

# Kinder und Medien

---

## Lernheft 14

### Kinder als Konsumenten – Werbung und Merchandising

#### Inhaltsverzeichnis:

14.1	Einleitung .....	2
14.2	Konsument Kind .....	3
14.3	Kinder und Werbung.....	4
14.4	Merchandising: von der Plüschi- figur bis zur Sammelkarte .....	5
14.5	Werbung im Internet .....	7
14.6	Fünf Tipps zum richtigen Umgang mit Werbung.....	8
14.7	Selbstlernaufgaben.....	9
14.8	Zusammenfassung .....	10
14.9	Hausaufgabe .....	10
14.10	Lösungen zu den Selbstlern- aufgaben .....	11
14.11	Anhang .....	12

## 14.1 Einleitung

Werbung ist in unserem Leben allgegenwärtig. Wir sehen sie in der Zeitung, auf Plakatwänden, im Fernsehen oder wenn wir im Internet surfen. Oft schreiend bunt, manchmal laut, manchmal lustig. Im Gegensatz zu Erwachsenen, die Werbung als eher lästig empfinden, mögen vor allem jüngere Kinder die bunte und heile Welt der Werbung.

Für Werbetreibende sind Kinder und Jugendliche eine wichtige Zielgruppe, denn sie stehen Werbung nicht nur sehr offen gegenüber, sondern beeinflussen auch maßgeblich das Kaufverhalten der Familie. Zudem verfügen ältere Kinder über eine beachtliche Kaufkraft. Entsprechend intensiv werden Kinder als Konsumenten umworben und müssen lernen, sich bewusst mit der Funktion von Werbung auseinanderzusetzen.

Figuren, die Kinder aus den Medien kennen und schätzen, tauchen auf allen möglichen Produkten auf, um Eltern und Kinder zum Kauf zu animieren. Diese Merchandisingprodukte (Produkte rund um eine bestimmte Marke, bspw. Harry Potter; zum Begriff des Merchandising vgl. das Glossar) stellen einen wichtigen Verwertungsbereich für Produzenten und Sender dar, um die hohen Produktionskosten für Filme, Serien oder Computerspiele zu senken. Viele Medienangebote werden daher heute von vornherein für eine medienübergreifende, zum Teil internationale Vermarktung konzipiert und aufbereitet. Zum Film oder zur Serie werden Zeitschriften, PC-Spiele, Bücher oder Sammelkarten angeboten, die zusammen eine starke Medienmarke etablieren sollen. Immer neue Produkte halten das Interesse der Zielgruppe an einer Medienmarke lebendig.

Die Dynamik dieser Entwicklung erzeugt aufseiten der Kinder (und deren Eltern) einen hohen Konsumdruck. Was Kinder an Werbung fasziniert und wie sie lernen, kritisch mit Werbung umzugehen, erfahren Sie in diesem Lernheft.

Bei der Durcharbeitung des 14. Lernheftes wünsche ich Ihnen viele interessante Einblicke

### **Lernziele:**

Sie können nach Durcharbeitung dieses Lernheftes

- erklären, was Werbung für Kinder so faszinierend macht,
- die Bedeutung von Kindern als Konsumenten für die Werbewirtschaft diskutieren,
- Kindern einen kritischen Umgang mit Werbeformen in den verschiedenen Medien vermitteln.

## 14.2 Konsument Kind

Kinder sind für Unternehmen, deren Produkte sich an die kindliche Verbrauchergruppe richten, wichtige Ansprechpartner. Denn Kinder sind eine kaufkräftige Zielgruppe.

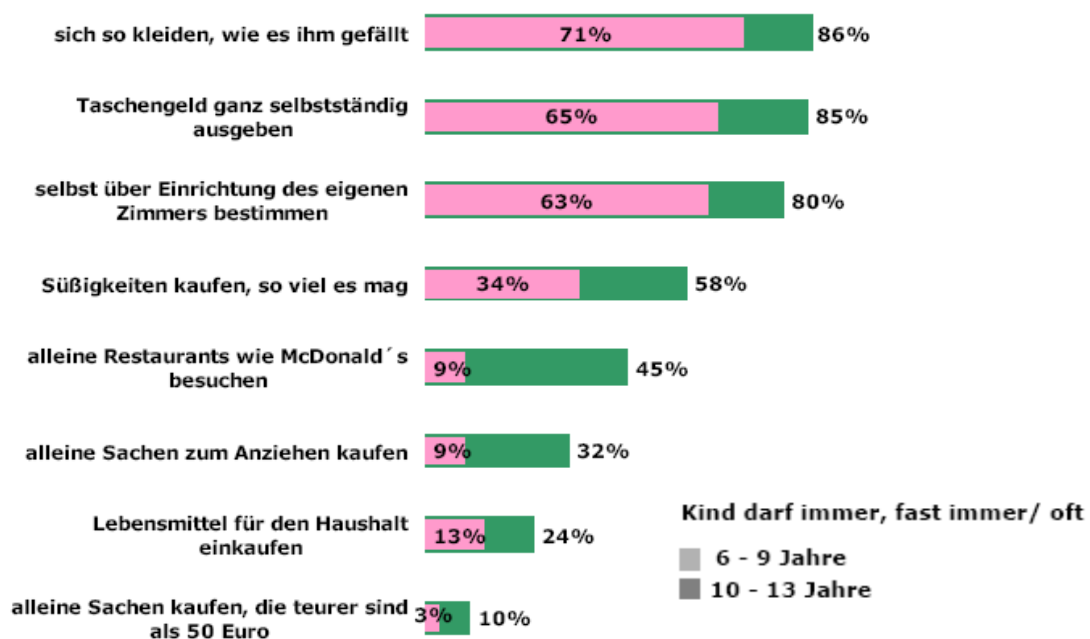
Nach der KidsVerbraucheranalyse 2011 des Egmont Ehapa Verlages verfügt die Altersgruppe der 6- bis 13-Jährigen über eine durchschnittliche Kaufkraft von fast 25 Euro monatlich. Bei den Vier- bis Fünfjährigen bekommt bereits die Hälfte ein Taschengeld, das bei durchschnittlich 12,11 Euro im Monat liegt. Die 6- bis 9-Jährigen erhalten im Durchschnitt 16,86 Euro, bei den 10- bis 13-Jährigen liegt das monatliche Taschengeld bei 31,17 Euro (KidsVerbraucheranalyse 2011, S. 41).

Eigenen Angaben zufolge kaufen 64 Prozent der Kinder von ihrem Taschengeld vor allem Süßigkeiten, Kekse und Kaugummi. 50 Prozent der befragten Altersgruppe gibt das Geld für Comics und Zeitschriften aus, 37 Prozent kaufen Eis und 32 Prozent süße Getränke. (KidsVerbraucheranalyse 2011, S. 42).

Hinzu kommen Geldgeschenke zu Ostern, Weihnachten oder zum Geburtstag, die Kindern eine große Kaufkraft verschaffen. So erhielten Kinder zwischen 6 und 13 Jahren Geldgeschenke in Höhe von durchschnittlich 197 Euro im Jahr. Differenziert nach den Altersgruppen, lag die durchschnittliche Summe bei den 6- bis 9-Jährigen bei 162 Euro und bei den 10- bis 13-Jährigen bei 225 Euro (KidsVerbraucheranalyse 2011, S. 43).

Zudem entscheiden Kinder mit, welche Lebensmittel beim Wochenendeinkauf in den Korb wandern oder welche Marken gekauft werden. Zudem gibt die Mehrheit der im Rahmen der KidsVerbraucheranalyse 2011 befragten Eltern an, dass ihr Kind fast immer oder oft entscheiden darf, wie es sich kleidet oder wofür es sein Taschengeld ausgibt (vgl. Abb. 1).

### Was darf das Kind alles und wie oft?



**Abb. 1:** Kinder treffen Kaufentscheidungen

Quelle: KidsVerbraucheranalyse 2011, Basis: 6,13 Mio. 6–13 Jahre. S. 30.

Die großen und kleinen Wünsche von Kindern – sei es zu Weihnachten, zum Geburtstag oder zu anderen Anlässen – sind heute vielfach durch die Werbung in den Medien beeinflusst. Gerade in der Vorweihnachtszeit werben Unternehmen massiv für ihre Spielzeugprodukte und liefern den Wunschzettel zum Ankreuzen oft schon gleich mit.

Werbespots im Fernsehen haben auf jüngere Kinder eine besonders große Wirkung. Die lustigen, kurzen und leicht verständlichen Werbespots sind für diese Altersgruppe besonders attraktiv und werden gerne angeschaut. Die eingängigen Werbesongs machen Kindern Spaß, sie können diese schnell auswendig und bringen sie mit dem Produkt in Verbindung. Für viele Eltern hingegen ist es ein Ärgernis, wenn Werbung die Wünsche von Kindern bestimmt. Grundschul Kinder kommen häufig mit Werbespots in Berührung, ist doch das Fernsehen nach wie vor das Leitmedium der Sechsbis Neunjährigen. Werbefinanzierte Sender wie der bei der Altersgruppe besonders beliebte Sender SuperRTL dürfen 20 Prozent ihrer Sendezeit für Werbung verwenden (Gleich, S. 3). Viel Werbung also, mit der Kinder in Berührung kommen.

### 14.3 Kinder und Werbung

Für Vorschulkinder ist es schwierig, zwischen Werbung und Programm zu unterscheiden. Werbung wird als witzige Unterbrechung mit netten Geschichten wahrgenommen. Die Funktion von Werbung, nämlich Produkte bekannt zu machen und zu verkaufen, ist für diese Altersgruppe nicht verständlich.

Erst ab etwa sechs Jahren wird Kindern der Unterschied zwischen Programm und Werbespot deutlich, sie erkennen Werbung an den „Werbeinseln“ und der Wiederholung. Hinzu kommt, dass Werbung auch in anderen Kontexten wahrgenommen wird, bspw. im Radio oder in Zeitschriften. Das heißt allerdings nicht, dass Kinder in diesem Alter schon verstehen, wie Werbung funktioniert. Produkte aus der Werbung können nach wie vor sofort den Wunsch auslösen, das neue Müsli auszuprobieren, den Joghurt zu kaufen oder wecken den Wunsch nach einem bestimmten Spielzeug.

Ab etwa neun Jahren ist Kindern klar, dass Werbung mit Musik, Action und Emotionen Anreize schafft, um Produkte bekannt zu machen und zum Kaufen anzuregen. Je älter Kinder werden, desto kritischer beurteilen sie die Werbung bzw. blenden sie bewusst aus, etwa in Zeitschriften. Allerdings sollte man immer mal wieder darauf hinweisen, dass die Werbewelt, in der jeder schlank, gutaussehend, wohlhabend, erfolgreich und gesund ist, nicht der wirklichen Welt entspricht. Werbung spielt mit Klischees, aber auch mit unseren Wunschvorstellungen. So konstatiert Medienforscher Ulli Gleich: „Werden Produkte für Jungs beworben, geht es meist auch um Action, Abenteuer, Wettbewerb und Erfolg. Richtet sich die Werbung an Mädchen, stehen Attraktivität, Schönheit, Liebe, Beziehung und ‚Kümmern um andere‘ im Vordergrund.“ (Gleich, S. 2)

Kinder dieser Altersgruppe machen nun immer häufiger die Erfahrung, dass die Versprechen der Werbung in der Realität oft nicht standhalten und können entsprechend kritisch mit Werbebotschaften umgehen.

Bei älteren Kindern ab etwa 12 Jahren werden Wünsche immer weniger durch Werbung als vielmehr von Urteilen der jeweiligen Peer-Group bestimmt, wobei diese sich natürlich mit der Werbung decken können, bspw. bei einem neuen Computerspiel oder dem neuesten Handy.

Auch wenn Kinder Werbung mögen, ist die Aufmerksamkeit, die sie einem Werbespot schenken, häufig nur oberflächlich und Wünsche sind schnell wieder vergessen. Werbung weckt außerdem nur dann das Interesse von Kindern, wenn das beworbene Produkt ihren aktuellen Bedürfnissen entspricht. Ist die Werbung attraktiv gemacht, beschäftigen sich auch ältere Kinder intensiv mit den Inhalten bzw. dem beworbenen Produkt. Eine große Rolle spielt dabei allerdings auch die Peer-Group, in der Ihr Kind sich bewegt, und deren Einschätzung.

In unserer konsumorientierten Welt schaffen Produkte und die damit verbundene Werbung Bedürfnisse. Das ist bei Kindern nicht anders als bei uns Erwachsenen. Kinder können nur nach und nach lernen, warum ihre Wünsche nicht (sofort) erfüllt werden können oder sie auf viele Produkte verzichten müssen. Die sprichwörtliche Qual der Wahl auszuhalten und damit umgehen zu können, ist ein wichtiger Lernprozess für Kinder, der umso schwieriger wird, wenn andere das Gewünschte bereits besitzen. Haben Sie also Geduld mit den wechselnden Bedürfnissen Ihres Kindes. Bevor Sie ein Produkt rigoros ablehnen, sollten Sie mit Ihrem Kind besprechen, was es daran so faszinierend findet und warum es gegebenenfalls bereit ist, für dieses Produkt mehr zu bezahlen oder sich mit seinem Taschengeld am Kauf zu beteiligen. Erklären Sie Ihrem Kind in Ruhe, warum Sie bestimmte Produkte ablehnen und lassen Sie Ihr Kind an Kaufentscheidungen teilhaben. Wenn Ihr Kind weiß, dass es sich ein Produkt beim Wochenendeinkauf aussuchen darf, ersparen Sie sich unter Umständen viel lästiges Quengeln und Ihr Kind lernt, Entscheidungen zu treffen.

---

Im Gegensatz zu den privat-kommerziellen Fernsehsendern, die ihr Programm über Werbung finanzieren, kann der gebührenfinanzierte, öffentlich-rechtliche Kinderkanal KIKA von ARD und ZDF auf Werbung in seinem Programm verzichten. Gerade für jüngere Kinder unter sechs Jahren, die noch nicht zwischen Werbung und Programm unterscheiden können, ist der KIKA daher geeigneter.

---



## 14.4 Merchandising: von der Plüschfigur bis zur Sammelkarte

Um die Attraktivität ihrer Produkte bei Kindern zu steigern, verwenden Unternehmen auf der Verpackung und in der Werbung gerne Figuren, die Kinder bereits aus anderen Kontexten kennen und mögen. Dabei wird das positive Image einer Marke, zum Beispiel Prinzessin Lillifee auf eine Vielzahl von Gebrauchsgütern übertragen, um die Nachfrage zu steigern. Diese Verkaufsförderung wird auch als Merchandising (von engl. *merchant* – Verkäufer) bezeichnet und bezieht sich auf die Produktion, den Vertrieb und die Werbung für Markenartikel, die das Logo oder die Botschaft einer bekannten Marke verwenden, ohne jedoch den gleichen Nutzen zu bieten. Das Lizenzgeschäft (die Erlaubnis, eine Marke zu Werbezwecken für ein bestimmtes Produkt zu verwenden) lebt davon, ein Produkt durch das Image einer Marke oder einer Figur emotional aufzuwerten. Cornflakes, auf deren Verpackung ihr Lieblingscharakter prangt, essen Kinder einfach lieber und auch der bunte Joghurt mit dem aus dem Fernsehen bekannten Ohrwurm schmeckt oft besser.

Bei uns Erwachsenen ist das nicht anders: Musik und Emotionen im Werbespot vermitteln den Eindruck, ein bestimmtes Lebensgefühl sei eng verbunden mit dem Besitz eines bestimmten Autos, eines bestimmten Lebensmittels oder eines Kleidungsstücks. Sind es Prominente, die uns die Vorzüge eines bestimmten

Produktes anpreisen, sind wir leichter zu überzeugen als bei einer Kunstfigur. Das klappt allerdings nur, wenn wir die Prominenten gut finden bzw. die Kunstfigur mögen.

Im ökonomisch geprägten Kindermediensektor begleiten groß angelegte Merchandisingangebote die Produkte, sodass der Inhalt – die Geschichte – als „Marke“ in allen erdenklichen Formen zur Verfügung steht.

**Aktiv-Aufgabe:** Wie umfangreich das Zusatzangebot zu einer bekannten Marke, bspw. *Harry Potter* oder *Bob, der Baumeister*, sein kann, zeigen die großen Internet-Spielzeuganbieter. Suchen Sie sich eine Marke, die Ihr Kind besonders mag, heraus und prüfen Sie, wie viele Produkte (Bettwäsche, Trinkflasche, Stifte etc.) es dazu ungefähr gibt.

Für Kinder ist eine aktive und parallele Nutzung verschiedener Medien für ein bestimmtes Thema, das ihnen gefällt, inzwischen Normalität. Durch starke Charaktere werden sie emotional dicht an diese Themenfelder gebunden, die sie auch jenseits der Medien nutzen möchten, sei es als Plüschtier, als Becher oder als Bettwäsche.



**Abb. 2:** *Bunte Warenwelt*

Quelle: [www.fotolia.de](http://www.fotolia.de) Adorable baby with toys on shelves in mall © Joshhh #4072441

Das umfangreiche und überall präsente Lizenzgeschäft baut bei Kindern eine Erwartungshaltung auf, die Gegenstände und Spiele nach ihrem medialen Bezug bewertet. Charaktere, die sie mögen, wollen Kinder dann in ihrer Alltagswelt wiederfinden und greifen bevorzugt zu Produkten, die mit diesen Charakteren werben. Umgekehrt wird aus einer TV-Serie oder einem Kinofilm erst dann eine erfolgreiche Marke, wenn die kindliche Zielgruppe medienübergreifend angesprochen und bedient wird. Sei es durch die Bastelzeitschrift zur Serie (z. B. *Die Sendung mit der Maus*) oder durch die Serie zur Sammelfigur (z. B. *Pokémon*).

Medienpädagogen nehmen Medienmarken und medienübergreifende Vermarktungsstrategien daher als „Problem“ wahr. Dies gilt auch deshalb, weil sich mit ihnen „spielerisch“ eine ökonomische Sichtweise durchsetzt, bei der Kinder ausschließlich als Kunden und Konsumenten begriffen werden. Die aktuelle Medienpädagogik fordert zu Recht eine „Hinführung zum kritischen und mündigen Rezipienten sowie zu einem sozial bzw. ethisch verträglichen Umgang mit Medieninhalten und Medientechniken“ (Hoffmann/Hoffmann 2010, S. 227).

## 14.5 Werbung im Internet

Kinder und Jugendlichen sind für Werbetreibende, wie wir gesehen haben, eine wichtige Zielgruppe. Kein Wunder also, dass gerade diese online-affine Altersgruppe im Internet auf den entsprechenden Seiten stark umworben wird. Allerdings richten sich werbliche Angebotsformen nicht nur auf expliziten Kinderportalen an Kinder, vielmehr kommen kindliche Surfer mit internetspezifischen Werbeformen auch auf Spielseiten, Videoportalen, sozialen Netzwerken oder Suchmaschinen in Berührung.

In den letzten Jahren gehen Werbetreibende immer mehr dazu über, statt der klassischen Bannerwerbung aufwendige Internetauftritte zu gestalten. Dabei ist zum einen die Vermischung von Themen/Informationen, die für die Altersgruppe relevant sind, mit Werbebotschaften zu beobachten, zum anderen erfolgt eine Verschmelzung von Werbebotschaften und unterhaltsamen Spielinhalten in Form sogenannter Advergames. Diese wird vor allem in der Lebensmittelwerbung (z. B. Kinderüberraschung von Ferrero mit Code, der Zugang zur Online-Spielwelt ermöglicht) gerne verwandt, um Kinder interaktiv an ihre Seiten und damit an die Marke zu binden.

- Die häufigsten Online-Werbeformen, mit denen Minderjährige in Kontakt kommen, sind:
- Banner und Pop-ups in allen Größen, Formen und Bewegungen (sogenannte klassische Onlinewerbung)
- Keyword Avertising (Einblendung von Werbebotschaften, gesponserte Links bei Suchmaschinen)
- Virale Werbung (freiwillige Weiterverbreitung einer Werbemessage durch Nutzer in sozialen Netzwerken)
- In-Game-Advertising (Hersteller präsentieren Marken gezielt im Spiel, beispielsweise als Logo an Stadionbanden)
- Advergames (Onlinespiele zu Werbezwecken)

Insgesamt steht die Auseinandersetzung der Fachwissenschaft mit derartigen Werbeformen und ihrer Wirkung auf Kinder und Jugendliche noch in den Anfängen. Erst seit wenigen Jahren werden neue Erscheinungsformen werblicher Angebote im Internet dahingehend untersucht (vgl. bspw. Klimmt 2010).

Im letzten Jahr hat sich zudem ein weiterer Werbebereich entwickelt, der vor allem für ältere Kinder (ab zehn Jahre) sehr verlockend ist. Als eine Innovationsgeschichte der Computerspielindustrie wurde auf der *gamescom* 2012 (weltgrößte Messe für interaktive Unterhaltungselektronik) das „Item-Selling“ gefeiert. Bei diesem Geschäftsmodell erwerben die Spieler virtuelle Zusatzinhalte, etwa zusätzliche Ausrüstungsgegenstände, während das Spiel selbst kostenfrei oder für einen relativ geringen Betrag genutzt werden kann. Besonders erfolgreich ist damit beispielsweise das Onlinespiel *League of Legends* (LoL). Obwohl sich das Spiel offiziell erst an die Altersgruppe ab 12 Jahre aufwärts wendet, spielen es bereits Kinder ab zehn Jahren. Die Herausforderung, das eigene Level zu verbessern, indem man seinen Charakter mit kostenpflichtigen Eigenschaften „aufrüstet“, ist dabei groß. Nach Hochrechnung des BIU konnten in der ersten Jahreshälfte 2012 insgesamt 145 Millionen Euro mit virtuellen Items umgesetzt werden. Nicht zuletzt aufgrund dieser Entwicklung lösen „Item“-finanzierte Onlinespiele mehr und mehr den klassischen Markt der im Handel zu erwerbenden PC-Spiele ab.

Wer sich im Netz bewegt, kommt mit Werbung in Berührung: Sei es der werbefinanzierte Link bei der Suchmaschine oder das Pop-up beim Aufrufen einer Seite. Für Kinder ist Werbung im Internet verlockend und verwirrend. Werbebanner fordern ihre Aufmerksamkeit und auch für Grundschul Kinder ist es nicht immer verständlich, wie man ein Pop-up schließt. Bunte Werbeanimationen mit bekannten Figuren laden zum Anklicken ein. Schnell landet Ihr Kind dann bei einem Gewinnspiel, das tolle Preise verheißt.

**Mein Tipp:** Zeigen Sie Ihrem Kind, wie es unliebsame Fenster schließt oder zurück auf die Ursprungsseite kommt. Es gibt viele gute Kinderseiten, die werbefrei sind (vgl. Lernheft 09), trotzdem sollten Sie Ihr Kind über Werbung im Internet aufklären. Probieren Sie mit Ihrem Kind ruhig einmal ein verlockendes Gewinnspiel aus – ohne die Daten abzuschicken! Lassen Sie Ihr Kind das Kleingedruckte lesen und erklären Sie ihm, dass Gewinnspiele gemacht werden, um an viele Adressen zu gelangen. Diese erhalten dann unliebsame Werbeangebote oder die Adresse wird für weitere Werbezwecke an andere Unternehmen verkauft.

## 14.6 Fünf Tipps zum richtigen Umgang mit Werbung

Selbst wenn Sie beim Fernsehgucken den Kinderkanal bevorzugen, einen werbefreien Raum können Sie für Ihr Kind nicht schaffen. Zeitschriften finanzieren sich durch Werbung, im Kino wird vor dem Film für alle möglichen Produkte geworben und Merchandisingartikel aller Art sind im Supermarkt, im Spielwarenhandel, im Buchhandel oder bei der Kinderkleidung präsent.

Daher ist es wichtig, dass Kinder lernen, mit Werbung umzugehen und die Sprache der Werbung zu verstehen. Die folgenden Tipps zum Umgang mit Werbung helfen dabei, Kindern zu verdeutlichen, das Werbung dazu dient, Produkte bekannt zu machen, damit sie gekauft werden.

Wir alle leben in einer vom Konsum geprägten Alltagswelt, dennoch klappt Werbung nur selten so einfach, wie Werbetreibende dies gerne sehen würden. Als Verbraucher und Verbraucherinnen wissen wir, das Werbung häufig mehr verspricht, als sie hält. Wir kennen die Einschränkungen im „Kleingedruckten“ und haben bereits erfahren, dass Werbung Bedürfnisse weckt und uns dazu verführt, uns etwas zu „gönnen“, auch wenn wir es eigentlich nicht brauchen oder es uns nicht leisten können. Kinder müssen lernen, mit diesen Situationen umzugehen und Werbung und Lizenzgeschäfte kritisch zu hinterfragen.

1. Kindern ab sechs Jahren können Sie den Unterschied zwischen einer Sendung und einem Werbespot erklären. Machen Sie deutlich, dass Werbung dazu dient, ein Produkt anzupreisen, damit Kinder oder Eltern dies kaufen. Lassen Sie Ihr Kind ein Werbeprodukt mit der Realität vergleichen: Schmeckt der Schokoriegel wirklich so gut wie angenommen? Ist der bunte Joghurt besser, weil die Kuh im Spot so lustig ist? Kinder lernen schnell, dass Werbung Erwartungen aufbaut, die das Produkt dann nicht unbedingt erfüllt.
2. Wie viel Werbung umgibt uns eigentlich täglich? Lassen Sie Ihr Kind eine Woche lang Werbeprospekte sammeln und Anzeigen in der Zeitung ausschneiden. Sie können Werbespots im Fernsehen zählen und andere Werbeformen im Alltag suchen. Ältere Kinder ab neun Jahren können Werbung für ein Produkt erfinden



oder Werbespots nachspielen. Das ist eine kindgerechte Art der Werbekritik und macht die Funktion von Werbung sehr gut deutlich.

3. Es ist ganz natürlich, dass in der bunten Konsumwelt, in der sie aufwachsen, Kinder ihre Wünsche nach dem Neuen, Bunten und Außergewöhnlichem artikulieren. Erwachsene tun dies ja auch, daher ist die Frage: „Kaufst du mir das?“ aus Kindersicht vollkommen normal. Erklären Sie Ihrem Kind, warum Sie manche Wünsche erfüllen (können oder möchten) und andere nicht. Erinnern Sie Ihr Kind an Produkte, die trotz toller Werbung nicht geschmeckt haben oder schnell kaputtgegangen sind. So lernen Kinder, über ihre eigenen Wünsche nachzudenken.
4. Versuchen Sie einen gelassenen Umgang mit Werbung, für die sich Ihr Kind interessiert, zu entwickeln. Nicht alles, was beworben wird, ist grundsätzlich schlecht, aber nicht jeder Wunsch kann erfüllt werden. Lassen Sie Ihr Kind mitentscheiden. Wenn es um das eigene Taschengeld geht, kalkulieren Kinder sehr genau und wägen Kosten und Nutzen der Produkte sorgfältiger ab. Gleichzeitig ist in manchen Situationen ein klares „Nein“ wichtig, denn nicht alles kann ausgehandelt werden.
5. Auf vielen Webseiten ist Werbung. Kann man die Werbebanner noch ignorieren, so sind Pop-ups schlicht nervend und für Kinder schwierig. Bunte, blinkende Werbeanimationen verführen zum Anklicken und schnell landet Ihr Kind bei ungewollten Gewinnspielen oder wird zum Kauf von Klingeltönen, Spielwaren etc. verführt. Sprechen Sie mit Ihrem Kind über die verschiedenen Arten der Online-Werbung und zeigen Sie ihm, wie es Werbefenster per Mausklick schließen kann. Richten Sie in Ihrem Browser Pop-up-Blocker ein (vgl. Lernheft 09). Und auch wenn Gewinnspiele verlockend sind, sollten sie tabu sein, sonst gibt es irgendwann lästige Werbepost. Zwar sind viele gute Kinderseiten werbefrei, es macht jedoch Sinn, Kinder generell über Online-Werbung aufzuklären und gemeinsam auch mal das Kleingedruckte von Gewinnspielen zu lesen.

## 14.7 Selbstlernaufgaben



1. Warum sind Kinder und Jugendliche für die Werbewirtschaft so interessant?
2. Ab welchem Alter sind Kinder in der Lage, die Funktion von Werbung klar zu erkennen und kritisch damit umzugehen?
3. Warum gelten in der aktuellen Medienpädagogik Medienmarken und medienübergreifende Vermarktungsstrategien als problematisch?
4. Was versteht man unter Advergames?
  - a) Besonders abenteuerliche Spiele für ältere Kinder
  - b) Spiele, die Werbeinhalte in unterhaltsame Spielumgebungen verpacken
  - c) Zentrale Sendungselemente von Verkaufsshows im Fernsehen



## 14.8 Zusammenfassung

Unternehmen sind darauf angewiesen, ihre Produkte und deren Eigenschaften potenziellen Käufern bekannt zu machen und eine Nachfrage danach aufzubauen. Gleichzeitig müssen sie sich mit auffallender Werbung gegen die Konkurrenz im Markt behaupten. In unserer konsumorientierten Welt schaffen Produkte und die damit verbundene Werbung Bedürfnisse. Mit Musik, Action und Emotionen können Werbespots im Fernsehen oder Kino Anreize schaffen, um neue Produkte in der öffentlichen Diskussion präsent zu machen und zum Kaufen anzuregen.

Kinder verfügen dank Taschengeld und Geldgeschenken heute über eine große Kaufkraft, zudem haben sie einen großen Einfluss auf das Kaufverhalten der Familie. Für die werbetreibende Wirtschaft sind sie daher eine wichtige Zielgruppe, die entsprechend intensiv auf den von ihr bevorzugten Medien umworben wird.

Je nach Altersgruppe fehlt Kindern jedoch das Verständnis, wie Werbung funktioniert und wozu sie eingesetzt wird. Erst in der späteren Grundschulzeit können Kinder Werbungsinhalte kritisch reflektieren und gehen entsprechend kompetent mit Werbeversprechen um. Wünsche werden bei älteren Kindern weniger von Werbung als vielmehr von Urteilen der Peer-Group bestimmt, wobei diese sich natürlich mit der Werbung decken können, bspw. bei einem neuen Computerspiel oder einer neuen Sammelkartenedition.



## 14.9 Hausaufgabe

Wählen Sie ein Produkt aus der Liste aus und versuchen Sie, im Fernsehen, im Internet und in Zeitungen/Zeitschriften (für Kinder) entsprechende Werbung zu diesem Produkt zu finden. Mit welchen Charakteren wird das Produkt beworben? Welche Eigenschaften werden dem Produkt seitens der Werbung zugesprochen? Welchen Inhalt hat die Werbung? Wie bewerten Sie die Werbungsinhalte unter Berücksichtigung des Wissens über Werbung von Vor- und Grundschulkindern?

- **Paula** – Pudding von Dr. Oetker
- **Kinder Pingui** – Süßwarenprodukt von Ferrero
- **Haribo Goldbären** – Gummibärchen von Haribo

## 14.10 Lösungen zu den Selbstlernaufgaben



1. Kinder und Jugendliche verfügen aufgrund von Taschengeld und Geldgeschenken, die sie zu Weihnachten, zum Geburtstag oder zu anderen Anlässen wie Zeugnissen erhalten, über eine hohe Kaufkraft. So lag das durchschnittliche Taschengeld der 6- bis 13-Jährigen 2011 bei rund 25 Euro monatlich und Geldgeschenke summierten sich über das Jahr auf durchschnittlich 197 Euro. Hinzu kommt, dass Kinder bei den Kaufentscheidungen ihrer Eltern ein hohes Mitspracherecht genießen und relativ frei über ihr Taschengeld verfügen dürfen.
2. Ab etwa neun Jahren ist Kindern klar, dass Werbung mit Musik, Action und Emotionen Anreize schafft, um Produkte bekannt zu machen und Hörer, Zuschauer oder User zum Kaufen anzuregen. Je älter Kinder werden, desto kritischer beurteilen sie die Werbung bzw. blenden sie bewusst aus, etwa in Zeitschriften. Eine große Rolle, ob Werbung Kinder erreicht, spielt der Bezug zu ihrer individuellen Lebenswelt. Wichtig ist außerdem die Einschätzung der Peer-Group zu bestimmten Produkten, die deutlich größeren Einfluss auf Wünsche von Kindern hat, als Werbung dies vermag. Kinder in diesem Alter haben bereits Erfahrungen gemacht, dass die Versprechen der Werbung in der Realität oft nicht standhalten und gehen entsprechend kritisch mit Werbebotschaften um.
3. Mit der zunehmenden medienübergreifenden Vermarktung von Medieninhalten für Kinder und Jugendliche setzt sich eine ökonomische Sichtweise durch, bei der Kinder ausschließlich als Kunden und Konsumenten begriffen werden. Bei Kindern baut sich nicht zuletzt durch das umfangreiche und überall präsente Lizenzgeschäft eine Erwartungshaltung auf, die Gegenstände und Spiele nach ihrem medialen Bezug bewertet. Mediale Charaktere, die sie mögen, wollen Kinder dann auch in ihrer Alltagswelt wiederfinden und greifen bevorzugt zu Produkten, die mit diesen Charakteren werben.
4. b) Spiele, die Werbeinhalte in unterhaltsame Spielumgebungen verpacken.



## 14.11 Anhang

### Glossar:

**Merchandising:** (von engl. *merchant* – Verkäufer), eine Form der Verkaufsförderung. Merchandising meint die Produktion, den Vertrieb und die Werbung für Markenartikel, die das Logo oder die Botschaft einer bekannten Marke verwenden. Das positive Image einer Marke wird dabei auf die unterschiedlichsten Gebrauchsgüter übertragen. Zu bekannten Marken mit großem Merchandising-Angebot gehören beispielsweise Filme wie *Star Wars*, *Jurassic Park*, oder *Harry Potter*.

**Peer-Group:** soziale Gruppe von etwa gleichaltrigen Kindern oder Jugendlichen, in der das Individuum soziale Orientierung sucht und die ihm als Bezugsgruppe dient. Vor allem im späten Kindesalter, in der Pubertät und im Jugendalter verstärkt sich der Einfluss gleichaltriger Freundinnen und Freunde. Diese Peer-Groups beeinflussen das Verhalten von Kindern und Jugendlichen und leisten so einen wichtigen Beitrag zur Entwicklung von Persönlichkeit und Identität.

**Rezeption:** Aufnahme von Kommunikationsangeboten

### Literaturverzeichnis:

#### Gleich, Ulli:

Werbung – 10 Antworten. Infoset „Medienkompetenz und Medienpädagogik in einer sich wandelnden Welt“, hrsg. vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest. Stuttgart 2010.

#### Hoffmann, Dagmar/Bernward Hoffmann:

Jenseits des Palavers – Ein Plädoyer für eine bewusste Erziehung und Bildung mit Medien. In: Diskurs Kindheits- und Jugendforschung, Heft 2, 2010, S. 227–232.

#### KidsVerbrauchernanalyse 2011:

Erstmals mit Daten zu Vorschulkindern. Markt-/Media-Untersuchung zur Zielgruppe 6 bis 13 Jahre und 4 bis 5 Jahre in elektronischer Form. Egmont Ehapa Verlag: Berlin 2011.

#### Klimmt, Christoph:

Neue Werbeformen im Internet. In: Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF), (Hrsg.): tv diskurs. Verantwortung in audiovisuellen Medien. 14 Jg., Nr. 3, 2010, S. 26–29.