

□

Angefüttert - Fernsehwerbung und ihr schädlicher Einfluss auf die Gesundheit von Kindern

Dass ich eine sehr skeptische bis kritische Haltung dem Treiben der Reklameindustrie gegenüber habe, dürfte ja mittlerweile bekannt sein. Ich frage mich immer wieder, wie diejenigen, die in dieser Branche arbeiten, es mit ihrem Gewissen vereinbaren können, Kampagnen für schlimmste Firmen und übelste Produkte zu konzipieren, in denen der Verbraucher bewusst getäuscht wird.

Hauptsache Geld verdienen dürfte da das Motto sein...

Besonders schämen sollten sich auch all die Marketingfuzzis, die ihre Kreativität und Energie in Werbung für Kinder stecken und somit mit dafür sorgen, dass nicht nur eine frühe (und in meinen Augen abartige und schädliche) Marken- und Konsumprägung stattfindet, sondern auch die Gesundheit der Kinder angegriffen wird. Und man kann mir nicht mit der fadenscheinigen Ausrede kommen, dass doch die Eltern für die Entwicklung ihrer Sprösslinge verantwortlich seien und man deshalb seine Hände in Unschuld wasche und nur unverbindlich „Verbraucherinformationen“ biete – schließlich versucht die Reklamebranche alles, um die Autorität der Eltern zu untergraben und damit ihre Produkte an den Erziehungsberechtigten vorbei ins Bewusstsein der zukünftigen Kundschaft zu hieven. Das ist zwar der perversen Logik des Marktes nach sinnvoll, gesamtgesellschaftlich jedoch fatal.

Just um dieses Thema ging es auch neulich in der 3sat-Sendung Nano, die in [„Zielgenau platziert“](#) [3] aufzeigte, welche Auswirkungen auf die Gesundheit der Kinder die skrupellose Bewerbung von Ungesundem im Fernsehen hat – zwar sagt einem das auch bereits der sogenannte gesunde Menschenverstand, aber es ist doch auch immer wieder schön, das von anderer Seite bestätigt zu bekommen. Leider wird hierzulande vom Gesetzgeber kaum zu erwarten sein, dass, wie es in einigen skandinavischen Ländern inzwischen üblich ist, strengere Regeln für Reklame oder sogar ein Verbot für solche Kampagnen eingeführt werden, und die Konsumenten selbst sind oft genug zu unkritisch oder zu passiv, um den Firmen für ihr Treiben Feuer unterm Hintern zu machen. Auch wenn der Fernsehbeitrag nur auf die direkten gesundheitlichen Folgen (und nicht die psychischen durch die Dauerbestrahlung mit Konsumbotschaften) hinweist, so freue ich mich doch, dass die Schädlichkeit von Reklame auch in den Medien mal thematisiert wird.

Zielgenau platziert - Werbung für Süßigkeiten im Kinderprogramm

„Alles spricht für eine bewusste Platzierung der Werbung im Umfeld von Kindersendungen“, sagt Tobias Effertz vom Institut für Recht der Wirtschaft in Hamburg.

Die meisten Werbespots würden gerade im Kinderprogramm geschaltet, zudem sei der Inhalt auf diese Zielgruppe abgestimmt. Kinder in Deutschland sehen so mehr als 12.000 Werbespots, deren jeder fünfte für Lebensmittel wirbt. Dabei, zeigt seine Auswertung von 16.000 Spots in 613,5 Stunden Sendezeit, gehe es bei 73 Prozent der Werbung um Nahrungsmittel mit „geringem Gehalt an Nährstoffen“ und hohem Anteil von Fett und Zucker. Damit schneide Deutschland im Vergleich unter neun westlichen Industrieländern sowie China und Brasilien am schlechtesten ab.

In einer EU-weiten Selbstverpflichtung hatten sich elf Firmen verpflichtet, auf Werbung zu verzichten, die Kinder unter zwölf Jahren anspricht. Aber: „Die Situation hinsichtlich der auf Kinder gerichteten Werbung für ungesunde Lebensmittel ist trotz der freiwilligen Selbstverpflichtung der Industrie schlechter geworden“, sagt Effertz. Der Anteil an Werbung für ungesunde Lebensmittel habe in einzelnen Sendern sogar noch zugenommen. 2010 hat Effertz, seinerzeit noch an der schwedischen Uni Göteborg, gezeigt, dass Kinder auf Werbung ansprechen.

Bereits 2007 ist ein Team der Universität Liverpool im Experiment zu gleichem Ergebnis gekommen: Es hatte 60 Kindern im Alter von neun bis elf Jahren Werbeblöcke für Lebensmittel oder für Spielzeug gezeigt. Nach der Essenswerbung verzehrten die Kinder rund zwei Mal so viel an Snacks und Süßem wie nach der Spielzeugwerbung. Übergewichtige und fettleibige Kinder erwiesen sich dabei als noch anfälliger für die Verführungen des Bildschirms. Während die Kinder mit Normalgewicht ihre Nahrungsaufnahme um 84 Prozent steigerten, aßen die übergewichtigen Kinder um 101 Prozent, die Fettleibigen um 134 Prozent mehr.

Demgegenüber sagt Andrea Moritz vom Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde (BLL), dass Werbung bei der Entstehung von Übergewicht überhaupt „keine wissenschaftlich belegte Rolle spielt“. 600 Millionen Euro lässt die Industrie sich die Werbung für Süßigkeiten kosten“.

Hier der 7-min Beitrag bei 3-SAT:[bitte unbedingt sehen](#) [4]

Peter Martwitz

- <http://konsumpf.de/> [5]

Quell-URL: <https://kritisches-netzwerk.de/forum/angef%C3%BCttert-%E2%80%93-fernsehwerbung-und-ihr-sch%C3%A4dlicher-einfluss>

Links

- [1] <https://kritisches-netzwerk.de/user/login?destination=comment/reply/861%23comment-form>
- [2] <https://kritisches-netzwerk.de/forum/angef%C3%BCttert-%E2%80%93-fernsehwerbung-und-ihr-sch%C3%A4dlicher-einfluss>
- [3] <http://www.3sat.de/page/?source=/nano/medizin/158869/index.html>
- [4] http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=1irk2GOTrSg
- [5] <http://konsumpf.de/>