

# Studie zu Influencer-Werbung für Kinder

geschrieben von Redakteur | August 29, 2021



## 43 teils höchst problematische Werbeformen identifiziert

Die Werbeindustrie setzt zunehmend auf Influencer als Werbebotschafter. Influencer sind für viele Kinder Vorbilder und Bezugspunkte, die sie mitunter auch zu ihren Freunden zählen. Dabei werden Kinder und Jugendliche, die Influencern folgen, zwangsläufig auch mit Werbung konfrontiert. Das ist das Ergebnis einer Studie des Zentrums für Wissenschaft und Forschung | Medien e. V. (ZWF/Medien) im Auftrag der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM). Dafür untersuchten die Forscher vor allem die Werbung. Zudem führten sie Interviews mit 32 Kindern und deren Eltern.

### „Es besteht Handlungsbedarf“

Wenn sich Influencer-Werbung gezielt auch an Kinder richtet, sind die Vorgaben des § 6 des Jugendmedienschutz-Staatsvertrags einzuhalten. Danach sind insbesondere direkte

Kaufappelle, die die Leichtgläubigkeit und Unerfahrenheit von Kinder ausnutzen, untersagt.

Dr. Marc Jan Eumann, Vorsitzender der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM): „1.375 Minuten Interviewaufzeichnung, 1.640 codierte Interviewpassagen – das Forscher\*innenteam hat durch eine aufwendige Rezeptionsstudie richtungsweisende Ergebnisse erzielt. Die Vielzahl an identifizierten Werbeformaten ist sehr aufschlussreich – und zeigt, dass hier Handlungsbedarf besteht. So wurden unter anderem Formen entdeckt, die Kinder zu Kaufhandlungen verleiten. Sie machen sich dabei zunutze, dass Influencer\*innen als Vorbilder gesehen werden.“

## **Direkte und indirekte Kaufappelle identifiziert**

In der nun abgeschlossenen qualitativen Studie des Zentrums für Wissenschaft und Forschung | Medien e. V. konnten 43 unterschiedliche, zum Teil höchst problematische Werbeformen in der Influencer-Kommunikation an Kinder identifiziert werden. Die Autoren der Studie, Dr. Benjamin Bigl, Nadja Enke, Markus Schubert und Prof. Dr. Martin Welker, stellten fest, dass Influencer neben direkten auch sehr oft indirekte Kaufappelle nutzen.

So wird zum Beispiel suggestiv über Produkte kommuniziert, um – unter Ausnutzung der Vorbildwirkung – Kaufanreize bei den Kindern zu setzen. Häufig wurden die Kinder auch mit zeitlich limitierten Angeboten, Gewinnspielen oder Rabattcodes unter (Kauf-)Druck gesetzt. Als besonders bedenklich fielen Werbeformen auf, die Kinder zu Kaufhandlungen verleiten, damit sie Zutritt zu exklusiven Community-Netzwerken der Influencer erhalten.

# Kinder durchschauen Werbebotschaften oftmals schwer

Festgestellt wurde zudem, dass die Werbekompetenz und das Erkennen von Influencer-Werbung innerhalb der untersuchten Zielgruppe sehr unterschiedlich ausgeprägt ist. Kompetente Kinder, häufig in der Altersgruppe ab zehn Jahren, durchschauen die Strategien der Influencer besser als jüngere Kinder. Diesen fehlt oft das Verständnis für Werbetaktiken und die Zusammenarbeit von Influencern mit Unternehmen. Vor allem die von den Forschern als „Naive“, „Enthusiasten“ und „Prosumer“ klassifizierten Kinder benötigen hier besonderen Schutz. Auch Eltern gaben an, Informations- und Aufklärungsbedarf zu haben.

Martin Heine, Direktor der Medienanstalt Sachsen-Anhalt und Verantwortlicher innerhalb der KJM für das Thema „Kinder und Werbung“: „Die Studie werden wir zum Anlass nehmen, die aufgeführten Influencer-Kanäle genau anzuschauen und nach den Vorgaben des JMStV zu prüfen. Wir werden aber auch unsere medienpädagogischen Angebote für Kinder und Eltern ausbauen und unsere Handreichungen für die Influencer im Hinblick auf die Werbevorgaben des Jugendmedienschutzes anpassen.“

## Zur Methode

Für die Studie führten die Forscher Interviews mit 32 Kindern und ihren Eltern und sprachen mit Agenturen und Influencern zu ihren Werbestrategien. Zudem wurde eine typologisierende Inhaltsanalyse von Influencer-Beiträgen auf YouTube, TikTok, Twitch und Instagram durchgeführt.

[Die Studie finden Sie hier.](#)