

Kinder als kleine Verbraucher? Politik in der Verantwortung

Ira Kriesche¹

Auf einen Blick

Für Wirtschaft und Werbung sind Kinder eine vielversprechende Zielgruppe. Sie verfügen über viel Taschengeld, sie sind leicht zum Kauf zu animieren, sie haben Einfluss auf Kaufentscheidungen der Eltern, sie sind die Konsumenten von morgen und bei Kindern geschaffene Markenbindungen halten oft ein Leben lang. Immer früher werden Kinder umworben – besonders für Produkte wie Süßigkeiten, Softdrinks, Fastfood. Dabei wird in Deutschland ohnehin zu viel, zu süß, zu salzig und zu fett gegessen. 15 Prozent der Kinder und Jugendlichen sind übergewichtig, über sechs Prozent fettleibig – mit dramatischen gesundheitlichen Folgen. Kinder brauchen besonderen Schutz. Ihr Verhalten ist leicht beeinflussbar, ihr Körper ist besonders empfindlich. Eltern muss die Sorge für eine gesunde Ernährung ihrer Kinder erleichtert werden. Wo Unternehmen zu wenig Verantwortung zeigen, müssen verbindliche Regelungen her. Neben einer klaren Lebensmittelkennzeichnung und Aufklärung kann ein Verbot von an Kinder gerichteter Werbung einen wichtigen Beitrag leisten.

Die Betrachtung von Kindern aus der Marktperspektive *kleine Verbraucher* muss grundsätzlich hinterfragt werden. Zweifellos aber sind Kinder keine *mündigen Verbraucher*. Sie sind beeinflussbar und können Werbestrategien noch nicht durchschauen. Und sie können nicht rational danach entscheiden, was gut und gesund für sie ist. Aber ihre Gesundheit ist maßgeblich für ihre Startchancen. Der kindliche Organismus ist empfindlich, Beeinträchtigungen und Schädigungen können das gesamte Leben beeinflussen. Im Interesse der kleinsten und schutzbedürftigsten Mitglieder der Gesellschaft sollten deshalb eine sichere und möglichst unbelastete Umwelt und eine gesunde Ernährung Grundvoraussetzungen sein – und Richtschnur für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Die Realität sieht anders aus: Über Umwelt, Kleidung, Mobiliar und Gebrauchsgegenstände kommen Kinder mit krebsauslösenden, erbgutschädigenden Weichmachern oder allergenen Duftstoffen in Berührung, sie spielen mit giftigem Spielzeug, und ihre Ernährung kann sie krank machen.

Weltweit werden Kinder in den Industrieländern immer dicker. Sie essen zu viel, zu fett, zu süß und zu salzig. In Deutschland sind 15 Prozent der Kinder und Jugendlichen übergewichtig, 6,3 Prozent gelten als krankhaft dick. Die Folgen sind Diabetes, Bluthochdruck, Herz-Kreislauf-Erkrankungen, Gelenkerkrankungen und andere schwere orthopädische Schäden. Die meisten von ihnen leiden ihr ganzes Leben lang darunter. Diese Entwicklung ist dramatisch für die Betroffenen und nicht selten mit

psychischen Problemen verbunden. Zudem verursacht sie hohe soziale und ökonomische Kosten für die Gesellschaft und das Gesundheitssystem. Auf 70 Milliarden Euro pro Jahr werden die Kosten ernährungsbedingter Krankheiten geschätzt, Tendenz steigend. Diesen Trend aufzuhalten, auf allen Ebenen anzusetzen und dabei alle zur Verfügung stehenden Instrumente zu nutzen, muss zur Aufgabe für Wirtschaft, Politik und Gesellschaft werden.

Zwar sind für die Ernährung ihrer Kinder in erster Linie die Eltern verantwortlich. Doch auch die Lebensmittelindustrie spielt eine entscheidende Rolle, die zunehmend von Ärzten, Adipositasforschern, aber auch von der Weltgesundheitsorganisation deutlich benannt und kritisch betrachtet wird. In der Diskussion sind dabei die intransparente und nicht gesundheitsförderliche Zusammensetzung von Produkten, das Angebot spezieller Lebensmittel für Kinder und die auf die Zielgruppe Kinder ausgerichtete Werbung.

Verantwortung statt Verführung

Für die Wirtschaft sind Kinder vor allem ein vielversprechendes Verbraucherclientel, denn sie haben Geld, Einfluss auf die Kaufentscheidungen Erwachsener und sie sind leicht zum Konsum zu animieren. Laut KidsVerbraucherAnalyse 2012² verfügen Kinder in Deutschland zusammen über fast sechs Milliarden Euro. Im Schnitt bekommen sie jeden Monat 27 Euro. Und die werden vor allem für Süßigkeiten (63 Prozent), Essen und Trinken unterwegs, Zeitschriften und Spielzeug ausgegeben.

Aber nicht nur ihr eigenes Geld macht Kinder interessant für die Unternehmen, sondern auch der indirekte Zugang zur Geldbörse der Eltern, deren Kaufentscheidungen stark von den Kindern beeinflusst wird. „Im Haushalt sind sie oft die wahren Entscheider und sorgen dafür, dass eine Marke auf dem Esstisch, im Kleiderschrank oder im Kinderzimmer landet. Um bei der jungen Zielgruppe zu punkten, muss das Marketing auf ihre speziellen Bedürfnisse eingehen“, heißt es in der Zeitschrift MARKENARTIKEL des Markenverband e.V. ganz unverblümt.³

Kinder sind in ihrem Verhalten besonders manipulierbar: Sie lernen erst ab dem Alter von acht Jahren allmählich zwischen Realität und Wer-

bung zu unterscheiden und Werbung kritisch zu beurteilen. Dass sie so leicht zu beeinflussen sind, macht sie zum Erfolg versprechenden Zielobjekt der Werbung, für Spielzeug und für Süßwaren, im Laden, in Zeitschriften, im Internet, im Fernsehen. Dr. Tobias Effertz, Wirtschaftsrechtler an der Universität Hamburg, beziffert die Zahl der Werbespots, die Kinder sehen, auf insgesamt zwischen 12.000 und 19.300 pro Jahr. Ungesunde Lebensmittel gehören dabei zur Gruppe der meist beworbenen Produkte und werden vor allem in Musik-, Sport- und Kindersendungen präsentiert.⁴

Zudem sind Kinder die Konsumentinnen und Konsumenten von morgen. Deshalb versuchen die Unternehmen, Kinder über Werbung frühzeitig an ihre Marken zu binden. Eine gelungene Markenbindung kann das Konsumverhalten ein Leben lang beeinflussen. Da im Alter von 18 Jahren die Markenbindung zu 70 Prozent abgeschlossen ist, werden Kinder immer früher angesprochen. Im Experiment erkennen und präferieren bereits Dreijährige Marken.⁵

Die Werbung setzt bewusst auf den „Quengel-Faktor“, Eltern haben der kalkulierten Untergrabung ihrer Autorität kaum etwas entgegenzusetzen. In der Broschüre KINDERWELTEN 2011 des Senders SUPER RTL und seines Werbevermarkters IP DEUTSCHLAND setzt erfolgreiche Werbung auf die „Pester Power“ der Kinder.⁶ Dabei geht es darum, Kinder möglichst stark in Werbespots einzubeziehen und so an das Produkt zu binden. Geglückt ist das, wenn Kinder ihre Eltern z.B. beim Einkauf so lange quälen, bis die ihnen das gewünschte Produkt kaufen. Als positives Beispiel (aus Sicht der Werber!) wird der PAULA-Pudding-Spot von DR. OETKER beschrieben. Er erweitert das Quengel-Repertoire der Kinder um den im Spot gesungenen Paula-Rap. Der kann dann von den Kleinen im Laden gesungen werden, bis die Eltern entzückt oder entnervt kaufen. „Positives Pestern“ nennt sich dies im Werbejargon. Das Ziel ist klar: das Portemonnaie der Eltern, und zwar unter Umgehung der elterlichen Autorität.

Die Zielgruppe KIDS scheint sich für die Lebensmittelindustrie auszuzahlen. Über 696 Millionen Euro investierte sie in 2011 allein in Werbung für Schokolade und Süßwaren.⁷ Im Vergleich dazu fiel der Werbeetat für Obst und Gemüse mit etwas über sieben Millionen Euro sehr sparsam aus.

Freiwillige Selbstverpflichtungen als Image-Pflege

Mit der Kritik an auf Kinder ausgerichteten Werbestrategien konfrontiert, verweisen Unternehmen gern auf Selbstverpflichtungen wie den sogenannten EU-Pledge, in dem sich 19 Lebensmittelanbieter 2007 zusammengeschlossen und selbst verpflichtet haben, bei Kindern unter zwölf Jahren die Werbung zu beschränken. Danach soll z. B. keine Werbung an ein Medienpublikum gerichtet werden, das zu 35 Prozent aus Kindern unter zwölf besteht. Zudem darf an Grundschulen nicht ohne Erlaubnis der Schulverwaltung für Produkte geworben werden. Die EU-Pledge-Teilnehmer verpflichteten sich auch, auf ihren eigenen Webseiten kein Kindermarketing mehr für Produkte „mit bestimmten Nährwertkriterien“ zu machen.

Insgesamt sind die Regeln unscharf und lassen viel Interpretationsspielraum – und die Wirkung ist gleich null. Dr. Tobias Effertz untersuchte im Rahmen eines Forschungsprojektes der Universität Hamburg die Webseiten und stellte hinsichtlich der Nutzung von Cartoons, Prominenten, Werbe- und Gewinnspielen, Schulsachen und Verkaufsförderung keinen Unterschied zwischen denen der Pledge-Mitglieder und der anderer Hersteller fest. Zudem waren die beworbenen Nahrungsmittel der Pledge-Mitglieder deutlich ungesünder als die der Nicht-Pledge-Mitglieder. So dient der Pledge wohl erst einmal der Imagepflege.

Vor allem aber sollen Selbstverpflichtungen gesetzliche Regelungen verhindern. So werden die Beteiligten nicht müde, den Erfolg der freiwilligen Maßnahmen zu verkünden. Damit begründen Unternehmen und Werbewirtschaft, dass bestehende Regelungen ausreichen und weitere rechtliche Einschränkungen oder Verbote für Werbung, die sich an Kinder richtet, überflüssig seien.

Unternehmensvertreter raus aus KiTas und Schulen

Die Werbung hat auch den direkten Weg in Kindergärten und Schulen längst gefunden. Auf Internetseiten wie www.kindergartenmarketing.de oder www.piccolino.net bieten Kindermarketing-erfahrene Werbeprofis Kampagnen und Konzep-

te für die zielgruppengenaue Ansprache von Kindern im Alter von drei (!) bis sechs Jahren. Sie öffnen Unternehmen die Türen von Kindergärten, Horten, Kindertagesstätten und Grundschulen. Dort werden z. B. vor Weihnachten bundesweit Werbeaktionen für Spielwaren, Printmedien und Veranstaltungen durchgeführt.

Freiwillig werden Unternehmen und Werbewirtschaft nicht auf Kindermarketing verzichten. Wer möglichst hohe Gewinne erzielen will, muss dafür sorgen, dass möglichst viel konsumiert und billig produziert wird. Dass dies auch bei Produkten für Kinder gilt, haben schon die jahrelangen, mühsamen und selten erfolgreichen Diskussionen um giftige Stoffe in Spielzeug oder um eine klare und unmissverständliche Kennzeichnung der Zusammensetzung von Lebensmitteln gezeigt. Wenn es um den Profit geht, zieht die Verantwortung oft den Kürzeren. Länder wie Schweden und Norwegen haben deshalb Verbote erlassen, die Kinder vor Werbung schützen sollen.

Genau davor graut vielen Unternehmen. Statt gesetzlicher Beschränkungs- oder Verbotsmaßnahmen plädieren vor allem Interessenvertreter aus der Wirtschaft für Aufklärung an den Schulen. Die Argumentation klingt einleuchtend: Da Kinder ohnehin mit Werbung konfrontiert werden, sollten sie möglichst früh den Umgang damit lernen. Als kompetente Gesprächspartner für den Unterricht bieten sich dann Marketing-Experten und Firmenvertreter an und ebnen sich den Weg in die Schulen. Doch trotz aller Bekenntnisse der Branche zu neutraler Aufklärung über Werbung werden Eigeninteressen nie auszuschließen sein. Und die Beteiligung am Unterricht bietet gleichzeitig die Möglichkeit, Erkenntnisse über die Wirkung von Werbung auf Kinder zu sammeln und im Marketing zu nutzen.

Kinder schützen und stärken

Anleitung zum kritischen Konsum, Medienerziehung und die Auseinandersetzung mit Werbestrategien sollten zwar ebenso in den Schulunterricht gehören wie die Grundlagen gesunder Ernährung und der richtige Umgang mit Geld. Aber die Durchführung muss in den Händen des Staates bzw. der Lehrerinnen und Lehrer bleiben, denn die Unabhängigkeit ist Grundvoraussetzung für eine wirklich kritische Auseinandersetzung und ein sinnvolles Lehrangebot.

Zudem werden auch neutrale und kritische Unterrichtsangebote nur begrenzt bzw. erst mit zunehmendem Alter Wirkung entfalten. Prof. Dr. Uwe Sander, Medienpädagoge an der Universität Bielefeld, spricht von einem strukturellen Ungleichgewicht zwischen Werbestrategien und den kognitiven Verarbeitungsmöglichkeiten der Kinder. Danach ist für eine rationale Auseinandersetzung mit Werbestrategien die Fähigkeit notwendig, sie aus einer dritten Perspektive – der der Werbung selbst – zu betrachten. Genau damit aber haben Kinder entwicklungsbedingt Probleme: Sie sehen und bewerten die Dinge vornehmlich aus ihrer Sicht. „Während professionelle Kinderwerbung so genau wie möglich (bzw. wie rechtlich erlaubt) die Wahrnehmung, die Gefühlsbildung und die Initiierung von Wünschen erforscht, die durch die Werbung bei Kindern angeregt werden, bleibt für die Kinder auf der anderen Seite die interne Logik von Werbung weitgehend intransparent“.⁸

Während die Wirtschaft Kinder längst als Zielgruppe im Visier hat und mit ausgefeilten Strategien umwirbt, trägt die Politik dem besonderen Schutzbedürfnis von Kindern bisher nicht ausreichend Rechnung.⁹ Kinder müssen sowohl vor den gesundheitlichen Folgen einer falschen Ernährung als auch vor der massiven Beeinflussung durch Werbung, der sie immer früher und über immer neue Wege ausgesetzt sind, geschützt werden. Kinder brauchen werbefreie Räume. Zudem sollte bei an Kinder gerichteter Werbung für problematische Produkte ein generelles Verbot gelten.

„Solange Gewinne durch Kinder und Jugendliche erzielbar sind, besteht ein Anreiz, diese durch Marketing zum Konsum auch schädlicher krank und süchtig machender Produkte zu bewegen,“ so Dr. Tobias Effertz.¹⁰ Deshalb fordert auch er ein Verbot von an Kinder unter zwölf Jahren gerichteter Werbung. Denn der Schutz der Kinder muss absolute Priorität haben.

1 Ira Kriesche ist Büroleiterin und wissenschaftliche Mitarbeiterin bei Elvira Drobinski-Weiß, MdB.

2 Egmont Ehapa-Verlag: KidsVerbraucherAnalyse 2012, 7.8.2012.

3 Markenartikel. Das Magazin für Markenführung, 9/2012, S. 11.

4 Dr. Tobias Effertz, Universität Hamburg: Vortrag auf der öffentlichen Fachkonferenz der Friedrich-Ebert-Stiftung „Kinder als kleine Verbraucher“, Berlin, 22.10.2012, http://www.fes.de/wiso/pdf/verbraucher/2012/221012/Vortrag_Effertz.pdf, zuletzt eingesehen am 14.6.2013.

5 Prof. Dr. Lucia Reisch, Copenhagen Business School/Zeppelin Universität Friedrichshafen: Vortrag auf dem Verbraucherpolitischen Forum des vzbv „Konsumfalle Kinderlebensmittel: Risiken und Nebenwirkungen“, Berlin, 26.1.2012, <http://www.vzbv.de/cps/rde/xbcr/vzbv/Kinderlebensmittel-IGW2012-Marketing-Praesentation-Reisch.pdf>, zuletzt eingesehen am 14.6.2013.

6 Wie man Kinderaugen leuchten lässt. Kinderwelten 2011, Super RTL + IP Deutschland GmbH, S. 18, http://www.ip-deutschland.de/fakten_und_trends/fourscreen/archiv_impact_newsletter/impact_-_ausgabe_11-2011/wie_man_kinderaugen_leuchten_1.cfm, zuletzt eingesehen am 14.6.2013.

7 http://www.foodwatch.org/uploads/media/20120302_foodwatch-Report_Kinder-kaufen_ger.pdf, S. 43, zuletzt eingesehen am 14.6.2013.

8 Prof. Dr. Uwe Sander, Universität Bielefeld: Vortrag auf der öffentlichen Fachkonferenz der Friedrich-Ebert-Stiftung „Kinder als kleine Verbraucher“, Berlin, 22.10.2012, http://www.fes.de/wiso/pdf/verbraucher/2012/221012/Vortrag_Sander.pdf, zuletzt eingesehen am 14.6.2013.

9 Als erste Partei hat jetzt die SPD die Forderung nach werbefreien Räumen in ihr Regierungsprogramm aufgenommen und sich für ein Verbot von Werbung und Sponsoring an Kindergärten und Schulen ausgesprochen, vgl. Sozialdemokratische Partei Deutschland: Regierungsprogramm 2013-2017, S. 93, http://www.spd.de/linkableblob/96686/data/20130415_regierungsprogramm_2013_2017.pdf.

10 Wie FN 4.