

**Kinder- und Jugendschutz in der Werbung -
Eine Analyse von 100 Kinderzeitschriften**

Cornelia Becker

Sofia-Diskussionsbeiträge
zur Institutionenanalyse
Nr. 99-2

ISSN 1437-126X

ISBN 3-933795-07-9

**Kinder- und Jugendschutz in der Werbung -
Eine Analyse von 100 Kinderzeitschriften**

Cornelia Becker

Sofia-Diskussionsbeiträge
zur Institutionenanalyse
Nr. 99-2

ISSN 1437-126X

ISBN 3-933795-07-9

Cornelia Becker: Kinder- und Jugendschutz in der Werbung -
eine Analyse von 100 Kinderzeitschriften, Sofia -
Diskussionbeiträge zur Institutionenanalyse Nr. 99-2,
Darmstadt 1999.

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	2
2 "Zielgruppe Kinder" - Darstellung der besonderen entwicklungspsychologischen Voraussetzungen für die Werbung vor Kindern	4
3 Werberegeln und Verstöße, Beispiele von Firmen und Produkten	6
3.1 Werberegel Nr. 1	6
3.2 Werberegel Nr. 2	7
3.3 Werberegeln Nr. 3, Nr. 4 und Nr. 5	9
4 Es geht auch anders:-Beliebte Vorgehensweisen bei Werbung vor Kindern im Zusammenhang mit dem Niveau der Zeitschriften, mit Firmen und bestimmten Daten	12
5 Sind die Werberegeln ausreichender Schutz für Kinder?	16
Literatur	18
Verwendete Kinderzeitschriften	18
Anhang: Tabellarische Auswertung der Werbung in Kinderzeitschriften	19

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Verstöße gegen Werberegeln	6
Tabelle 2: Anzahl der Verstöße gegen die Werberegeln nach Firmen (ab zwei Verstöße/Firma)	11
Tabelle 3: Anzahl der Verstöße gegen die Werberegeln nach Titeln	12
Tabelle 4: Saisonales Werbeaufkommen und relative Häufigkeit von Verstößen	14
Tabelle 5: Relative Häufigkeit von Werbung in Kinderzeitschriften	16

1

Einleitung

"Werbung, die sich an Kinder und Jugendliche wendet, soll in Text oder Bild nichts enthalten, was geeignet ist, ihnen geistigen, moralischen oder physischen Schaden zuzufügen." (Deutscher Werberat 1992: 151)

Diese klare Aussage wird mit im nachfolgend zu diskutierenden Regeln für die Gestaltung und Durchführung von Werbung noch präzisiert. Dieser Beitrag faßt die Ergebnisse einer Untersuchung von 100 Zeitschriften für die Altersgruppe der ca. 2-8 jährigen Kinder und den darin enthaltenen Verstößen gegen die Werberegeln zusammen. Die Aufgabe sollte demnach recht klar sein. So schien es zunächst auch. Es gab Zeitschriften, man höre und staune, die tatsächlich ganz ohne Werbung auskamen; es gab Zeitschriften mit viel Werbung, Verstöße waren beim ersten Durchblättern kaum zu finden...

Doch was anfangs so eindeutig schien, wurde bei wiederholtem Durchsehen schon komplizierter, mit weiteren Überlegungen sogar schwierig. Die Regeln an sich sind sehr klar. Zum Beispiel sollen Kindern nicht Worte in den Mund gelegt werden, die nicht ihren natürlichen Lebensäußerungen entsprechen (Nr. 1), sie sollen nicht direkt zum Kauf oder Konsum aufgefordert werden (was will Werbung eigentlich sonst?) (Nr. 2), es sollen keine Vertrauenspersonen von Kindern benutzt werden (Nr. 4), Gratisgeschenke, Verlosungen u.ä. sollen nicht irreführen, nicht übermäßig anlocken, nicht die Spieleidenschaft ausnutzen und nicht anreißerisch belästigen.(Nr. 5) Am letzten Punkt ahnt man schon, wie subjektiv die Entscheidung über den Verstoß sein kann.

Wann ist ein Werbemittel irreführend oder anreißerisch? Was sind die Kriterien dafür? Was sind Kriterien, die für Kinder gelten? Die in den Verhaltensregeln nachher aufgeführten Kurzerläuterungen und Beispiele helfen ein wenig, die eigene Urteilsfähigkeit nicht auf Intuition zu beschränken, sondern Grenzen festzulegen, Kriterien und Definitionen zu finden, welche klare Entscheidungen über Verstöße zulassen, die für andere nachvollziehbar sind. Die zu erläutern, ist zunächst wichtig, bevor die Ergebnisse der Analyse zusammengefaßt werden können.

Vorab noch ein weiteres Definitionsproblem: Beim Durchblättern der Zeitschriften stieß ich immer wieder auf Gewinnspiele des Verlages, bei denen sehr viele Dinge verlost wurden. Bei einigen tauchte der Name des Produktes oder der Firma nur am Rande irgendwo kleingedruckt auf, und das Spiel war die Hauptsache, bei anderen und den meisten Gewinnspielen standen die Produkte optisch so im Vordergrund und wurden derart angepriesen, daß es mir schwerfiel, dies nicht als Werbung zu betrachten. Hinzu kam, daß ich aus persönlicher Erfahrung durch Mitarbeit bei einer Zeitschrift weiß, daß Abbildungen von Produkten auch innerhalb von Artikeln durchaus entgeltlich und daher berechnenderweise in Zeitschriften erscheinen. Ohne dies zu unterstellen, sah ich mich gezwungen, hier ein Kriterium festzulegen: Was ist Werbung und was nicht? In diesem Fall legte ich fest: Größere Abbildungen mit deutli-

chen Produkt- oder Firmennamen in eigenem Emblem bei Gewinnspielen zählen als Werbung. Da ein Kind noch stärker als Erwachsene von der Optik ausgeht, ist die Größe der Abbildungen ein wichtiger Faktor.

Und hier wären wir auch schon bei dem nächsten wichtigen Faktor, der die Festlegung der Kriterien bestimmte. Ohne auf den nächsten Punkt vorgreifen zu wollen, will ich nur ganz kurz auf die speziellen Voraussetzungen der Werbezielgruppe Kinder eingehen, was natürlich keine werbepsychologisch ausführliche Betrachtung sein kann. Soviel sei vorab gesagt: Kinder haben noch nicht den Abstand und die Fähigkeit der Logik, Inhalte der Zeitschrift in Information und Werbetaktik aufzuspalten. Viele Erwachsene vermögen dies zwar auch nicht zu trennen, doch sie haben zumindest die geistige Voraussetzung dafür. Kinder imitieren, identifizieren sich und orientieren sich vor allem an dem, was sie sehen. Werbung wird nicht als "schlechtere" Information gewertet. Die Bilder und Aussagen sind genauso gut wie andere, um die hohe Aufnahmebereitschaft des kindlichen Geistes zu befriedigen. Eine nähere Betrachtung der besonderen Entwicklungspsychologie dieser Altersgruppe von 2-8 jährigen wird später noch detaillierter zeigen, daß gewisse Verstöße gegen die Regel Nr. 2 (keine direkten Aufforderungen zu Kauf oder Konsum) oberflächlich betrachtet als nicht gerechtfertigt abgetan werden könnten. Betrachtet man aber man aber manche Vorgehensweisen der Werbenden unter dem Gesichtspunkt z. B. der Identifikationsmechanismen der Kinder, sieht so manches anders aus, als es zunächst scheint. Beispiele folgen später.

Nun sind wir bereits recht tief in die Psychologie eingedrungen, gehen wir also noch einen Schritt weiter bei der psychologischen Komponente einer Werbeanalyse: die eigene Person des Gutachters! Ich will hier keinesfalls die berühmte philosophische Frage klären, ob Objektivität überhaupt möglich ist. Jedoch möchte ich nicht ungesagt lassen, daß eine gewisse Sympathie oder Antipathie Produkten gegenüber bereits die Suche nach Verstößen beeinflussen kann. Bei Produkten, die man selbst ablehnt, möchte man viel lieber Verstöße finden als bei Produkten, die man schätzt. Für die Sympathie spielt auch die Aufmachung der Werbung eine gewisse Rolle, doch dazu später mehr. Ich habe mich bemüht, diese Dinge nicht in die Entscheidungen einfließen zu lassen und hoffe, daß dies nicht zuletzt auch mit Hilfe der Festlegung von Kriterien gelungen ist. Obwohl insgesamt "nur" 24 % der Werbung Verstöße anzulasten sind, kommen bei manchen Werbestilen schon Gefühle der Wut auf, denn wie ein Vergleich später zeigen wird, gibt es große Unterschiede in der Art und Weise, wie geworben wird. Nicht immer ist der unterschiedliche Werbestil durch Verstöße geprägt.

Es ist nicht die Frage der vorliegenden Analyse, ob Kinder dieses Alters überhaupt mit Werbung konfrontiert werden sollten. Aber vielleicht kommen wir der Frage näher, ob die Regeln des Deutschen Werberates ausreichend sind, um Kinder vor "geistigem, moralischen und physischen Schaden" zu schützen oder ob sie nicht eventuell zu viele Schlupflöcher für Werbetreibende lassen.

Kinder sind die Konsumenten von morgen oder, wie David Riesmann es einmal ausdrückte: "Heutzutage heißt der künftige Beruf unserer Kleinen "gelernter Verbraucher". "(Riesmann 1967, zit. n. Packard 1961: 178)

2

"Zielgruppe Kinder" - Darstellung der besonderen entwicklungspsychologischen Voraussetzungen für die Werbung vor Kindern

Die Regeln des Deutschen Werberates für die Werbung mit und vor Kindern dienen dazu, daß den Grundsätzen eines lautereren Wettbewerbs entsprechend die Kinder in besonderer Weise geschützt werden. Art. 13 der Internationalen Verhaltensregeln für die Werbepaxis besagt. "Die Werbung soll sich nicht die natürliche Leichtgläubigkeit der Kinder oder den Mangel an Erfahrung (...) zunutze machen (...)" (zit. n. Deutscher Werberat 1997: 151) Die Leichtgläubigkeit und Unerfahrenheit der Kinder gehen auf bestimmte entwicklungsbedingte Voraussetzungen zurück, die erklärt werden müssen. Geht man davon aus, daß Werbung ein modernes Mittel zur Motivationsformung von Angehörigen einer Gruppe zum wirtschaftlichen Nutzen ist (vgl. Schraml 1990: 295 ff.), so ist es notwendig, sich die besonderen Voraussetzungen der kindlichen Motivation in der entsprechenden Altersklasse vor Augen zu halten, bevor die Werbung für diese Zielgruppe auf Verstöße hin analysiert wird.

Da Kinder und Jugendliche für die Hersteller bestimmter Produkte ein großes Potential darstellen, da sie über sogenanntes "freies Geld" verfügen (Taschengeld), ist die Werbung natürlich bemüht, ihre Interessen und Beweggründe zu kennen, wie sie motiviert werden können, zu momentanen und zukünftigen Verbrauchern zu werden. Bereits in frühester Kindheit werden die "kleinen Verbraucher" auf bestimmte Konsumartikel regelrecht eingeschult, Riesmann bezeichnet sie daher als "Verbraucher-Rekruten" (1967, zit. n. Schraml 1990: 295). Die Mittel zur Motivierung sind vorwiegend:

1. Der Mechanismus der Imitation und Identifikation
2. Die Weckung von Wünschen durch Ausnutzen des prälogischen Denkens und des kindlichen Egozentrismus
3. Die Möglichkeit, Spannungen gegen die "herrschende Klasse" Eltern abzubauen

Das Kind der hier relevanten Altersklasse ist besonders darauf angewiesen, sich Orientierungsmöglichkeiten zu suchen. Imitation ist ein wichtiges Mittel zur bewußten Umänderung alter Motivation in neue. Zur Imitation gehört die Wahrnehmung. Ohne die Erfahrung des Erwachsenen nimmt ein Kind zunächst massive Eindrücke als besonders wichtig wahr.. Werbung arbeitet daher oft mit starken Eindrücken wie grellen Farben, vielen Bildern, überspitzter Wortwahl, da Kinder darüber am besten zu erreichen sind. In den folgenden Ausführungen werden noch Beispiele dazu erläutert. Identifikation arbeitet noch effektiver. Wird z. B. eine Identifikationsfigur als Werbeträger benutzt

(z.B. Sportler), so wird Motivation über die Identifizierung mit vermeintlichen Motiven des Werbeträgers erreicht. Natürlich ist das nicht nur bei Kindern der Fall. Jedoch haben Kinder noch nicht die kognitive Fähigkeit, gute von schlechten oder wichtige von unwichtigen Motiven zu unterscheiden und so ihre Identifizierungsmuster zu strukturieren. Informationen werden noch nicht so selektiert wie beim Erwachsenen. Für Kinder ist alles interessant, was in ihr Gesichtsfeld eintritt.

Nun zum prälogischen Denken und zum Egozentrismus. Das Kind glaubt noch viel davon, was es erzählt bekommt, denn es ist noch nicht in der Lage, einfache logische Überlegungen anzustellen, um Aussagen in Frage zu stellen. Ein Beispiel: Ein dreijähriges Kind glaubt, daß der Osterhase die Eier versteckt, weil es noch nicht bezweifeln kann, daß ein Osterhase sämtliche Gärten mit Eiern bestücken kann, geschweige denn überhaupt Eier zu tragen in der Lage ist (vgl. Schenk-Danzinger 1988: 159 ff.). Auf die Werbung bezogen kann das Kind noch nicht darüber nachdenken, ob ein Produkt verkauft werden soll, indem eine tolle Geschichte darum erzählt wird, oder vermittelt wird, daß es (das Kind) nur "cool" ist, wenn es dieses Produkt besitzt. An dieser Stelle kommt dann noch der Egozentrismus voll zum tragen. Das Kind dieser Altersklasse ist noch weitgehend von seinen grundlegenden Bedürfnissen bestimmt. Es hat in der Beziehung zur Umwelt ersteinmal nur einen Bezugspunkt: die eigenen Bedürfnisse (vgl. Schenk-Danzinger 1988: 161 ff.). Es sieht sich etwas an und möchte es haben. Es denkt zweckgerichtet. Alle Dinge haben einen Zweck. Ebenso verfährt es mit Werbung: Es sieht die Barbiepuppe und möchte sie haben. Die Barbiepuppe ist dazu da, damit es damit spielen kann. Werbung nutzt die beschriebenen Phänomene unter anderem auch durch direkte Aufforderungen zum Konsum aus. Denn die sofortige Befriedigung der kindlichen Bedürfnisse wird noch legitimiert, indem ein Erwachsener das Kind dazu auffordert, sich das Produkt zu besorgen. "Hol Dir dies (es ist in Ordnung!)" Logische Überlegungen, beispielsweise zur Verhältnismäßigkeit von Geldwerten, sind für das Kind noch nicht vollziehbar. Es kann zwar die Worte der Erwachsenen verstehen: "Das ist zu teuer." o. ä., doch die einzige Bedeutung für das Kind bleibt auf die Konsequenz dieser Worte beschränkt: daß es das Produkt nicht bekommt.

Ein letztes wichtiges Werbemittel, das ich hier erwähnen möchte, ist, die Möglichkeit für Kinder zu schaffen, daß sie Spannungen gegenüber der "herrschenden Klasse" Eltern abbauen können. Diese Möglichkeiten zu haben, ist sehr wichtig für das Kind. Da es die Eltern als mächtig erlebt, weil sie seine Handlungen bestimmen, belohnen und bestrafen, entwickelt es eine Abneigung, einen Groll gegen sie, die es ja eigentlich liebt. Da dieser Groll nicht "erlaubt" ist, da er die Beziehung zu den Eltern in den Augen des Kindes gefährdet, werden die Gefühle der Abneigung unterdrückt. Diese unterdrückten Gefühle werden in der Werbung gern benutzt, indem den Kindern gefahrlose Möglichkeiten geboten werden, ihre Spannungen abzubauen. Dazu werden quasi die Rollen getauscht. Erwachsene werden dumm, kindisch, unwissend

dargestellt, während die Kinder die Überlegenen sind. (vgl. Packard 1961: 184 ff.) Ein Beispiel ist die Nestle Nesquick Werbung, die in einem Comic Kinder in abenteuerlichen Situationen zeigt, in der die Erwachsenen die Unterlegenen sind. Aufgrund dieser grundsätzlichen entwicklungspsychologischen Voraussetzungen der speziellen Wahrnehmung von Werbung bei Kindern sind auch die Verstöße gegen die Werberegeln zu betrachten.

3

Werberegeln und Verstöße, Beispiele von Firmen und Produkten

Insgesamt habe ich 128 Verstöße von 525 Werbeseiten in 100 Zeitschriften zu verzeichnen. Das entspricht 24 %. Davon sind wiederum 85% Verstöße gegen Werberegeln Nr. 2. Die Verstöße sind in Tabelle 1 aufgelistet. Auffällig ist auch, daß gegen viele Regeln gar keine Verstöße vorliegen.

Tabelle 1: Verstöße gegen Werberegeln

Werberegeln	Inhalt der Regel (kurz)	Anzahl der Verstöße insgesamt
Nr. 1	"keine Äußerung, die nicht dem natürlichen Leben von Kindern entspricht"	1
Nr. 2	"keine direkte Aufforderung zu Kauf oder Konsum"	114
Nr. 3	"keine Aufforderung, andere zum Kauf zu veranlassen"	16
Nr. 5	"keine Irreführung durch übermäßige Vorteile und Ausnutzung der Spieleidenschaft bei aleatorischen Werbemitteln"	12

Bevor ich nun auf die Zusammenhänge zwischen Machart der Werbung, Verstößen, Niveau der Zeitschriften und besonderen Daten eingehe, möchte ich zunächst die Werberegeln, gegen die verstoßen wurde und die eindrucklichsten Beispiele dafür darstellen.

3.1

Werberegeln Nr. 1

Sie besagt, daß Kinder keinen Vortrag über das Produkt halten sollen, der nicht ihren natürlichen Lebensäußerungen gemäß wäre. Eine Werbeseite von Ravensburger für Creation (Schmuckwerkstatt-Bastelset) verstößt gegen Werberegeln Nr.1 (Barbie Nr.12: 17). Ein ca. 7-jähriges Mädchen ist hier abgebildet, zeigt stolz seinen Ring und bekommt die Worte in den Mund gelegt: "Diesen Ring hat mir der netteste, klügste und begabteste Mensch der Welt ge-

macht: Ich!" Diese Worte entsprechen nicht den natürlichen Lebensäußerungen eines Kindes von ca. 7 Jahren. Es mag wohl sein, daß es ähnliche Aussprüche, gehört bei Erwachsenen, kopiert und wiederholt. Dennoch sind sie nicht als natürliche Äußerung über eine vollbrachte Leistung einzustufen. Da das Produkt durch diese Aussage angepriesen wird, handelt es sich meiner Ansicht nach um einen Verstoß gegen Werberegul Nr. 1.

3.2

Werberegul Nr. 2

Sie besagt, daß Werbung keine direkten Aufforderungen zu Kauf oder Konsum an Kinder enthalten soll. Um einen Überblick über die Verstöße gegen Werberegul Nr. 2 zu geben (es sind ja immerhin 85% der Verstöße), beschreibe ich einige markante und einige typische Beispiele genauer. Da sich Verstöße bestimmter Firmen und Produkte ja immer wieder wiederholen, genügt die Darstellung eines Falles mit genauer Angabe, die übrigen Verstöße können dann anhand der Tabelle im Anhang nachvollzogen werden. Playmobil und Matell(Barbie)-Werbung, gefolgt von Vtech-Computer, Ferrero und Schneider-Buch, sind mit Abstand am häufigsten mit Verstößen vertreten. (Zusätzlich zu diesen Fällen beschreibe ich einige weitere nicht so auffällige Verstöße, die in weniger großer Zahl auftreten.) Mit 30 Verstößen von 51 Werbeseiten, also fast 60 % ist die Firma playmobil zusammen mit Matell (Barbie) - 18 Verstöße von 28 Werbeseiten - an der Spitze anzusiedeln, was Werbehäufigkeit in Relation mit Verstößen anbetrifft. Lego hat im Vergleich dazu nur 4 Verstöße von 75 Werbeseiten zu verzeichnen.

Die Wahrscheinlichkeit, bei einer Firma auf Verstöße zu treffen, ist also offensichtlich nicht unbedingt größer, wenn mehr geworben wird, doch dazu später mehr (Punkt 4). Um einen Verstoß zu beschreiben, verweise ich auf Bummi Nr. 10: 11. Hier wird für den Playmobil-Bauernhof geworben. Die Abbildung ist mit einem leuchtend gelben Feld versehen, indem unter anderem die Aufforderung zu lesen ist: "Hol ihn (den Prospekt) Dir bei Deinem Spielwarenhändler!" Obwohl die Aufforderung den Prospekt und nicht das Produkt betrifft, geht der Deutsche Werberat in ähnlichen Fällen davon aus, daß es die Prospekte nur an Stellen gibt, wo es auch das umworbene Produkt zu kaufen gibt. (vgl. Deutscher Werberat 1997: 80) Daher wird diese Aufforderung an Kinder als Verstoß gegen Werberegul Nr. 2 gewertet. Ausgehend von der geringen Erfahrung der Kinder und ihrem Egozentrismus ist die Aufforderung, sich den Prospekt zu holen, wozu sie in das entsprechende Geschäft gehen müssen, soviel wie eine direkte Aufforderung zum Kauf. In seinem Buch "Die geheimen Verführer" bezeichnet Vance Packard in Anlehnung an die Werbestrategie einer amerikanischen Firma diese Art von Werbung als "Formung lernbegieriger Gemüter", da die Aufnahmebereitschaft und das Interesse für die Produkte wachgerufen werden (1961: 179).

Ein weiteres Beispiel für Verstöße gegen Werberegul Nr. 2 ist in Disney und Du Nr. 14: Rückumschlag zu finden. Die Werbung für Barbie von Matell ist im Stil immer gleich: Eine große Abbildung, eine Bildgeschichte mit Barbiepuppen, eine Kurzgeschichte und die Aufforderung: "Spiel was Du magst. Mit Barbie." Für ein Kind zwischen 2 und 8 Jahren heißt das übersetzt: "Spiel mit Barbie!"

Das hat bereits Befehlscharakter, ist also eine Steigerung zur bloßen Aufforderung, um es überspitzt zu sagen. In Zahlen verstößt Barbie-Werbung in 64 % der Fälle gegen Werberegulierung Nr. 2 in der beschriebenen Art, jedoch ist zu bedenken, daß bei 5 von insgesamt 28 Werbeseiten nicht Matell der Werbeträger ist, sondern ein Spielwarenfachgeschäft. Und diese werben hier, ohne zu verstoßen. Der wahre Prozentwert für Matell liegt also bei 78 %. Das ist noch mehr als bei playmobil. Korrekterweise soll an dieser Stelle erwähnt werden, daß die wahre Prozentzahl der Verstöße von playmobil 75 % entspricht, da ähnlich wie bei Matell in 11 Fällen Ehrmann der Hauptwerbeträger ist, auch hier ohne Verstoß. Diese Art von "Mischwerbung" kommt relativ häufig vor, daher sind oft zwei Zahlenwerte zu beachten.

Ein weiteres Beispiel ist die Werbung von Ferrero kinder country in Disneys kleine Tierfreunde Nr. 9: 25 zu finden. Für kinder country wird in folgender Weise geworben: Ein Funny Fant (gezeichneter Elefant) zeigt Schablonen, die in jeder Packung beigelegt sind. Dabei steht die Aufforderung: "Malt Euch eure eigene Funny Fanten Spielwiese, so wie es Euch gefällt!" Für Kinder bedeutet dies, daß sie sich eine Packung des Produktes kaufen sollen, um mit den beigelegten Schablonen die Spielwiese malen zu können, von welcher ein Beispiel abgebildet ist. In Anlehnung an den Deutschen Werberat, der "Ihr könnt jetzt x selbst bemalen" als direkte Kauf- oder Konsumaufforderung betrachtet, ist das beschriebene Beispiel der Ferrero-Werbung als Verstoß zu sehen. (vgl. Deutscher Werberat 1997: 82)

In Zahlen verstößt Ferrero in 11 Fällen von 50 gegen Werberegeln Nr. 2 und Nr. 5, das entspricht 22%. In Micky Maus Nr. 42: 35 ist einer der eindeutigen Verstößen gegen Werberegulierung Nr. 2 zu sehen. Neben der Abbildung des Produktes wirbt hier Lego watch mit der Aufforderung: "Hol Dir die Uhr, die jeden Tag anders aussieht!" Hier ist keine Erklärung nötig, es handelt sich um die direkte Aufforderung zum Kauf, ein klarer Verstoß gegen Werberegulierung Nr. 2.

Ein ähnlicher Fall ist das Beispiel Schneiderbuch, zu finden in Bibi Blocksberg Nr. 9: 33. Auch hier die direkte Aufforderung: Hol Dir die tollen Pferdebücher! Auch hier ein eindeutiger Verstoß. Und da wir gerade bei den "plumpen" Verstößen sind, sei noch ein weiteres Beispiel eingereiht: Fleischmann Modellbahn in Micky Maus Nr. 47: 35 hat über allem anderen die Aufforderung stehen: "Hol Dir die Fleischmann-Bahn!" Auch hier ist der Verstoß in ca. 30-Punkt Schriftgröße nicht zu übersehen.

Weniger eindeutig ist es bei Pro Sieben (zu finden in "Die Schlümpfe" Nr. 6: 37). Hier wird für die Comicserie "Die Rugrats" geworben. Die Abbildung der Comicfiguren in einer Szene am Tisch wird von einer relativ klein gedruckten Aufforderung "Schalt ein!" begleitet. Die Aufforderung selbst ist zwar unmißverständlich direkt, jedoch handelt es sich nicht um ein dingliches Produkt, das man kaufen kann. Aber Fernsehen wird konsumiert. In meiner Analyse werte ich daher dieses "Schalt ein!" als Verstoß gegen Werberegulierung Nr. 2, da Kinder zum Konsum einer Fernsehserie direkt aufgefordert werden.

Ein weiteres Beispiel ist die Werbung für die Zeitschrift "Sissi" in Benjamin Blümchen Nr. 8: 35. Die Abbildung der Zeitschrift wird von der Aufforderung unterlegt: "Male und zeichne mit deiner Freundin Sissi ..." usw. Dies ist die Aufforderung zur Verwendung des Produktes, die Kinder werden dazu ange-

halten, sich die Hefte zu kaufen, um die Mal- und Bastelangebote wahrnehmen zu können. Daher verstößt die Werbung gegen Werberegulierung Nr. 2.

Vtech Computer wirbt in Bibi Blocksberg Nr. 11: 37 für ihre Lerncomputer. Außer zur Teilnahme an einem Gewinnspiel wird ähnlich wie bei playmobil dazu aufgefordert. "Hol ihn (den Prospekt) dir im Spielwarenhandel!" Ebenso klar verstößt Columbia Tristar Video gegen Werberegulierung Nr. 2. In Winnie Puuh Nr. 12: 21 wird für Videos geworben. In der Mitte ist in roten Buchstaben zu lesen: "Holt sie Euch!"

Ein weiteres interessantes Beispiel für einen Verstoß bietet der Weltbildverlag. (Bummi Nr. 12: 11) Für "Kinderbunte Bastelstunde", ein Bastelpaket für Kinder ab 4 Jahren, wird in folgender Art und Weise geworben: Bastelnde Kinder und Abbildungen werden von einer Bestellkarte und der Aufforderung begleitet: Ein schönes Geschenk liegt schon bereit. Gleich auf dem Gratis-Gutschein rubbeln, ausfüllen und sofort abschicken! Auf der Bestellkarte selbst sagt ein Frosch stellvertretend für die Karte: Füll mich gleich auf der Rückseite aus und wirf mich in den Briefkasten! Da die Aufforderung per Du ist, kann sie nicht an Erwachsene gerichtet sein. Zusätzlich zum vorher bereits einmal erwähnten Befehlscharakter kommt hier noch der Tatbestand hinzu, daß die Kinder unter Zeitdruck gesetzt werden. (Das Zusatzgeschenk für alle, die schnell antworten.) Das Interessante an dieser Bestellkarte ist, daß die Rückseite eine Bestellung des Abonnements von Bastelpaketen ist, jedoch ist nur der Name des Erziehungsberechtigten auszufüllen, eine Unterschrift wird nicht verlangt. Hier könnte der "Taschengeldparagraph" wirksam sein, der sagt: "Ein von dem Minderjährigen ohne Zustimmung des gesetzlichen Vertreters geschlossener Vertrag gilt als von Anfang an wirksam, wenn der Minderjährige die vertragsmäßige Leistung mit Mitteln bewirkt, die ihm zu (...) freier Verfügung (...) überlassen worden sind." (§ 110 BGB). Ob dies in der Absicht der Werbetreibenden liegt, darüber ist hier nicht zu befinden. Ein Verstoß liegt aber in jedem Fall vor.

3.3

Werberegeln Nr. 3, Nr. 4 und Nr. 5

Werberegulierung Nr. 3 besagt, daß in Werbung keine direkten Aufforderungen von Kindern und an Kinder enthalten sein sollen, die andere (z. B. Eltern) dazu veranlassen, das Produkt zu kaufen. Ein Beispiel für diese Art des Verstoßes ist in Micky Maus Nr. 47: Beiheftung zu finden. Die sowieso bereits irreführende Aufmachung als "Das große Weihnachtsheft für Kinder zum Vorlesen und Nachspielen" wirbt auf 16 Seiten für playmobil Produkte, indem in Relation zu abgebildeten Kindern in Übergröße playmobil-Spielszenen dargestellt sind. Dazu sind Aussagen zu lesen wie: "Ich wünsch mir von Mami und Papi das große playmobil Puppenhaus mit dem tollen Wohnzimmer, vielen Schlafzimmern, Traumbad und knallbuntem Kinderzimmer. Von Oma Lisa die komplette Küche und von Oma Rosi den Gemüsestand. Von meiner Patentante die Hochzeitskutsche. Und wer schenkt mir den playmobil Kindergeburtstag?" In diesem Stil geht es 16 Seiten konsumbetont weiter. Über die Verhältnismäßigkeit dieser Wünsche ließe sich ein Wort sagen, doch worauf es hier ankommt, ist der Verstoß gegen die Werberegulierung Nr. 3. Hier werden Kin-

der dazu aufgefordert, ihre Eltern dazu zu veranlassen, das Produkt zu kaufen. Denn Kinder, die mit großer Wahrscheinlichkeit Schwierigkeiten haben, die Werbeseiten nicht als zum Heft zugehörig zu betrachten, identifizieren sich mit den abgebildeten Kindern und ihren Aussagen derart, daß sie ihre eigenen Eltern und Verwandten bitten werden, ihnen playmobil zu schenken. Bevor ich zu zwei vergleichbaren Beispielen komme, möchte ich noch Werberegeln Nr. 4 und Nr. 5 erwähnen: Nr. 5 besagt, daß aleatorische Werbemittel, also Preisausschreiben, Rätsel, Verlosungen und Ähnliches die Umworbenen nicht irreführen, nicht durch übermäßige Vorteile anlocken und nicht die Spielleidenschaft ausnutzen sollen. Daneben sollen sie nicht anreißerisch belästigen. (Nr. 4 besagt, daß das besondere Vertrauen nicht ausgenutzt werden soll, das Kinder gewissen Personen entgegenbringen.¹)

Beispiel Heege Fidibox, Beiheftung in Bussi Bär Nr. 9: Heftmitte. Ähnlich wie bei der playmobil-Beiheftung ist auch hier nicht auf den ersten Blick erkenntlich, daß es sich um Werbung handelt (übrigens Werbung für 18 verschiedene Produkte). Als Abenteuerschatzsuche mit Gewinnspiel aufgemacht, verstößt diese Werbung klar gegen Werberegul Nr. 5. Die natürliche Spielleidenschaft der Kinder wird ausgenutzt, um jedes Produkt einzeln in Augenschein genommen zu wissen. Denn das Gewinnspiel erfordert, daß nach einem Symbol (Pyramide) gesucht wird, das bei jedem Produkt auftaucht. Die Zahl der Symbole muß notiert werden. Natürlich ist der Bestellcoupon auf der gleichen Seite wie die Gewinnabbildungen zu finden. Zusätzlich zu Werberegul Nr. 5 wird auch noch gegen Nr. 2 und Nr. 3 verstoßen. Beispiele: "Spiel Dich schlau mit Benni" oder "Und Mami weiß, daß sie etwas Gesundes im Haus hat." (Fruchttiger) sowie "Ich würde riesig gern Dein Begleiter sein." und "für Dich den echten Recaro unter den Kindersitzen." Sowohl direkte und über Identifikation gesteuerte Aufforderungen als auch Aufforderungen Dritten gegenüber zu Konsum oder Kauf sind enthalten.

Ein weiteres Beispiel für den Verstoß gegen Werberegul Nr. 5 ist in Micky Maus Nr. 47: 48-51. Ein Rubbel-Gewinnspiel verspricht Preise, die unverhältnismäßig sind. (Reisen nach Disneyland, Computer usw.) Hier sind vier Firmen beteiligt (Ferrero, tesa, playmobil und oral-B) Es handelt sich also nicht um die eigenen Produkte, die verlost werden. Außer der Ausnutzung der Spielleidenschaft wird auch noch die Anlockung durch übermäßige Vorteile praktiziert. Selbst für Erwachsene sind diese Preise sehr wertvoll, für Kinder daher nicht mehr verhältnismäßig.

Es bleibt noch ein Beispiel zu erwähnen, das gegen die Werberegeln Nr. 2, 3 und 5 verstößt und dies in 9 von 14 Fällen, also zu 64 %. Diese Werbung ist von Bertelsmann. Da im anschließenden Teil Bertelsmann-Werbung noch ausführlicher betrachtet wird, werden an dieser Stelle die Verstöße nur kurz genannt.

- Nr.2: "Probier uns aus."
- Nr.3: "Das wird auch Deine Eltern überzeugen."

¹

Nr. 6 besagt, daß strafbare Handlungen oder sonstiges Fehlverhalten nicht als nachahmenswert dargestellt werden sollen. Dagegen ist in den vorliegenden Zeitschriften kein Verstoß festzustellen.

- Nr.5: Zu gewinnen gibt es eine Reise für die ganze Familie zur Warner Bros Movieworld, dafür sind Raben zu zählen. Die Lösung wird auf der Bestellkarte in ein dafür vorgesehenes Feld geschrieben. (Anlockung durch übermäßigen Vorteil)

Die folgende Tabelle 2 gibt einen Überblick über die Firmen, die mindestens zwei Verstößen verzeichneten.

Tabelle 2: Anzahl der Verstöße gegen die Werberegeln nach Firmen (ab zwei Verstöße/Firma)

Werberegel	Firma	Anzahl der Verstöße
Nr. 2, 3, 5	Bertelsmann	9
Nr. 2	Columbia	3
Nr. 2	Disney Maus Click	3
Nr. 2	Ferrero	11
Nr. 2	Kisok	3
Nr. 2	Lego	4
Nr. 2	Matell	18
Nr. 2	Müller	5
Nr. 2	Playmobil	29
Nr. 2	Pro Sieben	8
Nr. 2	Ravenburger	2
Nr. 2	V.tech	5
Nr. 2	Walt Disney	3
Nr. 2	Weltbild	5

In Tabelle 3 werden die Verstöße noch einmal nach Hefttiteln aufgelistet. Die Summe der Verstöße in beiden Tabellen ist nicht identisch, da Tabelle 2 nur diejenigen Firmen ausweist, die mindestens zwei Verstöße hatten.

Tabelle 3: Anzahl der Verstöße gegen die Werberegeln nach Titeln

Titel	Werberegeln	Anzahl der Verstöße
Barbie	Nr. 1	1
Barbie	Nr. 2	9
Barbie	Nr. 2, 3, 5	1
Benjamin Blümchen	Nr. 2	17
Bibi Blocksberg	Nr. 2	11
Bibi Blocksberg	Nr. 2, 3, 5	1
Bummi	Nr. 2	4
Bummi	Nr. 2, 3, 5	1
Bussi Bär	Nr. 2	9
Bussi Bär	Nr. 2, 3, 5	3
Die Maus	Nr. 2	2
Die Maus	Nr. 2, 3, 5	1
Die Schlümpfe	Nr. 2	9
Disney und Du	Nr. 2	6
Disney und Du	Nr. 2, 3, 5	1
Disneys kl. Tierfreunde	Nr. 2	10
Disneys kl. Tierfreunde	Nr. 2, 3, 5	1
Goldbärchi	Nr. 2	2
Mickey Maus	Nr. 2	17
Mosaik	Nr. 2	1
Philipp	Nr. 2	1
Phillip	Nr. 2, 3, 5	1
Tabaluga	Nr. 2	8
Tabaluga	Nr. 2, 3, 5	1
Winnie Puh	Nr. 2	8
Winnie Puh	Nr. 2, 3, 5	1

4

Es geht auch anders:-Beliebte Vorgehensweisen bei Werbung vor Kindern im Zusammenhang mit dem Niveau der Zeitschriften, mit Firmen und bestimmten Daten

Um die Macharten der Werbung vor Kindern zu beschreiben, gehe ich zunächst auf die Auffälligkeiten, Gemeinsamkeiten und einige anschauliche Beispiele ein, die sich anhand der 100 Zeitschriften ergeben haben. Beliebte Macharten sind Comics und Fotogeschichten, die mitunter sogar Fortsetzun-

gen haben (z.B. Nestle Nesquick, Die Schlümpfe Nr. 8:13) Die Art der Werbung, Gestaltung und Layout sind der Zeitschrift oft sehr ähnlich, so daß auf den ersten Blick sogar für Erwachsene der Eindruck entstehen kann, es handle sich um eine zur Zeitschrift gehörende Seite. Ein gutes Beispiel dafür ist die Milky Way-Werbung (Bummi Nr. 12: 33). Die einzige Zeitschrift übrigens, in der die Anzeigen auch als solche gekennzeichnet waren, ist "Die Maus" von Bastei Lübbe. Das erscheint mir bemerkenswert, da es eine Richtlinie des Deutschen Werberats für redaktionell gestaltete Anzeigen gibt (Okt. 1980), die besagt, daß auch für den flüchtigen Betrachter erkennbar sein muß, daß es sich um eine entgeltliche Veröffentlichung und nicht um einen redaktionellen Beitrag handelt (Deutscher Werberat 1997: 157 ff.).

Tatsache ist, daß sich zumindest zu bestimmten Daten wie Weihnachten und Schulanfang redaktionelle Beiträge mit Werbung mischen. In den Schulanfangsmonaten August und September und zu Weihnachten sind sehr häufig Gewinnspiele, Tips der Zeitschrift für bestimmte Produkte und dergleichen mehr so ausgiebig mit Firmenemblemen, Produktabbildungen und Anpreisungen ausgestattet, daß es schwerfällt zu glauben, es handle sich um rein redaktionelle Beiträge und nicht um Werbung. Für die Analyse wurden daher diese Art der Spiele und Tips als Werbung gezählt. Um dies an einem Beispiel zu verdeutlichen, will ich Bussi Bär Nr. 2 Sonderausgabe Weihnachten betrachten: Dieses Heft beinhaltet 53 % Werbung, wobei zu erwähnen ist, daß dieser Wert so niedrig ist, weil eine 18-seitige Bastelanleitung aus Pappe für eine Weihnachtskrippe zu den Seiten dazugezählt wird. Zieht man von 47 Seiten des Heftes diese 18 Seiten ab, bleiben 29 Seiten übrig. Von denen sind 25 Seiten Werbung. Es bleibt ein Rest von 4 Seiten! Die Sonderausgabe Weihnachten ist wohl eher als Geschenkekatalog zu bezeichnen, der zur Tarnung in eine Bastelanleitung gehüllt ist. Doch nun zu den Werbeseiten: Den Hauptanteil des Heftes macht das "große Weihnachtsgewinnspiel" aus. 20 Seiten lang sind Preise zu gewinnen. Lego, scout, märklin, Kettler, Vtech u.v.a. Firmen sind mit ihren Produkten groß abgebildet und angepriesen. Die Fragen für das Gewinnspiel sind auf die Produkte bezogen, kurz vor Weihnachten hat das durchaus einen kommerziellen Effekt.

Aber es geht auch anders. Um ein Gegenbeispiel zu nennen, verweise ich auf Tabaluga Nr. 10: 21. Auch hier ist ein Gewinnspiel zu finden. Die Unterschiede zu dem vorherigen Beispiel möchte ich erläutern. Das Spiel hat nichts mit den Gewinnen zu tun, zu gewinnen sind Tabaluga-Produkte von relativ geringem Wert, eine Kette, eine Mütze, ein Zahnputz-Set usw. Die Firmenembleme tauchen nicht auf. Lediglich klein abgedruckt ist der Name erwähnt. So geht es also auch, und ich nehme an, daß die Zeitschrift dabei keine Verluste zu verzeichnen hat.

Der Zusammenhang von Werbehäufigkeit in Zeitschriften und bestimmten Daten läßt sich anhand einiger interessanter Zahlen deutlich machen. Dazu habe ich die Anzahl der Werbeseiten insgesamt in den Monaten Juli bis Dezember zusammengenommen und die Verstöße in Relation zur gesamten Werbung gesetzt. Das Ergebnis ist in Tabelle 4 abgebildet.

Tabelle 4: Saisonales Werbeaufkommen und relative Häufigkeit von Verstößen²

Ausgaben im Monat	Werbeseiten (absolut)	davon Verstöße in %
Juli	44	13
August	39	17
September	70	11
Oktober	100	30
Dezember	119	38

Die Zahlen zeigen, daß zum Schulanfang (September und Oktober) und zu Weihnachten ein "Werbegipfel" erkennbar ist: 100 Werbeseiten im Vergleich zu 40 ist ein auffälliger Unterschied. Gleichzeitig steigen die Prozentwerte der Verstöße an. Ich habe absichtlich nicht die absoluten Zahlen sondern die Prozentwerte genommen, denn bei mehr Werbung gibt es auch mehr Verstöße. Die Relation zur Zahl der Werbeseiten insgesamt ist entscheidend. Und da ist der Unterschied recht beachtlich. 13 % im Schnitt in den Monaten Juli bis September ist ein ganzes Stück niedriger als durchschnittliche 34 % in den Monaten Oktober und Dezember. Das mag unter anderem daran liegen, daß bestimmte Firmen wie z. B. Bertelsmann, Matell, playmobil, Lego und Vtech vor allem zur Weihnachtszeit werben. Andere dagegen sind regelmäßig in allen Heften vertreten. (Ferrero, Nestle, Schöller). Bemerkenswert ist, daß die erstgenannten Firmen auch bei den Verstößen am häufigsten vertreten sind, während die letztgenannten wenig Verstöße aufweisen. Nestle und Schöller beispielsweise verzeichnen keinen einzigen Verstoß, und das bei insgesamt 58 Werbeseiten.³

Die Ausnahme bei den erstgenannten Firmen, die mehr Verstöße aufweisen, ist Lego mit nur 4 Verstößen von 75 Werbeseiten. Diese Firma hat auch im Gegensatz zu vergleichbaren Firmen wie playmobil einen wesentlich angenehmeren Werbestil. Die Produkte werden meist nur abgebildet, dazu in unaufdringlicher Weise informiert. Beispiel Lego basic (Tabaluga Nr. 9: 8) Auch tesa ist so ein Positiv- Beispiel (Micky Maus Nr. 47: 47) Hier sieht man eine kindgerechte Werbung, die nicht vermittelt, daß man ohne das Produkt out ist. Eine Comic-Hexe zaubert das Poster weg, das auch mit den tesa-Posterstrips so leicht abgehen könnte.⁴

²

Novemberausgaben habe ich nicht genügend bekommen, um Zahlen zu nennen.

³

Zur Erinnerung: playmobil weist 30 Verstöße auf 51 Werbeseiten auf.

⁴

Es wäre interessant, einmal die Verkaufszahlen der entsprechenden Firmen miteinander zu vergleichen.

Dem möchte ich ein Beispiel für die fast schon belästigende Art der Werbung gegenüberstellen: Die Bertelsmann-Beilage. Sie zeichnet sich aus durch extrem viele Schlagworte wie "Megapreise", "wir haben mehr mehr mehr", "super", "einmalig", "Günstiger geht's nicht", "jetzt aber los!" und dergleichen mehr. Die Schriftzüge schlagen im wahrsten Sinne des Wortes dem Betrachter entgegen, rufen zum Konsumrausch auf. Die Beilage ist außerdem an Kinder gerichtet, was die Art und Weise der Werbung noch ungünstiger erscheinen läßt. Die Werbung ist anreißerisch und zudem irreführend. Preise lassen sich nur mit Hilfe von komplizierten Rechenverfahren erahnen (hier noch zwei Mark Versandkosten pro Titel, dort nur pro Bestellnummer...). Das mitinbegriffene Gewinnspiel lockt dazu, die Bestellkarte abzuschicken, da die Lösung in ein dafür eigens vorgesehenes Feld auf derselben einzutragen ist. Und ist die Bestellkarte abgeschickt, so ist Mitgliedschaft für zwei Jahre im Bertelsmann-Club mit quartalsmäßigem Kaufzwang die Konsequenz. Dabei ist noch die Frage, ob Bertelsmann diese Art der Werbung nötig hat. Denn es gibt auch eine andere Beilage, die anders gestaltet und zudem an Erwachsene adressiert ist. Zu den Verstößen: Bertelsmann verstößt in 64 % der Fälle gegen mehrere Werberegeln.

Zusammenfassend läßt sich also sagen, daß zwei Dinge auffallen:

1. Verstöße nehmen zu, wenn mehr Konsum (wie z.B. vor Weihnachten) erwartet wird.
2. Verstöße nehmen zu, wenn das Niveau des Werbestils sinkt.

Daraus könnte man schließen, daß das Niveau des Werbestils mit der größer werdenden Erwartung von Konsum sinkt. Womöglich beeinflußt die Konkurrenzsituation auch den Werbestil.

Was das Niveau der Zeitschriften betrifft, so lassen sich keine Aussagen über Zusammenhänge mit Verstößen machen. Herausragend wenig Werbung und im Verhältnis dazu auch wenig Verstöße sind allerdings in mosaik zu finden. Ein einziger Verstoß in 5 Ausgaben mit insgesamt 28 Werbeseiten ist im Vergleich zu den anderen analysierten Zeitschriften nicht viel. (Bambi sollte an dieser Stelle allerdings nicht vergessen werden. Die Zeitschrift für 2-jährige beinhaltet keine Werbung.)

Führend, was das Werbeaufkommen betrifft, sind Bussi-Bär und Benjamin Blümchen (z. T. über 50 % Werbung), danach folgen Disney und Du, Micky Maus, Die Schlümpfe, Bibi Blocksberg und Barbie, die zwischen 20 und 40 % Werbung beinhalten. Zum Teil scheinen die Zeitschriften sowieso nur ein Teil des Merchandising für bestimmte Produkte zu sein. Barbie ist so ein Fall von Image-Werbung mit "Spielanleitung" für die Puppen.

Tabelle 5 weist die relative Werbehäufigkeit in den untersuchten Kinderzeitschriften aus.

Tabelle 5: Relative Häufigkeit von Werbung in Kinderzeitschriften

Titel	Relativer Werbeanteil in %
Bambi	0
Barbie	18
Benjamin Blümchen	22
Bibi Blocksberg	19
Biene Maja	10
Bummi	8
Bussi Bär	34
Die Maus	20
Die Schlümpfe	24
Disney und Du	16
Disneys kl. Tierfreunde	14
Goldbärchi	6
Micky Maus	22
mosaik	12
Philipp	7
Prinzessin	11
Tabaluga	6
Tom und Jerry	8
Winnie Puh	9

5

Sind die Werberegeln ausreichender Schutz für Kinder?

Wenn man sich einmal eingehend mit der Entwicklungspsychologie der Kinder unter Berücksichtigung der Möglichkeiten der Werbung beschäftigt, und mit diesem Hintergrundwissen die Werbung vor Kindern in Augenschein nimmt, dann fällt einem so manches Werbemittel unangenehm auf, das nicht gegen die Werberegeln verstößt. Die Darstellung des Werbestils im Vergleich in Abschnitt 4 mag bereits einen Eindruck davon vermittelt haben. Dennoch möchte ich ein paar Dinge hinzufügen. Zum Beispiel sind Comics und Fotogeschichten mit Fortsetzungen ein gebräuchliches Werbemittel, das die Kinder ebenso wie alle Medien beeinflussen kann, da für Kinder nicht zu unterscheiden ist, ob es sich um "normale Literatur" oder "kommerzielle Literatur" handelt. Die beschriebenen Mechanismen (Identifikation und Imitation) laufen bei Werbegeschichten genauso ab wie bei anderen. Der Einfluß durch diese Geschichten erscheint mir nicht gerade wünschenswert. Zum Beispiel werden oft Ausdrucksweisen gebraucht, die die meisten Eltern versuchen, ihren Kindern abzugewöhnen. (Beispiel kaba-Werbung: Hier sind zusätzlich zu dem sowieso verwendeten Telegrammstil der Sätze noch Ausdrücke wie yeah, wow und yep zu lesen (Die Schlümpfe Nr. 9: 19).

Zwar wird durch die Werberegeln Nr. 6 und 10 (Fernsehwerbung) verboten, Kinder in gefährlichen Situationen zu zeigen und strafbare Handlungen als

nachahmenswert erscheinen zu lassen. Doch was ist mit Werbung, die geeignet ist, den Kindern "moralischen Schaden" (Deutscher Werberat) zuzufügen? Oft genug ist Schadenfreude in der Werbung dargestellt (Nesquick-Werbung: Der Hase sitzt auf einem gestürzten Gladiator und lacht "HeHe!" (Barbie Nr. 9: Rückumschlag). Bestimmte "coole" Verhaltensweisen prägen sich Kindern als nachahmenswert ein, (Kinder pinguin-Werbung zeigt coole Sprüche, coole Aktivitäten usw.). Beides empfinde ich ganz abgesehen von der konsumorientierten Einstellung, die vermittelt wird, bereits als geeignet, Kindern geistigen und moralischen Schaden zuzufügen. Die Ausgangsposition des Deutschen Werberates war ja der Vorsatz zu den Werberegeln: "Werbung, die sich an Kinder und Jugendliche wendet, soll in Text oder Bild nichts enthalten, was geeignet ist, ihnen geistigen, moralischen oder physischen Schaden zuzufügen." (Deutscher Werberat 1997: 151) Die wenigen Werberegeln lassen noch genügend Spielraum für die Werbetreibenden, die eingangs beschriebenen psychologischen Besonderheiten der kindlichen Entwicklung auszunutzen, ohne daß verstoßen werden müßte. Daß trotz dieses Spielraumes noch so viele Verstöße in den Kinderzeitschriften zu entdecken waren, ist schon bemerkenswert. Einigen Firmen scheint der Spielraum entweder nicht zu genügen, oder die Werberegeln sind ihnen nicht einmal bekannt. Für mich stellt sich angesichts der Analyse die Frage, ob die Werberegeln ein ausreichender Schutz der empfindlichen Kinderpsyche vor geistigem und moralischem Schaden sind? Ich denke nein.

Doch ist durch das Aufstellen von Regeln alleine überhaupt ein ausreichender Schutz zu gewähren? Schlupflöcher gibt es immer und es liegt an der moralischen Integrität der Werbetreibenden, ob sie ausgenutzt werden oder nicht. Die Aufgaben des Deutschen Werberates umfassen ja auch nicht die Garantie für die Befolgung moralischer Grundsätze einer Gesellschaft, sondern er "will einem den Grundsätzen des lautereren oder der Wirksamkeit eines leistungsgerechten Wettbewerbs zuwiderlaufenden Verhalten im Wettbewerb entgegenwirken (...)" (Deutscher Werberat 1997: 151). Grundsätzlich sind die Regeln und Gesetze, die aufgestellt werden, auch nur dann brauchbar, wenn sie auf einer einigermaßen stabilen moralischen Grundeinstellung beruhen, die in der betreffenden Gesellschaft verankert ist. Denn sonst ist ein ungeheurer Aufwand nötig, die Einhaltung der Regeln durch Kontrolle und Strafdrohung zu gewährleisten. Damit möchte ich keineswegs die Aufgaben und Möglichkeiten des Werberates für nutzlos erklären. Denn alle Moral ist angesichts kommerzieller Möglichkeiten schnell vom Tisch gefegt. Die Regeln und die Kontrolle haben durchaus eine wichtige Funktion. Aber eine Erweiterung der Regeln durch einige Kommentare wäre womöglich sinnvoll, um Werbetreibenden weniger Schlupflöcher zu lassen und nicht im Einzelfall immer neue Entscheidungen treffen zu müssen. Vielleicht wäre es auch eine Überlegung wert, die Zusammensetzung des Werberates neu zu gestalten und außer Leuten aus der Werbebranche und Wirtschaft auch Pädagogen hinzuzunehmen. Auch die momentane Vorgehensweise, fast ausschließlich erst auf Beschwerden aus den Reihen der Verbraucher tätig zu werden, ist eventuell zu überdenken. Die Analyse der 100 Kinderzeitschriften hat ja nur einen Bruchteil dessen offenbart, wieviel Verstöße gegen die Regeln des Deutschen Werberates beim Kinder- und Jugendschutz ungeahndet bleiben.

Literatur

- Beck, C. H. (Hg).1988: Jugendrecht. München: Verlag C.H. Beck, dtv-Ausgabe.
- Deutscher Werberat (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. ZAW Hg) 1997: Spruchpraxis Deutscher Werberat. Bonn: Verlag edition ZAW.
- Packard, Vance 1961 (1957): Die geheimen Verführer. Düsseldorf: Econ-Verlag GmbH.
- Schenk-Danzinger, Lotte. 1988 (1984): Entwicklung, Sozialisation, Erziehung: von der Geburt bis zur Schulfähigkeit. Stuttgart: Klett-Cotta; Wien: Österreichischer Bundesverlag.
- Schraml, Walter, J.1990: Einführung in die moderne Entwicklungspsychologie für Pädagogen und Sozialpädagogen. Stuttgart: Klett-Cotta.

Verwendete Kinderzeitschriften

- Bambi 1998, Heft 6 - 12.
- Barbie 1998, Heft 6 - 10 und 12.
- Benjamin Blümchen 1998, Heft 6 - 12 und Sonderheft Weihnachten.
- Bibi Blocksberg 1998, Heft 6 - 11.
- Biene Maja 1998, Heft 9 - 11.
- Bummi 1998, Heft 10 - 12.
- Bussi Bär 1998, Heft 9 - 12 und Sonderheft Nr. 2.
- Die Maus 1998, Heft 7 - 11.
- Die Schlümpfe 1998, Heft 6 - 12.
- Disney und Du 1998, Heft 8 - 12 und 14.
- Disneys kleine Tierfreunde 1998, Heft 6 - 12.
- Goldbärchi 1998, Heft 7/8 und 11/12.
- Micky Maus 1998, Heft 38 - 42 und 47.
- mosaik 1998, Heft 6 - 12.
- Philipp 1998, Heft E46015 und Weihnachtsheft.
- Prinzessin 1998, Heft 1.
- Tabaluga 1998, Heft 7 - 11.
- Tom und Jerry 1998, Heft 6 - 11.
- Winnie Puh 1998, Heft 6 - 12.

Anhang: Tabellarische Auswertung der Werbung in Kinderzeitschriften

Sofia-Diskussionsbeiträge zur Institutionenanalyse

Die Beiträge können gegen Rechnung per e-mail [bizer@fbsuk.fh-darmstadt.de] oder per Post von den Autoren bezogen werden [Sofia, Haardtring 100, 64295 Darmstadt].

1998

Martin Führ: Das Gebot gegenseitiger Rücksichtnahme – Renaissance eines Rechtsprinzips?, Sofia-Diskussionsbeiträge zur Institutionenanalyse, Darmstadt, Nr. 98-1.

Martin Führ: Rationale Gesetzgebung - Systematisierung der Anforderungen und exemplarische Anwendung, Sofia-Diskussionsbeiträge zur Institutionenanalyse, Darmstadt, Nr. 98-2.

Kilian Bizer: Individuelles Verhalten, Institutionen und Responsives Recht, Sofia-Diskussionsbeiträge zur Institutionenanalyse, Darmstadt, Nr. 98-3.

Markus Spiwoks: Intermediationstheorie der Vermögensverwaltung – Verstärkte Kundenbindung durch Berücksichtigung individueller Transaktionskosten, Sofia-Diskussionsbeiträge zur Institutionenanalyse, Darmstadt, Nr. 98-4.

Kilian Bizer: Voluntary Agreements - cost effective or just flexible to fail?, Sofia-Diskussionsbeiträge zur Institutionenanalyse, Darmstadt, Nr. 98-5.

1999

Kilian Bizer: Die Ökonomik der Verhältnismäßigkeitsprüfung, Sofia-Diskussionsbeiträge zur Institutionenanalyse, Darmstadt, Nr. 99-1.

Cornelia Becker: Kinder- und Jugendschutz in der Werbung - eine Analyse von 100 Kinderzeitschriften, Sofia-Diskussionsbeiträge zur Institutionenanalyse, Darmstadt, Nr. 99-2.

Markus Riehl: Anreizinstrumente zur Integration Schwerbehinderter in die Arbeitswelt, Sofia-Diskussionsbeiträge zur Institutionenanalyse, Darmstadt, Nr. 99-3.

Martin Führ: Ökonomisches Prinzip und Verfassungsrecht - Eine juristische Sicht, Sofia-Diskussionsbeiträge zur Institutionenanalyse, Darmstadt, Nr. 99-4.

Cornelia Nicklas: Die Verwendung von halogenierten Lösemitteln als Lackbestandteile und in Druckereien, Sofia-Diskussionsbeiträge zur Institutionenanalyse, Darmstadt, Nr. 99-5.

**Sonderforschungsgruppe Institutionenanalyse (sofia), Haardtring 100,
64295 Darmstadt**

Fon +49 6151 168735, Fax +49 6151 168925

e-mail: bizer@fbsuk.fh-darmstadt.de; <http://www/fbsuk.fh-darmstadt.de/sofia>