

# fsf blog

(<https://blog.fsf.de/>)

## Produktplatzierungen in Kinderfilmen

12. Juni 2019 (<https://blog.fsf.de/diskurs/wie-wirken-produktplatzierungen-auf-kinder/2019/06>) / Sandra Marquardt (<https://blog.fsf.de/author/marquardts>) / Diskurs (<https://blog.fsf.de/category/diskurs>)

Wer kennt es nicht? Diese Situation an der Kasse, wenn das sonst so artige Kind von den dort in Kindeshöhe platzierten Süßigkeiten magisch angezogen wird und sich plötzlich in ein quengelndes und forderndes Mini-Monster verwandelt, weil das Objekt der Begierde nach Meinung des Erwachsenen nicht zu haben ist. Man muss nicht selbst Elternteil sein, um diese Stresssituation miterlebt zu haben. Natürlich liegt der Kinderwunsch nach der „Zuckerbombe“ nicht nur in den in Kinderfilmen gesehenen Produktplatzierungen begründet. Wie sich allerdings die Platzierung dieser Naschereien, kalorienreichen Softgetränke und weiterer Markenprodukte als Werbewirkungseffekte auf das Verhalten von Heranwachsenden auswirkt, untersuchte Brigitte Naderer (<https://publizistik.univie.ac.at/institut/ma/naderer-brigitte/>) in ihrer Dissertation. Für ihre Arbeit erhielt sie im letzten Jahr den Bank-Austria-Forschungspreis ([https://forschung.univie.ac.at/fileadmin/user\\_upload/d\\_forschungsservice/Formulare\\_Info\\_Stipendien/Preistraegerlisten/Ergebnis\\_BA\\_Preise\\_2018.pdf](https://forschung.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/d_forschungsservice/Formulare_Info_Stipendien/Preistraegerlisten/Ergebnis_BA_Preise_2018.pdf)). Warum uns das neben dem spannenden Jugendmedienschutzaspekt ihrer Diss interessiert? Brigitte Naderer hat 2011 ein Praktikum bei der FSF gemacht. Wir freuen uns zusammen mit ihr über ihren Erfolg und wollen mehr über ihre Forschungsarbeit wissen.

### Letzte Posts

Produktplatzierungen in Kinderfilmen (<https://blog.fsf.de/diskurs/wie-wirken-produktplatzierungen-auf-kinder/2019/06>)

Medienpolitik kompakt April / Mai (<https://blog.fsf.de/jugendschutz/medienpolitik/medienpolitik-kompakt-april-mai/2019/06>)

„Was, wenn ein Mädchen im Holocaust Instagram gehabt hätte?“ (<https://blog.fsf.de/diskurs/was-wenn-ein-maedchen-im-holocaust-instagram-gehabt-haette/2019/06>)

## Der Einfluss von Produktplatzierungen in Kinderfilmen. Inhalte, Wirkungen und Aufklärungsmaßnahmen

**FSF: *Brigitte, als ich dich kennen lernte, absolvierten wir beide 2011 ein Praktikum bei der FSF. Ich kam frisch von der Uni, du warst noch mitten im Studium. Nun wurdest du letztes Jahr mit dem Bank-Austria-Forschungspreis 2018 ausgezeichnet, denn du bist an der Uni Wien am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft***  
[https://publizistik.univie.ac.at/institut/aktuelles/news-einzelansicht/article/h4font-color0066ffbf-font-face-verdaname-hr-fache-auszeichnung-von-herausragenden-dissertation-tx\\_ttnews%5BbackPid%5D=147003&cHash=926489ad44a88c66389da9e5d91083d3](https://publizistik.univie.ac.at/institut/aktuelles/news-einzelansicht/article/h4font-color0066ffbf-font-face-verdaname-hr-fache-auszeichnung-von-herausragenden-dissertation-tx_ttnews%5BbackPid%5D=147003&cHash=926489ad44a88c66389da9e5d91083d3)) geblieben und in die Forschung gegangen, was sich gelohnt hat. Prämiiert wurde deine Dissertation „Der Einfluss von Produktplatzierungen in Kinderfilmen. Inhalte, Wirkungen und Aufklärungsmaßnahmen“. Ganz herzlichen Glückwunsch dazu! Erzähl uns doch mal ein bisschen, was du in deiner Arbeit herausgefunden hast und womit du dich sonst noch so die vergangenen Jahre beschäftigt hast.

**Brigitte Naderer:** Sehr gerne! Ich habe vor etwa fünf Jahren eine Stelle als Prae-Doc an der Universität Wien begonnen und habe mich in den vergangenen Jahren in erster Linie mit Medienwirkungsforschung beschäftigt. Dabei habe ich mich insbesondere für Effekte von Medien auf Einstellungen und Verhaltensmuster bei Kindern und Jugendlichen spezialisiert. Im Rahmen der Dissertation lag der Fokus in dieser Forschung auf Werbewirkungseffekten und Persuasionswissen. In anderen Projekten neben der Dissertation habe ich mich aber auch mit Effekten von Medien auf das Ernährungsverhalten von Heranwachsenden beschäftigt, sowie Maßnahmen untersucht, die unterschiedliche Aspekte der Medienkompetenz von Jugendlichen und Kindern fördern können.

**FSF: Was wolltest du mit deiner Dissertation genau herausfinden?**

**Brigitte Naderer:** Einerseits ging es mir darum, inhaltsanalytisch herauszufinden, wie verbreitet Produktplatzierungen eigentlich in an Kinder gerichteten Filmen vorkommen und um welche Marken und Einbettungsstrategien es sich handelt. Andererseits habe ich mich damit beschäftigt, wie Produktplatzierungen auf Kinder wirken. Es ging in der Dissertation daher auch darum, verschiedene psychologische Mechanismen zu testen und einerseits die Werbewirkung, andererseits aber auch die persuasive Kompetenz der Kinder zu erfassen und zu testen, welche Maßnahmen bspw. von Eltern ergriffen werden können, um Kinder auf eingebettete Werbeformen vorzubereiten.

Das Praktikum, das mich besonders begeistert hat, war bei der FSF.

**FSF: Hast du dich schon vor deiner Dissertation mit diesem Thema beschäftigt, hattest du eine persönliche Beziehung dazu?**

**Brigitte Naderer:** Tatsächlich wollte ich – wie viele, die sich für Publizistik immatrikulieren – eigentlich einmal Journalistin werden. Doch während meiner Studienzeit habe ich viele Praktika gemacht: bei Zeitungen, PR-Agenturen und Fernsehsendern. Das Praktikum, das mich besonders begeistert hat, war dann unser gemeinsames bei der FSF. Der Fokus auf Kinder und Medien hat mich sehr interessiert und mich dann auch in weiterer Folge in meiner Forschung inspiriert. Besonders prägend war dann meine Zeit als Studienassistentin, erst bei Prof. Elizabeth Prommer und dann bei Prof. Jörg Matthes. Hier habe ich herausgefunden, dass mir universitäre Lehre und Forschung großen Spaß bereitet und das hat in mir den Wunsch geweckt, ein Doktorat zu beginnen.

Was das persönliche Interesse am Thema betrifft, war das Thema einerseits durch die Beschäftigung im Studium inspiriert. Ich habe hier im Rahmen eines Seminars die Studien von Auty und Lewis sowie die Experimente von Harris und Kollegen als auch Halford und Kollegen gelesen und habe diese Texte einfach unglaublich spannend gefunden. Andererseits muss ich auch zugeben, dass ich ein Faible für Kinderfilme habe und es daher sehr spannend fand, mich mit der Thematik auseinanderzusetzen.

**FSF: Wie habt ihr das Thema angepackt, m.E. sind in Deutschland Produktplatzierungen in Kindersendungen verboten (<https://www.die-medienanstalten.de/themen/werbeaufsicht/>)?**

**Brigitte Naderer:** Nach EU-Gesetz sind Produktplatzierungen im Kinderprogramm prinzipiell verboten, das stimmt. Allerdings gilt das nur für das generelle TV-Programm und nicht für die Filmindustrie. Zudem sind die Hinweise auf Produktplatzierungen (z.B. „Diese Sendung enthält Produktplatzierungen“) ebenfalls nur auf TV-Sender beschränkt und damit sind Filme in dieser Hinsicht kaum reguliert. Kinder

Alte und neue Medien im kindlichen Alltag – KIM Studie 2018  
<https://blog.fsf.de/medienpadagogik/alt-e-und-neue-medien-im-kindlichen-alltag-kim-studie-2018/2019/05>)

Medienbarometer 2019  
<https://blog.fsf.de/diskurs/medienbarometer-2019/2019/05>)

### Social Media

Facebook  
<http://www.facebook.com/freiwilligeselbstkontrollefernsehen>)  
 Twitter (<https://twitter.com/FSFBerlin>)  
 YouTube  
[http://www.youtube.com/channel/UCbrpr39PVF8sW4\\_ZHBnTppQ](http://www.youtube.com/channel/UCbrpr39PVF8sW4_ZHBnTppQ))

### Archiv

- ▶ 2019 (<https://blog.fsf.de/2019>)
- ▶ 2018 (<https://blog.fsf.de/2018>)
- ▶ 2017 (<https://blog.fsf.de/2017>)
- ▶ 2016 (<https://blog.fsf.de/2016>)
- ▶ 2015 (<https://blog.fsf.de/2015>)
- ▶ 2014 (<https://blog.fsf.de/2014>)
- ▶ 2013 (<https://blog.fsf.de/2013>)
- ▶ 2012 (<https://blog.fsf.de/2012>)

### Über den Blog

Website FSF (<https://fsf.de>)  
 Über den Blog (<https://blog.fsf.de/ueber-den-blog>)  
 Netiquette  
<https://blog.fsf.de/kommentarrichtlinien>)  
 Impressum (<https://blog.fsf.de/impressum-2>)  
 Datenschutzerklärung  
<https://blog.fsf.de/datenschutz>)

sehen aber einerseits nicht nur Inhalte im ausgeschriebenen Kinderprogramm und andererseits, wenn es um die Filmrezeption geht, sehen sie ihre Lieblingsfilme gerne immer wieder an und daher ist es von Bedeutung, sich damit zu befassen, ob und welche Produktplatzierungen in Kinderfilmen vorkommen.

**FSF: Welche Filme habt ihr denn genau untersucht, und wie ist die Auswahl zustande gekommen?**

**Brigitte Naderer:** Wir haben die zehn bestplatzierten Kinderfilme zwischen 1991 und 2015 in Deutschland analysiert. Damit kam ein Sample von insgesamt 250 Filmen zustande. Diese Filme wurden sowohl in Europa als auch in den USA produziert. Kinderfilme wurden einerseits nach den Altersbeschränkungen der FSK (<http://www.fsk.de/?seitid=2&tid=2>) ausgewählt (FSK 0 bis FSK 12). Andererseits wurde der Inhalt in der Klassifizierung miteinbezogen. So mussten Kinder/Jugendliche bzw. Familien im Zentrum der Handlung stehen, um berücksichtigt zu werden. Filme wie *Kevin allein zu Haus*, die *Harry Potter*-Filme, aber auch Filme wie *Familie Beethoven* oder *Mrs. Doubtfire* fielen somit in die Stichprobe. Filme, die zwar Jugendliche zeigen, aber in das Genre des Teenie-Films fallen wie bspw. *American Pie* wurden nicht miteinbezogen. Bei Animationsfilmen wurde ebenfalls auf eine kindgerechte Handlung geachtet: d.h. Filme wie *König der Löwen* oder *Monster AG* wurden einbezogen, aber Filme wie *South Park* oder *Werner* wurden als nicht kindgerecht eingestuft.

Filme, die animiert sind und in einem Natur- oder Fantasy-Setting spielen, enthalten weitaus weniger Produktplatzierungen als Realverfilmungen.

**FSF: Inwiefern bestätigten sich deine Annahmen?**

**Brigitte Naderer:** Produktplatzierungen sind in Kinderfilmen sehr verbreitet. Über 60% der analysierten Filme haben diese Werbeform enthalten. Es handelt sich bei den gezeigten Marken allerdings nicht um ausschließlich kindgerechte Produkte. So werden in erster Linie Autos, technische Produkte sowie Lebensmittel und Getränke beworben. Besonders die starke Bewerbung von Automarken deutet darauf hin, dass die Filme natürlich auch immer auf das erwachsene Publikum – also die Eltern – abzielen, die mit den Kindern die Filme gemeinsam anschauen. Aber Lebensmittel und technische Geräte haben auf jeden Fall auch einen hohen Stellenwert für Kinder und werden von ihnen auch häufig nachgefragt. Interessanterweise konnten wir feststellen, dass Produktplatzierungen in Filmen, die in den USA produziert wurden, viel häufiger sind, als in Europa produzierte Filme. Zudem enthalten Filme, die animiert sind und in einem Natur- oder Fantasy-Setting spielen weitaus weniger Produktplatzierungen als Realverfilmungen, die in unserer Welt spielen. Diese Ergebnisse sind sicherlich von Relevanz für Eltern, die Produktplatzierungen lieber vermeiden möchten. Anders als weitläufig angenommen, sind Produktplatzierungen prozentual in den letzten 25 Jahren nicht mehr geworden, aber durch die Zunahme von interaktiven Darstellungen (also in Verbindung mit Charakteren) professioneller geworden.

**FSF: Was macht aus deiner Sicht Produktplatzierungen so gefährlich?**

**Brigitte Naderer:** Ich würde nicht so weit gehen, Produktplatzierungen gefährlich zu nennen, aber wir sehen schon in der traditionellen Werbung von Lebensmitteln eine Überpräsentation von ungesunden Lebensmittelmarken und das setzt sich in Produktplatzierungen fort. Anders als bei traditioneller Werbung können die Produktplatzierungen nicht einfach ausgeblendet bzw. vermieden werden. Das macht es für Eltern schwieriger, einzugreifen, indem sie beispielsweise bei Werbung den Fernseher abdrehen oder eben nur DVDs erlauben. Zudem ist die persuasive Absicht nicht so deutlich zu erkennen und damit greifen übliche Werbeverarbeitungsmechanismen nicht.

Das Platzieren von Lebensmitteln beeinflussen die Lebensmittelpräferenzen der Kinder. Selbst aufklärende Maßnahmen im Elternhaus können diese Effekte auf die Verhaltenspräferenz nicht aushebeln.

**FSF: Würdest du sagen, Kinder bemerken die Werbebotschaft bewusst, die im Film übertragen wird oder eher unbewusst, indem sie anschließend das Gesehene Produkt konsumieren?**

**Brigitte Naderer:** In unseren Studien zeigt sich, dass Kinder sich kaum bewusst darüber im Klaren sind, dass sie mit persuasiven Inhalten konfrontiert werden, wenn sie Produktplatzierungen sehen. Ein Umstand, der allerdings auch noch bei Erwachsenen bis zu einem gewissen Grad zutrifft. Meist sind die Platzierungen ja perfekt in die Handlung integriert und erhöhen für viele Zuseher nur den Realismus der dargestellten Handlung: Jemand fährt ein Auto – klar steht da eine Marke drauf, das ist ja im echten Leben nicht anders. In meiner Dissertation habe ich spezifisch mit Lebensmittelplatzierungen gearbeitet und wir haben herausgefunden, dass zwar keine Effekte auf die explizite Markenbewertung eintreten

müssen, aber das Platzieren von Lebensmitteln die Lebensmittelpräferenzen der Kinder beeinflussen. Selbst aufklärende Maßnahmen im Elternhaus können diese Effekte auf die Verhaltenspräferenz nicht aushebeln.

**FSF: Welche Unterschiede bestehen innerhalb der verschiedenen Altersgruppen oder Sozialisierungen der Kinder und Jugendlichen im bewussten Wahrnehmen von Werbebotschaften?**

**Brigitte Naderer:** In der Forschung, die sich mit traditionellen Werbemaßnahmen beschäftigt, also bspw. klassischer TV-Werbung, wird davon ausgegangen, dass sich zwischen 6 und 12 Jahren im Werbeverständnis einiges tut. Auf Basis der steigenden kognitiven Entwicklung und der höheren Kompetenz bspw. gegenüber Verhandlungssituationen können Kinder Werbung mit steigendem Alter immer besser einschätzen und werden somit auch kritischer gegenüber Werbebotschaften. Überraschend ist daher, dass Kinder von 6 bis 15 Jahren gleichermaßen durch ungesunde Nahrungsmittelplatzierungen in ihrem Essverhalten beeinflusst werden. Dieses Ergebnis deutet darauf hin, dass steigende kognitive Kapazitäten aufgrund des Alters der Kinder keinen automatischen Schutz vor Werbeeffekten eingebetteter Werbeformen darstellen.



Brigitte Naderer

**FSF: Gibt es mittlerweile weitere Arbeiten, die deine Thesen untermauern oder andere Forschungsergebnisse liefern?**

**Brigitte Naderer:** Ja, es gibt beispielsweise in Amsterdam und Gent einige Forscher, die sich mit dem Thema auseinandersetzen und aktuell gibt es ein Nachfolgeprojekt bei uns am Institut, das sich tiefgehend mit den Regulierungen von Produktplatzierungen im Rundfunk auseinandersetzt. Denn obwohl Produktplatzierungen im Kinderprogramm nicht erlaubt sind, rezipieren Kinder ja auch Inhalte, die nicht explizit für sie gedacht sind. Daher ist es von Bedeutung, ob die Hinweise auf Produktplatzierungen – die im Europäischen Raum verpflichtend sind – auch für junge Zuseher ein wirksamer Hinweisreiz sind. Daher untersucht das derzeitige Projekt, wie ein wirksamer Hinweis für Kinder aussehen könnte.

**FSF: Da sind wir gespannt auf die Ergebnisse. Es ist ja mittlerweile wissenschaftlich erwiesen, dass ein viel zu hoher Prozentsatz an Kindern und Jugendlichen im Gegensatz zu früheren Generationen im Durchschnitt an Gewicht zugenommen hat. Da du einen Zusammenhang zwischen Produktplatzierungen in Kindersendungen und dem Anstieg des Verzehrs ungesunder Lebensmittel untersucht hast, wie schätzt du die zukünftige Entwicklung ein? Wird dieser Trend zunehmen?**

**Brigitte Naderer:** Nicht nur Produktplatzierungen, sondern auch traditionelle Werbungen und Lebensmitteldarstellungen in Kinderfilmen und -fernsehen zeigen eine Überrepräsentation von ungesunden Lebensmitteln. Die Problematik, die ich daran sehe, ist, dass ungesunde Produkte wie Fast Food, Soft Drinks und Süßigkeiten ohnehin schon sehr beliebt sind. D.h. unsere ohnehin schon gegebene Präferenz für diese Lebensmittel wird noch weiter verstärkt. Besonders, da diese Produkte in den Mediendarstellungen üblicherweise sehr positiv abgebildet sind, bspw. durch explizite positive Evaluierungen und sympathischen Modellen, die mit diesen Produkten verknüpft werden, ist das

Effektpotenzial auf jeden Fall gegeben. Auch in Onlinemedien funktioniert eingebettete Werbung nach diesem Prinzip: Ein Influencer, mit dem sich seine Follower identifizieren, den sie als Vorbild ansehen, spricht positiv über Produkte. Inwiefern es sich auch hier um ungesunde Lebensmittel handelt und ob das daher ebenfalls potenzielle Effekte auf Ernährungsvorlieben gibt, kann ich aber nicht einschätzen, da ich hier keine inhaltsanalytischen Daten kenne.

Ein fairer, informierter und reflektierter Rezeptionsprozess sollte die Voraussetzung sein, wenn Rezipienten jeden Alters mit werblichen Botschaften konfrontiert werden.

**FSF: *Wenn du dir was wünschen könntest in Bezug auf die von dir untersuchte Thematik, was wäre das?***

**Brigitte Naderer:** In meiner Forschung geht es nicht darum, Unternehmen zu helfen, ihre Produkte spezifisch für diese vulnerable Gruppe zu bewerben, sondern ich beschäftige mich mit den Verarbeitungsprozessen aber auch Maßnahmen, die von Eltern, Lehrenden und von staatlicher Seite getroffen werden können, um Kinder und Jugendliche auf eine kritische Konfrontation mit werblichen Botschaften vorzubereiten. Andererseits stehe ich mit meiner Forschungsausrichtung aber auch nicht für die pauschale Ablehnung von Werbung. Werbung hat einen gesellschaftlichen Mehrwert und dient auch den Interessen der Konsumenten. Was jedoch Voraussetzung sein muss, ist eine faire Konfrontation mit persuasiven Absichten, d.h. die Rezipienten sollen sich über die werblichen Intentionen bewusst sein. Ein fairer, informierter und reflektierter Rezeptionsprozess sollte die Voraussetzung sein, wenn Rezipienten jeden Alters mit werblichen Botschaften konfrontiert werden. Wenn es sich zudem um bedenkliche Produktkategorien wie ungesunden Lebensmitteln handelt, wäre zudem eine Reflexion vonseiten der Werbetreibenden und Produzenten wünschenswert.

**FSF: *Also Doktorin der Philosophie – welche Themen bewegen dich denn noch so grundsätzlich oder könntest du dir vorstellen, in Zukunft zu untersuchen?***

**Brigitte Naderer:** Ich würde gerne dort weiterarbeiten, wo mein Dissertationsprojekt geendet hat, d.h. noch weiter eintauchen in Themen der Medienkompetenz und wie diese geschult werden kann. Das ist einerseits spannend im Hinblick auf Werbeverständnis, aber auch hinsichtlich genereller Medienkompetenz von Kinder und Jugendlichen aber auch von Erwachsenen.

**FSF: *Wir hoffen, bald von neuen Forschungsergebnissen vor dir zu hören. Bis dahin wünschen wir dir viel Erfolg und bedanken uns sehr für das Gespräch.***

Weiterlesen:

- Chips & Co als Nebendarsteller (<https://diepresse.com/home/science/5439383/Chips-Co-als-Nebendarsteller>)
- Produktplatzierungen in Kinderfilmen ([http://www.forum-ernaehrung.at/fileadmin/user\\_upload/Events/Tagungsunterlagen/f.eh\\_Dialog\\_Medien\\_\\_Werbung\\_und\\_Verbote/Vortrag\\_Forum\\_Ernaehrung\\_Naderer\\_print.pdf](http://www.forum-ernaehrung.at/fileadmin/user_upload/Events/Tagungsunterlagen/f.eh_Dialog_Medien__Werbung_und_Verbote/Vortrag_Forum_Ernaehrung_Naderer_print.pdf))

Das von Sandra Marquardt, FSF, geführte Interview bezieht sich auf die 2016 abgeschlossene Dissertation von Brigitte Naderer *Der Einfluss von Produktplatzierungen in Kinderfilmen. Inhalte, Wirkungen und Aufklärungsmaßnahmen*.

Schlagwörter: Bank-Austria-Forschungspreis (<https://blog.fsf.de/tag/bank-austria-forschungspreis>), Kinderfilme (<https://blog.fsf.de/tag/kinderfilme>), Medienkompetenz (<https://blog.fsf.de/tag/medienkompetenz>), Medienwirkung (<https://blog.fsf.de/tag/medienwirkung>), Produktplatzierung (<https://blog.fsf.de/tag/produktplatzierung>), Werbung (<https://blog.fsf.de/tag/werbung>)



#### Über Sandra Marquardt

Sandra Marquardt hat 2010 ihr Magisterstudium in Filmwissenschaft und Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der FU Berlin abgeschlossen. Seit 2011 arbeitet sie als Onlineredakteurin bei der FSF.