

20. Februar 2006

Kinder und Jugendliche durch Werbekompetenz schützen

5. Bremer Forum Gesundheitlicher Verbraucherschutz:

Kinder und Werbung. Der Spaß am Ungesunden?

Vortrag von Prof. Dr. Edda Müller

Vorstand Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. - vzbv

Verbraucherzentrale Bundesverband
Markgrafenstr. 66
10969 Berlin
info@vzbv.de
www.vzbv.de

1. Einleitung

Es gab wohl noch nie eine Generation von Kindern und Jugendlichen, die sich so fordernd, anspruchsvoll und kaufkräftig am Markt bewegt hat, wie die derzeitige. Die meisten Kinder und Jugendlichen wissen genau, welche Sportschuhe sie tragen wollen, welche Jeansmarke und welches Handy nötig sind, um im Freundeskreis angesehen zu sein. Wie viele Verbraucherschichten im Kreis der Erwachsenen auch, definieren Kinder und Jugendliche sich durch die Art ihres Konsums. Wer nicht mithalten kann, läuft Gefahr als Außenseiter und Langweiler gebrandmarkt zu werden.

Dieser Trend spricht zunächst einmal für die enorme Wirkung der Werbeanstrengungen und Verkaufstrategien der einschlägigen Unternehmen, Marken und Handelsketten.

Untersuchungen von Soziologen und Psychologen deuten aber auch darauf hin, dass der Konsum die Kinder und Jugendlichen nicht eigentlich zufrieden macht. Werden Kinder nach ihren Präferenzen für Freizeitaktivitäten befragt, so steht das Spielen, Sporttreiben und Gespräch mit den Eltern und Freunden an erster Stelle.

Mein Thema ist der Schutz von Kindern und Jugendlichen durch die Vermittlung von Werbekompetenz bzw. die Erziehung zum „mündigen Verbraucher“. Es ist ein Verbraucher, der der Konsumwelt nicht feindlich gegenübersteht, den Konsum aber lediglich als einen notwendigen, durchaus auch lustvollen Teil der Lebensgestaltung begreift. Kinder und Jugendliche sollen lernen mit den Verlockungen der Konsumwelt und Werbung umzugehen. Sie sollen z.B. lernen, sich gesund und ausgewogen zu ernähren, ihre Wünsche mit den finanziellen Möglichkeiten in Einklang zu bringen. Sie sollen insbesondere lernen, dass die Beschäftigung mit den immateriellen Werten dieser Welt ein unverzichtbarer Teil der Persönlichkeitsbildung ist. Die wichtigsten Vermittler derartiger Lebenskompetenz sind gute Vorbilder. Es sind die Eltern, nahe Angehörige und Freunde, aber auch bekannte Sportler und Menschen aus dem „Showbusiness“.

Ich kann im Folgenden nur auf den rechtlichen Jugendschutz vor unlauterer Werbung eingehen. Es folgen einige Fakten und Beispiele zu problematischen Werbepraktiken und insbesondere den besorgniserregenden Einzug von Werbung in unsere Schulen. Abschließend werde ich eine Reihe von Handlungsempfehlungen formulieren.

2. Zum gesetzlichen Rahmen für werblichen Jugendschutz

Das **Gesetz gegen den Unlauteren Wettbewerb** schützt explizit auch Minderjährige. Nach § 4 Nr. 2 UWG handelt unlauter, „wer Wettbewerbshandlungen vornimmt, die geeignet sind, die geschäftliche Unerfahrenheit insbesondere von Kindern oder Jugendlichen auszunutzen“. § 4 UWG zählt weitere Beispiele für unlautere Wettbewerbshandlungen auf. Der Verbraucherzentrale Bundesverband und die Verbraucherzentralen haben insgesamt von Mitte 2003 bis Ende 2005 340 Fälle kinder- und jugendbezogener Werbung bearbeitet. Ein Großteil betraf den Lebensmittel- und Genussmittelbereich.

Die gesetzlichen Regelungen werden durch **freiwillige Selbstverpflichtungen der Werbewirtschaft** ergänzt. Hierzu zählen die **Verhaltensregeln des deutschen Werberates** von 1998 für die Werbung für Kinder in Hörfunk und Fernsehen. Diese Regeln sollen zum Beispiel vor Alkoholkonsum oder Leichtsinnigkeit schützen. Als Selbstkontrollgremium der Wirtschaft besteht die Hauptaufgabe des deutschen Werberates darin, Werbung in Hinblick auf Inhalt, Aussage und Gestaltung weiterzuentwickeln und Missstände festzustellen und zu beseitigen. Der Werberat ist somit eine Vorinstanz zur gerichtlichen Prüfung eines Werbemittels. Hinzu kommen Selbstverpflichtungen der einzelnen Branchen. Inwieweit diese Regelungen in der Praxis wirksam sind, werde ich im Folgenden beleuchten.

2.1. Zur derzeitigen Situation zur Werbung bei Kindern und Jugendlichen

- ∅ Die folgenden Fakten illustrieren, warum das Thema Werbung für Kinder und Jugendliche so brisant ist:
- ∅ Kinder entwickeln **eigene Präferenzen** anhand von **Markenwelten**. Bereits ab dem dritten Lebensjahr erkennen sie Logos und ordnen ihnen Artikel zu. Bei Eis, Süßigkeiten, Schokolade und Getränken ist die Marke für 40% der „Kids“ besonders wichtig. Immerhin gaben 83% der befragten Jugendlichen in der Altersgruppe „6 bis 12“ an, ihr Geld für Süßigkeiten auszugeben. (Quelle: Christopher Schering, Agentur Cobra Youth Communications und Münchner Institut für Jugendforschung)
- ∅ Noch wichtiger ist die **Langfristwirkung**: Im Erwachsenenalter kehren Menschen zu den Marken zurück, die sie als Kind kennen gelernt haben. Dem Magazin „Bravo“ zufolge äußerten 90% der Jugendlichen, auch in fünf Jahren noch Marken wie Milka, Ritter Sport und Haribo kaufen zu wollen. Marken werden außerdem vererbt – eine Tatsache, die die Werbeindustrie als „Generationsvertrag“ darstellt.
- ∅ Die Jugend gehört zur **interessantesten Zielgruppe**: Zwischen sechs und zehn Jahren stehen jedem Kind im Durchschnitt rund 23 Euro pro Monat zur Verfügung. Die Finanzkraft der Teenies beläuft sich dank Taschengeld, Geldgeschenken und Nebenjobs schon rund auf das Dreifache – das sind im Durchschnitt 1.000 Euro pro Jahr. Die gesamte Kaufkraft der Sechs- bis 17-jährigen summierte sich 2005 auf über 10 Milliarden Euro. (Quelle: Münchner Institut für Jugendforschung)
- ∅ Außerdem **beeinflussen** Kinder und Jugendliche stark die **Kaufentscheidung der Eltern** – beim Autokauf sogar bis zu 60 Prozent.

Ø **Wie werden Jugendliche durch Werbung angesprochen?**

- Ø Indem sich die Jugend eigene Welten über neue Medien und Internet schafft, wird sie laut Werbestrategen immer weniger über die klassischen Medien Film, Fernsehen und Hörfunk erreichbar sein. Das Internet wird als Vermittler von Werbung immer bedeutsamer und droht zunehmend dem Medium Fernsehen den Rang abzulaufen. Daher haben Firmen wie der Schokoladenhersteller Stollwerck-Sarotti mit Hilfe einer auf Kinderwerbung spezialisierten Agentur unter dem Begriff „Schokolino“ eine neue Markenwelt im Internet aufgebaut: Unter www.schokolino.de können Kinder an einem Malwettbewerb teilnehmen, ihren Stundenplan ausfüllen, elektronische Post versenden und sich ganz nebenbei über die tollen Produkte „ohne Zucker und mit extra viel gesundem Calcium“ informieren.
- Ø Hieran zeigt sich, dass die für den Rundfunk aufgestellten Verhaltensregeln des deutschen Werberates aus dem Jahr 1998 an die Lebens- und Werbepaxis in einer multimedialen Welt angepasst werden müssen.

3. **Produktbeispiele für bedenkliche Werbepraktiken**

Die Unternehmen sind erfinderisch, wenn es darum geht, in dem stark umkämpften Markt für Genussmittel neue Kauferschichten zu gewinnen. Ein besonders heimtückisches Beispiel für das gezielte Umwerben von Jugendlichen sind die **Alkopops**. Die süßen limonadenartigen Mischgetränke in handlichen kleinen Flaschen enthalten im Schnitt etwa 5,5 Volumenprozent Alkohol. Durch ihren Geschmack sowie ihre Gestaltung sprechen sie vor allem jugendliche Konsumenten an. In der Regel enthalten sie Branntwein, z.B. Wodka, Rum oder Tequila. Für die Industrie waren sie in zweierlei Hinsicht ein genialer Verkaufsschlager: Sie erhöhten den Alkoholkonsum bei Jugendlichen und umgingen geschickt die 2003 eingeführte Pfandpflicht bei Erfrischungsgetränken. Der Konsum von alkoholischen Mixgetränken bei Jugendlichen verdoppelte sich zwischen 2001 und 2004 daher auf 16 Prozent.

Alkopops gelten als "Einstiegsdroge" und stehen zudem wegen der synthetischen Zusatz- und Farbstoffe unter Verdacht, das Risiko allergischer Reaktionen zu erhöhen. Der Gesetzgeber hat diese Getränke zur weiteren Eindämmung des missbräuchlichen Konsums mit einer Sondersteuer belegt. Seit dem 1. Januar 2005 müssen alle Verpackungen alkoholischer Mischgetränke (Alkopops) außerdem den Warnhinweis "Abgabe an Personen unter 18 Jahren verboten, § 9 Jugendschutzgesetz" tragen. Seitdem ist der Konsum von Alkopops wie von anderen Alkoholika bei Jugendlichen wieder deutlich zurückgegangen. Die Wirtschaft hat sich aber bereits etwas Neues ausgedacht. Sie bietet Alkopops neuerdings in Form von Brausepulver an, das (noch) nicht mit der Sondersteuer belegt ist.

Besonders bedenklich sind vor allem die zunehmenden unterschweligen Praktiken von **Süßwarenherstellern** hinsichtlich **Werbung und Sponsoring an Schulen**. Hier gibt es eine Reihe von **Beispielen für gerichtliche Auseinandersetzungen**

Im Jahr 2003 ist der Verbraucherzentrale Bundesverband gegen das Unternehmen Kellogg's wegen seiner Werbeaktion "Kellogg's Frosties für den Schulsport" vorgegangen. Nach negativen Urteilen in erster und zweiter Instanz liegt das Verfahren nun beim Bundesgerichtshof. Die Firma Kellogg's wurde wegen ihrer Werbeaktion "Kellogg's Frosties für Schulsport" verklagt. Kellogg's hatte auf Verpackungen und im Internet mit der Aussage "Kellogg's Frosties für Schulsport" geworben. Dabei sollten Schülerinnen und Schüler "Tony Taler" sammeln und diese dann gegen diverse Sportmaterialien für ihre Schule eintauschen.

Um die gesammelten Taler eintauschen zu können, war es notwendig, mindestens 50 Packungen zu kaufen bzw. entsprechende Tony Taler über das Internet zu sammeln.

Besonders bedenklich war, dass die Kellogg's-Aktion von der Deutschen Schulsportstiftung unterstützt wurde, in deren Kuratorium sämtliche Kultusminister der Länder vertreten sind. Auf Bitte um Stellungnahme der Kultusminister erhielt der Verbraucherzentrale Bundesverband je nach Bundesland unterschiedlichste Antworten: Schleswig-Holstein teilte mit, dass man die Aktion nicht unterstütze, da sie gegen das Landesschulgesetz verstoße. Die Kultusminister von Brandenburg und Rheinland-Pfalz erklärten, die Angelegenheit noch zu prüfen und der Rest gab zunächst gar keine Antwort.

Inzwischen haben zwar noch andere Kultusministerien geantwortet – mit zum Teil erstaunlich abweichenden Einschätzungen: Während Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen die wettbewerbsrechtlichen Bedenken unseres Verbandes teilen, äußerte Hessen, die Schule könne in Zeiten knapper öffentlicher Kassen keine werbefreie Zone sein. Die Unterstützung der Aktion durch die Deutsche Schulsportstiftung wurde damit gerechtfertigt, dass die „Tony Taler“ auch kostenlos über das Internet und eine Telefonhotline und nicht nur durch den Kauf von Cornflakes-Packungen zu beziehen waren. Nordrhein-Westfalen äußerte sich zumindest abwägend kritisch. Manche Kultusminister haben bis heute nicht reagiert.

Warum ist Schulsponsoring für den Verbraucherzentrale Bundesverband ein so zentrales Thema?

Aus unserer Sicht darf die kommerzielle Produktwerbung nicht Einzug halten in die Klassenräume. Der staatliche Bildungs- und Erziehungsauftrag sollte auch umfassen, Jugendliche in der Schule vor einem Übermaß an Werbeeinflüssen zu schützen. Jeder Versuch, Jugendlichen Werbekompetenz zu vermitteln und im Unterricht über ungesunde Nahrungs- oder Genussmittel aufzuklären, wird durch ein vermeintlich uneigennütziges Schulsponsoring subtil unterlaufen.

Mit dem Musterverfahren im Kellogg's-Fall wollen wir gerichtlich klären lassen, wie weit Unternehmen bei auf Schulen ausgerichteter Werbung gehen dürfen. Wir wollen in Sachen Werbung an Schulen keine amerikanischen Verhältnisse. Es ist nicht hinnehmbar, dass die Unterfinanzierung der Schulen durch Werbung ausgeglichen wird. Schulen sind zum Lernen da - deshalb brauchen wir eindeutige Grenzen für den Kommerz im Klassenzimmer. Pflicht und Schuldigkeit des Staates ist es, für eine ausreichende Finanzierung zu sorgen. Die Deutsche Schulsportstiftung erklärte immerhin ihre Bereitschaft, mit dem Verbraucherzentrale Bundesverband über mögliche Richtlinien für Sponsoring und Werbung an Schulen zu sprechen.

Im zweiten Fall des Keksherstellers **Bahlsen** hat der Verbraucherzentrale Bundesverband mehr Erfolg gehabt: Die Werbeaktion der Firma Bahlsen "Sammelt für unsere Klassenfahrt" verstieß laut einer Entscheidung des Oberlandesgerichts Celle vom 21. Juli 2005 gegen das Gesetz gegen Unlauteren Wettbewerb (UWG). Werbeaktionen, die unter Schülern potentiell einen Gruppenzwang zum Kauf der Produkte des Herstellers auslösen, sind daher wettbewerbswidrig. Das Gericht führte in seiner Urteilsbegründung aus: Auf die Entscheidungsfreiheit der Schüler und ihrer Eltern, Produkte des Herstellers zu kaufen, werde in unangemessener und unsachlicher Weise eingewirkt. Entscheidet sich eine Schulklasse an einer solchen "subventionierten" Klassenfahrt teilzunehmen, hätten es "Abweichler" bei Schülern oder Eltern schwer, sich durchzusetzen. Sie würden sich - auch seitens der Lehrer - dem Vorwurf des "Spielverderbers", der Kleinlichkeit und vor allem der mangelnden Solidarität mit der Klassenmehrheit aussetzen. Schon deshalb werde ein unzulässiger Kaufzwang

auf Eltern und Schüler ausgeübt, um die Klassenfahrt durch den Kauf der Produkte des Herstellers zu unterstützen. Da Bahlsen in Revision gegangen ist, liegt auch dieses Verfahren nun beim Bundesgerichtshof.

Neben der juristischen Klärung von Einzelfällen benötigen wir ein klares politisches Signal gegen das besorgniserregende Vordringen von Produktwerbung in Schulen. Die Kultusministerkonferenz sollte durch nationale Standards Werbeaktionen im Umfeld von Schulen Einhalt gebieten und klare Regeln für Bildungssponsoring durch Unternehmen verabschieden. Werbung an Schulen ist mit dem öffentlichen Bildungsauftrag nicht vereinbar. Die Finanzausstattung und das Bildungsangebot der Schulen darf nicht Unternehmen überlassen werden, da dadurch die Glaubwürdigkeit und Unabhängigkeit der Schulen gefährdet wird.

Auf unserer Anfang September 2005 durchgeführten Tagung zu "Werbung und Sponsoring in der Schule" hat unser Verband die Ergebnisse einer bundesweiten Studie zur aktuellen Rechtslage und Praxis präsentiert. Untersucht wurde, inwieweit an Deutschlands Schulen der Kommerz Einzug hält und pädagogische Inhalte dabei in den Hintergrund gedrängt werden. Fazit der Studie war: Sponsoring mit Imagewerbung ist Alltag an deutschen Schulen; der Unterschied zur reinen Produktwerbung ist in vielen Fällen fließend. Lehrer machen sich aber unglaublich, wenn sie im Unterricht gesunde Ernährung predigen und dann einem Süßwarenhersteller als Sponsor eines Schulfestes danken.

Der Verbraucherzentrale Bundesverband setzt sich für ein striktes Verbot von direkter Produktwerbung ein und fordert darüber hinaus klare Regeln für ein Sponsoring-Engagement von Unternehmen in Schulen. Hier bewegen sich die Schulen auf einer Gratwanderung, bei der ein Abrutschen nur durch klare Regeln verhindert werden kann. Aufgabe der Schulpolitiker muss es sein, ernst gemeintes Engagement von Unternehmen zum Wohl der Schüler von reinen Werbeaktivitäten zu trennen. Besonders bedenklich ist, dass die Werbeaktivitäten nicht einmal vor den Kleinsten halt machen: So rücken immer mehr auch Kindergärten ins Zentrum des Werbeindustrie.

Mittlerweile nimmt nicht nur die Produktwerbung in Schulen zu. Seit September 2005 haben einige Markenhersteller eine besonders subtile Art gewählt, durch die **Bereitstellung von Unterrichtsmaterialien** Werbung in den Schulen zu platzieren. Lehrern wird von dem gemeinnützigen Verein Media Smart e.V. kostenloses Material zum Thema Werbung zur Verfügung gestellt. In einem Kurzfilm mit dem doppeldeutigen Titel „Augen auf: Werbung!“ werden Kinder mit ca. zehn Marken konfrontiert, deren Produkte zum Teil mehrfach mit genauester Typenbezeichnung genannt werden – darunter ein namhafter Hersteller von Mobilfunktelefonen. Ziel soll es sein, Kinder zu einem rationalen, reflektierten Umgang mit Werbung anzuregen. Durch die ständige Wiederholung der Produktnamen, die mit sozialem Gruppenzwang unterlegt werden – „In meiner Klasse hat doch jeder jetzt ein Handy“ – wird wahrscheinlich aber genau das Gegenteil erreicht: die Entstehung neuer emotionaler Konsumbedürfnisse. „Schleichwerbung“ wird u.a. auch für eine bekannte Burgerkette und für Schokoriegel gemacht. Auch hier ist aus unserer Sicht bedauerlich, dass diese Materialien von der Kultusministerkonferenz den Schulen zur Nutzung und Verbreitung empfohlen werden. Damit kommt *Product Placement* durch die Hintertür direkt in den Klassenraum - ohne großen Streuverlust.

4. Handlungsempfehlungen

Der Verbraucherzentrale Bundesverband fordert die Bildungsminister der Länder daher erneut zu raschem Handeln auf. Unsere Kernforderungen lauten:

(1) Bundesweite Standards für Werbung und Sponsoring in Schulen

Für den Umgang mit Sponsoring und Werbung müssen bundesweit einheitliche Standards entwickelt werden. Kommerzielle Produktwerbung muss in allen Bundesländern ausnahmslos verboten werden. Um Missbrauch zu vermeiden, sollte ein systematisches Controlling aufgebaut und modellhafte Praxis gefördert werden. Produktwerbung darf nicht durch die Hintertür mit dem Vorwand von Unterrichtsmaterialien eingeführt werden. Neben der Kultusministerkonferenz müssen hier auch die Lehrer stärker sensibilisiert werden.

(2) Ausbau der Verbraucherbildung

Fehlendes Ernährungswissen, mangelnde finanzielle Allgemeinbildung belegen die Bildungsdefizite jenseits von Deutsch und Mathematik. Die Verbraucherbildung muss in den Unterricht aller Schulen aufgenommen werden. Der Lehrplan sollte auch den Umgang mit Werbung umfassen.

(3) Verbindliche Qualitätsstandards für die Verpflegung in Schulen und Kindergärten

Theorie im Unterricht und Praxis am Esstisch sollten wieder viel stärker ineinander greifen. Politiker auf Landes- und Kommunalebene müssen für die Verpflegung in Kindergärten und Schulen verbindliche Qualitätsstandards durchsetzen. Grundlage bilden die vom Verbraucherzentrale Bundesverband gemeinsam mit der Deutschen Gesellschaft für Ernährung und dem Ökologischen Großküchen Service entwickelten Rahmenkriterien für eine zeitgemäße Schulverpflegung.

5. Schlussbemerkung

Kinder und Jugendliche sind nicht nur die mündigen Verbraucher von morgen, sondern auch die Konsumenten von heute. Wenn wir künftig verhindern wollen, dass jedes fünfte Kind übergewichtig ist, der Durchschnittsjugendliche mit 15,5 Jahren seinen ersten Vollrausch erlebt und fast 40 Prozent der 12 bis 21jährigen rauchen, muss unlautere Werbung stärker geahndet werden. Durch die neuen (Umgehungs-)Strategien bei Werbung – sei es die Schaffung von Erlebniswelten oder die Bereitstellung offizieller Unterrichtsmaterialien – besteht die Gefahr, dass bedenkliche Werbepraktiken durch das Raster der Werberatleitlinien fällt und selbst über das rechtliche Instrumentarium nicht mehr ausreichend eingedämmt werden kann. Nur wenn es heute gelingt, jugendliche Verbraucher zu sensibilisieren bzw. ihre Umgebung entsprechend zu mobilisieren, werden wir morgen aufgeklärte und gesunde Verbraucher haben, die ihre Kaufentscheidungen bewusst treffen können. Hierfür muss Jugendlichen Werbekompetenz vermittelt werden, die sie befähigt, unabhängig von kommerziellen Einflüssen zu unterscheiden, ob ein Produkt gut ist bzw. ob sie dieses Produkt benötigen, um originäre Konsumwünsche zu decken oder nur flüchtige emotionale Bedürfnisse zu befriedigen.