

MEDIENMÜNDIGKEIT

Der Nörgelfaktor – Kinderwerbung und das Kaufverhalten der Eltern

**Des Lebens Wahrheit ist dies:
Meist fühlen die meisten sich mies.
Und nur in Reklamen
Sehn Herrn wir und Damen
Beglückt wie im Paradies.**
Eugen Roth

Insbesondere in Genussmittelreklamen wird ein schöneres, leichteres, harmonischeres, natürlicheres oder sogar gesünderes Leben gezeigt. Ob es um Bier, Schnaps, Zigaretten, Süßwaren, Limonade oder Fastfood geht: Es sind Produkte, die kurzfristig Spaß machen. Ausgeblendet wird, dass sie langfristig ungesund sind. Die werbenden Firmen verdienen viel Geld mit ihnen (sonst könnten und müssten sie keine 100.000€ für 30 Sekunden Werbespot bezahlen), und möchten daher früh und dadurch nachhaltig die Konsumenten an ihre Marken binden.

Werbung wirkt am suggestivsten durch den Film, gefolgt von Bild, Ton und Schrift. Denn je technisch aufwändiger ein Medium hergestellt werden muss, desto mehr nimmt unsere geistige Eigenaktivität ihm gegenüber ab. Eine Gesellschaft, die technisch immer einfacher Medien aller Art produzieren kann und den Kindern die Welt zunehmend medial vermittelt, öffnet auch der Werbewirtschaft Tür und Tor. Kleinkinder ab 2-3 Jahren erkennen und bevorzugen Marken, deren Werbung sich an sie richtet. In dieser Zeit wird das Essverhalten wesentlich und langfristig geprägt und für das Alter von 2-11 Jahren gibt es (laut des amerikanischen Institute of Medicine 2006) eine starke Evidenz für den krankmachenden Einfluss der Werbeindustrie auf diese Prägung.

In Deutschland ist es nach dem Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb, §3, Absatz 3 (siehe Anhang Satz 28) verboten, in der Werbung Kinder unmittelbar aufzufordern, „selbst die beworbene Ware zu erwerben oder die beworbene Dienstleistung in Anspruch zu nehmen oder ihre Eltern oder andere Erwachsene dazu zu veranlassen“. Praktisch erleben wir, dass dieser Gummiparagraph nur theoretisch gilt. Wir müssen dann immer wieder die Spaßbremse geben: „Streichen Sie alles vom Speiseplan, was im Fernsehen beworben wird. Sogar dann, wenn es als gesund beworben wird.“ Aber wirkt unsere Beratung? Vielleicht, wenn sie auf einen fruchtbaren Boden fallen kann, nämlich eher in den bildungsnäheren sozialen Schichten. Warum dies so ist, können wir von der Werbewirtschaft selber lernen. Ein wissenschaftlicher Einstieg in die Strategien der Werbewirtschaft ist unter anderem in einem Review des amerikanischen Institute of Medicine von 2006 enthalten („Food Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity?“). Einen polemisch pointierten und daher unterhaltsameren Einstieg enthält der viel beachtete gesellschaftskritische Film von 2003, „The Corporation“ von Mark Achbar et al. sein (auf <https://www.youtube.com/watch?v=4PSxtJNp9Pc> mit deutschen Untertiteln, Hintergrundinformationen auf www.thecorporation.com). Von 1:03:20 bis 1:13:02 geht es um „frühe Konditionierung“: Susan Linn (sie gründete im Jahr 2000 www.commercialfreechildhood.org) spricht der allgegenwärtigen heutigen Kinderwerbung die Wirkung einer ausgetüftelten Präzisionsbombe zu, im Vergleich zu der eines Luftgewehres noch vor 1-2 Generationen. Sie sei raffinierter, subtiler aber allgegenwärtiger geworden. Zur Illustration spricht Marketingfachfrau Lucy Hughes über eine vielbeachtete Studie, die 1998 vom Branchenführer Western International Media durchgeführt wurde: Die Nag-Factor



Study (Nörgelfaktorstudie). Drei Wochen sollten Eltern über jede Kindernörgelei Buch führen. Aus dem empirischen Material entstand eine Anleitung für Werbetreibende, wie das „Verkaufshindernis Eltern“ optimal durch nörgelnde Kinder überwunden werden kann.

Es wurden vier Elterntypen unterschieden:

- Die „Nachgiebigen“ folgen jeder Laune des Kindes.
- Die „Kumpel Eltern“ wollen Spaß, genau wie ihre Kinder.
- Die „Konfliktbelasteten“ sind Eltern, deren Einkaufsverhalten durch Schuldgefühle beeinflusst wird.
- Den „Spaßverderbern“ (bzw. „Bare Necessities“) gelingt es oft, trotz Nörgelei selbstbestimmt einzukaufen.

Letztere sind Sorgeneltern der Werbeindustrie: Heute entwickeln sich die LOHAS („lifestyle of health and sustainability“) zu einer Konsumentengruppe, die eine ähnlich hohe Werberesistenz wie früher sehr Reiche aufweisen könnte. Aber auch sie will das Beste für ihre Kinder. Daher muss Werbung sie davon überzeugen, dass ein Produkt gut für ihr Kind sei.

Hier fallen einem Werbelügen ein wie die „Extraportion Milch“, die von Foodwatch e.V. 2011 mit dem goldenen Windbeutel „geehrt“ wurde. Aber auch der verallgemeinernde Slogan: „Bildschirme bilden“ (wenn es darum geht, frühen Bildschirmmediengebrauch gesellschaftlich zu fordern und zu fördern) gehört in diese Kategorie. Wichtig kann es für Werbetreibende dabei auch sein, sich um Partnerschaften zu bemühen (z. B. in Bildungseinrichtungen) um selber gar nicht mehr direkt in Erscheinung treten zu müssen. Diese Strategie fällt dann schon in den Bereich des „Public Perception Managements“, welches für breiten gesellschaftlichen Rückenwind für eigene Konzerninteressen sorgt.

Auch wir als Berufsverband müssen aufpassen, nicht instrumentalisiert zu werden. Und im Konzert des politischen Lobbyismus sollten wir auf der Seite derjenigen stehen, die mit unbefluster wissenschaftlicher Arbeit zeigen, welche Gedeihbedingungen langfristig gesund sind für die nachwachsende Generation hin zu mündigen Individuen. Wenn es notwendig ist, werden wir uns politisch für Verhältnisprävention einsetzen, die durch Verhaltensprävention selten ersetzt werden kann.

Ich danke Paula Bleckmann (siehe ihr Buch: „Medienmündig“) für wesentliche Hinweise zu diesem Thema.

Till Reckert