



„Grundsätzlich ist jedes Kind Werbung in irgendeiner Form ausgesetzt. Der Umgang damit ist uns aber nicht in die Wiege gelegt, sondern die Fähigkeit, sich damit reflexiv und kompetent auseinanderzusetzen, muss erlernt und erworben werden. Illusorisch wäre es, sich heute eine Kindheit ohne Medien, ohne Fernsehapparat oder ohne Werbung vorzustellen. Dies käme einer Bewahrpädagogik gleich, die ungenügend auf die Lebensaufgaben vorbereiten kann und am Leben vorbeizieht.“
(vgl. Bieber-Delfosse 2002, S.51)

Auf den Punkt gebracht: Werbung ist allgegenwärtig – ob im Fernsehen, im Internet, am Smartphone oder im öffentlichen Raum. Es gibt kaum noch werbefreie Bereiche.

Kinder sind für die Werbung eine besondere und stark umworbene Zielgruppe. Trotz des geringen Alters zählen sie heute zu den kaufkräftigsten Konsument:innen: Kinder besitzen nicht nur eigene Kaufkraft (z.B. durch Geldgeschenke), sondern beeinflussen die Kaufentscheidungen der Erwachsenen maßgeblich. Schon kleine Kinder können sehr genau und präzise in ein bestimmtes Regal zeigen und somit deutlich machen, welches Produkt sie gerne haben möchten.

Neben Spielzeug sind vor allem auch Lebensmittel, Sportartikel, Elektroartikel oder Bekleidung für die Nachwuchskonsument:innen besonders relevant.

Die Nutzung der Medien in der Altersgruppe der 3- bis 6-Jährigen ist in vielen Familien bereits selbstverständlich. Ein regelmäßiger Kontakt mit TV-, Internet- oder Radiowerbung ist für viele Kindergartenkinder selbstverständlich. Kinder merken sich die darin enthaltenen Figuren, sie tauchen in die präsentierten Fantasiewelten ein und erkennen Markenlogos.

In ihrem Buch „Marketing für Kids und Teens“ stellen Dammler u.a. fest, dass „die bewusste Wahrnehmung und Auseinandersetzung mit unserer Konsum- und Warenwelt bereits mit zwei bis drei Jahren beginnt. Die Kinder lernen die ersten Markennamen und auch Markensymbole“. Ab 3 Jahren erkennen Kinder bereits Markenzeichen und eine Aufnahme und Verarbeitung von Werbung aus dem Fernsehen ist erkennbar. (vgl. Dammler u.a. 2000, S.26ff).

Die Konsument-Reportage „Werbung und Kinder. Im Visier“ hält fest, dass Werbung für Kinder aus psychologischer Sicht kritisch zu sehen ist: Kinder können durch die Täuschungen und Manipulationen der Werbung das Vertrauen zu Mitmenschen verlieren. Zusätzlich werden die Kinder durch die Überbetonung von materiellen Gütern geprägt, was möglicherweise ihr späteres Konsumverhalten beeinflusst. Denkbar sind Szenarien wie mangelndes Geldbewusstsein, Kaufsucht oder Verschuldung.
(vgl. www.konsument.at, Ausgabe 08/2011)

Vorschriften in Österreich

Im Fernsehen ist eine direkte Kaufaufforderung an Minderjährige unzulässig, wenn sie die Un- erfahrenheit und Leichtgläubigkeit der Minder- jährigen (bis zum vollendeten 18. Lebensjahr) ausnützt. Die Abgrenzung von direkten oder indirekten Kaufaufforderungen gestaltet sich in der Praxis oftmals schwierig und wird jeweils im Einzelfall beurteilt.

Die Werbung im Fernsehen darf

- Minderjährige nicht unmittelbar dazu auffordern, die beworbenen Produkte zu kaufen,
- ihre Eltern oder dritte Personen nicht dazu auffordern, die beworbenen Produkte (Waren oder Dienstleistungen) zu kaufen,
- das besondere Vertrauen nicht ausnützen, das Minderjährige zu Eltern, Lehrern und anderen Vertrauenspersonen haben.

