

# Einkaufen will gelernt sein

**SIEGEN** Prof. Hanna Schramm-Klein erklärt an Kinderuni, „warum wir kaufen, was wir kaufen“ / Kinder ab acht Jahren eingeladen

*Kinder haben viel Geld zur Verfügung und viel Einfluss auf ihre Eltern, weiß die Expertin für Marketing.*

zel ■ Überlegt mal: Ihr seid mit euren Eltern, Großeltern oder einem anderen Erwachsenen im Supermarkt. Der Einkaufswagen ist voll mit Butter und Klopapier, Dosentomaten und Mineralwasser, Käse und Marmelade und vielem, vielem mehr. Ihr steht zusammen an der Kasse, und das dauert! Ihr schaut euch gelangweilt um – und entdeckt Süßigkeiten, was Kleines zum Spielen, Kaugummis, Sammelbildchen ... Und die findet ihr sofort gut und interessant und wollt sie unbedingt haben. Warum? Weil ihr in der „Quengelzone“ seid! Ja, das ist ein Begriff, der in der Wissenschaft und im Handel benutzt wird. Und seit kurzer Zeit überlegt man, ob man diese „Quengelzone“ an der Kasse abschaffen soll. Das Quengeln der Kinder nervt die Erwachsenen, denn mit den Süßigkeiten, Kaugummis, Sammelbildchen wollen die Unternehmen, die diese herstellen, und der Handel bewusst die Kinder zum Konsum anregen, also Geld damit verdienen.

„Marketing“ nennt man das in den Unternehmen, und „Marketing“ ist auch das Fachgebiet von Universitäts-Professorin Dr. Hanna Schramm-Klein, die am Dienstag, 10. März, im Rahmen der Kinderuni (ein Angebot für Kinder von acht bis zwölf Jahren) über ein wirtschaftswissenschaftliches Thema sprechen wird: „Warum kaufen wir, was wir kaufen?“ In ihrem Forschungsgebiet geht es um Marken und wie sie gestaltet werden, darum, wie man versucht, Produkte und Leistungen und Unternehmen attraktiv und erfolgreich zu machen (nämlich durch eine gute Beziehung zum Käufer). Zur Marketing-Forschung gehören auch die Fragen, wie Verbraucher sich verhalten, wie sie auf bestimmte Waren reagieren und wie man „Einkaufskanäle“ (also zum Beispiel Geschäfte oder Internetshops) gestalten kann. Die Professorin interessiert sich dafür, Kinderkaufverhalten zu verstehen, und wird mit Kollegen dieses weiter erforschen. Sie hat bereits Umfragen in Schulen zu dem Thema gemacht. Dabei wollte sie zum Beispiel wissen, wie Warnhinweise, dass etwas gesundheitsschädlich ist, bei Kindern wirken, und hat herausgefunden: „Kinder möchten lieber eine tolle Marke als ein gesundes Produkt.“

Eine tolle Marke, was mag das sein? Es ist nicht zum Beispiel nur einfach irgendeine Tafel Schokolade, sondern eine, die



Wenn Prof. Hanna Schramm-Klein Durst hat, kauft sie sich was zu trinken. Das Angebot in der Uni-Cafeteria ist groß. Wird die Marketing-Fachfrau Wasser nehmen oder Eistee oder Cola? Es geht bei der Entscheidung nicht darum, irgendeinen Durstlöcher zu kaufen, sondern man kauft auch ein Gefühl, das mit dem Produkt verbunden ist. Foto: zel

vielleicht die Oma immer mitgebracht hat, eine, die immer gut geschmeckt hat. Sie mag besonders verpackt und gut wiederzuerkennen sein, aber man kauft sie nicht nur, weil man gerade Lust auf Schokolade hat, sondern auch ein bestimmtes Gefühl damit verbindet – etwa die Erinnerung an Oma. So wird ein Markenbewusstsein gelernt, das einem später hilft, sich in dem riesig großen Angebot zu orientieren – auch was den Preis betrifft.

Für kleinere Kinder ist die Marke erstmal nicht so wichtig, erklärt Prof. Schramm-Klein. Sie möchten am liebsten genau die gleiche rosa Mütze haben wie die beste Freundin, welches Unternehmen sie hergestellt hat, ist ihnen vorerst noch egal. Ein Markenbewusstsein entsteht, wenn Eltern oder Geschwister oder Freunde sehr markenbewusst sind. Es wird von Vorbildern gelernt. Kommen wir kurz zurück zur „Quengelzone“: Prof.

Schramm-Klein ist gar nicht dafür, die zu verbieten, denn sie weiß: Auch hier können Kinder was lernen, nämlich ihr Impulsverhalten zu steuern, also nicht spontan auf die angebotenen Waren, die sie gut sehen können, anzuspinnen und die sofort haben zu wollen.

Das ist ganz schön schwierig, denn die Sachen sind natürlich so gestaltet, dass sie schon Grundschulkindern ansprechen: in Pink und Glitzer für Mädchen, in Blau und Grün und gerne auch mit Glitzer oder Blinkfunktion für Jungs. (Die Vorliebe für Farben ändert sich ungefähr im Alter von zehn Jahren, dann mögen etwa Mädchen gern Türkis. Das kann die Professorin, die seit 2009 in Siegen arbeitet und in Hilchenbach wohnt, an ihren eigenen Kindern beobachten. Ihre Töchter sind sechs und zehn Jahre alt.)

Einige interessante Dinge, die Kinder angehen, hat Prof. Schramm-Klein weiterhin zu berichten: Kinder haben heutzutage viel mehr Geld zur Verfügung als noch vor zehn oder 15 Jahren, Taschengeld und Geld, das sie von Verwandten geschenkt bekommen haben. Sie haben also eine

große Kaufkraft und werden stark umworben. Im Kinderfernsehen solle eindeutig zwischen einem Film und der Werbung unterschieden werden, wie Prof. Schramm-Klein sagt, und das werde in der Regel auch eingehalten. Jüngere Mädchen und Jungen könnten noch nicht so gut unterscheiden, ob das, was sie gerade sehen, Kinderprogramm oder Werbung ist, auch wenn die Trennung deutlich gemacht wurde. Das müssen sie noch lernen.

Und was auch noch wichtig ist: Kinder haben großen Einfluss darauf, was ihre Eltern kaufen, zum Beispiel wo die Urlaubsreise hingehet oder welche Farbe oder gar welche Marke das neue Auto haben soll. Ältere Kinder, die sich schon gut auskennen, sind sogar Berater ihrer Eltern, zum Beispiel wenn es um Technik geht (Computer, Handy und Co.). Ihr habt als Kinder also ziemlich viel Geld und viel Einfluss. Da ist es doch gut zu wissen, „warum wir kaufen, was wir kaufen“. Antworten gibt es am Dienstag ab 17 Uhr im Audimax der Universität Siegen! Dieser Artikel sollte richtig Werbung für die Vorlesung machen. Hat sie gewirkt? Geht ihr hin?

