

Studie: Kinder und Jugendschutz in Werbung vernachlässigt, Branchenregeln verletzt

Darmstadt. **Kinder und Jugendliche stehen immer mehr im Focus des Interesses der Werbewirtschaft. Denn die junge Zielgruppe prägt bis zur Volljährigkeit ihr Markenbewusstsein und ihre Markenpräferenz aus. Werbung, die sie ansprechen soll, richtet sich deswegen immer aggressiver und geschickter auf sie aus. Dabei wird der Kinder- und Jugendschutz von den Anzeigenkunden von Zeitschriften wie etwa „Micky Maus“, „Benjamin Blümchen“ oder „Barbie“ nur wenig beachtet. So verstießen über die Hälfte aller Zeitschriftenanzeigen zwischen November 2006 und März 2007 gegen Werberegeln des Deutschen Werberates. Dies ist ein Ergebnis einer kürzlich veröffentlichten Studie „Kinder und Jugendliche als Zielgruppe des Erlebnismarketings – Werbung in Kinder- und Jugendzeitschriften sowie in korrespondierenden Internetangeboten“ der Sonderforschungsgruppe Institutionenanalyse (sofia) an der Hochschule Darmstadt.**

Bereits zum dritten Mal führte die Sonderforschungsgruppe Institutionenanalyse (sofia) eine Auswertung des Werbeaufkommens in Kinder- und Jugendzeitschriften durch. Nach den Vorläufern von 1999 und 2002 haben Dipl.-Soz. Bettina von Römer (freie Mitarbeiterin bei sofia) und Prof. Dr. Bernd Steffensen (Fachbereich Gesellschaftswissenschaften und Soziale Arbeit der Hochschule Darmstadt) 109 Zeitschriften analysiert und ausgewertet (Erscheinungszeitraum November 2006 bis März 2007), die sich zumeist speziell an eine Leserschaft im Alter zwischen etwa 3 bis zu 15 Jahren wenden. Bei den Zeitschriften handelte es sich beispielsweise um

- Comic-Klassiker wie Micky Maus oder Fix und Foxi,
- das vor allem in Ostdeutschland bekannte Mosaik,
- das Pferde- und Reitmagazin Wendy
- Publikationen wie Biene Maya oder Benjamin Blümchen, die auch stark im Kinder- und Jugendfernsehen vertreten sind sowie um
- die speziell an Mädchen adressierten Hefte von Barbie oder Prinzessin Lillifee.

In den 109 Zeitschriften fanden sich insgesamt 945 Werbeanzeigen, von denen 320 (33,9 %) als Eigenwerbung der jeweiligen Verlage sind (Werbung für ein Abonnement, das nächste Heft oder eine andere Verlagszeitschrift). Bei den verbleibenden 625 Anzeigen handelt es sich in 99 Fällen (19 %) um Werbung für Fernsehsendungen oder -kanäle. 60 Annoncen bewerben Produkte zum Essen und Trinken, 31 beziehen sich auf Süßigkeiten, 81 Spielsachen und 58 PC- und Konsolenspiele.

Auffallend im Vergleich zu den vorhergehenden Zeitschriftenauswertungen ist, dass inzwischen bei etwa 50% der im Kinder- und Jugendbereich geschalteten Anzeigen ein Hinweis auf ein dazugehöriges Internetangebot enthalten ist. Dabei ist besonders zu beachten, dass gerade bei Produkten, die im Allgemeinen als Kinderprodukte verstanden werden, auf den zugehörigen Internetseiten ein zumeist umfangreiches Spiel- und Spaßangebot zum Mitmachen angeboten wird. Die Werbetreibenden flankieren inzwischen ihr im Fernsehen und im Printbereich etabliertes Werbeangebot durch mehr oder weniger große virtuelle Welten, die die Kinder aufgrund der zumeist vorhandenen Spielfreudigkeit fesseln und immer wieder anziehen. Clubs, die eine Mitgliedschaft (Registrierung) erfordern, Online-Spiele mit Highscore-Listen oder auch das Angebot von E-Cards sollen bewirken, dass die kleinen Kunden immer wieder die entsprechenden Internetseiten aufsuchen und zugleich auch Kontakt mit den angebotenen Produkten bekommen.

Bei den untersuchten Anzeigen wurde in 543 von insgesamt 945 Fällen (57,5%) gegen eine Werberegeln des Deutschen Werberates verstoßen. In 105 Fällen wurde bei einer Anzeige ein Verstoß gegen zwei Werberegeln festgestellt, was 11,1 Prozent entspricht. Die Werberegeln des Deutschen Werberates wurden 1998 „für die Werbung mit und vor Kindern in Hörfunk und Fernsehen“ als Selbstverpflichtung der Branche erlassen. Diese Regeln sind im Zusammenhang mit dem zunehmenden Fernsehangebot durch die ihr Sendeangebot ausweitenden Privatsender entstanden. Insbesondere im Bereich des Kinder- und Jugendschutzes ist in den 90er Jahren eine mehrere Jahre intensiv geführte Debatte aufgekommen, die sich um den Bereich Werbung drehte. Die Sonderforschungsgruppe Institutionenanalyse der h_da sieht den Geltungsbereich dieser Werberegeln auch im Zeitschriften- und im Internetbereich. Es scheint wenig plausibel in den verschiedenen Medien, die sich explizit an Kinder richten, unterschiedliche Kriterien anzulegen. Dieses Argument gilt umso mehr, als die Medien Fernsehen, Zeitschriften und Internet zunehmend ineinander verschränkt sind und einen "Werbeverbund" bilden, der versucht, konzentriert Kinder und Jugendliche anzusprechen."

In Werberegeln 2 der Selbstverpflichtung heißt es: (Werbeanzeigen) „sollen keine direkten Aufforderungen zu Kauf oder Konsum an Kinder enthalten.“ - Dies wurde in 192 Fällen (20,3 %) aller Anzeigen missachtet. So enthält beispielsweise die Anzeige der Firma Simba für Arielles Bubble Palace die direkte Kauffaufforderung „Hol dir....“

In Werberegeln 5 heißt es ...Aleatorische Werbemittel (z. B. Gratisverlosungen, Preisausschreiben und -rätsel u.ä.) sollen die Umworbenen nicht irreführen, nicht durch übermäßige Vorteile anlocken, nicht die Spielleidenschaft ausnutzen und nicht anreißerisch belästigen.“ Diese Regel wurde noch öfter missachtet, genau in 435 Fällen, also 46% aller untersuchten Werbeanzeigen. Meist werden die Kinder bei ihrer Spielleidenschaft gepackt und auf Computerspiele im Internet verwiesen. Diese stellen das entsprechende Produkt in den Mittelpunkt und garantieren durch die Spielstruktur in der Regel ein Erfolgserlebnis und damit eine positive Wahrnehmung des beworbenen Produktes.

Kinder und Jugendliche sind für Hersteller aus zwei Gründen eine lukrative Zielgruppe: zum einen verfügt die Altersgruppe der 6- bis 13-jährigen laut KidsVerbraucheranalyse

2006 des Egmont Ehapa Verlages (Marktführer bei Kinder- und Jugendzeitschriften) über etwa 5,88 Mrd. €. Zum zweiten zeigt die Studie „Bravo Faktor Jugend 8“ aus dem Jahr 2005 (Bauer Media KG), dass sich insbesondere in der Altersphase der Pubertät das Markenbewusstsein ausbildet und die jungen Kunden zum überwiegenden Teil „ihre Marke“ bereits gefunden haben. Grund genug für die Hersteller Werbung zu treiben, da diese Personengruppe anderenfalls schnell an die Konkurrenz verloren gehen kann.

An Bedeutung gewinnt die Konsumentengruppe der Jugendlichen auch deshalb, weil sie sich durch ein immer größeres Maß an Selbstständigkeit auszeichnet und immer früher mit wachsenden Geldbeträgen eigenständig umgehen kann. Damit verbunden ist, dass die Jugendlichen immer früher auch in Teile der Warenwelt eintauchen, die eher den Erwachsenen zugeordnet werden. Die genannten Marktstudien kommen zu dem Schluss, dass gerade in diesem Warenssegment Jugendlichen vielfach die wichtigen Adressaten für Werbung sind, da sie in der Familie darüber (mit-) entscheiden, welche Produkte (Handys, Bekleidung, Kosmetika etc.) gekauft werden. Trotz allem Fast-Erwachsenen der Jugendlichen (körperlich und als Konsumenten) sind andererseits noch jede Menge Verhaltensunsicherheiten festzustellen, da noch zumeist unklar ist, wie die Jugendlichen ihre eigene Individualität ausgestalten. Auch diese Lücke füllt Werbung - in ihren kurzen Geschichten, die um die Produkte herum gesponnen werden, finden Jugendliche vielfältige Regieanweisungen die das eigene Verhalten lenken können.

So beklagen Pädagogen vielfach, dass sich die Werbung heutzutage auf die Seite der Kinder und Jugendlichen schlägt: Werbung war früher ein Verbündeter der Eltern, die gemeinsam das „Zukunftsprojekt Kind“ begleiteten und das Autonomiestreben der Kinder in geordnete Bahnen zu lenken versuchte. Heute orientiert sich die Werbung eher an der Gegenwartsorientierung der Jugendlichen, die jetzt und sofort etwas wollen kaufen und konsumieren und ihre Autonomie immer stärker und früher gegen die Eltern- generation durchsetzen. Die Werbung scheint insofern in den letzten Jahren gewissermaßen die Seiten gewechselt zu haben.

Weitere Informationen

Hochschule Darmstadt

Prof. Dr. Bernd Steffensen

Fachbereich Gesellschaftswissenschaften und Soziale Arbeit

Tel +49.6151.16-8736

Fax +49.6151.16-8925

steffensen@h-da.de www.sofia-darmstadt.de

Dipl.-Soz. Bettina von Römer

b_v_roemer@gmx.de