

## Werbung mit Abhängenden

Ist es nun hart an der Schamgrenze – oder schon jenseits? – oder eben doch ein ganz normaler, ganz legaler Vorgang? Wenn sich Werbung an Kinder richtet, so ist dies zwar formal völlig in Ordnung, aber muss, darf, kann Kommerz auch so etwas wie Tabus kennen. Grenzen, die zum Wohle aller sind? Was heisst schon zum Wohle? Würde man nicht Kinder, sobald sie denken können, mit Werbung belullen, wann sollte man denn damit beginnen dürfen? Deshalb die nachfolgende Pressemitteilung im Original, und jeder möge sein eigenes Urteil fällen.

### TIMESCOUT-Studie: Schulmarketing bei Jugendlichen immer beliebter

Die Akzeptanz von Schulmarketing bei jungen Deutschen nimmt stetig zu. Das belegt die neueste Ausgabe der Jungendtrendstudie TIMESCOUT. Das Ergebnis zeigt, dass 40 Prozent der 11- bis 20- jährigen schon einmal Werbung in der Schule positiv wahrgenommen haben. Davon finden 60 Prozent der Schüler mit Werbung bedruckte Schulhefte besonders gut.

Jugendliche lehnen alles, was mit Schule zu tun hat, ab? Wer das glaubt, liegt – laut der Jugendtrendstudie TIMESCOUT – nicht ganz richtig: Schulwerbung und hochwertige Schulwerbemittel werden von Jugendlichen positiv angenommen. Der gefühlte Wahrheitsgehalt von Werbung in Schülerzeitungen und an Schulen wird besonders hoch eingeschätzt und steht in den Top 20 der Gesamtliste. „Die Studie zeigt, dass Werbung in der Schule bei unserer Zielgruppe immer besser ankommt. Dennoch gilt: Nicht jede Werbung passt ins Bildungsumfeld. Um Jugendliche zu erreichen, muss die Werbung glaubwürdig und authentisch sein. So kann mit innovativen Konzepten eine hohe Kontaktzahl erreicht werden“, erklärt André Mücke, Geschäftsführer der Deutschen Schulmarketing-Agentur DSA youngstar.

Schulen sind also ein Ort, um die Zielgruppe der Jugendlichen und jungen Erwachsenen punktgenau zu erreichen. Werbung im öffentlichen Raum, wie zum Beispiel in der Stadt und an Haltestellen, liegt weiterhin auf dem ersten Platz der Wahrnehmung, besonders bei jungen Menschen. Doch knapp 30 Prozent nennen die Schule einen Ort, an dem ihnen Werbung stark auffällt. Dieses Potential von Schulwerbung hat die Deutsche Schulmarketing-Agentur DSA youngstar schon vor elf Jahren erkannt. Seither bieten sie als Dienstleister die Vermarktung von Schulwerbemitteln und bildungsrelevanter Ambient Media an und liegen damit stark im Trend. In der befragten Gruppe der 11- bis 20-jährigen Schüler, gab ein Drittel an, dass ihnen schon einmal Plakatwerbung in der Schule aufgefallen ist. 50 Prozent der 11- bis 14- jährigen stuft die Werbung zusätzlich als sympathisch ein, bei den 15- bis 19-jährigen Schülern sind es sogar zwei Drittel. Mit rund 25 Prozent der Stimmen sind Schulhefte und Schreibblöcke, die mit Werbung bedruckt und kostenlos an die Schüler verteilt werden, sehr beliebt.

Die TIMESCOUT-Jugendtrendstudie ist eine repräsentative Mehrthemenuntersuchung, die zweimal im Jahr 1.200 jugendliche Trendsetter und Early

Adopters zwischen 11 und 39 Jahren befragt. Themen sind unter anderem Freizeit, Musik oder Mediennutzung. Um die hohe Qualität der Umfrage zu gewähren, müssen sich die Teilnehmer im Vorfeld einem strengen Screeningverfahren stellen.

Über DSA youngstar:

Die Deutsche Schulmarketing-Agentur DSA youngstar ist ein Unternehmensbereich des IPG voyeur Verlages und als Dienstleister für die Vermarktung von Schulwerbemitteln und bildungsrelevanter Ambient Media zuständig. Neben deutschlandweiten Plakat- und Postkartenkampagnen in über 5.000 Schulen vermarktet DSA youngstar den „voyeur“, ein bundesweit erscheinendes Schul- und Jugendmagazin mit einer Auflage von 325.000 Exemplaren – eine auflagenstarke und streuverlustarme Kommunikationsplattform direkt auf dem Schulhof. Zu den Referenzkunden zählen u. a. EA, Microsoft, Nokia, Nike, Dextro Energy, L´oréal, die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, edding, LBS, CASIO, BHW und AOK. Die DSA younstar ist Mitglied im Fachverband Ambient Media und wurde 2008 bereits zum dritten Mal mit dem FAM Qualitätssiegel ausgezeichnet.