

Jugendliche als Zielgruppe

Die Kommerzialisierung des Kinder- und Jugendfernsehens

Seit der Einführung des Privatfernsehens ist der Stellenwert der Werbung für Konsumgüter und zur Eigenvermarktung von Programmen im Kinder- und Jugendfernsehen gewachsen. Grund dafür ist die Ausweitung des Sender- und Programmangebots. Aufgrund der verstärkten Konkurrenz müssen Programmplaner dafür sorgen, dass ihr Image in der Öffentlichkeit, ihre Vermarktung und ihre Präsenz einen entsprechenden Einfluss auf das allgemeine Interesse ihres jugendlichen Zielpublikums haben. Eine Sendung, die vom Publikum nicht wahrgenommen wird, weist entsprechend geringe Einschaltquoten auf, und die verfügbare Werbezeit wird von der werbetreibenden Wirtschaft nicht angenommen. Zur Finanzierung bzw. Refinanzierung müssen Fernsehsender dementsprechend versuchen, ihre eigenen Inhalte so zu vermarkten, dass sie möglichst viele Jugendliche ansprechen. Die Produkte der werbetreibenden Industrie sollen schließlich in einem Umfeld beworben werden, das geeignet ist, viele junge Konsumenten zu gewinnen. Jugendliche stellen attraktive Adressaten dar, deren Kaufkraft in den letzten Jahren zugenommen hat. Eine aktuelle Hochrechnung des Marktforschungsinstituts Iconkids & Youth ergibt, dass Kinder und Jugendliche im Alter zwischen 6 und 19 Jahren 18,91 Milliarden Euro im Jahr 2010 in Deutschland ausgeben. Insbesondere die Jugendlichen ab 13 Jahren verfügen über besondere Kaufkraft. Von den knapp 19 Milliarden Euro gehen 17,06 Milliarden auf das Konto der Teenager zwischen 13 und 19 Jahren. In der Altersgruppe der 13- bis 19-Jährigen wird das meiste verfügbare Geld für Bekleidung, Mode und Schmuck ausgegeben (vgl. iconkids & youth 2010).

So wird für die Werbung auch die Etablierung von Markenbindung bei jungen Konsumenten immer zentraler. Selbst die Sender sind bestrebt, sich als Marken zu präsentieren. So entstehen sowohl neue Formate (z. B. Reality Soaps) als auch neue Werbeformen. Insbesondere programmbegleitende Sonderwerbformen haben in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen. Meister und Sander (1997) sprechen dabei von „lebensstilorientierten Media-Mix-Werbestrategien“. Die Werbung wird begleitet von einer intensiven Verflechtung unterschiedlicher Medienangebote (z. B. Zeitschriften zur Fernsehserie, spezielle Internetseiten oder Computerspiele). Solche crossmedialen Vermarktungsstrategien begründen auch einen Wandel der Kindheit und Jugend, der sich dadurch auszeichnet, dass Kinder und Jugendliche heute in bestimmten Bereichen schon sehr früh als autonome (und kaufkräftige) Konsumenten auftreten, weshalb häufig auch von einer „Kommerzialisierung der Kindheit und Jugend“ gesprochen wird (vgl. Paus-Hasebrink/ Neumann-Braun/Hasebrink/Aufenanger 2004, S. 284). Jugendliche und auch schon Kinder beginnen heute früh, einen eigenen Lebensstil zu entwickeln, auf den Fernsehsender mit einem spezifischen Angebot reagieren.

Insbesondere im Kinder- und Jugendfernsehen ist eine formale und inhaltliche Angleichung zwischen Programm und Werbung am weitesten fortgeschritten. Das sogenannte „narrow casting“, bei dem es darum geht, Werbespots thematisch eng an die angrenzende redaktionelle Sendung anzulehnen, ist besonders ausgeprägt.

Dabei treffen Kinder und Jugendliche nicht nur im Privatfernsehen auf Sendungen, die durch Werbung eingerahmt sind. Auch bei den öffentlich-rechtlichen Sendern massiert sich die Werbung aufgrund gesetzlicher Regelungen auf die Uhrzeit zwischen 18 und 20 Uhr. Zu dieser Zeit werden vornehmlich im Vorabendprogramm die besonders bei Jugendlichen beliebten Daily Soaps und Telenovelas gesendet.

Quellen

Iconkids & Youth International Research GmbH 2010: Trend Tracking Kids 2010. Aktuelle Ergebnisse zu High Interest-Themen bei Kindern und Jugendlichen in Deutschland. München.

Meister, Dorothee / Sander, Uwe 1997: Kinderalltag und Werbung zwischen Manipulation und Faszination. Neuwied, Kriftel, Berlin: Luchterhand.

Paus-Hasebrink, Ingrid / Neumann-Braun, Klaus / Hasebrink, Uwe / Aufenanger, Stefan 2004: Medienkindheit – Markenkindheit. Untersuchungen zur multimedialen Verwertung von Markenzeichen für Kinder. München: kopaed.