

<http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/unternehmen/kinderschokolade-werbung-kleine-tiere-und-kinder-ziehen-immer/1032242.html>

DER TAGESSPIEGEL

ERUM CAUSAS
COGNOSCES

03.09.2007 14:03 Uhr

Kinderschokolade-Werbung

"Kleine Tiere und Kinder ziehen immer"

Zehn Kinder dürfen ab heute von der Verpackung der Kinderschokolade lachen und das altbekannte Gesicht ablösen. Der Hersteller Ferrero wählte sie aus 30.000 Bewerbern aus.



Die zehn Auserwählten. - FOTO: DPA

Mit süßen Kleinen wirbt es sich gut. Das hat der Schokoladenhersteller Ferrero früh erkannt und lässt seit mehr als drei Jahrzehnten das immer gleiche brave Jungengesicht von der weiß-roten Packung der Kinderschokolade lächeln. Der Hersteller Ferrero wollte, dass die Marke wiedererkennbar blieb.

Erst 2005 tauschte der Süßwarenhersteller das Bild aus, wogegen sich direkt Protest regte. Darauf reagierte der Schokoladenhersteller mit einem

Wettbewerb und ließ die Verbraucher via Internet entscheiden. Zum 40-jährigen Jubiläum präsentierten die PR-Strategen des Konzerns das neue Gesicht für die Kinderschokolade - genauer genommen: zehn neue Gesichter.

Je fünf Jungs und Mädchen wurden unter mehr als 30.000 Bewerbern ausgewählt; ihre Konterfeis werden ab heute auf den Sonder-Packungen der Kinderriegel prangen.

"Kleine Tiere und Kinder ziehen immer", erklärt der Kommunikationswissenschaftler Axel Dammler, geschäftsführender Gesellschafter des auf Kinder und Jugend spezialisierten Markt- und Meinungsforschungsinstituts Iconkids & Youth in München. "Kinder sind generell ein emotionaler Türöffner - auch für Erwachsene: Wenn sie nett und süß daherkommen, geht das direkt ins Herz."

2006 verzehrte jeder Deutsche über neun Kilo Schokolade

Das kann Ferrero nicht schaden: Der italienische Konzern aus Alba im Piemont, der Deutschland zu seinem größten Auslandsmarkt zählt, hat bei Tafelschokolade nach Einschätzung von Experten Nachholbedarf. "Die Marktposition von Ferrero bei

Tafelschokoladen ist traditionell nicht so stark", sagt Andreas Dürr vom Nürnberger Marktforschungsunternehmen IRI. Insgesamt werden in Deutschland weniger der süßen Tafeln von Milka, Ritter Sport, Lindt oder Ferrero verzehrt, als den vier größten Herstellern lieb ist. In den ersten sechs Monaten 2007 sank der Absatz von Tafelschokolade laut IRI-Zahlen ("Süßwarenmonitor") auf 91.506 Tonnen - das waren 4,1 Prozent weniger als ein Jahr zuvor. Pro Kopf aßen die Menschen in Deutschland im vergangenen Jahr 9,31 Kilogramm Schokolade, wie der Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie (BDSI) errechnet hat.

Dass Ferrero nun Julian (5) aus Hamburg, Loris (7) aus Stuttgart, Anna (5) aus München, Ilijas (5) aus Berlin, Isabel (7) aus Kassel, Silas (6) aus Gießen, Max (5) aus Rostock, Marlene (9) aus Einbeck bei Göttingen, Alisa (6) aus Duisburg und Marisa (5) aus Norderstedt aus den Supermarktregalen strahlen lässt, werten Fachleute als geschickten Schachzug, um im Markt aufzuholen. Schätzungen zufolge gibt der italienische Familienkonzern mit Deutschland-Sitz in Frankfurt jeden sechsten Euro seiner 4,5 Milliarden Euro Gruppenumsatz für Werbung aus. Für problematisch halten die meisten Experten den Einsatz von Kindern dabei nicht.

"Auch Kinder müssen Konsum lernen können"

Marktforscher Dammler mahnt zwar, Werbung mit Kindern müsse "einen sinnvollen Bezug zum Produkt haben", betont aber: "Wenn es Produkte für Kinder gibt, muss es auch die entsprechenden Verpackungen und Werbung für Kinder geben. Auch Kinder müssen Konsum lernen können." Volker Nickel, Geschäftsführer des Zentralverbandes der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW), sieht keine Gefährdung der Kinder wegen deren steigender Bekanntheit: "Über den regionalen Kreis hinaus wird niemand das Gesicht wiedererkennen." Vor allzu viel Medienrummel scheuen sich manche Eltern der zehn jungen Werbestars offenbar dennoch: Einige Anfragen von Journalisten lehnten sie ab.

Der Münchner Günter Euringer, dessen Gesicht 30 Jahre lang die Kinderschokolade zierte, zog 2005 Bilanz seiner Werbekarriere - sogar in einer Autobiografie ("Das Kind der Schokolade"). Irgendwann sei es ihm "extrem peinlich" geworden, dass er als "Puppengesicht" gegolten habe, erinnerte sich Euringer in Interviews. Sein Ferrero-Engagement habe ihm zwar manchen Spitznamen ("Kischo") eingebracht, ihn aber entgegen anderslautender Vermutungen weder steinreich gemacht noch ihm Ferrero-Gratispackungen eingebracht. Trotzdem könne er sich vorstellen, wieder Werbung zu machen, sagte der Filmemacher damals. Es müsse aber nicht unbedingt für einen Schokoladenhersteller sein: "Ich habe mir noch nie etwas aus Schokolade gemacht." (mit dpa)