Zeitschrift: Pestalozzi-Kalender
Herausgeber: Pro Juventute
Band: 76 (1983)

Artikel: Kinder als wandelnde Werbeträger
Autor: Murer, Christian
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-986842

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 20.08.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Kinder

als wandelnde Werbeträger

Jeden Abend sitzt der dreizehnjährige Daniel vor dem «Glotzkasten» und amüsiert sich an den TV-Werbespots und an den Werbemagazinen. Gewisse Namen, Sprüche und Slogans von Produkten kennt er schon bestens und plappert sie auswendig nach. Spass macht ihm vor allem, wenn Kinder am Bildschirm auftreten. Diese Reklamen findet er am lässigsten. Warum wohl?
Claudia darf auch dieses Jahr mit ihren Fünftklasskameraden nach Sedrun ins Skilager. Mit Stolz wird sie dann ihre Lieblingsmütze tragen, welche sie von einer Bank gratis erhalten hat. Am ersten Lagertag stellt sie fest, dass mehr als die Hälfte der Klasse die gleiche Mütze trägt. Claudia stört das allerdings nicht besonders. Warum wohl?
Und du? Trägst du nicht ebenfalls ein Fussballer-Leibchen oder eine Windjacke mit einem aufdringlichen Firmenaufdruck? Bist auch du längst eine wandelnde Plakatsäule?

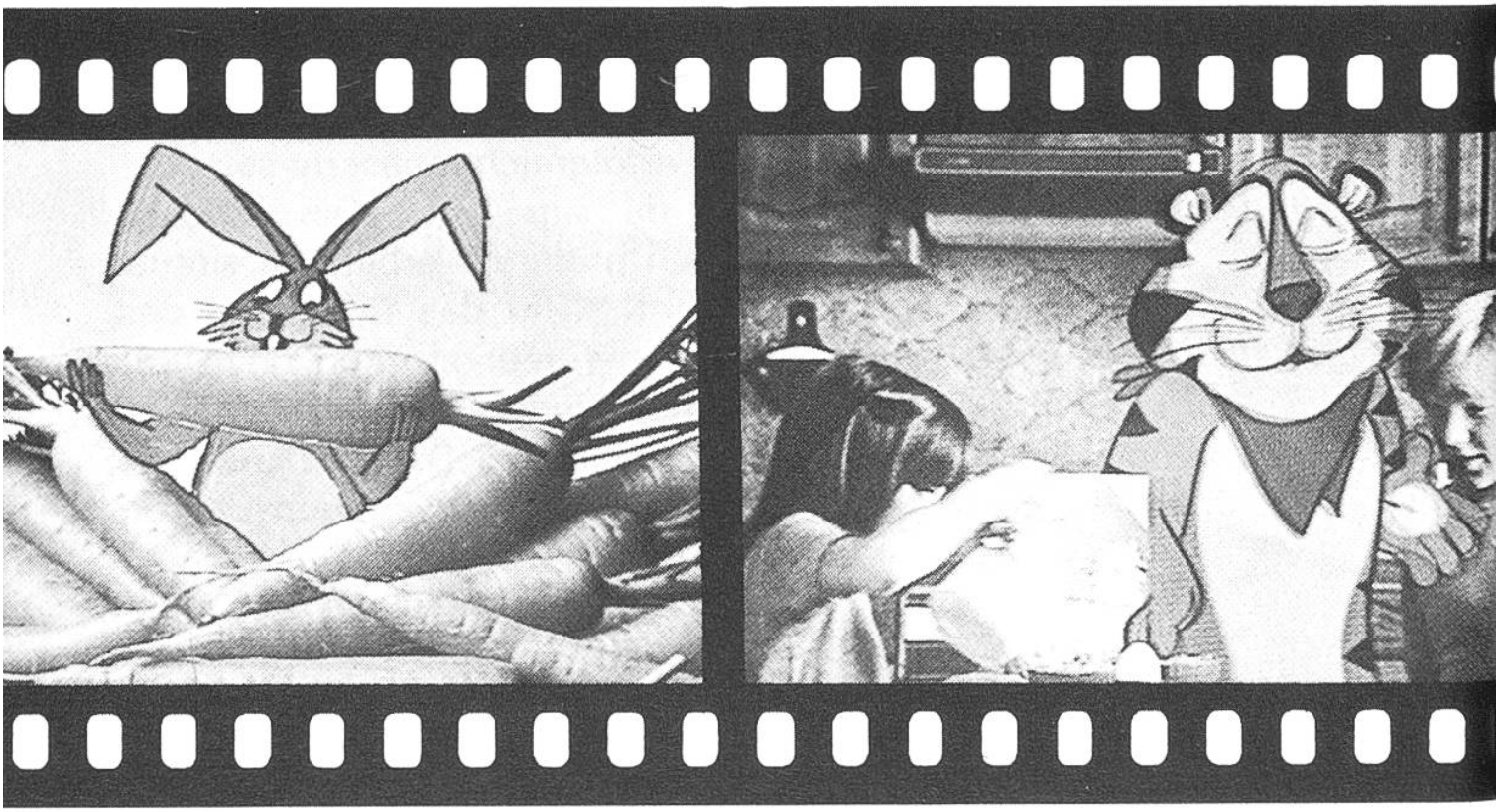
Bestimmt hast du bereits gemerkt, worum es geht. Es geht um dich, um dich als Käufer und als zukünftigen Konsumenten. Genauer: Die Werbeindustrie hat dich als billigen und willkommenen Werbeträger entdeckt. Das war aber nicht immer so.

Die «Ausbeutung» der Kinder

Noch vor rund 20 Jahren warst du noch zu jung für die Werbung. Nur vereinzelte Produkte, unter anderem in der Babynahrung und -pflege, Frühstücksgetränke, Schachtelkäse, Strickwolle oder Waschpulver, nutzten dich als Reklameträger aus. Heute ist das ganz anders. Sogenannte Leitbilder beherrschen die gesamte Werbung: Jung, hübsch, sportlich, modern, stets gut gelaunt und erfolgreich musst du sein, damit du «in» bist. «Die Kinder», haben pfiffige Werbeleute einmal gesagt, «sind das Brachland des Konsums, hier stecken noch ungeahnte Reichtümer, die es auszubeuten gilt.» Diese **«Ausbeutung»** geht seit einigen Jahren ganz gezielt und zum Teil unbemerkt vor sich. Denn der Konsummarkt Schweiz umfasst heute rund eine Million Käufer

zwischen 5 und 15 Jahren. Diese Kinder und Jugendlichen – zu denen ja auch du gehörst – dürften gesamthaft über eine Million Franken Taschengeld verfügen. Erstaunt es dich, dass man dich als möglichen Käufer direkt anspricht? Die Kleinen vorerst als Konsumenten von morgen. Ihnen gestaltet man die täglichen Einkaufsrunden an Mutters Hand zum Plauscherlebnis: Schleckzeug auf Kinderaugenhöhe und möglichst bei der Kasse, Gampirössli oder Saturnraketen vor dem Ladeneingang, Märlitelefontischli in der Bank und in der Drogerie. Und lange bevor du überhaupt lesen und schreiben konntest, schenkte man dir Werbeleibchen, Reklamekleber, Ballone oder Fähnchen. Für die Grösseren hat sich nebst dem Schleckwarensortiment und dem Serienbildli-Handel ein bedeutsamer, eigener Zeitschriftenmarkt entwickelt. Den Inhalt kennt ihr: Comics in erster Linie, aber auch Wettbewerbe, möglichst über einige Nummern hinweg, und als Beilage Poster-Teilstücke zum Sammeln, ebenfalls über einige Nummern hinweg. Damit die Hefte munter und brav weiter gekauft werden! Die eigentlichen Jugendmagazine bieten spannende oder romantische Fortsetzungsgeschichten, geben meist kostspielige Tips für Bastler, Sportfans, Abmagerungswillige und Bibeligeplagte weiter. Und nebenbei wird sehr aufdringlich geworben für Reisen, Platten, Konzerte, Jeans und Kosmetika. Glück scheint tatsächlich käuflich zu sein. Wirklich?

Indessen: Zurück zu den TV-Spots und Werbemagazinen, an

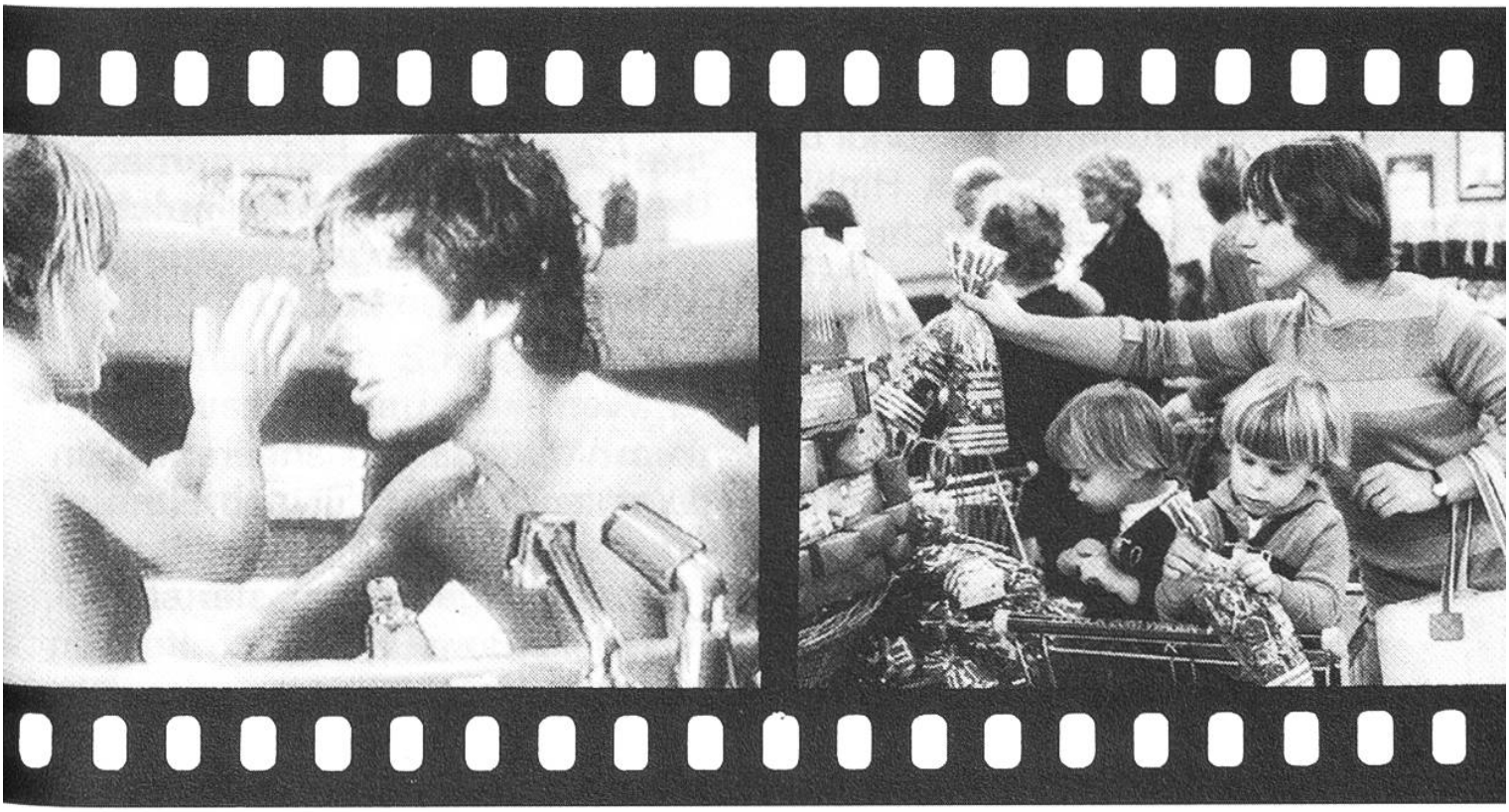


denen du – wie eingangs Daniel – bestimmt auch den Plausch hast. Da sind Kinder ein wirksamer Gegenstand in Wort und Bild. Für Kaugummi «interviewt» man Kinder. Ein Kind kommt mit «ungebohrten» Zähnen zum Mann mit der weissen Schürze (Zahnarzt?) dank der Zahnpasta Sowieso. Eine Kinderstimme verspricht lässige Preise beim Wettbewerb, ein Kind mahnt die Eltern an die nicht abgeschlossene Versicherung, Brotaufstrich wird am Fernsehen von Kindern aufs Zmorgenbrot gestrichen. Die Beispiele liessen sich beliebig vermehren.

▸ **Beobachte selbst einmal, wie viele Kinder während der kommenden Fernsehwoche in den TV-Werbespots auftreten und wofür sie werben! Schreibe es auf und rede darüber mit den Eltern, Kameraden oder deinem Lehrer! Vielleicht habt ihr in der Schule einen Videorecorder und eine Fernsehkamera. Gestalte damit zusammen mit deinen Kameraden selbst einen originellen, vielleicht sogar kritischen Werbespot! Selbstverständlich geht das auch mit dem Kassettenrecorder.**

Verbot von Kinderwerbung?

Eine europäische Familienorganisation hat zum Thema «Kinder als junge Käufer und als Werbeziel» unter anderem den Vorschlag gemacht, Auftraggeber und Familienorganisationen sollten sich zusammensetzen. Sie müssten verhindern, dass **Kinder zu Werbezwecken missbraucht werden.** Allerdings nützen einschränkende Bestimmungen herzlich wenig, wenn sie nicht beharrlich



durchgeführt werden. Dass es daran nach wie vor hapert, belegen folgende, wahllos ausgesuchte Beispiele:

● Der Sammeltrieb des Kindes bindet Mütter an bestimmte Produkte. Die fehlenden Albumbilder kann man nicht aussuchen oder einzeln kaufen, sie müssen als Beigabe zu Produkten gekauft werden. Fehlende Bilder versucht man zu tauschen. Mit grösster Wahrscheinlichkeit gibt es aber Serien, die örtlich unregelmässig verteilt sind. Die jungen Sammler besitzen nämlich gewisse Bilder fünfmal, und andere sind so gesucht, dass sie 10 zu 1 gehandelt werden.

▸ **Hat es dich nicht auch schon geärgert, dass viele Bilder in deinem Album noch fehlen? Teile diesen Ärger der betreffenden Firma mit! Schreibe ihr und verlange die fehlenden Bilder!**

● Für Zigaretten und Alkohol darf am Fernsehen, auch im Hinblick auf Kinder und Jugendliche, nicht geworben werden. Als Hintergrund bei Übertragungen von Sportwettkämpfen (!) ist solche Werbung hingegen beständig im Bild.

▸ **Überprüfe bei der nächsten Sportübertragung selbst, ob diese Aussage zutrifft! Rede mit deinen Eltern darüber!**

● Kinder werden zu wandelnder Reklame für Bankinstitute: mit SKA-Mützen, SBG-Leibchen, SBV-Jacken.

▸ **Überlege, warum dies die Banken und andere Firmen tun? Drucke selbst einmal ein Leibchen oder bemale es! Entwirf ein Markenzeichen von dir und sticke es auf die Windjacke oder anderswohin!**

● Adressenspeicher werden gratis gefüttert. Für den Wettbewerb auf dem Käseschächteli schickt der ahnungslose Schüler alle Einzelheiten zur Weiterverwendung ein: Name, Vorname, Alter, Wohnort, Geschlecht usw. Diese Angaben werden im Computer gespeichert und auf Verlangen an andere Firmen weiterverkauft.

▸ **Untersuche, ob dies für dich auch stimmt! Hast du in letzter Zeit von andern Firmen Werbematerial erhalten, obschon du diesen Firmen gar nie Adressangaben gemacht hast? Schreibe einer solchen Firma und frage, woher sie deine Adresse hatte!**

● Wer einmal etwas kauft, wird zum Weiterkaufen angeregt. Den Wanderkompass für den Fitness-Lauf oder das Alpenbuch kann nur derjenige kaufen, der soundso viele Bons vom betreffenden Produkt einschickt.

▸ **Welche Bons hast du in letzter Zeit eingeschickt? Was hast du dafür bekommen? Wieviel musstest du zusätzlich zu den Bons noch bezahlen?**

● Auch in der Schule wird oft mit Unterrichtsmaterial Werbung gemacht. Lehrer werden von Handelsfirmen, Verkaufsorganisationen, Chemieunternehmen, der Elektrowirtschaft, von Banken und Versicherungen **gratis** mit informativem Unterrichtsmaterial eingedeckt, welches zum Teil versteckte Werbung, zum Teil auch gleich Warenmuster enthält.

▸ **Verwendet dein Lehrer ebenfalls solches Material? Untersuche es nach versteckter oder gar offener Werbung! Rede mit deinem Lehrer darüber!**

Lerne die Tricks der Werbung kennen!

Zusammenfassend können wir feststellen, dass Reklame und Werbung dich auf Schritt und Tritt verfolgten, sei es an den Plakatwänden auf der Strasse, in Zeitschriften und Zeitungen, im Radio und im Fernsehen. Du kannst ihr nicht entweichen. Es ist aber auch wichtig zu sagen, dass Werbung nicht unbedingt etwas Schlechtes sein muss. Keineswegs! Reklamen sind notwendig, denn du erfährst durch sie, dass es wieder ein neues Frühstücksgetränk oder eine «noch bessere» Schoggi gibt. Ist diese Schoggi aber wirklich besser, auch wenn sie ein Kind anpreist? Oder lügt diese Reklame? Vielleicht. Auf jeden Fall darfst du einem verlockenden Inserat oder TV-Spot nicht gleich glauben. Denn die Reklame will dir ja nicht nur eine neue Schokolade vorstellen, sondern dich auch dazu bringen, sie zu kaufen und auszuprobieren. Du musst dich also stets fragen: «Ist das wahr, was die Reklame verspricht? Soll ich kaufen ... oder nicht? Brauche ich das wirklich?» Manchmal ist es recht schwer, darauf eine kluge Antwort zu geben oder sich richtig zu entscheiden. Sei deshalb der Werbung gegenüber kritisch! Lerne die Tricks der Werbung kennen, und du fliegst nicht mehr so schnell darauf herein! *Christian Murer*