

Jetzt gibt es Micky auch zum Trinken

Coca-Cola und Walt Disney locken Kinder an

Rechtzeitig vor Schulbeginn präsentieren die beiden Konzerne Coca-Cola und Walt Disney ihr erstes gemeinsames Kind: Ein Fruchtsaftgetränk für Vier- bis Zehnjährige, das sich in erster Linie auf den Vertrauensbonus der berühmten Comic-Figur stützt.

Bei der Präsentation von „Micky's Abenteuer Fruit Drink“ warten die Eltern im Publikum lange auf Angaben über den Inhalt des Getränks. Dafür kommen bei der Multimedia-Show die von Coca-Cola eingeladenen Kinder voll auf ihre Rechnung. Die künftigen Konsumenten erfahren, dass auf den Etiketten der PET-Flaschen kleine Micky-Bilder abgedruckt sind. Dass sie zum jeweiligen Bild auch eine Frage beantworten können. Sie stellen aber auch fest, dass sich die Etiketten schwer von der Flasche lösen lassen und dass es zunächst nur zwei Sujets geben wird.

Die Verpackung

Das vereinte Auftreten des Getränke- mit dem Unterhaltungsmulti kommt für Motivforscherin Sophie Karmasin keinesfalls überraschend: „Gerade im Segment Kinder wird es für Anbieter immer schwieriger, neue Marken zu platzieren.“ Das Angebot in den Supermärkten sei groß. Mit Saft und Limonade alleine könne man sich von Mitbewerbern längst nicht mehr abgrenzen. „Dreh und Drink“ war noch ein Heuler für frühere Generationen. Das Kind von heute erwartet sich zum flotten Slogan auch bunte Bilder. „Kinder treffen heute bereits sehr früh Kaufentscheidungen“, erklärt die Ernährungswissenschaftlerin Hanni Rützler. „Immer jünger werden auch die, die von ihren Eltern statt einem Jausenbrot Geld mit in die Schule bekommen.“

Die Industrie habe ihre neue Kundschaft längst analysiert. Deshalb ginge es auch beim neuen „Fruit Drink“ in erster Linie um die Verpackung. Rützler: „Während sich die Jugendlichen bereits an bestimmten Marken orientieren, sind für Kinder bunte Bilder und Figuren kaufentscheidend.“

Süßer Snack

Das Micky-Maus-Getränk, übrigens ein Produkt vom Coca-Cola-Abfüller Cappy, werden die Kinder lieben. Es wird in einer kinderhandlichen Viertelliterflasche mit Sportverschluss angeboten. Doch werden es auch ihre Eltern lieben? Angela Mörxbauer vom Verein für Konsumenteninformation meldet Bedenken an: „In jeder kleinen Flasche stecken sechs Stück Würfelzucker.“ Damit sei bereits die Hälfte des Tagesbedarfs für ein Kind gedeckt. Mörxbauer unmissverständlich: „Als Durstlöscher kann ich dieses Produkt auf keinen Fall empfehlen.“

Als flüssiger süßer Snack von Zeit zu Zeit sei grundsätzlich nichts einzuwenden. Immerhin sind in Micky's Abenteuer-Getränk 20 Prozent Fruchtsaft enthalten und weniger Zucker als in kohlenensäurehaltigen Limonaden. Diese werden jetzt unter Protest der Getränkeindustrie aus vielen US-Schulen verbannt. Mit dem Hinweis auf die steigende Zahl übergewichtiger Kinder hat der Schulbezirk Los Angeles (der zweitgrößte in den USA) ein Verkaufsverbot für Softdrinks an Schulen erlassen. Das neue Micky-Getränk gibt es in zwei Sorten (Orange-Ananas und Orange-Mandarine). Die 250-ml-Flasche kostet 0,79 €, der Viererpack 2,99 €. Doch auch der Preis ist für kleine Käufer eher nicht von Relevanz.

(Kurier, 29. August 2002)

Vokabel

jmd./etw. anlocken:

rechtzeitig:

r Vertrauensbonus:

s Publikum:

e Angabe:

voll auf die Rechnung kommen:

künftig:

etw. erfahren:

s Etikett:

s Sujet:

vereint:

s Auftreten:

s Segment:	r Abfüller:
r Mitbewerber:	kinderhandlich:
abgrenzen:	r Sportverschluss:
r Heuler:	Bedenken anmelden:
e Generation:	r Verein:
etw. erwarten:	r Durstlöscher:
flott:	einwenden:
Entscheidungen treffen:	etw. enthalten:
s Jausenbrot:	r Protest:
e Kundschaft:	jmd./etw. verbannen:
e Verpackung:	übergewichtig:
e Marke:	e Relevanz:

Texterschließung

1. Wer ist die Zielgruppe des neuen Erfrischungsgetränks und warum?
2. Was erfahren die jugendlichen Kunden vom neuen Getränk?
3. Warum haben es Anbieter von Kinderprodukten immer schwerer, neue Marken zu platzieren?
4. Welche Bedenken hat die Expertin vom Verein für Konsumenteninformation?
5. Was wurde kürzlich in den USA veranlasst?

Grammatik

⇒ An welcher Stelle fehlt bei diesen Sätzen ein Komma und warum?

1. Ein Getränk das sich in erster Linie auf den Vertrauensbonus der Comic-Figur stützt.
2. Die künftigen Konsumenten erfahren dass auf den Etiketten Micky-Bilder abgedruckt sind.
3. Im Segment Kinder wird es für Anbieter immer schwieriger neue Marken zu platzieren.
4. „Kinder treffen heute sehr früh Kaufentscheidungen“ erklärt Hanni Rützler.
5. Immer jünger werden auch die die statt einer Jause Geld mit in die Schule bekommen.
6. Während sich Jugendliche an Marken orientieren sind für Kinder Bilder kaufentscheidend.

Diskussion

1. Kinder treffen Kaufentscheidungen – für sich selbst und für die Familie. Welche Auswirkungen hat das auf das Familienleben?
2. Wie viel Taschengeld sollten Kinder bekommen?
3. Welche Produkte werden von Kindern und Jugendlichen bevorzugt gekauft?
4. Welche Rolle spielt das Markenbewusstsein im Leben der jüngeren Generation?
5. Wie kann die Erziehung dabei helfen, Kinder zu verantwortungsbewussten KonsumentInnen zu erziehen?

Weitere Aufgaben

1. Suchen Sie sich ein beliebiges Produkt aus und entwickeln Sie ein Werbeplakat mit einem spritzigen Slogan, der speziell auf Kinder zugeschnitten ist. Schreiben Sie alternativ dazu das Skript zu einem Radio- oder Fernsehspot.
2. Suchen Sie in aktuellen Zeitungen Inserate, die auf Kinder und Jugendliche abzielen. Mit welchen Techniken wird gearbeitet?
3. Versetzen Sie sich in die Lage einer durchschnittlichen Familie, die die Anschaffung eines neuen Autos diskutiert. Welche Mitglieder der Familie sind für die Wahl des Fahrzeugs ausschlaggebend? Welche Personen haben welche Ansprüche?
4. Der elfte Geburtstag ist vorüber – eine Erhöhung des Taschengelds steht an. Mit welchen Argumenten kann der Sohn oder die Tochter den Vater oder die Mutter zu mehr Geld bewegen? Verfassen Sie einen Dialog.