

Zur Rahmenvorgabe für das neue Fach Verbraucherbildung

Vorbemerkungen – Modellversuch Wirtschaft an Realschulen

Vier Jahre lang wurde an 70 Realschulen im Land NRW das Fach „Wirtschaft“ erprobt. Für die Einführung eines Pflichtfaches Wirtschaft an den Realschulen in NRW ab dem Schuljahr 2014/15 gab es im Landtag jedoch keine Mehrheit. Somit ist Nordrhein-Westfalen derzeit das einzige Bundesland, in dem die ökonomische Bildung an Realschulen in der Fächerstruktur nicht explizit, sondern nur im Rahmen der Fächer Politik, Erdkunde und Geschichte berücksichtigt wird. Zwar können sich Schülerinnen und Schüler an Realschulen in NRW im Wahlpflichtbereich für das Fach Politik/ Ökonomische Grundbildung¹ entscheiden, aber auch hier bieten andere Bundesländer – aufbauend auf der ökonomischen Bildung im Pflichtbereich – umfangreichere Profilierungsmöglichkeiten an. (MSW 2014, S. 22). Dabei war die Erprobungsphase des Projektes „Wirtschaft an Realschulen“ sehr erfolgreich. Die meisten Direktoren, Lehrer und Eltern sprachen sich für das eigenständige Schulfach als beste Lösung aus. (siehe MSW 2014).

Die Umsetzung des Wahlpflichtfaches Ökonomie erfolgte an den Schulen gemäß den Rahmenbedingungen, die die APO-SI für den Wahlpflichtunterricht an Realschulen vorsieht. Danach fand der Wahlpflichtunterricht in den Klassen 7 bis 10 jeweils in drei Wochenstunden statt. Das Wahlpflichtfach gehörte zum Fächerbereich I, war also ein Hauptfach wie Deutsch, Mathematik und Englisch, und es wurden Klassenarbeiten geschrieben. Insgesamt war der Schulversuch offen, was zu einer sehr heterogenen Ausgestaltung bei den beteiligten Schulen führte. So wurden u. a. unterschiedliche Modelle bezüglich der Stundenverteilung des Faches Wirtschaft in den einzelnen Jahrgangsstufen erprobt. In der Regel starteten die Schulen in Jahrgangsstufe 7 oder 8 mit dem Fach Wirtschaft, das dann bis zur Klasse 9 oder 10 fortgeführt wurde. Der Unterricht erfolgte meist einstündig, in Klasse 9 teilweise zweistündig, weil Bereiche der Berufsorientierung integriert wurden. Innerhalb der Fächer Wirtschaft und Ökonomie wurden Projekte erfolgreich umgesetzt und es wurde verstärkt mit externen Partnern zusammengearbeitet. Teilweise gründeten die Schulen zur Unterstützung des Modellversuchs Schülerfirmen (MSW 2014, S. 24.)

Gründe für ein eigenständiges Fach Wirtschaft

- 1. Ökonomische Bildung hat eine hohe Relevanz und die Vermittlung ökonomischer Inhalte in der Schule ist wichtig, so die Teilnehmer am Modellversuch (MSW 2014, S. 27):**
Diese Aussage entstand im Rahmen der Erhebung unter den Schulleitungen und Lehrkräften, die am Modellversuch teilgenommen haben. Weiterhin zeigen die hohen Zustimmungswerte die Wertschätzung ökonomischer Inhalte in der Schule:

¹ <https://www.schulministerium.nrw.de/docs/bp/Ministerium/Schulverwaltung/Schulmail/Archiv-2014/1405192/index.html>

Aussage	Zustimmung ² (Schulleitungen)	Zustimmung (Lehrkräfte)
„Die Realschule sollte Kinder und Jugendliche gut auf die Wirtschafts- und Arbeitswelt vorbereiten.“	100 %	98,15 %
„Ein Schulfach Wirtschaft bzw. Ökonomie wird den Übergang von der Schule in den Beruf erleichtern.“	96 %	92,59 %
„In einem Schulfach Wirtschaft bzw. Ökonomie können wichtige Bildungsanliegen der Realschule gefördert werden wie z. B. Verbraucherbildung, Berufsorientierung, finanzielle Allgemeinbildung.“	100 %	93,52 %

MSW 2014, S. 29

2. Schüler, Eltern und Lehrer sprechen sich für ein eigenständiges Fach aus:

Die Schulleitungen, Lehrkräfte und Eltern wurden zudem zu den folgenden drei Institutionalierungsvarianten befragt:

- Unterrichtsprinzip: „Wirtschaft als Thema in den Fächern Politik, Geschichte und Erdkunde (kein gesondertes Fach)“
- Integrationsfach: „Wirtschaft als Bestandteil in einem Fach Sozialwissenschaften (neben Soziologie und Politik)“
- Eigenständiges Fach: „Wirtschaft als eigenständiges Unterrichtsfach“

Zu jeder dieser Institutionalierungsvarianten wurden die Befragten gebeten, anzukreuzen, ob es sich ihrer Meinung nach um die beste, die zweitbeste oder die drittbeste Lösung handelt.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Mehrheit der Schulleitungen (86 Prozent), der Lehrkräfte (75,93 Prozent) und der Eltern (54,79 Prozent) in einem eigenständigen Unterrichtsfach Wirtschaft die beste Lösung sehen. Das Integrationsfach wird von den Schulleitungen und Lehrkräften mehrheitlich als zweitbeste und von den Eltern mehrheitlich als drittbeste Lösung angegeben. (MSW 2014, S. 31)

3. Von großer Bedeutung für die Vermittlung wirtschaftlicher Kompetenzen ist die Qualifikation der Lehrkräfte im Rahmen ihrer Lehrerausbildung. Fehlt im schulischen Curriculum eine institutionelle Absicherung des Faches, so hat das zur Folge, dass der Unterricht oftmals von Lehrkräften ohne eine einschlägige Fakultas erteilt wird.

4. Eine fundierte Ökonomische Bildung ist die Grundlage für ein erfolgreiches wirtschaftliches Handeln im Privatleben und für eine aufgeklärte politische Partizipation

Im Privatleben geht es um vielfältige ökonomische Entscheidungen (von der Geldanlage bis zur Konsumententscheidung), die aus Sicht von DIE FAMILIENUNTERNEHMER mit dem Begriff Verbraucherbildung nur teilweise erfasst werden. In der Politik geht es darum, dass ökonomische Zusammenhänge bei vielfältigen politischen Fragen (von der Beurteilung des Freihandels, über die Ausgestaltung des Steuersystems bis hin zu öffentlichen Investitionsentscheidungen) eine große Rolle spielen. Wer Kindern und Jugendlichen eine fundierte ökonomische Bildung verwehrt, der beraubt sie der Möglichkeit, als homo politicus im vollen Umfang am öffentlichen Diskurs teilzunehmen.

Die Landesregierung in NRW hat sich trotz dieser guten theoretischen Gründe, der erfolgreichen Durchführung des Modellversuchs sowie der großen Zustimmung unter Schulleitern, Lehrern und Eltern dagegen entschieden, ein eigenständiges Fach für die ökonomische Bildung einzuführen.

DIE FAMILIENUNTERNEHMER bedauern diese Entscheidung und weisen ausdrücklich darauf hin, dass aus ihrer Sicht nur ein eigenständiges Schulfach Wirtschaft in der Lage ist, Kinder und Jugendliche umfassend ökonomisch auszubilden. Die Verbraucherbildung und auch die Berufsorientierung wären in einem solchen Schulfach gut aufgehoben.

Zur Bedeutung des Themas Verbraucherbildung

Lange Zeit sind Kinder kaum als Konsumenten wahrgenommen worden: Noch bis in das 20. Jahrhundert hinein haben sie in Bezug auf ihre Rolle des Marktteilnehmers oftmals lediglich als verlängerter Arm der Eltern gegolten. Nicht zuletzt durch die gestiegene Bedeutung der Medien sowie gewandelte soziale und kulturelle Perspektiven hat sich dieses Bild geändert: Kinder treten als Konsumenten verstärkt in den Fokus der Gesellschaft – und auch von Unternehmen (Wimalasiri, 2004). Dazu beigetragen hat auch, dass Heranwachsende tatsächlich in immer niedrigerem Alter aktiv am Marktgeschehen teilnehmen (Brusdal, 2007).

Bereits ab dem Alter von etwa einem Jahr wirken Kinder auf Konsum- und Kaufentscheidungen ein (McNeal, 2007): Sie artikulieren Wünsche und beeinflussen Erwachsene bei deren Käufen (Ward et al., 1986). Wie stark ihr Einfluss ist, hängt auch vom Produkt ab (Cowell, 2001): Großen Einfluss haben Kinder auf den Kauf von Produkten, die entweder wenig kosten oder die direkt durch die Kinder konsumiert werden (Sidin et al., 2008). Aber auch beim Kauf teurer Produkte oder Dienstleistungen, z.B. eines Urlaubs oder eines Autos, beeinflussen Kinder die Entscheidung oft (Hamilton und Catterall, 2006). So bestimmen 85 Prozent der 6- bis 13-jährigen Kinder mit, welche Freizeitaktivität die Familie unternimmt (Egmont MediaSolutions, 2012).

Kinder beginnen in der Regel zwischen dem sechsten und achten Lebensjahr damit, eigene Kaufentscheidungen aktiv zu treffen (McNeal, 2007). Dabei steht ihnen oftmals ein

beachtliches Budget zur Verfügung, über das sie selbständig entscheiden können. Die „Kids Verbraucheranalyse“ 2012 beziffert die jährlichen Einnahmen der 6- bis 13Jährigen aus Taschengeld oder kleinen Zuverdiensten auf insg. 1,85 Milliarden Euro (durchschnittlich etwa 27 € im Monat pro Kind, Egmont MediaSolutions, 2012). Zusammen mit Geldgeschenken und Erspartem stehen Kindern in dieser Altersstufe etwa 6 Milliarden Euro zur Verfügung (Spiegel online, 2012). Dieses Geld ermöglicht Kindern die Verwirklichung individueller Wünsche, wird aber auch gezielt für andere Personen ausgegeben (Fan und Li, 2010).

Der Bedeutung der Kinder und Jugendlichen als Marktteilnehmer stehen jedoch Defizite ihrer Kaufkompetenz, also der Fähigkeit, die Angebote des Marktes den eigenen Zielen und Bedürfnissen entsprechend zu nutzen, gegenüber. Die Erkenntnisse der Entwicklungspsychologie zeigen, dass Kinder keine „kleinen Erwachsenen“ sind (Kopp, 2011): Sie werden nicht mit allen Kompetenzen eines Erwachsenen geboren – viele kognitive und affektive Fähigkeiten entwickeln sie erst in den ersten Lebensjahren (Moutsiana et al., 2013). Besonders auffällig zeigt sich dieses in der Überschätzung der eigenen Kontrolle von Risiken und der verkürzten Folgenabschätzung eigenen Handelns (Reyna, 2013).

Zudem fehlt Kindern und Jugendlichen der Erfahrungsschatz der Erwachsenen im Kontext von Kaufentscheidungen. Erst im Verlauf des Lebens eignen sich Menschen Wissen über ihre Rolle als Marktteilnehmer und die Regeln dieser Umgebung an. In diesem Zusammenhang überraschen die Ergebnisse einer aktuellen Studie kaum, die von Forsa im Auftrag des Bundesverbraucherministeriums durchgeführt wurde, die Jugendlichen „gravierende Defizite beim Wissen um Alltagskompetenzen“ ausstellt (BMELV, 2010). Das Wissen um die eigenen Rechte sowie um die Motive und Methoden der anderen Marktteilnehmer ist jedoch von großer Bedeutung für die Kaufkompetenz, die Durchsetzung eigener Interessen und die Abschätzung der Nachhaltigkeit des eigenen Handelns.

Aus Sicht von DIE FAMILIENUNTERNEHMER sprechen diese Erkenntnisse dafür, das Ziel einer umfassenden ökonomischen Bildung an Schulen in NRW zu verfolgen.

Zur Umsetzung durch die Rahmenvorgabe

Kinder dabei zu unterstützen, kompetente Kaufentscheidungen zu treffen, ist eines der zentralen Ziele des Verbraucherschutzes. Häufig wird in diesem Zusammenhang vorgeschlagen, die Kaufkompetenz der Kinder und Jugendlichen durch eine ausgeweitete Verbraucherbildung zu erhöhen. Der Grundgedanke ist oftmals, dass Kinder als informierte Verbraucher auch bessere Entscheidungen treffen können und auf diese Weise ungewollte, negative Effekte ihrer Kaufentscheidungen zu reduzieren. Die Frage ist, ob informierte Kinder tatsächlich kompetentere Kaufentscheidungen treffen.

Hinweise auf eine Antwort liefert vor allem die Forschung zur Werbewirkung bei Kindern. Bereits im Vorschulalter können Kinder Werbung im Fernsehprogramm identifizieren (McAlister und Cornwell, 2009), aber erst im weiteren Verlauf der Entwicklung werden der Inhalt der Werbung und ihre Überzeugungsabsicht verstanden. Die Ergebnisse einer Reihe von Studien zeigen, dass das Wissen um die Überzeugungsabsicht (*persuasion knowledge*)

der Werbung ungewollte, negative Aspekte der Werbung reduzieren kann (Panic et al., 2013, Waiguny et al. 2014) bestätigen kürzlich diese Befunde: Das Wissen um die Überzeugungsabsicht nimmt Einfluss auf die Effekte von Adgames (interaktive Werbespiele). Allerdings schützt dieses Wissen nicht bei allen Kindern gleichermaßen. Sind die Kinder stark in das Werbespiel vertieft, sind sie weniger kritisch gegenüber der Werbung. Die Autoren vermuten, dass Kindern, die stark in das Spiel eintauchen, keine Kapazität mehr übrig haben, um die Werbung kritisch zu hinterfragen. Das Wissen um die Überzeugungsabsicht verliert unter diesen Umständen an Einfluss (Verhellen et al., 2014).

Diese Ergebnisse sind auf der einen Seite ein Beleg für die Bedeutung des Wissens, um negative Effekte der Werbung zu minimieren. Wissen kann demzufolge Kinder schützen, aber nur dann, wenn sie auch die Gelegenheit, Motivation und Fähigkeit zur elaborierten Verarbeitung in der Entscheidungssituation haben. Werden sie, wie in der Studie von Waiguny et al. (2014), zum Beispiel durch eine spielerische Situation abgelenkt, spielt das zuvor erworbene Wissen nur noch eine untergeordnete Rolle für die (Kauf-) Entscheidung.

Insgesamt spricht die Forschung dafür, dass informierte Kinder kompetentere Entscheidungen treffen können.

Verbraucherbildung als übergreifende schulische Erziehungs- und Bildungsaufgabe

Um das bildungspolitische Ziel einer reflektierten Verbraucherkompetenz im Rahmen einer übergreifenden schulischen Erziehungs- und Bildungsaufgabe zu erreichen, ist die Entwicklung eines schulischen Curriculums erforderlich, an dem sich alle Fachlehrer der angesprochenen Fächer beteiligen. Diese Entwicklung und die spätere Durchführung sind durch die Schulleitung zu gewährleisten und durch die Schulaufsicht regelmäßig zu kontrollieren, da die angelegte Matrixstruktur äußerst anfällig für Störungen ist, insbesondere wenn aus einzelnen Fächern heraus wesentliche Inhalte nicht zielgerichtet und abgestimmt beigetragen werden. Dies ist durch die Rahmenvorgabe (MSW 2016) auf Seite 16 bisher nicht abgedeckt („Die Schule stellt die Verankerung der Verbraucherbildung in den schulinternen Lehrplänen sicher“.)

Die Evaluationsfragen (MSW 2016, S. 25f) sind für diese Sicherstellung und Überprüfung eine gute Grundlage.

Angedachte Beiträge der einzelnen Fächer und die institutionelle Verortung

Außer im Leitfach ist die Verbraucherbildung in keinem der beteiligten Schulfächer ein Kernbereich. Dies hat zur Folge, dass Zeitkontingente für neue Inhalte reserviert und im Rahmen eines Spiralcurriculums innerhalb der Schule implementiert werden müssen. Zu vermeiden sind isolierte Kompetenzen und versprengtes Wissen. Ziel muss ein abgestimmtes

Wissen sein, dass die Schülerinnen und Schüler befähigt, sich zu kompetenten Konsumenten entwickeln zu können.

Die Integration der verschiedenen Beiträge der Fächer zu einer Konsumkompetenz darf nicht an die Schüler delegiert werden, sondern muss durch das von der Schule ausgearbeitete Curriculum gewährleistet werden.

Ferner müssen sich die Beiträge der einzelnen Fächer in den Schulbüchern wiederfinden, da ansonsten die institutionelle Verortung ebenfalls nicht gesichert ist.

In der Rahmenvorgabe wird die ökonomische Bildung unterschiedlich im Hinblick auf die Verbraucherbildung behandelt. Bei den Aufgaben und Zielen der Verbraucherbildung wird sie nur implizit im Rahmen einer Bildung zur Nachhaltigkeit berücksichtigt – zu der ja außer der ökologischen und sozialen auch die ökonomische Nachhaltigkeit gehört. Hingegen werden soziokulturelle, biologisch funktionelle und psychophysische Aspekte explizit betont. Offen bleibt auch, wie die Verbraucherbildung „an die curricularen Vorgaben verschiedener Unterrichtsfächer“ (MSW 2016, S. 8) anknüpfen und eine Leistungsüberprüfung „im Kontext des jeweiligen Faches“ (MSW 2016, S. 8) integrativ erfolgen soll.

Eine Vernetzung der Verbraucherbildung mit außerschulischen und außerunterrichtlichen Aktivitäten (ebd.) ist generell zu begrüßen.

Ausführlich berücksichtigt wird die ökonomische Bildung bei den Teilzielen der Verbraucherbildung (MSW 2016, S. 8 f.). Von den 26 genannten Teilzielen können 20 ganz oder teilweise der ökonomischen Bildung zugeordnet werden. Dies ist zu begrüßen und sollte auch im Abschnitt 2.1 („Aufgaben und Ziele der Verbraucherbildung“) deutlich werden. Die Teilziele zeigen, dass ökonomische Bildung eine wesentliche Voraussetzung für gelingende Verbraucherbildung ist. Deshalb müssen die entsprechenden ökonomischen Kompetenzen bei den Lehrerinnen und Lehrern sichergestellt werden. Ein wirtschaftswissenschaftliches Unterrichtsfach wäre die erste Wahl als Leitfach für die Verbraucherbildung.

Ebenso wie die Teilziele der Verbraucherbildung ist die Forderung nach außerschulischen Aktivitäten zu begrüßen, die allerdings im Regelfall nicht außerunterrichtlich stattfinden sollten. Hier bieten sich insbesondere Familienunternehmen aus der Region und damit dem Umfeld der Schüler als Partner und Experten an.

Die didaktischen Prinzipien der Verbraucherbildung

Zu unterstützen ist der Ansatz, an der Lebenswelt der Schülerinnen und Schüler anzusetzen und Verbraucherbildung im Rahmen aktueller problemorientierter Entscheidungen und Handlungen zu unterrichten. Ebenfalls hervorzuheben ist der multiperspektivische Ansatz der Verbraucherbildung, der dem Leitbild des souveränen Konsumenten aus der Verbraucherpolitik entspricht („Konsumentensouveränität“).

Dagegen wird in der Verbrauchererziehung teilweise leider immer noch die Auffassung vertreten, dass das Postulat der Konsumentensouveränität in der Verbrauchererziehung nicht

greife, da die Konsumenten in der schwächeren Marktposition seien. Als Gründe werden monopolistische und oligopolistische Marktstrukturen, Marktstrategien, Intransparenz, mangelnde rationale Konsumententscheidungen sowie gewohnheitsmäßige und impulsive Kaufentscheidungen genannt (Scherhorn 1975, 30ff). Im Fokus solcher marktskeptischen Auffassungen steht das Gegenmachtkonzept“ (Scherhorn 1977) – ursprünglich „countervailing power“ von Galbraith. Der in der Rahmenvorgabe gewählte multiperspektivische Ansatz erlaubt es, diesem marktkritischen Konzept die moderneren Ansätze, in denen es um die Bildung des Konsumenten (Pleiss 1987, S. 40f) geht, gegenüberzustellen. Ziel dieser Ansätze ist es, dass der Konsument sich die Fragen nach dem „Wie“ und „Wozu“ des Konsums stellen sollte und zu individuellen Lösungen kommt, die nicht der Allgemeinheit schaden.

Um dies zu erreichen, bedarf es einer vertieften ökonomischen Bildung. Dazu zählen u.a.

- Einkommensentstehung bei Kindern und Jugendlichen, z.B. Taschengeld etc.
- Einkommensverwendung bei Kindern und Jugendlichen, z.B. Kinder als Wirtschaftsfaktor, Kinder als Beeinflusser und Beeinflusste, Werte und Einstellungen
- Märkte und ihre Mechanismen
- Unternehmen als Produzenten und Dienstleister, Werbung und PR
- Staat im Sinne von Gesetzen, Verordnungen (Geschäftsfähigkeit, Verbraucherschutz, Werbeverbote etc.)

Diese ökonomischen Inhalte sollten durch entsprechende Fachmethoden vermittelt werden. Die aktuelle Auflistung in der Rahmenvorgabe ist enumerativ ohne inneren Zusammenhang. Insbesondere fehlen ökonomische Fachmethoden. Zu ergänzen sind u.a. das Haushaltsbuch (Protokoll), Checklistenverfahren, Nutzwertanalysen (s. Stiftung Warentest), ökonomische Experimente (Angebot und Nachfrage, Auktionen etc.), Simulationen (wie z.B. zum Girokonto) und Selbstbeobachtungsaufgaben wie z.B. Werbeprotokolle oder Einkaufsprotokolle.

Fort- und Weiterbildungen

Ohne ein ausreichendes Fort- und Weiterbildungsangebot der beteiligten Fachlehrer ist die Vermittlung einer reflektierten Konsumkompetenz nicht leistbar, zumal im Leitfach bereits viele Lehrer fachfremd, also ohne ein wirtschaftswissenschaftliches Studium, unterrichten.

Fazit

DIE FAMILIENUNTERNEHMER bedauern es außerordentlich, dass die Landesregierung in NRW das erfolgreiche Modellprojekt Wirtschaft an Realschulen nicht als Anlass genommen hat, um dieses Fach landesweit an Realschulen einzuführen. Und dies trotz der sehr großen Zustimmung seitens Schulleitungen, Lehrern und Eltern. Es ist aus unserer Sicht unverständlich, warum so gegen die gewonnenen praktischen Erfahrungen und die Interessen der Beteiligten zu agieren. Aus unserer Sicht ist es jedoch noch nicht zu spät, diese Fehlentscheidung rückgängig zu machen. Teile der vorliegenden Richtlinien im neuen

Fach Verbraucherbildung könnten dann Eingang in das Curriculum des neuen Fachs „Wirtschaftskunde“ finden.

Bleibt es bei der jetzigen Entscheidung, die positiven Erfahrungen mit dem Modellversuch Wirtschaft zu ignorieren, wird aus Sicht von DIE FAMILIENUNTERNEHMER eine große Chance vertan. Die Betonung ökonomischer Bildungsziele sowie der außerschulischen Aktivitäten lassen immerhin hoffen, dass das neue Fach wenigstens einen Teilbeitrag zu der dringend benötigten Verbesserung der ökonomischen Bildung leisten wird.

Literatur

- BMELV 2010. Aigner: Bundesweite Bildungsinitiative soll Alltagskompetenz junger Menschen im Bereich Finanzen und Medien stärken. *Pressemittteilung*, 2010.
- BOWER, J. A. & SANDALL, L. 2002. Children as consumers—snacking behaviour in primary school children. *International Journal of Consumer Studies*, 26, 15-26.
- BRUSDAL, R. & BERG, L. 2010. Are parents gender neutral when financing their children's consumption? *International Journal of Consumer Studies*, 34, 3-10.
- COOK, D. T. 2009. Knowing the child consumer: historical und conceptual insights on qualitative children's consumer research. *Young Consumers: Insight und Ideas for Responsible Marketers*, 10, 269-282.
- COWELL, P. 2001. Marketing to children: a guide for students und practitioners-Part 2. *The Marketing Review*, 2, 71-87.
- CRAM, F. & NG, S. H. 1999. Consumer Socialisation. *Applied Psychology*, 48, 297-312.
- EFFERTZ, T., TEICHERT, T. & FRANKE, N. 2014. Adolescents' assessments of unhealthy food advertisements. *Journal of Consumer Policy*, 37.
- EGMONT MEDIASOLUTIONS 2012. *Kids Verbraucheranalyse*, Berlin, Egmont Ehapa Verlag GmbH.
- FAN, Y. & LI, Y. 2010. Children's buying behaviour in China: A study of their information sources. *Marketing Intelligence & Planning*, 28, 170-187.
- GAUMER, C. J. & ARNONE, C. 2009. Grocery store observation: parent-child interaction in family purchases. *Journal of Food Products Marketing*, 16, 1-18.
- HAMILTON, K. & CATTERALL, M. 2006. Consuming love in poor families: Children's influence on consumption decisions. *Journal of Marketing Management*, 22, 1031-1052.
- HONEYMAN, S. 2010. Consumerism, Sweets, und Self-Determined Choice. *The International Journal of Children's Rights*, 18, 253-265.
- KOPP, C. B. 2011. Development in the early years: Socialization, motor development, und consciousness. *Annual review of psychology*, 62, 165-187.
- KUNKEL, D., WILCOX, B. L., CANTOR, J., PALMER, E., LINN, S. & DOWRICK, P. 2004. *Report of the APA task force on advertising und children*, Washington, D.C., USA, APA Section: Psychological Issues in the Increasing Commercialization of Childhood.
- MAU, G., STEFFEN, C., SCHRAMM-KLEIN, H. & STEINMANN, S. 2012. The Impact of Health Warnings on Children's Consumption Decisions. In: EISEND, M., LANGNER, T. & OKAZAKI, S. (eds.) *Advances in Advertising Research (Vol. III)*. Wiesbaden: Springer.
- MAU, G./ SCHUHEN, M./ STEINMANN, S./ SCHRAMM-KLEIN, H. (2016), "How children make purchase decisions: behaviour of the cued processors", *Young Consumers*, Vol. 17 Iss 2 pp. 111 – 126 DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/YC-10-2015-00563>
- MCNEAL, J. U. 2007. *On becoming a consumer: the development of consumer behavior patterns in childhood*, London, Butterworth-Heinemann.
- Ministerium für Schule und Weiterbildung des Landes NRW (2014): Abschlussbericht zum Modellversuch "Wirtschaft an Realschulen". Düsseldorf.
- Ministerium für Schule und Weiterbildung des Landes NRW (2016): Rahmenvorgabe Verbraucherbildung in der Primarstufe und der Sekundarstufe I. Düsseldorf
- MOUSIANA, C., GARRETT, N., CLARKE, R. C., LOTTO, R. B., BLAKEMORE, S.-J. & SHAROT, T. 2013. Human development of the ability to learn from bad news. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 110, 16396-16401.
- OGBA, I.-E. & JOHNSON, R. 2010. How packaging affects the product preferences of children und the buyer behaviour of their parents in the food industry. *Young Consumers: Insight und Ideas for Responsible Marketers*, 11, 77-89.
- PANIC, K., CAUBERGHE, V. & DE PELSMACKER, P. 2013. Comparing TV Ads und Advergaming Targeting Children: The Impact of Persuasion Knowledge on Behavioral Responses. *Journal of Advertising*, 42, 264-273.

- REYNA, V. F. 2013. Good und bad news on the adolescent brain. *Nature*, 503, 48-49.
- ROPER, S. & LA NIECE, C. 2009. The importance of brands in the lunch-box choices of low-income British school children. *Journal of Consumer Behaviour*, 8, 84-99.
- SIDIN, S. M., RAHMAN, M. K. A., RASHID, M. Z. A., OTHMAN, M. N. & BAKAR, A. Z. A. 2008. Effects of social variables on urban children's consumption attitude und behavior intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 25, 7-15.
- SPIEGEL ONLINE. 2012. *Umfrage: Kinder bekommen mehr Taschengeld* [Online]. <http://www.spiegel.de/schulspiegel/leben/kinder-als-verbraucher-studie-zu-taschengeld-und-lesen-a-848728.html>: Spiegel. [Accessed 27.02.2014 2014].
- STILLEY, K. M., INMAN, J. J. & WAKEFIELD, K. L. 2010. Planning to Make Unplanned Purchases? The Role of In-Store Slack in Budget Deviation. *Journal of Consumer Research*, 37, 264-278.
- VERHELLEN, Y., OATES, C., DE PELSMACKER, P. & DENS, N. 2014. Children's Responses to Traditional Versus Hybrid Advertising Formats: the Moderating Role of Persuasion Knowledge. *Journal of Consumer Policy*, 37.
- WAIGUNY, M. K. J., NELSON, M. R. & TERLUTTER, R. 2014. "This Game is an Ad, But I'm Immersed in It": How Advertising Literacy und Presence Impact Persuasion Outcomes. *Journal of Consumer Policy*, 37.
- WIMALASIRI, J. S. 2004. A cross-national study on children's purchasing behavior und parental response. *Journal of Consumer Marketing*, 21, 274-284.