



„Grundsätzlich ist jedes Kind Werbung in irgendeiner Form ausgesetzt. Der Umgang damit ist uns aber nicht in die Wiege gelegt, sondern die Fähigkeit, sich damit reflexiv und kompetent auseinanderzusetzen, muss erlernt und erworben werden. Illusorisch wäre es, sich heute eine Kindheit ohne Medien, ohne Fernsehapparat oder ohne Werbung vorzustellen. Dies käme einer Bewahrpädagogik gleich, die ungenügend auf die Lebensaufgaben vorbereiten kann und am Leben vorbeizieht.“
(Vgl. Bieber-Delfosse 2002, S. 51)

Auf den Punkt gebracht: Werbung ist allgegenwärtig – ob im Fernsehen, im Internet, am Smartphone oder im öffentlichen Raum. Es gibt kaum noch werbefreie Bereiche.

Kinder sind für die Werbung eine besondere und stark umworbene Zielgruppe. Trotz des geringen Alters zählen sie heute zu den kaufkräftigsten Konsumentinnen und Konsumenten: Kinder besitzen nicht nur eigene Kaufkraft (z.B. durch Geldgeschenke), sondern beeinflussen auch die Kaufentscheidungen der Erwachsenen maßgeblich. Schon kleine Kinder können sehr genau und präzise in ein bestimmtes Regal zeigen und somit deutlich machen, welches Produkt sie gerne haben möchten.

Neben Spielzeug sind vor allem auch Lebensmittel, Sportartikel, Elektroartikel oder Kleidung für die Nachwuchskonsumenten besonders relevant.

Klein-, Vorschul- und Schulkinder nutzen oft alleine und unreflektiert Medien wie etwa Fernseher oder Videos am Smartphone. Ein regelmäßiger Kontakt mit TV-, Internet- oder Radiowerbung ist oft schon für viele Kindergartenkinder selbstverständlich. Kinder merken sich die darin enthaltenen Figuren, sie tauchen in die präsentierten Fantasiewelten ein und erkennen Markenlogos.

In ihrem Buch „Marketing für Kids und Teens“ stellen Dammler u.a. fest, dass „die bewusste Wahrnehmung und Auseinandersetzung mit unserer Konsum- und Warenwelt bereits mit zwei bis drei Jahren beginnt. Die Kinder lernen die ersten Markennamen und auch Markensymbole.“ Ab 3 Jahren erkennen Kinder bereits Markenzeichen und eine Aufnahme und Verarbeitung von Werbung aus dem Fernsehen ist erkennbar. In der Altersgruppe von Kindern bis 6 Jahren beginnt die erste Sozialisation in der Gruppe. Rund um den Schuleintritt (ca. 6–7 Jahre) fungieren vorwiegend Held:innen aus Filmen oder Personen aus der Familie bzw. dem sozialen Umfeld als Vorbild.

(Vgl. Dammler u.a. 2000, S. 26ff.)

Die KONSUMENT-Reportage „Werbung und Kinder. Im Visier“ hält fest, dass Werbung für Kinder aus psychologischer Sicht kritisch zu sehen ist: Kinder können durch die Täuschungen und Manipulationen der Werbung das Vertrauen zu Mitmenschen verlieren. Zusätzlich werden die Kinder durch die Überbetonung von materiellen Gütern geprägt, was möglicherweise ihr späteres Konsumverhalten beeinflusst. Denkbare Szenarien wie mangelndes Geldbewusstsein, Kaufsucht oder Verschuldung.

(Vgl. www.konsument.at, Ausgabe 08/2011.)

Vorschriften in Österreich

Im Fernsehen ist eine direkte Kaufaufforderung an Minderjährige unzulässig, wenn sie die Un- erfahrenheit und Leichtgläubigkeit der Minder- jährigen (bis zum vollendeten 18. Lebensjahr) ausnutzt. Allerdings gibt es keine Klarstellung, was unter dem Begriff „direkte Aufforderung“ zu verstehen ist.

Die Werbung im Fernsehen darf

- Minderjährige nicht unmittelbar dazu auffordern, die beworbenen Produkte (Waren oder Dienstleistungen) zu kaufen,
- ihre Eltern oder dritte Personen nicht dazu

auffordern, die beworbenen Produkte zu kaufen,

- das besondere Vertrauen nicht ausnutzen, das Minderjährige zu Eltern, Lehrkräften und anderen Vertrauenspersonen haben.

Dazu gibt es auch den Verhaltenskodex der österreichischen Rundfunkveranstalter hinsichtlich der Bewerbung besonders zucker-, salz- oder fetthaltiger Produkte vor, in und nach Kindersendungen. Leider ist nirgends festgelegt, ab wann ein Produkt besonders zucker-, salz- oder fetthaltig ist, so dass der Verhaltenskodex ins Leere geht.

Für die Werbung im ORF gelten über den Verhaltenskodex hinausgehende strengere Vorschriften zum Schutz von Kindern bis zum 14. Lebensjahr: Im ORF ist jegliche Werbung, die an unmündige Minderjährige gerichtet ist, unmittelbar vor und nach Kindersendungen unzulässig.

(Vgl. www.konsumentenfragen.at/konsumentenfragen/Rund_um_den_Vertrag/Konsumentenfragen/Werbung__die_an_Kinder_und_Jugendliche_gerichtet_ist.html)

Weitere Verhaltensregeln für Werbung speziell hinsichtlich Kinder und Jugendlichen finden sich unter www.werberat.at/kinder.aspx.

Tatsache ist jedoch, dass viele Kinder Sendungen im Fernsehen und Internet sehen, die für sie nicht geeignet sind, so dass sie auch die dabei gezeigte Werbung wahrnehmen.

Merchandising

Der Verkauf von Lizenzprodukten ist ein enormer Markt und sehr häufig auf die Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen abgestimmt. Neben Bekleidung, Accessoires und Spielzeug gibt es auch unzählige Alltagsgegenstände mit den entsprechenden Figuren und Heldinnen und Helden aus Film und Fernsehen. So verdienen die Konzerne nicht nur an den Filmen, sondern vor allem an den Lizenzen und Produkten.

Beispiele zu Merchandising:

- www.diepresse.com/4889556/star-wars-die-macht-des-merchandise?from=rss
- <https://kurier.at/wirtschaft/ein-maerchenhafter-gewinn-fuer-disney/111.977.203>

Quellen & Links

Arbeiterkammer Wien (2018). **Kinder im Visier von Influencer-Marketing. Auf YouTube, Instagram und Snapchat.** www.arbeiterkammer.at/beratung/konsument/HandyundInternet/Internet/Influencermarketing_2018.pdf

Bergner, Anne-Kathrin (2011). **Kinder und Werbung – Eine erziehungswissenschaftliche Herausforderung.** www.gregory-grund.de/wp-content/uploads/2011/07/Bergner_Anne_-Werbung_und_Kinder.pdf

Bieber-Delfosse, Gabrielle (2002). **Vom Medienkind zum Kinderstar.** Leverkusen: Leske + Budrich.

Dammler, Axel/Barlovic, Ingo/Melzer-Lena, Brigitte (2000). **Marketing für Kids und Teens. Wie Sie Kinder und Jugendliche als Zielgruppe richtig ansprechen.** Landsberg/Lech: verlag moderne industrie.

Bundesministerium für Finanzen (2022). **Influencer-Marketing: Wenn Kinder und Jugendliche zur Zielgruppe werden.** www.onlinesicherheit.gv.at/Services/News/Influencer-Marketing_Wenn-Kinder-und-Jugendliche-zur-Zielgruppe-werden.html

Verein für Konsumenteninformation (2011). **Reportage Werbung und Kinder. Im Visier.** www.konsument.at/markt-dienstleistung/werbung-und-kinder?pn=1