

Verbraucherzentrale
Bundesverband e.V.



Oktober 2003

**Kinder und Jugendliche durch
Werbekompetenz schützen**

Hintergrundpapier zur Kinderkampagne

www.kinderkampagne.de

Herausgegeben vom

Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (vzbv)
Markgrafenstraße 66, 10969 Berlin

Tel. 030/25800-0
kinderkampagne@vzbv.de
www.kinderkampagne.de
www.vzbv.de

Medienanfragen:

Carel Mohn
Tel. 030/25800-258
Christian Fronczak
Tel. 030/25800-524
presse@vzbv.de

Projektkoordination:

Inés Nitsche
nitsche@vzbv.de

Berlin, Oktober 2003

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Kinder und Werbung – Einleitung	4
„Alles so schön bunt hier!“ – Versteckte Verführung, fatale Folgen	4
„Wieso, weshalb, warum?“ – Werbekompetenz	5
Gefahr der Verschuldung	6
Kaufen jetzt!	6
Welche Produkte und Werbung für die junge Kundschaft?	8
Lebensmittel – „Mit der Extra-Portion Fett und Zucker!“	8
Alkohol – Alcopops, die Neuen unter den Limos!	9
Tabak – der schnelle Griff zur „Freiheit“?	10
Telekommunikation – schnell und einfach Kosten laden!	11
Internet – virtuell einkaufen, mit echtem Geld bezahlen!	12
Kinderklubs	14
Wie aus Kindern „zuverlässige“ Konsumenten werden	14
Schulspensering	15
Faire Partnerschaft oder Kundenbindung?	15
Was können die Eltern tun? Tipps für Eltern	17
Über Werbung reden!	17
Fit im Umgang mit Lebensmitteln!	17
Fit im Umgang mit Fernsehen!	18
Fit im Umgang mit Telekommunikation!	18
Fit im Umgang mit Internet!	19
Fit im Umgang mit Geld!	20
Basiswissen: Werbung	21
Was will Werbung?	21
Überblick: Die wichtigsten Werbeformen	22
Rechtliche Grundlagen	24
Was ist erlaubt, was nicht?	24
Weiterführende Publikationen und Links	27

Kinder und Werbung – Einleitung

„Schulsponsoring heißt Imagepflege und Imagegewinn bereits beim jungen Menschen und bewirkt die frühe, auch emotionale Hinführung zu Produkten oder Produktnamen, ohne penetrant sein zu müssen und damit rechtliche Bedenken auslösen zu müssen.“¹

„Alles so schön bunt hier!“ – Versteckte Verführung, fatale Folgen

Rund zwei Stunden verbringen Kinder und Jugendliche zwischen 6 und 16 Jahren heute im Durchschnitt vor dem Fernsehgerät (*Quelle: Deutsche Gesellschaft für Ernährung: Ernährungsbericht 2000*). In dieser Zeit können sie mindestens 900 Werbespots monatlich sehen – Tendenz steigend. Oder anders ausgedrückt: Ein Jugendlicher hat bis zu seinem 20. Lebensjahr ca. 200.000 Fernsehspots mehr oder weniger bewusst gesehen. Zwischen Kinderspielshows, Zeichentrick- und Actionserien kämpfen die Hersteller mit ihren Werbespots hart um Lebensmittel, Spielzeug, CDs oder trendige Markenartikel. Doch nicht nur im Fernsehen: Auch in einschlägigen Jugendzeitschriften, auf Plakaten, per SMS, via Internet oder E-Mail ist der Werbedruck für Kinder und Jugendliche enorm. Dabei verwischt nicht selten die Grenze zwischen redaktionellem Inhalt und Werbung. Und die Werbebotschaften verfehlen ihr Ziel nicht: Untersuchungen und Studien belegen, dass die Kaufwünsche der Kinder werbegeprägt sind. Die Heranwachsenden gelten mittlerweile als Konsum- und Markenprofis. Die Wirtschaft freut es, zumal die Heranwachsenden im Besitz beachtlicher finanzieller Mittel sind.

Trotz schwacher Konjunktur und allgemeiner Konsumzurückhaltung ist die Finanzkraft der 6- bis 19-Jährigen in den vergangenen beiden Jahre um 24 Prozent angestiegen. Laut KidsVerbraucherAnalyse (KVA) 2003 verfügen die etwa 11 Millionen Mädchen und Jungen in Deutschland im Alter von 6 bis 19 Jahren über mehr als 20 Milliarden Euro pro Jahr. Damit dieses Geld zielgerichtet ausgegeben wird, schafft die jugendlich gestylte Werbung ausgeprägte Vorlieben für bestimmte Marken und Produkte und vermeintlich dringende Kaufwünsche. Besonders in den Bereichen Lebens- und Genussmittel sowie Neue Medien und Telekommunikation werden Kinder und Jugendliche massiv beworben und zum Kauf bestimmter Produkte angeregt. Mit Erfolg scheint es. Die Werbebotschaften bleiben nicht ohne Wirkung: so zählt „shoppen gehen“ zu den beliebtesten Freizeitaktivitäten unter Kindern und Jugendlichen (KVA 2003). Und auch als Kaufmotivatoren ihrer Eltern spielen Kinder und Jugendliche eine entscheidende Rolle. Immerhin sind schon die 6- bis 12-Jährigen bei der Kaufentscheidung für Spielzeug, Bekleidung, Sportausrüstung und Lebensmittel in rund 50 Prozent der Fälle die Ratgeber ihrer Eltern (KVA 2003).

¹ Zum Egen/Manzey, in: Strahlendorf (Hg.): Jahrbuch Sponsoring 94/95, S. 54

„Wieso, weshalb, warum?“ – Werbekompetenz

Dem massiven Werbedruck seitens der Werbewirtschaft stehen auf der anderen Seite die Unerfahrenheit, Leichtgläubigkeit und Neugier der beworbenen Zielgruppe gegenüber. Studien belegen, dass Kinder und Jugendliche altersbedingt häufig noch nicht in der Lage sind, Werbung differenziert zu verstehen und die subtilen Formen der Werbung zu durchschauen. Sie lassen sich besonders leicht zu Spontankäufen oder einem unausgewogenen Konsum verführen. Die anfälligste Gruppe sind Kinder im Vorschul- und Grundschulalter. Bis zum Alter von 6 Jahren sind die Kinder noch nicht in der Lage, zwischen Programm und Werbung zu unterscheiden. Erst ab dem 8. Lebensjahr werden sie zunehmend kritischer und können differenzierter denken, obwohl sie auch in diesem Alter den Sinn und die Formen von Werbung noch nicht voll erfassen können. Die Fähigkeit, mit Werbung umzugehen, ist somit nicht angeboren, sondern muss erst erworben werden.

Gefahr der Verschuldung

Kaufen jetzt!

Je mehr Kinder und Jugendliche konsumieren, desto eher ist das Taschengeld aufgebraucht und desto größer ist die Gefahr, dass sie über ihre Verhältnisse leben. Besonders hohe Kostenfallen lauern im Bereich der Telekommunikation und des Internets. Doch auch Geschäfte und Kaufhäuser locken junge Käufer mit attraktiven Angeboten, um sie zu Käufern von heute aber auch von morgen zu machen. Viele Offerten sind extra fürs kleine Portemonnaie gemacht – aber was tun, wenn das Taschengeld trotzdem nicht ausreicht? Oder das Sparen als Weg zu einer bestimmten Wunscherfüllung nie erlernt wurde?

Heute fließt das Taschengeld ganz selbstverständlich in die Deckung von immer neuen Konsumbedürfnissen. Zwar können sich Kinder vor der Volljährigkeit juristisch gesehen nicht verschulden, jedoch leihen sich viele Schüler bereits Geld bei Familie oder Freunden, weil Taschengeld oder Geldgeschenke zu bestimmten Anlässen nicht mehr ausreichen, um alles rund ums Handy, Musik, Klamotten oder Computerspiele zu finanzieren. Doch wer sowieso nur wenig Geld hat, hat es mit der Rückzahlung schwer, und nur selten wird anfänglich vor allem von Kindern „ausgeliehenes“ Geld konsequent zurückgefordert. Außerdem lernen Kinder und Jugendliche in unserer Gesellschaft schon früh, dass es nichts Besonderes ist, mehr Geld auszugeben als tatsächlich zur Verfügung steht, denn viele Kinder und Jugendliche leben bereits in überschuldeten Haushalten.

Nach einer Studie der Universität Bonn leihen sich ca. 15 Prozent der Jugendlichen mehrmals im Monat Geld, mit fortschreitendem Alter bevorzugt bei Freunden statt bei Eltern (*Quelle: Julia Fauth: Junge Verbraucher in Europa. Konsum- und Umweltverhalten von Kindern und Jugendlichen im 15-Länder-Vergleich, Uni Bonn, 1999*). Das Geld wird immer weniger zurückbezahlt. Bei den älteren Jugendlichen fließen Einkünfte in Handys, in den Pkw und den eigenen Haushalt - denn viele Jugendliche wollen den Lebensstandard des Elternhauses trotz geringerer Einkommen beibehalten.

Finanziell werden die Jugendlichen mit schnellen Krediten von den Sparkassen und Banken unterstützt, denn ein Kredit bindet einen Neukunden hervorragend an das Geldinstitut - kann die Jugendlichen aber noch weiter in die Schuldenfalle hinein führen. Nach Umfragen war jeder Siebte unter den 14- bis 24-Jährigen schon einmal in finanziellen Schwierigkeiten. Rund 11 Prozent der befragten 18 bis 24-Jährigen gaben an, schon einmal einen Kredit bei einer Bank aufgenommen zu haben und rund 25 Prozent der Befragten hatten bereits Ratenkäufe getätigt. Zwischen 1999 und 2002 erhöhte sich die Zahl der 20- bis 24-Jährigen, die beim Schuldenregister Schufa als zahlungsunfähig gemeldet waren, um fast ein Drittel auf 174.000 (*Quelle: Bundesverband der deutschen Banken: Jugendstudie 2003: Wirtschaftsverständnis und Finanzkultur*).

In den meisten Fällen wächst der Schuldenberg bei Kindern und Jugendlichen langsam an. Meist sind es nicht die großen Anschaffungen, die zu Schulden führen, sondern viele kleine Rechnungen, die in der Summe nicht mehr bewältigt werden

können. Oftmals sind Handys der Einstieg in die Schuldenfalle, gerade weil sie noch immer ganz oben auf der Wunschliste stehen. Die komplizierten Tarifstrukturen und die Kosten für das Herunterladen von Klingeltönen und Logos sind vor allem für Kinder nur schwer zu durchschauen.

Welche Produkte und Werbung für die junge Kundschaft?**Lebensmittel – „Mit der Extra-Portion Fett und Zucker!“**

Bereits jedes fünfte Kind und jeder dritte Jugendliche in Deutschland ist übergewichtig. Ein Faktor für diese alarmierende Entwicklung ist die intensive Werbung für Dickmacher wie Fast Food, Softdrinks, Süßigkeiten und Knabberartikel. Laut KidsVerbraucherAnalyse 2003 geben gerade die 6- bis 12-Jährigen ihr insgesamt milliardenschweres Taschengeld in erster Linie für Süßigkeiten und Eis aus.

Untersuchungen machen deutlich, dass sich die Werbung in den Kinderprogrammen kommerzieller Sender insbesondere an den Wochenenden auf den Lebensmittelbereich konzentriert. Die gesendeten Werbespots formen und verstärken den Beliebtheitsgrad von bestimmten Speisen und Getränken und animieren die Kinder, die Produkte von ihrem Taschengeld zu kaufen oder die Kaufentscheidung der Eltern entsprechend zu beeinflussen. Während die jungen Verbraucher vor allem auf die bunten Verpackungen und Zusatzgeschenke ansprechen, werden Eltern mit Zusätzen von Vitaminen und Mineralstoffen gelockt.

Untersuchungen des Forschungsinstituts für Kinderernährung in Deutschland haben gezeigt, dass sich die Anzahl der so genannten Kinderlebensmittel in den letzten fünf Jahren verdreifacht hat (*Quelle: Melanie Düren, Mathilde Kersting: Das Angebot an Kinderlebensmitteln in Deutschland, Ernährungsschau 50, 2003, S. 16 ff.*). Bei den speziell für Kinder beworbenen Erzeugnissen handelt es sich fast ausnahmslos um stark verarbeitete Erzeugnisse mit vielen Zusätzen wie Farb- und Aromastoffen, Konservierungsmitteln und Emulgatoren, die in ihrer ernährungsphysiologischen Zusammensetzung häufig nicht den Ernährungsempfehlungen für Kindern entsprechen.

Slogans wie „Die wertvolle Zwischenmahlzeit für Kids“ oder „Der Tagesbedarf an wichtigen Vitaminen“ verschleiern, dass viele dieser Produkte zu fett und zu zucker- bzw. kalorienreich sind. Beispielsweise müsste ein neunjähriges Kind ungefähr 17 Milchschnitten essen, um seinen Tagesbedarf an Kalzium zu decken und würde damit gleichzeitig 40 Stück Würfelzucker und ein halbes Paket Butter zu sich nehmen!

Unterschiede zwischen „Kinderlebensmitteln“ und „Normalprodukten“ sind oft nur der höhere Preis (manchmal bis zum Dreifachen), mehr Verpackung und ein kindlicher Kaufanreiz gemäß dem Konzept „Lebensmittel und Spielzeug“ - in Form von beigelegten Comicfiguren, Klebebildchen, Gewinnspielen oder Klub-Mitgliedschaften. Vor allem die Verpackungen sind alles andere als umweltfreundlich. Die meistens in „Miniportionen“ verpackten Lebensmittel und Trinkpäckchen fördern weder ökologisches Bewusstsein, noch regen sie zum Teilen mit Geschwistern oder Freunden an.

„McMega Rubbel-Gewinnspiel“

McDonalds führte Anfang dieses Jahres das so genannte „McMega Rubbel-Gewinnspiel“ durch. Die zur Teilnahme am Gewinnspiel erforderlichen Rubbelkarten erhielt man unter anderem, wenn man bestimmte Menüs in den McDonalds-Filialen kaufte, die in einer Preisklasse von rund 4 – 5 Euro liegen. In einigen Menüs war jeweils eine Rubbelkarte vorhanden, in anderen jeweils zwei. Als so genannte Sammelgewinne winkten Preise wie beispielsweise Spielekonsolen und Motorroller, der Hauptpreis waren 1 Mio. €. Voraussetzung für die Teilnahme an der Verlosung dieser Sammelgewinne waren zwei übereinstimmende Rubbelkarten. Für dieses Gewinnspiel warb McDonalds u. a. in einem Fernsehspot, in dem zwei jugendlich wirkende Darsteller spontan und begeistert auf eine McDonalds-Filiale zugehen, um unverzüglich am Gewinnspiel teilzunehmen. Nach unserem Einschreiten hat das Landgericht München McDonalds mit Urteil vom 25.02.2003 die Durchführung des Gewinnspiels und der Werbung hierfür als wettbewerbswidrig untersagt.

Die auf Kinder abzielende Fernsehwerbung im Lebensmittelbereich trägt zumindest dazu bei, die Wünsche der Kinder und Jugendlichen nach Erlangung der Produkte zu prägen. Auch wenn im Ernährungsbericht 2000 der Deutschen Gesellschaft für Ernährung die Mehrzahl von Grundschulern angaben, dass Obst und Gemüse gesund sind und Süßigkeiten dick machen, besteht eine große Diskrepanz zwischen Wissen und Handeln der Kinder. Auf die Frage, warum Kinder zu viel wiegen, gaben 55 Prozent der 6- bis 12-Jährigen an, dass Kinder zu viele Süßigkeiten essen. 34 Prozent nannten auch mangelnde Bewegung als Ursache für Übergewicht (*Quelle: Befragung iconkids & youth, Mai 2003*).

Alkohol – Alcopops, die Neuen unter den Limos!

Immer mehr neue alkoholische Trendgetränke überschwemmen den Markt und zielen vor allem auf die Gruppe der 13- bis 16-Jährigen. Hinter den so genannten Alcopops verbergen sich neue teure Mixgetränke aus hochprozentigem Alkohol wie Rum, Whisky oder Wodka angereichert mit Limonade oder Fruchtsäften. Mit peppigem und jungen Styling werden die Alcopops zum Szenegetränk erklärt, als coole Partygetränke beworben und vielerorts auch im Rahmen einer Werbekampagne als kostenloser Probeausschank in Diskotheken angeboten.

Die Alcopops sind gezielt für junge Menschen entwickelt worden, um den stagnierenden Alkoholabsatz anzukurbeln. In Deutschland und der Schweiz hat die Branche durch die neuen Trendgetränke in den letzten beiden Jahren Wachstumssteigerungen um das 5- bis 15-fache zu verzeichnen (*Quelle: www.foodwatch.de, Artikel: News 08.07.2003*). Wegen des fruchtig-süßen Aromas wird der Alkoholgehalt häufig unterschätzt. Die Trendgetränke enthalten nicht nur bedenkliche Farbstoffe, sondern auch bis zu 6% Alkohol.

Je niedriger das Einstiegsalter bei Alkohol, desto größer ist die Gefahr, im Laufe des Lebens Alkoholprobleme zu entwickeln. Heranwachsende sind neugierig und wollen

vieles ausprobieren, auch Alkohol. Es ist wichtig, dass sie den bewussten Umgang mit Alkohol lernen und über die Folgen aufgeklärt sind - gerade in einem Alter, in dem der Griff zur Flasche durch kollektive Trinktouren - aber auch durch die mit der Pubertät einhergehenden Umstellungen oder Anforderungen der Berufswahl - schnell zur Gewohnheit werden kann.

Tabak – der schnelle Griff zur „Freiheit“?

Der abschreckende Anblick junger rauchender Schüler an der Bushaltestelle oder auf dem morgendlichen Schulweg ist wohl jedem bekannt. Das Einstiegsalter in die Tabaksucht liegt in Deutschland mittlerweile zwischen 13 und 14 Jahren, nur selten werden über 18-Jährige noch zu Rauchern. Entgegen der Selbstverpflichtung der Tabakindustrie, jugendbezogene Werbung zu unterlassen und keine Models zu zeigen, die jünger als 30 sind oder so wirken keine jugendtypischen Kleidungsstücke zu verwenden oder jugendtypische Situationen und Umgebungen abzubilden, richtet sich die Zigarettenwerbung immer noch oft gezielt an Jugendliche.

Oft werden die Models auf den Werbeplakaten von Kindern und Jugendlichen auf unter 30 Jahre geschätzt, vielfach sogar auf unter 25 Jahre. Auch die Slogans, die abgebildeten Locations und das Styling der Models entsprechen oftmals dem Lifestyle der Jugendlichen. Dies spiegelt sich zum Beispiel in der Mode oder den Accessoires, die die Models tragen, oder der Umgebung, in der sich die Models bewegen, wie zum Beispiel Bars, wider. Durch die Anpassung an die Welt der Jugendlichen ist diese Art der Werbung geeignet, Jugendlichen als Identifikation zu dienen.

vzbv-Klage gegen JT-International

Im Juli 2002 hatte der vzbv den Zigarettenhersteller JT International wegen jugendbezogener Zigarettenwerbung verklagt. Der vzbv war der Ansicht, dass die beanstandete Werbung geeignet ist, Jugendliche und Heranwachsende zum Rauchen zu veranlassen. Das Unternehmen hatte mit Plakaten für die Marke „Camel“ geworben, auf dem Personen abgebildet waren, die nach Meinung von Jugendlichen und des vzbv jünger als 30 Jahre wirkten. Dies war nach Ansicht des vzbv unvereinbar mit dem Lebensmittel- und Bedarfsgegenständegesetz in Verbindung mit der Richtlinie der Zigarettenindustrie „für die Werbung auf dem deutschen Zigarettenmarkt“ aus dem Jahr 1966. Nachdem das Landgericht Köln die Einholung einer repräsentativen Meinungsforschungsumfrage angeordnet hatte, um das Alter der abgebildeten Personen zu überprüfen, gab JT International eine Unterlassungserklärung ab und verpflichtete sich, die Plakate unverzüglich abzuhängen.

Aber auch Kinder fühlen sich heute schon durch Tabakwerbung angesprochen: Comicfiguren, die mit der Zigarettenmarke assoziiert werden, und kindlicher Sprachstil dringen stark in das Unterbewusstsein der Kinder ein. Untersuchungen haben gezeigt, dass dadurch 12- bis 17-Jährige doppelt so häufig zu bestimmten Marken greifen als beispielsweise 18- bis 24-Jährige.

(Quelle: www.weltnichtrauchertag.de, Artikel: *Gesetzliche Regelungen zu Tabakwaren und zu Raucherentwöhnungsprodukten*).

Auf die möglichen schweren Folgen des Tabakkonsums muss nach neuer Rechtslage seit Anfang Oktober 2003 auf den Tabakpackungen noch deutlicher als bisher hingewiesen werden, u.a. müssen die Warnhinweise jetzt beispielsweise 30% der Breitseite der Packung einnehmen.

Telekommunikation – schnell und einfach Kosten laden!

Immer mehr Kinder und Jugendliche haben ein Handy und/oder einen Internetanschluss. Schon 7 Prozent der Kinder zwischen 6 und 9 Jahren haben heute ein eigenes Handy. Bei den 10 bis 12-Jährigen ist bereits fast jede/r Dritte im Besitz eines Handys und über die Hälfte dieser Altersgruppe hätte gern ein eigenes (Quelle: *KidsVerbraucherAnalyse 2003*). Daher werden Kinder und Jugendliche massiv mit „giga-günstigen“ Angeboten umworben, zum Beispiel für Mobilfunkverträge oder das Herunterladen von Spielen, Logos oder Klingeltönen.

Grund- und Telefongebühren, das Versenden von SMS und die Nutzung von Sonderdiensten verschlingen jedoch oft mehr Geld als den Kindern und Jugendlichen monatlich zur Verfügung steht. Für viele beginnt mit der Anschaffung des Handys der Weg in die Schuldenfalle. Oft müssen dann die Eltern für die Schulden ihrer nicht volljährigen Kinder aufkommen, wenn sie für diese einen Handy-Vertrag abgeschlossen bzw. den Vertrag genehmigt haben.

Besonders teuer kann es etwa dann werden, wenn das Herunterladen von z. B. Hits, Logos etc. auf das Handy mehrere Minuten dauert und den in der Werbung angegebenen Minutenpreis – sofern eine Preisinformation überhaupt erfolgt – bei Weitem übersteigt. Zwar hat das Oberlandesgericht Hamburg in seinem Urteil vom 10.04.2003 (nicht rechtskräftig) entschieden, dass Werbung für Handy-Klingeltöne in Jugendzeitschriften unzulässig ist, wenn diese keinen Hinweis auf den tatsächlichen Endpreis enthält oder einen Höchstpreis von 3,00 Euro überschreitet. Dennoch lässt sich aus dieser Rechtsprechung kein direkter Individualanspruch herleiten.

Bei einer anderen Masche wird nach amerikanischem Vorbild für R-Gespräche geworben, bei denen nicht der Anrufer, sondern der Empfänger die Gesprächskosten trägt. Vor allem Kinder und Jugendliche werden mit der Werbung für „Kostenloses Telefonieren“ zur Nutzung dieses Angebots verführt. Für den Angerufenen wird daraus jedoch schnell ein teures Vergnügen, da die Kosten solcher Gespräche über 1,00 Euro pro Verbindungsminute betragen können.

Neben der Verschuldungsgefahr sollte auch der gesundheitliche Aspekt bei Handys berücksichtigt werden. Grundsätzlich sind Kinder gegenüber Strahlungen empfindlicher als Erwachsene. So absorbiert beispielsweise ein 5-Jähriger Handynutzer 60 Prozent mehr Strahlung als ein Erwachsener und ist dementsprechend mehr belastet.

Internet – virtuell einkaufen, mit echtem Geld bezahlen!

Kein Medium hat sich in den letzten Jahren so rasant entwickelt wie das Internet. 38,8 Prozent aller Deutschen über 14 Jahre sind vernetzt – Tendenz steigend. Ein Drittel aller Kinder in vernetzten Haushalten haben Zugang zum Internet. Die meisten sind zwischen 10 und 13 Jahre alt.

Auch das Internet umwirbt immer stärker Kinder und Jugendliche. Viele Unternehmen haben eigene Websites für Kinder eingerichtet, bestimmen die Inhalte vermeintlich neutraler Sites oder bieten Chat-Foren, elektronische Newsletter oder Spiele an. Während des Surfens und Spielens prägen sich Markenlogo und Produktpalette besonders intensiv ein. Auch spezielle Kinderklubs umwerben vor allem die 8- bis 10-Jährigen und sorgen für deren frühzeitige Bindung an die Marke.

Selbstverständlich ist Werbung im Internet nicht generell verboten, aber es gibt bestimmte Spielregeln, die auch im Internet einzuhalten sind. So gilt auch hier das so genannte Trennungsgebot, d.h. Werbung muss als solche deutlich erkennbar sein. Wenn auf Informationsseiten neben den sachlichen Informationen gleichzeitig ein bestimmtes Produkt zu wirtschaftlichen Zwecken übermäßig herausgestellt wird, dann handelt es sich hierbei bereits um Werbung. Fälschlicherweise kann diese Werbung dann als objektive Information missverstanden werden.

Meist unterscheiden sich Werbeframes, so genannte Pop-ups, und Werbebanner deutlich vom übrigen Layout der Internetseite und sind in ihrer Gestaltung zumindest für Erwachsene als Werbung leicht erkennbar. Mitunter sind Banner jedoch so trickreich in eine Website eingebaut, dass man sie beispielsweise für einen Teil des auf der Seite enthaltenen Spielangebots hält. Manchmal werden Comic-Welten geschaffen, in der die Werbung erst auf den zweiten Blick oder gar nicht zu erkennen ist. ZUM BEISPIEL können verschiedene Buttons auf dem Eingangsportal angeordnet sein, die kostenlose Spiele oder Abenteuer erwarten lassen. Mit Klicks auf die bunten Bilder landen Kinder dann auf Seiten, die zwar auch Spiele bieten, gleichzeitig aber mit kommerzieller Werbung gespickt sind. Nicht selten werden die weiter geleiteten jungen User auch dort mit attraktiven Klub-Mitgliedschaften gelockt.

Eine besondere Form der Werbung im Internet sind so genannte Spams, Werbebotschaften, die direkt an persönliche E-Mail-Adressen geschickt werden. Ohne das ausdrückliche Einverständnis des Account-Inhabers ist diese Form des Direktmarketings verboten. Als private Mitteilungen oder Informationen getarnt, bieten sie fast ausschließlich Dinge an, die unnötig, teuer oder verboten sind. Viele dieser E-Mails machen Werbung für unseriöse Anbieter (zum Beispiel pornografische Anzeigen) oder zeigen beim Öffnen nicht kind- oder jugendgerechte Bilder oder Informationen. Besonders hinterhältig sind Nachrichten, in denen bestimmte Dienstleistungen oder Internetseiten beworben werden und den Interessenten auf eine teure Dialerverbindung umleitet, d. h. die aktuelle Internetverbindung wird unterbrochen und es erfolgt – oftmals vom User unbemerkt – eine erneute Einwahl über eine 0190er/0900er Rufnummer, deren immense Kosten mit der nächsten Telefonrechnung zu Buche schlagen können.

Spams erreichen den Internet-Nutzer überwiegend durch das eigene Surfen, beispielsweise durch die Teilnahme an Preisrätseln oder bei der Registrierung bestimmter Angebote für Spiele, Klubangebote, Chats oder Newsletter. Zum Schutz

vor Spams und jugendgefährdenden Inhalten können Spam-Filter-Programme eingebaut werden, die von den meisten Providern und E-Mail-Diensten kostenlos angeboten werden. Insbesondere Kinder sollten durch Filterpakete vor der Werbeflut im Internet und kinder- und jugendgefährdenden Seiten geschützt werden.

Kinderklubs

Wie aus Kindern „zuverlässige“ Konsumenten werden

Seit Jahren boomen so genannte Kinderklubs in allen Marktsegmenten und bemühen sich darum, die Kaufpotenziale der Kinder in die „richtige“ Konsumrichtung zu lenken. Über die Klubs, in denen sich Kinder und Jugendliche registrieren lassen können, wird für bestimmte Produkte und Marken geworben, die mit Emotionen oder Lebensgefühlen aufgeladen sind und in den Kindern das Bedürfnis wecken, durch eine Mitgliedschaft „in“ und „dabei“ zu sein:

Angeworben werden die Kinder über Rabatte auf bestimmte Fanartikel, verbilligte Eintrittsgelder oder Aussichten auf Gewinne und Geschenke. Durch die Zusendung von Clubcards, Clubnews, Begrüßungs- und Geburtstagsüberraschungen sowie speziellen Klubüberraschungen werden die Kinder frühzeitig auf das Erwachsenenleben vorbereitet und auf ganz bestimmte Produkte oder Marken fixiert. Die frühe Bindung an bestimmte Produkte und Marken führt dazu, dass Kinder bereits im Kindesalter die Einkaufsgewohnheiten der Eltern mitbestimmen und zu „zuverlässigen“ Konsumenten der Zukunft erzogen werden. Neben der direkten Beeinflussung des Konsumverhaltens der Kinder durch den Aufbau eines Markenbewusstseins, dient die Klub-Mitgliedschaft den Anbietern oft auch dazu, zugleich Informationen über das Konsumverhalten der Eltern zu ermitteln.

Es gibt Klubs, deren Mitgliedschaft regelmäßige Beiträge erfordern, und solche, die kostenlos sind – dann aber häufig über Aktionen oder spezielle Angebote Kosten verursachen. Die Anmeldemodalitäten sind bei den Klubs unterschiedlich. Es gibt Klubs, in denen man sich ohne Eltern anmelden kann und andere, in denen die Eltern einer Mitgliedschaft zustimmen müssen. Die Anmeldung kann online, durch Formulare oder per Post erfolgen. Die meisten seriösen Klubs zeichnen sich unter anderem dadurch aus, dass die Zustimmung der Eltern zur Mitgliedschaft erwartet wird.

Generell sollten vor einer Mitgliedschaft möglichst viele Informationen über den Klub eingeholt werden, zum Beispiel ob der Anbieter beispielsweise ein gemeinnütziger Verein oder ein Wirtschaftsunternehmen ist, oder ob der Klub den Interessen des Kindes wirklich entspricht, und ob eine Clubmitgliedschaft wirklich kostenfrei ist, d. h. ob auch keine verdeckten Kosten durch permanente Angebote so genannter günstiger Klub-Angeboten entstehen.

Schul sponsoring

Faire Partnerschaft oder Kundenbindung?

Seit 1997 sehen die Landesschulgesetze die Möglichkeit vor, dass sich Schulen von Wirtschaftsunternehmen unterstützen lassen. Angesichts der knappen Kassen machen Schulen davon Gebrauch. Etwa jede zweite Schule kam bereits mit Angeboten von Unternehmen für Werbung oder Sponsoring in Berührung (*Quelle: UniSpiegel, 06.08.2002*). Doch wo verlaufen die juristischen und pädagogischen Grenzen zwischen zulässigem Sponsoring und verbotener Werbung? Und wer bewahrt Schüler und Schülerinnen davor, zum Objekt von Werbekampagnen zu werden, die in den Schulalltag eindringen?

Das Grundprinzip eines „guten“ Sponsorings heißt: Das Unternehmen verschafft der Schule einen vertraglich vereinbarten materiellen oder auch immateriellen Vorteil und nutzt dieses Engagement mit Einverständnis der Schule für die eigene Imagepflege. Für die Schule soll das Sponsoring dabei einen klaren pädagogischen Nutzen bringen – ausgeschlossen ist dagegen die Bewerbung einzelner Produkte. Schulen, die für ein besonderes Projekt einen Sponsoringpartner suchen, benötigen oft viele Jahre, um einen geeigneten Partner zu finden.

Konkret läuft ein solcher Sponsoring-„Deal“ darauf hinaus, dass das Unternehmen Geld für die Beschaffung von Materialien und Geräten für den Einsatz im Unterricht zahlt, zum Beispiel für Labormaterialien, Rechner und Software, Unterrichtsmaterial für Lehrer und Lehrerinnen oder Textsammlungen. Auch die (Mit-)Finanzierung von Schulprojekten, Aktionstagen, Sportinitiativen, Schul- oder Schülerwettbewerben ist häufig Teil von Sponsoringvereinbarungen. Außerdem wird Sachmittelhilfe angeboten in Form von Betriebsbesichtigungen und –praktika, Seminarangeboten für Lehrer und Lehrerinnen, Planspielen im Unterricht oder dem Besuch von Experten des Unternehmens in der Schule.

Manche Sponsoren erwarten für ihr Engagement, dass auch innerhalb der Schule auf ihre Förderung hingewiesen wird – sei es in der Sporthalle oder in der Schülerzeitung. Aus Sicht des Sponsors wird die Begegnung der Schüler (als aktueller oder zukünftiger Kunde) mit dem Unternehmens- oder Markennamen somit frühzeitig positiv „aufgeladen“.

„Schulsponsoring“ á la Kellog's

Kellog's wirbt zur Zeit mit der Aussage „Kellog's Frosties für Schulsport“. Dabei sollen Schülerinnen und Schüler „Tony Taler“ sammeln und diese dann gegen Sportmaterialien für die Schule eintauschen. So erhält man beispielsweise für 50 Taler ein Badminton-Set, für 300 eine Beach-Volleyball-Anlage. Die Taler erhält man u. a. durch den Kauf von Kellog's Frosties oder Kellog's Chocos-Packungen. Um ein Badminton-Set zu kaufen, ist somit der Kauf von 50 Packungen à 2,79 € erforderlich, was einem finanziellen Aufwand von 139,50 € entspricht. Zum Vergleich: Bei ebay sind neuwertige Badminton-Sets bereits ab 14,99 € erhältlich. Um die gesammelten Taler eintauschen zu können, ist es notwendig, einen Stempel der Schule in dem Sammelheft vorzuweisen. Der vzbv hält diese Werbeaktion für wettbewerbswidrig und hat Kellog's entsprechend abgemahnt. Da Kellog's sich weigerte, die geforderte Unterlassungserklärung abzugeben, wird der vzbv Klage einreichen. Der vzbv sieht hier die Gefahr, dass entgegen des staatlichen Bildungs- und Erziehungsauftrags, Schüler in der Schule vor einem Übermaß an Werbeeinflüssen zu schützen, kommerzielle Werbung für Frosties bzw. Chocos mittelbar durch die Lehrer Einzug in die Klassenräume hält.

Sponsoringvereinbarungen dieser Art sind schulrechtlich zulässig, solange sie erkennbar der Entwicklung der Schulen zugute kommen und der Sponsor keinen Einfluss auf organisatorische, pädagogische und didaktische Inhalte nimmt. Bedenklich ist aber, dass einzelne Unternehmen im Gegenzug zu einer Förderung darauf drängen, in der Schule direkt für ihre Produkte zu werben - beispielsweise durch Werbetafeln, Plakate, Werbezetteln oder Verkaufsaktionen. Es gibt auch Aktionen, bei denen Lehrer oder Schüler direkt in Werbeaktivitäten eingebunden werden sollen. Die aktive Einbindung von Schülerinnen und Schülern und dem Lehrpersonal in Werbeaktivitäten ist bundesweit schulrechtlich grundsätzlich untersagt. Um die Schüler vor einem Übermaß an Werbeeinflüssen zu schützen, dürfen die öffentlichen Schulen keine Konsumempfehlungen zu Gunsten eines Unternehmers abgeben. Direkte Produktwerbung in Schulen ist in den meisten Bundesländern rechtlich nicht gestattet.

Die einzelnen Schulleitungen und die Schulkonferenz sollten sorgfältig abwägen, ob bei der Förderung der schulische Nutzen und der pädagogische Wert klar erkennbar sind oder ob die Schule von Sponsoren als Plattform für Werbeaktionen benutzt wird.

Was können die Eltern tun? Tipps für Eltern

Über Werbung reden!

Bereits Kinder ab drei Jahren können Markenlogos erkennen. Daher können und müssen Eltern bereits früh anfangen, um ihren Kindern durch Diskutieren und Hinterfragen sowie Tipps zum Umgang mit Werbung und Konsum zu helfen, einen bewussten Umgang mit Werbung und den eigenen Konsumbedürfnissen zu finden. Ziel sollte es sein, dem Kind dabei zu helfen, die von der Werbung suggerierten Wünsche von den eigenen unterscheiden zu lernen und bewusst „Nein“ bei überzogenen Wunschvorstellungen zu sagen.

Dazu gehört, dass Eltern wissen sollten, was ihre Kinder tun. Welche Fernsehsendungen bevorzugen sie? Welche Zeitschriften sind gerade „in“ und welche Internetseiten sind „cool“? Jüngere Kinder sollten mit den Neuen Medien nicht allein gelassen werden. Fernsehwerbung sollte, wenn überhaupt, gemeinsam angesehen und unter folgenden Aspekten diskutiert werden: Warum wird überhaupt Werbung gemacht? Warum gefällt mir die eine oder andere Werbung besonders gut? Macht „shoppen gehen“ und „konsumieren“ wirklich glücklich oder sind es vielleicht nur Mittel gegen Langeweile?

Fit im Umgang mit Lebensmitteln!

Wie kann Kindern eine ausgewogene Kost schmackhaft gemacht werden? Hier können Eltern von der Werbung für Kinderlebensmittel viel lernen: Aussehen, Geschmack und Geruch sollten ansprechen. Kinder lieben es, wenn es knistert und knackt und das Spielen im Mund erlaubt ist. Das Essen sollte appetitlich aussehen und duften und die Fantasie stimulieren. Und Kinder sind Ästheten: Vermatschtes Schulbrot ist keine sinnliche Angelegenheit und steht damit schon optisch hinter den beliebten Kuchenschnitten und Müsliriegeln zurück. Kinder mögen außerdem mundgerechte kleine Stückchen, die schnell und jederzeit griffbereit sind.

Tipps:

- *Kochen Sie öfter mal Speisen, mit denen man beim Essen auch mal spielen und was ausprobieren darf, zum Beispiel Spaghetti oder Erbsen.*
- *Lassen Sie Kinder selbst ein- bis zweimal die Woche auswählen, was sie essen wollen. Schulkinder sollten auch entscheiden, was sie auf ihr Pausenbrot wollen.*
- *Verpacken Sie die Pausenbrote gut, damit Sie nicht vermatschen, und sorgen Sie für viel Abwechslung und kleine nett verpackte Überraschungen – auch Nüsse und Rosinen sind süß und schmecken gut!*
- *Stellen Sie statt Süßigkeiten oder Knabberwaren mal einen Teller mit klein geschnittenem Obst oder Gemüse ins Kinderzimmer.*
- *Integrieren Sie Kinder in die Essensvorbereitung, zum Beispiel beim Zubereiten eines Obstsalates – Kinder entwickeln dabei spielerisch ihre küchentechnischen Fähigkeiten.*
- *Geben Sie Ihrem Kind Entscheidungsfreiheit: Kinder wählen gerne selbst aus. Warum also nicht einen Quark- oder Joghurtdip zubereiten und Obst oder*

Gemüse separat reichen? Das Kind kann dann selbst das Verhältnis von Obst zu Milchprodukt wählen.

Fit im Umgang mit Fernsehen!

55 Prozent der 6- bis 13-Jährigen im Osten und rund 30 Prozent im Westen haben ein eigenes Fernsehgerät in ihrem Zimmer (*Quelle: „Kinder und Medien 2002“ von Sabine Feierabend und Walter Klingler in Media Perspektiven 6/2003, S. 278 ff.*). Fernsehen ist immer noch das Medium Nummer eins für Kinder und Jugendliche, das am meisten dazu verführt, die von der Werbung kreierten Modetrends und Statussymbole zu kaufen.

Tipps:

- *Stellen Sie Fernseher nicht in die Kinderzimmer ihrer Kinder.*
- *Beschränken Sie Fernsehzeiten.*
- *Sprechen Sie mit den Kindern über die gesehenen Sendungen und begleiten Sie den Fernsehkonsum gerade Ihrer jüngeren Kinder.*
- *Sehen Sie Sendungen gemeinsam mit Kindern bewusst an.*
- *Veranlassen Sie Ihre Kinder dazu, nach einer gesehenen Sendung den Fernseher auszuschalten.*
- *Hinterfragen Sie die Wünsche der Kinder mit ihnen gemeinsam und erkennen Sie die wahren Bedürfnisse, die oftmals dahinter liegen.*
- *Erklären Sie, was Jingles sind und wozu diese dienen.*
- *Zeigen Sie Kindern, dass man Werbung auch daran erkennt, dass dann kein Senderlogo eingeblendet ist.*
- *Bringen Sie ihrem Kind bei, auch während der Werbepausen mal abzuschalten.*

Fit im Umgang mit Telekommunikation!

Das „richtige“ Handy ist unter Kindern und Jugendlichen Symbol für Status und Zugehörigkeit. Doch schnell summieren sich die Kosten. Für viele beginnt mit der Anschaffung des Handys der Weg in die Schuldenfalle – für die die Eltern nicht volljähriger Kinder dann im Zweifelsfall aufkommen müssen!

Tipps:

- *Kinder und Jugendliche sollten als Einstieg ein Prepaid-Handy benutzen. Die Handykosten sind zwar höher, sie lernen aber auf diesem Weg, mit einem fest begrenzten Betrag auszukommen. Das Guthaben auf der Karte kann jederzeit nachgeladen, aber nicht überzogen werden. Ist es aufgebraucht, kann man immer noch Gespräche entgegennehmen.*
- *Lieber SMS schicken als telefonieren, denn das ist wesentlich günstiger.*
- *Gespräche im eigenen Netz sparen Geld. Deshalb schon bei Vertragsabschluss daran denken, in welchem Netz man am häufigsten telefoniert.*
- *Bei Abschluss eines Handy-Vertrags nicht der Werbung vertrauen, sondern kritisch prüfen, welcher Anbieter und welches Tarifmodell am besten zum eigenen Telefonierverhalten passt. Telefoniert man im Monat nur bis zu einer Stunde, bietet sich zum Beispiel ein Vertrag mit geringer Grundgebühr und Mindestumsatz an.*

Besondere Vorsicht ist beim Herunterladen von Klingeltönen, Spielen und Logos geboten, denn diese Angebote gehen schnell ins Geld. Das Herunterladen einer Handymelodie kann 13 Euro und mehr kosten, bei Logos ist man schnell mit fünf Euro dabei. Der angegebene Minutenpreis suggeriert überschaubare Kosten, doch das Herunterladen dauert minutenlang. Dass sollten Kinder wissen:

Tipps:

- *Logos und Klingeltöne können oft billiger über das Internet heruntergeladen werden. Sie werden dort manchmal sogar kostenlos angeboten.*
- *Logos und Klingeltöne vom eigenen Handy-Provider sparen meist ebenfalls Kosten.*
- *Auch wenn die neuen Angebote als besonders „in“ oder „cool“ angepriesen werden, sollte man sich durch Werbung nicht zu spontanen Entscheidungen beeinflussen lassen. Immer daran denken: Werbung will verkaufen!*

Eine weitere Kostenfalle sind R-Gespräche. In den USA haben sie schon eine lange Tradition. Nun werden sie auch bei uns kräftig beworben: Gespräche, bei denen nicht der Anrufer die Gesprächskosten trägt, sondern der Empfänger des Telefonats. Vor allem Kinder und Jugendliche werden mit dem Versprechen „Kostenloses Telefonieren“ zur Nutzung dieses Angebots verführt. Für den Angerufenen wird daraus schnell ein teures Vergnügen mit bösem Erwachen, wenn die Rechnung kommt.

Tipps:

- *Der Aufforderung, eingehende Gespräche durch die Betätigung von bestimmten Nummerntasten anzunehmen, nicht folgen, solange nicht sicher ist, wer der Gesprächspartner ist und welche Kosten das Gespräch verursacht.*
- *Als Eltern über die irreführende Vermarktung aufklären und die Kinder auf das Kostenrisiko bzw. die hohen Kosten hinweisen.*
- *Möchte man als Eltern verhindern, dass die Kinder R-Gespräche annehmen, vorsorglich Zielrufnummern für R- Gespräche sperren lassen oder sofort reagieren, sobald man durch die hohe Telefonrechnung auf die teuren Verbindungen aufmerksam wird.*

Die Checkliste „Mobilfunk für Einsteiger“ der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg (www.vz-bawue.de) hilft bei der richtigen Entscheidung und auch die STIFTUNG WARENTEST (www.stiftung-warentest.de) veröffentlicht immer wieder aktuelle Leitfäden und Tests für Neueinsteiger.

Fit im Umgang mit dem Internet!

Viele Unternehmen haben eigene Websites für Kinder eingerichtet oder bestimmen durch Sponsoring die Inhalte vermeintlich neutraler Sites, bieten Chat-Foren und Club-Mitgliedschaften, elektronische Newsletter und Spiele. Spezielle Vergünstigungen und kleine Werbegeschenke locken, wenn die Kinder mit ihnen kommunizieren. Oft müssen dazu aber erst Punkte auf einem speziellen Konto angesammelt werden. Sinn des Ganzen: Während des Surfens und Spielens prägen sich Markenlogo und Produktpalette intensiv ein. Auch die unbedachte Weitergabe von E-Mailadressen, abgefragt für die Teilnahme zum Beispiel an Gewinnspielen

oder Preisausschreiben, kann zur unerwünschten Nutzung der Anschrift für Mailing-Aktionen führen. Und gerade Kinder finden es besonders toll und fühlen sich geschmeichelt, wenn sie in Werbebriefen persönlich angesprochen werden – sie können noch nicht abschätzen, dass das Interesse nicht ihrer Person sondern ihrem Geld gilt.

Tipps:

- *Legen Sie eindeutige Grenzen für die Internet-Nutzung fest, indem Sie zum Beispiel ein Zeitkontingent pro Tag vorgeben.*
- *Schränken Sie den Zugriff auf Internet-Inhalte durch Filter kind- bzw. jugendgerecht ein.*
- *Klären Sie darüber auf, wie Daten im Internet verwendet werden können und empfehlen Sie Ihrem Kind einen zurückhaltenden Umgang mit der Weitergabe des eigenen Namens und der eigenen Adresse (z. B. bei Gewinnspielen, Mitgliedschaften in Kinderklubs).*
- *Surfen Sie gemeinsam mit Ihrem Kind im Internet und machen Sie ihm die neuen subtileren Formen der Werbung an Beispielen bewusst.*
- *Seien Sie selbst bei der Nutzung von Internet ein gutes Vorbild für Ihr Kind.*

Fit im Umgang mit Geld!

Verschuldung unter Kindern und Jugendlichen ist mittlerweile keine Seltenheit mehr. Viele Grundschüler leihen sich Geld bei Familie oder Freunden, Jugendliche greifen zu schnellen Bankkrediten – und zurückgezahlt wird immer weniger. Insbesondere Handys sind oft der Einstieg in die Schuldenfalle, denn sie stehen noch immer ganz oben auf der Wunschliste vieler Kinder und Jugendlicher.

Ein bewusster Umgang mit Werbung, die Auseinandersetzung mit dem eigenen Kaufverhalten und eine realistische Einschätzung der eigenen finanziellen Möglichkeiten helfen, Geldprobleme zu vermeiden. Des Weiteren sollten Eltern frühzeitig darauf Einfluss nehmen, dass das Geld zur Realisierung von Konsumwünschen angespart wird, um auf diese Weise eine verantwortungsvolle und bewusste Kaufentscheidung sicher zu stellen. Denn wer spart, liegt auf der sicheren Seite, kann vielleicht noch etwas „Besseres“ oder Günstigeres erwerben, muss zwar Geduld aufbringen, hat dafür aber länger Vorfreude - und lernt seine Kaufwünsche bewusst zu steuern.

Tipps:

- *Führen Sie ein offenes Gespräch über das Haushaltsbudget der Familien und das Taschengeld Ihres Kindes.*
- *Stellen Sie klare Regeln für den Umgang mit Geld auf, legen Sie Prioritäten für die Ausgaben fest und halten Sie diese konsequent ein. Eine Ausgabenliste kann ihrem Kind behilflich sein, den Überblick zu behalten.*
- *Motivieren Sie ihr Kind, nicht immer gleich alles auszugeben, sondern auch einmal etwas für besondere Wünsche zu sparen.*
- *Machen Sie Ihrem Kind klar, dass Ratenkäufe und Verbraucherkredite eben nicht Unabhängigkeit und Flexibilität bedeuten - sondern finanziell binden, Zinskosten verursachen und schnell in eine Überschuldung führen können.*
- *Kinder sollten folgende Fragen bei ihren Kaufentscheidungen berücksichtigen: Was brauche ich? Warum brauche ich es? Habe ich genug Geld für diesen Kauf? Welche Folgekosten kommen auf mich zu? Brauche ich das Geld noch für etwas anderes? Kann ich etwas Vergleichbares günstiger bekommen?*

Basiswissen: Werbung

Was will Werbung?

Werbung verfolgt uns nahezu überall. Manchmal tragen wir sie sogar mit uns herum, zum Beispiel in Form von Labels auf T-Shirts, Hosen und Schultaschen. Oder sie begegnet uns auf Karten und Broschüren in Restaurants oder Banken, in Verkaufsgesprächen an Haustüren, bei Kaffeefahrten, Messen oder als Werbepost in unseren Briefkästen. Werbung will in jedem Fall das beworbene Produkt bzw. eine Marke in unser Bewusstsein rücken. Sie begleitet unseren Alltag immer öfter, immer massiver – und zugleich auch immer subtiler.

Würden wir immer nur das kaufen, was wir notwendig brauchen, könnten viele Produkte gar nicht verkauft werden. Werbung will uns also dazu bringen, dass wir „unvernünftig“ handeln und mehr Geld ausgeben als unbedingt nötig. Werbung verfolgt letztlich nur ein Ziel: den Verkauf von Produkten. Dazu stellt Werbung die rationalen Vorzüge, aber auch die „emotionalen Werte“ des Produktes in den Vordergrund. Werbung zielt darauf ab, bestimmte Lebensgefühle mit den beworbenen Produkten zu verbinden und diese über die Produkte mit zu verkaufen. Typisches Beispiel hierfür ist die so genannte Lifestyle- und Imagewerbung. Durch den Kauf einer Marke, mit der ein bestimmtes Image verbunden ist, wird dem Konsumenten eine Aufwertung des eigenen Images suggeriert.

Vor allem Werbefilme für Fernsehen und Kino zielen genau auf diesen Lifestyle- und Imagetransfer ab. Dabei spielt die sachliche Information über das beworbene Produkt kaum eine Rolle. Manche Werbespots vermitteln die Werbebotschaft nur mit Bildern und Musik, gesprochen wird kaum, oftmals ist noch nicht einmal das Produkt in den Mittelpunkt gestellt. Typisch hierfür sind vor allem die Zigarettenwerbung und die Werbung für Süßwaren, Alkohol oder Parfüms. Die Werbung für diese Produkte verspricht, mit dem Produkt Lebensgefühle wie Abenteuer, Freiheit, Urlaub oder entspannte Freizeit erwerben zu können.

Werbung wirkt auf verschiedene Altersstufen je nach Lebensphase und Wahrnehmungsentwicklung. Unterschiedlich für alle Altersgruppen gilt jedoch, dass Werbung die Aufmerksamkeit der Zielgruppen erregen soll. Um sie bei Kindern zu erreichen, bedienen sich die Unternehmen bzw. Werbemacher unterschiedlicher Werbeformen und Werbetechniken. Durch Sponsoring und Product Placement beispielsweise sind die Grenzen zwischen den eigentlichen Programmteilen und den Werbeblöcken bzw. Werbebotschaften mittlerweile fließend. Werbeblöcke für Kinder sind außerdem oft wie kleine Filme oder Cartoons aufgebaut und fließen so nahtlos in das eigentliche Kinderprogramm ein. Durch Klangteppiche mit einfachen Melodien, eingängigen Slogans und Jingles zum Mitsingen wird eine schnelle Wiedererkennbarkeit hergestellt.

Überblick: Die wichtigsten Werbeformen

Ziel der Werbung ist die frühe Markenorientierung und die Entwicklung ausgeprägter Kaufwünsche. Dieses Ziel wird vor allem bei Kindern über Werbespots erreicht. Waren früher die einzelnen Werbeformen relativ klar voneinander abgegrenzt, sind ihre Übergänge heute fließend. Nachfolgend eine Auflistung der wichtigsten Werbeformen in Bezug auf Werbung für und mit Kindern und Jugendlichen:

Anzeigen/Spots

Anzeigen und Spots sind bezahlte Werbung, die über attraktive Bilder in Zeitungen und Zeitschriften, auf Plakaten, im Fernsehen und im Kino oder im Internet emotionale Botschaften und Kaufanreize an die Zielgruppe herantragen.

Banner

Banner sind Online-Anzeigen im Internet in Form eines grafisch gestalteten, animierten oder statischen Balkens. Durch Anklicken wird der User auf das jeweilige Online-Angebot weitergeleitet. Banner sind die am meisten verbreitete Art der Online-Werbung.

Direktmarketing/Promotions

Im Direktmarketing werden Werbebotschaften und Produktproben per Brief, E-Mail oder Telefon verbreitet. Bei Promotions wird der Adressat persönlich in einen Dialog eingebunden. Der Bekanntheitsgrad des Unternehmens und somit der Absatz sollen gesteigert, sowie Neuheiten bekannt gemacht werden. Kinder und Jugendliche fühlen sich durch die direkte Ansprache besonders ernst genommen. Besonders im Internet gibt es mannigfaltige Kanäle für Promotions, die vor allem an die handelnde Person gebunden sind, etwa durch Aktivitäten in Webforen, Mailinglisten, News-groups oder auf dem Wege der digitalen Korrespondenz mit der Signatur. Unerwünschte Werbeanrufe, E-Mails oder SMS sind übrigens wettbewerbswidrig!

Gewinnspiele und Wettbewerbe

Im Trend sind Gewinnspiele, Wettbewerbe, Umfragen, Wissenstest oder Sammelaktionen. Sie sind kaum als Werbung zu durchschauen und ködern die Aufmerksamkeit der Kinder und Jugendlichen für Angebote. Sie werden zudem dazu gebracht, persönliche Daten für direkte Werbeansprachen zu hinterlassen.

Merchandising

Im Merchandising werden beispielsweise bekannte Stars und Comicfiguren aus Filmen oder Bildmarken von Vereinen genutzt, um sie zum Beispiel über Tassen, T-Shirts oder Turnschuhe weiter zu vermarkten und Umsatz und Popularität von Marken und Produkten zu steigern. Die alterstypische Identifikation mit Marken, Sportvereinen und Stars verleitet Kinder und Jugendliche zum Kauf und macht sie selbst zum Werbeträger. Sie werden von den Vorbild- und Sympathiefiguren zum Kauf bestimmter Produkte angeregt oder frühzeitig auf Marken aufmerksam gemacht. Als der erste „Harry-Potter“-Film in die Kinos kam, wurden zum Beispiel überall Tassen, T-Shirts, Spielkarten, Stifte, Legos und Süßigkeiten mit Figuren oder Szenen aus dem Film bedruckt und an Kinder und Jugendliche verkauft.

Product Placement

Product Placement ist der vermeintlich zufällige, in Wahrheit gezielte und gut sichtbare Einsatz bestimmter Produkte in Filmen oder TV-Serien. Product Placement zielt auf die Verwischung der klaren Trennung zwischen Werbung und Programm. Der Effekt: Kinder und Jugendliche übertragen die Vorliebe für ihre Lieblingssendungen auf die in diesen vorkommenden Produkte. Die Missachtung des Trennungsgebots ist grundsätzlich wettbewerbswidrig.

Sponsoring

Unternehmen stellen Geld oder Sachmittel für bestimmte Sport-, Kultur- oder Entertainment-Projekte zur Verfügung. Sponsoring dient vor allem der Imagewerbung, indem die Unternehmen im Zusammenhang mit populären Personen, Einrichtungen oder Ereignissen erscheinen. (Verlinkung mit Kapitel Schulsponsoring) Im Bereich Mediensponsoring treten Unternehmen als Sponsoren bestimmter Sendungen auf, stellen TV-Sendern eigenes Filmmaterial kostenlos zur Verfügung oder bezahlen einen Zuschuss für Produktionen der Sender. Die Produkte erscheinen dann als Teil der vermeintlich neutralen Berichterstattung.

Rechtliche Grundlagen

Was ist erlaubt, was nicht?

Was in der Werbung erlaubt ist und was nicht, ist zuvorderst im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), dem Rundfunkstaatsvertrag und den Richtlinien der Landesmedienanstalten sowie in der Selbstverpflichtungen der deutschen Werbewirtschaft geregelt. Nachstehend wesentliche Auszüge aus den Gesetzestexten bezüglich Werbung für und mit Kindern und Jugendlichen.

Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)

In Deutschland wird der Wettbewerb vor allem durch das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) geregelt. Dieses Gesetz verfolgt zwei Ziele: Es legt das Verhalten der Marktteilnehmer fest und es sichert den freien Wettbewerb. Das UWG ist in allen Bundesländern gültig. In Bezug auf Werbung schützt es Kinder und Jugendliche insbesondere durch die Generalklauseln der § 1 und § 3 zur Sittenwidrigkeit, die die Rechtsprechung durch Fallgruppen konkretisiert hat.

Die Rechtsprechung besagt, dass unter anderem die Unerfahrenheit, die leichte Beeinflussbarkeit zu unwirtschaftlichen Ausgaben und die Scheu vor Auseinandersetzungen von Kindern und Jugendlichen nicht ausgenutzt oder zu Anschaffungen über Bedarf benutzt werden darf. So ist beispielsweise das übertriebene Anlocken von Kindern und Jugendlichen durch Zugaben wie Gewinnspiele, Preisausschreiben oder Spielzeug wettbewerbswidrig. Auch die Verwendung kostenaufwendiger 0190-Rufnummern im Rahmen kinder- und jugendspezifischer Werbung ohne Gesamtkostenangabe ist wettbewerbsrechtlich problematisch.

Grundsätzlich gelten bei Kindern und Jugendlichen wegen der besonderen Schutzbedürftigkeit der menschlichen Gesundheit und der leichten Beeinflussbarkeit der Zielgruppe strenge Maßstäbe auch im Bereich der Lebensmittelwerbung, wenn diese mit einem Gesundheitsbezug aufgewertet werden soll (Stichworte: „Gesunde Snacks mit viel wertvoller Milch“ oder „Fit for Fun mit dem neuen Energy-Drink“). Es darf beispielsweise bei der Werbung für Süßwaren, die mit Vitaminen angereichert sind, durch eine Hervorhebung von „gesund“ nicht der Eindruck entstehen, dass Produkt sei insgesamt gesund.

EU-Fernsehrichtlinie/Deutscher Rundfunk- und Staatsvertrag / Die Richtlinien der Landesmedienanstalten

Die auf dem europäischen Recht basierenden Werberegelungen im Deutschen Rundfunkstaatsvertrag (RStV) haben die Landesmedienanstalten durch gemeinsame Richtlinien für Werbung konkretisiert. In diesen Richtlinien werden die Anforderungen an die Werbe- und Sponsoringmöglichkeiten der privaten Rundfunkveranstalter (wie RTL, ProSieben, Sat 1 u.a.) zur Finanzierung ihrer Programme festgelegt.

Die Landesmedienanstalten haben einen umfangreichen Auflagenkatalog für Werbung, die sich an Kinder und Jugendliche richtet, erlassen. Dabei geht es insbesondere um die Durchführung der Trennung von Programm und Werbung und für Sponsoring im Fernsehen. Diese Vorschriften sehen ein Verbot für Dauerwerbeseudungen für Kinder und ein Verbot von Unterbrechungen von Kindersendungen mit Werbung vor. Außerdem darf Werbung für Kinder keine direkte Kaufaufforderung beinhalten. Auffordernde Slogans wie „Probier doch mal...“, „Holt Euch...“ und „Jetzt könnt Ihr...“ sind demnach nicht gestattet.

Auch strafbare Handlungen oder Fehlverhalten, durch die Personen gefährdet sind oder ihnen Schaden entsteht, dürfen nicht als nachahmenswert oder billigenwert dargestellt werden und Jugendliche dürfen nicht ohne berechtigten Grund in gefährlichen Situationen gezeigt werden.

Selbstverpflichtung der deutschen Werbewirtschaft

Werbung für und mit Kindern und Jugendlichen kann auch an den Verhaltensregeln des Deutschen Werberates gemessen werden. Der Deutsche Werberat ist das Selbstkontrollgremium des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft (ZAW). Dieses Gremium hat sich selbst zu Verhaltensregeln und Richtlinien für Werbung für und mit Kindern und Jugendlichen verpflichtet.

In vielen Punkten greifen die Selbstverpflichtungen den Rundfunkstaatsvertrag oder die Richtlinien der Landesmedienanstalten auf, zum Beispiel dass Werbung keine direkten Aufforderungen zu Kauf oder Konsum an Kinder enthalten soll. Werbung mit Kindern soll danach außerdem keinen Vortrag von Kindern über besondere Vorteile und Eigenarten des Produkts beinhalten, der nicht den natürlichen Lebensäußerungen des Kindes gemäß ist. So wurde beispielsweise der Einsatz eines Kindes in der Werbung für eine Kreditkarte als nicht kindgerecht erachtet. Das Kind spielte im Werbespot mit der Kreditkarte und durch den Sprecher im Hintergrund wurde auf die Vor- und Nachteile der Kreditkarte hingewiesen.

In Bezug auf Werbung und Alkohol hat sich der Deutsche Werberat u.a. verpflichtet, im Rahmen von Werbung und beim Teleshopping für alkoholische Getränke keine Jugendlichen anzusprechen. Ferner sollen keine Aufforderungen zum Trinken an oder von Jugendlichen ergehen oder Minderjährige beim Trinken dargestellt werden. Alkoholwerbung soll weder verharmlosen noch zur Nachahmung anregen und sollen weder Darstellungen zeigen, in denen Enthemmungen gezeigt werden oder Enthaltbarkeit in irgendeiner Form abgewertet wird.

Weitere Gesetze

Weitere Vorschriften, die bei kinder- und jugendspezifischer Werbung berücksichtigt werden müssen, finden sich im Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) und im Lebensmittel- und Bedarfsgegenständengesetz (LMBG).

Der Jugendmedienschutz-Staatsvertrag regelt beispielsweise die Zulässigkeit kinder- und jugendbezogener Werbung in den Bereichen der elektronischen Informations- und Kommunikationsmedien. Demnach darf Kindern weder körperlicher noch

seelischer Schaden zufügt werden, dürfen Kinder weder für Alkohol noch für Tabak werben, noch darf sich eine solche Werbung an Kinder richten.

Nach dem Lebensmittel- und Bedarfsgegenständegesetz ist es zudem verboten, in der Werbung für Tabakerzeugnisse Darstellungen und Aussagen zu verwenden, die besonders geeignet sind, Jugendliche und Heranwachsende zum Rauchen zu veranlassen.

Konkretisiert wird dieses Verbot durch die freiwillige Richtlinie der Zigarettenindustrie „für die Werbung auf dem deutschen Zigarettenmarkt“. Danach dürfen zum Beispiel Situationen und Umgebungen, die typisch für die Welt der Jugendlichen und Heranwachsenden sind (zum Beispiel Diskotheken, Pop-Festivals, Universitäts-campus), sowie Äußerungen, die dem typischen Wortschatz der Jugendlichen und Heranwachsenden entnommen sind (zum Beispiel „Echt geil!“, „Total krass!“) in der Tabakwerbung nicht verwendet werden. Außerdem müssen Personen, die für Tabak werben, älter als 30 Jahre sein bzw. wirken. Die Darstellung oder Nennung von Prominenten (zum Beispiel Sportler, Sänger), die für Jugendliche Vorbilder sind, ist ebenfalls verboten.

Weiterführende Publikationen und Links

vzbv-Ratgeber für Eltern, Lehrer und Erzieher:

- www.ratgeber.vzbv.de
 - Bärenstarke Kinderkost
 - Computer, Handy, TV & Co. – Medien in Kinderhand
 - Elektrosmog – wo er entsteht, was er bewirkt, wie man sich schützt
 - Gesunde Ernährung von Anfang an
 - Jugend, Werbung und Konsum
 - Lernwerkstatt Ernährung
 - Mahlzeit, Kinder! – Ernährungstipps für eilige Eltern!
 - Schuldenprävention – eine Zukunftswerkstatt
 - Schulsponsoring heute
 - Social-Sponsoring im Kinder- und Jugendbereich

Verschuldung:

www.schuldnerberatung-berlin.de

Medienkompetenz:

- www.schau-hin.info.de (Kampagne zu Aufklärung und Information kindgerechter Mediennutzung)
- www.flimmo.de (Fernsehprogrammberatung für Eltern)
- www.blinde-kuh.de (Suchmaschine für kindgerechte Internetnutzung)

Ernährung:

- www.powerkids.de
- www.foodwatch.de
- Melanie Düren, Mathilde Kersting (2003): Das Angebot an Kinderlebensmitteln in Deutschland, in: Ernährungsumschau 50, S.16 ff
- Fauth, J. (1999): Junge Verbraucher in Europa. Konsum und Umweltverhalten von Kindern und Jugendlichen im 15-Ländervergleich. Eine empirische Studie, in: T.Kutsch (Ed.), Bonner Studien zur Wirtschaftssoziologie (Vol.12, Witterschlick, Bonn)
- Kinderernährung in Baden-Württemberg, Herausgeber: Sozialministerium und Ministerium für Ernährung und ländlichen Raum, Baden-Württemberg, S.25 ff.
- Barlovic, Ingo (1999): Kinder in Deutschland: Konsumwelt und Ernährung, in: Ernährungs-Umschau 46, Heft 2, S.40 ff

Internet:

- www.dialerschutz.de
- <http://www.net-consumers.org/erica/deutsch.htm>
- <http://www.icra.org/de/>
- www.desig-n.de/internet_a.htm

Unterrichtsmaterialien:

- www.mediamanual.at
- www.medienpaedagogik-online.de
- www.vzniedersachsen.de
- www.learn-line.nrw.de
- www.abethur.de
- www.erlebniskiste.de
- www.lernerfolg.vzbv.de

Seite für Kinder:

- www.kindersache.de

Seite für Jugendliche

- www.yomag.de

Studien und Untersuchungen:

- www.bauermedia.com
- www.mpfs.de/studien/kim/index_kim.html