

WARUM DIE WERBUNG DIE JUGEND ENTDECKT HAT – WERBESTRATEGIEN

Längst hat die Werbung Kinder und Jugendliche als Zielgruppe entdeckt. Sie suggeriert ihnen ein Leben voller Freiheiten und Abenteuer. Sie können alles haben – vorausgesetzt sie besitzen das nötige „Kleingeld“.

Freizeitgestaltung und Konsum

Konsum ist allgegenwärtig. Auch die Freizeitgestaltung ist mittlerweile sehr stark davon geprägt. Man geht weg, trifft sich mit Freunden im Kino, macht Sport und braucht die passende Kleidung dazu. Musik muss man sich für viel Geld kaufen und MTV sagt, was gekauft werden muss – kurzum: die Jugendkultur ist vom Konsum kaum noch zu trennen.

Angesichts der zunehmenden freien Zeit der Kinder und Jugendlichen und den immer unbedeutender werdenden festen Vorgaben durch die Eltern, aber auch durch Kirche, Jugendverbände und Parteien, wird die Jugend immer orientierungsloser. Wo bekommt sie noch eine Orientierung im Alltag? An diesem Punkt setzen Marketing und Werbung an.

Marketing schließt die Lücke der Orientierungslosigkeit

Um die Kinder und Jugendlichen als Konsumenten zu gewinnen, versuchen Firmen mit ihren Produkten sehr nah an deren Lebenswelt heranzukommen und Orientierungshilfen zu geben. Gute Beispiele hierfür lassen sich im Bereich der „Daily Soaps“ finden. Das Kultmarketing hat sich dies zu Nutze gemacht und koppelt die Serienwelt mit einer Produktwelt, die sich wiederum sehr nahe an die Lebenswelt von Kindern und Jugendlichen anlehnt.

Beispielsweise lassen die Produkthanbieter MTV-Moderatoren und Bands auftreten, kreieren eigene Bands oder produzieren Zeitschriften, die zu den jeweiligen Sendungen erscheinen. Mit diesen Strategien stoßen sie in die Orientierungslücke der Jugendlichen hinein und bestätigen sie in ihrem Konsumverhalten.

Inwieweit Jugendliche in ihrer Stilfindung von Vorgaben der Werbung beeinflusst werden, lässt sich nicht bzw. nur bedingt von der sozialen Herkunft ableiten. Zusätzliche Faktoren wie Verfügbarkeit von Geld, ethnische Herkunft sowie das Geschlecht sind ebenfalls bedeutend.

Die Kaufkraft der Jugendlichen

Jugendliche haben eine Kaufkraft so hoch wie nie zuvor. Zudem beeinflussen sie die Kaufentscheidungen der Familien immer mehr. Im Jahre 2002 verfügten in Deutschland Kinder im Alter zwischen 6 und 13 Jahren über eine Kaufkraft von über 5 Milliarden Euro – das entspricht dem gesamten Bruttosozialprodukt von Nepal oder Gabun! In Deutschland steht so jedem Kind in Form von Taschengeld, Geldgeschenken und Ersparnissen jährlich eine Summe von gut 800 Euro zur Verfügung, so die Kids VerbraucherAnalyse 2002 von Bauer Media. Betrachtet man die Kaufkraft der unter 18-Jährigen, so vergrößert sich diese Summe um mehr als das Doppelte. (nach www.bauermedia.com, Mai 2004)

Neben der direkten Kaufkraft üben die Kinder und Jugendlichen aber auch eine indirekte Marktkraft aus. Sie entscheiden immer mehr mit über das, was Eltern oder Großeltern für sie oder für die ganze Familie einkaufen.

Auf diese Art und Weise erfüllen Kinder und Jugendliche sämtliche Grundvoraussetzungen, um als Zielgruppe für Werbe- und Marketingstrategen attraktiv zu sein. Sie haben Geld, den Willen es auszugeben und besitzen Bedürfnisse, die sie befriedigen wollen. Mit den soeben beschriebenen Strategien versuchen Firmen, die Kinder und Jugendliche möglichst früh `einzufangen`, um sie zu manipulieren und bestimmte Marken- bzw. Produktnamen in ihre Köpfe einzuprägen.

Marketingstrategien zeigen Wirkung

Dass diese Strategien bereits Wirkung zeigen, kann man an folgendem Beispiel sehen:

Die brandenburgische CDU-Landtagsfraktion hat zu Beginn des Jahres 2004 den Vorschlag gemacht, in den Schulen des Landes Schuluniformen einzuführen. Der Hintergrund dafür war, so wurde ausdrücklich betont, keineswegs ein ideologischer – es ging weder um Einheitlichkeit noch um Elitenmarkierung. Man zeige sich schlicht und einfach besorgt über das Ausmaß an Markenterror in den Klassenzimmern und auf den Schulhöfen, so der Parteisprecher.

Ob man nun „in“ oder „out“ ist bzw. ob man in einer Gruppe oder Clique dazugehört oder nicht, darüber entscheidet oftmals die Tatsache, welche Konsumgüter und Markenprodukte man besitzt. Kleidung, Accessoires, Handys, Uhren und so weiter – wichtig ist, das zu haben, was gerade angesagt ist – und das sagen uns die Trend-Zeitschriften, die TV-Stars der Daily Soaps, die MTV- und VIVA-Moderatoren und viele mehr.

Quellen:

- Bayerischer Jugendring (Hrsg.): Jugendnachrichten – Thema: Fokus Freiheit. Heft 7/8, München 2003
- Feil, Christine: Kinder, Geld und Konsum – Die Kommerzialisierung der Kindheit. Juventa Verlag, Weinheim und München 2003
- Koordinierungsstelle des BLK-Programms „21“-Bildung für eine nachhaltige Entwicklung (Hrsg.): 21 – Das Magazin für zukunftsfähige Bildung. Heft Nr. 1/2004, Ökom Verlag, München 2004
- www.bauermedia.com/pdf/studien/konferenzen/kids2002/Kaufkraft.pdf