

Tobias Effertz

Kindermarketing

Analyse und
rechtliche Empfehlungen

10

PETER LANG

Internationaler Verlag der Wissenschaften

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Die vorliegende Arbeit analysiert das Kindermarketing auf der Basis der Wirtschaftswissenschaften und leitet eine rechtspolitische Empfehlung für die Bundesrepublik Deutschland ab. Sie geht den Fragen nach, wie Marketing auf Kinder wirkt, welche Konsumententscheidungen deshalb von ihnen getroffen werden, welche Konsequenzen für Kind und Gesellschaft daraus entstehen und wie Kinder vor Marketingeinflüssen und gefährlichen Konsumententscheidungen geschützt werden können.

Ob Kinder überhaupt vor Marketing geschützt werden müssen, wird unterschiedlich beantwortet. Der Marketingexperte Robert Dolan definiert Marketing als unternehmerische Tätigkeit die einen Wert für den Konsumenten erzeugt¹. Der Kindermarketingexperte James McNeal bezeichnet sämtliche Handlungen und Verhaltensweisen im Leben als auf Konsum und Konsumentenhandlungen interpretierbar, die besonders und unausweichlich ab der Geburt entwickelt werden². Man gewinnt den Eindruck, dass das Marketing mit seiner unbestritten wichtigen betriebswirtschaftlichen Rolle und seiner Allgegenwärtigkeit im täglichen Leben hinsichtlich seiner Existenzberechtigung außer Frage steht.

Auf der anderen Seite werden Kinder als eine besonders wertvolle und schützenswerte Personengruppe betrachtet. Sie verfügen über keine oder nur geringe Lebenserfahrung und werden als unselbstständiger, unreifer und im Leben unbeholfener als Erwachsene angesehen. Aufgrund dieser allgemein akzeptierten Einschätzung leitet eine Gesellschaft die Schutzbedürftigkeit von Kindern ab und erlässt entsprechende Gesetze³. Würden Kinder nicht vor dem Marketing geschützt, besteht die Gefahr, dass sie falsche Konsumententscheidungen treffen. Das Problem der Wirkungsweisen des Marketings auf Kinder ist immer wieder Thema im In- und Ausland⁴.

Die Verbindung der Themenkomplexe Kinder und Marketing ist in der ökonomischen Theorie kaum diskutiert worden⁵. Der Grund hierfür liegt im funda-

¹ Vgl. Zeugenaussage von Dr. Robert Dolan im Prozess gegen die Tabakindustrie in den USA, Seite 25, im Internet abrufbar, vgl. Literaturverzeichnis.

² Vgl. McNeal (2007), Seite 12ff, zählte 10.000 Einheiten an konsumorientierten Handlungen bei einem 10-Jährigen pro Tag. McNeal versteht hierunter solche Handlungen, die in irgendeiner Art Konsumobjekte oder Güter zum Gegenstand haben. In seinem Buch (2007) vertritt er die Meinung, dass das Konsumverhalten einer der wichtigsten und zentralsten Bestandteile des Lebens ausmacht.

³ Z.B. den Artikel 6 Grundgesetz und § 2 BGB.

⁴ Vgl. z.B. Artikel im Economist vom 30.11.2006 unter www.economist.com/business/displaystory.cfm?story_id=8355035.

⁵ Selbst in der betriebswirtschaftlichen Marketingliteratur ist die Ansprache von Kindern relativ wenig betrachtet worden. Für eine Übersicht der ökonomischen Theorie der Wer-

mental und lange Zeit die Wirtschaftswissenschaften beherrschenden Menschenbild des stets rationalen und nutzenmaximierenden Homo oeconomicus. Kinder treffen aber suboptimale Entscheidungen, daher fällt bei ihnen theoretisch unterstelltes und reales Konsumverhalten auseinander. Um dieses theoretische Defizit auszugleichen und die Zusammenhänge der Entscheidungsfindung der Kinder und die Wirkungsweise des Marketings umfassend darzustellen, werden in dieser Arbeit Erkenntnisse der Ökonomie, der Psychologie und der Neurologie vereinigt. Dieser integrative Ansatz ermöglicht es, die Wirklichkeit besser abzubilden. Hierdurch lässt sich eine ökonomisch gerechtfertigte rechtspolitische Empfehlung aussprechen, die Kinder größtmöglich schützt und ihnen hilft, bessere Entscheidungen zu treffen⁶.

Kinder und Jugendliche sind eine für Unternehmen besonders wichtige Zielgruppe. In den letzten Jahren sind sie in eine immer stärkere finanzielle und hinsichtlich ihrer Freiheit bei Konsumententscheidungen autonomere Situation gekommen. Für Unternehmen bedeutet dies ein erhebliches Umsatzpotenzial, das sie in der Gegenwart und durch Markenbindungen für die Zukunft realisieren können. Beides lässt sich durch Marketingmaßnahmen erreichen. Deswegen haben sich die Marketinganstrengungen der letzten Jahre und Jahrzehnte verstärkt auf Kinder konzentriert. Die meisten namenhaften Marketingagenturen verfügen über ganze Abteilungen, die speziell für Kindermarketing verantwortlich sind⁷. Sofern Kinder Produkte konsumieren würden, die ihnen den größten Nutzen brächten, wären Marketingmaßnahmen von Unternehmen unbedenklich. Es zeigt sich aber, dass gerade Kinder problematische Konsummuster durch den Verzehr von alkoholischen Getränken, Zigaretten, ungesunder Ernährung und der suchtartigen Nutzung krankmachender Unterhaltungsgüter, wie dem Fernsehen, Handy oder Computer und Internet aufweisen. Die gesundheitlichen Kosten machen sich zum Teil erst nach Jahren bemerkbar. Kinder treffen folglich Entscheidungen, die sie in der Tragweite nicht überblicken⁸.

bung, siehe Bagwell (2005). Kinder wurden in ökonomischen Modellen kaum beschrieben, vgl. hierzu Kapitel 3.1 dieser Arbeit.

⁶ Es mag zunächst schwer fallen, dem Leben und der Gesundheit überhaupt monetäre Werte zuzuordnen, allerdings existieren ökonomische wie auch andere wissenschaftliche Ansätze, die speziell die aus diversen Konsumweisen entstehenden Folgekosten, die Kind und Gesellschaft erleiden, beziffern und damit eine Regulierung der Märkte für Kinderprodukte sinnvoll erscheinen lassen. Andere nicht-ökonomische Wissenschaften, wie die Rechtswissenschaften und die Medizin vollziehen dies tagtäglich, vgl. z.B. Merten (2007) für eine Darstellung der Bewertung des Lebens im Haftungsrecht.

⁷ Vgl. Levine (2005), Seite 37.

⁸ Gemäß der ökonomischen Theorie berücksichtigen Kinder ebenso wie erwachsene Konsumenten bei ihrer Konsumententscheidung die resultierenden Kosten, die sich z.T. erst nach Jahren in Form von Lungenkrebs, Herz-Kreislaufkrankungen, Diabetes usw. zeigen. Dies ist mit der Realität nicht vereinbar. Wenn die ökonomische Theorie um wichtige Erkennt-

Marketing nimmt im Konsumententscheidungsprozess eine zentrale Rolle für die Initiation und Fortführung des gefährlichen Konsums ein. Ziel des Marketings ist es, die Austauschbeziehungen zwischen Kindern und Unternehmen und damit den Absatz zu beeinflussen und in ihrem Sinne zu fördern. Es liegt nicht im originären Eigeninteresse des Marketings, sich kritisch mit der eigenen Verantwortung auseinander zusetzen⁹. Kinder werden mit ungeheurem Aufwand und einer beachtlichen Variationenvielfalt an Marketingkampagnen und –strategien umworben. Dies führt dazu, dass sie suboptimale Konsumententscheidungen treffen, die ein Erwachsener nicht treffen würde. Derartige Konsumententscheidungen werden in der öffentlichen Debatte oftmals nicht durch Marketingeinflüsse, sondern durch andere Determinanten etwa dem sozioökonomischen Hintergrund des Kindes begründet.

In den deutschen Gesetzen findet die Tatsache, dass Kinder einen Nachteil gegenüber Erwachsenen hinsichtlich ihrer Reife, Entwicklung und Fähigkeiten der Informationsverarbeitung aufweisen, nur eingeschränkt Berücksichtigung. Im Artikel 6 des Grundgesetzes kommt zwar zum Ausdruck, dass Kinder und Jugendliche besonders schützenswert sind¹⁰, was als Pflicht verstanden werden

nisse aus den Bereichen der Behavioral Economics und der Neuroeconomics erweitert wird, ist sie trotzdem im Problemfeld des Kindermarketings anwendbar. Jene Disziplinen ebenso wie die Psychologie sprachen schon seit längerer Zeit dagegen, dass sich der Konsument rational im Sinne des stets über alle Konsummöglichkeiten optimierenden Individuums verhält. Erste Ausführungen, die auch Eingang in die Wirtschaftswissenschaften hielten, finden sich im Konzept der „Bounded Rationality“ von Herbert Simon aus dem Jahr 1955, welches einfache Heuristiken anstelle der ökonomischen Optimierungsansätze als Entscheidungsregeln des Individuums formuliert, vgl. Simon (1955).

⁹ Dies könnte lediglich in Form von Rufbeschädigung für Unternehmen zumindest nach außen hin relevant werden. Eine typische Reaktion, wenn der Konsum von diversen gesundheitsgefährdenden Gütern in der Öffentlichkeit besonders diskutiert wird, ist die Durchführung von Imagekampagnen, die die Konsumenten vom Gegenteil überzeugen sollen. Die Zigaretten-, Alkohol- und Nahrungsmittelindustrie vollziehen dies in unterschiedlichen Intensitäten bereits. Die Medienindustrie ist vor allem durch die damit verbundenen positiven wirtschaftlichen Auswirkungen („Erfolgsstory Handy“), dem mangelnden Problembewusstsein aller Verantwortlichen von Eltern über Produzenten bis zu Medienpädagogen und der damit starken Fürsprache für den Umgang mit Medien an sich verbunden.

¹⁰ Hier ist verankert, dass es die Pflicht der Eltern ist, für das körperliche und geistige Wohl ihres Kindes zu sorgen. Kann dies durch die Eltern nicht erfolgen, ist der Staat in die Pflicht genommen, dies sicherzustellen. Der Artikel 6(1) und (2) der deutschen Verfassung im Wortlaut: „Ehe und Familie stehen unter dem besonderen Schutze der staatlichen Ordnung“, „Pflege und Erziehung der Kinder sind das natürliche Recht der Eltern und die zuvörderst ihnen obliegende Pflicht.“ Vgl. auch Dreier (2004), Kommentar zum Grundgesetz Band 1, Seite 800ff. Das Recht der Eltern *könnte* als ein „natürliches“ Recht der Eltern, im „Innenverhältnis“ durch die Positionen der Eltern und Kinder zueinander und im Außenverhältnis auch als Abwehrrecht gegenüber einer Einnischung Dritter verstan-

könnte, Kinder vor dem Einfluss von Marketing zu schützen, aber die gegenwärtige Situation legt den Schluss nahe, dass dies nicht geschieht.

1.2 Zielsetzung und Gang der Untersuchung

Das vorliegende Buch verfolgt das Ziel, das Thema Kindermarketing von sämtlichen relevanten wissenschaftlichen Seiten zu beleuchten. Es soll die Frage beantwortet werden, wie Kinder konsumieren, warum sie dies in der derartigen, sehr kindtypischen Form tun und warum Kindermarketing für sie in diesem Zusammenhang schädlich ist. Hierzu ist es notwendig, sowohl den aktuellen problematischen Konsum der Kinder darzustellen, als auch die Märkte und Marketingausgaben der Unternehmen zu betrachten, die Kinder anzusprechen versuchen. Die Arbeit zeigt die Wirkungszusammenhänge zwischen Marketing und Konsum, sowie die kindeigenen neurologischen und psychologischen Eigenheiten auf, um eine Rechtfertigung für eine Regulierung des Kindermarketings abzuleiten.

Die Arbeit ist wie folgt aufgebaut: Im nachfolgenden Kapitel wird nach einer kurzen Diskussion der grundlegenden Begriffe „Kind“, „Jugendlicher“ und „Marketing“ zunächst die Situation auf den Märkten, an denen Kinder als Nachfrager auftreten, dargestellt. Dies beinhaltet neben der Benennung des finanziellen Potenzials der Kinder auch die Investitionen in Marketingaktivitäten seitens der Unternehmen und das Ausmaß des Kontaktes der Kinder mit Werbung und Marketing. Des Weiteren werden die Konsequenzen des mit dem Marketing in Verbindung stehenden gesundheitsgefährdenden Konsums der Kinder dargestellt. Exemplarisch werden die gefährlichsten Risikofaktoren für die Entwicklung des Kindes, Süßigkeiten, Fastfood, Zigaretten, Alkohol und Bildschirmmedien untersucht. Neben den gesundheitlichen Kosten, die den Kindern persönlich durch den Konsum entstehen, wird auch auf die ökonomischen Kosten der Gesellschaft eingegangen. Der Abschnitt schließt mit der Feststellung, dass Marketingaktivitäten Kinder zu gefährlichen Konsumweisen verleiten.

In Kapitel 3 wird versucht das Verhalten der Kinder wirtschaftswissenschaftlich zu erklären. Es wird dargestellt, wie der Homo oeconomicus, der rational handelnde Konsument der Wirtschaftswissenschaften am Markt seine Konsumententscheidungen trifft und wie mögliche Modellierungen der Kinder aussehen könnten. Ebenso werden die Ausgestaltungen des Marketings in Form von Werbung,

den werden. Das Bundesverfassungsgericht führt hierzu aus (zitiert nach ebd.): „Der Verfassungsgeber geht davon aus, dass diejenigen, die einem Kinde das Leben geben, von Natur aus bereit und berufen sind, die Verantwortung für seine Pflege und Erziehung zu übernehmen“. Dies sei als Leitidee zu verstehen. Es soll kein Naturrecht ableitbar sein, sondern „eine Angabe zur lebensweltlichen Struktur“ erfolgen, die natürliche Verantwortung der Eltern hervorgehoben werden. Art 6(3) GG nennt als Gründe der Trennung der Kinder von den Eltern Versagen derselben oder Verwahrlosung der Kinder.

Produkt- und Preisgestaltungen ökonomisch diskutiert und Modelle dokumentiert, die zwar einem Rationalkalkül folgen, letztendlich aber irrationale Verhaltensweisen wie Sucht, Gewohnheiten, adaptives Verhalten und Kontrollverlust darstellen. Die auf dem Rationalkalkül basierenden Ansätze der Ökonomie sind allerdings nicht ausreichend, um die Problematik des durch das Marketing induzierten gesundheitsschädlichen Konsums hinreichend gut zu lösen. Eine Erklärung für das Verhalten der Kinder wird im darauf folgenden Kapitel 4 unter Zuhilfenahme der Behavioral Economics¹¹, der Psychologie und der relativ jungen Wissenschaft der Neuroökonomie¹² geliefert. Die wesentlichen Ergebnisse legen nahe, dass Marketing, insbesondere Werbung, sehr effektiv dazu genutzt werden kann, das Konsumgut in den Köpfen der Kinder und Jugendlichen zu verankern. Unterschiedlichste Aspekte, die im ökonomischen Rationalkalkül nicht abgebildet werden konnten, wie Emotionen, Lernen, Gedächtnis, Bedürfnisse nach Fairness, sozialer Anerkennung und hedonistischem Lebensstil, machen manche Formen des Marketings für Kinder gefährlich. In Kapitel 5 werden Konzepte und Techniken von gegenwärtigen Marketingmaßnahmen dargestellt, die beweisen, dass die vorher erklärten Wirkungszusammenhänge des Marketings am Markt tatsächlich ausgenutzt werden.

Die Arbeit schließt mit einer rechtspolitischen Analyse in Form der Aufzählung resultierender Marktversagensformen und präsentiert einen Überblick über die relevante deutsche Gesetzeslage und aktuelle Rechtssprechung. Es werden Vorschläge unterbreitet, wie der herrschende Missstand in Gesetzen und Rechtsprechung beseitigt werden kann¹³.

¹¹ Diese Wissenschaft „Behavioral Economics“, als Schnittmenge aus Wirtschaftswissenschaften und Psychologie mit starker empirischer Ausrichtung beschäftigt sich mit dem beobachtbaren Verhalten der Wirtschaftssubjekte am Markt und vergleicht es mit dem durch die wirtschaftswissenschaftliche Theorie vorhergesagten Verhalten. Besondere Instrumente der Teilwissenschaft sind die Beobachtung, die Befragung und vor allem das Experiment.

¹² Neuroökonomie (engl. Neuroeconomics) ist als interdisziplinäre Wissenschaft zwischen Ökonomie und Neurologie zu verstehen, deren erste Schritte v.a. mit der Entwicklung von neuen bildgebenden Verfahren, z.B. der funktionellen Magnetresonanztomographie Mitte bis Ende der 1990er Jahre möglich wurden. Im Wesentlichen bedeutet dies eine unkomplizierte Beobachtung des menschlichen Gehirns ohne den Schädel des Individuums operativ öffnen zu müssen.

¹³ Da Marketing definitiver Einfluss auf Austauschbeziehungen bedeutet, ist bei der Zielgruppe Kinder unmittelbar auch eine pädagogische Dimension tangiert: Da das betriebswirtschaftliche Marketing einen enormen Anteil an der Gesellschaft hat, wird durch dessen Regulierung auch direkt ein staatlicher Beitrag zur Erziehung der Kinder geleistet.