

MARKETING

Fette Kinderfänger

Um junge Konsumenten zum Kauf ihrer Produkte zu verführen, setzt die Lebensmittelindustrie auf Online-Spielchen. Verbraucherschützer fordern strengere Regeln.

Für einen Siebenjährigen ist Ferdi Fuchs vermutlich so etwas wie der ideale Freund: ein sportlicher Kerl mit rötlichem Fell und Basecap, clever und mutig. Wenn Ferdi Hunger hat, verdrückt er am liebsten sonnenbrandrote Miniwürstchen.

Ferdi steht im Dienst der Westfälischen Fleischwarenfabrik Stockmeyer. Als Werbefigur der gleichnamigen Wurstmarke turnt der Zeichentrick-Fuchs durch eine bunte Abenteuerwelt. Meist jagt er seiner Leibspeise hinterher: Wurst mit dem Fuchs-Konterfei. Seit kurzem ist Ferdi nicht nur in Fernsehwerbespots, sondern auch im Internet aktiv. Auf der markeneigenen Website können Besucher das Maskottchen durch einen Parcours steuern und Würstchen einsammeln lassen.

Online-Spiele, auch Advergaming genannt, sind eine bei Lebensmittelkonzernen beliebte Form der Werbung. In den simpel gestrickten Spielchen müssen sich die Nutzer durch Phantasiewelten mit fröhlicher Dudelmusik manövrieren und kleine Aufgaben lösen. Das Markenlogo ist mal mehr, mal weniger prominent eingebaut. Zugeschritten sind die Spiele auf Sechs- bis Zwölfjährige, Alterskontrollen gibt es jedoch fast nie. Beworben wird bevorzugt, was dick macht und Karies fördert: Pudding, Schoko-Drinks, Kekse.

In einem aktuellen Bericht warnt die Weltgesundheitsorganisation (WHO) vor den Werbespielen im Netz. Die Verbraucherzentrale Hamburg hat Advergaming auf dem deutschen Markt untersucht und „hohes“ oder „sehr hohes Kinderfängerpotential“ diagnostiziert. Fast alle in den Spielen angepriesenen Produkte seien zu süß, zu salzig oder zu fett – oder gleich mehreres.

Medienpädagogen halten Online-Werbespiele für ebenso gefährlich wie effektiv. „Die Firmen nutzen aus, dass Kinder wahnsin-

nig gern spielen“, sagt der Kommunikationswissenschaftler Christoph Klimmt. Die Produkterfahrungen, die junge Nutzer beim Spielen von Advergaming machen, seien intensiver als bei herkömmlicher Werbung – auch weil Kinder die Spiele immer wieder spielen können. „Advergaming haben eine wesentlich größere Wirkung auf das einzelne Kind als Fernsehspots“, sagt Klimmt, „auch wenn sie nicht so eine große Reichweite haben.“

Um den Zusammenhang zwischen Advergaming und Essgewohnheiten von Kindern zu untersuchen, starteten Forscher der amerikanischen Yale-Universität ein Experiment: Sie teilten eine Gruppe Kinder im Alter von sieben bis zwölf Jahren in drei Untergruppen. Die einen ließen sie ein Videospiel mit Werbung für Süßigkeiten spielen, die anderen ein Spiel mit Obstwerbung, die letzte Gruppe ein Spiel ganz ohne Werbung. Danach legten die Probanden eine Pause ein, in der sie so viel von bereitgestellten Karotten, Trauben, Keksen und Chips essen durften, wie sie wollten. Die Kinder, die vorher das Advergaming mit Werbung für ungesundes Essen ausprobiert hatten, aßen

mehr Kekse und Chips als die Kinder in den beiden Vergleichsgruppen. Ähnliche Experimente bestätigten die Erkenntnisse der Yale-Forscher.

Manche Hersteller fragen zudem persönliche Daten der Nutzer ab. Wer das „Bärchenland“ des Wurstproduzenten Reinert besucht und Zugang zu noch mehr Spielen und Ausmalbildern haben will, muss Mitglied im „Bärchen-Club“ werden. Bei der Registrierung verlangt die Seite Name, Anschrift und Geburtsdatum – damit, so die Begründung von Reinert, die Nutzer sich einfacher zu „Gewinnspielen, Verlosungen und Aktionen“ anmelden können. In der Online-Werbewelt der Keksmarke Leibniz werden die Besucher angehalten, die Spiele per Mail an Freunde weiterzuempfehlen.

Regeln für Kinderwerbung im Netz gibt es kaum. Die „gesetzgeberischen Antworten“ hätten nicht Schritt gehalten mit den Entwicklungen in der Online-Werbung, warnt die WHO. „Advergaming müssen genauso streng kontrolliert werden wie Fernsehwerbung“, fordert João Breda, Chef des europäischen WHO-Programms für gesunde Ernährung.

Bislang sperren sich Lebensmittelindustrie und Werbewirtschaft erfolgreich gegen solche Beschränkungen. Der Deutsche Werberat, getragen unter anderem von der Lebensmittellobby, verbietet in seinen Verhaltensregeln zwar „direkte Aufforderungen zu Kauf oder Konsum an Kinder“. Das Kontrollgremium überprüft mögliche Verstöße aber nur nach expliziter Beschwerde. Bislang habe noch niemand ein Werbespiel aus dem Netz beanstandet, heißt es beim Werberat.

Einige große Lebensmittelkonzerne, darunter Nestlé und Kellogg's, haben zusätzlich eine Erklärung unterzeichnet, mit der sie sich verpflichten, EU-weit auf Werbung für wenig empfehlenswerte Produkte an unter Zwölfjährige zu verzichten – seit kurzem auch auf ihren eigenen Websites. Doch die Unternehmen haben die Nährwertkriterien selbst festgelegt, nach denen Produkte als zu ungesund gelten. Umstritten ist auch, wann eine Website überhaupt als Kinderwerbung eingestuft wird.

In Großbritannien wehrte sich ein Cornflakes-Hersteller mit einer einfallsreichen Begründung gegen eine Beschwerde über sein Online-Spiel: Es richte sich gar nicht an Kinder, argumentierte die Firma, schließlich sei darin eine braune Flüssigkeit zu sehen – Kaffee. Die britische Kontrollbehörde gab dem Unternehmen recht.

ANN-KATHRIN NEZIK



Werbung für die Wurstmarke Ferdi Fuchs: Idealer Freund

Nährwertangaben je 100 g und Bewertung der Verbraucherzentrale

