



Copenhagen
Business School
HANDELSHØJSKOLEN

Kinder als Verbraucher: Einfluss von Marketing und Werbung auf Kinder

„Konsumfalle Kinderlebensmittel: Risiken und Nebenwirkungen“
Verbraucherpolitisches Forum zur Internationalen Grünen Woche 2012

Lucia A. Reisch
Copenhagen Business School / Zeppelin University Friedrichshafen

Berlin, 26. Januar 2012



Ein paar Fakten

- 3-Jährige erkennen und präferieren Marken(logos) im Experiment
- 70% der Markenbindung ist mit 18 Jahren abgeschlossen – besonders früh findet diese bei Süßigkeiten statt
- 40-50% aller TV-Spots im deutschen Fernsehen richten sich an Kinder (saisonal bis zu 90%, im privaten TV insgesamt mehr)
- EU: 2/3 der an Kinder gerichteten TV Spots werben für „gesundheitskritische“ (fett , süß oder salzig, energiedicht, nährstoffarm) Nahrungsmittel und „Softdrinks“ (DK: 95%)
- Der Anteil der Werbung im TV und Web für „gesundheitskritische“ (Lebensmittel fiel in den USA von 2003 auf 2009 von 94% auf 89%
- Ein 10jähriges Kind in Deutschland sieht ca. 100 Werbespots am Tag und damit ca. 40 Stunden Werbefernsehen pro Jahr
- In den USA verbringen Kleinkinder (0 -3) 1-2 Stunden pro Tag vor dem Bildschirm



Und ein paar Fragen

- ❖ Wie wirkt Werbung bei Kindern?
- ❖ Macht Werbung dick?
- ❖ Beeinflusst Werbung Produkt- und Ernährungspräferenzen?
- ❖ Beeinflusst Werbung die Kaufentscheidung?
- ❖ Welchen Einfluss (und welche Verantwortung) haben andere Sozialisationsagenten?
- ❖ Welche Bedeutung hat das unmittelbare soziale und räumliche Umfeld („Triple A“)
- ❖ Was kann die Politik tun?
- ❖ Was kann die Wirtschaft tun?

Wie wirkt Werbung bei Kindern?

- Sozialtechniken der Werbung (emotionale Konditionierung, Kompensationsversprechen etc.) wirken in *allen* Altersgruppen – aber anders
 - 3 - 7 Jahre: perzeptuelle Phase
 - 8 -11 Jahre: analytische Phase
 - 12-16 Jahre: reflektive Phase
- Werbekompetenz hat nur dann einen schützenden Effekt („kognitive Abwehr“ oder „Immunisierung“), wenn das Wissen *zeitgleich* mit dem Stimuli aktiviert wird
- Werbung wirkt stark über den „*mere exposure effect*“
- Marken verschaffen schon den Kleinen den „*warm glow*“
- Werbung wird im *lebensweltlichen Kontext* wahrgenommen und bewertet



Macht Werbung Kinder dick ?

- Inaktivität (sitzende Gesellschaft)
- „Snacking“ während des TV Konsums (Erinnerung)
- Übersehen von Sättigungszeichen
- Kurze Schlafdauer
- Unterbeschäftigung und Langeweile (low SES settings)

- Hohe Werbungs-Exposition für gesundheitskritische Nahrungsmittel und Präferenzbildung für solche Lebensmittel (übergewichtige Kinder erinnern Werbung für gesundheitskritische Produkte und präferieren diese)
- Mediale Präsenz von attraktiven Lebensmitteln ist *per se* Appetit anregend („Appetithormon“ Ghrelin)

Verbraucherpolitische Maßnahmen

- Anerkennung der „Sydney Prinzipien“ (IOTF)
- Verbot von „Junk Food“ -Werbung für Kinder
- Beschränkung der Werbung von Müttern
- Überprüfung irreführender Produktbezeichnungen (UWG)
- Ausweitung der Anzeigepflicht (DiätVO) beim BVL
- Freiwillige Selbstverpflichtungen der Nahrungswirtschaft
- Änderung der Rezepturen gemäß wiss. Empfehlungen
- Werbepädagogik: Werbekompetenz einüben
- Sensorische Schulungen, Geschmacksklassen
- Sensibilisierungskampagnen für Eltern und Erzieher
- Design eines gesundheitsförderlichen Settings in Kitas, Schulen, Wohngebieten (nicht-kommerzielles „nudging“) – Gemeinschaftsverpflegung, Automaten