

Massen verspeist werden sollten. Essen aus der roten Kategorie sollte man nur in kleinen Mengen konsumieren.

Das ernüchternde Ergebnis der Untersuchung der Kinderlebensmittel ist, dass 73 Prozent eindeutig der roten Kategorie angehören – obwohl viele von ihnen als «gesund» und «gut für Kinder» angepriesen werden. Eine gesunde und abwechslungsreiche Ernährung ist mit den angebotenen Spezialprodukten jedoch unmöglich.

Das deutsche Forschungsinstitut für Kinderernährung (FKE) definiert ein Produkt dann als Kindernahrungsmittel, wenn eines der folgenden Kriterien erfüllt ist:

- Aufschrift «für Kinder» oder «Kids»;
- auffällige Gestaltung der Verpackung (zum Beispiel Comicfiguren);
- spezielle Formung (als Tier- oder Comicfiguren);
- Beigaben (Aufkleber, Sammelbilder oder Spielfiguren);
- speziell an Kinder gerichtete Werbung beziehungsweise Internetauftritte der Hersteller.

Im Klartext: Jede Kalorienbombe wird automatisch zum Kinderlebensmittel, wenn der Hersteller sie entsprechend verkauft.

Werbewirkung auf Kinder

Im Alter von sieben Jahren kennt ein Kind heute im Durchschnitt 200 Markennamen. Woher kommt das, wenn nicht von der Werbung? Das drei- bis vierzehnjährige Durchschnittskind sitzt heute in der Schweiz 70 Minuten lang vor dem Fernseher. Wenn es einen Privatsender wie Super-RTL eingeschaltet hat, sieht es in dieser Zeit bis gegen 20 Minuten lang Werbung; häufig sind «Werbung» und «Programm» kaum unterscheidbar. «Kinder werden als künftige Kunden behandelt, die so früh wie möglich an das Geschäft oder an bestimmte Produkte gebunden werden sollen, und dies mit Werbung über alle möglichen Kanäle», sagt Sara Stalder, Geschäftsleiterin der Stiftung für Konsumentenschutz. Die Kinder von heute verfügen nicht nur über mehr eigenes Geld, sie beeinflussen auch die Kaufentscheide der Eltern immer stärker. Die WHO spricht von der «Pester

Power», was mit «Quengelfaktor» umschrieben werden könnte. Obwohl es heute weniger Kinder gebe als früher, habe sich die Anzahl Produkte für Kinder enorm erhöht. Manfred Spitzer, Direktor der Psychiatrischen Uniklinik in Ulm und Autor zahlreicher Bestseller zu den Themen Gehirnforschung, Lernen und Medienkonsum, beschreibt in einem Artikel die «Auswirkungen von an Kinder gerichteter TV-Werbung für ungesunde Nahrungsmittel» in der Zeitschrift «Kinder und Jugendmedizin» (6/2010) eindrücklich die Mechanismen, durch die TV-Werbung auf Kinder wirkt: «Dass Fernsehen dick macht, ist lange bekannt; dass der Mechanismus vor allem über die Werbung vermittelt wird, ist hingegen erst mit den neuen Daten geklärt. Sie passen gut zu vorliegenden Kenntnissen zum Lernen und zu den Auswirkungen von Werbung bei Kindern.»

Kinder lernen schnell – und zwar alles

Kinder lernen sehr schnell – was immer wir ihnen an Inhalten anbieten. «Experimente an Kindern im Vorschulalter zeigten, dass diese den Inhalt von Werbespots nach nur wenigen Darbietungen gelernt hatten und sich dem Produkt gegenüber entsprechend positiv verhielten: Sie fanden es gut und wählten es aus», schreibt Spitzer. Auch würden Kinder eine werbebedingte positive Einstellung gegenüber einem Produkt auf andere, ähnliche Produkte übertragen. Bei kleinen Kindern ist der kritische Verstand noch nicht entwickelt, weshalb sie den Effekten der Werbung relativ schutzlos ausgeliefert sind. Haben sie sich erst einmal an die in der Werbung angepriesenen Lebensmittel gewöhnt, sind sie nur schwer wieder davon loszubringen. «Denn wer die beworbenen Produkte isst», so zeigt die Neurowissenschaft, «verstellt damit langfristig sein Belohnungssystem und braucht für den glei-

chen belohnenden Effekt immer mehr Nahrung. Der Mechanismus von TV-Werbung geht damit über die üblichen Lernprozesse hinaus: Man «lernt» nicht nur Produkte und Markennamen, sondern damit verbundene Assoziationen und sogar Verhaltensweisen.» Spitzer ist davon überzeugt, dass man sogar süchtig wird nach einer bestimmten Form von Nahrung, die reich ist an Fett und Kohlenhydraten und für deren Dauerkonsum unser Gehirn evolutionär nicht vorbereitet sei. So werde verständlich, wie vernunftbegabte Menschen, die wüssten, wie ungesund und vor allem auch unangenehm (psychisch und physisch) ein erhöhtes Körpergewicht sei, dennoch viel essen und dick werden.

Mit welchen Medien wird geworben?

Die Werbung für Lebensmittel erfolgt immer noch primär über das Fernsehen. In Deutschland zum Beispiel entfallen 87 Prozent der Gesamtausgaben auf Fernsehwerbung. «Die Werbeausgaben in anderen Medien neben dem Fernsehen wie zum Beispiel Zeitschriften, Radio, Kino, Mobiltelefone und Werbung im Freien machen für gewöhnlich nur einen geringen Anteil der Gesamt-Marketing-

Was können Eltern tun?

- Sich so viel wie möglich mit den Kindern bewegen
- Den Kindern die Möglichkeit und den Raum geben, sich möglichst viel zu bewegen
- Die Kinder über die Werbung aufklären, ihnen den Unterschied zwischen Werbung und Sendeprogramm bewusst machen
- Den «Das will ich haben»-Konflikt immer wieder austragen
- Punkto Essgewohnheiten und Medienkonsum ein Vorbild sein

«Eine gesunde und abwechslungsreiche Ernährung ist mit den angebotenen Spezialprodukten unmöglich.»