



SWR2 Wissen

Der Kunde ist Kind

Wie Werbung die Kleinsten lockt

Von Anja Schrum

Sendung: Samstag, 26. Januar 2019, 8:30 Uhr

Redaktion: Lukas Meyer-Blankenburg

Regie: Autorenproduktion

Produktion: SWR 2019

Als Konsumenten von Morgen sind die Kleinen längst im Visier der Marketingstrategen. Wie funktionieren die Werbestrategien genau - und wie kann man Kinder davor schützen?

SWR2 Wissen können Sie auch im **SWR2 Webradio** unter www.SWR2.de und auf Mobilgeräten in der **SWR2 App** hören – oder als **Podcast** nachhören:
<http://www1.swr.de/podcast/xml/swr2/wissen.xml>

Bitte beachten Sie:

Das Manuskript ist ausschließlich zum persönlichen, privaten Gebrauch bestimmt. Jede weitere Vervielfältigung und Verbreitung bedarf der ausdrücklichen Genehmigung des Urhebers bzw. des SWR.

Kennen Sie schon das Serviceangebot des Kulturradios SWR2?

Mit der kostenlosen SWR2 Kulturkarte können Sie zu ermäßigten Eintrittspreisen Veranstaltungen des SWR2 und seiner vielen Kulturpartner im Sendegebiet besuchen. Mit dem Infoheft SWR2 Kulturservice sind Sie stets über SWR2 und die zahlreichen Veranstaltungen im SWR2-Kulturpartner-Netz informiert. Jetzt anmelden unter 07221/300 200 oder swr2.de

Die neue SWR2 App für Android und iOS

Hören Sie das SWR2 Programm, wann und wo Sie wollen. Jederzeit live oder zeitversetzt, online oder offline. Alle Sendung stehen sieben Tage lang zum Nachhören bereit. Nutzen Sie die neuen Funktionen der SWR2 App: abonnieren, offline hören, stöbern, meistgehört, Themenbereiche, Empfehlungen, Entdeckungen ...
Kostenlos herunterladen: www.swr2.de/app

MANUSKRIFT

OT 01 Felix/Moritz:

So, jetzt ist der Adblocker aus, jetzt lade ich einmal die Seite neu, jetzt stehen wir bei null und der Adblocker ist auch aus...

Sprecher:

Felix und sein Bruder Moritz beugen sich über den Laptop. Der 13-Jährige Felix klickt oben rechts. Schaltet den Werbeblocker des Browsers aus. Kurzer Blick auf die Statistik:

OT 02 Felix:

Insgesamt hat der Laptop schon 87.000 Werbungen gebloggt.

Sprecher:

87.000 Werbe-Einblendungen - natürlich nicht nur solche für Kinder. Felix klickt das Video zweier YouTuber an.

OT 03 Felix: Musik - Erste Werbung gleich am Anfang, sechs Sekunden, so dann sieht man jetzt hier die gelben Sachen sind immer Werbeanzeigen, also eine haben wir gerade schon gehabt... eins, zwei, drei, vier, fünf, sechs und am Ende nochmal – sieben auf 13 Minuten... spulen wir vor...

Anmoderation:

Der Kunde ist Kind. Wie Werbung die Kleinsten lockt.

Eine Sendung von Anja Schrum.

OT 04 Felix:

So, jetzt gucken wir, jetzt kommt wieder unten eine Werbung, weil wir bei der nächsten Werbeanzeige jetzt sind. So jetzt spul ich wieder weiter vor, jetzt kommt wieder eine Werbung unten im Bild, die ich wegeklicken muss, wenn ich das Video ordentlich sehen will...

Sprecher:

Sieben Werbe-Einblendungen vor bzw. in einem knapp 13-minütigen YouTube-Filmchen. Felix klickt weiter...

OT 05 Felix:

Also ich kann dir mal eins zeigen – aha jetzt kommt wieder Werbung - (Werbung für sichere Daten) – aber jetzt kann man hier überspringen – unten rechts – so und jetzt ist vorbei... Auto fährt... Das ist jetzt ein etwas anderes Unboxing, von einem Handy von einer Auto-Marke, also in Kooperation mit einer Automarke... Musik...

Sprecher:

Unboxing – oder zu Deutsch: Auspacken. Ein Begriff aus der digitalen Welt, dabei wird ein Produkt meist von einem YouTuber aus der Verpackung genommen und vorgestellt. Felix weiß: Unboxing ist Werbung. Trotzdem schaut er zu - wie Zehntausende seiner Altersgenossen. Und genau darauf setzen die Marketing-Strategen. Ob Werbung für Konsumgüter oder Lebensmittel – kleine Kinder sind eine große Zielgruppe.

OT 06 Effertz:

Sie können davon ausgehen, dass mehr als die Hälfte der Internet-Werbung für Lebensmittel beispielsweise sich an Kinder richtet. Das gilt auch für die Fernsehwerbung. Sie haben ein hohes Ausmaß in diesen Produktgruppen schon, einfach aus dem Grunde, weil sich eine Vermarktung an ältere Bevölkerungsgruppen einfach nicht lohnt.

Sprecher:

Doktor Tobias Effertz ist Wirtschaftswissenschaftler an der Universität Hamburg. Sein Forschungsgebiet: Kindermarketing und ungesunde Ernährung.

OT 07 Effertz:

Die junge Zielgruppe ist eben die, die sich prägen lässt, die sich konditionieren lässt, die eben für diese Produkte auch noch empfänglich und gewinnbar ist. Und die Etats sind leicht ansteigend. Wir haben etwas mehr als drei Milliarden Euro im Lebensmittelbereich allein. Und ja, sie können davon ausgehen, dass etwa die Hälfte bis zwei Drittel etwa würde ich schätzen, für Werbung aufgewendet wird, die sich auch gezielt an Kinder richtet.

Sprecher:

Kinder sind heute mehr denn je auch Konsumenten. Mit eigenem Budget und weiterreichenden Mitsprache-Rechten:

OT 08 Effertz:

Sowohl das Taschengeld ist deutlich angestiegen als auch der Autonomiegrad des Kindes, d.h. auch die Möglichkeit, mit dem Taschengeld etwas zu machen. Das ist eigentlich regelhaft in deutschen Familien so, dass Kinder mitreden, wenn es um den Kauf des Familienautos geht, wenn es um die Buchung des Familienurlaubs geht: Wo wollen wir hinfahren usw. Und natürlich sprechen Kinder da mit, sie beeinflussen ihre Eltern auch im Sinne ihres Wunsches und vielleicht klappt es nicht immer, aber es klappt zumindest so häufig, dass sich ein Werben um die Kinder und ein Kinder-Marketing auf die Kinder gerichtet lohnt.

Sprecher:

Wenn Eltern zum Beispiel nicht besonders autoaffin sind, empfehlen die Kinder die coolste Marke. Je früher die Marken-Bindung erfolgt, desto besser für den Hersteller:

OT 09 Effertz:

Marken sind ja im Prinzip imaginäre Qualitätssiegel für Produktgruppen, die bestimmte Qualitäten signalisieren wollen – und das ist natürlich eine Frage auch des Alters. Und die Kinder, wenn sie halt früher an solche Marken gebunden werden, sind auch tatsächlich loyalere Kunden. Das können sie messen, das können sie ausrechnen und da zeigt sich in Biographien immer noch dieses verstärkte Anhängen dieser frühen Konsum-Muster.

Kommt rein... Mein persönlich meist gehasstes Getränk...

Sprecher:

Luise Molling trägt einen Arm voller Softdrink-Flaschen, Frühstücksflocken und Kakaopulver in den Besprechungsraum. Baut alles vor sich auf dem Tisch auf. SpongeBob, Feen, Fußballer blicken von den Verpackungen.

OT 10 Molling:

Diese SpongeBob-Cola, die enthält zehn Gramm Zucker auf 100 Milliliter und so eine Flasche, das sind 50 Gramm Zucker, das ist so viel wie eine erwachsene Frau eigentlich am ganzen Tag zu sich nehmen sollte.

Sprecher:

Luise Molling ist Campaignerin bei „Foodwatch“ zum Thema „Übergewichtsprävention bei Kindern“. Die schmale, energische junge Frau mit dem dunklen Pagenkopf ist aber auch Mutter.

OT 11 Molling:

Ich bin seit zweieinhalb Jahren Mutter einer kleinen Tochter und darf jetzt schon erleben, wie die Marketing-Strategien der Konzerne bei meiner kleinen Tochter schon wirken.

Sprecher:

Louise Molling schüttelt den Kopf und erinnert sich:

OT 12 Molling:

Neulich war ich mit ihr in einem Supermarkt und sie sagte plötzlich: Micky Mouse, Micky Mouse! Und ich habe mich eigentlich gewundert, dass sie Micky Mouse schon kennt und hab dann geschaut, was sie überhaupt meint und hab dann zehn Meter entfernt im Kühlregal einen Joghurt gesehen mit einer Micky Mouse drauf. Also mir wäre das gar nicht aufgefallen. Ihr eben schon.

Sprecher:

Kleinkinder können nicht lesen. Also setzen Marketing-Experten auf Figuren, die Kinder kennen und mit denen sie positive Gefühle verbinden. Comic-Figuren etwa oder die sprechenden Tiere aus ihren Lieblingsserien. Erwachsene lassen sich beim Shopping davon kaum beeindrucken.

OT 13 Molling:

Wenn Sie einkaufen gehen, wissen Sie, was sie wollen und sie gehen mit so einer Art Tunnelblick durch den Supermarkt. Sie sind auch in der Lage als erwachsener Mensch Werbebotschaften als solche zu erkennen und auch mal auszusperrern. Sich darauf zu konzentrieren, was sie wirklich brauchen. Kinder funktionieren anders. Kinder sind wie ein unbeschriebenes Blatt, sie sind sehr offen, sie sind sehr emotional. Und wenn meine Tochter nicht im Kinderwagen sitzt, dann ist sie eigentlich nicht mehr zu bremsen im Supermarkt. Sie rennen überall hin, sie schauen überall hin. Sie sehen alle Produkte, sie lassen sich ansprechen, sie lassen sich emotional beeinflussen eben von solchen bunten Bildern und von solchen Figuren.

Sprecher:

Luise Molling brauchte sich den Joghurt-Becher, der die Aufmerksamkeit ihrer kleinen Tochter erregte, nicht erst näher anzuschauen. Der gehörte auf keinen Fall in den Einkaufswagen.

OT 14 Molling:

Ich weiß ja aus beruflicher Erfahrung, dass jedes Produkt, auf dem eine Comicfigur prangt, zumindest 90 Prozent davon, eine Zuckerbombe ist. Oder ein fettiger Snack. Also wir haben das bei Foodwatch ausführlich untersucht, wir haben bereits 2011 sämtliche an Kinder vermarktete Lebensmittel unter die Lupe genommen, also wirklich alle Produkte, die für Kinder Werbung machen, die mit Comicfiguren versehen sind. Mit Gewinnspielen versehen sind, mit Spielzeugbeigaben werben, das waren über 1.500 Produkte.

Sprecher:

Ernährungsphysiologisch ausgewogene Produkte dagegen werden in der Regel nicht beworben. Comic-Helden auf Möhren oder Äpfeln sucht man vergeblich. Die Lebensmittelhersteller setzen auf Wickie, Biene Maja oder SpongeBob, um die Kinder an sich zu binden. Studien zeigen: Kinder finden Lebensmittel mit beliebten Figuren auf der Verpackung wirklich leckerer.

OT 15 Molling:

Im frühen Alter bildet sich der Geschmack und die Geschmacksvorlieben und natürlich haben Kinder – mögen Süßes, das Süße schmeckt einfach, deswegen ist es besonders leicht, den Kindern die süßen Produkte anzudienen und die bei Kindern beliebt zu machen. Und dann ist es eben so, ein Produkt, dass sie als kleines Kind schon regelmäßig essen, das werden sie ein Leben lang wahrscheinlich mögen und auch essen. Das heißt die Industrie hat ein großes Interesse daran, dieses Produkt schon bei den Kleinen beliebt zu machen, damit sie sie als lebenslange Konsumenten gewinnen.

Sprecher:

Das Kind von heute ist der Konsument von morgen. Doch gerade die Kleinsten, die Vor- und Grundschul Kinder sind den Strategien der Marketing-Experten weitgehend ausgeliefert. Sie erkennen vielleicht noch die Werbung, können aber keine kritische Distanz dazu aufbauen. Das gelingt Kindern erst wenn sie älter sind, ab ungefähr 10 Jahren.

OT 16 Molling:

Und die Anbieter schaffen es eben ganz geschickt, sich in diesen Erlebnis- und Spielwelten der Kinder sich dort breit zu machen und teilweise auch eigene Figuren zu erfinden wie der Pommbar, der eben für die Kinder ein eigener Held wird. Oder auch der Quicki von Nesquick, den sie hier sehen, der Hase, da gibt es dann schon solche Figuren, die gar nicht woanders gekauft werden. Wie hier der SpongeBob, die SpongeBob-Cola, die haben diese Figur gekauft, das ist eine lizenzierte Figur, die es bereits gibt als Figur. Immer mehr Hersteller schaffen es, eigene Figuren selbst zu entwickeln, die dann für die Kinder eine eigene Rolle spielen, quasi als „Held“ in der Spiel- und Erlebniswelt der Kinder fungieren.

Sprecher:

Das Produkt bekommt ein oder zwei „Helden“, die Abenteuer erleben. Um die Marke positiv im Gedächtnis der Kleinen zu verankern. Überall begegnen einem diese Figuren. Die Kuh Paula, der Kranich Lu, der Pommbar usw. Dazu gibt es passende Internet-Seiten voller Spiele, Clips, Musiken.

OT 17 Molling:

Jetzt wird quasi diese ganze Unterhaltungswelt okkupiert von Unternehmen, die etwas verkaufen wollen, d.h. die Kinder schauen Filme und sollen letztlich damit dazu gebracht werden, ein Produkt zu kaufen. Es ist immer schwerer zu erkennen, wo hört diese Unterhaltung auf und wo fängt die Werbung an? Das vermischt sich immer mehr. Und die ganzen Lebenswelten der Kinder sind wirklich durchdrungen vom Konsum und von der Idee, dass sie Konsumenten sind und dass sie ein Produkt kaufen sollen.

Sprecher:

Ausbaden dürfen das dann die Eltern. Am Supermarktregal etwa. Wenn es der Kuhflecken-Pudding sein muss, die SpongeBob-Cola oder der MickyMouse-Joghurt.

OT 18 Molling:

Den sogenannten „Pester Power“ nennt man das, den Quengel-Faktor. Also die Kinder haben ja inzwischen eine Macht. Viele Eltern sagen ja dann: Ach das ist die Verantwortung der Eltern, die sollen das den Kindern doch nicht kaufen. Aber warum denn? Warum muss ich mich als Eltern diesem Quengel-Faktor aussetzen? Warum muss ich dagegen ankämpfen im Supermarkt gegen diese aggressiven Marketingstrategien der Unternehmen.

Sprecher:

Bereits 2007 haben führende Lebensmittelhersteller eine so genannte EU-Pledge unterzeichnet und sich verpflichtet, ihr Marketing für Kinder unter 12 Jahren einzuschränken. Gut zehn Jahre später hat sich Wirtschaftswissenschaftler Tobias Effertz im Rahmen einer Studie für die AOK angesehen, inwieweit die teilnehmenden Unternehmen etwa bei ihrer Internet-Werbung der Selbstverpflichtung wirklich nachkommen.

OT 19 Effertz:

Das Problem an der Sache ist nur, es findet nicht das statt, was behauptet wird. Denn es werden nach wie vor Kinder und Jugendliche – wobei sich der Pledge nur

auf die Kinder bezieht – meistens bis 12 Jahren, der greift aber trotzdem nicht. Die Kinder werden nach wie vor angesprochen. Das jedenfalls nach Untersuchungen von mir aber auch von Kollegen in anderen europäischen Raum.

Sprecher:

Christopher Schering beugt sich über sein Smartphone, tippt fix eine Botschaft. Schering ist Gründer von Cobra Youth Communications, einer Agentur für Kinder-, Jugend- und Familienmarketing mit Sitz in Berlin.

OT 20 Schering:

Als wir 2002 gestartet sind, war das Agenturumfeld dergestalt, dass es große Network-Agenturen gab und viele kleinere Agenturen, aber niemand hat sich wirklich auf die Zielgruppe „Kinder“ spezialisiert, jeder hat natürlich Kinderetats mitbedient. Aber niemand hatte wirklich eine Spezialisierung und da haben wir eine Marktlücke erkannt und haben uns auf diese Nische konzentriert.

Sprecher:

Christopher Schering ist nicht nur Kinder-Marketing-Experte, der sportliche Mitvierziger in weißen Turnschuhen ist auch Vater. Seine vier Kinder sind zwischen drei und zwölf Jahre alt.

OT 21 Schering:

Gerade heute Morgen habe ich meinen 3-Jährigen gefragt, was er da kurz gucken möchte. Und er wollte unbedingt seinen Spielzeugkanal auf YouTube gucken, das ist sein Lieblingssender. Das ist ein reiner Unboxing-Kanal, also eine Dauer-Werbesendung – und da hatte ich den Fall, dass vor dem Video noch ein Pre-Roll geschaltet war, was völlig nicht Kind-geeignet war, was nicht schädlich war, aber es wurde irgendwas beworben, was einfach kein Kinderprodukt ist. Und dann haben wir diese Werbung übersprungen – wir überspringen die Werbung und kommen zur Werbung – lacht – und ja, das sind so Fälle, wo ich als Vater gucke, ja das ist nicht schädlich, aber das ist auch nicht sinnvoll.

Sprecher:

Christopher Schering schmunzelt. Er hat – berufsbedingt – ein eher entspanntes Verhältnis zur Werbung. Fragt man Schering, was das Marketing für Erwachsene von dem für Kinder unterscheidet, dann erinnert er sich an einen Auftrag aus den Anfangsjahren seiner Agentur. Eine Lebensmittel-Kampagne, ein Produkt, das mit einem Bauernhof beworben werden sollte.

OT 22 Schering:

Das wurde sehr liebevoll von dem Illustrator gezeichnet, von dem Art Director schick gemacht und das Produkt wurde inszeniert und wir waren alle sehr happy mit diesem Entwurf und der Kunde auch. Und dann haben wir den Entwurf unserem Kinderbeirat gezeigt und der fiel wirklich durch. Er wurde als wirklich schlecht bewertet.

Sprecher:

Es dauerte ein wenig, bis klar wurde, warum die Kinder das Plakat und damit das ganze Produkt ablehnten:

OT 23 Schering:

Auf dem Bauernhof gab es eine kleine Wiese, wo so Schweinchen grasten und da war ein Zaun drum und nach langem Bohren haben wir dann die Ablehnung des Motivs herausgefunden, nämlich: Der Zaun, der war nicht an allen Seiten zu! Und die Kinder sind aber so pedantisch, dass die gesagt haben: Das ist aber total dumm. Die Schweine laufen ja da raus, ihr habt das nicht gut gemacht! Und damit war eigentlich auch das ganze Motiv und das Produkt doof. Und da haben wir auch mal wieder festgestellt, was für kleine Pedanten Kinder sind und was für ein Auge fürs Detail sie auch haben.

Sprecher:

Beim Kinder-Marketing kommt es aber nicht nur auf Detailtreue an. Es muss vor allem auch visuell sein, sagt Schering: Bunt – wuselig - laut. Anders als bei Erwachsenen spielen rationale Argumente kaum eine Rolle.

OT 24 Schering:

Es geht eher darum, dass man den Kindern etwas hinschmeißt, mit dem sie auch spielen können. Seien das kleine GIFs, die sie selber weiterverbreiten können über WhatsApp oder ein kleines Online-Game, wo sie in eine Marken-Welt eintauchen können. Oder kleine Witze, die sie sich weitererzählen können, einfach Content, die die Kids dann nehmen und teilweise „repackagen“ und „redesignen“ und dann auch wiederum weiterverbreiten.

Sprecher:

Natürlich müssen sich Schering und seine Kollegen auch an ein paar Regeln halten. So sind etwa direkte Kaufappelle an Kinder verboten. Bei anderen Vorschriften ist die Auslegung eher vage. Was ankommt und was nicht – das diskutieren die Werber im sogenannten Kinderbeirat:

OT 25 Schering:

Wir holen die Kids rein, setzen uns mit denen an einen Tisch und diskutieren mit denen einfach Produkte, Themen, Dynamiken, Kaufpräferenzen, Marken, was sie toll finden an Marken, um einfach zu verstehen, was macht eine Marke cool? Wieso kommt ein bestimmtes Spielzeug plötzlich groß raus? Welche Musik wird gehört? Welche Medien werden genutzt? Social Media ist total spannend, weil da gibt es im Kinderumfeld kaum Marktforschung, trotzdem nutzen natürlich alle Kinder Social Media und da ist es natürlich interessant, was nutzen sie für Kanäle, Plattformen? Wie nutzen sie es, was machen sie auf ihrem Telefon? Also es sind sehr viele Fragestellungen, die für unsere Arbeit essentiell sind.

Sprecher:

Marketing für Kinder und Jugendliche – das sind heute vor allem digitale Kampagnen. Fernsehwerbung hat noch eine gewisse Bedeutung, Print-Anzeigen dagegen verschwinden langsam. Die Kids ab 9, 10, 11 Jahren erreicht man vor allem übers Netz.

OT 26 Schering:

Das Thema Influencer ist genau in diese Lücke gesprungen, das sind nämlich genau die, die auch nach Orientierung suchen. Alle sind so an der Grenze und suchen ihre

Role-Models und das sind dann meistens etwas ältere Influencer, die dann schon 18,19 sind, die haben dann aber eine Target-Group von 12, 13, 14. Und mit solchen Influencern arbeiten wir dann zum Beispiel.

Sprecher:

Indem seine Agentur sie für Werbekampagnen anheuert. Doch Kinder-Marketing wirkt sich nicht nur auf das Konsumverhalten des Nachwuchses aus, es kann auch die Selbstwahrnehmung beeinflussen.

In Hamburg breitet Doktor Stevie Schmiedel ein paar Poster und Aufkleber auf einem kleinen Besprechungstisch aus. Zu sehen sind rosa gekleidete Mädchen am Spielzeug-Herd. Und Jungs in Blau am Spielzeug-Handy.

OT 27 Schmiedel:

Ich habe meine Kinder Anfang der 2000er bekommen, das heißt das war genau die Zeit als Gender-Marketing in Deutschland ankam. Ich bin ja selbst halb Britin, bin selbst als Kind sehr „pinkifiziert“ aufgewachsen gegenüber meinen deutschen Freundinnen. Die haben immer gesagt: Was hast du denn für ein Spielzeug, die Farben, die haben wir hier gar nicht so.

Sprecher:

„Pinkifiziert“ – damit meint Stevie Schmiedel eine Kindheit in Rosa. Die Kulturwissenschaftlerin ist Gründerin von „Pinkstinks“ Deutschland, eine Protest- und Bildungsorganisation gegen Sexismus und Gendermarketing.

OT 28 Schmiedel:

Gendermarketing ist die Idee, dass man beide Geschlechter getrennt anspricht, dass man Mädchen nochmal gesondert anspricht von Jungen, Beispiel z.B. Lego: Lego hat lange sehr auf Jungs gesetzt und irgendwann fiel ihnen auf: Oh, mein Gott, wir haben ja die Hälfte der Menschheit vergessen – die Mädchen. Da wurde sehr viel Geld nochmal ins Marketing gesteckt und in die Recherche und dann kam „Lego friends“ heraus. Anstatt also die Mädchen mit dem ganz normalen Lego spielen zu lassen, wurde für sie eine Extra-Version geschaffen.

Sprecher:

Aus Marketing-Sicht macht das durchaus Sinn, denn es steigert den Absatz bei sinkender Zielgruppe.

OT 29 Schmiedel:

Wir haben weniger Nachwuchs und dieser Nachwuchs ist aber als Finanzkraft entdeckt worden. Das heißt wir müssen diesen Nachwuchs in verschiedene Zielgruppen aufteilen, sodass Eltern, die ein Bobby-Car kaufen für den Jungen, das nicht auch noch dem Mädchen vererben können. Das wird es dann in den beiden Spielzimmern alles doppelt geben, in verschiedenen Farben. Das ist natürlich für die Wirtschaft sehr sinnvoll, es wird eben doppelt so viel verkauft, aber für die Kinder bedeutet das, sehr, sehr früh zu lernen: Das ist für mich und das ist für meinen Bruder und austauschen ist dann schlecht.

Sprecher:

Doch es passiert noch mehr. Rollenbilder werden zementiert. Pirat versus Prinzessin. Dinosaurier versus Blümchen. Stärke versus Gefühl. Selbst Kinder-Shampoos gibt es für „Sie“ und „Ihn“ samt entsprechender Rollen-Zuschreibung.

OT 30 Schmiedel:

Wenn sie heute in einen Drogeriemarkt gehen, dann sehen sie ganz klar, auf allen Shampoos für Kinder, dass ein Pirat wegschaut vom Betrachtenden, in die Weite und ein Säbel rasselt oder ein Fußball kickt. Es geht um seinen nächsten Schritt in seine Zukunft. Mädchen schauen auf jedem Bild und jedem Produkt, immer, die Betrachtenden an mit einem devoten und süßen Blick, der sagt: Bin ich auch niedlich genug? Das sind Bilder, die sehen wir gar nicht mehr. Sie können es aber überprüfen, gehen Sie irgendwohin, es wird überall das gleiche sein.

Sprecher:

Unterteilt wird nicht nur beim Spielzeug, auch bei der Kinderkleidung. In den Girls-Abteilungen finden sich kaum noch Hosen, mit denen Mädchen anständig klettern können. Die meistens sind zu eng geschnitten, zu empfindlich im Farbton. Und selbst bei den Lebensmitteln gibt es heute Feen-Drinks oder Feuerwehr- und Prinzessinnen-Suppen. All das wird von der Industrie angeboten und von den Eltern gekauft. Und so argumentieren auch die Marketing-Experten: „Wenn das dem Kunden nicht gefällt, würde er es nicht kaufen“. Stevie Schmiedel verdreht die Augen. Sie kann es nicht mehr hören.

OT 31 Schmiedel:

Ich bin bestimmt keine Gender-Vorzeige-Mutti. Ich habe mich zum 8. Geburtstag meiner Tochter auf die Knie vor sie geschmissen und gesagt: Willst du wirklich keine Barbie haben? Weil ich Angst hatte, dass sie als armes Genderkind dann geärgert wird. Ich kann jedes Elternteil verstehen, dass wirklich mit sich hadert, dass Kind anders anzuziehen als wie es die Werbung gerade vorgibt. Wir kennen alle den Peer-Druck da draußen. Wir wissen alle, wie es ist für kleine Kinder, egal wie geschlechtsneutral zu Hause erzogen – aus den ersten Tagen Kita nach Hause kommen und sagen: Ich möchte auch die Lilly-Fee-Socken, die Marie hat! Das liegt natürlich daran, dass die Bilder, die sie dort sehen, auch in der Außenwelt hängen. Die werden nicht im Vakuum erzogen...

Sprecher:

„Pinkstinks“ versucht auf ganz verschiedenen Ebenen dagegen zu halten. Indem der kleine Verein etwa bei Unternehmen und Agenturen das Thema Gendermarketing anspricht, in Kindergärten und Grundschulen mit einem Theaterstück rund um einen kleinen Jungen und sein rosa Pony aufklärt und den erzürnten Eltern eine Plattform bietet.

OT 32 Schmiedel:

Man muss den Eltern die Möglichkeit geben, zu protestieren auch. Und das tun wir durch Pinkstinks, durch unsere Plattform, wir haben 100.000 Abonnentinnen in unseren verschiedenen Social Media-Accounts, die gemeinsam shitstormen, die gemeinsam laut werden, die unsere Blogeinträge weiterleiten, weil sie glauben, hier läuft irgendwas schief.

OT 33 Felix/Moritz:

flüstern, klicken... nee, das ist das Falsche... klicken...

Sprecher:

Felix und Moritz sitzen immer noch am Laptop....

OT 34 Felix:

Jetzt nur als Beispiel – das ist ein YouTuber, der hat ein bisschen mehr als 100.000 Abonnenten, aber hauptsächlich ist er ein Streamer auf Twitch und der verkauft hier auf dieser Internet-Seite T-Shirts, Hoodies und Jacken.

Sprecher:

Auch Moritz hat sich schon Dinge von seinem Lieblings-YouTuber gekauft bzw. schenken lassen.

OT 36 Moritz/Felix:

Ein Pullover –

Felix: Ein Kuscheltier hat er auch... Und er hat noch ein Kuscheltier, ein ziemlich großes, dann noch eine Federmappe und noch so ein Popsocket, wie ich auch hatte.

Moritz: Wir haben einen Freund, der hat richtig viel von manchen YouTubern.

Felix: Ja, der hat irgendwie sieben oder acht Sachen von einer Person...

Sprecher:

Wenn die beiden Jungs durchs Netz stromern, ist es, als wenn sie in einem riesigen Store shoppen gehen. Ständig poppen die Versuchungen auf.

OT 37 Felix:

Ich bin jetzt auf einem High-Pixel-Store und das ist ein Minecraft-Server, einer der größten und da kannst du dir dann Upgrades für deinen Account auf diesem Server kaufen.

Sprecher:

Felix deutet auf eine Art Angebotsseite. Schwarz durchgestrichen die alten Preise, rot darüber die neuen.

OT 38 Felix:

Hier ist jetzt ein sehr hoher Rang, für lebenslänglich, ein hoher Rang für normal 150 Euro und jetzt runtergesetzt auf 90, damit man sich das kauft. Da gibt's noch viel mehr, das waren jetzt nur zwei, die im Angebot sind.

Sprecher:

Super-Rabatte oder digitale Rabatt-Countdowns – auch Dr. Iren Schulz kennt die Köder im Netz. Sie ist Mediencoach bei „Schau Hin“, einer Initiative für Medienerziehung.

OT 39 Schulz:

Das ist auch was, was Eltern sehr umtreibt, das ist Spiele-Apps. Alle kostenfreie Spiele-Apps, wo man erstmal nichts bezahlt im AppStore, zum einen Werbung enthalten und man dann in den Apps nicht mehr weiterkommt, kurz, erst diese Werbung schauen muss (...) und eben das Stichwort In-App-Käufe und dann irgendwann nicht mehr weiterkommt, wenn man nicht Leben kauft oder irgendwelche goldenen Steine oder Diamanten kauft. Da gibt's auch Apps, die sehr, sehr beliebt sind, z.B. dieses Talking Angela, also diese sprechende Katze.

Sprecher:

Der Anbieter von „My Talking Angela“ wurde 2018 von der Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz abgemahnt. Zum einen wegen der teils hohen Preise für In-App-Käufe von 109,99 Euro sowie der aggressiven Pop-up-Werbung dafür. Doch auch wenn nicht in harter Währung gezahlt wird, werden Kinder im Netz zur Kasse gebeten. Mit ihren Daten.

OT 40 Schulz:

Man kann sagen, je kostenfreier eine App ist, umso mehr gebe ich eigentlich meine privaten Daten Preis. Das heißt, in diesen Apps wird man immer wieder dazu angeregt, sich mit Social-Media-Plattformen zu verknüpfen, also beispielsweise mit Facebook, dort Datenspuren zu hinterlassen, das wird alles getrackt, wo man sich wie bewegt.

Sprecher:

Ein weiteres, großes Problem beim Marketing im Netz ist die Vermischung von Werbung und Content, findet Iren Schulz, besonders bei den sogenannten Influencern.

OT 41 Schulz:

Weil ohnehin dieses Phänomen, dass dieser Social-Media-Star, dem ich folge, mit dem ich persönlich befreundet bin, bei Facebook, bei Instagram und bei YouTube, der mir früh aus dem Bett postet, was er heute anziehen wird, was er gut findet, mit dem ich zusammen ins Bad gehen kann und auf Arbeit gehen kann, dass der nicht echt ist und dass sozusagen ein Marketing-Konzept dahintersteht und dass das gemacht ist, ich finde, dass ist selbst für uns Erwachsene manchmal ganz schwer zu erkennen.

Sprecher:

Gleichzeitig wird die Zielgruppe der Influencer immer jünger. Denn es gibt immer mehr sogenannte „Mini-Influencer“. Kinder, die – mit Hilfe ihrer Eltern - ihren Kinder-Alltag zur Schau stellen, was wiederum von Kindern geschaut wird. Vordergründig geht es um Geburtstage, Spielsachen, Kochen – doch eigentlich ist es Marketing und Konsum.

Sprecher:

Trotzdem: Den Kindern YouTube, Instagram und Co. zu verbieten, das sei Quatsch, sagt die Medienpädagogin.

OT 43 Schulz:

Ich finde es wichtig, dass es einen gesetzlichen Rahmen gibt und die Gesetze müssen sich jetzt eben ein bisschen drehen, hinken hinterher, müssen aber trotzdem jetzt hinterherkommen. Und noch viel wichtiger finde ich da, eben Eltern und Schule ins Boot zu holen und unermüdlich Aufklärungsarbeit zu leisten.

Sprecher:

Indem man zum Beispiel das eigene Nutzungsverhalten immer wieder erklärt.

OT 44 Schulz:

Dass man eben sagt: Dass, wenn ich mir eben die Schuhe auf der Seite angeguckt habe und die mir dann zukünftig die nächsten vier Tage auf jeder einzelnen Internetseite erscheinen, was da eigentlich dahintersteckt und wie das kommt.

Sprecher:

Man kann aber auch mit Perspektivwechseln arbeiten.

OT 45 Schulz:

Dass man Kinder – und das kann man im Kindergarten schon machen – mal einen Werbespot selber machen lässt und so lernen die am besten, wie Werbung funktioniert. Also: Denk dir einen übelst tollen Namen aus. Überleg dir mal, was dein Produkt alles kann, Wahnsinn was das für Eigenschaften hat und wie wenig das kostet. Und da werden die Kinder total kreativ, denken sich die tollsten Sachen aus und nehmen so nebenher mit: Ach, krass, die überlegen sich übelst krasse Geschichten und den Mega-Namen und so.

Sprecher:

Die Medienpädagogin möchte Eltern und Lehrkräfte ermutigen, sich mit den Kindern über das zu unterhalten, was sie im Netz sehen. Auch wenn viele Angst haben, sich vor den Kindern zu blamieren, weil sie sich nicht auskennen.

OT 46 Schulz:

Trotzdem mal zu sagen: Wir machen heute nicht Lieblingsbuch-Vorstellung, wir machen heute Lieblings-Influencer-Vorstellung. Jeder sagt mal: Ich möchte werden wie und warum und was kommt euch komisch vor und welche drei Fragen würdet ihr stellen. Also nur, dass man mal offenbleibt und ins Gespräch geht und so irgendwie auch eine Reflexion anregen kann.

Sprecher:

Wirtschaftswissenschaftler Tobia Effertz geht Aufklärung nicht weit genug. Jedenfalls nicht, wenn es um Kinder-Marketing für ungesunde Lebensmittel geht:

OT 47 Effertz:

Wenn sie sich auch gerade Familien ansehen, wo es nicht gutbürgerlich zugeht, wo eben auch die Kapazität, die Zeit, die Ressourcen gar nicht da sind, neben diesen Medieneinflüssen dann noch entsprechend erzieherisch im richtigen Ausmaß da tätig zu werden, das funktioniert nicht.

Sprecher:

Effertz plädiert deshalb dafür, zumindest das Kinder-Marketing für Lebensmittel zu verbieten. Er ist selbst Vater, einer der sich auskennt. Aber auch weiß, dass er immer wieder an Grenzen stoßen wird.

OT 48 Effertz:

Natürlich versuche ich den Kindern auch schon zu erklären, worum es bei der Werbung geht – aber wie schon gesagt, auch ich werde da letztlich scheitern [lacht], wenn eben die Werbung in ihrer ausgeklügelten Art und Weise mit ihren Tricks dann Kinder anspricht und deshalb ist es auch so wichtig, dass Eltern da Unterstützung bekommen, indem die Politik handelt.

* * * * *