



film/video
werbung
Konsumentenschutz

Werbe
Spot

Konsumentschutz

Seite: vorige [1] [2] [3] [4] [5] [6] nächste

Inhalt	Seite
Kinder als Zielgruppe der Werbung	1
Versteckte Werbung	2
Wirkung der Werbung auf Kinder	3
Rechtliche Rahmenbedingungen	4
Was kann die Schule tun?	5
Was können Eltern tun?	6

Kinder und Werbung

Basiert auf Vorarbeiten der BEUC und des VKI mit Unterstützung der DG XXIV

Kinder als Zielgruppe der Werbung

Kinder sind als Wirtschaftsfaktor aus dem heutigen Leben nicht mehr wegzudenken. Schon das Taschengeld der Kinder und Jugendlichen zwischen 7 und 14 Jahren in Österreich in der Höhe von jährlich weit über zwei Mrd. Schilling macht sie zu einer attraktiven Zielgruppe. Darüber hinaus agieren sie nicht nur selbst als Konsumenten, sondern beeinflussen auch die Kaufentscheidungen in ihren Familien oft sehr wesentlich. Und drittens stellen sie den Markt der Zukunft dar: der Grundstein für die Markentreue eines Erwachsenen wird oft schon in der Kindheit gelegt.

Für ein Unternehmen wird sich daher die Investition in die Werbung für Kinder besonders rentieren. Und weil diese Zielgruppe so interessant ist, sind auch die Werbestrategien sehr vielfältig. Traditionelle Medien, wie Hörfunk, Fernsehen und Printzeugnisse, werden zwar nach wie vor intensiv genutzt; daneben kommt es aber zu einer Vernetzung von unterschiedlichsten Marketing- und Werbemethoden, die in ihrer Gesamtheit eine ständige Begleitung des Kindes bewirken: Werbung ist zu einem festen Bestandteil des täglichen Lebens geworden.

Quelle: "Kind und Werbung", Konsumenten-Merkblatt 28, Büro für Konsumentenfragen im Bundesministerium für Gesundheit und Konsumentenschutz

Seite: vorige [1] [2] [3] [4] [5] [6] nächste



Bundesministerium für Unterricht und kulturelle Angelegenheiten
Kontakt: Renate Holubek, Abteilung V/D/13, Medienpädagogik
Schreyvogelgasse 2, A-1014 Wien, Telefon 01/531 20-36 85, Fax 01/531 20-36 99, E-mail karl.brousek@bmuk.gv.at



film/video
werbung
Konsumentenschutz

Werbe
Spot

Konsumentenschutz

[Inhaltsverzeichnis](#)

Seite: [vorige](#) [\[\]](#) [\[2\]](#) [\[\]](#) [\[\]](#) [\[\]](#) [\[\]](#) [nächste](#)

Versteckte Werbung

Nun muss die ständige Präsenz der Werbung an sich noch nicht als Nachteil gesehen werden: schließlich enthält sie auch Information und hat teilweise sogar Unterhaltungswert.

Wesentlich ist jedoch, sie auch wirklich als solche zu erkennen, um sie von objektiven Informationen unterscheiden zu können.

- So werden zum besseren Absatz von Plastikfiguren ganze Fernsehserien produziert (z. B.: Turtles)
- in Kinderzeitschriften erscheinen Werbeanzeigen, die wie herkömmliche Artikel, Puzzles oder Comics aussehen
- Mal- und Zeichenwettbewerbe oder Rätselspiele appellieren in erster Linie an den Ehrgeiz der Kinder
- im Fernsehen werden Werbespots zu wenig oder kaum erkennbar von Kindersendungen abgegrenzt
- Kinderclubs vermitteln den Kindern das Gefühl von Zusammengehörigkeit und bieten den Unternehmen Datenbanken, über die sie die kleinen Kunden direkt ansprechen können (z. B.: Barbie, Disney)
- Kinderfilme starten mit einem enormen Werbebudget, das von einem unglaublichen Produktsortiment begleitet wird, sodass die Kinder selbst zu Werbeträgern werden (Leiberln, Schultaschen, Kapperln ...)
- klassisches Product Placement – also die deutliche Verwendung einer bestimmten Marke in einem Film oder einer Fernsehserie – finden wir natürlich auch in Kinderfilmen
- scheinbar objektive Informationsbroschüren, die sich vor allem an Jugendliche wenden, lassen sich erst bei genauerem Betrachten als Werbung erkennen.

Quelle: "Kind und Werbung", Konsumenten-Merkblatt 28, Büro für Konsumentenfragen im Bundesministerium für Gesundheit und Konsumentenschutz, Stand 1.1.1997

[Inhaltsverzeichnis](#)

Seite: [vorige](#) [\[\]](#) [\[2\]](#) [\[\]](#) [\[\]](#) [\[\]](#) [\[\]](#) [nächste](#)





Film/Video
Werbung
Konsumentenschutz

Werbe
Spot

Konsumentschutz

[Inhaltsverzeichnis](#)

Seite: [vorige](#) [1](#) [2](#) [3](#) [4](#) [5](#) [nächste](#)

Wirkung der Werbung auf Kinder

Die Begehrlichkeit der Werbung in Bezug auf die Zielgruppe Kinder ergibt sich auch aus deren guter Ansprechbarkeit: Kinder verstehen Werbung auf eine ganz andere Art und Weise als Erwachsene. Die Fähigkeit zwischen Werbung und Unterhaltung zu unterscheiden oder gar den Zweck oder die Absicht von Werbung zu durchschauen, bildet sich erst mit zunehmendem Alter.

Bei kleinen Kindern (Vorschulalter) steht sicherlich der Unterhaltungswert im Vordergrund: es wird mitgesungen, nachgesprochen, nachgespielt und die Wiederholung genossen.

Meist erst im Alter von sechs bis acht Jahren entwickelt sich die Fähigkeit, Werbung – sofern sie nicht ohnehin verschleiert wird – als solche zu erkennen. Dadurch verliert sie jedoch für Kinder nichts an Attraktivität: die Slogans und Werbesprüche bleiben bei Kindern besonders gut im Gedächtnis.

Ältere Kinder dagegen sprechen besonders gut auf Werbemaßnahmen an, die ihnen ein Zugehörigkeitsgefühl zu einer bestimmten Gruppe suggerieren.

Quelle: "Kind und Werbung", Konsumenten-Merkblatt 28, Büro für Konsumentenfragen im Bundesministerium für Gesundheit und Konsumentenschutz, Stand 1.1.1997

[Inhaltsverzeichnis](#)

Seite: [vorige](#) [1](#) [2](#) [3](#) [4](#) [5](#) [nächste](#)





film/video
werbung
Konsumentenschutz

Werbe
Spot

Konsumentenschutz

[Inhaltsverzeichnis](#)

Seite: [vorige](#) [] [] [] [4] [] [] [nächste](#)

Rechtliche Rahmenbedingungen

Werbung bewegt sich nicht im rechtsfreien Raum: die gesetzlichen Regelungen in Bezug auf Kinder lassen jedoch weite Spielräume.

Das Rundfunkgesetz regelt entsprechend einer EU-Richtlinie Fernsehwerbung für Minderjährige und bestimmt, dass keine direkten Kaufappelle an Minderjährige zu richten sind, die deren Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit ausnutzen. Das läßt darauf schließen, daß sonstige direkte Kaufappelle sehr wohl zulässig sind.

Außerdem dürfen Minderjährige nicht unmittelbar dazu aufgefordert werden, ihre Eltern oder Dritte zum Kauf der beworbenen Ware oder Dienstleistung zu bewegen. Hier stellt sich die Frage wer eigentlich geschützt werden soll.

Weiters verbieten die Bestimmungen das Ausnutzen des Vertrauens, das Minderjährige zu Eltern, Lehrern oder anderen Personen haben und untersagen, Minderjährige ohne berechtigten Grund in gefährlichen Situationen zu zeigen.

Damit bleiben diese Regelungen hinter den Geschäftsbedingungen des ORF zurück, der zumindest auch die Hörfunkwerbung miteinbezieht. Der ORF verweist in diesen Geschäftsbedingungen auch auf die internationalen Verhaltensregeln für die Werbepaxis und die Empfehlungen des konsumentenpolitischen Beirates, den sogenannten "Werbebrief". Dabei handelt es sich jedoch nur um Empfehlungen ohne jede Sanktionsmöglichkeit.

Eine Novelle aus dem Jahr 1996 zum Schulunterrichtsgesetz erlaubt Werbung für schulfremde Zwecke nunmehr auch in der Schule (und zwar bereits in der Volksschule) und bei Schulveranstaltungen, wenn die Erfüllung der Aufgaben der österreichischen Schule hierdurch nicht beeinträchtigt wird. Damit ist auch Schul sponsoring erfasst und somit für einzelne – für Unternehmen besonders attraktive – Schulen ein Weg zur zusätzlichen Kapitalbeschaffung gegeben. Die Auswirkungen dieser Bestimmung werden jedoch in Zukunft zu beobachten sein.

Quelle: "Kind und Werbung", Konsumenten-Merkblatt 28, Büro für Konsumentenfragen im Bundesministerium für Gesundheit und Konsumentenschutz, Stand 1.1.1997

[Inhaltsverzeichnis](#)

Seite: [vorige](#) [] [] [] [4] [] [] [nächste](#)



Bundesministerium für Unterricht und kulturelle Angelegenheiten
Kontakt: Renate Holubek, Abteilung V/D/13, Medienpädagogik
Schreyvogelgasse 2, A-1014 Wien, Telefon 01/531 20-36 85, Fax 01/531 20-36 99, E-mail karl.brousek@bmuk.gv.at



film/video
werbung
Konsumentenschutz

Werbe
Spot

Konsumentschutz

[Inhaltsverzeichnis](#)

Seite: [vorige](#) [] [] [] [] [5] [] [nächste](#)

Was kann die Schule tun?

Nicht nur die Aufklärung der Schüler, sondern auch die der Eltern ist wichtig:

- Die Schule kann z. B. einen Abend über das Thema Werbung für die Eltern organisieren. Das kann der Elternabend einer Klasse sein, die sich mit dem Thema Werbung beschäftigt. Das Thema kann auch auf einem allgemeinen Elternabend angegangen werden. Eltern und Lehrkräfte können Erfahrungen und Ideen austauschen, um der "Werbewelt", der die Kinder ausgesetzt sind, ein Gegengewicht zu bieten.

Wenn die Schule mit Sponsoring konfrontiert wird, kann dies eine gute Gelegenheit für die Schule sein (Lehrer und Eltern im Schulrat), die Problematik der "Werbung" mit den Schülern oder anderen Eltern zu besprechen.

Die Lehrer sollten den Schülern helfen, das Phänomen Werbung möglichst altersgemäß und objektiv zu behandeln und dadurch ihre soziale Kompetenz zu entwickeln. Hierzu einige Vorschläge, die zur weiteren Befassung mit dem Thema anregen sollen:

In einer Schulstunde werden die verschiedenen Formen von Werbung untersucht, wie an anderer Stelle in dieser Broschüre angegeben. Untenstehend finden Sie einige Vorschläge, die als Ausgangspunkt bei der Behandlung des Themas im Klassenverband dienen.

Einige Unterrichtsvorschläge zur Behandlung in der Klasse:

- Die Schüler Werbungen aussuchen lassen, die ein gutes Beispiel für bestimmte Werbetechniken sind;
- eine Reihe von Werbeblöcken nehmen und mit den Kindern den Wettbewerb austragen, wer zuerst eine Werbetechnik bemerkt;
- einen Artikel aus einer Clubzeitschrift kopieren und besprechen, inwieweit es darin um Werbung geht;
- die Schüler sich für einen (selbst ausgewählten) Artikel einen Werbetext oder TV-Spot ausdenken lassen;
- die Schüler eine bestimmte Werbung oder Anzeige auswählen und in einer Zeichnung angeben lassen, was darin nicht gezeigt oder erwähnt wird.

Quelle: "Kind und Werbung", Konsumenten-Merkblatt 28, Büro für Konsumentenfragen im Bundesministerium für Gesundheit und Konsumentenschutz, Stand 1.1.1997

[Inhaltsverzeichnis](#)

Seite: [vorige](#) [] [] [] [] [5] [] [nächste](#)





Film/Video
Werbung
Konsumentenschutz

Werbe
Spot

Konsumentschutz

[Inhaltsverzeichnis](#)

Seite: [vorige](#) [] [] [] [] [] [6] [nächste](#)

Was können Eltern tun?

Werbung ist überall – man kann ihr unmöglich entkommen. Dieser Umstand ist Teil unserer heutigen Realität. Doch wenn Sie nicht möchten, dass Ihr Kind der Werbung uneingeschränkt und "ungeschützt" ausgesetzt ist, können Sie entsprechende Vorkehrungsmaßnahmen treffen.

Sie können gemeinsam mit Ihrem Kind die Werbeblöcke bei Kindersendungen anschauen und gemeinsam darüber sprechen, was die Werbung eigentlich verspricht und ob das Kind denkt, dass das Produkt diese Versprechung auch wirklich erfüllen kann. So lernt das Kind die kleinen Tricks, die in der Werbung eingesetzt werden, um Aufmerksamkeit zu erregen und zum Kaufen zu verleiten.

Hier einige Werbetechniken, auf die Sie Ihr Kind aufmerksam machen können:

- - eine zusätzliche Gratiszugabe beim Kauf eines Produkts;
- - Anspielung auf die Gruppenzugehörigkeit (mit bestimmten Inline-Skates "gehört man dazu");
- - Übertreibung (mit ein paar technischen Kniffen kann Spielzeug im Fernsehen häufig "viel mehr" als in Wirklichkeit);
- - Wiederholung (dieselbe Werbebotschaft wird immer wieder wiederholt, jeden Tag, jede Stunde, manchmal noch öfter);
- - Produkte werden als Preise verteilt (z. B. ein Fotoapparat).

Sie können Ihrem Kind natürlich auch "beibringen", versteckte Formen der Werbung zu erkennen, beispielsweise indem Sie sich gemeinsam die Kinder- und Clubzeitschriften anschauen.

Der Gesichtspunkt, der zweifellos die meisten Schwierigkeiten bereitet, ist das Bedürfnis von Kindern, "dazuzugehören". Die Werbung spielt hierauf oft direkt oder indirekt an, indem sie suggeriert, dass man nur dann dazugehört, wenn man beispielsweise bestimmte (und häufig teure) Markenkleidung trägt oder den neuesten Modestil mitmacht. Ein Gespräch mit Ihrem Kind über Trends und Modestil in der Schule kann möglicherweise einen Einstieg bieten, um das Thema "Gruppenzwang" anzugehen. Es kann sich auch als nützlich erweisen, mit anderen Eltern über dieses Thema zu sprechen, beispielsweise an einem Elternabend. Vielleicht können Sie sich mit den Eltern von Klassenkameraden einigen, wie Sie mit dem häufig drängenden Wunsch von Kindern, beliebte Gegenstände oder teure Markenartikel zu kaufen, am besten umgehen.

Quelle: "Kind und Werbung", Konsumenten-Merkblatt 28, Büro für Konsumentenfragen im Bundesministerium für Gesundheit und Konsumentenschutz, Stand 1.1.1997

[Inhaltsverzeichnis](#)

Seite: [vorige](#) [] [] [] [] [] [6] [nächste](#)

