und Schramm-Klein 2021). Hinzu kommt, dass die Förderung von Autonomie Kinder darin befähigt, eigene Kauf- und Konsumententscheidungen zu treffen und entsprechende Ziele festzulegen. Dies zeigt sich insbesondere auch mit Blick auf Aspekte der finanziellen Selbständigkeit von Kindern. Diese kann beispielsweise von Eltern dadurch unterstützt werden, dass sie ihnen erlauben, eigene Budgets zu erstellen und zu verwalten (Huang, Nam und Sherraden 2013).

3. Kompetenzförderung versus Verbot

Mit Blick auf die Überlegungen zu Kaufkompetenzen wird deutlich, dass diese bei Kindern noch nicht vollständig ausgereift sind. Dies liegt u.a. daran, dass Kinder im Vergleich zu Erwachsenen noch nicht über eine ausgereifte Kognition und Selbstregulierung verfügen (John 2008). Als Folge davon stehen Kindern nicht in gleichem Maße die mentalen Ressourcen zur Verfügung. Sie können also nicht als „kleine Erwachsene“ betrachtet werden.

Kinder durchlaufen typischerweise drei Phasen der mentalen Entwicklung (siehe John 2008). Bis zum Alter von sieben Jahren sind ihre Informationsverarbeitungsfähigkeiten noch begrenzt und sie können häufig nur ein Merkmal einer Information aufnehmen und verarbeiten. In dieser Entwicklungsstufe haben Kinder beispielsweise oft Schwierigkeiten, die Perspektive ihrer Gesprächspartnerin oder ihres Gesprächspartners in der Kommunikation einzunehmen. Das macht es ihnen schwer, z.B. in Kauf- oder Konsumsituationen persuasive Ziele der Werbekommunikation zu erkennen. Zwischen dem Alter von sieben und elf Jahren verarbeiten Kinder bereits komplexere Informationen. Dies geht auch mit ihrem Verständnis für Strategien zur Bewältigung von Kaufentscheidungen einher. Diese Strategien können jedoch nicht immer situationsgerecht abgerufen werden. Erst ab dem zwölften Lebensjahr geht man davon aus, dass Kinder in der Lage sind, strategische Formen der Informationsbeschaffung, -sicherung und -verarbeitung situationsgerecht in Kauf- und Konsumententscheidungen einzusetzen (Schramm-Klein 2020).

Aus diesen Überlegungen könnte man schließen, dass Kinder leicht Opfer kommerzieller Interessen werden können. Ihnen fehlen umfassende Marktkenntnisse und -erfahrungen und ihre kognitiven Fähigkeiten befin-

den sich noch in der Entwicklung. Als verletzbare Verbraucherinnen und Verbraucher könnten sie zumindest teilweise dadurch geschützt werden, dass kommerzielle Akteure anhand klarer Regeln und Vorschriften darin beschränkt werden, die Verletzlichkeit der Kinder auszunutzen. So wurde z.B. im Koalitionsvertrag der Bundesregierung 2021 festgelegt (S. 36): „An Kinder gerichtete Werbung für Lebensmittel mit hohem Zucker-, Fett- und Salzgehalt darf es in Zukunft bei Sendungen und Formaten für unter 14-Jährige nicht mehr geben.“

Jedoch können solche Verbote auch kontraproduktiv wirken. Problematisch ist dies deshalb, weil gerade ein solches Verbot dazu führen könnte, dass Verschiebungen auf andere, weniger regulierte Bereiche, stattfinden. Zudem hat die Forschung gezeigt, dass die Begrenzung des Zugangs zum Marktgeschehen bzw. die Einschränkung der Konfrontation mit persuasiven Markt- und Kommunikationsmechanismen zwar kurzfristig und vorübergehend eine gewisse Schutzwirkung entfalten kann, den Kindern langfristig jedoch wichtige Optionen des Lernens und Sammelns von Erfahrungen über Marktmechanismen nimmt. Genau dieses wird jedoch als wichtig angesehen, wenn es darum geht, Kinder in ihrer Sozialisation und dem Aufbau von Kaufkompetenzen zu unterstützen.

Die theoretischen Überlegungen zu Sozialisationstheorie und Selbstbestimmungstheorie zeigen also, dass es wichtig ist, dass Kinder selbst als Akteur auf dem Markt auftreten und selbst Einkaufsentscheidungen planen, umsetzen und reflektieren. Gerade die aktive Auseinandersetzung mit dem Marktgeschehen führt zum Erlernen von Verbraucherkompetenzen. Bekommen Kinder z.B. Taschengeld, so können sie auf diese Weise den Umgang mit Geld erlernen und auch lernen, Verantwortung für ihre eigenen finanziellen Entscheidungen zu übernehmen. Dies trägt auch zur emotionalen und sozialen Entwicklung bei, indem Kinder die Konsequenzen ihrer eigenen finanziellen Entscheidungen verstehen und akzeptieren lernen. Das Erhalten von Taschengeld kann Kindern beispielsweise also helfen, wichtige Lektionen über Geld und Wirtschaft zu lernen. Durch das Sparen und Üben von Selbstkontrolle, um bestimmte Wünsche zu erfüllen, lernen Kinder, wie sie ihr Geld verwalten können. Außerdem können sie durch die aktive Teilnahme an Einkaufs- und Marktprozessen mehr über Preise, Wert und Budgetierung erfahren. Nimmt man ihnen diese Lernooptionen durch Verbote und Beschränkungen, so droht eine rein übergangsweise Schutzwirkung, die mittel- bis langfristig zu Defiziten in der Kompetenzentwicklung führen kann. Die Überlegungen legen also nahe, dass es notwendig ist, Strategien zu entwickeln, in denen Kinder von Wirtschaft, Werbung und Märkten nicht abgeschottet werden, sondern begleitet und geleitet werden. Andernfalls dro-

hen langfristige Kompetenzdefizite im Bereich von Kauf und Konsum, die nur schwer aufzuholen sind.

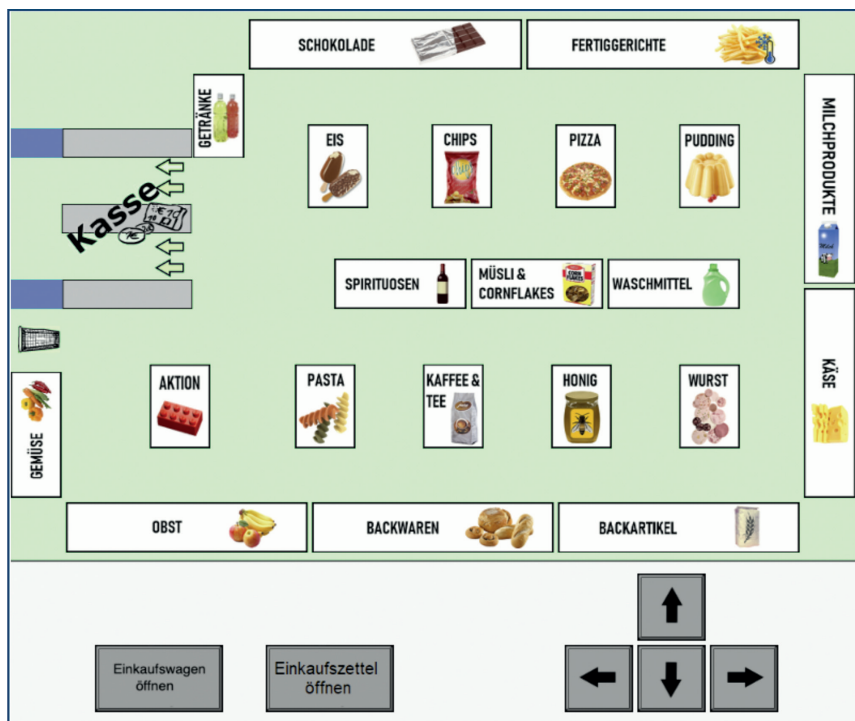
4. Verhalten von Kindern beim Einkaufen

Die Bedeutung von Kaufkompetenzen und von Erfahrung sowie der Sozialisation für das Einkaufsverhalten und die Resultate der Entscheidungsprozesse bei Kindern kann anhand der Ergebnisse einer empirischen Untersuchung verdeutlicht werden. Hierzu wurden acht- bis zehnjährige Schulkinder aus dritten und vierten Klassen befragt. Bei der Auswahl der Schulklassen wurde darauf geachtet, dass sie heterogen in Bezug auf verschiedene Variablen wie z.B. den sozialen Hintergrund oder Stadt vs. Land waren, um eine hohe Repräsentativität der Ergebnisse zu erreichen. Diese Altersgruppe wurde ausgewählt, weil ab der dritten Klasse bzw. ab dem Alter von acht Jahren die Sprach- und Lesefähigkeiten der Kinder ausreichend entwickelt sind, um Interviews mit ihnen durchzuführen (Guo et al. 2011; Borgers, Leeuw und Hox 2000).

Zur Datenerhebung wurde ein Fragebogen eingesetzt, mit dem neben Fragen zum Wissen der Kinder über Märkte, Marken und Werbung zudem auch Charakteristika der Kinder, des Erziehungsstils der Eltern sowie des sozialen Hintergrunds erfasst wurden. Beispielsweise wurde erfasst, welche Freiheitsgrade die Kinder selbst beim Einkaufen haben, ob sie Taschengeld bekommen, u.ä. Dieser Fragebogen wurde vor der Durchführung der Studie von Grundschullehrerinnen und -lehrern sprachlich überprüft, um sicherzustellen, dass die sprachlichen Anforderungen sowie das Vokabular zielgruppengerecht ausgewählt wurden. Die Kinder beantworteten zunächst den Fragebogen und durchliefen im Anschluss eine computergestützte Einkaufssimulation, bei der sie selbstständig in einem virtuellen Supermarkt einkaufen sollten. Die Kinder wurden dabei gebeten, mit einem begrenzten Budget und einer Einkaufsliste von acht Produkten im simulierten Supermarkt einzukaufen. Das Untersuchungsinstrument wurde zunächst in einem Testlauf mit 31 Kindern getestet und in einer Pilotstudie mit 136 Kindern verfeinert. Im Rahmen der Haupterhebung konnten 514 vollständige Datensätze von Grundschulkindern erhoben werden.

Bei der Supermarktsimulation wurde den Kindern eine konkrete Aufgabe gegeben. Sie wurden instruiert, eine vorgegebene Anzahl von Produkten, die auf einem Einkaufszettel zusammengefasst waren, einzukaufen. Der Aufbau des virtuellen Supermarkts ist in Abbildung 1 dargestellt.

Abbildung 1: Supermarktsimulation zur Analyse der Kaufkompetenz von Grundschulkindern



Die Kinder bekamen die Aufgabe, immer die günstigsten Produkte auszuwählen. Für ihre Ausgaben stand ihnen ein vorgegebenes, begrenztes Budget zur Verfügung. Um die Kaufkompetenz zu erfassen, wurde im Rahmen der Datenerhebung u.a. erhoben, welche Entfernung die Kinder in dem simulierten Supermarkt zurückgelegt haben, wie viele Produkte der vorgegebenen Einkaufsliste sie vergessen hatten, wie viele der von ihnen gekauften Produkte wirklich die kostengünstigsten Produkte waren und ob sie ungeplante Käufe getätigt hatten, also Produkte gekauft hatten, die nicht auf der Einkaufsliste standen.

Die Ergebnisse der Analyse zeigen zunächst, dass der Weg, den die Kinder in dem virtuellen Supermarkt zurückgelegt haben, bedeutend für ihr Kaufverhalten zu sein scheint. Es war zu beobachten, dass eine längere

Strecke im Supermarkt mit einer Zunahme von „überflüssigen“ Käufen, also Käufen von Produkten, die nicht auf dem Einkaufszettel standen, korreliert ($\beta = 0,410$, $p < 0,001$). Dies deutet darauf hin, dass Kinder sich auf längeren Wegen innerhalb des Supermarkts inspirieren lassen und dass diese längeren Wege ihnen mehr Gelegenheiten bieten, auf Produkte zu stoßen, die sie spontan ansprechen und die sie kaufen möchten, obwohl sie nicht auf ihrem Einkaufszettel stehen. Andererseits war jedoch auch feststellbar, dass eine längere Strecke im virtuellen Supermarkt auch damit verbunden war, dass weniger Produkte vom Einkaufszettel vergessen werden ($\beta = -0,097$, $p = 0,027$). Dies impliziert, dass die längeren Wege im Supermarkt den Kindern dabei helfen können, sich besser an ihren Einkaufszettel zu erinnern bzw. diesen „abzuarbeiten“ und die benötigten Produkte zu finden.

Es ist jedoch nicht nur der Weg selbst bedeutend, sondern auch die Zeit, die zum Einkauf genutzt wird. Zwar hängt beides miteinander zusammen, jedoch zeigt sich auch unabhängig von dem zurückgelegten Weg, dass eine längere Verweildauer im Supermarkt dazu führt, dass weniger Produkte vom Einkaufszettel vergessen werden ($\beta = -0,367$, $p = < 0,001$). Dies deutet darauf hin, dass es notwendig ist, dass den Kindern ausreichend Zeit für den Einkauf zur Verfügung steht, um alle benötigten Produkte zu finden.

Ein besonders bemerkenswertes Ergebnis der Studie ist, dass sie einen negativen Zusammenhang zwischen dem Grad der Selbstbestimmung der Kinder, den sie zuhause erfahren, und der Anzahl der „überflüssigen“ Käufe aufzeigt ($\beta = -0,097$, $p = 0,028$). Dies deutet darauf hin, dass Kinder, die ein höheres Maß an Selbstbestimmung erleben, bessere Entscheidungen treffen und weniger impulsiv einkaufen. Der Grad also, zu dem Kinder in ihren Familien die Freiheit bekommen, selbst Kaufentscheidungen zu treffen, trägt positiv zur Entwicklung von Kaufkompetenz bei.

Die Studie zeigt darüber hinaus auch, dass Kinder beim Einkaufen davon profitieren, wenn sie in ihren Familien dazu ermuntert werden, selbst die ihnen zur Verfügung stehenden finanziellen Mittel für ihre Wünsche einzuteilen und sich selbst finanzielle bzw. Sparziele zu setzen. Der Aufbau derartiger finanzieller Planungskompetenzen wirkt also positiv und die Ausprägung der finanziellen Planungskompetenzen der Kinder hängt mit ihren Einkaufskompetenzen zusammen. So zeigt sich z.B., dass je höher diese Planungskompetenzen sind, umso weniger Produkte vom Einkaufszettel vergessen werden ($\beta = -0,095$, $p = 0,032$). Dies unterstreicht die Bedeutung von finanzieller Bildung und Planungsfähigkeiten für ein effektives Einkaufsverhalten.

Aber auch die Einbindung in Familienentscheidungen spielt eine große Rolle, wenn es darum geht, Kaufkompetenzen aufzubauen. So hat sich in

der Studie gezeigt, dass je stärker die Kinder in das innerfamiliäre Netzwerk eingebunden werden, umso größer ist die Anzahl kompetenter Einkäufe, also solcher Käufe, bei denen die kostengünstigsten Produkte, die auf dem Einkaufszettel standen, gekauft wurden. Dabei war zusätzlich festzustellen, dass dieser Einfluss durch die Mitbestimmung der Kinder im Elternhaus mediiert wird. Dies legt nahe, dass nicht nur die Selbstbestimmung relevant ist, sondern dass auch die Einbindung der Kinder in Entscheidungsprozesse innerhalb der Familie einen positiven Effekt auf ihr Einkaufsverhalten haben kann.

Bei der Studie zeigen sich jedoch auch Einflüsse des sozialen Umfelds. So besteht ein positiver Zusammenhang zwischen dem Bildungsgrad und der Anzahl der „korrekten Produkte“, die von den Kindern eingekauft wurden, also der Produkte, die auf dem Einkaufszettel standen und die am kostengünstigsten waren, ($\beta = 0,153$, $p < 0,001$).

5. Kompetenzen als allumfassender Lösungsansatz?

Zusammenfassend weisen die Studienergebnisse darauf hin, dass sowohl persönliche Aspekte, wie die Selbstbestimmung und finanzielle Planungsfähigkeiten, der Kinder als auch kontextuelle Faktoren, wie das innerfamiliäre Netzwerk und Bildungsniveau, einen Einfluss auf die Ausbildung von Kaufkompetenzen haben. Dabei wird deutlich, dass v.a. auch die Beteiligung der Kinder an Entscheidungsprozessen innerhalb der Familie wichtig ist und zu einer positiven Beeinflussung ihres Einkaufsverhaltens führen kann. Kinder erlangen dabei wesentliche Erkenntnisse über Marktmechanismen und bauen Wissen über Kauf und Konsum auf.

Jedoch stellt sich die Frage, ob der Kompetenzaufbau bzw. die Generierung von Wissen ausreichend sein können, um Kinder in ihren Kaufentscheidungen zu unterstützen. Vor allem Erkenntnisse aus der Forschung zur Wirkung von Werbung bei Kindern zeigen, dass die Wahrnehmung und die kognitiven Kapazitäten von Kindern eine entscheidende Rolle für ihr Verständnis und ihre Reaktion auf werbliche Einflüsse und auf ihr Kaufverhalten haben. Ob Kinder Werbung erkennen können und wie sie mit den Informationen und Kaufreizen umgehen, hängt davon ab, welche Kenntnis sie über Absichten und Taktiken der Unternehmen als Werbetreibende haben (Waiguny et al. 2014). Allerdings schützt das Wissen über die Werbeintention die Kinder nur dann, wenn sie in der Lage sind, der Werbung ausreichend kognitive Kapazität widmen zu können. Das bedeutet, dass Kinder als informierte Verbraucherinnen und Verbraucher nicht zwangsläufig weniger

durch Werbung manipuliert werden. Stattdessen spielen ihre Aufmerksamkeitskapazitäten eine entscheidende Rolle – dies sowohl in Bezug auf die Verarbeitung von Werbebotschaften als auch mit Blick auf die Beeinflussung ihrer Kaufentscheidungen.

Das Verständnis davon, welche Absicht hinter Werbung steht, ist auch für die Bildung von Kaufwünschen bei Kindern relevant. Zum Beispiel führt eine hohe konzeptionelle (kognitive) Werbekompetenz nicht notwendigerweise dazu, dass Kinder eine negative Einstellung zu der Marke entwickeln (De Pauw et al. 2017) und sie reduziert auch nicht automatisch das Entstehen von Kaufwünschen (De Jans et al. 2017; Hudders et al. 2016). Dies passiert selbst dann nicht notwendigerweise, wenn den Kindern deutlich bewusst gemacht wird, dass es sich um Werbung handelt (De Pauw et al. 2018). Die Ergebnisse lassen also vermuten, dass Kinder sich selbst dann, wenn sie höhere Kompetenzen mit Blick auf Marktprozesse aufgebaut haben, dennoch beeinflussen lassen, und zwar insbesondere dann, wenn die Werbung ansprechend gestaltet ist und wenn sie ihre Interessen trifft.

Diese Problematik wird auch deutlich, wenn man das Kauf- und Entscheidungsverhalten von Kindern in konkreten Konsumsituationen anschaut. So zeigt sich oft Verhalten wider besseren Wissens. Beispielsweise ist bei der Produktauswahl bei Lebensmitteln oft zu beobachten, dass Kinder selbst dann, wenn sie wissen, welche Lebensmittel gesünder oder weniger gesund sind, häufig entgegen diesen Wissens handeln und Produkte nach sensorischen Eigenschaften auswählen (Bower/Sandall, 2002). Faktoren wie Geschmack und Aussehen sind bei der Kaufentscheidung z.B. oft wichtiger als gesundheitsbezogene Informationen. Auch das Verpackungsdesign hat einen starken Einfluss auf die Lebensmittelvorlieben von Kindern (Berry/McMullen 2008). Die visuelle Gestaltung (z.B. Farben, Formen oder bestimmte Aussagen auf der Verpackung) führt sogar häufig zu falschen Einschätzungen bezüglich des Gesundheitsgrads eines Lebensmittels (Elliott/Brierley 2012). Dies beeinflusst wiederum die Kaufentscheidungen der Kinder. Selbst wenn Kinder hinsichtlich der Risiken eines bestimmten Lebensmittels (z.B. hoher Fett- oder Zuckergehalt) gewarnt werden, wählen sie häufig wider besseren Wissens die ungesündere Alternative, insbesondere wenn es sich dabei um eine bekannte und von ihnen bevorzugte Marke handelt (Mau et al., 2012).

6. Fazit und Ausblick

Die Ergebnisse der bisherigen Forschung zeigen, dass Kaufkompetenzen von Kindern eine besondere Rolle spielen, um ihre Kaufentscheidungen

positiv zu beeinflussen. Dennoch wird auch deutlich, dass Werbung und Markenbekanntheit sie bei ihren Kaufentscheidungen beeinflussen und die Wirkung der Kompetenzen, die von den Kindern über Marktmechanismen und persuasive Absichten von Unternehmen aufgebaut wurden, überwiegen können. Dies kann selbst dann der Fall sein, wenn die Kinder über das Produkt und über dessen mögliche gesundheitliche Folgen informiert sind. Die emotionale und visuelle Anziehungskraft von Marken, Produktverpackung, Produktumfeld oder der Werbung kann demnach stärker sein als das rationale Wissen über negative Produkteigenschaften und deren Auswirkungen auf die Gesundheit.

Diese Erkenntnisse zeigen auf, wie komplex Entscheidungssituationen im Alltag bereits heute für Kinder sind. Bei den bisherigen Betrachtungen standen jedoch v.a. vergleichsweise einfache Konsumsituationen im Vordergrund. Für die Zukunft ist mit Blick auf das Kaufverhalten von Kindern und den Aufbau von Kaufkompetenzen zu berücksichtigen, dass das Konsumumfeld zunehmend komplexer wird. Dabei spielt insbesondere die zunehmende Digitalisierung eine Rolle, denn sie bringt weitere Herausforderungen für Kinder als Konsumentinnen und Konsumenten mit sich, die weit über die „einfachen“ Entscheidungssituationen z.B. im klassischen Supermarkt hinausgehen.

In diesem Zusammenhang gelten „Kinder im Internet“ als besonders verletzlich, denn sie erlangen erst später echtes Verständnis über Werbung im Online-Umfeld und sind auch erst später in ihrer Entwicklung in der Lage, im Online-Umfeld werbliche Inhalte zu erkennen als dies bei traditioneller Werbung im Offline-Umfeld der Fall ist. Die Vielzahl und Vielfalt von Risiken im Online-Umfeld sind hoch. Zum Beispiel begegnen Kinder online User-generated Content, bei dem ihnen nicht immer klar ist, wie zuverlässig er ist. Auch Marketing-Interaktionen in sozialen Medien wirken wie eine Art „Lernmittel“ und sie können Kinder dazu verleiten, bestimmte Produkte und Marken aufgrund von Influencerinnen und Influencern sowie Meinungsbildnerinnen oder Meinungsbildnern positiver zu bewerten. Dadurch wird potenziell auch der Prozess der Identitätsbildung von Kindern als Konsumentinnen und Konsumenten beeinflusst, indem sie z.B. ihre Konsumziele an diesen Vorbildern ausrichten können. Dies steigert die Verletzlichkeit von Kindern als Konsumentinnen und Konsumenten noch weiter, da sie möglicherweise weniger kritisch gegenüber den vermittelten Botschaften sind und ihre Kaufentscheidungen stärker von externen Faktoren beeinflusst werden. Ein weiterer Risikofaktor im Online-Umfeld ist der mögliche negative Einfluss auf das Selbstkonzept von Kindern. Durch den Vergleich mit Influencerinnen und Influencern und anderen Meinungsbildnerinnen und

Meinungsbildnern, die bestimmte Produkte und Marken bewerben, könnten Kinder ein unzureichendes Selbstbild entwickeln, wenn sie (mindestens in ihrer eigenen Wahrnehmung) den vermittelten Idealvorstellungen nicht entsprechen.

Aber auch im Offline-Umfeld werden digitale Technologien immer präsenter. Die Geschäfte integrieren beispielsweise zunehmend Technologien wie Mobile Payment, Self-Check-outs oder vollständig kassenlose Läden. Auch finden im stationären Handel immer stärker Interaktionen mit digitalen Elementen, wie z.B. Terminals oder Displays, statt. Dieser Wandel birgt zwar eine Vielzahl von Chancen, indem er das Einkaufserlebnis – auch für Kinder – effizienter und bequemer gestaltet. Es treten aber insbesondere für die Kinder, die sich in dieser digitalen Umgebung zurechtfinden müssen, auch neue Herausforderungen auf.

Eine besondere Bedeutung hat dabei auch der Wandel in den Zahlungsmitteln bzw. -formen. Wenn es um den Aufbau von Kaufkompetenzen geht, so spielt in der traditionellen Sichtweise z.B. das Lernen des Umgangs mit Bargeld eine zentrale Rolle für Kinder. Bisher wurde oft empfohlen, dass Kinder zunächst mit Bargeld agieren sollten, bevor sie auf Karten oder digitale Zahlungsmittel umsteigen. Der Hintergrund dieser Überlegungen liegt darin, dass der Umgang mit Bargeld es Kindern ermöglicht, den Wert des Geldes direkt zu „spüren“ und ein besseres Verständnis für Mengen, den Wert von Münzen und Scheinen sowie Tauschgeschäfte zu entwickeln. Allerdings wird dies zunehmend dadurch in Frage gestellt, dass immer stärker digitale Zahlungsmittel und bargeldloses Bezahlen in Geschäften in der Lebensrealität der Kinder eine Rolle spielen. Damit wird das klassische Taschengeld jedoch in Frage gestellt und die zunehmenden bargeldlosen Transaktionen verändern die Art und Weise, wie Kinder mit Geld umgehen und wie sie dessen Wert wahrnehmen. Gerade die als wichtig erachtete direkte physische Erfahrung mit Geld und der damit verbundene Bargelddefekt gehen verloren, wenn Kinder zunehmend mit digitalen Zahlungsmitteln konfrontiert werden, z.B. wenn sie ihre Eltern beim Einkaufen beobachten, oder wenn sie sogar selbst digitale oder bargeldlose Zahlungsmittel verwenden. Dies bedeutet, dass die Rolle des Lernens mit Bargeld möglicherweise an Bedeutung verliert und durch andere Ansätze ersetzt werden muss, um Kindern den verantwortungsbewussten Umgang mit Geld beizubringen.

Diese Vielzahl von Herausforderungen zeigt, welche herausragende Bedeutung der Aufbau von Kaufkompetenzen bei Kindern hat. Sie benötigen die Erlebnisse, den Umgang und die Konfrontation mit relevanten Kauf- und Konsumsituationen. Dabei spielen sowohl Sozialisation als auch Selbstbestimmung eine besondere Rolle. Kaufkompetenzen tragen dazu bei, dass

Kinder auch im komplexen Konsumsystem Wege finden, kompetente Entscheidungen zu treffen. Allerdings führen Wissen und Information nicht immer zu rationalen Entscheidungen. Dies ist jedoch auch bei Erwachsenen nicht immer der Fall.

Mit Blick auf die Frage, ob eher Verbote oder Lernmöglichkeiten für Kinder angemessener sind, um sie vor den Herausforderungen des Konsumumfelds zu schützen, kann als Empfehlung gegeben werden, dass so wenig Verbote wie möglich erfolgen sollten, um Kindern die notwendigen Lernoptionen zu schaffen, aber so viele wie nötig erforderlich sind, um sie vor Gefahrensituationen zu schützen. Dabei sollten v.a. auch die Anforderungen an Unternehmen berücksichtigt werden. Sie tragen eine besonders große Verantwortung, Kindern als verletzbare Verbraucherinnen und Verbraucher nicht zu schaden, die sie nicht einfach auf die „Selbstbestimmtheit der Kinder“ abwälzen können.

Insgesamt ist es von entscheidender Bedeutung, Kinder im komplexen Konsumumfeld zu unterstützen, indem ihnen Kaufkompetenzen vermittelt und sie dabei auch auf die steigenden Herausforderungen der digitalen Welt vorbereitet werden. Sowohl Eltern, Bildungseinrichtungen als auch Unternehmen und die Politik müssen hier ihren Beitrag leisten, um eine verantwortungsbewusste und selbstbestimmte Entwicklung der Kinder als Konsumentinnen und Konsumenten zu fördern.

Literatur

- Baldassarre, F., Campo, R., & Falcone, A. (2016). Food for Kids: How Children Influence their Parents Purchasing Decisions. *Journal of Food Products Marketing*, 22(5), 596–609.
- Basu, R., & Sondhi, N. (2014). Child socialization practices: Implications for retailers in emerging markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 797–803.
- Baumrind, D. (1980). New directions in socialization research. *American Psychologist*, 35(7), 639–652.
- Berry, B., & McMullen, T. (2008). Visual communication to children in the supermarket context: Health protective or exploitive? *Agric Hum Values*, 25, 333–348.
- Blue Ocean AG. (2022). Kids-Medien-Kompass 2022. Retrieved from https://www.blue-ocean.de/fileadmin/files/mediadaten/KidsMedienKompass/KidsMedienKompass_website.pdf on February 3, 2023.
- Borgers, N., de Leeuw, E., & Hox, J. (2000). Children as respondents in survey research: Cognitive development and response quality. *Bulletin de Méthodologie Sociologique*, 66, 60–75.

- Bower, J.A., & Sandall, L. (2002). Children as consumers – snacking behaviour in primary school children. *International Journal of Consumer Studies*, 26, 15–26.
- De Jans, S., Hudders, L., & Cauberghe, V. (2017). Advertising literacy training: The immediate versus delayed effects on children's responses to product placement. *European Journal of Marketing*, 51(11/12), 2156–2174.
- De Pauw, P., Hudders, L., & Cauberghe, V. (2018). Disclosing brand placement to young children. *International Journal of Advertising*, 37(4), 508–525.
- Drake, P. (2023). Kinder als verletzbare Verbraucher: Zur Bedeutung der Selbstkontrolle im Kaufprozess. In G. Mau, M. Schuhen, & M. Froitzheim (Eds.), *Verbraucherforschung zwischen Empowerment und Verletzlichkeit*. Springer.
- Elliott, C., Brierley, M. (2012). Healthy choice?: Exploring how children evaluate the healthfulness of packaged foods. *Canadian Journal of Public Health*, 103(6), 453–458.
- Frentz, F., Schramm-Klein, H. (2021). Food Well-Being im Lebensmittelhandel, *Jahrbuch Konsum & Verbraucherwissenschaften*, 119–147.
- Gilal, F. G., Zhang, J., Paul, J., & Gilal, N. G. (2019). The role of self-determination theory in marketing science: An integrative review and agenda for research. *European Management Journal*, 37 (1), 29–44.
- Guo, Y., Connor, C. Mc., Tompkins, V., & Morrison, F. J. (2011). Classroom quality and student engagement: contributions to third-grade reading skills. *Frontiers in Psychology, Educational Psychology*, 2(157), 1–10.
- Huang, J., Nam, Y., & Sherraden, M. S. (2013). Financial knowledge and child development account policy: A test of financial capability. *Journal of Consumer Affairs*, 47(1), 1–26.
- Hudders, L., De Pauw, P., Cauberghe, V., Panic, K., Zarouali, B., & Rozendaal, E. (2017). Shedding new light on how advertising literacy can affect children's processing of embedded advertising formats: a future research agenda. *Journal of Advertising*, 46, 333–349.
- John, D. R. (2008). Stages of consumer socialization: The development of consumer knowledge skills and values from childhood to adolescence. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, & F. R. Kardes (Eds.), *Handbook of consumer psychology* (pp. 221–245). New York: Psychology Press.
- Kinder Medien Monitor 2022. Retrieved from https://kinder-medien-monitor.de/wp-content/uploads/2022/08/KiMMo2022_Berichtsband.pdf on February 3, 2023.
- Mau, G., Schramm-Klein, H., Schuhen, M. & Steinmann, S. (2019): What helps children resist distracting marketing stimuli? Implementation intentions and restrictions alter food choice. *Appetite*, 140, 159–168.

- Mau, G., Schuhen, M., Schramm-Klein, H., Schürkmann, S., & Steinmann, S. (2015). Treffen informierte Kinder kompetentere Kaufentscheidungen? Kaufkompetenz von Kindern und Ansatzpunkte für den Verbraucherschutz. In: C. Bala & K. Müller (Eds.), *Aschenputtel und Otto Normalverbraucher: Beiträge zur Verbraucherforschung: Leitbilder, Informationen, Konsum und Demokratie, Essen*.
- Mau, G., Steffen, C., Schramm-Klein, H. et al. (2012). The Impact of Health Warnings on Children's Consumption Decisions. *Advances in Advertising Research: Current Insights and Future Trends*. In T. Langner, M. Eisend, & S. Okazaki (Eds.), Vol. 3 Springer Gabler, pp. 159–170.
- McNeal, J. U. (2007). *On becoming a consumer: the development of consumer behavior patterns in childhood*. London: Butterworth-Heinemann.
- Schramm-Klein, H. (2020). Marketing im Kontext verletzlicher Verbraucher. In: M. Bruhn, C. Burmann, & M. Kirchgeorg (eds.), *Marketing Weiterdenken*. Springer Gabler, Wiesbaden, 647–662.
- Schuhen, M., Mau, G., Schramm-Klein, H., & Hartig, J. (2017). When children become purchasers: A qualitative study for describing the purchasing literacy of children. *Zeitschrift für ökonomische Bildung*, 6, 171–192.
- Soenens, B., & Vansteenkiste, M. (2010). A theoretical upgrade of the concept of parental psychological control: Proposing new insights on the basis of self-determination theory. *Developmental Review*, 30, 74–99.
- SPD, Bündnis 90/Die Grünen & FDP (2021). *Mehr Fortschritt wagen. Bündnis für Freiheit, Gerechtigkeit und Nachhaltigkeit*. Retrieved from https://www.spd.de/fileadmin/Dokumente/Koalitionsvertrag/Koalitionsvertrag_2021-2025.pdf on February 6, 2023.
- Triandis, H. C., & Suh, E. M. (2002). Cultural influences on personality. *Annual Review of Psychology*, 53, 133–160.
- Waiguny, M. K. J., Nelson, M. R., & Terlutter, R. (2014). The Relationship of Persuasion Knowledge, Identification of Commercial Intent and Persuasion Outcomes in Advergaming – the Role of Media Context and Presence. *Journal of Consumer Policy*, 37(2), 257–277.
- Watkins, L. et al. (2016). Advertising's impact on pre-schoolers' brand knowledge and materialism. *International Journal of Consumer Studies*, 40(5), 583–591.