



Universität Hamburg

DER FORSCHUNG | DER LEHRE | DER BILDUNG

Kindermarketing von Arzneimitteln

im Auftrag der Techniker Krankenkasse (TK)

Hamburg, Dezember 2021

Autor

PD Dr. Tobias Effertz

Effertz@uni-hamburg.de

Tel.: +49 40 - 42838 – 6450

Universität Hamburg

Fakultät für Betriebswirtschaft

Institut für Recht der Wirtschaft

Moorweidenstrasse 18

20148 Hamburg

Inhalt

1. Einleitung.....	2
2. Bestimmung des Ausmaßes von an Kinder gerichteter Arzneimittelwerbung im TV.....	3
3. Recherche zum Ausmaß von an Kinder gerichteter Arzneimittelwerbung in den Sozialen Medien / Internet.....	6
4. Qualitative Beurteilung der Kindermarketingkampagnen für die Top 10-15 bekannten Arzneimittel in TV und Internet.....	7
5. Literaturrecherche zum Thema Kindermarketing von Arzneimitteln.....	11
6. Bewertung der (Kinder-)marketingstrategien der Pharmaindustrie.....	12

1. Einleitung:

Ziel dieses Kurzprojektes ist die Analyse von Qualität und Quantität des an Kinder gerichteten Marketings für Arzneimittel in Fernsehen und Internet in Deutschland, eine Literaturrecherche zum Thema zur Integration der Befunde in die bestehende Literatur sowie ein Fazit, in welchem die aktuelle Situation beurteilt und einige rechtspolitische Empfehlungen ausgesprochen werden.

Da sich der Begriff „Marketing“ gemäß der Definition des Marketing-Mix auf eine Vielzahl von verkaufsfördernden Maßnahmen bezieht, werden im Weiteren nur die Aspekte der Produktkommunikation v. a. Werbung sowie auch des Produktdesigns und der Produktverpackungsgestaltung näher untersucht. Eine weitere Komponente des Marketinginstrumentariums, das Placement von Arzneimitteln, findet seine Ausprägung in Deutschland in den Apotheken, welche aber im Rahmen dieser kurzen Untersuchung nicht weiter untersucht werden soll. Ebenso unberücksichtigt bleibt die Preiskomponente, die eine eigene Komplexität aufweist und die vor dem Hintergrund, dass die meisten Medikamente von Eltern für ihre Kinder gekauft werden, ebenfalls nicht weiter untersucht werden soll.

Unter Arzneimitteln sind Produkte gemäß §2 des Arzneimittelgesetzes zu verstehen. Diese dürfen, wenn sie verschreibungspflichtig sind nur gegenüber Medizinern, teils sogar nur Fachärzten beworben werden. Für die Teilmenge der Produkte, die nicht der Verschreibungspflicht unterfallen (sog. OTC-Arzneimittel), ist die Werbung und allgemeiner die oben beschriebenen Marketingmaßnahmen gegenüber der Bevölkerung in Deutschland erlaubt.

Nicht unter die hier untersuchten Arzneimittel in dieser Analyse fielen Vitaminpräparate wie z. B. „Sanostol“, in Apotheken verkaufte Hilfsmittel ohne Wirkstoffe wie z. B. „Nasenspflaster“ gegen Schnupfen ohne Wirkstoffapplikation, Hustenbonbons/Traubenzucker sowie Werbungen für Apothekenketten oder andere medizinische Informationen die als Werbung interpretiert werden könnten wie z. B. Krebs-Vorsorgeuntersuchungen. Diese Produktgruppen wurden nicht weiter untersucht.

2. Bestimmung des Ausmaßes von an Kinder gerichteter Arzneimittelwerbung im TV

In dem für die Analyse der Arzneimittelwerbung im Fernsehen genutzten Datensatz von 48.945 Werbespots im deutschen Fernsehen von Ende 2007 bis 2019 entfielen 702 Werbespots (ca. 1,4 %) auf Arzneimittel. Da die Stichprobe nicht gleichverteilt über alle dt. Fernsehsender erhoben wurde, sondern für Kinder interessante Sender überrepräsentiert sind, lassen sich die Anzahlen durch die jeweiligen Anteile in den einzelnen Fernsehsendern besser verdeutlichen. Hierbei wurden die Kinder- und Jugendsender Disney Channel, Nickelodeon, Super RTL, VIVA und MTV, auf die insgesamt nur 10 Arzneimittelwerbungen entfielen, aus der Stichprobe entfernt:

Fernsehsender	Anzahl	Werbeanteil
ZDF	76	16,34%
ARD	37	8,17%
SAT 1	165	6,62%
Kabel 1	94	4,92%
RTL	157	3,63%
RTL 2	77	1,91%
Pro7	86	0,95%
Gesamt / Mittelwert	692	6,08%

Tabelle 1 Anteile an Arzneimittelwerbung nach Fernsehsender mit Arzneimittelwerbung

Tabelle 1 zeigt, dass insbesondere bei ARD und ZDF der Anteil der Arzneimittelwerbung von allen Werbespots recht hoch ist¹. Tabelle 2 zeigt die Top50 der am meisten beworbenen Arzneimittel in der Stichprobe:

Name	Anzahl	Art / Arzneimittel gegen ...
1 Dobendan	44	Halsschmerzen
2 Gaviscon	44	Sodbrennen
3 Aspirin	42	Erkältungs-/Schmerzmittel
4 Voltaren	29	Schmerzmittel
5 GrippostadC	28	Erkältungs-/Schmerzmittel
6 Mucosolvan	24	Schleimlöser
7 WickHusten-Sirup	21	Husten
8 Thomapyrin	20	Schmerzmittel
9 Dolormin	19	Schmerzmittel
10 Nicorette	17	Nikotinentwöhnung
11 Compeed	16	Blasenpflaster
12 FormolineL112	15	Abnehmmittel
13 Ratiopharm	14	Schmerzmittel
14 ACCAkut	12	Schleimlöser
15 Bepanthen	11	Wundsalbe
16 Umckaloabo	11	Bronchitis
17 WickDayMed	11	Erkältung

¹ Die Werbeanteile für Lebensmittel und Unterhaltungsprodukte liegt z. B. zwischen 13 und 15 %. Im öffentlich-rechtlichen Fernsehen ist die Anzahl an Werbespots deutlich geringer, weswegen ein mit der Anzahl gewichteter Durchschnittswert bei ca. 5,63 % liegt.

18	Spalt	10	Schmerzmittel
19	Linola	10	Handcreme
20	Kytta Schmerzsalbe	9	Schmerzmittel
21	Mucoangin	9	Halsschmerzen
22	WickMediNait	9	Erkältung
23	Baldriparan	8	Schlafmittel
24	Laxoberal	8	Abführmittel
25	SchüsslerDHUSiliceaPentarkan	8	Homöopathie
26	Tetesept	8	Erkältung
27	Compeed	7	Herpes
28	Bronchicum	7	Husten / Schleimlöser
29	Formigran	7	Schmerzmittel
30	GaldermaLocerylNagellack	7	Nagelpilz
31	RiopanMagengel	7	Sodbrennen / Magenschmerzen
32	SchüsslerDHU7Magnesiumphosporicum..	7	Homöopathie
33	SchwabeCarmenthin	7	Verdauungsstörungen
34	SchwabeLasea	7	Pfl. Beruhigungsmittel
35	Audispray	6	Ohrenreinigung
36	CesrailonSalbeclassic	6	Hautentzündungen
37	Granufink	6	Prostatavergrößerung
38	Prospan	6	Husten
39	Rennie	6	Verdauungsbeschwerden /Sodbrennen /Magenschmerzen
40	SchwabeTeboninkonzent	6	Pfl. Unterstützung der Hirnleistung
41	Wartner	6	Warzen
42	WickVapoRub	6	Erkältung
43	Abtei-Produkte	5	Erkältung
44	Amorolfin	5	Nagelpilz
45	Dulcolax	5	Abführmittel
46	Gingium	5	Pfl. Unterstützung der Hirnleistung
47	Nasic	5	Schnupfen
48	SchwabeProstaguttforte	5	Prostatavergrößerung
49	Talcid	5	Sodbrennen / Magenschmerzen
50	Buscopanplus	4	Schmerzmittel

Tabelle 2 Die 50 am meisten beworbenen Arzneimittel in der Stichprobe

Etwa 39,3 % dieser Werbespots entfielen auf Schmerzmittel, knapp 30 % auf Erkältungsarzneimittel. Weitere 14 % entfielen auf Medikamente gegen Verdauungsbeschwerden.

Ein Chi² Test (2,1885, p=0,139) über die gesamte Stichprobe lieferte keinen Beleg für die überzufällige Nutzung der Gesamtheit an Kindermarketingelementen² bei Arzneimittelwerbung im Fernsehen. Dies bedeutet aber auch, dass nicht weniger Kindermarketingelemente in Arzneimittelwerbung verwendet wurden, als in den Werbungen für andere Produktgruppen.

Betrachtet man einzelne insbesondere die zuletzt erhobenen Daten aus 2019 so zeigt sich hier ein signifikanter Zusammenhang zwischen Arzneimittelwerbungen und Kindermarketing aufgrund der Tatsache, dass zuletzt mehr Arzneimittelwerbungen während der Hauptfernsehzeit zu sehen waren (Chi² (11,98, p<0,01)). Abbildung 1 verdeutlicht dies.

² Unter Kindermarketingelementen wird die Nutzung von „Promotional Characters“ (z. B. Zeichentrickfiguren, Idole der Kinder oder Tiere), Zugaben, Aktionen und Gewinnspiele in den TV-Spots erfasst sowie das Platzen von TV-Spots während der Hauptfernsehzeit der Kinder.

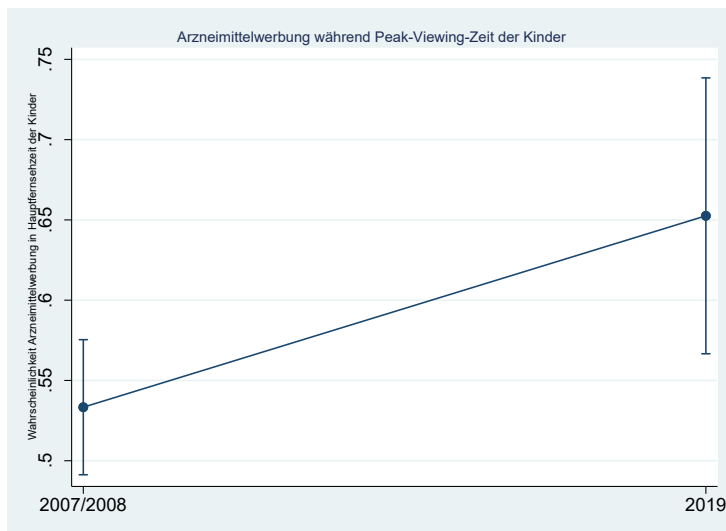


Abbildung 1 Wahrscheinlichkeit, dass Arzneimittelwerbespots während der Hauptfernsehzeit für Kinder zu sehen sind.

Der Anteil der in der Hauptfernsehzeit von Kindern gesendeten Arzneimittelwerbungen stieg von 53 % Ende 2007 auf ca. 65 % signifikant an (z-Wert 2,44, $p=0,015$). Andere Kindermarketingelemente veränderten sich nicht signifikant.

Im Zeitablauf hat sich der Anteil an Fernsehwerbung für Arzneimittel von 2007 5,07 % auf 2019 6,15 % leicht erhöht. Unterstellt man, dass Kinder am Tag ca. 30 Werbespots im Fernsehen³ sehen und auf Kindersendern wie Super RTL oder Nickelodeon keine Arzneimittelwerbung gezeigt wird, sehen Kinder durchschnittlich pro Tag knapp einen Werbespot für Arzneimittel im Fernsehen (0,95 Werbespots pro Tag).

Ein Nacherhebung der Fernsehwerbung aus Dezember 2021 an jeweils einem Tag auf Pro7, ZDF und Kabel1 mit insgesamt 1.315 Werbespots ergab, dass der Anteil an Arzneimittelwerbung weiter leicht angestiegen ist (8,3 %, 109 Werbespots).

Die aktuell am meisten im Fernsehen beworbenen Arzneimittel sind Erkältungsarzneimittel mit 42,3 %. Im direkten Vergleich mit den Fernsehdaten aus dem Winter 2007/2008 mit 39,7 % liegen diese etwas höher. Die meisten Werbespots entfielen auf die Arzneimittel Dobendan und Neurofin, die beide mit Kindermarketingelementen arbeiten (Dobendan nutzt Zeichentrickanimationen und die Synchronstimme von Jens Wawreczek (Sprecher des „Peter Shaw“ im Hörspiel „Die drei ???“, Neurofin stellt Kinderwelten dar). Interessant ist hierbei der starke Zielgruppenschnitt bei den Sendern. Nahezu sämtliche Arzneimittelwerbespots des Senders ZDF adressierten stärker die Generation 60plus mit Produkten wie Tebonin und Thermacare als etwa der Sender Kabel1 in welchem die oben erwähnte Neurofin und Dobendan mehrfach vertreten waren.

³ Vgl. hierzu Effertz T, Kindermarketing für ungesunde Lebensmittel in Internet und TV Projektbericht, März 2021 im Internet unter <https://www.bwl.uni-hamburg.de/irdw/dokumente/kindermarketing2021effertzunihh.pdf>

3. Recherche zum Ausmaß von an Kinder gerichteter Arzneimittelwerbung in den Sozialen Medien / Internet

Für diese Teilanalyse wurden zwei Apotheker nach besonders nachgefragten OTC-Arzneimitteln für Kinder gefragt. Nachfolgende Tabelle führt die genannten Medikamente auf.

<u>OTC-Produkt</u>	<u>Verwendung</u>
1 Arnica D6 Globuli	Homöopathisches Mittel
2 Babix Inhalat N	Erkältungsinhalat
3 Bepanthen Salbe	Wundsalbe
4 Bronchicum Saft	Erkältungs-/Hustensaft
5 Calendula D4 Augentropfen	Homöopathisches Mittel
6 Dentinox Gel	Hilfe bei Zahnung Kleinkinder
7 Elmex Gelee	Fluorisierende Zahnpasta
8 Fenistilgel	Salbe gegen Insektenstiche
9 Mosquito	Läusemittel
10 Mucosolvan	Erkältungs-/Hustensaft
11 Multilind	Heilsalbe
12 Nasic / Nasenduo Rationpharm	Nasentropfen
13 Nasivin	Nasentropfen
14 Olynth	Nasentropfen
15 Osa Zahnungsgel	Hilfe bei Zahnung Kleinkinder
16 Osanit	Homöopathisches Mittel
17 Phyt Hustil Saft	Erkältungs-/Hustensaft
18 Pinimenthol	Erkältungs-/Hustensaft
19 Prospan	Erkältungs-/Hustensaft
20 Verrucid	Warzentinktur

Tabelle 3 Nachfragestarke Arzneimittel für Kinder

Zu diesen Produkten wurden Werbepräsentationen und Marketingkampagnen im Internet gesucht. In dem bei Kindern sehr beliebten sozialen Netzwerk Facebook konnten im Rahmen einer explorativen Untersuchung keine relevanten Profile oder Werbebeiträge von Arzneimitteln identifiziert werden⁴.

Auf der Social Media-Plattform „Youtube“ hingegen finden sich eine Reihe von Werbespots und weiterführende, meist von Apotheken veröffentlichte Videos, die die Anwendung der Arzneimittel verdeutlichen und erklären. Hier liegt die Anzahl der Views/Klicks pro Jahr bei deutschsprachigen, das Produkt bewerbenden Videos für die oben angegebenen Arzneimittel im Durchschnitt bei knapp 63.000 Klicks pro Jahr (Median 2.000 Klicks) und hat damit (noch) nicht den Stellenwert, wie etwa beim Lebensmittelmarketing mit durchschnittlich 415.000 Klicks pro Video.

Der zentrale Gegenstand der Werbevideos im Internet ist die Familie bzw. das intakte, glückliche Familienleben, das es durch Arzneimittel bei aufkommenden Krankheiten zu schützen gilt. In den Werbevideos für die oben aufgeführten Arzneimittel führt dies häufig dazu, dass Kinderschauspieler mitspielen, die neben typischen Elementen des Kindermarketings wie Gewinnspielen oder Zeichentrickfiguren und Kuschtieren genutzt werden, ebenfalls Kinder mit ihren Werbebotschaften ansprechen. Dies war in ca. 40 % der Marketingkampagnen der Fall. Zeichentrickfiguren oder Plüschtiere als offensichtliche Elemente des Kindermarketings kamen nur in 20 % der Werbespots für oben aufgeführte Arzneien vor.

Auf den Produktwebseiten der Pharmaunternehmen selbst ließen sich so gut wie keine Elemente des Kindermarketings finden.

⁴ Von privat erstellte zumeist nicht deutsche Profile auf Facebook mit geringem Content nicht miteingerechnet.

4. Qualitative Beurteilung der Kindermarketingkampagnen für die Top 10-15 bekannten Arzneimittel in TV und Internet

Die Marketingkampagnen der Hersteller für Kinderarzneimittel nutzen meist das Bild der glücklichen Familie, die durch Arzneimittel Krankheiten und Verletzungen abwehrt. In den meisten TV-Spots und Internetvideos für bekannte Kinderarzneien wird dies auch entsprechend dargestellt wie nachfolgende Abbildungen verdeutlichen:

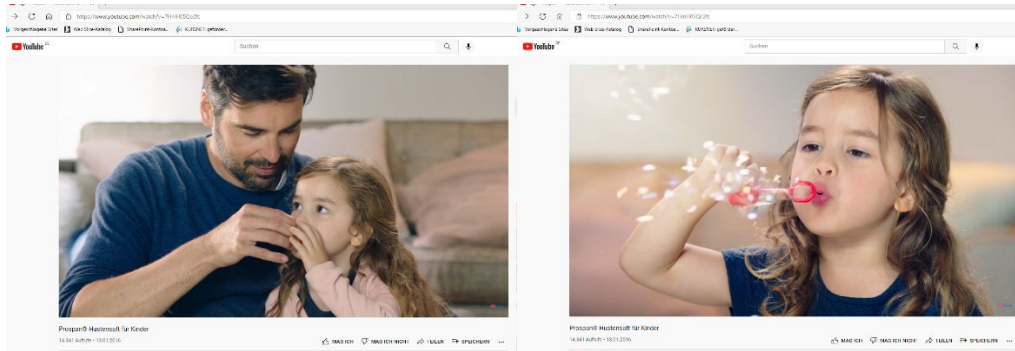


Abbildung 2 a & b : Beispiel Werbeclip Prospan Hustensaft

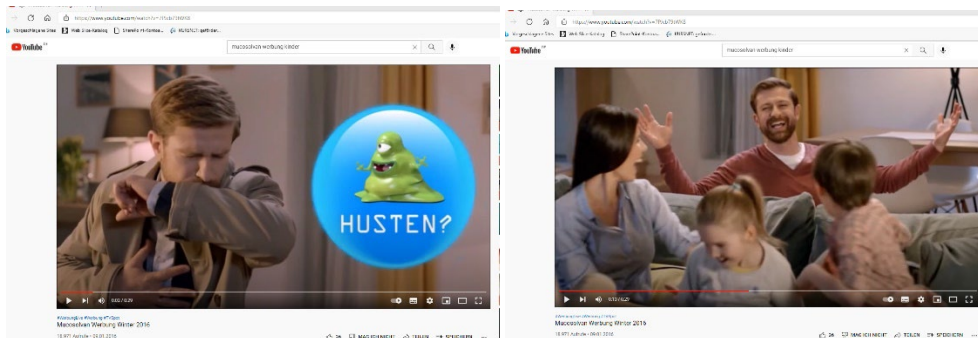


Abbildung 3 Beispiel Werbevideo Mucosolvan Hustensaft

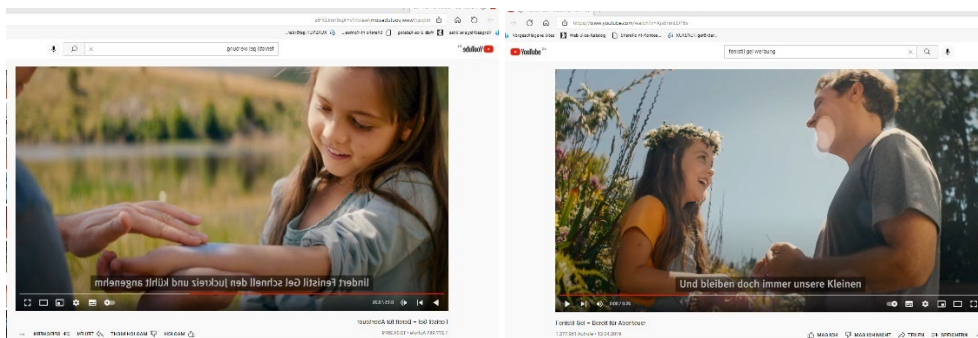


Abbildung 4 Beispiel Werbevideo Fenistil

Hierbei läuft das Narrativ mit leichten Abwandlungen nahezu immer gleich ab: ein Kind (manchmal auch ein Elternteil in Gegenwart der Kinder) wird durch das Zeigen von Krankheitssymptomen wie Husten oder Schnupfen an familiären Aktivitäten gehindert. Die Arzneimittel werden eingenommen und eine zügige Besserung der Gesundheit der Betroffenen (bereits in den Werbespots) tritt ein. Fast alle für diese Studie untersuchten Werbungen endeten damit, dass die vormalis Erkrankten wieder glücklich den geplante Familienaktivitäten nachgehen.

Der familiäre Kontext kann ebenso wie in Abbildung 4 und Abbildung 5 mit den Erlebniswelten der Kinder in der jeweiligen Altersgruppe kombiniert sein. Bayer HealthCare beispielsweise veranstaltet für Kinder im Rahmen des Bepanthen-Eventmarketings „Kinderolympiaden“ mit sportlichen und anders unterhalten Aktivitäten für Kinder.

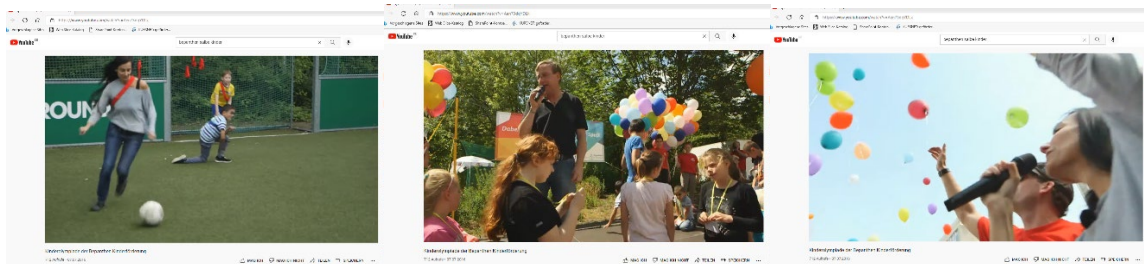


Abbildung 5 Die Kinderolympiade von Bepanthen

Das wichtigste Element des Arzneimittelmarketings ist das „Dual-Messaging“. Darunter versteht man, dass eine Werbebotschaft an zwei Adressaten gerichtet ist, in diesem Fall die Eltern und die Kinder⁵.

Während die Eltern mit der Fürsorgepflicht, Schutz der Familie(naktivitäten) und dem herzustellenden Sicherheitsbedürfnis ihrer Kinder angesprochen werden, findet die Kinderansprache durch das Rollenverhalten der Kinderschauspieler in den Werbespots seinen Ausdruck. Nachstehend einige Beispiele:

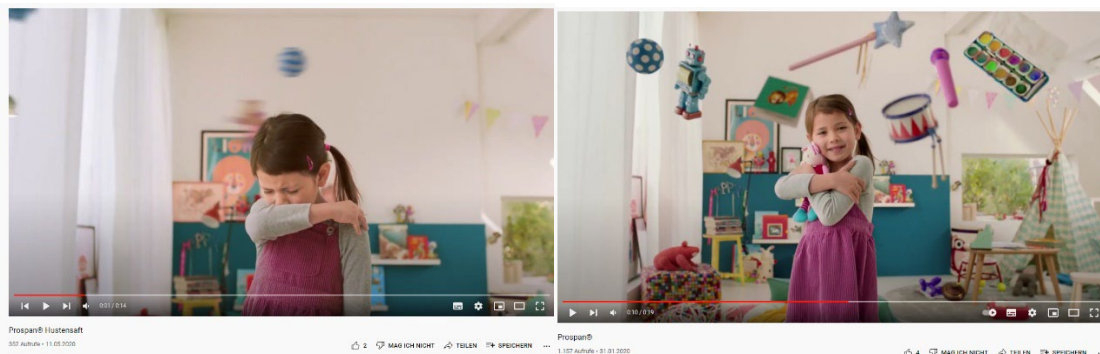


Abbildung 6 Beispiel Prospan-Werbespot – erkältetes und (durch Prospan) wieder gesundes Kind



Abbildung 7 Beispiel Nurofen – Kindliche Spielwelten, die durch Krankheit nicht mehr genutzt werden können

⁵ Vgl. hierzu Schor, J.B. (2004), *Born to buy – the commercialized child and the new consumer culture*, Scribner, New York

Im Prospan-Werbespot beispielsweise macht ein Mädchen die Aussage „Schön, wieder Spaß zu haben“, nachdem es durch das Produkt der Husten geheilt wurde. Im Nurofen-Spot sowie im Fenistil-Spot werden Erlebniswelten der Kinder und gemeinsames Spiel mit den Eltern dargestellt. Das gemeinsame Spielen und Lachen im Familienkreis ist ein wichtiges Bild, das sowohl Kinder als auch deren Eltern emotional anspricht.

Zwar werden in den Werbekampagnen weniger Promotional Characters eingesetzt als in Werbungen für andere Produkte, dass dies aber auch bei Arzneimitteln vorkommt, zeigen folgende Abbildungen:



Abbildung 8 Beispiel Nurofen Schmerzmittel – Schmerz und Fieber erscheinen als Gespenster vor dem Baby



Abbildung 9 Beispiel Dobensana Lutschtabletten gegen Halsschmerzen

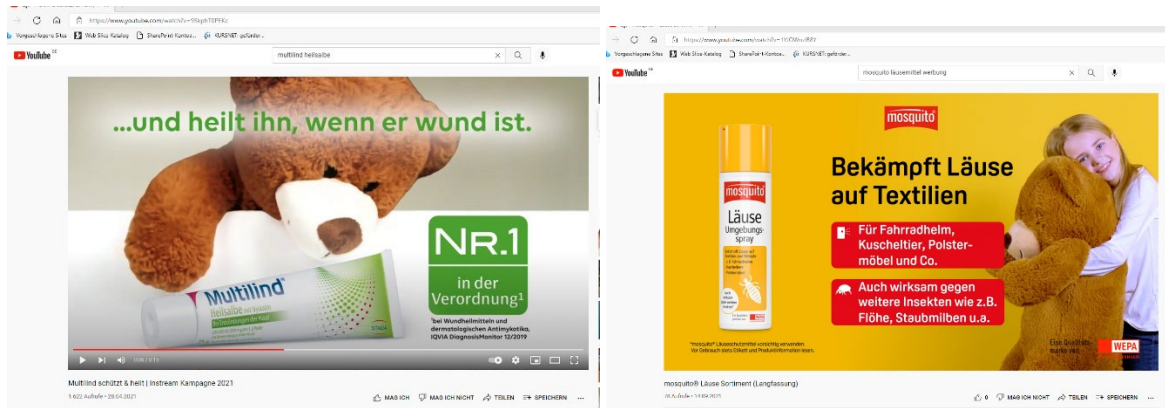


Abbildung 10 Beispiele Multilind Wundsalbe und Mosquito Antiläusemittel nutzen den klassischen Teddybären

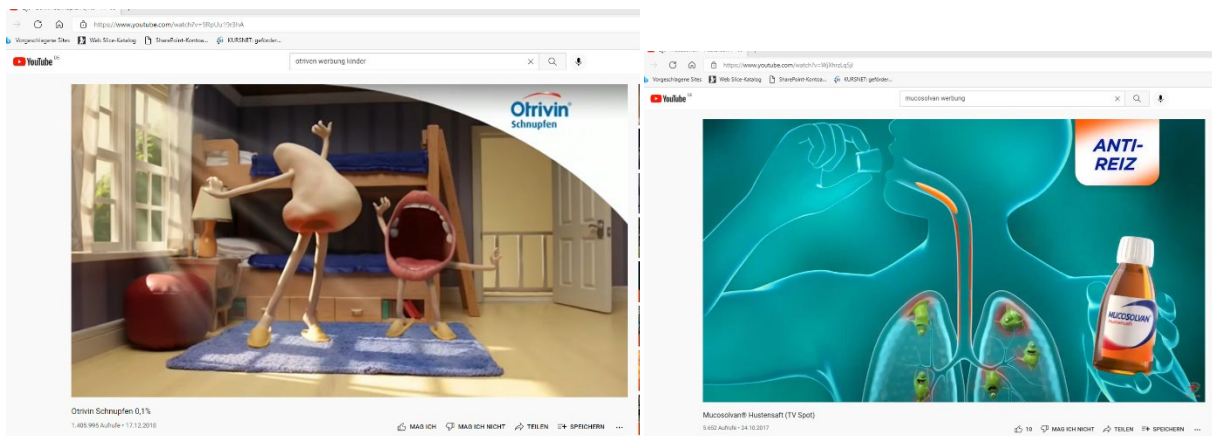


Abbildung 11 a & b animierte entzündete Nase und Mund bei Otrivin sowie animierte Krankheitserreger in der Lunge bei Mucosolvan Hustensaft.

So wirbt das Schmerzmittel von Nurofen in einem anderen Werbespot mit Gespenstern, die Schmerz und Fieber symbolisieren und dem Baby (und dessen Eltern) Angst machen. Der Teddybär ist ein sog. „Übergangsobjekt“, welches es dem Kind erlaubt sich emotional zu stabilisieren, als auch die soziale Umwelt besser zu erlernen und dient als Signal darüber, welcher Zustand nach Nutzung des Arzneimittels vom Kind erwartet werden darf.

Die genutzten Charaktere dienen im Kindermarketing dazu, beim Kind Emotionen auszulösen und diese dann durch Wiederholungen und Variationen im Mediamix für das Kind mit dem Produkt zu verknüpfen. Durch Zeichentrickfiguren und Animationen wirkt ein Produkt damit attraktiver und weckt Wünsche dieses auch zu konsumieren.

Weitere Elemente des Kindermarketings sind etwa Produktvariationen in Form unterschiedlicher Geschmacksrichtung bei Halsbonbons (z. B. Dobensana, Emsillen), Produktausführungen als Süßigkeit (z. B. Neo-Angin Lolli mit Erdbeergeschmack) sowie Produktverpackungen mit grellen Leuchtbuchstaben und abgedruckten „Promotional Characters“, die dem Kind signalisieren, dass das Medikament für sie gedacht ist (z. B. diverse Globuli-Produkte, Dobensana).

Schließlich soll noch auf eine besondere Form der Infomercials hingewiesen werden: diese Videobeiträge etwa auf Youtube erzählen die Erfahrungen mit bestimmten Produkten aus Sicht der Eltern und der Kinder (z. B. Pythohustil oder Mosquito). Diese stellen im Prinzip Influencerwerbungen dar, indem scheinbar recht authentisch und glaubwürdig über Produkte geurteilt wird, obwohl der Urheber der Videos die Pharmaunternehmen selbst sind.

5. Literaturrecherche zum Thema Kindermarketing von Arzneimitteln

Die wenig vorhandene wissenschaftliche Literatur zum Thema Arzneimittelkindermarketing – und v. a. an Kinder gerichteter Werbung speziell – kommt v. a. aus dem US-amerikanischen Raum. Grundsätzlich gelten offensichtlich die gleichen Wirkmechanismen wie bei den Marketing- und Werbeanstrengungen für andere Produkte: Werbung für OTC-Arzneimittel (wie in den USA auch für verschreibungspflichtige Arzneien) führt zu einer verstärkten Nachfrage nach den beworbenen Produkten⁶. Dies scheint sich bereits in den ersten Publikationen zum Thema für Kinder zu bestätigen⁷, obwohl diese die Medikamente nicht selbst nachfragen, sondern diese eher durch Einfluss auf ihre Eltern erhalten (Sog. Pester Power Phänomen)⁸.

Interessant sind hierbei Befunde über die Sichtweise von Kindern auf Arzneimittel. So zeigt sich beispielsweise bei Almarsdóttir und Zimmer (1998), dass der wahrgenommene Nutzen von Arzneimitteln stark von der eigenen Kontrollüberzeugung über die eigene Gesundheit abhängt (sog. „locus of control“). Je stärker Kinder davon überzeugt waren, mit Krankheiten selbstständig umgehen zu können, umso geringer wurde der Nutzen von Arzneimitteln bewertet⁹.

Eine zentrale Rolle für den Erfolg von Werbung und Marketing spielen positive Emotionen¹⁰. Diese werden auch im Arzneimittelmarketing genutzt, z. B. das Gefühl von Sicherheit und Fürsorge durch Arzneimittel, aber auch die Wiederherstellung von Lebensfreude und Spaß. Die Nutzung von Stofftieren und Zeichentrickfiguren im Kindermarketing hat sich als besonders effektiv erwiesen¹¹, Kinder zur Nachfrage und schließlich zum Konsum beworbener Produkte zu bringen. Und so scheint es zumindest auch in den USA thematisiert zu werden, wie groß das Problem des Kindermarketings im Arzneimittelbereich ausfällt, wenn bereits von verschiedenen Pharmaunternehmen herausgegebene

⁶ DeLorme, D.E., Huh, J., Reid, L.N. and An, S. (2010), "The state of public research on over-the-counter drug advertising", *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, Vol. 4 No. 3, pp. 208-231. <https://doi.org/10.1108/17506121011076156>. sowie M S Wilkes, R A Bell and R L Kravitz Direct-to-consumer prescription drug advertising: trends, impact, and implications, *Health Affairs*, 19, no.2 (2000):110-128 doi: 10.1377/hlthaff.19.2.110

⁷ JOHN R. ROSSITER, THOMAS S. ROBERTSON, Children's Dispositions Toward Proprietary Drugs and the Role of Television Drug Advertising, *Public Opinion Quarterly*, Volume 44, Issue 3, FALL 1980, Pages 316–329, <https://doi.org/10.1086/268599>

Almarsdóttir AB, Bush PJ. The Influence of Drug Advertising on Children's Drug Use Attitudes and Behaviors. *Journal of Drug Issues*. 1992;22(2):361-376. doi:10.1177/002204269202200214,

Thomas S. Robertson, John R. Rossiter, and Terry C. Gleason (1978) , "Children's Conceptions of Medicine: the Role of Advertising", in *NA - Advances in Consumer Research Volume 05*, eds. Kent Hunt, Ann Abor, MI : Association for Consumer Research, Pages: 515-517

⁸ Z. B. Effertz T, *Kindermarketing – Analyse und rechtliche Empfehlungen*, 2008, Peter Lang Verlag, Frankfurt a. Main.

⁹ Vgl. ALMARSDÓTTIR AB, ZIMMER C. Children's Knowledge About Medicines. *Childhood*. 1998;5(3):265-281. doi:10.1177/0907568298005003003

¹⁰ Batra, Rajeev and Michael L. Ray (1986), "Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising," *Journal of Consumer Research*, 13 (September), 234-249.

Bagozzi, R.P., Gopinath, M. & Nyer, P.U. The role of emotions in marketing. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 27, 184 (1999). <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>

¹¹ Triebenbacher SL. Pets as Transitional Objects: Their Role in Children's Emotional Development.

Psychological Reports. 1998;82(1):191-200. doi:10.2466/pr0.1998.82.1.191 und 33. V Kraak, M Story:

Influence of food companies' brand mascots and entertainment companies' cartoon media characters on children's diet and health: a systematic review and research needs, *Obesity Etiology/Pediatric Obesity*, October 2014

Comicbücher die Einnahme von Medikamenten für Kinder altersgerecht illustrieren¹². In jüngerer Vergangenheit mit Einführung der Gesundheitsreform „Obamacare“ in den USA scheint sich hier vor dem Hintergrund einer Kostenübernahme bei Medikamenten auch für Kinder eine Diskussion über das Ausmaß von Arzneimittelkindermarketing zu entwickeln, aus der bislang aber noch keine konkreten Studien und Befunde resultierten.

6. Bewertung der (Kinder-)marketingstrategien der Pharmaindustrie

Arzneimittelmarketing spielt im gesamten Werbespektrum gegenüber den großen Produktkategorien Lebensmittel, Unterhaltung und Kosmetik eine eher untergeordnete Rolle. Trotzdem erfolgt mit einer gewissen Stetigkeit, v. a. im Fernsehen, Arzneimittelwerbung und dies zwar nicht systematisch, aber doch in Teilen auch mit Mitteln des Kindermarketings. Auch im Internet, v. a. auf Youtube, erfolgen – ausgehend von Einstelldatum und Klickzahlen – zunehmend Werbungen, Infomercials und Erfahrungsberichte zu verschiedenen von Kindern häufig eingenommenen Arzneimitteln, teils unter Nutzung von Kinderdarstellern und weiteren Kindermarketingelementen.

Die Nutzung von Kindermarketing bei Arzneimitteln ist ein zweischneidiges Schwert. Zum einen sollen Kinder Arzneimittel bei Erkrankung auch einnehmen (sog. Adhärenzproblem bei Medikamenten). Kindermarketing für Arzneimittel könnte in Anlehnung an Befunde zur Nutzung von Kindermarketing im Bereich gesunder Lebensmittel wie Obst und Gemüse dazu führen, dass Kinder die „bittere Medizin“, wenn mit Kindermarketing beworben, bereitwilliger einnehmen. Coronatests in Lolliform sind hierzu ein erfolgreiches Beispiel aus jüngerer Vergangenheit. Wie groß das Problem der Ablehnung von Medikamenteneinnahme bei Kindern im Krankheitsfall tatsächlich ist, kann an dieser Stelle nicht beantwortet werden.

Auf der anderen Seite besteht auch die Gefahr eines Überkonsums von Arzneimitteln bei Kindern durch entsprechendes Kindermarketing oder durch „überfürsorgliche“ Eltern. An dieser Stelle mag auch Health Literacy, also die Befähigung der Eltern zum sinnvollen Umgang mit Kinderarzneien, eine wichtige intermittierende Rolle spielen, wie stark sich die Arzneimittelwerbung in unnötigen Konsum umsetzt. Da erst ab einer bestimmten Krankheitsschwere üblicherweise der Kinderarzt aufgesucht und eine genaue Medikation empfohlen wird, fällt also den Eltern ein u. U. nicht unerheblicher Entscheidungsspielraum in der Selbstmedikation ihrer Kinder zu, die dann je nach Health-Literacy-Grad durchaus problematisch ausgeprägt sein kann.

Ein wichtiges Charakteristikum des Kindermarketings für Arzneimittel liegt in der dominant genutzten Dual-Messaging-Strategie, die zum einen Kinder als auch deren Eltern ansprechen. So werden familiäre Motive und Emotionen angesprochen, die Eltern wie Kinder gleichermaßen adressieren: Arzneimittel als Instrument fürsorglicher Eltern, Arzneimittel, die Sicherheit und Geborgenheit vermitteln und dem familiären Miteinander zuträglich sind. Arzneimittel, die das intakte Familienleben gewährleisten und die Eltern-Kind-Beziehung verbessern (etwa indem das Kind schneller gesund wird und somit Familienunternehmungen nicht ausfallen müssen). Dies alles sind für Eltern Beeinflussungen, die unnötig und ggf. sogar problematisch sein können, denn sie erfolgen ohne ärztlich-fachliche Validierung für den konkreten Krankheitsfall. Die Problematik der „Sucht nach Nasentropfen“ oder Schmerzmittelabhängigkeiten kann analog zur Entwicklung von Nikotin- oder Alkoholsucht ein in der

¹² Robbins R, Comic Book. Lesson plans. How drug companies target children. Stat News. Im internet unter <https://www.citizen.org/news/comic-books-lesson-plans-how-drug-companies-target-kids>, abgerufen am 14.12.2021

Kindheit wurzelndes Phänomen werden, wenn Eltern „laissez faire“ den Werbeeffekten zu sehr nachgeben.

Gleichzeitig wird Kindern der Nutzen von Arzneimitteln vor Augen geführt, indem im Rahmen emotionaler Werbung Arzneimittel Spaß, Vergnügen und Lebensfreude wiederherstellen. Dieser Ansatz kombiniert oder variiert mit in der Werbung porträtierte Fürsorge und Sicherheitsausstrahlung der Eltern, die Kinder üblicherweise auch aus vergangenen Krankheitserfahrungen kennen, führt dann zu einer Verknüpfung von Fürsorgehandlungen der Eltern mit konkreten Arzneiprodukten im Krankheitsfall. Dies ist ein starkes Motiv in der Kinderansprache und absolut unnötig.

Folgende rechtspolitische Empfehlungen erscheinen daher sinnvoll:

Erstens, der Verzicht von Designelementen des Kindermarketings inklusive Kinderschauspielern in der Werbung und der weiteren Markenkommunikation von Arzneimitteln. Kinder sollten nicht durch emotionale Markenpräsentationen in der Wahl und im Konsum von Arzneimitteln beeinflusst werden. Diese Einschränkung beendet auch gleichzeitig das Dual-Messaging.

Bei einem ausschließlich an Eltern gerichteten emotionalen Marketing für Arzneimittel verbleibt ein Risiko von medizinisch nicht indiziertem Überkonsum im Zusammenspiel mit fehlender Gesundheitskompetenz der Eltern. Für diese Fälle wäre ein weiteres „Entemotionalisieren“ des Arzneimittelmarketings und die Ergänzung um fachliche Expertise aus der Medizin (z. B. Ärzte oder Gesundheitsämter) denkbar. Apotheken unterliegen Interessenskonflikten und bieten mit ihren Informationen und Videobeiträgen zur Anwendung bestimmter Produkte u. U. keine objektive Sicht an. Auch die Krankenkassen wären ein möglicher Anbieter von Informationen zur korrekten Behandlung im Selbstmedikationsbereich der OTC-Produkte, insbesondere bei Kinderarzneien.

Kritisch, wenn auch nicht zwingend problematisch zu sehen, sind drittens die speziell für Kinder designten Produktverpackungen bestimmter Arzneimittel. Diese können dem Kind neben der offensichtlichen Zuordnung als Kinderarzneimittel („Dies ist für mich“) auch eine gewisse Bedenkenlosigkeit der Einnahme vermitteln. Diese ist überflüssig, da sich Kinder am Arzneischrank nicht selbst bedienen, sondern Arzneien immer durch die Eltern (ggf. unter Einbindung der Medikationsanweisungen von Ärzten und Apotheken) an Kinder abgegeben werden sollen.