Alles Logo im Kinderzimmer

Um schon die Kleinsten in ihren Bann zu ziehen, nisten sich Konzerne mit ihren Logos in die Kinderzimmer ein. Eltern sollten Kinder früh über Werbung aufklären, rät Psychologin und Pädagogin Flora Papanthimou.

Von Nicole Strozzi u. Miriam Hotter

Innsbruck – Der Spielzeugeinkauf geht nun kurz vor Weihnachten in die heiße Phase. Am Angebot mangelt es definitiv nicht. Dass auch die Werbung die Kinderzimmer erobert hat, ist auch nichts Neues. Trotzdem wundern sich Eltern immer wieder, mit welchen Marketing-Tricks Unternehmen versuchen, bereits die Allerkleinsten an ihre Marke zu binden.

> *„Kinder haben mittlerweile eine nicht zu unterschätzende Kaufkraft."*
>
> **Flora Papanthimou (Elternbildung Tirol)**

So bieten Lebensmittelkonzerne wie Iglo, Storck, Zott, Ferrero oder Haribo in Spielzeuggeschäften Holzspielzeug an, das ihren eigenen Produkten im Mini-Format nachempfunden ist. Auch die Verpackung ähnelt den „echten" im Geschäft. In Summe sehen die Holz-Lebensmittel teilweise so echt aus, dass man hineinbeißen möchte.

„Der Markt für Kinder hat sich zu einem starken Wirtschaftszweig entwickelt. Kinder haben mittlerweile eine nicht zu unterschätzende Kaufkraft. Sie bekommen Taschengeld und entscheiden bei Familieneinkäufen mit", betont Flora Papanthimou, Psychologin, Pädagogin und Koordinatorin von der Elternbildung Tirol.

Wie sehr Kinder das Kaufverhalten der Eltern beeinflussen, zeigt eine Studie der Unternehmensberatung „kids & fun consulting", für die 2000 Familien in Österreich, Deutschland und der Schweiz befragt wurden: Demnach gaben mehr als drei Viertel der Mütter und Väter an, ihre Sprösslinge bei Kaufentscheidungen zu fragen. Bei der Anschaffung eines neuen Autos bezieht sogar fast die Hälfte ihre Kinder in die Meinungsbildung ein.

Laut Papanthimou können Kinder auf vielfältige Weise beeinflusst werden – sei es durch Melodien, Gerüche, Farben, Bilder oder Logos. „Vorschulkinder sind für die Werbung sehr interessant", weiß die Expertin. „Die beliebteste Freizeitbeschäftigung dieser Altersklasse ist Spielen. Werbung nutzt Spielzeug, um mit Logos und Bildern die Kinder zu erreichen." So gibt es beispielsweise ein Memory-Spiel, bei dem man nicht die passenden Tierpaare finden muss, sondern die passenden Logos von McDonald's, Apple oder Adidas.

Die attraktivste Zielgruppe sind aber Schulkinder, erklärt Papanthimou. Kinder dieser Altersgruppe bekämen meistens schon Taschengeld, das sie in erster Linie für Süßes oder Spiele ausgeben. Erreicht werden die Kids durch Medien, hauptsächlich Fernsehen, sowie Spielzeug, das an Lebensbereiche der Eltern erinnert (z. B. Haushaltsgeräte einer bestimmten Marke), aber auch über Dinge, die Kinder sammeln (z. B. Stickers).

Wegen genau solcher Sammelsticker wurden 2012 zwei große Handelskonzerne in Österreich vom Obersten Gerichtshof verurteilt, wie Kindermarketing-Expertin Ursula Weixlbaumer-Norz weiß. „Da ging es um Plakate, die eine unzulässige Kaufaufforderung direkt an Volksschulkinder dargestellt haben. Das ist laut Gesetz aber verboten." Die Expertin sieht vor allem die Schule gefragt. „In Österreich gibt es immer noch zu wenig Unterrichtmaterialien für Medientrainig."

Die Verantwortung liege laut Papanthimou aber auch bei den Eltern und basiere darauf, den Kindern einen positiven und zugleich kritischen Umgang mit Werbung zu lernen, um ihre Tricks zu verstehen. Schon im Vorschulalter könnten erste Gespräche darüber stattfinden, z. B. indem man mit dem Kind über Werbeplakate spricht und den Unterschied zwischen Reklame und Realität erklärt. Schulkinder sind dann häufig schon selbst sehr kritisch und freuen sich sogar, ihre Gedanken zu Werbung und Konsum mit ihren Eltern zu teilen.

> *„Eine direkte Kaufaufforderung an Kinder ist laut Gesetz verboten."*
>
> **Ursula Weixlbaumer-Norz (Expertin für Kindermarketing)**

Beim Spielzeugkauf gilt für Eltern generell: „Weniger ist mehr", sagt Papanthimou. Schenken macht allerdings gerade zu Weihnachten Freude und wird als Ausdruck von Zuneigung gesehen. Wichtig sei daher, dass Eltern den Unterschied zwischen Wunsch und Bedürfnis bei ihren Kindern wahrnehmen. Nicht jeder Wunsch müsse erfüllt werden. „Eltern dienen Kindern als Vorbilder. Wenn wir also einen bewussten Umgang mit Konsum, Werbung, Medien und Ernährung vorleben, sind wir auf einem sehr guten Weg, an dem sich auch die Kinder orientieren können", ist Papanthimou überzeugt.

Spielzeug unterm Christbaum: Manche Unternehmen zielen darauf ab, bereits Kinder mit ihrem Logo, z. B. auf Holzspielzeug, vertraut zu machen. Fotos: Strozzi, iStock

Tipps zum Spielekauf

Innsbruck – Wenn Spielzeug gekauft wird, rät Flora Papanthimou dazu, sich folgende Fragen zu stellen: Wie alt ist mein Kind und welches Spielzeug macht in dem Alter Sinn? Welche Interessen hat mein Kind? Welche Spielsachen sind bereits vorhanden und wie können sie gut ergänzt werden? Welche Aktivitäten teilt die Familie? Ist das Spielzeug sicher? Um zu Weihnachten einen Geschenkeberg zu vermeiden, sollten sich die Eltern mit den Verwandten darüber absprechen, was sie dem Kind schenken wollen. Einige Familien legen ein Budget-Limit fest, andere wichteln und beschenken nur einen aus der Familie, andere beschränken sich auf ein gemeinsames Geschenk. Bleibt die Frage: Werden Kinder durch das Spiel mit typischem Spielzeug für Buben, z. B. Piraten, und für Mädchen, z. B. Puppen, bereits in eine Rolle gezwängt? „Das kann passieren, wenn keine Vielfalt im Erleben der elterlichen Verhaltensweisen ermöglicht wird. Kinder probieren verschiedene Rollen gerne im Spiel aus und wenn das zugelassen wird, ist dies eine gute Voraussetzung", sagt Papanthimou. Würden Kinder dann noch Vorbilder haben, die eine Rollenvielfalt leben – z. B. Papas, die den Kinderwagen schieben, oder Mamas, die Reifen wechseln –, spiele das Thema Spielzeug keine ausschlaggebende Rolle. Info: *www.elternbildung-tirol.at*