Moralische **Grenzen**

ESSAY Marketing-Professor **Franz-Rudolf Esch** rät Unternehmen, Kampagnen stets auch auf moralische Grundsätze hin zu überprüfen.

Der Traum von Unternehmen ist es, Konsumenten ein Leben lang an die eigene Marke zu binden. Der Erfolg einer Marke hängt wesentlich von ihrem Wiederkauf ab. Deshalb wecken viele Unternehmen bereits früh Präferenzen für ihre Marken. Kinder werden in der Kommunikation mit Produkten angesprochen, die eigentlich erst im Erwachsenenalter konsumiert werden.

Marken versuchen sich somit möglichst früh als relevante Alternative in den Köpfen späterer Zielgruppen zu positionieren. Dies macht die Marke bekannt und vertraut. Die Marke kann zudem mit den potenziellen Konsumenten mitwachsen. Deshalb ist es üblich, bereits Erwachsenenprodukte durch Co-Branding oder Lizenzprodukte zu bewerben. Ein Beispiel sind Automobilhersteller, die Kooperationen mit Süßigkeiten- oder Spielzeugherstellern eingehen.

Dem Wunsch, die Emotionen für die Marke früh zu schüren, ist nichts entgegenzubringen, denn: Kinder sind die Zukunft. Bis zum 24. Lebensjahr wird die Hälfte aller Markenbeziehungen aufgebaut.

Die Strategie der frühen Ansprache potenzieller Kunden hat jedoch auch ihre Schattenseiten. Die jüngst in Kritik geratene Maybe-Kampagne von Philip Morris appelliert mit der Abbildung junger Menschen und dem Spruch „Maybe never feels free" an den Freiheitsdrang jugendlicher Heranwachsender. Der auf dem Plakat abgebildete Spruch „Be Marlboro", auf den mit einem roten Pfeil hingedeutet wird, wirkt wie eine Einladung zum Rauchen. Nach Meinungen von Experten und Verbraucherschutzbehörden sind die Jugendlichen als Zielgruppe unmissverständlich zu verstehen, womit die Werbung als rechtswidrig einzustufen ist.

Prof. Franz-Rudolf Esch ist Gründer und wissenschaftlicher Beirat von Esch The Brand Consultants in Saarlouis. Ferner ist er Head of Marketing an der EBS Business School in Oestrich-Winkel und leitet als Academic Director das neu gegründete Automotive Institute for Management (AIM). Zuvor war er 14 Jahre an der Justus-Liebig-Universität Gießen als Professor für BWL mit dem Schwerpunkt Marketing tätig. Esch ist Direktor des Instituts für Marken- und Kommunikationsforschung.

Das schürt die Diskussion, wie weit man bei der Ansprache von Kindern und Jugendlichen gehen darf. Trotz der gewaltigen Potenziale, die eine frühe Bindung an eine Marke bietet, dürfen moralische Grenzen und gesellschaftliche Risiken nicht außer Acht gelassen werden. Ethische und moralische Grenzen sind bei der Ansprache von Kindern und Jugendlichen einzuhalten.

Ob Werbung für Kinder und Jugendliche schädlich ist und wie sie sich auswirkt, ist in Wissenschaft und Praxis ein viel diskutiertes Thema. Gegner von jeglichen Werbeinhalten für Kinder befürchten, dass Werbung künstliche Bedürfnisse schafft und konservative Rollenstereotypen vermittelt, die mit heutigen Wertvorstellungen nicht mehr vereinbar sind. Zudem befürchten sie, dass Kinder in ihrer Naivität und Unerfahrenheit aus Profitgründen ausgenutzt werden könnten.

Befürworter vertreten hingegen den Standpunkt, dass Kinder nicht als passive und hilfsbedürftige Wesen Recht auf Schutz haben, sondern als kompetente Wesen betrachtet werden sollen, die souverän und zwangsfrei entscheiden können. Frei nach dem Motto „right to have a voice" sollen Kinder ein Recht auf Verbraucherinformationen haben und bereits früh an die Werberealität gewöhnt werden. Nur so könnten Kinder und Jugendliche Werbebotschaften kritisch hinterfragen, ihr Bewusstsein für Qualitätsunterschiede schärfen und so am Markt partizipieren.

Aber selbst Befürworter setzen der Werbung Grenzen: Marketingmaßnahmen, die gesellschaftlichen Interessen entgegenwirken, sollten restriktiv eingeschränkt werden. Dies trifft insbesondere beim Konsum von Zigaretten und Alkohol zu. Ein Mix aus freiwilliger Selbstbeschränkung, staatlicher Regulierung und öffentlichem Druck soll aus Sicht der Werbebefürworter Werbung für diese sensible Zielgruppe auf einem erträglichen Maß halten.

Die Maybe-Kampagne zeigt, dass Überschreitungen der Werbebranche von der Öffentlichkeit und von Behörden restriktiv unterbunden werden. Man stelle sich vor, wie hoch der Aufwand an zeitlichen und finanziellen Ressourcen zum Start der Kampagne war. Nicht zu vergessen ist der entstandene Image-Schaden. Entsprechend kann man Unternehmen nur raten, interne Strukturen zu implementieren, welche ethische und moralische Grundsätze in die Werbekonzeption miteinbeziehen.