

Macht Werbung unsere Kinder dicker?

Universitäts-Professor Dr. med. Berthold Koletzko

Dr. von Haunersches Kinderspital, Klinikum der Universität München

Vorsitzender der Ernährungskommission, Deutsche Gesellschaft für Kinder- und Jugendmedizin, www.dgkj.de

Pro Jahr sehen Kinder und Jugendliche je nach ihren Fernsehgewohnheiten ca. 20 000 bis 40 000 Fernseh-Werbespots. Ein großer Teil der Fernsehwerbung richtet sich gezielt an Kinder, besonders während der vorwiegend für Kinder, Jugendliche und Familien konzipierten Sendezeiten. Gezielt an Kinder wird auch im Internet, in Kinder- und Jugendzeitschriften, im Umfeld von Schulen und auf anderen Wegen geworben.

Ungefähr die Hälfte der an Kinder und Jugendliche gerichteten Fernsehspots bewirbt Speisen und Getränke. Kinder und Jugendliche sind eine zentrale Zielgruppe der Vermarktung von Speisen und Getränken, offenbar auch um hier frühzeitig eine Markenbindung zu etablieren. Allein in den USA werden jährlich mehr als 10 Milliarden Dollar für die Vermarktung von Speisen und Getränken an Kinder und Jugendliche ausgegeben. Beworben werden vorwiegend Produkte, die Kinder- und Jugendärzte nicht empfehlen: Speisen und Getränke mit hohem Kaloriengehalt (hohe Energiedichte) die meist reich an Zucker, Fett bzw. Salz sind, aber einen geringen Gehalt der für Wachstum, Entwicklung und Gesundheit wertvollen Inhaltsstoffe haben. Dagegen sucht man Werbung für frische Äpfel oder Möhren meist vergeblich.

Die Auswirkungen von Werbung an Kinder und Jugendliche auf deren Ernährungsweise und Übergewicht wurde in vielen Studien untersucht. Im Auftrag des amerikanischen Parlaments (US Congress) hat das amerikanische Institute of Medicine die verfügbaren Daten systematisch ausgewertet. Auch die Weltgesundheitsorganisation und die Amerikanische Akademie für Kinder- und Jugendmedizin haben die Datenlage bewertet und hierzu Stellungnahmen abgegeben. Die Analyse von etwa 200 wissenschaftlichen Veröffentlichungen zu den Auswirkungen von Werbung an Kinder und Jugendliche führt zu folgenden Schlussfolgerungen:

- Fernsehwerbung beeinflusst bei Kindern im Alter zwischen 2 und 11 Jahren die Vorlieben und den Kaufwunsch für Speisen und Getränke.
- Fernsehwerbung beeinflusst auch die tatsächliche Ernährungsweise bei Kindern im Alter zwischen 2 und 5 Jahren, und zu einem gewissen Grad auch im Alter zwischen 6 und 11 Jahren.
- Fernsehwerbung fördert bei Kindern den Verzehr kalorienreicher, aber an wertvollen Nährstoffen armen Lebensmitteln und Getränken.

- Das Ausmaß der Fernsehwerbung, dem Kinder und Jugendliche ausgesetzt sind, ist eindeutig mit der Häufigkeit von Adipositas (krankhaftes Übergewicht) bei Kinder zwischen 2 und 11 Jahren und auch bei Jugendlichen zwischen 12 und 18 Jahren verbunden.
- Kinder im Alter bis zu 8 Jahren erfassen meist nicht den „überredenden“ Charakter von Werbung. Kinder bis zu 4 Jahren können in der Regel nicht klar zwischen Programm und Werbung unterscheiden.

Besondere Besorgnis erregt deshalb die augenscheinliche Tendenz, Werbung an immer jüngere Altersgruppen zu richten, offenbar um schon sehr frühzeitig eine Präferenz für bestimmte Marken zu prägen. Kinder entwickeln aber nur langsam und allmählich bis zu einem Alter von etwa 11 Jahren die Reife und die Fähigkeiten, sich mit Werbebotschaften kritisch auseinanderzusetzen. Entsprechend folgerte die Federal Trade Commission der amerikanischen Bundesregierung auf der Grundlage einer eingehenden Prüfung der Datenlage, dass an Kinder unter 6 Jahren gerichtete Werbung unfair und irreführend ist.

Zusammenfassend lässt sich folgern: Marketingaktivitäten der Hersteller von Speisen und Getränken sowie der Handels- und Restaurantketten haben - neben anderen einwirkenden Faktoren - einen wesentlichen Einfluss auf die Entwicklung der Ess- und Trinkgewohnheiten im Kindesalter. Diese Gewohnheiten zeigen eine Tendenz zur lebenslangen Persistenz. Die derzeitige, an Kinder und Jugendliche gerichtete Vermarktungspraxis, die bevorzugt Speisen und Getränke mit hohen Gehalten an Salz, Zucker oder Fett bewirbt, ist im Ungleichgewicht mit dem Ziel, eine gesundheitsfördernde Ernährung zu fördern. Hierdurch kann Übergewicht gefördert und die kindliche Gesundheit nachhaltig beeinträchtigt werden.

Auch wenn ein kritischer Umgang mit Werbung durch geeignete Medienerziehung befördert werden kann, ist eine unbegrenzte Werbung an Kinder nicht verantwortbar. Eine Erhebung der Weltgesundheitsorganisation bei 73 Staaten ergab, dass in 85 % dieser Staaten Regulierungen über Fernsehwerbung an Kinder und in 44 % spezifische Restriktionen zu Zeiten und Inhalten der Fernsehwerbung an Kinder etabliert sind. In Schweden und Norwegen ist an Kinder unter 12 Jahren gerichtete Werbung generell untersagt. Auch die deutsche Bundesregierung hat im 2008 verabschiedeten Nationalen Aktionsplan IN FORM das Ziel formuliert, auf Werbung, die sich an Kinder unter 12 Jahren richtet, zu verzichten.