

## GUTE GESCHÄFTE MIT KINDERN



**GÄNZLICH FERNHALTEN VON WERBUNG KANN MAN KINDER NICHT MEHR, BESSER IST ES, EINEN KRITISCHEN UMGANG MIT PRODUKTEN ZU FÖRDERN.**

*links* Kinder sind vom Angebot überfordert.

*rechts* Der Produktvergleich lohnt sich.



Die Werbung spricht immer jüngere Konsumenten an. Kinder sind heute von Kaufreizen überschwemmt und können sich nicht wehren.

*Von Frederike Demattio*

**Agenturen haben längst erkannt, wie sehr Kinder die Kaufentscheidung ihrer Eltern beeinflussen.**

**W**enn Anna (6) zum Frühstück kommt, begegnet ihr Chip, der Wolf, dem ihre Lieblingsflocken von Nestlé auch so gut schmecken. Manchmal greift sie auch zu den Honey Loops von Kellogs, weil sie die süßen Bienchen aus der Werbung kennt. Als Jause verlangt sie die Kindermilchschnitte, weil da ja so viel frische Milch drinnen ist. In der Schule geht es heute um die Tiere im Zoo. Anna bekommt ein Arbeitsblatt, auf dem ihr Paula, die Kuh von Dr. Oetker, entgegenschaut. Ihre Stifte bewahrt sie im Hello-Kitty-Federpennal auf, wobei sie diesbezüglich oft mit ihrer Freundin Laura diskutiert, die alle Schulsachen von Lillifée besitzt, welches Label besser ist. Heute Nachmittag gibt es wieder eine Folge auf Super-RTL mit viel Werbung dazwischen. Die Lieder und Texte dazu kennt Anna auswendig. Als sie mit ihrer Mutter neue Turnschuhe kaufen geht, verlangt sie selbstsicher nach Nike-Schuhen.

**Kinder kaufen mit** Früher war ein Kind mit Werbung konfrontiert, wenn es an einem Plakat vorbeikam oder

häufig fernsah. Heute ist es von Werbung umzingelt, selbst in Bereichen, wo man es geschützt glaubt. Kinder kennen im Alter von zehn Jahren 300 bis 400 Markennamen und entwickeln ab vier Jahren Vorlieben für bestimmte Marken, wie eine Studie der Wirtschaftsuniversität Wien herausfand. Und je mehr Marken sie kennen, desto mehr Wünsche haben sie. Dieses Phänomen machen sich die Unternehmen zunutze und umwerben ihre zukünftigen KäuferInnen mit eigenen Strategien. Auf dem deutschen Kongress für Kindermarketing hielt Marktforscher Dirk Ziemer einen Vortrag zum Thema „Wie kommt die Marke auf den Einkaufszettel“ und definiert Kinder nicht nur als Kinder, sondern als Konsumenten. Spezialisierte Agenturen haben längst erkannt, wie sehr Kinder die Kaufentscheidung ihrer Eltern beeinflussen und welche Kaufkraft die Kleinen heutzutage haben. Dabei funktioniert die einfache Bewerbung eines Produkts nicht mehr, die Marken müssen eine ganze Erlebniswelt bieten bzw. ein Lebensgefühl suggerieren, um von den jungen Konsumenten angenommen zu werden.

**HEUTE IST EIN KIND VON WERBUNG UMZINGELT, SELBST IN LEBENSBEREICHEN, WO MAN ES GESCHÜTZT GLAUBT.**

Deshalb kreierte die Lebensmittelbranche einen Super-Helden nach dem anderen, um an die Kinder heranzukommen. Die Figuren beschränken sich nicht mehr auf die Packung, sondern turnen durch eigene Webseiten. Da vermittelt die rappende Kuh Paula neben süßem Kinderpudding Lernunterlagen und Spiele, mit Pom-Bär kann Anna sogar virtuell Ball spielen. Es geht nicht mehr um das Produkt, sondern um den Mehrwert, um Geschichten, Freundschaft und Erlebnis.

### Kritischer Vergleich

Das Ziel ist immer das Gleiche: Kundenbindung so früh wie möglich. Dafür sind Kinder noch zu jung. Sie können im Gegensatz zu Erwachsenen die Werbemaschinerie noch nicht durchschauen und sind den vielen Werbeversprechen hilflos ausgeliefert, wenn Eltern nicht gegensteuern. „Angesichts dieser Flut an Verführungen ist es wichtig, dass Eltern mit ihren

Kindern immer im Gespräch bleiben. Mütter und Väter sollten versuchen, ihren Nachwuchs am Boden der Realität zu halten, indem sie mit ihm kochen, etwas unternehmen und zuhören“, empfiehlt die Linzer Psychologin Karin König. Gänzlich fernhalten von Werbung kann man Kinder nicht mehr, besser ist es einen kritischen Umgang mit Produkten zu fördern. Kindermarketing-Forscherin Elisabeth Goetze meint dazu: „Die kritische Auseinandersetzung mit und das Wissen über Markenprodukte kann Ihr Kind bei der Beurteilung der Marke unterstützen.“ Auch hier gilt: Je früher Eltern damit beginnen, desto kritischer wird auch der Jugendliche später mit Trendmarken umgehen. Die Sicherheit, die er durch sein eigenes Urteilsvermögen gewinnt, kommt ihm im Umgang mit den Gleichaltrigen zugute – und es reicht dann ein Markenartikel, wenn er besonders gefällt. ■

### Tipps für Eltern

- Vergleichen Sie mit Ihren Kindern gemeinsam die Inhaltsstoffe der Produkte sowie den Preis.
- Sprechen Sie mit ihnen über Werbestrategien und was diese bewirken.
- Ermöglichen Sie Ihren Kindern andere sinnliche Erlebnisse, die echte Beziehung schaffen.
- Genießen Sie gemeinsam zubereitete Speisen statt Fertigprodukte.
- Schaffen Sie andere Werte, um nicht denen aus der Werbung ausgeliefert zu sein.
- Vereinbaren Sie eine begrenzte Anzahl von Markenkleidern, meistens reicht ein Teil, um sich nicht ausgeschlossen zu fühlen.

### BUCHTIPP



**SUSANNE GASCHKE: DIE VERKAUFTE KINDHEIT. WIE KINDERWÜNSCHE VERMARKTET WERDEN UND WAS ELTERN DAGEGEN TUN KÖNNEN**, Pantheon Verlag, 272 S., € 15,50