

Gefangen in der verführerische Werbeflut der Industrie

Kinder- und Jugendärzte fordern mehr Kinderbewusstsein nicht nur in der Weihnachtszeit

Die deutsche Gesellschaft für Sozialpädiatrie und Jugendmedizin (DGSPJ) fordert alle Eltern auf, sich mit verführerischen Werbebotschaften an Kinder auseinanderzusetzen und diese in gegebenen Fällen auch deutlich als Täuschungen zu entlarven.

Jüngstes Beispiel dafür ist die «Milchschnitte», die 2011 von der Verbraucherorganisation foodwatch mit dem „Goldenen Windbeutel“ als gravierendste „Werbelüge des Jahres“ bedacht worden war. Begründung: Die Milchschnitte „ist keine sportlich-leichte Zwischenmahlzeit! Sie hat mehr Zucker, mehr Fett und mehr Kalorien als eine Schoko-Sahnetorte“. "Eine so irreführende Werbung von Ferrero fördert die Entwicklung von Übergewicht.“ Die zweifelhafte Ehrung war nach Angaben von Dr. Johannes Oepen, Leiter des DGSPJ-Fachausschusses Stationäre Prävention und Rehabilitation, zuvor im Jahr 2010 bereits der Molkerei Zott für "Monte Drink", und 2009 Danone für den Joghurt "Actimel" zuerkannt worden.

Wie wichtig solche Gegenkampagnen zu den Tricks und Machenschaften der Werbeindustrie sind, belegen nur einige wenige Daten und Fakten: Kinder in Deutschland sind eine hochattraktive Zielgruppe für Werbung und Marketing. Die 11 Millionen Kinder, die zwischen 6 und 19 Jahren sind, verfügen über mehr Geld als jemals vorher: Im Durchschnitt 1.800 €. Deshalb versucht die Werbewirtschaft, Kinder immer früher an Markenprodukte zu binden und ihr Konsumverhalten zu beeinflussen. Gut die Hälfte aller 20.000 bis 40.000 Werbespots, die pro Jahr allein über das Fernsehen auf Kinder einströmen, vermarkten Süßwaren, Limonaden und Knabberartikel, hat die Ernährungskommission der Deutschen Gesellschaft für Kinder- und Jugendmedizin festgestellt. Schon 2- bis 5-jährige Kinder stehen heute im Visier der Hersteller, damit diese sich an den Konsum bestimmter Marken, Produkte oder Ess- und Trinkgewohnheiten frühzeitig gewöhnen. Mit Softdrinks als wahre Kalorienbomber und mit immer größeren Packungen für Schoko- und Fastfood-Produkte wird schon Kleinkindern ein hoher Wohlfühlfaktor suggeriert.

Bis zum Alter von 8 Jahren können sich Kinder der Faszination von in ihren Augen attraktiven Produkten (DVDs, Spielzeug oder Genussmittel, verziert mit ihren Lieblingshelden) nicht entziehen. Erst ab dem Alter von 8 bis 10 Jahren beginnen Kinder die Glaubwürdigkeit von Werbung allmählich in Zweifel zu ziehen, so Johannes Oepen. Auf dem Wege zu einem abwägenden und kritischen Konsumenten benötigen sie jedoch auch weiterhin orientierende Unterstützung.

Doch was können Eltern, (Kinder)-Ärzte und Politiker tun, um Kinder aus der verführerischen Welt der Werbeindustrie zu befreien? Dazu hat die DGSPJ folgende 6 Handlungs-Richtlinien aufgestellt:

- 1) Vorbild sein! Tabakrauch ist ein Risikofaktor für Asthma. Dennoch wird bei einem Drittel der asthmakranken Kinder und Jugendlichen zu Hause geraucht und ein Fünftel der asthmakranken jungen Menschen raucht dann auch selbst. Eltern sollten daher auf Tabakkonsum in den eigenen vier Wänden verzichten!
- 2) Aufklären! Werbung ist zwar Teil des Alltags im Fernsehen, in Zeitschriften und selbst auf der Straße. Dennoch müssen Eltern darüber informieren, was hinter Werbespots steckt und dass diese Kinder manipulieren können.
- 3) Aktiv werden! Gesundheitsfürsorge für Kinder ist mühsam, zahlt sich auf Dauer aber aus. So ist es nicht zuletzt auch auf Druck der Verbraucher gelungen, die Gesundheitsrisiken von Tabakkonsum deutlich zu benennen und so den gesundheitlichen Schutz von Kindern zu verbessern.
- 4) Politischen Druck aufbauen! Nur durch Druck von Eltern können Hersteller zur Aufgabe fragwürdiger Werbespots wie etwa bei der Milchschnitte (etwa über E-Mail Ketten) gezwungen werden. Doch ein solcher Weg ist langwierig. Erst jüngst ist der Vorschlag gescheitert, in der EU nach dem Vorbild des britischen Ampelsystems auch in Deutschland Gesundheits-Ampeln auf Lebensmittel (Rote Punkte für ungesunde Produkte) einzuführen.
- 5) Alltagswissen stärken! Kochkurse, Ernährungsberatung oder ein verbindlicher Gesundheitsunterricht an Schulen müssen verbindlich eingeführt werden.
- 6) Werbeverbote: Bei Sendungen, die nachgewiesenermaßen von sehr vielen Kleinkindern angeschaut werden, muss auch über ein Werbeverbot für Genussmittel nachgedacht werden.

Ein Patentrezept, um rasch gegen den an Kinder gerichteten Missbrauch von Werbung vorzugehen, gibt es für Johannes Oepen zwar nicht. Doch alle Maßnahmen zusammen, so die DGSPJ, werden auf Dauer ihre Wirkung nicht verfehlen und könnten zu dem Kinderbewusstsein führen, am dem es derzeit in- und außerhalb der Werbebranche so sehr mangelt.

Dr. med. Johannes Oepen
Fachausschuss „Stationäre Präventions- und Rehabilitationsmaßnahmen für Kinder und Jugendliche“
55543 Bad Kreuznach
E-Mail: Johannes.Oepen@viktorienstift.de