

Die dunkle Seite kindlicher Konsumkultur

Kindermarketing und seine ökonomischen Kosten

TOBIAS EFFERTZ

Der in diesem Beitrag zentrale Begriff des Kindermarketings ist etwa 10 Jahre alt (Effertz 2008) und bezieht sich auf sämtliche strategischen und operativen betrieblichen Maßnahmen zur Initiierung und Steigerung des Absatzes von Produkten und Dienstleistungen für Kinder als spezifische Zielgruppe. Kindermarketing als Phänomen ist aber deutlich älter. Schon lange vor der Einführung des Privatfernsehens in Deutschland erkannten Marktforscher in den 1960er-Jahren in den USA die Veränderung in den klassischen Familienstrukturen und Autonomiegraden der Kinder (McNeal 1992). Eltern, an denen sich Marketingstrategien bislang primär ausrichteten, fungierten zunehmend weniger als „Gatekeeper“, die Kinder vor potenziell schädlichen Umwelteinflüssen bewahrten; vielmehr rückte das Kind selbst ins Zentrum der Ansprache von Marketing. Auch die deutsche Marktforschung und Marketingliteratur haben zwischenzeitlich verschiedene Begriffe wie etwa „Jugendmarketing“, „Kindergartenmarketing“, „Schulmarketing“ oder „Kitamarketing“ kreiert, mit denen sich entsprechende Maßnahmen für unterschiedliche junge Zielgruppen und „Settings“, dem aktuell häufig genutzten Begriff für Umgebungen und Lebenswelten, beschreiben lassen.

Kindermarketing ist zu einem festen Bestandteil der Konsumkultur westlicher Gesellschaften geworden, die sich durch eine intensive Ästhetisierung des Alltagslebens charakterisieren lässt, an der Waren, Marken und Werbung maßgeblich Anteil haben (vgl. McNeal 1992; Featherstone 2007). Bereits relativ früh wurden aber auch mögliche Probleme erkannt: Kinder reagieren in der Regel unkritisch auf das Marketing, fragen das beworbene Produkt nach und müssen in der Konsequenz die dadurch entstehenden negativen Auswirkungen tragen. Der Fokus dieses Beitrags liegt deshalb auf den ökonomischen Kosten des Kindermarketings, die sich neben den gesundheitlichen Beeinträchtigungen der Kinder in hohen finan-

ziellen Belastungen für die Gesellschaft äußern. Neben den ethischen Bedenken, dass Unternehmen mit ihren absatzpolitischen Maßnahmen und ihrer Produkt- und Markenkommunikation auf hoch problematische Weise in die Konsumentensozialisierung von Kindern hineinwirken, existieren damit auch ökonomische Argumente gegen ein auf Kinder ausgerichtetes Marketing der Industrie.

Dieser Beitrag soll einen kompakten Überblick über die verschiedenen Aspekte des Kindermarketings geben. Zunächst werden aus ökonomischer Perspektive die mit dem Kindermarketing verbundenen Probleme dargestellt, woraufhin ein grober Überblick über das Ausmaß des Kindermarketings in Deutschland erfolgt. In einem weiteren Kapitel werden die wesentlichen Gründe dargelegt, warum Kinder auf das Marketing der Industrie in teilweise sehr problematischer Weise reagieren. Der Beitrag schließt mit einigen zusammenfassenden Überlegungen und diskutiert Möglichkeiten rechtlicher Einschränkung, um diese Probleme des Kindermarketings zurückführen zu können.

DEFINITION UND GRÜNDE DES KINDERMARKETINGS

Der Begriff der betrieblichen Funktion des „Marketing“ umfasst alle Aktivitäten, Konzepte und Strategien, die zum Ziel haben, den Absatz eigener Produkte und Dienstleistungen zu initiieren oder zu steigern. Meist wird dabei eine enge Sicht auf die Aktivitäten des sogenannten „Marketing-Mix“, d.h. der Gestaltung und Nutzung der Absatzinstrumente Produkt, Preis, Promotion und Placement (die „4 Ps“, McCarthy 1996) eingenommen. Diese umfassen alle gestalterischen Maßnahmen hinsichtlich *Produktvariationen* (etwa unterschiedliche Nudelformen, Hautpflegeserien oder Autotypen einer Marke), *Preisen* (durch Gewährung von Rabatten für unterschiedliche Zielgruppen), *Promotion* bzw. Werbung (in Form der Ansprache über Massenmedien, insbesondere auch neue, unkonventionelle Kommunikationsformen über YouTube oder Facebook) sowie dem *Placement*, der Art der Zuleitung des Produktes an die Kunden. Dementsprechend meint der Begriff „Kindermarketing“ die unmittelbare Ausrichtung des Absatzes bzw. Verkaufs von Produkten und Dienstleistungen mit entsprechenden Mitteln und Maßnahmen „an den Eltern vorbei“ direkt an Kinder.

Kindermarketing ist aus verschiedenen betriebswirtschaftlichen Gründen für Unternehmen sehr lukrativ. Zum einen verfügen Kinder und Jugendliche jährlich in Deutschland über ca. 25 Mrd. Euro an finanziellen Mitteln, bei Kindern sind dies durchschnittlich ca. 26 Euro Taschengeld pro Monat. Zieht man die aktuellen Zahlen der Kids-Verbraucher-Analyse heran, so ergibt sich daraus, dass allein durch das Taschengeld der 6- bis 13-jährigen Kinder etwa 15 % des Umsatzes auf dem deutschen Süßwarenmarkt generiert wird. Zweitens bewegen Kinder und

Jugendliche durch ihren Einfluss auf das Portemonnaie der Eltern etwa 70 Mrd. Euro pro Jahr.¹ Dieser Einfluss erstreckt sich nicht nur auf Süßigkeiten oder Lebensmittel allgemein, sondern auch auf größere Ausgaben und Anschaffungen wie etwa den Familienurlaub, Computer und andere elektronische Unterhaltungsgeräte und -medien oder sogar das neue Familienauto. Der Einfluss der Kinder erstreckt sich damit auch auf Produkte, die eigentlich originär den Konsumsphären der Erwachsenen zugeordnet werden. Ein weiterer wichtiger Gesichtspunkt auf Seiten der Industrie ist die Möglichkeit der Etablierung langfristiger Marken- und Produkttreue: Kinder und Jugendliche sollen möglichst früh an die eigenen Marken gebunden werden. Dadurch ist gewährleistet, dass junge Konsumenten möglichst loyal und langfristig regelmäßig Produkte nachfragen. Schließlich existieren einige Produktkategorien wie etwa Spielzeug, die sich ausschließlich an Kinder richten und damit nur in gewissen Zeitfenstern der Kindheit überhaupt vermarktbare sind, sowie weitere, wie die erwähnten Süßigkeiten, die sich überwiegend an Kinder richten. Nicht selten ist das Konsumverhalten von Erwachsenen ein direktes Resultat bereits in der Kindheit initiierteter Konsummuster.

Der Marketingmix hat auch im Kindermarketing eine Vielzahl von Anwendungen erhalten: So gibt es etliche Varianten in einzelnen Produktkategorien, mit denen versucht wird, Kinder gezielt anzusprechen. Hierzu zählen spezifisch für Kinder umgestaltete Produkte wie Zahnbürsten oder Vollkornnudeln in Tierform, oder etwa Produkte, die mit einer zusätzlichen Funktionalität versehen wurden, deren Nutzen insbesondere von Kindern empfunden wird, z.B. Turnschuhe mit Blinklichtern. Ebenso ist es gängig, „Kinderversionen“ bekannter Gesellschaftsspiele wie Kniffel oder Monopoly auf den Markt zu bringen. Es gibt eigene Spielzeugversionen für Jungen und Mädchen, etwa durch entsprechende Farbgestaltungen, beispielsweise Rosatöne bei Mädchen. Die Produktdifferenzierung lässt sich beliebig weiterführen: ähnlich der Personalisierung von Internetinhalten bekommen Kinder im Spielzeugfiguren- und Puppenbereich unterschiedliche Figurencharaktere offeriert, so etwa bei „LEGO Bionicle“ (Bausets für Roboter, die mit japanischen Mangafiguren kombiniert werden) oder „Monster High“, einer Produktlinie von Mattel neben der Barbierihe, in der Töchter verschiedener Monster wie Frankenstein oder Graf Dracula als Spielfiguren verkauft werden. Ein weiterer großer Verwertungsbereich besteht darin, durch geschicktes Kombinieren und Transferieren unterschiedlicher Produktimages und -marken eines Pro-

1 Diese Zahl ergibt sich unter Zugrundelegung der Ausgaben für einzelne Konsumgüter aus der „Einkommens- und Verbrauchsstichprobe“ des Statistischen Bundesamts und der gemessenen Einflussanteile von Kindern und Jugendlichen aus diversen Studien, etwa der Kids-Verbraucher-Analyse des Egmont-Ehapa-Verlags.

duktbereichs eine zusätzliche Nachfrage zu schaffen: aktuell konnte man dieses „Bundling“ oder auch „Brand-Stretching“ bei verschiedenen Lebensmitteln entdecken, die im Vorfeld des neuen *Star Wars*-Films mit entsprechenden Bildern und Logos versehen werden, um die bei Kindern und Jugendlichen vorhandene Begeisterung der *Star Wars*-Filmreihe auch auf Frühstücksflocken oder Joghurts übertragen zu können. All dies dient letztlich der besseren Nachfrageabschöpfung und stellt eine Produktdifferenzierung mit optimierten Preissetzungsmöglichkeiten dar. Es lassen sich insgesamt mehr Kinderfahrräder bei gleichzeitig geringen Zusatzkosten absetzen, wenn es Ausführungen in blau und rosa gibt, als wenn nur eine farbliche Version am Markt erhältlich wäre.

Die anderen Instrumente des Marketingmix sind ebenfalls deutlich identifizierbar. So ist bekannt, dass Kinder und Jugendliche besonders preissensibel sind und daher entsprechend auf Rabattaktionen reagieren. Flatrate-Parties, die für einen fixen Einstandspreis unbegrenzten Alkoholkonsum gewähren, erlangten bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen einen hohen Bekanntheitsgrad und führten zu entsprechenden Alkoholintoxikationen. In den „sozialen Medien“ und Plattformen wie bspw. Facebook kann man sich mit den Markenprofilen von Schokoriegeln vernetzen, über die wiederum das Netzwerk genutzt wird, um Kinder besser zu erreichen. Doch auch die Ansprache über klassische Massenmedien wie Fernsehen oder Außenwerbung existiert nach wie vor. Produktplatzierungen für die Kinder erfolgen bekanntermaßen auch in räumlichen Arrangements, wie den berüchtigt effektiven „Quengelzonen“ im Supermarkt-Kassenbereich.

MIT KINDERMARKETING IN VERBINDUNG GEBRACHTE PROBLEME

In Deutschland sinkt der Anteil der Kinder an der Gesamtbevölkerung stetig ab.² Vor allem aus diesem Grund ist die Zielgruppe der Kinder durch Marketingmaßnahmen der Industrie stärker umkämpft, als dies noch vor 20 Jahren der Fall war. Damit wachsen auch die auf das Marketing zurückführbaren Probleme und Gefahren für Kinder. Bereits seit längerer Zeit ist bekannt, dass der Anteil übergewichtiger und als krankhaft fettleibig eingestufte Kinder und Jugendlicher in Deutschland deutlich angestiegen ist. Neuere Zahlen des Robert-Koch-Instituts

2 Dies ist leider trotz jüngst wieder ansteigender Geburtenzahlen noch der Fall, da die älteren Alterskohorten, der dann jugendlich und erwachsen werdenden Personen deutlich stärkere Anzahlen aufwiesen, als die Geburten der letzten Jahre. Vgl. hierzu die Bevölkerungsberechnungen des Statistischen Bundesamtes.

zeigen einen Anteil adipöser Jugendlicher von 10 %. Obwohl die Werbe- und Lebensmittelindustrie angesichts solcher Zahlen gerne ausführt, dass ein überwiegender Teil der deutschen Kinder normalgewichtig sei, wird dabei gerne vernachlässigt, dass im Altersverlauf die Prävalenz, das heißt der Anteil an übergewichtigen und fettleibigen Kindern, zunimmt. Mehr als die Hälfte der in Deutschland existierenden Adipositasfälle tritt bei Ärzten vor dem 20. Lebensjahr in Erscheinung. Vergleicht man frühere Zahlen mit den neueren Daten, bedeutet dies eine nochmalige Verschlechterung der Situation. Ebenso wurden lange Zeit hohe Prävalenzen an Alkohol- und Tabakkonsum bei Kindern und Jugendlichen als problematisch eingeschätzt. Der Tabakkonsum wurde bei Jugendlichen durch verschiedene Maßnahmen in den letzten 15 Jahren, vor allem den deutlichen Tabaksteuererhöhungen seit 2001, wirksam reduziert. Allerdings ließ sich in den letzten Jahren beobachten, dass seitens der Tabakindustrie in Deutschland über die erlaubten Kommunikationskanäle Kino, Außenwerbung, Eventmarketing und Sponsoring verstärkt auch jugendaffine Kampagnen durchgeführt wurden, die zwischenzeitlich wieder zu einem, wenn auch nur kleinen Anstieg jugendlicher Raucher führten. Die Diskussion um jugendliches Rauschtrinken ist spätestens seit dem Zenit des Alkopopkonsums im Jahr 2003 ein wichtiges, öffentlich diskutiertes Thema in Deutschland. Dabei hat sich seit der damals eingeführten Alkopopsteuer auf spirituosenhaltige Mixgetränke regulatorisch nichts weiter getan, sodass die Anzahl an Alkoholintoxikationen unter Jugendlichen in den vergangenen Jahren deutlich angestiegen ist.

Das wesentliche Problem dieses frühen gefährlichen Konsums liegt in der empirisch sehr gut belegten Tatsache begründet, dass dieser im späteren Leben umso nachhaltiger beibehalten wird (im schlimmsten Fall in Form einer Sucht), je früher er einsetzt (Effertz 2008). Aus ökonomischer Sicht ist dies verheerend, da aus diesen Konsumententscheidungen negative gesundheitliche Konsequenzen, und damit letztlich auch gesellschaftlich hohe Kosten resultieren. So ergeben sich bspw. 63 Mrd. Euro an gesellschaftlichen Kosten pro Jahr durch Adipositas (als krankhaft eingestufte Fettleibigkeit), 79 Mrd. Euro durch das Rauchen und knapp 40 Mrd. Euro durch schädlichen Alkoholkonsum (Effertz 2015a). Diese Kosten bestehen aus den sogenannten direkten Kosten, die zur Behandlung der mit den Konsumarten anfallenden medizinischen Aufwendungen durch Erkrankung, Unfall oder Pflegebedürftigkeit entstehen, sowie den indirekten Kosten, die den Produktivitätsverlust durch konsumbedingte Frühverrentung, Arbeitslosigkeit oder Mortalität messen. Die Tendenz der künftigen Kostenentwicklung fällt eher steigend aus, da diese Konsumweisen erst nach einer sogenannten „Latenzzeit“ von unter Umständen mehreren Jahrzehnten zu Krankheitsbildern wie Lungenkrebs oder Schlaganfall führen können. Geht man hypothetisch davon aus, dass

ein 15-jähriger Jugendlicher sein ganzes Leben lang adipös, Raucher oder in schädlichem Ausmaß Alkohol konsumierend bleibt, ergeben sich aus ökonomischer Perspektive trotz einer verkürzten Lebenserwartung hohe Belastungen für das Sozialversicherungssystem und enorme privat zu tragende Kosten für das Individuum und dessen Familie (ebd.).



Abb. 1: Geposteter Beitrag von Richkidsofinstagram.

Ein wichtiges weiteres Problem, das lange Zeit nicht ausreichend gewürdigt wurde, ist die Auswirkung eines stark ausgeprägten „Materialismus“ auf die Gesundheit von Kindern. So macht Juliet Schor in ihrem Buch *Born to buy* (2004) auf die signifikanten Verbindungen zwischen einem hohen Grad an „Materialismus“ und psychischen Erkrankungen wie depressiven Verstimmungen und sogenannten somatoformen Symptomen wie Bauchschmerzen und Unwohlsein bei Kindern aufmerksam. Aufgrund der Korrelation war anzunehmen, dass entweder ein „Materialismus“ diese Beschwerden bei Kindern hervorruft oder aber Kinder mit diesen Beschwerden häufiger materialistische Konsumweisen an den Tag legen. Die Diskussion, ob Kindermarketing bzw. spezifisch an Kinder gerichtete Werbung materialistische Einstellungen befördert, die dann kausal das Wohlbefinden von Kindern beeinträchtigen, konnte lange Zeit nicht eindeutig geklärt werden. Beide Wirkrichtungen schienen möglich und plausibel. Gelebter „Materialismus“ wurde häufig als „Coping“-Strategie von Kindern und Jugendlichen angesehen, um mit einem niedrigen Selbstwertgefühl und schwierigen sozialen Situationen umzugehen. In diesem Zusammenhang wird häufig auch von „Konsumsymbolismus“ gesprochen, womit gemeint ist, dass bestimmte Konsumweisen zur Lösung von Problemen oder auch allgemein zur Interaktion im sozialen Kontext genutzt werden.

Marken und Produkte dienen dann der Kommunikation unter Peers, häufig gleichaltrige Bezugspersonen, die in der Sozialpsychologie als die „relevanten anderen“ gelten. Einige neuere Veröffentlichungen zeigen aber auf, dass die gegenwärtige Konsumkultur materialistische Einstellungen begünstigt, die sich wiederum negativ auf das Wohlbefinden und damit in der Tendenz auch auf die Gesundheit auswirken (vgl. Pieters 2013; Kasser u.a. 2014).

Auch bei psychischen Erkrankungen zeigt sich, dass insbesondere in Jugend und jungem Erwachsenenalter ein hohes Maß inzidenter Fälle vorherrscht, d.h. dass die Wurzeln dieser starken gesundheitlichen Beeinträchtigungen in Kindheit und Jugend liegen. So erkranken etwa die Hälfte der an bipolaren Störungen und an Angststörungen Leidenden vor dem 18. Lebensjahr und der an somatoformen Störungen Leidenden vor dem 19. Lebensjahr (Jacobi u.a. 2004). Zusammenfassend lässt sich sagen, dass massive Gesundheitsrisiken und Anbahnungen späterer Krankheiten durch problematische Konsumstile in Kindheit und Jugend begründet sind. Daraus sollte eigentlich der Schluss gezogen werden, dass Kinder und Jugendliche besonders vulnerable Bevölkerungsteile sind, deren Schutz auch in dieser Hinsicht mit bestmöglichen Mitteln zu erfolgen hätte. Vor dem Hintergrund des sinkenden Kinderanteils in Deutschland, gewinnt dieses Argument auch aus einer ökonomischen Sicht zusätzlich an Wichtigkeit.

FAKTEN ZUM AUSMASS DES KINDERMARKETINGS IN DEUTSCHLAND

Insgesamt werden jedes Jahr ca. 3 Mrd. Euro an Lebensmittelwerbung allein in den Massenmedien verausgabt. 2014 waren die Werbeausgaben für Getränke mit 1,12 Mrd. Euro und für Spielwaren mit 184 Mio. Euro auf einem Höchststand. Aus Abb. 2, in der die Werbeumsätze für Lebensmittel im Jahr 2014 abgebildet sind, wird deutlich, dass vor allem Süßwaren beworben werden. Zugleich werden die meisten Lebensmittel inflationsbereinigt immer billiger, d.h. ihr Preis steigt deutlich weniger stark als der von anderen Gütern. Aus ökonomischer Sicht lässt sich daraus eine tendenziell ständig größer werdende Nachfrage nach Lebensmitteln folgern. Abb. 3 zeigt die Anteile unterschiedlich gestalteter Fernsehwerbespots, die man als „an Kinder gerichtet“ interpretieren kann. Einerseits wird mit „Promotional Characters“ oder „Celebrities“ (das sind Idole der Kinder wie etwa Sportler oder berühmte Comiccharaktere) geworben, andererseits mit Beigaben und Gewinnspielen („Premiums“). Die Werbung ist auch mutmaßlich an Kinder gerichtet, wenn Kinderschauspieler in den Werbespots zu sehen sind, diese flankierend zu Kindersendungen gesendet oder zu Tageszeiten ausgestrahlt wird, an

denen besonders viele Kinder zusehen. Rechnet man alle diese mutmaßlichen Formen des Kindermarketings im Fernsehen mit ein, so sind lediglich 22 % der Lebensmittelwerbung nicht an Kinder gerichtet. Dies verdeutlicht die Dimension des Problems.

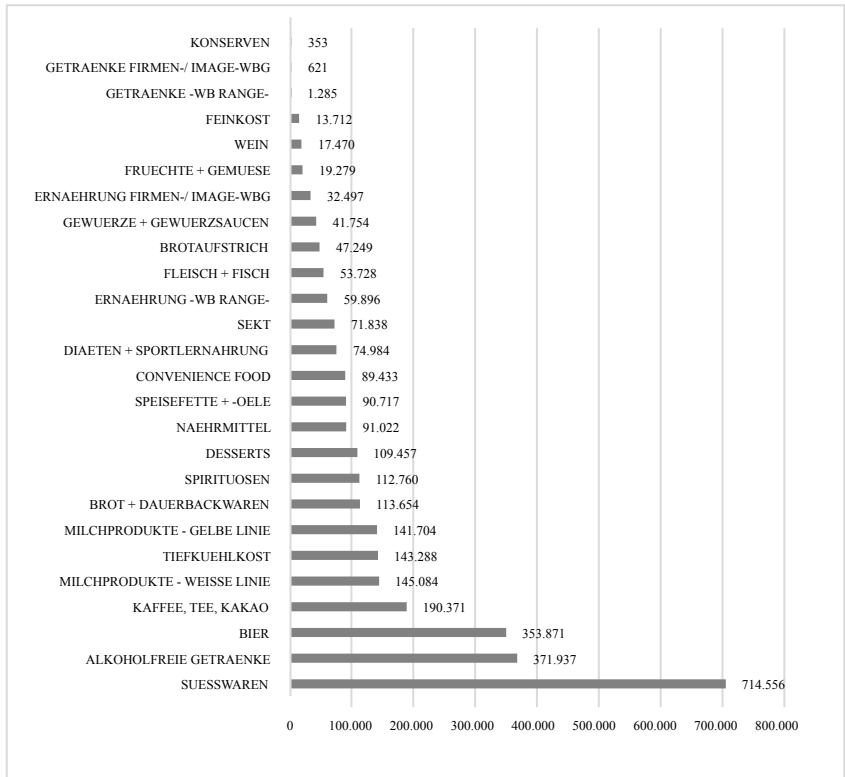


Abb. 2: Werbeausgaben der Nahrungsmittel- und Getränkeindustrie 2014 in 1000 Euro.

In einer Untersuchung der Fernsehwerbung stellen Effertz und Wilcke (2010) fest, dass Kinder durchschnittlich etwa 12.000 Fernsehwerbespots pro Jahr sehen und dabei die meisten beworbenen Produkte aus den Bereichen ungesunde Lebensmittel, Unterhaltung, Kosmetikprodukte oder Spielzeug stammen. Ungesunde Lebensmittel wurden dabei vor allem im Rahmen von Musik-, Sport- oder Kindersendungen sowie signifikant häufiger mit sogenannten Credentials, vor allem „Promotional Characters“ beworben.

Selbstverständlich ist es kein Zufall, dass die meiste Werbung für Kosmetika und Schaumwein regelmäßig während der Sendung *Germany's next Topmodel* zu

sehen ist und in den Fernsehkanälen Nick und Disney-Channel ununterbrochen Spielzeug- und Lebensmittelwerbungen gezeigt werden. Werbung wird grundsätzlich an die jeweilige Zuschauerschaft angepasst. Das ist bei Werbung, die an Kinder gerichtet ist, nicht anders. Der Anteil der Werbung für ungesunde Lebensmittel im deutschen Fernsehen hat besonders von 2010 mit 19,19 % auf 2013 mit 26,49 % mehr als deutlich zugenommen.

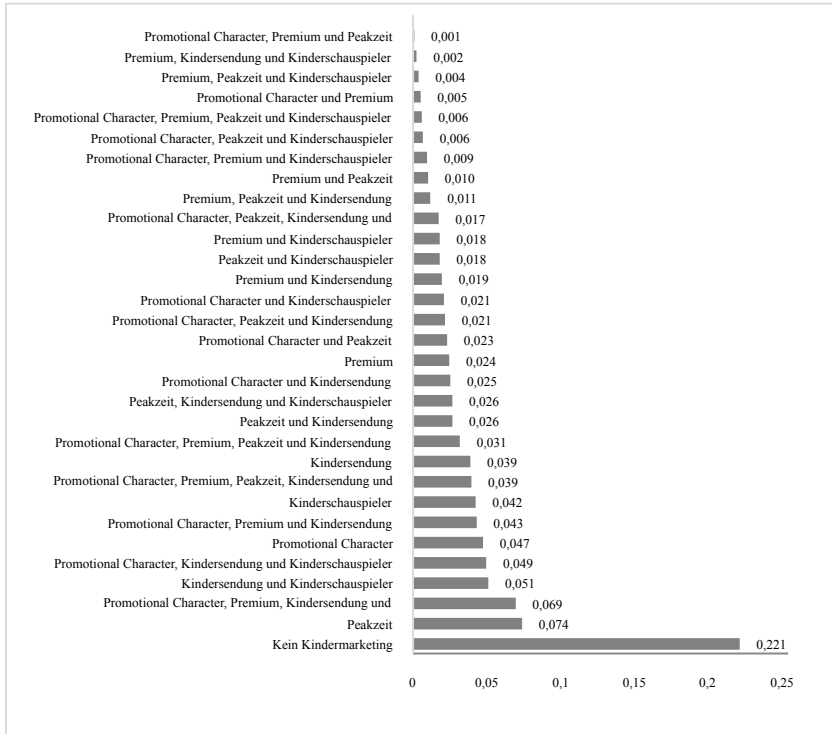


Abb. 3: Anteile unterschiedlicher Kindermarketingtechniken in der TV-Lebensmittelwerbung 2013.

Ebenso deutlich ist die Situation im Internet: große Teile der Lebensmittelindustrie hatten im Rahmen des EU Pledge, einer ursprünglich aus dem Jahr 2007 stammenden freiwilligen Selbstverpflichtung, versprochen, ab 2012 auf den eigenen Webseiten die Ansprachen an Kinder zu reduzieren. Eine eigene Auswertung von 209 Webseiten im August 2012 ergab allerdings, dass keine statistisch signifikanten Unterschiede hinsichtlich des Ausmaßes an Kindermarketingelementen zwischen Pledge-Unterzeichnern und anderen Unternehmen existieren. Im Gegenteil

war auf Webseiten der Pledge-Mitglieder sogar eher mit Eventmarketing (das sind Ankündigungen von Veranstaltungen wie Konzerten oder Sportveranstaltungen, die vom Hersteller organisiert und durchgeführt werden) zu rechnen. Insgesamt 23,7 % der Webseiten wiesen einen Cartoon- oder Celebrity-Character auf, 24,2 % ein Computerspiel mit eingebetteten Markenlogos, 7,7 % Schulhilfsmittel wie einen Stundenplan zum Download, 42,5 % ein Gewinnspiel und 15,5 % Merchandising etwa durch Spielzeug oder Aufkleber, die man durch aktive Teilnahme und Umgang mit den Elementen der Webseite gratis zugesandt bekam – nach Erfassung der postalischen und E-Mail-Adresse für Werbezwecke. Schließlich sind aus ernährungswissenschaftlicher Sicht die Produkte der Pledge-Mitglieder deutlich ungesünder, als die anderer Unternehmen, da sie deutlich mehr Fett, Salz oder Zucker beinhalten, als ernährungswissenschaftlich empfohlen wird.



Abb. 4: Motiv aus der MAYBE-Kampagne von Philip Morris aus dem Jahr 2012.

Ziel der Werbung in der heutigen Zeit ist nicht nur eine „Aktualisierung“, ein „Aufmerksamkeit erwecken wollen“ von Herstellern, sondern die Kreierung eines „Image“ für ihre Produkte. Ein Image entspricht dabei einem mit bestimmten Qualitäten versehenen Wahrnehmungs- und Vorstellungsbild eines Produkts. Der Prozess der Präferenzbildung bei Kindern für bestimmte Produkte ist dann gleichzusetzen mit einem Anpassungsprozess zwischen dem eigenen wahrgenommenen Persönlichkeitsbild, dem „Wunschselbst“ des Kindes oder des Jugendlichen und dem vom Produkt verheißenen Image. In diesem Modell wird sich durch den Konsum eines bestimmten Produkts mit attribuierten Qualitäten einem „Wunschselbst“ angenähert, wenn das Produkt entsprechende Qualitäten verheißt. Suggestiert die Werbung beispielsweise, dass Raucher einer bestimmten Marke besonders cool sind und „Coolness“ zu erlangen ein Ziel des Jugendlichen ist, wird sie oder er ceteris paribus eher geneigt sein mit dem Rauchen zu beginnen. Es ist kein Zufall,

dass gerade die globale Zigarettenwerbung immer wieder Qualitäten wie Unabhängigkeit, Freiheit, Attraktivität, vor allem beim anderen Geschlecht (wie in Abb. 4 dargestellt), Coolness, Glamour und sozialen Anschluss kommuniziert. Es sind Schlüsselbedürfnisse eines Kindes bzw. Jugendlichen in der Identitätsbildung. Dies ist ein wesentlicher Grund, weshalb gerade solche Werbung häufig erfolgreich ist und entsprechende Konsumreaktionen bei Kindern und Jugendlichen auslöst.

FUNKTIONSWEISE DES KINDERMARKETINGS

Es gibt viele Gründe, weshalb gerade Kinder besonders empfänglich für das Marketing der Industrie sind. Ein wesentlicher, zentraler Punkt ist die deutlich höhere Impulsivität von Kindern im Vergleich zu Erwachsenen, die sich darin äußert, dass Kinder sehr intensiv auf sich spontan ergebende oder offerierte Umweltreize reagieren, wie etwa Werbung oder durch Placement dargebotene Produkte. Die Ursache hierfür liegt vor allem in der Gehirnentwicklung der Kinder, insbesondere dem noch nicht vollends entwickelten präfrontalen Cortex der Großhirnrinde, der vielfach mit inhibitorischen, komplexen Denkvorgängen in Verbindung gebracht wird, die sich auf der Verhaltensebene in höherer Selbstkontrolle, aber auch durchdachten und anspruchsvollen Entscheidungen äußert. Abb. 5 zeigt die einzelnen Gehirnnareale.

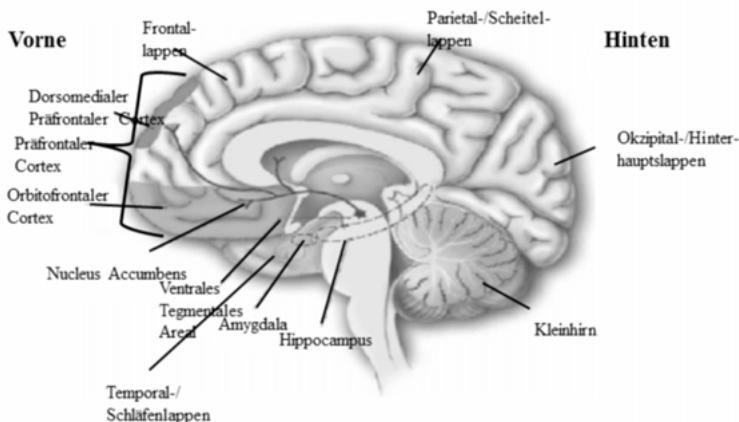
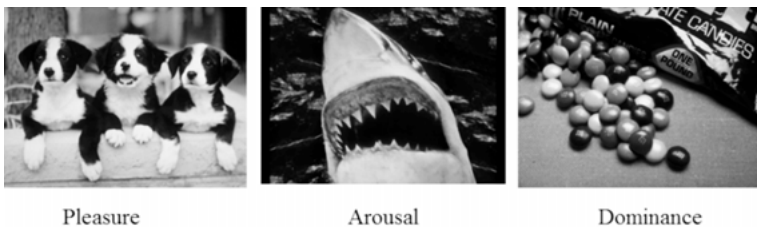


Abb. 5: Das menschliche Gehirn in Längsschnittbetrachtung.

Der präfrontale Cortex ist auch für eine stärkere Emotionskontrolle verantwortlich. Emotionen in der Werbung sind der Schlüssel im Kindermarketing. Osgood u.a.

(1957) hatten bereits relativ früh Emotionen in drei große Kategorien „Freude“, „Erregung“ und „Dominanz“ geteilt, auf deren Erfassungsskalen sich sämtliche Gefühlszustände verorten lassen. Die Universität Miami stellt mit dem IAPS-Test bspw. emotional aufgeladene Bilder für wissenschaftliche Untersuchungen zur Verfügung, die dieser Kategorisierung folgen. Nachstehend sind in Abb. 6 aus der Bilderserie diejenigen zu sehen, die in den drei Kategorien bei Kindern – übrigens ungeachtet des kulturellen und sozioökonomischen Hintergrunds – hohe Werte erzielten.



Quelle: IAPS 2008

Abb. 6: Beispielbilder des IAPS mit einer hohen emotionalen Valenz.

Es ist daher nicht verwunderlich, dass in der an Kinder gerichteten Werbung sich häufig sprechende Tiere wiederfinden oder M&Ms eine so hohe Beliebtheit bei Kindern haben³: beides löst starke Emotionen aus. Emotionen lassen sich auch mit Produktmarken verbinden, die im Lebensmittelbereich dann zu eigenen Geschmackskomponenten werden. So wurde in einem Versuch in Kalifornien mit Kindern aus niedrigen Einkommensverhältnissen festgestellt, dass in McDonalds-Papier eingewickelte Möhren einen deutlich höheren Zuspruch fanden und auch besser schmeckten, als neutral verpacktes Gemüse (Robinson u.a. 2007).

Schließlich setzt spätestens mit Beginn der Pubertät auch eine starke Präferenz für riskante Konsumprodukte wie Alkohol, Tabak und Glücksspiele ein. Kinder, die seit jeher Erwachsene nachahmen und sich nun körperlich zum Erwachsenen hin entwickeln, versuchen verstärkt sich auch durch Konsum „erwachsene“ Verhaltensweisen zu eigen zu machen. Dies geschieht insbesondere mit solchen Konsumgütern, die ausschließlich Erwachsenen vorbehalten sind. Eine fatale Eigen-

3 Das beim Anblick von M&Ms ausgelöste Dominanzempfinden ist eine Art übergeordnetes Aggregat, in der empirischen Sozialforschung auch „Faktor“ genannt, welches bspw. Gefühle von „Kontrolle“, „eigener Wichtigkeit“, „Autonomie“ und „Einflussnahme“ gegenüber einem abgebildeten Umweltreiz, hier den M&Ms, beinhaltet.

schaft dieser Konsumgüter besteht darin, dass deren Risiko für die Gesundheit nicht nach einem Konsumerlebnis spürbar wird, sondern sich die Risiken kumulieren müssen, bis aus vielen sehr kleinen Risikozunahmen ernstzunehmende Gesamtrisiken entstehen. Hinzu kommt, dass der Konsum von Gütern wie Tabak und Alkohol mit dem Risiko einer Sucht oder Habitualisierung verbunden ist. Damit laufen zwei Prozesse sehr ungünstig „gegeneinander“: Einmal eine zu spät einsetzende Erkenntnis, dass ein bestimmter Konsum zu gesundheitlichen Beeinträchtigungen führen kann, und zweitens eine mögliche Konsumabhängigkeit, die empirisch gut dokumentiert umso früher und nachhaltiger etabliert ist, je früher der Konsum beginnt. Damit finden sich viele v.a. ältere Personen in Lebenssituationen wieder, in denen sie aufgrund gesundheitlicher Einbußen gerne ihren Konsum einschränken oder beenden würden, dies aber aufgrund starker habitueller Fesseln, die in Kindheit und Jugend initiiert wurden, nicht mehr vermögen.

Daraus lässt sich wiederum ableiten, dass im Zeitfenster von Kindheit und Jugend ein bestmöglicher Schutz vor suggestiven Einflüssen, die gefährlichen Konsum begünstigen, erfolgen sollte. Empirisch zeigt sich nämlich, dass die Wahrscheinlichkeit mit gefährlichem Konsum wie Rauchen oder exzessivem Alkoholkonsum zu beginnen, nach dem 21. Lebensjahr nahe Null liegt, wenn bis dahin auf Rauchen und Alkoholkonsum verzichtet wurde. Schließlich erklärt sich die steigende Risikoaffinität auch aus neuroökonomischer Sicht: Kinder gelangen mit Erreichen des 10. bis 11. Lebensjahres in eine Phase des sogenannten „Synaptic Pruning“. In dieser Phase werden sämtliche nicht genutzten Synapsen (also Verbindungen zwischen den Nervenzellen im Gehirn) eliminiert, um das Gehirn effizienter zu machen. Ebenso werden auch Teile des inneren „Belohnungssystems“ umgebaut, das eine zentrale Rolle in der Erklärung menschlichen Verhaltens, v.a. des Lernens einnimmt (vgl. Effertz 2008). Kinder und Jugendliche versuchen, diesen Deprivationszustand verloren gegangenen Belohnungserlebens durch risikante Konsumerlebnisse zu kompensieren.

Ein in der Entwicklungspsychologie und Pädagogik häufig genutzter Begriff und Ansatzpunkt erzieherischen Handelns ist die „Resilienz“ des Kindes, also die Widerstandsfähigkeit gegenüber schädlichen Einflüssen, die es zu stärken gilt. Zwar ist dies gezielt durchaus möglich; dennoch scheint es angebracht auch deutlich zu machen, dass sich ganz verschiedene Einflüsse auf potenzielle Verhaltenspräferenzen auswirken. So sind z.B. neben dem Elternhaus auch das weitere soziale Umfeld, Schule und Unterricht, Enkulturation der Kinder, politische Rahmenbedingungen und genetische Dispositionen wie inhärente Suchtentwicklungsneigungen bestimmende Faktoren dafür, ob ein Kind mit gefährlichem Konsum beginnt und diesen verstetigt. Das Ausmaß des Kindermarketings ist dabei kein zu vernachlässigender Faktor. Ein Kind aus sozial benachteiligten Verhält-

nissen wird eventuell weniger über ein Elternhaus verfügen, das adäquate Sozialisationsbedingungen bieten kann. Dies in vielen Fällen schon deshalb, weil Eltern mit niedrigem Einkommen zur Sicherung des Lebensunterhaltes die Kinder tagsüber eher ohne Betreuungsverhältnis sich selbst überlassen müssen. Gerade diese Kinder sind dann besonders anfällig für werbeinduzierte Wünsche, da das familiäre Umfeld diese nicht kompensieren kann. Und selbst wenn ein Kind über ein gewisses Maß an Widerstandskraft und Werbeskepsis verfügt: das ubiquitäre und stark frequentierte Kindermarketing funktioniert so gut, dass eine Konsumnachfrage bereits allein durch stetige Wiederholung erzeugt werden kann, je nachdem wie stark die anderen eben genannten Faktoren begünstigend oder hemmend daran mitwirken.

REGULIERUNG DES KINDERMARKETINGS

Insgesamt kann die vorherrschende Situation in Deutschland aus einer betriebswirtschaftlichen wie ökonomischen Logik heraus nicht überraschen: In Deutschland ist Kindermarketing grundsätzlich gesetzlich erlaubt. Es bestehen lediglich einige Einschränkungen, wie etwa das Verbot im Jugendmedienschutz-Staatsvertrag, Kinder direkt zum Kauf aufzufordern und der faktisch kaum greifbare §3 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, die Leichtgläubigkeit von schutzbedürftigen Verbrauchergruppen nicht auszunutzen. Tabakwerbung ist ebenfalls stark eingeschränkt, erreicht Kinder aber dennoch, etwa ab 18:00 Uhr in Kinovorstellungen oder ganz allgemein in der Außenwerbung, die in Deutschland als letztem EU-Land momentan noch uneingeschränkt erlaubt ist.

Weiterhin sind Kinder aus den dargestellten Gründen die wichtigste Zielgruppe des Marketings; auf eine Ansprache der Kinder zu verzichten stellt daher eine Gefahr für Absatz, Umsatz und Marktanteile dar, selbst wenn sich wirklich alle Unternehmen daran halten würden. Zahlreiche Urteile teils höchstrichterlicher Rechtsprechung (z.B. LG Kleve AZ806904, OLG Bremen AZ 2U68/04, OLG Frankfurt AZ 6U24/05, BGH AZ ZR 160/05) zeigen, dass eine Einschränkung des Kindermarketings, auch wenn sie nach wissenschaftlichen Erkenntnissen gerechtfertigt erscheint, nicht zu erwarten ist. Das durch Werbung erzeugte „Spannungsverhältnis zwischen Kind und Unternehmen“ ist nach herrschender Rechtsauffassung gewollt. Damit besteht leider keine Möglichkeit in der jetzigen Situation durch die Rechtsprechung eine neue, die Kinder schützende Umwelt zu realisieren.

Bei freiwilligen, rechtlich nicht bindenden Selbstverpflichtungen, wie sie häufig von Seiten der Industrie angeregt werden, besteht der starke Anreiz zur Abweichung, um so gegenüber der Konkurrenz einen Wettbewerbsvorteil zu erhalten.

Es ist dabei auch nicht verwunderlich, dass die freiwilligen Selbstverpflichtungen meist Maßnahmen oder Ankündigungen enthalten, die für den Umsatz tendenziell belanglos sind. Würde ein Manager tatsächlich Maßnahmen beschließen, die den Umsatz nachhaltig schmälern: er würde seine Position wahrscheinlich nicht lange halten können. Das bei Aktionären wesentliche Ziel, den Unternehmenswert und damit den Wert des eigenen Aktienvermögens zu maximieren, ist allein schon aufgrund der heutigen Kapitalmarktstrukturen zwingend, da moralisches oder unmoralisches Handeln nicht gesondert entlohnt wird. Dadurch reduzieren sich freiwillige Selbstverpflichtungen zu einer recht unglaubwürdigen PR-Maßnahme, die zum einen suggerieren soll, hier handelten verantwortungsvolle Unternehmen, denen die Gesundheit der Kinder – zumindest auch – am Herzen liegt, aber zum anderen – viel wichtiger – rechtlich bindende Regelungen verzögert, da Selbstverpflichtungen seitens der Politik immer wieder als ausreichend angesehen werden.

Vielfach werden auch Warnhinweise vorgeschlagen, die, wie etwa für Tabakprodukte auf der Verkaufsverpackung angebracht, Kinder und Eltern auf mögliche negative Konsequenzen aufmerksam machen und dadurch den Konsum einschränken sollen. Leider zeigt sich, dass viele Warnhinweise die Attraktivität des Produktes durch die Etikettierung im Sinne einer „verbotenen Frucht“ eher erhöhen (Effertz u.a. 2014) oder in der Werbung nicht wahrgenommen werden. Unternehmen können Warnhinweise im Zweifelsfall durch geschicktes flankierendes Design deutlich „entschärfen“. Die allgemeine Effektivität von Informationskampagnen ist mehr oder weniger nichtig. Können tatsächlich einmal kleine signifikante Effektgrößen einer präventiven Wirkung auf gefährlichen Konsum bei Kindern gemessen werden, ist dies wenn überhaupt nur bei teuren, aufwendigen und lang anhaltenden Interventionen messbar. Daher könnte politisch im Prinzip auf alle Präventionsinitiativen zum Warenkonsum, die allein auf Informationsvermittlung beruhen, verzichtet werden. Es ist außerdem utopisch, den milliarden-schweren Werbebudgets von Unternehmen mit Schulunterricht und vereinzelt Kampagnen entgegenwirken zu wollen.

Damit ist auch verständlich, warum sich die werbenden Industrien bevorzugt für eine Informationsvermittlung einsetzen: die Erfolgsaussichten, dass diese zu geringerem Nachfrageverhalten der Kinder und geringerem Umsatz führt, sind nahezu nichtig. Nach Ansicht der Industrie sind es die Eltern, denen die Verantwortung für den erfolgreichen oder weniger erfolgreichen Umgang ihrer Kinder mit Kindermarketing und Konsumangeboten obliegt. Wer bei einer solchen Sicht die negativen Konsequenzen am stärksten zu tragen hat, sind gemäß des bereits vorgestellten multifaktoriellen Modells sich in der Zeit kumulierender Einflüsse vor allem Kinder aus unteren sozialen Schichten, deren Resilienz vergleichsweise geringer ist.

Dabei wäre es relativ leicht, die Probleme des Kindermarketings zu lösen, indem die gezielte Ansprache von Kindern durch Werbung insbesondere für ungesunde Lebensmittel verboten würde. Dies alleine würde zu deutlichen Rückgängen bei Übergewicht und Adipositas von Kindern führen. Wichtig wäre dabei, ein Verbot der an Kinder gerichteten Werbung so auszugestalten, dass erstens sowohl auf die inhaltliche Ausgestaltungen der Werbung abgestellt wird, aber zweitens auch dann Werbung für ungesunde Lebensmittel zu verbieten, wenn diese von besonders vielen Kindern gesehen wird, denn Kinderwerbung findet letztlich dort statt, „wo Kinder sind“.

Richtige Präventions- und Gesundheitspolitik zur Verhinderung der großen gesundheitlichen und damit auch ökonomischen Belastungen der heutigen Zeit muss bei den Kindern ansetzen und diese bestmöglich vor Einflüssen des Kindermarketings schützen. In einer kürzlich im Rahmen des „Gesundheitsmonitors“ durchgeführten Befragung (Effertz 2015b) zeigte sich, dass mehr als zwei Drittel der Befragten einer Einschränkung des Kindermarketings eher oder sogar sehr zustimmen. Diese Zustimmung zeigte sich in allen sozioökonomischen Schichten und bei den Wählern aller politisch relevanten Parteien in Deutschland. Sowohl aus ökonomischer, aber auch politischer Sicht wäre eine deutliche Kursänderung für einen besseren Kinder- und Jugendschutz dringend erforderlich.

LITERATUR

- Effertz, Tobias (2008): *Kindermarketing – Analyse und rechtliche Empfehlungen*. Frankfurt am Main u.a.: Peter Lang.
- Effertz, Tobias (2015a): *Die ökonomischen Kosten gefährlichen Konsums*. Frankfurt am Main u.a.: Peter Lang.
- Effertz, Tobias (2015b): Rolle und Akzeptanz der Prävention von schädlichen Lifestyle-Einflüssen in der Bevölkerung. In: Böcken, Jan/Braun, Bernard/Meierjürgen, Rüdiger (Hg.): *Gesundheitsmonitor 2015*. Gütersloh: BertelsmannStiftung.
- Effertz, Tobias/Wilcke, Ann-Christin (2012): Do TV-Food-Commercials target children in Germany? In: *Journal of Public Health Nutrition*, Jg. 15, Heft 8, S. 1466-1473.
- Effertz, Tobias/Franke, Marie-Kristin/Teichert, Thorsten (2014) Adolescents' assessments of advertisements for unhealthy food: An example of warning labels for soft drinks. In: *Journal of Consumer Policy*, Jg. 37, Heft 2, S. 279-299.
- Featherstone, Mike (2007): *Consumer Culture and Postmodernism*. London u.a.: Sage.
- Jacobi, Frank/Wittchen, Hans-Ulrich/Hölting, Christoph/Höfler, Michael/Pfister, Hildegard/Müller, Norbert/Lieb, Roselind (2004): Prevalence, co-morbidity and correlates of mental disorders in the general population: results from the German Health Interview and Examination Survey (GHS). In: *Psychological Medicine*, Jg. 34, Heft 4, S. 597-611.

- Kasser, Tim/Rosenblum, Katherine L./Sameroff, Arnold J./Deci, Edward L./Niemic, Christopher P./Ryan, Richard M./Árnadóttir, Osp/Bond, Rod/Dittmar, Helga/Dungan, Nathan/Hawks, Susan (2014): Changes in materialism, changes in psychological well-being: Evidence from three longitudinal studies and an intervention experiment. In: *Motivation and Emotion*, Jg. 38, Heft 1, S. 1-22.
- McCarthy, E. Jerome (1996): *Basic Marketing: A Managerial Approach*. 12. Auflage. Homewood: Irwin.
- McNeal, James U. (1992): *Kids as Customers: A Handbook of Marketing to Children*. New York: Lexington books.
- Osgood, Charles E./Suci, George J./Tannenbaum, Percy H. (1957): *The Measurement of Meaning*. Urbana: University of Illinois Press.
- Pieters, Rik (2013): Bidirectional Dynamics of Materialism and Loneliness: Not Just a Vicious Cycle. In: *Journal of Consumer Research*, Jg. 40, Heft 4, S. 615-631.
- Robinson, Thomas N./Borzekowski, Dina L.G./Matheson, Donna M./Kraemer, Helena C. (2007): Effects of Fast Food Branding on Young Children's Taste Preferences. In: *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*, Jg. 161, Heft 8, S. 792-797.
- Schor, Juliet B. (2004): *Born to Buy: The Commercialized Child and the New Consumer Culture*. New York: Scribner.

