



«Kinder werden als künftige Kunden behandelt, die so früh wie möglich an das Geschäft oder an bestimmte Produkte gebunden werden sollen», sagt Sara Stalder, Geschäftsleiterin der Stiftung für Konsumentenschutz. Foto: fotolia.

Werbung: Wenn Fernsehen fett macht

Ernährung. Ein Grossteil der Werbung für zu fettige, zu süsse und zu salzige Lebensmittel richtet sich an Kinder und Jugendliche. Das gefährdet deren Gesundheit und steht quer zu den Bemühungen der Schule um Bewegung, bewusste Ernährung und Suchtprävention. Das Bundesamt sprach sich Ende letzten Jahres gegen Einschränkungen solcher Werbung aus. Der Kampf im Dienst der Gesundheitsförderung geht weiter.

«Kinder Schokobons – das schmeckt nach Spass» verspricht die Fernsehwerbung und lässt ein überdimensioniertes Schokoladeei mit cooler Brille und orangener Haartolle ins Wohnzimmer hüpfen, wo die ganze Familie nur darauf gewartet hat, sich die vom grossen Schokobon mitgebrachten kleinen Schokobons in den Mund zu stecken und dann, quasi unter Sofort-Drogeneinwirkung, lustig im Wohnzimmer herumzuhüpfen und herumzutanzen. So absurd der Werbespot auch ist, die Botschaft kommt an: Isst du Schokobons, bist du gut drauf. Dabei ist eher das Gegenteil der Fall: Wer zu viel vor dem Fernseher sitzt und zu viele Schokobons oder andere Süßprodukte nascht, wird mit Garantie nicht fit und munter, sondern träge und fett. So wie der Fernsehspot von Schokobons gibt es – vor allem im Umfeld von Kinder-

sendungen – Hunderte von Werbeclips für «ungesunde» Lebensmittel, die sich explizit an Kinder wenden. Insgesamt 40 Prozent aller Werbespots gehören in diese Kategorie.

Was sind «ungesunde Lebensmittel»? Das «European Heart Network» (EHN) schreibt 2005 in seinem Bericht «Werbung und Marketing «ungesunder» Lebensmittel für Kinder in Europa»: «Die Internationale Arbeitsgruppe Adipositas (International Obesity Task Force) schätzt, dass in Europa ungefähr 20 Prozent aller Kinder im schulpflichtigen Alter überschüssiges Körperfett haben und damit einem erhöhten Risiko für die Entwicklung chronischer Erkrankungen ausgesetzt sind. Ein Viertel dieser übergewichtigen Kinder gilt als fettleibig und einige von ihnen haben mit grosser Wahrscheinlichkeit mehrere Risikofaktoren, die bei ihnen noch vor Erreichen des Erwachsenenalters oder als junge Erwachsene zu Herz-Kreislauf-Erkrankungen, Typ-2-Diabetes und anderen Krankheiten führen werden.»

Das EHN bewertet Lebensmittel dann als «ungesund», wenn sie einen «hohen Gehalt an Fett (insbesondere an gesättigten Fettsäuren), Zucker oder Salz» und einen «niedrigen Gehalt an essenziellen Mineralien, Vitaminen und anderen Nährstoffen, die für eine gesunde Ernährung ausschlaggebend sind», aufweisen. Allerdings gibt es momentan noch keine allgemein anerkannte Definition für «ungesunde» Lebensmittel in Europa. Das EHN fordert deshalb eine solche gemeinsame EU-Definition. Dass diese Klassifizierung geschaffen werden muss, ist unbestritten, die Realisierung eine Frage der Zeit.

«Gesund» ist längst nicht immer gesund Die internationale Verbraucherorganisation «foodwatch» untersuchte über viele Jahre Lebensmittel und Werbung für Kinder. Als Bewertungsgrundlage nutzten die «Essensretter» die Ernährungssampel des anerkannten Informationsdienstes aid: Grün sind Lebensmittel, die ohne Bedenken und Einschränkungen gegessen werden können, und gelb jene, die nur in

«So absurd der Werbespot auch ist, die Botschaft kommt an: Isst du Schokobons, bist du gut drauf.»