

Auswertung Eltern-Umfrage zu Kinder und Werbung

„Kinder können Werbung noch nicht hinterfragen“

„Den Kindern wird ein Lebensgefühl versprochen. Doch sie erhalten nur ein Plastikding, das innerhalb der nächsten Tage kaputt geht“: So fasst eine Mutter zusammen, was sie an der Werbung stört, die sich an Kinder und Jugendliche richtet. Die SKS hat Eltern über Beachtung und Wirkung von Werbung befragt – nachfolgend eine Zusammenfassung der Antworten.

Die SKS hat im Februar/März über Ihre Homepage eine Umfrage durchgeführt, zudem wurden auch Eltern direkt angeschrieben und um Ihre Einschätzung gebeten. Die Umfrage ist nicht repräsentativ, aber sie gibt einen Eindruck wieder, wie Eltern den Einfluss und die Beachtung der Werbung einschätzen.

Allgemein haben die Eltern das Gefühl, dass die Beachtung der Werbung höher ist als der Einfluss, den sie schlussendlich auf die Kinder hat. Werbung im Fernsehen, in Printprodukten, bei entsprechender Präsentation findet offenbar besonders Aufmerksamkeit bei den Kindern. Produkte, die noch ein „Geschenk“ enthalten, werden insbesondere von kleineren Kindern stark beachtet. Kaum eine Rolle spielt gemäss den Eltern Werbung im Internet, auch Werbefiguren und Vorbilder werden gemäss Einschätzung der Eltern wenig beachtet.

Produkte, die noch ein „Geschenk“ enthalten, finden besonders bei kleineren Kindern hohe Beachtung.

Beachtung darf offenbar nicht gleichgesetzt werden mit Beeinflussung, denn diesen schätzen die Eltern weitgehend tiefer ein.

Etwa ein Fünftel der Befragten ist überzeugt, dass sie sich von ihren Kindern nicht im Kaufverhalten beeinflussen lassen, während ein Viertel das Gegenteil erfahren hat. Mehr als die Hälfte lässt sich ab und zu beeinflussen.

Immerhin 40 Prozent der Kinder und Jugendliche hinterfragen die Werbung, der sie täglich ausgesetzt sind, 60 Prozent hingegen stellen keine kritischen Fragen zur Werbung und zu ihrer Botschaft.

Die Eltern ärgert am meisten, dass Werbung an einschlägigen Orten, an denen man ihr kaum ausweichen kann, präsentiert wird: Etwa vor der Kasse oder vor und nach Kindersendungen. Starke Zweifel werden auch am Wahrheitsgehalt der Werbung geäussert – etwa dass die beworbenen Produkte gesund sein sollen. Am wenigsten stören sich die Teilnehmerinnen der Umfrage an der Botschaft.

„Milchschnitte wird als gesund beworben, dabei ist es eine Zuckerbombe!“

„Beim Einkaufen an der Kasse“ geben Eltern bei der Frage nach unangenehmen Situationen an – etwa vierzig Prozent der Befragten habe solche schon erlebt. Unangenehm empfinden die Eltern auch breit gestreute Werbekampagnen und die Auseinandersetzungen dann im Geschäft, wenn das Produkt dort plötzlich prominent ausgestellt und präsentiert wird.

Rund 80 Prozent der Eltern geben an, dass der Einfluss der Freundinnen und Freunde vor allem bei grösseren Kinder und Jugendlichen mittel bis hoch ist. Kleider, Musik, Kosmetik, Sammelkarten oder Füllfedern – wichtig ist, was die andern besitzen und benutzen.

Werbung einschränken?

25 Prozent der Befragten finden es nicht notwendig, die Werbung für Kinder und Jugendliche einzuschränken, 15 Prozent haben auf diese Frage nicht geantwortet. „Kinder lernen auch aus Fehlern. Irgendwann müssen sie sich mit den falschen Werbebotschaften auseinandersetzen – dies lieber früher als später, vielleicht bei einem teuren Kauf“, führt eine Befragte dazu aus.

„Kinder lernen auch aus Fehlern!“

60 Prozent finden es wichtig und richtig, Werbung bezüglich Botschaft, Zeitpunkt, Aussage oder Werbeträger zu beschränken. „Kinder können eine Werbebotschaft, die für sie interessant klingt, sei es für Süssigkeiten, Spielzeug etc. nicht hinterfragen“, hält eine Mutter dazu fest. Und ein Vater wünscht sich, dass es freiwillig sein sollte, solche Werbung zu konsumieren: Etwa eine Kasse, bei der die so genannte Quengelware – Süssigkeiten auf Augenhöhe der Kleinen – umgangen werden kann. In diesem Zusammenhang wird auch die Post negativ erwähnt, die nun auch Süssigkeiten, Heftchen und Bücher im Sortiment führt. Kritisiert werden aber auch falsche Werbebotschaften: „Die Milchschnitte sei gesund, wird vorgegaukelt, dabei ist sie eine Zuckerbombe!“.