



## »Kaufst Du mir das?«

### Kinder und Werbung

Die meisten Kinder mögen Werbung gern, besonders dann, wenn ihnen das angepriesene Produkt gefällt und es sich um Waren handelt, für die sie sich interessieren. Bei Kindern sind dies vor allem Spielzeuge aller Art, Süßigkeiten und ›angesagte‹ Kleidung. Eingängige ›Sprüche‹ und ›Lieder‹, die mitgesungen werden können, verbunden mit einer spritzigen Mischung aus Witz und Ori-

#### Kinder müssen lernen, sich in der bunten und verlockenden Warenwelt zurechtzufinden.

ginalität, machen diese Faszination von Werbespots aus. Werbung gehört zu unserem Wirtschaftssystem und ist ein Teil unserer Alltagswelt. Da wir sie nicht abschaffen oder verbieten können, müssen Kinder lernen, sich in der bunten und verlockenden Warenwelt zurechtzufinden.

Klar ist, Werbung soll uns zum Kauf animieren und ohne Zweifel sind Kinder für die Werbebranche eine wichtige KonsumentInnengruppe: Schließ-

lich verfügen schon Kinder im Grundschulalter über eigenes Taschengeld, oder haben sogar ein kleines Bankkonto. Haben Sie gewußt, daß den 7- bis 12jährigen Kindern pro Jahr etwa eine 1/2 Milliarde Euro Taschengeld zur Verfügung steht?

Denken Sie daran, Sie können die Konsumwünsche ihrer Kinder durchaus beeinflussen, denn für Kinder ist das Verhalten ihrer Eltern ein wichtiges Modell. Wenn Sie sich bei Ihren Einkäufen von der Fernsehwerbung leiten lassen, wollen das Ihre Kinder ebenso. Es ist nicht ungewöhnlich, wenn Kinder etwas verlangen, weil ›die anderen‹ darüber verfügen. Das sollten Sie verstehen und auch manchmal diesem Zugehörigkeitsbedürfnis nachgeben. Aber natürlich können Sie Ihren Kindern nicht alle Wünsche erfüllen.

➔ Überdenken Sie doch einmal Ihr eigenes Konsumverhalten! Können Sie allen **Kaufversuchungen** widerstehen? Besser ist auf jeden Fall, nicht Verzicht zu predigen, sondern zu überlegen, wozu eine Sache gut ist und wozu man sie braucht.

➔ Werden Sie nicht immer gleich schwach, sagen Sie auch mal ›Nein!‹ und **begründen Sie ihre Entscheidung**. Stärken Sie das Selbstbewußtsein und den Eigensinn ihres Kindes. Wenn Kinder nicht lernen, mit diesem ›Nein‹ zu leben, entwickeln sie womöglich eine ›Haben-Mentalität‹.

Werbung lebt von verheißungsvollen Versprechungen, die durch plakative Botschaften untermalt werden. Mit dem ›richtigen‹ Müsliriegel wird man unbesiegbar und von allen Kindern bewundert. Spielzeugflugzeuge können fliegen und Puppen führen ein eigenständiges Leben, was mit den tatsächlichen Spielmöglichkeiten nur noch wenig zu tun hat. Wir sollten den Kindern nicht den Spaß an den phantastischen Geschichten der Werbewelt nehmen. Dennoch ist es wichtig, sie zu kritisieren und ›werbekompetenten‹ KonsumentInnen zu erziehen.

➔ Vergleichen Sie doch einmal zusammen mit Ihrem Kind ein gekauftes Produkt, mit den **versprochenen Eigenschaften**, die im Werbespot gezeigt wurden. Es stellt sich schnell heraus, daß Werbung maßlos übertreibt.

Die Übertreibungen und Vereinfachungen der Werbewelt zeigen sich auch in der oftmals stereotypen Darstellung der Geschlechterrollen. Werbespots, die sich an Mädchen richten, sind meist in ›softer Farbe‹ getaucht, langsam geschnitten und mit einschmeichelnder Musik untermalt. Die Werbung für Jungen-Produkte ist kontrastreicher getönt, und schnelle Schnitte erzeugen eine besondere Dynamik. Die angepriesenen Mädchenspielzeuge weisen zumeist häusliche oder soziale Bezüge auf, wohingegen sich Jungenspielzeuge auf eine zukünftige Berufswelt oder ein abenteuerliches Agieren beziehen. Durch eindimensionale Darstellungen werden die Jungen und Mädchen auf einheitliche (Spiel-) Verhaltensmuster festgelegt. Eine zu starre Festlegung ist aber aus sozialisatorischer Sicht bedenklich, da Kinder in ihrer Persönlichkeitsentwicklung eingeschränkt werden. Auch in Kinderbüchern, auf Hörspielkassetten oder auch im Alltagsleben finden sich fragwürdige starre Rollenzuschreibungen, die der Gleichstellung der Geschlechter entgegenlaufen.

➔ Schauen Sie sich die Werbung einmal unter diesen Gesichtspunkten an. Achten Sie beim nächsten Spielzeugkauf nicht in erster Linie darauf, ob es ein **Jungen- oder Mädchenspielzeug** ist, sondern ob es den Interessen ihres Kindes entspricht.