

## Wie funktioniert Werbung für Jugendliche?

### 1. Einführung



**Immer und überall begegnet uns Werbung.** Es vergeht kein Tag, an dem wir nicht von Werbebotschaften beeinflusst werden. Manchmal nervt Werbung uns. Manchmal nehmen wir eine Werbung gar nicht wahr. Manchmal macht Werbung Spaß und bringt uns auf neue Ideen. **Die meiste Werbung will uns dazu bewegen, bestimmte Produkte zu kaufen oder Marken gut zu finden.** Solche Werbung kann dazu beitragen, dass wir uns leichter unter den vielen verschiedenen Warenangeboten entscheiden können. Oft bringt diese Werbung uns aber auch dazu, etwas zu kaufen oder unbedingt haben zu wollen, das wir gar nicht brauchen oder uns leisten können.

**Nicht alle Werbung beabsichtigt, dass wir Geld für Konsum ausgeben.** Es gibt auch Werbung, die uns auf eine „gute Sache“ aufmerksam machen will, wie z.B. für arme Menschen zu spenden oder gegen Rechtsradikalismus zu kämpfen. Auch die Regierung macht Werbung für ihre Programme und Aktionen, mit denen sie unsere Gesellschaft aufklären und stärken will. Es ist also wichtig, genau hinzuschauen, wer eine Werbung in Auftrag gibt und welches Ziel mit ihr verfolgt wird.

**Werbung für Produkte und Marken spricht Jugendliche gezielt an.** Die Werbebranche glaubt, dass Jugendliche anders leben, den-

ken und fühlen als Erwachsene. Nach Ansicht der Werbemacher geben Jugendliche ihr Geld gern für „schicke“ Markenprodukte aus. Außerdem, so meinen Werber, lernen Jugendliche bereits die Marken kennen und lieben, die sie einmal als Erwachsene mögen und kaufen.

**Werbemacher wollen Jugendliche möglichst genau kennen, um sie richtig anzusprechen.** Sie wollen herausfinden, wo Jugendliche sich aufhalten, was sie gern tun oder wovon sie träumen. Mit diesem Wissen entscheidet die Werbebranche, wo und wie sie Jugendliche am besten erreicht. Werbung begegnet uns dann in unterschiedlicher Form, z.B. als Plakat, als Fernsehspot oder als Einladung zu einem **Event**.

Die Werbfachleute glauben, dass Jugendliche besonders offen sind für Werbebotschaften, dass sie ihre Vorlieben für bestimmte Produkte und Marken aber auch sehr häufig ändern - was heute „in“ ist, kann morgen schon „out“ sein. Pech für die Werbung! Die muss sich dann schnell wieder etwas Neues einfallen lassen.

Werbung kann witzig sein und uns unterhalten. **Werbung kann uns dann Probleme machen, wenn wir uns zu sehr von ihr leiten lassen und wir deshalb mehr Geld ausgeben als wir wollen oder haben.** Es ist für Jugendliche von Vorteil, mit der Werbung, die sie ständig umgibt, aufmerksam und kritisch umzugehen.

## 1 Werbung für Jugendliche – Warum wird so was gemacht?

Überall dort, wo die Wirtschaft Wettbewerb treibt, wird Werbung gemacht. Die Werbebranche ist clever und weiß, dass es mehr Erfolg bringt, wenn sie verschiedene Menschen unterschiedlich anspricht. Werber unterscheiden zwischen den verschiedenen Bevölkerungsgruppen, die sie mit ihren Botschaften erreichen wollen, sie sprechen dann von unterschiedlichen „**Zielgruppen**“.

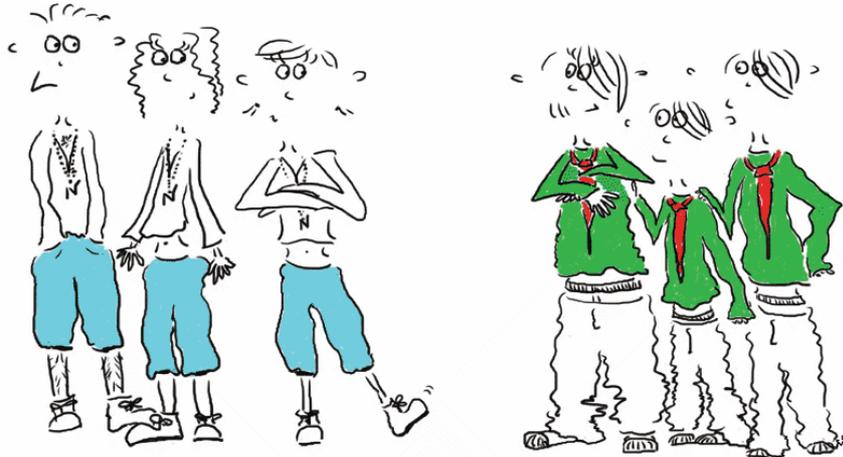
Die Werbeindustrie arbeitet im Auftrag derjenigen, die ihre Produkte an Jugendliche verkaufen wollen. Ein **Werbespot** für Nike, z.B. wird so ausgedacht, dass er bei Jugendlichen gut ankommt. Das kann man daran erkennen, dass hier häufig Leute zu sehen sind, mit denen Jugendliche sich identifizieren möchten. Das können andere junge Menschen sein oder ein Idol wie Michael Jordan.

Die Werbeindustrie bezeichnet Menschen als jugendlich, die zwischen 12 und 18 Jahre alt sind, die also in der Regel noch zur Schule gehen oder gerade eine Ausbildung oder ein Studium begonnen haben. Jugendliche haben andere Bedürfnisse als Erwachsene. So wie sich ihr Körper entwickelt, verändern sich auch ihre Interessen und Wünsche stark mit jedem neuen Lebensjahr.



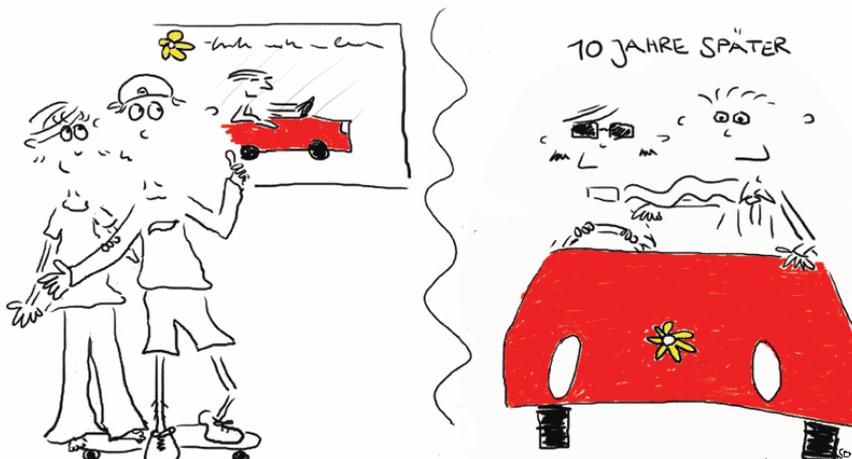
Ob sie eher Süßigkeiten, Computerspiele, Jeans oder Turnschuhe spannend finden, hängt davon ab, wo Jugendliche sich in ihrer Entwicklung befinden: Mit zunehmendem Alter gilt die Meinung der Eltern weniger als die der Freunde. Gleichzeitig werden auch Marken für Jugendliche wichtiger. Marken sind für uns Erkennungszeichen. Mit Marken kann man sich vor anderen darstellen oder mit Freunden

verbunden fühlen. Natürlich können noch ganz andere Dinge zu äußeren Erkennungszeichen werden, wie ein bestimmter Haarschnitt, ein Piercing oder... was fällt euch noch ein? (Solche Dinge wirken nämlich manchmal viel besser als Marken!)



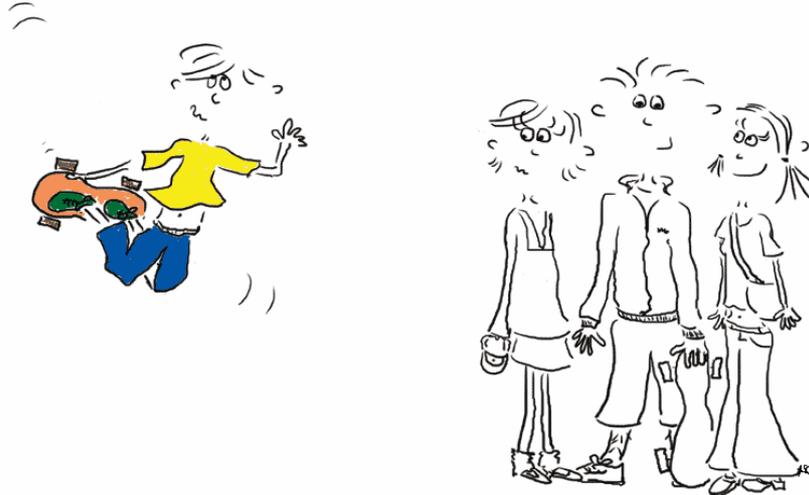
Werbung spricht Jugendliche an, damit sie ihr Geld – ob sofort oder später als Erwachsene – für ein bestimmtes Produkt ausgeben. Denn die, die Werbung machen, haben herausgefunden, dass Jugendliche Geld haben – in Form von Taschengeld oder als Verdienst aus kleineren Jobs. Außerdem ist bekannt, dass Jugendliche die Kaufentscheidungen ihrer Eltern beeinflussen, dass sie mitbestimmen, wofür in der Familie Geld ausgegeben wird.

Einige Markennamen und Produkteigenschaften lernen wir, wenn wir jung sind und erinnern uns später an sie. Hat Werbung Jugendliche einmal für ein bestimmtes Markenprodukt gewonnen, dann ist es wahrscheinlich, dass Jugendliche ihr Geld in der Zukunft, wenn sie es einmal selbst verdienen, für ein Produkt der selben Marke ausgeben.



## 2 Was ist Werbung und wofür ist sie da?

Werbung gibt es schon sehr lange. Bereits die alten Ägypter haben ihre Waren angepriesen, damals lief das noch ähnlich, wie wir es heute vom Wochenmarkt kennen. Werbung ist etwas, dass sich der Mensch ausgedacht hat, um sich unter anderen zu behaupten. Wir kennen das: Manchmal müssen wir etwas Besonderes tun, damit andere uns wahrnehmen oder gut finden.



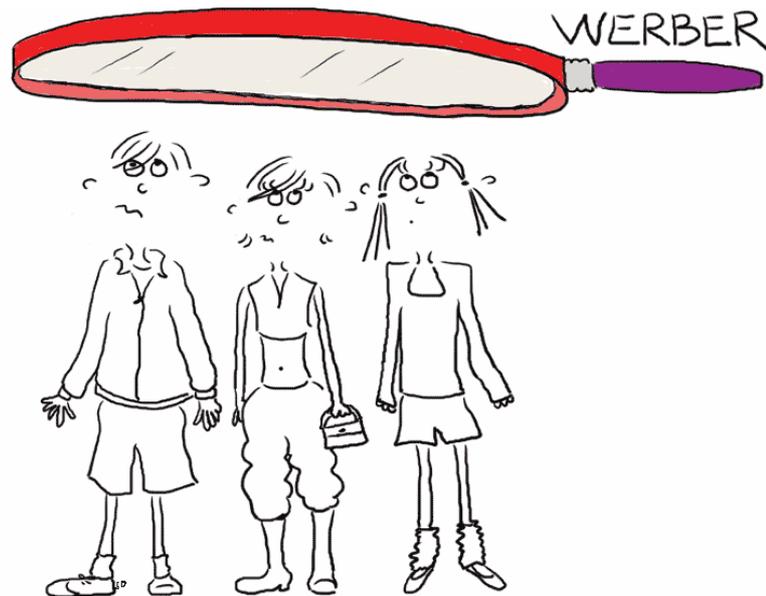
Werbung heute ist ein Teil unserer Wirtschaft, die auf Wettbewerb beruht: Unternehmen werben gegeneinander um die Käufer ihrer Produkte. In der Fachsprache gehört Werbung zum „**Marketing**“ eines Unternehmens. Weil unsere Wirtschaft mehr produziert, als wir Menschen brauchen oder wünschen, müssen Unternehmen sich etwas einfallen lassen, um trotzdem noch **Konsumenten** für ihre Produkte zu gewinnen.

Unternehmen müssen daher viel Geld für Werbung ausgeben – gut und viel Werbung zu machen ist teuer. Und: Wenn alle Werbung machen, dann muss der eine besser oder einfach mehr werben als der andere. Deshalb sind wir ständig von so viel unterschiedlicher Werbung umgeben.

Werbung muss manchmal knallig, laut und aufdringlich sein, damit wir überhaupt aufmerksam auf sie werden. Werbung will uns aber nicht abschrecken, sondern sie will uns gefallen und uns bewegen. Für die Werbeindustrie ist es nicht so wichtig, ob wir ein Produkt oder eine Marke praktisch oder nützlich finden. Vielmehr haben Werber es auf unsere Gefühle abgesehen. Sie wollen uns glauben machen, dass

wir uns durch den Besitz eines Produktes besser fühlen würden als vorher, dass wir damit beliebter oder erfolgreicher seien.

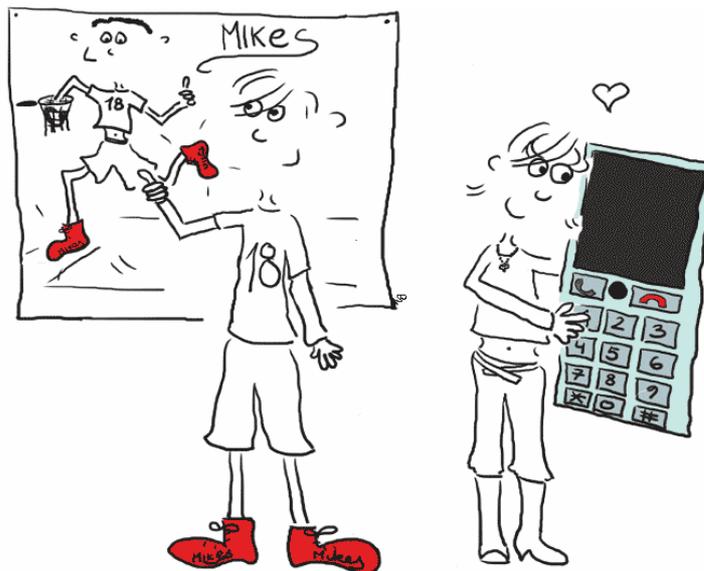
Die Werbeindustrie versucht daher, die geheimen Wünsche der Jugendlichen genau zu kennen – das ist natürlich nicht möglich. Deshalb konzentriert sie sich erstmal darauf, Jugendliche in ihrem Verhalten genau zu beobachten...



Werbefachleute und Wissenschaftler können ziemlich genau herausfinden, wann und was Jugendliche gern im Fernsehen anschauen, z.B. Zeichentrickfilme, Musiksendungen oder Soaps. In den Werbepausen laufen dann ganz gezielt die **Werbespots** für Jugendliche.

Um möglichst frühzeitig zu erfahren, was demnächst bei jugendlichen Zielgruppen angesagt sein könnte, werden spezielle Fachleute eingesetzt, die als Trend-Scouts oder Cool-Hunter bezeichnet werden. Sie versuchen herauszufinden, was im Kommen ist – vielleicht erst bei einer kleinen Gruppe von Leuten – und das später aber dann von Vielen übernommen wird.

Werber wollen Jugendliche nicht nur da erreichen, wo sie sind, sondern sie wollen auch möglichst lange mit ihnen in Kontakt bleiben. Die neueste Idee der Werbeindustrie ist es, mit Jugendlichen so etwas aufzubauen wie eine echte Beziehung, in der man sich mit jemandem unterhält, ihn begleitet, kennen lernt und irgendwann sehr mag.



Wenn eine Werbekampagne erfolgreich sein will, ist es wichtig, dass wir sie „nicht aus den Augen verlieren“. Deshalb erreicht uns ein und dieselbe Werbung auf unterschiedlichen Wegen: Als Plakat auf dem Weg zur Schule, als SMS auf das Handy oder als Schriftzug auf den Klamotten, die der Star unserer Lieblingssendung trägt.

Weil die Werbeindustrie Jugendliche gezielt ansprechen will, will sie auch erfahren, was Jugendliche zu sagen haben, um ihnen wieder, wie in einem richtigen Gespräch, antworten zu können. Ein Beispiel hierfür sind Preisausschreiben oder Chat-Rooms, in denen Jugendliche ihre Meinung und ihre Wünsche zu einem Produkt mitteilen können.

### **3 Jugendliche: Eine besondere Zielgruppe**

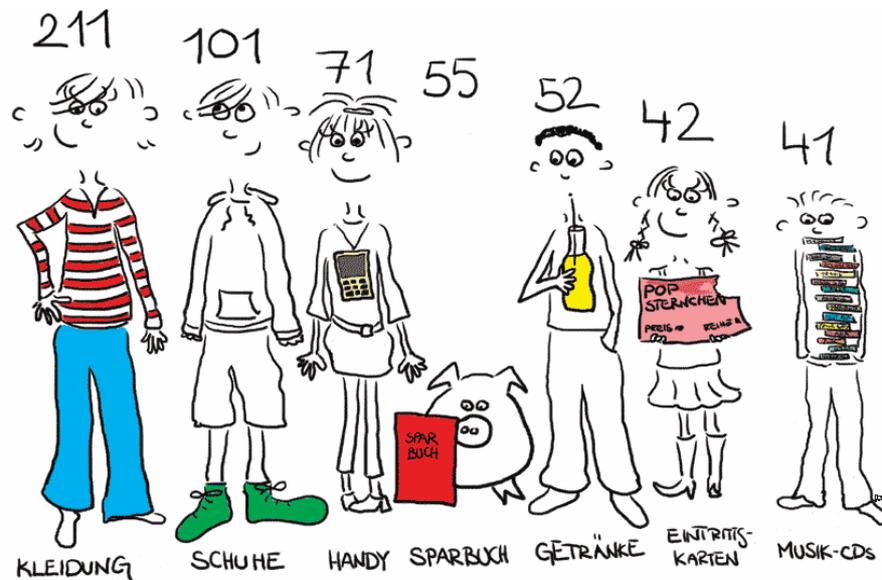
**Menschen sind heute länger jugendlich, bevor sie erwachsen werden.** In Deutschland werden nicht so viele Kinder geboren wie in anderen Ländern Europas. Hier bekommt eine Familie im Durchschnitt nur 1 bis 2 Kinder<sup>1</sup>. Die Kinder, die zur Welt kommen, werden heute nicht mehr so schnell zu Erwachsenen. Sie gelten länger als „jugendlich“.

#### **Familien mit weniger Kindern haben mehr Geld zur Verfügung.**

Das ist klar: Wer nur eine kleine Familie zu versorgen hat, hat mehr Geld übrig für solche Dinge, die nicht lebensnotwendig sind. Dabei fällt oft auch mehr Taschengeld für die Kinder ab. Jugendliche bekommen von ihren Eltern deshalb relativ viel Geld, das sie frei ausgeben können: Kürzlich wurde herausgefunden, dass jeder Jugendliche im Durchschnitt 1570 EUR im Jahr als Taschengeld bekommt!<sup>2</sup> Die meisten Jugendlichen haben mehr Spaß daran, ihr Geld in die Dinge zu investieren, die ihnen gefallen als es zu sparen. Manche Jugendliche verlieren dabei aus dem Blick, wie viel Geld sie zur Verfügung haben und verschulden sich. Von 100 Jugendlichen (Alter zwischen 13-24 Jahren) waren 2003 bereits 11 verschuldet. Die Höhe der Schulden betrug im Durchschnitt 1550 Euro.<sup>3</sup>

**Einkaufen gehört auch zu unserem Leben.** Weil wir ständig durch Werbung und Medien dazu animiert werden, Geld für Konsum auszugeben, verbringen manche Menschen mit Einkaufen einen großen Teil ihrer Freizeit. Shopping kann Spaß machen, es heißt Abwechslung, sich Wünsche erfüllen, ausprobieren, sich belohnen. Wir haben uns sehr daran gewöhnt, unser Leben für Geld um Dinge zu bereichern, mit denen wir uns scheinbar wohler oder selbstsicherer fühlen.

Auch für Jugendliche hat das Konsumieren einen hohen Stellenwert. Problematisch wird es, wenn das Einkaufen für Jugendliche zu sehr zu einer Ersatzhandlung wird, mit der sie sich ablenken wollen von dem Gefühl sich zu langweilen oder von anderen nicht ernst genommen zu werden. Für Jugendliche ist es wichtig, zu verstehen, wie Wirtschaft funktioniert und wie sie selbst mit ihrem Geld sinnvoll umgehen können. Ungefähr soviel Mio. Euro pro Monat<sup>4</sup> geben Jugendliche für die folgenden Dinge aus:



**Jugendliche richten sich heute weniger nach der Meinung ihrer Eltern. Sie müssen immer mehr ihren eigenen Lebensstil finden.**

Unsere moderne Welt verändert das Leben des einzelnen. Heute müssen wir weniger Regeln gehorchen als früher. Für Jugendliche heißt das, dass sie sich weniger an den Vorstellungen der Eltern orientieren, sondern für sich selbst und gemeinsam mit anderen entdecken, was ihnen gefällt, wer oder wie sie sein möchten. Dabei kann unter Jugendlichen der Druck entstehen, ein bestimmtes Markenprodukt besitzen zu müssen um „dazuzugehören“ und nicht ausgegrenzt zu werden. Jugendliche müssen dann darum kämpfen, andere in der Gruppe davon zu überzeugen, dass z.B. nicht eine Jeans (und deren Marke) wichtig ist, sondern der Mensch, der in ihr steckt.

**Für Jugendliche ist das Kommunizieren mit Freunden wichtig.**

Jugendliche benutzen moderne Kommunikationsmittel, weil sie sich so immer und allorts mit Freunden und Clique austauschen können. Die Mehrheit der Jugendlichen besitzt ein Handy. Sehr viele haben einen eigenen Computer mit Internetanschluss.

Dennoch stehen auch für Jugendliche nicht materielle Dinge an erster Stelle, sondern die Dinge, die man nicht kaufen kann, wie Familie, Freunde oder Ausbildung. Für junge Menschen ist es wichtig, eine gute Ausbildung zu bekommen, um später auf dem Arbeitsmarkt bestehen zu können. Angst haben Jugendliche z.B. davor, einmal keine Arbeit zu finden oder beruflich zu scheitern. Meinungsumfragen zei-

gen: Auf der einen Seite wollen Jugendliche das Leben in vollen Zügen genießen und möglichst viel Spaß haben. Auf der anderen Seite machen sie sich Sorgen darüber, den richtigen Lebensweg für sich zu finden.

**Was tun Jugendliche gern?** Am liebsten beschäftigen sich Jugendliche mit Musik hören, Freunde treffen und Fernsehen. Danach kommen Faulenzen, Sport machen und im Internet surfen.<sup>5</sup>



#### Anmerkungen zu Kapitel 3

- <sup>1</sup> Diese und alle weiteren Zahlen, wenn nicht anders gekennzeichnet, könnt ihr nachlesen bei: Egmont Ehapa Verlag (2004). Junge Zielgruppen, Kompetenz im jungen Markt, Das Kompendium 2005. Filderstadt Egmont Ehapa Verlag.
- <sup>2</sup> Aus der Berliner Zeitung vom 21. Juni 2005, Seite 10.
- <sup>3</sup> Münchener Institut für Jugendforschung (IJF), Globus 2003
- <sup>4</sup> Egmont Ehapa Verlag (2004), Seite 219.
- <sup>5</sup> Egmont Ehapa Verlag (2004), Seite 139.

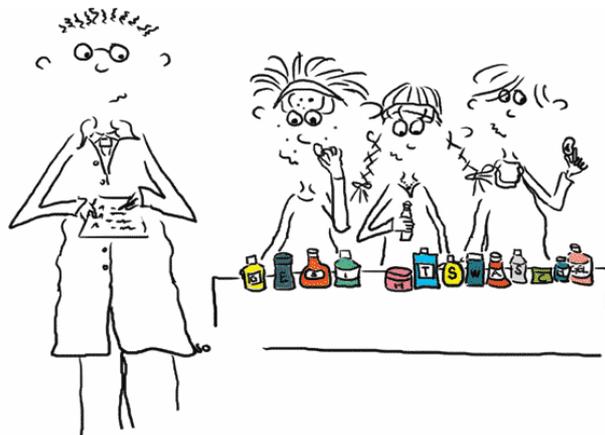
#### 4 Ablauf: Wie entsteht Werbung für Jugendliche?

Ein Unternehmen denkt sich seine Werbung entweder selbst aus oder es beauftragt eine **Werbeagentur**. Am Beispiel der Arbeit in einer Werbeagentur lässt sich gut zeigen, wie eine Werbestrategie entsteht. Die Werbeagentur bekommt z.B. die Aufgabe, Jugendliche für ein neues Haarwachs zu begeistern. Am Ende sollen Jugendliche das Haarwachs kennen, es im Laden wieder finden und es anstatt eines anderen Haarstyling-Produkts kaufen.

##### **Forschung – Was müssen die Werbeleute wissen?**

Um erfolgreich ein Produkt zu bewerben, wird viel gearbeitet und nachgedacht. Dies geschieht in drei großen Schritten. Zuerst macht man Marktforschung: Wer von den jungen Menschen benutzt alles Haarstyling-Mittel, wann und warum tun Jugendliche dies und was für Haar-Gels und Haarwaxse gibt es schon? Was macht das neue Haarwachs wirksamer und cooler als andere?

Dann wird ein Plan gemacht: So muss das Haarwachs beworben werden, damit es Jugendliche neugierig macht und sie Lust bekommen, es zu probieren. Dieser Plan wird dann in die Tat umgesetzt. Dies geschieht in Bildern, in Filmen, mit Musik und krassen (manchmal witzigen, manchmal ganz schön doofen) Sprüchen, z.B.: Mit Haarwachs X bist du das Super-Girl/der Super-Boy!



Nehmen wir noch ein anderes Beispiel: ein Gesichtswaschgel, mit dem man Pickel loswerden soll und wieder so rosige Haut bekommen

wie als Kind – ein typisches Produkt für Jugendliche (leider haben auch Erwachsene noch Pickel, für die sind dann aber wieder andere Mittelchen da). Die Werbeagentur bekommt die Aufgabe, den neuen Gesichtereiniger bei Jugendlichen bekannt zu machen. Hierfür gibt die Firma, die den Gesichtereiniger herstellt, der Agentur ein „Briefing“, eine genaue Beschreibung der Aufgabe und der Ziele, die mit der Werbung erreicht werden sollen.

**In einem Briefing werden z.B. solche Fragen gestellt:**

**Welche Gesichtereiniger gibt es bereits auf dem Markt? Wie werden diese beworben?**

**Was ist zu tun, um den neuen Gesichtereiniger gegenüber anderen interessant zu machen?**

**In welchem Zeitraum soll dies erreicht werden?**

**Welche wichtigen Informationen gibt es bereits, die bei der Lösung der Aufgabe hilfreich sein können?**

Zuerst erforscht die Werbeagentur alles, was für den Erfolg des Gesichtereinigers wichtig ist. Man sagt, sie macht eine Analyse des Marktes. Das bedeutet, dass man sich anschaut, wer alles Gesichtereiniger benutzt und warum. Man untersucht genau, wie die Gesichtereiniger, die es schon gibt, beworben werden. Das ist wichtig, um eine neue Werbestrategie zu erfinden, die anders ist und deshalb neben anderen Werbungen auffällt.

Dann nimmt die Werbeagentur das neue Produkt unter die Lupe: Was sind die besonderen Merkmale des Gesichtereinigers, wie lautet sein Name, wie sieht seine Verpackung aus, was ist drin? Man überlegt sich, was das neue Produkt seinen Käufern versprechen soll, z.B. reine Haut in nur zwei Wochen!

**Planung – Was will Werbung erreichen?**



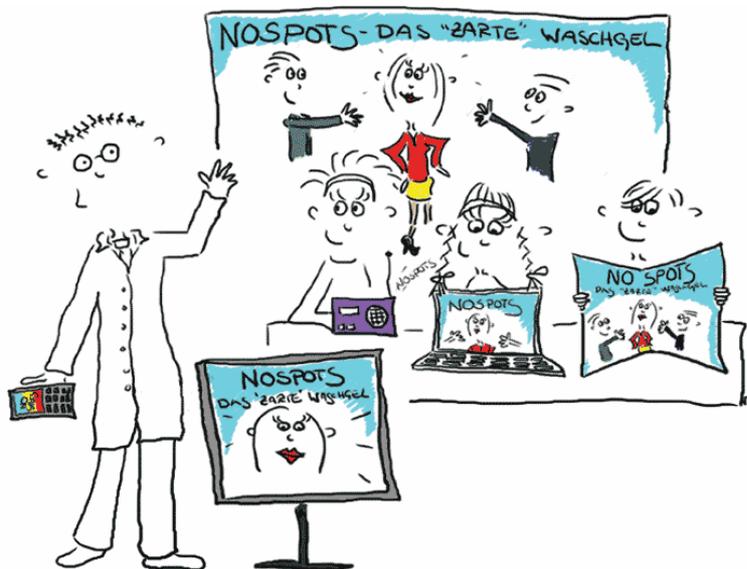
Die Werbung nimmt jetzt noch mal ihr Ziel ins Auge: Der neue Gesichtereiniger soll bei Jugendlichen bekannt und beliebt gemacht werden. Der Gesichtereiniger muss sich also so präsentieren, dass Jugendliche ihn spannend finden und überzeugt sind, dass er ihnen bei Pickelproblemen hilft. Dass der Gesichtereiniger wirkt, ist nur eines seiner Merkmale und meistens behaupten das die Konkurrenzprodukte von sich auch.

Deshalb denken sich Werber etwas Zusätzliches aus, um die Aufmerksamkeit von Jugendlichen zu gewinnen. Sie erfinden einen „**Consumer Benefit**“, einen „ausgedachten“ Nutzen für das neue Produkt. So ein Nutzen kann z.B. sein, dass der neue Gesichtereiniger die Haut so zart macht, dass andere sie streicheln und küssen wollen... Die Werbung plant, das neue Produkt so in Szene zu setzen, dass es ein **Image** bekommt, mit dem es ein gutes Gefühl in uns auslöst. Hiernach wird die Botschaft bestimmt, die dann z.B. lautet: Seit ich Gesichtereiniger X benutze, fliegen die Jungs/Mädels auf mich!

Dann legt die Werbung fest, wie viele und welche Jugendlichen sie ansprechen will. Sie schaut sich die Medien an, die Jugendliche am häufigsten nutzen und plant, überall dort Werbung für den Gesichtereiniger zu machen. Als bekannteste Medien fallen uns als erstes das Plakat oder das Fernsehen ein. Aber auch im Internet oder über das Handy wird Werbung gemacht. Oft werden auch Produktproben in Kaufhäusern oder auf der Straße kostenlos verteilt. Oder es werden Events geplant, zu denen Jugendliche eingeladen werden, um das neue Produkt mit einem Erlebnis, das ihnen Freude bereitet, zu verbinden.

Je mehr Werbung für ein Produkt uns an verschiedenen Orten begegnet, desto schneller lernen wir es kennen und finden es im Laden wieder. Weil uns zuviel direkte Werbung, z.B. zwischen unserer Lieblingssendung, auf die Nerven geht, sucht sich die Werbung manchmal unauffälligere Wege. Oft versteckt Werbung sich, damit wir sie nicht sofort erkennen und z.B. in einer Zeitschrift weiterblättern. Schaut einmal genau hin: Überall, wo Markennamen auftreten, steckt Werbung dahinter – in einem Magazin gibt es z.B. oft Artikel, auf denen ganz klein am Seitenkopf „**Anzeige**“ steht.

### Umsetzung – Wie sieht Werbung aus?



Das, was uns am Ende als Werbebilder und -botschaften auf Plakaten, in Zeitschriften usw. begegnet, bezeichnen die Werber als „Kreation“. Diese entsteht nicht einfach so, sondern wird genau abgestimmt mit dem, was in der Forschung herausgefunden und was in der Planung beschlossen wurde. Für unser Beispiel Gesichtereiniger wurde z.B. die Idee entwickelt, man bekäme mit diesem so zarte Haut, dass man sich vor Verehrern/innen nicht mehr retten könne.

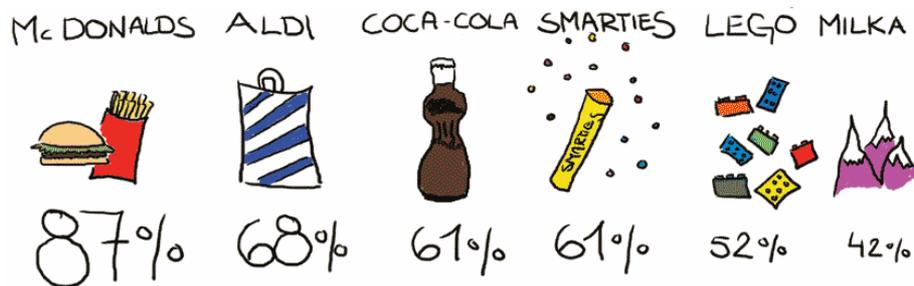
Die Kreation denkt sich zu dieser Idee eine Geschichte aus, die von Jugendlichen erzählt, die mit dem neuen Gesichtereiniger auf einmal ganz viel Spaß in ihrem Leben haben. Dabei muss das Produkt zu erkennen sein und mit einer klaren Botschaft verbunden werden.

Die Aussage, die neben der Marke in der Werbung auftaucht, nennen die Werber „**Claim**“. Damit wir die Werbung wieder erkennen und uns merken, erzählt sie ihre Geschichte mit der einen Botschaft an verschiedenen Orten auf verschiedene Weise:

In einem **Werbepot** für Fernsehen oder Kino, in einem unbewegten Bild, z.B. einem Plakat, einer Anzeige in einer Zeitschrift oder einer Ganzbemalung auf Bahnen oder Bussen. Auch im Radio wird die Geschichte in Sprache, Geräuschen und Musik (**Jingle**) erzählt. Im Internet tauchen Bilder und Sprüche aus der Werbung als „Banner“ oder „Pop-Ups“ auf. Manchmal sendet die Werbung Botschaften auf unser Handy, als Email (**Spam**) oder als Brief zu uns nach Hause (**Direct Mail**).

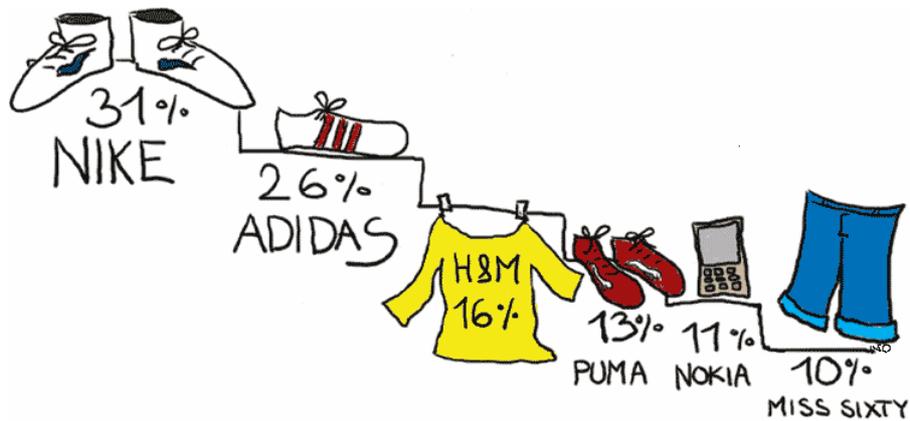
## 5 Welche Produkte gefallen Jugendlichen? Welche Medien benutzen sie?

Kinder wachsen heute mit Werbung und Marken auf. Jugendliche kennen die Sprache der Werbung schon sehr gut. Sie wissen, welche Marken es gibt und welche ihnen gefallen. Im Gegensatz zu Erwachsenen aber sind Jugendliche noch sehr offen für neue Produkte und Marken und nehmen Werbebotschaften neugieriger auf. Die meisten Jugendlichen erkennen folgende Marken und ihre **Logos** auf Anhieb<sup>1</sup> – probiert's aus: Fallen euch zu den Marken die Logos ein und könnt ihr sie zeichnen?



Jugendliche lassen sich manchmal leicht von Werbung beeindrucken, weil sie ihren eigenen Stil erst noch finden müssen. Für Jugendliche können Marken deshalb wichtig werden, weil sie noch mehr nach Wegen suchen, sich in der Welt zurechtzufinden. Dabei hilft es vielen, sich einer Gruppe zugehörig zu fühlen. Bei Kleidung, mit der wir uns vor anderen zeigen, achten Jugendlichen daher am stärksten auf Marken. Wichtig ist die Marke für Jugendliche dann, wenn andere sie auch tragen, wenn man sie aus der Werbung kennt und gemeinsam über sie sprechen kann.

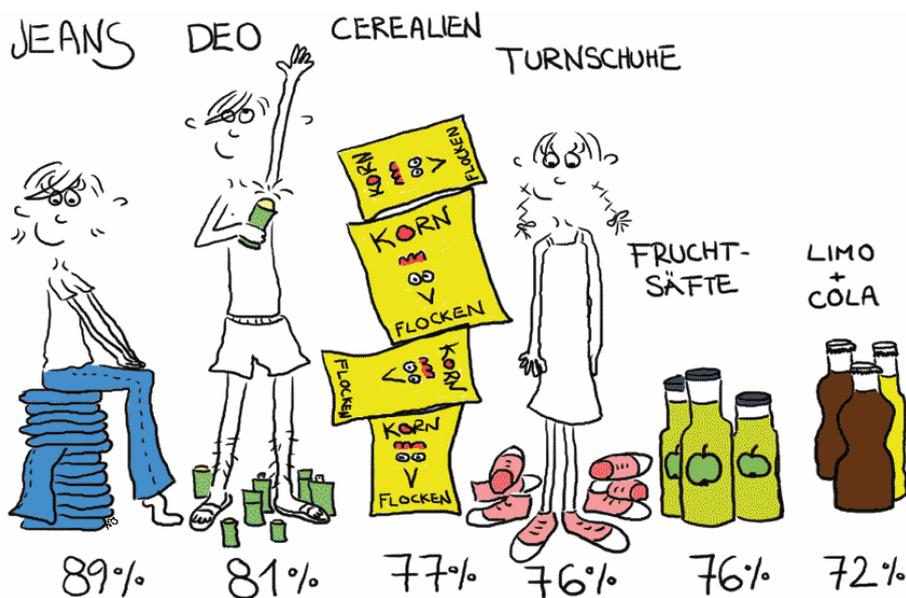
Angeblich sind dies die **beliebtesten Marken** unter Jugendlichen heute:<sup>2</sup>



Wichtig sind für Jugendliche Produkte, die sie gemeinsam mit anderen erleben können, wie z.B. Eiscreme, Chips, Rucksäcke, Sportschuhe oder Jeans. Nicht so wichtig sind Jugendlichen Dinge, die sie unbeachtet zuhause benutzen, wie z.B. Deos, Fruchtsäfte oder Joghurt.

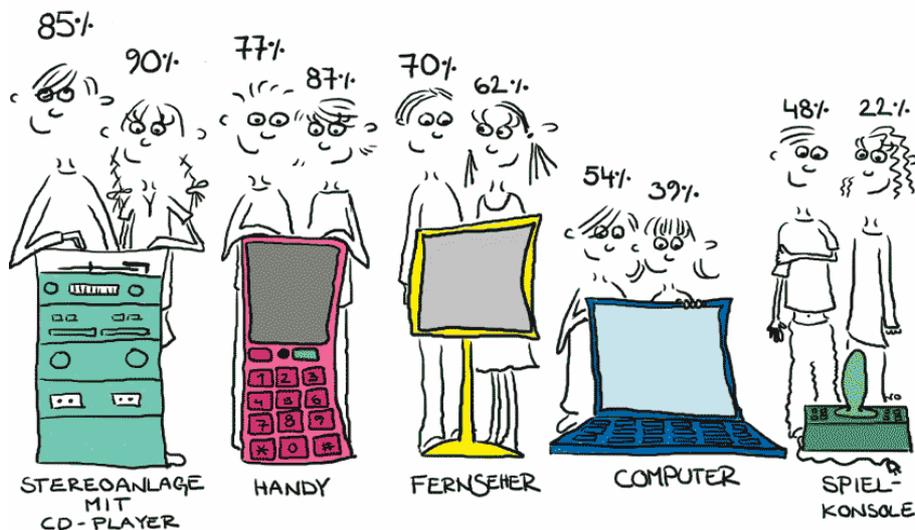
Jugendliche können – wie die meisten Menschen - launisch sein in dem, was sie heute gut finden und was ihnen morgen Spaß macht. Ein Turnschuh oder ein Computerspiel kann einen Sommer lang – oder auch nur einen Monat – spannend sein und dann schon wieder langweilig.

Jugendliche haben wenige Lieblingsmarken, denen sie lange treu bleiben. Bei folgenden Produkten bleiben Jugendliche am häufigsten bei derselben Marke:<sup>3</sup>



Elektronische Geräte machen vielen Jugendlichen Spaß – weil man sich mit ihnen beschäftigen kann oder mit Freunden in Verbindung bleiben. An der Elektronik, die Jugendliche besitzen, versucht die Werbeindustrie zu erkennen, womit Jugendliche einen Teil ihrer Freizeit verbringen.

Die meisten Jugendlichen hören gern Musik. Bei manchen Beschäftigungen gibt es Unterschiede zwischen Jungen und Mädchen. Mädchen sind ein bisschen eifriger beim Kurznachrichten schreiben, während Jungs begeisterter sind von Computerspielen. Am beliebtesten sind bei Jugendlichen folgende technische Geräte:<sup>4</sup>



Jugendliche mögen Fernsehen, weil man sich dabei gut entspannen kann und unterhalten wird, ohne, dass man selbst etwas tun muss. Fernsehen wird aber oft nicht ununterbrochen geschaut, sondern läuft im Hintergrund, während wir andere Dinge tun. Zeitschriften dagegen schauen Jugendliche sich aufmerksamer an. Auch das Internet nutzen Jugendliche konzentriert. Am häufigsten beschäftigen sich Jugendliche mit den Medien TV (71%), Radio (58%), Internet (47%), Kino (35%) und Zeitschrift (30%)<sup>5</sup>. Hier taucht deshalb am meisten Werbung für Jugendliche auf.

#### Anmerkungen zu Kapitel 5

- <sup>1</sup> Egmont Ehapa Verlag (2004), Seite 201.
- <sup>2</sup> Egmont Ehapa Verlag (2004), S.181.
- <sup>3</sup> Egmont Ehapa Verlag (2004), Seite 194.
- <sup>4</sup> Egmont Ehapa Verlag (2004), Seite 330.
- <sup>5</sup> Egmont Ehapa Verlag (2004), Seite 236.

## **6 Was muss Werbung für Jugendliche beachten?**

**Werbung für Jugendliche braucht Ideen.** Menschen haben jeden Tag neue Einfälle. Nur wenn die Werbung da mitspielt und sich auch immer neue, überraschende Dinge einfallen lässt, hat sie eine Chance, von uns wahrgenommen zu werden. Jugendliche sind besonders einfallsreich und eben so schnell gelangweilt, wenn man ihnen immer wieder dasselbe auf dieselbe Weise erzählt.

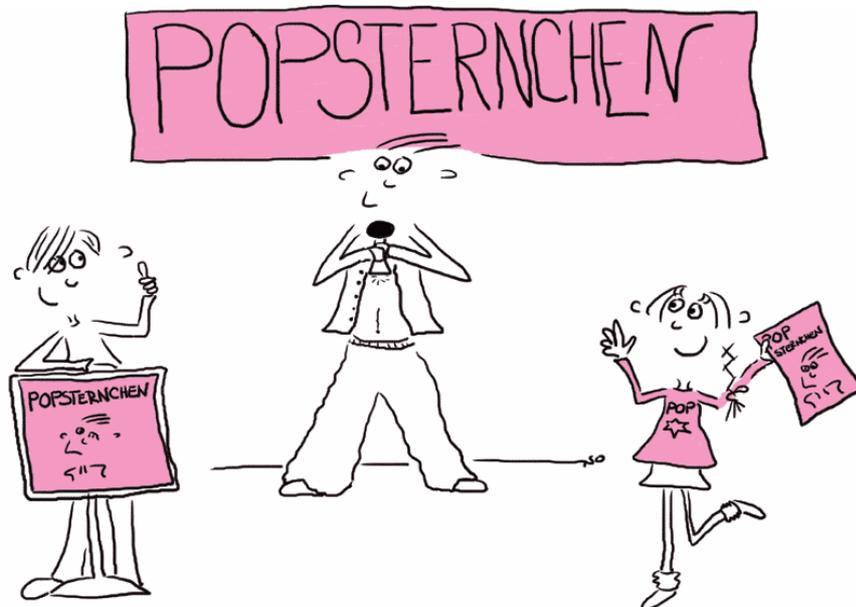
**Werbung für Jugendliche muss sich ständig wandeln.** In unserer modernen Welt ändern Menschen ihren Geschmack, finden etwas „in“ oder „out“, ohne dass man genau weiß, warum – man sagt, Menschen folgen verschiedenen „Trends“. Weil die so plötzlich auftauchen und schnell wieder vergehen, hat die Werbung oft Mühe am Ball zu bleiben. Die Werbeindustrie muss daher ständig beobachten, wie sich die Geschmäcker von Jugendlichen ändern und blitzschnell darauf reagieren. Oft will die Werbung selbst „Trendsetter“ sein und darüber bestimmen, was uns gefällt.

Die Werbung hat es schwer, Jugendliche dauerhaft zu begeistern, weil sie ihre Wünsche gemeinsam mit Freunden häufig ändern. Außerdem unterscheiden sich Jugendliche in ihren Vorlieben stark voneinander. Meistens sind die Meinungen unter Freunden oder in Cliquen (**Peer Groups**) ähnlich, zwischen diesen jedoch ganz verschieden: Was die einen cool finden, finden die anderen uncool.

**Werbung will Jugendlichen das Gefühl geben, dass sie sie einzeln anspricht.** Manchmal teilen Jugendliche ihre Vorlieben mit anderen. Manchmal wollen sie aber auch als Individuen, als einzelne Personen mit ganz speziellen Interessen wahrgenommen werden. Das kann man am Beispiel von Freundschaften verdeutlichen: Freunde sollen einen mögen und verstehen als der, der man ist. Die Werbeindustrie versucht also auch, Jugendliche ganz persönlich anzusprechen, um den Eindruck zu vermitteln, dass sie jedem Einzelnen einen Wunsch erfüllt. Das ist natürlich nicht wirklich so, aber wenn eine Werbung uns das Gefühl gibt, etwas Besonderes zu sein, dann kommt sie ihrem Ziel sehr nah.

Natürlich ist es für die Werbung einfacher und es bringt Unternehmen schneller und mehr Geld, möglichst viele Jugendliche zugleich für eine Sache zu begeistern. Die Werbeindustrie sucht sich dann die Dinge aus, die sehr vielen Jugendlichen gefallen. **Casting**-Shows, wie „Popstars“ oder „Deutschland sucht den Superstar“ haben hohe **Einschaltquoten**, d.h. sie machen ganz vielen Menschen Spaß: Hier treten Leute wie du und ich auf, die den Traum haben, einmal berühmt zu werden (wer hat den nicht?).

Weil diese Sendungen bei Jugendlichen so beliebt sind, wimmelt es hier von Werbung: In den Werbepausen, aber auch die „Stars von morgen“ selbst werden eifrig beworben, damit Jugendliche ihre Musik kaufen und im Fernsehen, im Internet oder in Zeitschriften ihre Karriere verfolgen.



## **7 Wie können Jugendliche Werbung bewusst begegnen?**

Jugendliche kennen Werbung wie ihr tägliches Brot und sind zu recht genervt von zu viel und schlecht gemachter Werbung. Jugendliche haben das Recht, sich dummer und aufdringlicher Werbung entgegenzustellen, sie abzulehnen oder zu ignorieren. Das fällt tatsächlich am leichtesten bei Werbung, die uns langweilt oder stört – also übt es dort! Seid wählerisch! Schaltet um! Bleibt bei den Dingen, die euch richtig gut gefallen. Das sind manchmal gerade die Dinge, die man schon sehr lange besitzt und die deshalb oft einen höheren Wert haben als etwas neues, bei dem man das Risiko eingeht, dass es einem nach dem Ausprobieren doch nicht gefällt.

Wenn euch Werbung begegnet, schaut sie euch an und prüft, ob sie euch etwas Interessantes oder Brauchbares anbietet. Fragt euch: Von wem ist die Werbung gemacht und was will sie erreichen? Einige Werbung will euch dabei unterstützen, einen Ausbildungsplatz zu finden, mit dem Rauchen aufzuhören oder euch vor Aids zu schützen. Andere Werbung will, dass ihr euer Taschengeld für ein Produkt ausgeben. Bei solcher Werbung könnt ihr euch fragen: Ist das Produkt wirklich neu oder besser als das, was ich schon habe? Lohnt es sich, Geld dafür und nicht für etwas anderes auszugeben oder es zu sparen? Stimmt der Preis oder ist das Produkt so teuer, weil ich die viele Werbung dafür mitbezahle?

Wenn ihr herausfinden wollt, ob euch eine Werbung gefällt, könnt ihr euch z.B. fragen: Ist die Werbung nah an dem, was ich kenne, mag und mich interessiert? Ist sie überzeugend, spannend oder witzig? Hab ich Spaß an der Werbung und warum? Reicht es mir die Werbung gut zu finden (die gibt's ja umsonst!) oder muss ich unbedingt das Produkt dahinter besitzen?



Wenn sich Werbung versteckt, lohnt es sich manchmal genauer hinzuschauen: Aha, das ist Werbung und keine wichtige Information, ich kann also weiterschalten, weiterblättern usw.... Manchmal ist Werbung für uns gefährlich, wenn wir durch sie dazu gebracht werden, mehr Geld auszugeben als wir haben.

Werbung darf nicht alles, der Staat schützt uns durch Gesetze vor hinterhältiger oder irreführender Werbung. Er kann für bestimmte Produkte sogar ein **Werbeverbot** aussprechen, wie z. B. für Zigarettenwerbung – diese ist im Fernsehen, im Radio, in Zeitschriften und im Internet verboten. Rund ums Handy gibt es zurzeit viele irreführende Werbeangebote, denn die Technik und die Tarife ändern sich ständig. Klingeltöne und Logos werden oft zu überhöhten Preisen angeboten, oder man hat mit der Bestellung eines Klingeltons, – oft ohne, dass man es weiß – gleich ein Abo geordert und muss jeden Monat für neue Klingeltöne bezahlen. Bei solcher Werbung muss man aufpassen – erkundigt euch immer erst bei Leuten, die sich auskennen, bevor ihr über das Handy oder das Internet irgendein Bestellangebot annehmt.

## **8 Zusammenfassung**

Werbung umgibt uns ständig. Wir verbringen keinen Tag und tun beinahe nichts, ohne von Werbung begleitet und beeinflusst zu werden. Jugendliche werden von der Werbeindustrie gezielt angesprochen, weil Jugendliche ihr eigenes Geld für Markenprodukte ausgeben sollen oder weil sie andere, wie ihre Eltern z.B., dazu bewegen sollen, ein bestimmtes Markenprodukt zu kaufen.

Wenn uns Werbung begegnet, ist es wichtig zu unterscheiden, welche Ziele eine Werbung verfolgt: Will sie, dass wir ein bestimmtes Produkt kaufen oder eine Marke gut finden? Oder will sie uns aufmerksam machen auf ein Problem in der Gesellschaft oder eine Sache, die für uns nützlich ist, ohne dass wir dafür mit Geld bezahlen müssen?

Weil sie noch offen und neugierig durchs Leben gehen, gelten Jugendliche bei der Werbung als dankbare Opfer, die man mit einer fetzigen Werbestrategie zu allem möglichen bewegen kann. Aber auch Jugendliche haben eine eigene Meinung und eigene Interessen, auf die Werbung nicht immer richtig reagiert.

Für Jugendliche sind Kenntnisse über Werbung wichtig, um Werbung zu durchschauen, sie bewusster wahrzunehmen und dabei die eigenen Interessen im Blick zu behalten. In jedem Fall sind Jugendliche in der stärkeren Position als Werber: Jugendliche entscheiden, ob sie einer Werbung folgen oder sie ablehnen. Jugendliche entscheiden, ob sie ein Produkt kaufen oder nicht. Wer mehr über Werbung weiß, kann sich selbstbewusster und klüger entscheiden.



**Dieser Text wurde verfasst von:**

Institut für Wirtschaftskommunikation (IWK) an der Universität der Künste Berlin (2005).

Verantwortlich: Prof. Dr. Carsten Busch

Text: Nadja Antoine

Illustration: Natascha Olsson