



# Zwergena

Kinder sind nicht nur Kinder, sondern auch Konsumenten: Sie verfügen heute über mehr Taschengeld als je zuvor und bestimmen auch Kaufentscheidungen ihrer Eltern wesentlich mit. Das macht die Verführung Minderjähriger zu einem Milliardengeschäft, in dem mit allen Tricks gearbeitet wird – auch über ethische Grenzen hinweg.

VON CHRISTINA HIPTMAYR, SEBASTIAN HOFER  
UND SALOMEA KROBATH



# aufwand

URSULA  
WEIXLBAUMER-  
NORZ,  
Kids & Fun  
Consulting



PEROUTKA/GETTY IMAGES

„Eltern von heute sind wesentlich liberaler als ihre Vorgängergenerationen. Sie beziehen ihre Kinder in Kaufentscheidungen mit ein und fragen sie um ihre Meinung.“

Spontane Erleuchtung auf der „Dreh-und-Trink-Insel“: Eine bunte Plastikflasche ist viel mehr als eine bunte Plastikflasche – sondern auch, zum Beispiel, ein knallblaues Einhorn-Horn. Oder ein grüner Ritterburgturm. Oder ein quietschbuntes Rennauto. Besuchern der „Dreh-und-Trink-Insel“ wird das zum Glück nicht lange vorenthalten. Die Geheimnisse der bunten Plastikflasche werden hier unter anderem in einem hübschen, kleinen Videoclip enthüllt, dessen krakelig illustriertes Mantra ganz einleuchtend klingelt: „Wir haben vergessen, wie man die Welt mit den Augen eines Kindes sieht.“

Mit den Augen eines Kindes sieht man auf der „Dreh-und-Trink-Insel“ – es handelt sich übrigens um den Online-Auftritt des gleichnamigen, in bunten Plastikflaschen verpackten Fruchtsaftgetränks – außerdem noch viele freche Früchtchen und fröhliche Entchen, die sich drehen, singen und lachen und bei näherem Hinklicken allerlei Spielchen spielen: Fehlersuche, Tic-Tac-Toe, Früchtchenfangen. Erziehungsbeauftragte, die die Welt nicht mehr ganz mit Kinderaugen sehen, werden en passant aufgeklärt: „Diese Webseite ist für Kinder und Eltern entwickelt worden und soll Ihnen und Ihren Kindern Informationen, Spiel und Spaß rund um Dreh und Trink bieten.“

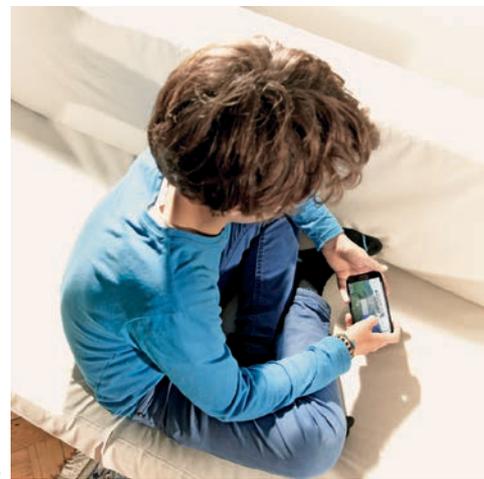
Das ist auf den ersten Blick alles sehr niedlich und harmlos. Tatsächlich tobt im Hintergrund eine erbitterte Schlacht um Marktanteile. Denn längst sind Kinder nicht einfach nur mehr Kinder, sondern vor allem auch Konsumenten mit enormer Kaufkraft. Unternehmen aus allen Branchen geben eine Menge Geld aus, um sich im kindlichen Bewusstsein festzusetzen. Die Verführung Minderjähriger ist ein Milliardengeschäft, und der Kampf wird mit allen Mitteln geführt – in den meisten Fällen legal, zum Teil aber auch ethisch durchaus bedenklich. Marketingmanager dürfen nicht zimperlich sein, schließlich gilt es, die Jüngsten frühzeitig als Kunden zu binden. Und dafür greift die Industrie tief in die Trickkiste.

Die Klosterquell-Hofer GmbH, Dreh-und-Trink-Hersteller mit Sitz im niederösterreichischen Gutenstein, gibt ihr Bestes, um im Supermarktregal gegen die Konkurrenz zu bestehen. Was in der bunten Flasche – außer Spiel und Spaß – noch alles enthalten ist, wird allerdings nicht so schnell klar. Nach einigem Suchen aber: spontane Erleichterung. Die Fantasieflasche enthält eigentlich nur Quellwasser („Wasser ist die Grundlage des Lebens, sagt man. Es ist ganz wichtig für Kinder und Erwachsene.“), Fruchtsaftkonzentrat („Gleich nach der Ernte ver-▶



## „Wollt ihr Kinder Pingui?“

Wie viel Werbung müssen Kinder an einem ganz normalen Tag aushalten? profil begleitete zwei Elfjährige durch ihre Markenwelt.



SIMON, 11  
„Weißt du, wie man Oreos stillhaft isst?“



MONIKA SAUTCHER/PROFIL (2)

**S**ieben Uhr früh. Simon\* sitzt beim Frühstück und löffelt müde seine Lions-Cerealien. Die Verpackung gratuliert ihm, soeben einen EXKLUSIVEN Code zum Spielen des Online-Games „Angry Birds“ erworben zu haben. Das kommt gut an – denn Angry Birds sind „voll geil“.

Simon ist ein aufgeweckter Zweitklässler eines Bundesgymnasiums. Sein sommersprossiges Gesicht wirkt noch kindlich, eine gewisse Coolness im Benehmen lässt allerdings langsam die Vorpubertät erahnen. Er macht sich für die Schule bereit und zieht seine grüne Sweaterweste an. Den Anorak lehnt er ab. Er bevorzugt sportliche Kleidung, die ihm Bewegungsfreiheit beim Fishboard-Fahren gestattet.

Nach der Schule treffen wir Simon wieder: Er steht inmitten einer Gruppe Jungs, deren Gesichter tief in ihre Handys versunken sind. „Welches Handy hast du?“, lautet die obligatorische Frage – die Turnschuhmarke ist in der Clique offenbar kein großes Thema. Simon teilt stolz mit, dass sein Samsung S4 um einiges besser sei als das neue iPhone seines Freundes. Merke: Qualität geht vor Marke. Nach der Schule stehen meist Fußball oder Hausübungen auf dem Programm. Heute entfällt jedoch beides, und so flanieren Simon und sein Freund Kasper\* zu ihrem Lieblingsgeschäft Libro. „Hier schau ich mir manchmal die brutalen Spiele an“, grinst Simon mit schuldbehaftetem Blick. „Destiny Sky“ sei ein Shooter-Game, „Diablo“ ein „Hack’n’Slay“ und

„Thief“ habe viel mit „Jump’n’Run“ zu tun – Fachausdrücke sprudeln nur so aus den Mündern der beiden Buben, sie sprechen plötzlich viel schneller, aufgeregter, verhaspeln sich angesichts der Ekstase, die das Regal vor ihnen verheißt. Die Jungs kennen Inhalt und Aufgabenstellung jedes einzelnen Spiels – auch jener, deren Altersfreigabe das ihre weit überschreitet. Grund dafür: Viele der Online-Spiele und Apps, die neuerdings das Zentrum der Freizeitgestaltung darstellen, verpflichten ihre Benutzer zur Betrachtung eines Werbetrailers, bevor das eigentliche Spiel überhaupt startet. Die neuesten Spiele ihrer Altersklasse konnten die Buben vor zwei Wochen testen, erzählen sie mit glühenden Wangen. An der „Game City“ im Wiener Rathaus – einem Riesenevent bei freiem Eintritt – beteiligten sich Marken wie Red Bull, Megacard, Ben&Jerry’s und eben auch Libro. Hier werden diese Spiele nun feierlich präsentiert, ein Banner appelliert in großen Lettern: „Sei der Erste! Gleich die Top Games vorbestellen!“ Das Verbot einer direkten Kaufaufforderung an Kinder wird hier zumindest kreativ interpretiert.

Aber hauptsächlich, so Simon und Kasper, spielen sie ohnehin mit Apps, die sie gratis aus dem Internet herunterladen. Das ist nicht immer ungefährlich: „Mein Bruder hat 100 Euro in einem Nachmittag verspielt. Er war damals vier“, erzählt Kasper. „Danach hat mein Vater mit uns geredet, und jetzt achte ich darauf, wie viel ich ausgabe.“

16 Uhr: Aufkommender Hunger verlangt nach einem kurzen Abste-

cher in den Supermarkt. Im Gravitationsfeld des Süßigkeitenregals verlangsamen die Buben ihren Schritt. Alle jugendrelevanten Schokosnacks – von Kit-Kat bis Milka – liegen auf Augenhöhe, das teure Edelbitter- und Pralinensortiment zwei Köpfe weiter oben. Letztlich fällt die Wahl auf eine Packung Oreo. „Weißt du, wie man Oreos stilhaft isst?“, fragt Simon, die Schachtel glücklich im Arm haltend. „Du meinst stilvoll?“ – „Ja, eh. Also: Man nimmt sie auseinander, schleckt das Weiße ab und tunkt den Rest in Milch.“ – „Wieso ist das stilhaft?“ – „Weiß ich nicht. So machen sie es in der Werbung.“

Im Kinderprogramm wird keine Werbung gezeigt, informiert der ORF. Jetzt erklärt sich auch warum: Die Elfjährigen von heute sind nicht mehr an banalen Cartoons interessiert. „Meistens schau ich so um fünf Uhr fern. Da spielt’s ‚Scrubs‘. Meine Lieblingsserie ist aber ‚Big Bang Theory‘“, erklärt Kasper auf dem Heimweg. „Die spielt um sieben“, erläutert Simon. Er kennt das ORF-1-Frühabendprogramm auswendig. Wir erwischen gerade noch die letzten Minuten von „Scrubs“. Nachdem das Jugendprogramm schon von wesentlich jüngeren Zuschauern bevorzugt wird, läuft nach Ende der Serie entsprechend kindergerechte Werbung: Ein animiertes Schokobon tanzt durch eine Wohnung, eine Werbungs-Mutter trällert fröhlich: „Wollt ihr Kinder Pingui?“ – „Jaaa!“, rufen Simon und Kasper mit den Werbungsbuben im Chor.

SALOMEA KROBATH

\*Namen von der Redaktion geändert

**Aufkommender Hunger verlangt nach einem kurzen Abstecher in den Supermarkt. Alle jugendrelevanten Schokosnacks liegen auf Augenhöhe.**

arbeitet, damit dein Dreh und Trink so herrlich fruchtig schmeckt“) und Zucker („Die Hauptnährstoffe für uns Menschen heißen Eiweiß, Fett und Kohlenhydrate. Kohlenhydrate werden im menschlichen Körper zu Glukose zerlegt bzw. in Glukose umgewandelt. Glukose ist der Energielieferant für das Gehirn, unsere Muskeln, das Nierenmark und die roten Blutkörperchen.“). Klingt eigentlich ganz wunderbar. Sollte man ruhig einmal an seine Freunde weitermailen. Das geht ganz einfach. Klick reicht.

So sieht Werbung heute aus. Genauer: Werbung für Drei- bis Neunjährige. Kunden aus dem Kindergarten und der Volksschule. Gestaltet wurde die „Dreh-und-Trink-Insel“ von der Wiener Marketing-Agentur Ovovos, die von sich sagt: „Ovovos schafft digitale Erfahrungswelten, die durch Spaß und Begeisterung Inhalte vermitteln.“ Die Inhalte im konkreten Fall: Wasser, Fruchtsaftkonzentrat, Zucker und die Erkenntnis, dass Kinder viel mehr in einer bunten Plastikflasche sehen, als man glauben mag.

Das Griss um die Kids ist kein neues Phänomen. Schon 1946 schrieb der US-Propagandaforscher Clyde R. Miller: „Es braucht seine Zeit, aber wenn Sie auf Dauer im Geschäft bleiben wollen, dann bedenken Sie, was es für Ihr Unternehmen an Gewinn bedeuten kann, wenn Sie millionenfach Kinder abrichten können, aus denen Erwachsene werden, die darauf gedrillt sind, Ihr Produkt zu kaufen. Gedrillt wie Soldaten, die sich in Bewegung setzen, wenn sie die Kommandoworte ‚Vorwärts, marsch!‘ hören.“

Der Marketingleitsatz „Kinder sind die Käufer von morgen“ stimmt allerdings nur noch bedingt. Kinder sind die Käufer von heute. Anders als früher verfügen sie über eigenes Geld – und das nicht zu knapp. Laut einer aktuellen Erhebung des Marktforschungsinstituts Makam Research erhält der österreichische Nachwuchs jährlich Taschengelder in Höhe von 370 Millionen Euro. Dazu kommen Geldgeschenke zu Geburtstagen, Weihnachten und anderen Anlässen. In Summe beläuft sich die Kaufkraft der Kinder und Jugendlichen auf über 600 Millionen Euro pro Jahr. Von diesem Geld müssen die Kinder weder Miete noch Strom bezahlen. Sie können es einfach verpulvern. Glaubt man der aktuellen Kids-Verbraucheranalyse, dürfen zwei Drittel der Sechs- bis 13-Jährigen auch genau das tun.

Deshalb ziehen Marktforscher aus, um die Kinderseele zu erforschen und dieses Potenzial zu heben. Auf Kinder spezialisierte Marketingagenturen halten sich jedoch erstaunlich zurück, wenn es darum geht, ihre Methoden, Strategien und Kampagnen zu erklären. „Dazu sagen wir nichts“, heißt es etwa aus der Wiener Agentur minis + more. Auf seiner Website wird das Unternehmen schon konkre-

CLAUS EBSTER,  
Universität Wien



„Die Hersteller wissen genau, wie sie Aufmerksamkeit bekommen.“

ter: „Im Kindermarketing geht es darum, das den Kids zur Verfügung stehende Kapital an die eigene Marke oder das eigene Produkt zu binden“, heißt es da. Und weiters: „In einer Zeit, in der wir alle tausende Werbebotschaften pro Tag aufnehmen, gilt es auch hier, unter den Ersten im Mindset der Zielgruppe zu sein.“

Und das funktioniert ziemlich gut. Die Industrie schreibt die Gehirne der Kleinen voll, als wären sie leere Festplatten. Schon Zweijährige können McDonald's von Burger King unterscheiden. „Erstaunlich ist, dass auch viele Marken aus Produktkategorien, die eigentlich nicht mit der kindlichen Lebenswelt verbunden sind, erkannt werden“, sagt Elisabeth Goetze von der WU Wien, die sich im Rahmen ihrer Dissertation mit dem

Markenwissen Drei- bis Fünfjähriger Kinder beschäftigt hat. So konnten etwa 97 Prozent der Dreikäusehochs das Logo von Memphis-Zigaretten richtig zuordnen. Im Alter von zehn Jahren kennt ein Kind heute rund 400 Markennamen.

Die Aggressivität des Marketings wird nirgendwo so deutlich wie bei der Vermarktung von sogenannten Kinderlebensmitteln. Sie stapeln sich in den Regalen und werden immer mehr. Da war-

ten Pom-Bären, Kinder Pingu und Fruchtzwerge auf die kleine Kundschaft. Die Dreh-und-Trink-Flasche ist flankiert von Fruchtsäften von Rauch (die mit dem Yippy-Bären) und Hello-Kitty-Brause.

Marktforscher wissen, dass Kinder bis zum Alter von sechs Jahren zu 80 Prozent von Tieren träumen. Das erleichtert die Auswahl von Maskottchen ungenügend. Dass beliebte Werbefiguren die Kaufbereitschaft messbar erhöhen, ist jedem in der Branche klar. Als Dr. Oetker für einen neuen Pudding die rappende Kuh Paula erschuf und in TV-Spots auftreten ließ, stieg die Nachfrage so rasant, dass das Unternehmen die Produktion auf sieben Tage pro Woche im Dreischicht-Betrieb steigerte. Und wer über keine eigene Werbefigur verfügt, bedient sich bei Disneyfilmen oder Computerspielen.

„Kinder reagieren auf alles, was ihnen ins Auge sticht“, sagt Claus Ebster, Dozent am Lehrstuhl für Marketing der Universität Wien. Deshalb müssen die Produkte schnell und eindeutig erkennbar sein. Am besten gelingt das, wenn sich die Unternehmen in die Spielwelten der Kinder einklinken können. „Die Hersteller wissen genau, wie sie Aufmerksamkeit bekommen und gestalten ihre Verpackungen entsprechend: bunt, mit Comicfiguren, eingebautem Spielzeug“, so Ebster. Dass Puddings cremig und Chips knusprig sind, genügt in einer Zeit der gesättigten Märkte längst nicht mehr. Die Unternehmen müssen einen neuen Mehrwert schaffen. Sie versprechen „Spiel und Spaß“ und schaffen für ihre



werden die Jungs um ihre Meinung gefragt, wenn es um den Kauf von Computern und Unterhaltungselektronik geht. Kinder sind heute in alle wichtigen Entscheidungen, die ihre Freizeit- und Konsumwelt betreffen, stark eingebunden.

„Deshalb werden sie auch in Werbungen für Produkte angesprochen, die eigentlich nicht auf Kinder abzielen, wie etwa Autos“, sagt Philipp Ikrath vom österreichischen Institut für Jugendforschung. Der Volkswagen-Spot mit dem kleinen Darth Vader findet nicht nur bei den Eltern, die mit den „Star Wars“-Filmen aufgewachsen sind, Anklang. Dank Lego-Bausatz und Computerspielen hielt das Science-Fiction-Epos auch in den Kinderzimmern Einzug.

**PHILIPP IKRATH,**  
Institut für  
Jugendforschung



NEWS/DEK/MARCOUSE

Der koreanische Autobauer Kia wiederum köderte die junge Zielgruppe mit der Fußball-WM in Brasilien. Acht- bis Zwölfjährige konnten sich als Begleiter des Maskottchens Fuelco bewerben. Das steigert die Sympathiewerte und ganz nebenbei auch die Datensammlung über potenzielle Kunden, die nun gezielt angesprochen werden können. Millionenfach. Weltweit. Und nicht von ungefähr lachen von den in Prospekten der

Elektrofachmärkte beworbenen LCD-Fernsehern die jeweils aktuellen Kino-Animationsfiguren der Abteilung „Ice Age“ oder „Planes“. Ein durchschlagendes Verkaufsargument für jene, die mit Energieeffizienz und Bilddiagonale noch eher wenig am Hut haben.

Für die Wirtschaft sind Kinder auch deshalb so attraktiv, weil sich Produkt- und Geschmacksvorlieben aus der Kindheit über Jahrzehnte halten. Wer als Kind kein Nutella gegessen hat, fängt als Erwachsener nicht damit an. Und ein in der frühen Jugend eröffnetes Bankkonto transferiert man nur sehr zögerlich.

Laut einer kürzlich im „Journal of Consumer Research“ veröffentlichten Studie verankert sich Markentreue noch viel tiefer und langfristiger im Gedächtnis, als man bisher glaubte. Zu den Figuren und den dazugehörigen Marken, die Kinder noch vor ihrem 13. Lebensjahr sehen und schätzen, entwickeln sie einschlägigen Forschungen zufolge eine dauerhafte positive Einstellung, die auch im Erwachsenenalter unverändert bestehen bleibt. Mehr noch: Das Wohlwollen ist nicht an ein spezifisches Produkt gebunden, sondern gilt dauerhaft der gesamten Marke.

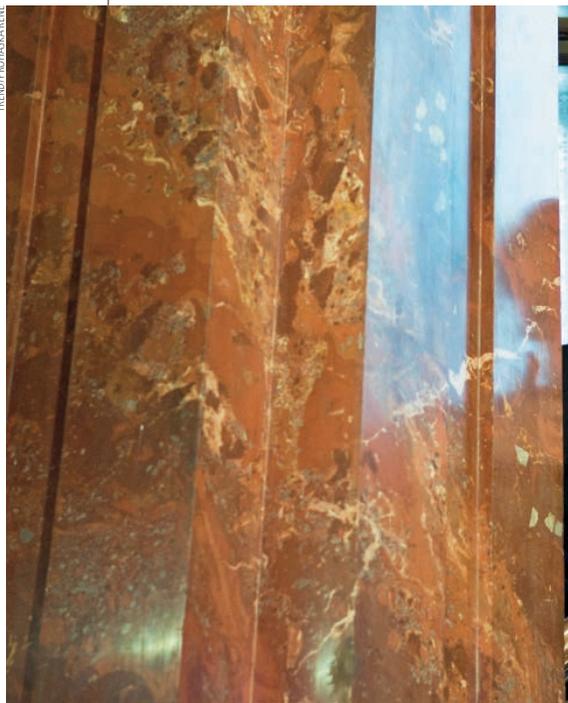
Deshalb haben selbst Unternehmen wie die EVN eine umfassende Kinder-PR entwickelt. Der Energieversorger bestückt Niederösterreichs Schulen und Kindergärten flächendeckend mit kostenlosen Lehrbehelfen, Experimentierkoffern und Bastelmateri-

## „Was die Schulbehörde macht, ist verlogen“

Peter Kolba, Rechtsabteilungsleiter des Vereins für Konsumenteninformation (VKI), über dreiste Werbung in Schulen und die Frage, warum in Österreich zu wenig gegen unlautere Werbung unternommen wird.

**PETER KOLBA,**  
Verein für  
Konsumenteninformation

TREND/PROHASKA/RENE



„Kinder werden auch in Werbungen für Produkte angesprochen, die eigentlich auf Erwachsene abzielen.“

**profil:** Wie ungeniert agieren Werber gegenüber der Zielgruppe Kind?

**Peter Kolba:** Wir erhalten regelmäßig Beschwerden von Eltern, deren Kinder von Werbung regelrecht umzingelt werden. Unser erster Fall war gegen zwei Maturareiseveranstalter – DocLX und Splashline –, weil sie aggressive Alkoholwerbung in der Schule betrieben hatten. Nahezu alle Werbesujets waren mit Bacardi-Flaschen besiegelt. Wir haben damals einen Vergleich erreicht, und ich hatte den Eindruck, dass die Unternehmen sogar erleichtert waren, aus der Übersteigerungsschraube herausgeholt zu werden. Das war eine erfolgreiche Intervention.

**profil:** Wird genug unternommen, um aggressive Werbung von Schulen fernzuhalten?

**Kolba:** Was die Schulbehörde macht, ist ein bisschen verlogen: Manche Schulräte schicken regelmäßig Ende Oktober einen Erlass hinaus, der sich gegen Werbung an Schulen richtet. Dabei wissen sie ganz genau, dass das große Geschäft mit der Werbung von Anfang September bis Mitte Oktober läuft. Mit dem Erlass herauszukommen, wenn eh schon alles vorbei ist, ist eine besondere Leistung. Eigentlich sollte man ein generelles Werbeverbot an der Volksschule erlassen und in der Mittelschule stark reglementieren.



**profil:** Elternvereine haben in der Gelegenheit doch Mitspracherecht.

**Kolba:** Die Elternvertreter werden mit dem Argument gefangen, es bringe der Schule Geld. Dabei sind die Beträge lächerlich. Das Argument, dass Direktoren in Zeiten von Budgetkürzungen als Kleinunternehmer agieren müssen, ist völliger Unsinn. Die Schulen vermarkten sich nicht einmal, sondern lassen sich billigst mit Sachspenden und Kleinstbeträgen abspeisen. Wenn sie schon Werbung zulassen, dann sollten sie einen Marketingverband gründen und von sich aus Werbeflächen vermieten – nach ihren Kriterien und mit entsprechenden Preisen.

**profil:** Wie steht es um die gesetzliche Lage von Kinderwerbung?

**Kolba:** Die EU sagt etwas verhalten, aber immerhin: Direkte Kaufaufforderungen sind verboten. Dass es eine reine Frage der Textierung ist, ob eine Werbung erlaubt wird, ist absurd. Wenn die Firma „Holen wir uns“ statt „Hol dir“ schreibt, ist die Werbung doch genauso wirksam. Das ist kein sinnhafter Ansatz und wenig effizient.

**profil:** Welche neuen Herausforderungen bringen Apps für den Kinder- und Jugendschutz?

**Kolba:** Sie unterliegen dem Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb, aber ansonsten gibt es keine spezielle Reglementierung. In-App-Käufe sind ein großes Problem. Der Vertrag läuft auf die Eltern, aber die Kinder tätigen den Kauf. Da herrscht noch rechtliche Unklarheit, wer die Kosten zu tragen hat, wenn ohne Wissen der Eltern eingekauft wird.

**profil:** Apple und Google mussten in

solchen Fällen viel Geld zurückzahlen.

**Kolba:** Ja, in den USA – nicht in Europa. Das ist ein herrliches Beispiel für den Unterschied zwischen den Kontinenten: In den USA werden Sammelklagen nicht nur zugelassen, sondern durch Anreize gefördert. Rechtsanwälte können per TV-Spots nach Geschädigten suchen und erhalten einen Teil des Gewinns. Darum sind solche Klagen für sie attraktiv. Zusätzlich müssen Unternehmen in den USA einen hohen Strafschadenersatz zahlen. In Europa haben wir das System der privaten Sammelklage nicht, weil niemand einen finanziellen Nutzen daraus zieht. Wer sollte sich also die Mühe machen und die Geschädigten zusammentrommeln? Ähnlich ist es bei Verbandsklagen: Gewinnt der Verband, fließt das Geld an den Staat, und der Verband, der ja ein erhebliches Risiko eingegangen ist, geht leer aus. Es fehlt an rechtlicher Systematik.

**profil:** Welche Handhabe gibt es hierzulande?

**Kolba:** Irreführende Werbung ist zwar verboten, zu Strafen kommt es aber erst im Wiederholungsfall. Für viele Unternehmen ist das sogar ein Anreiz, das Risiko einzugehen und noch einmal möglichst viel mit aggressiver Werbung zu lukrieren. Gestraft wird ohnehin später. Abschreckende Wirkung hätte es, wenn der durch unlautere Werbung erzielte Gewinn abgeschöpft würde. Derzeit schauen eher die Gesetzestreuen dumm aus der Wäsche, weil sie auf finanzielle Vorteile verzichten.

INTERVIEW: SALOMEA KROBATH

„Wir erhalten regelmäßig Beschwerden von Eltern, deren Kinder von Werbung regelrecht umzingelt werden.“



**Produkt** ist etwas, das von einer Firma hergestellt und verkauft wird. Es gibt unzählige viele Produkte, von Nudeln über Klopapier bis zu Computern – je nachdem, was das Unternehmen erzeugt. Diese Waren können dann später im Supermarkt gekauft werden. Ein Produkt kann aber auch etwas sein, das Menschen machen, man sich aber nicht mit nach Hause nehmen kann, wie zum Beispiel eine Theateraufführung.

**Konsument** Jemand, der etwas herstellt, ist ein Produzent. Die anderen, die diese Waren kaufen, sind die Konsumenten. Weil es so viel zu kaufen gibt und die Menschen mehr erwerben, als sie überhaupt brauchen, spricht man manchmal auch von einer „Konsumgesellschaft“.

**Werbung** wird von Firmen benutzt, um sich oder ihr Produkt bekannt zu machen und es besser verkaufen zu können. Werbung versucht, bei den Menschen ein positives Gefühl auszulösen, damit sie die Marke mögen und sich im Supermarkt für sie entscheiden. Meistens sieht man sie in Form von Fern-

sehspots, Plakaten oder Inseraten. Es gibt aber auch versteckte Werbung, etwa wenn ein Produkt einer bestimmten Marke in einem Film gezeigt wird.

**Marketing** ist das, was ein Unternehmen tut, um seine Waren den Käufern anzubieten. In den Unternehmen gibt es eigene Abteilungen, die nur für Marketing zuständig sind. Die Leute dort erforschen den Markt und schauen sich an, welche Waren angeboten und welche gekauft werden. Sie entscheiden, welche Produkte das Unternehmen herstellen soll, wo sie verkauft werden, wie viel sie kosten dürfen und wie sie beworben werden.

**Marke** kommt von markieren. Marken kennzeichnen die Produkte eines Unternehmens. Dazu gehört ein Name, wie zum Beispiel „adidas“, sowie ein bestimmtes Merkmal, das alle Produkte einer Marke besitzen. Bei adidas sind das die drei Streifen. Mit Hilfe der Marke kann man ein Produkt leicht wiedererkennen und es von anderen unterscheiden. Für die Unternehmen ist das sehr wichtig, weil sie damit sicherstellen, dass ihre Produkte bekannt sind und gekauft werden.

**Einst war die Schule ein Ort, an dem es um die Bildung der Kinder ging. Wer andere Interessen verfolgte, musste draußen bleiben.**

al. EVN-Schulbetreuer halten landauf, landab jährlich 700 Vorträge in den Klassen. Schauspieler touren mit thematisch passenden Theaterstücken durch die Kindergärten. Immer dabei: der Hase „Joulius“, auf dessen Brust das EVN-Logo prangt. Ein heute Dreijähriger wird wohl frühestens in 15 Jahren entscheiden, ob er seinen Strom lieber von den Niederösterreichern oder einem anderen Anbieter bezieht. Vorausschauendes Denken also. „Wir wollen jungen Menschen den vernünftigen Einsatz von Ressourcen bewusst machen und sie für die Gefahren beim Umgang mit Strom sensibilisieren“ meint EVN-Sprecher Stefan Zach: „Das verstehen wir als gesellschaftlichen Auftrag.“ So viel Altruismus kostet: 250.000 Euro pro Jahr lässt die EVN dafür springen.

Einst war die Schule ein Ort, an dem es um die Bildung der Kinder ging. Wer andere Interessen verfolgte, musste draußen bleiben. Nun dienen sich Unternehmen immer stärker als Sponsoren und Bildungspartner an und nutzen die Gelegenheit, Kinder außerhalb des Einflussbereiches ihrer Eltern anzusprechen. Zahllose Unternehmen stellen kostenloses Lernmaterial zur Verfügung: Red Bull für

die Fächer Biologie und Physik, Hofer zum Thema Lebensmittelverschwendung. Nestlé Österreich informiert mit einer 62-seitigen Volksschulmappe über gesunde Ernährung. Weil Lernen auch Spaß machen soll, ist im Paket ein Memory-Spiel mit den Produktfotos enthalten, in einem Wortsuchrätsel soll nach Begriffen wie „Cerealien“, „Frühstück“ und „Nestlé“ gesucht werden. Gewinnspiele dürfen naturgemäß auch nicht fehlen: Die Kinder werden aufgefordert, die schönste getöpferte Müllschüssel oder den besten Aufsatz („Wie wir gemeinsam ein gesundes Frühstück vorbereitet haben“) einzusenden.

Werbung und Sponsoring an Schulen ist in Österreich seit 1997 erlaubt. Nicht wissenschaftliche Erkenntnisse, sondern das Diktat der leeren Kassen veranlasste den Gesetzgeber zu diesem Schritt. Die öffentliche Hand wollte die Bildungsausgaben senken, die Schulen sollten nach eigenen Einnahmequellen suchen. Einschränkungen gibt es kaum. Im Schulunterrichtsgesetz heißt es lediglich, dass für schulfremde Zwecke nur geworben werden darf, „wenn die Erfüllung der Aufgaben der österreichischen Schule dadurch nicht beeinträchtigt wird“.

**Sponsoring** betreiben Unternehmen, wenn sie etwas mit Geld oder anderen Mitteln unterstützen. Zum Beispiel ein Fest oder ein Konzert, bei dem die Einnahmen aus den Eintrittskarten zu gering sind, um damit alles, was dafür benötigt wird (Mitarbeiter, Miete, Plakate) zu bezahlen. Unternehmen tun dies deshalb, weil sie in der Öffentlichkeit gut dastehen wollen. Als Gegenleistung für die finanzielle Unterstützung nennt der Veranstalter den Namen seines Sponsors.

**Zielgruppe** nennt man die Menschen, die mit einer bestimmten Werbung angesprochen werden sollen. Damit Werbung das erreicht, was sie erreichen will – nämlich eine ganz bestimmte Gruppe Menschen für ein ganz bestimmtes Produkt zu begeistern, bestimmen Unternehmen immer erst eine Zielgruppe, bevor sie sich ihre Werbemaßnahmen ausdenken.

**Kaufkraft** ist jener Geldbetrag, der einer Familie im Monat übrig bleibt, wenn sie alle regelmäßigen Rechnungen wie Miete und Strom gezahlt hat. Das übrige Geld steht der Familie frei zur Verfügung. Sie kann es für Dinge ausgeben, die ihr Freude machen.

Vor allem die heimischen Kreditinstitute sprangen gern ein. Wirklich lukrativ sind diese Kooperationen für die Bildungsstätten jedoch nicht, wie ein profil vorliegender Sponsorvertrag – abgeschlossen zwischen einem Wiener Gymnasium und einer Großbank – zeigt. Für eine Mezzie von 2250 Euro pro Jahr macht die Schule Zugeständnisse, die weit über das – selbstverständlich inkludierte – Aufhängen von Werbeplakaten und Prospektständern hinausgehen. Zehn Mal pro Jahr muss sie Bankmitarbeitern den Zugang in die Klassen erlauben, die in einstündigen Referaten die Schüler über „bankspezifische Themen und spezielle Angebote für die Zielgruppe“ aufklären. Pro Semester kann die Bank bei zwei von der Schule durchgeführten Veranstaltungen Werbemittel nach ihren Vorstellungen platzieren, dabei ihre Produkte präsentieren und den Besuchern Infomaterial übergeben. Als Zuckerl gibt es für das Lehrpersonal spezielle Kontokonditionen.

Weil wenn man schon mal da ist, kann man ja gleich die Kunden von heute bedienen. Die von morgen kommen noch früh genug. Vorwärts, marsch!

## Woran erkennt man verlässliche Geschäftspartner?



### An ihrem Bekannnis zu Transparenz und Fairness.

Wer sich im Geschäftsleben fair verhält, darf das auch von seinen Geschäftspartnern erwarten. Die Jungunternehmerin Alexandra Meissnitzer macht täglich vor, wie's geht. Der KSV1870 sorgt dabei für die nötige Transparenz und schützt so 22.500 Unternehmen in Österreich vor finanziellen Risiken und Verlusten. Werden Sie Mitglied beim KSV1870. [www.ksv.at](http://www.ksv.at)

SCHNITT  
MONITORING  
INKASSO  
INSOLVENZ