

Manipulierbar

Barbara Klauß über Kinder als Werbekunden

Kinder sind für Werbetreibende leichte Opfer: Sie lieben bunte Bilder und coole Figuren. Wer etwa einen Pudding mit Feuerwehrmann Sam bewirbt oder ein Eis mit Anna und Elsa, der kann sicher sein, dass ständig quengelnde Jungs und Mädchen vorm Supermarktregal stehen werden. Und dass etliche Eltern früher oder später entnervt die fettigen und süßen Lebensmittel mit den bunten Verpackungen in den Einkaufswagen legen.

Kinder sind neugierig und leicht zu beeinflussen. Sie nehmen Werbung anders wahr als Erwachsene und verstehen die dahinter liegende Absicht noch nicht. Verspricht die Werbung den Kleinen, dass Bonbons nicht nur lecker, sondern auch gesund sind, stellen die das nicht in Frage. Genau das hat die Werbebranche allerdings im Blick und passt ihre Gestaltung optimal an diese anderen Aufmerksamkeits- und Verarbeitungsprozesse an.

Natürlich ist es Sache der Eltern, das Gequengel des Nachwuchses im Supermarkt zu unterbinden. Sie müssen einen verantwortungsvollen Konsum vorleben und den Kleinen beibringen, Werbung zu hinterfragen und gesunde Lebensmittel zu erkennen.

Das heißt aber noch lange nicht, dass sie die gezielte Manipulation der Kinder hinnehmen und ständig dagegen anerziehen müssen. Zumal es auch nicht im Interesse der Gesellschaft ist, hier lediglich auf den Erziehungserfolg der Eltern zu hoffen. Übergewicht und Fettleibigkeit werden zu den größten Gesundheitsrisiken gezählt – mit hohen Folgekosten für uns alle. Verbraucherschützer, Wissenschaftler und Kinderärzte fordern deshalb seit langem, nicht weiter auf Selbstverpflichtungen zu setzen, die allzu oft ins Leere laufen – sondern das an Kinder gerichtete Marketing für ungesunde Lebensmittel zu verbieten. In vielen Ländern ist das bereits Standard.