

# Versteckte Botschaften: Lebensmittelwerbung im Kinderfernsehen

PETER J. SCHULZ, SIMONE KELLER, UWE HARTUNG



Peter J. Schulz

Werbung dient dem Verkaufserlös. Produzenten von Gütern treiben Werbung, um den Absatz ihrer Produkte zu vergrössern oder zumindest auf einem bestehenden Niveau zu halten. Diesem Ziel ist die Gestaltung von Werbung untergeordnet. Werbungtreibende suchen beständig Wege, die Werberezipienten dazu zu bringen, ihre Produkte zu kaufen und zu konsumieren. Das Erfordernis, Werbebotschaften zu optimieren, bringt es mit sich, dass Werbung vielfältige Gestaltungselemente und inhaltliche Aussagen enthält, die dem Werberezipienten kommuniziert werden und möglicherweise seine Wahrnehmungsmuster, sein Weltbild, seine Einstellungen und sein Verhalten beeinflussen können. Dies wird heikel, wo Werbebotschaften soziale Probleme berühren. Dies ist beispielsweise der Fall bei Lebensmittelwerbung, die sich an Kinder und Jugendliche richtet.



Simone Keller

Die Schweiz wie auch zahlreiche andere Industrieländer erlebte in den letzten zwei Jahrzehnten einen deutlichen Anstieg in der Prävalenz von Übergewicht und Fettleibigkeit unter Kindern und Jugendlichen. Der Anstieg wird zum Teil auf falsche Ernährung, zum Teil auf



Uwe Hartung

mangelnde Körperbewegung zurückgeführt. Dem soll unter anderem durch kostspielige, aus öffentlichen Mitteln finanzierte Kampagnen für gesündere Ernährung und mehr Körperbewegung begegnet werden. Diese Bemühungen werden wahrscheinlich teilweise durch andere Kommunikationsformen und hier vor allem durch an Kinder gerichtete Lebensmittelwerbung insbesondere im Fernsehen konterkariert. Diese vermutete Spannung zwischen öffentlichen Kampagnen und Werbung stellt den Anlass dar, die Botschaften der Lebensmittelwerbung im schweizerischen Kinderfernsehen näher zu betrachten.

## Werbung im Kinderprogramm – Lebensmittelspots herausragend

Grundlage der folgenden Analysen ist eine kritische Überprüfung der Inhalte von Werbespots, die zwischen dem 1.3.2006 und dem 31.8.2006 im schweizerischen Kinderfernsehen ausgestrahlt wurden. Die Studie wurde vom Bundesamt für Gesundheit finanziert. Berücksichtigt wurden die öffentlich-rechtlichen schweizerischen Programme SF1, SF2, TS11, TS12, TSR1 und TSR2 sowie das deutsche Kinderprogramm SuperRTL und das italienische Programm Italia1. Die beiden letzten wurden zum Zeitpunkt der Erhebung in der Schweiz relativ häufig angeschaut. Für jede Sprachregion wurde die in der Vorbereitungszeit der Erhebung beliebteste Kindersendung (höchste Zuschauerzahl in der Altersgruppe 3–16 Jahre) ausgewählt und in jeder zweiten Woche aufgezeichnet. Während der Fussballweltmeisterschaft wurden die Aufnahmepläne an die veränderte Programmstruktur, die durch die häufigen Sportübertragungen verursacht wurde, angepasst. Insgesamt wurden auf diese Weise 124 Programmstunden erfasst, die

die Grundlage für die folgenden Analysen bilden.

Es wurden formale Eigenschaften der Werbeblöcke, des Programmumfeldes sowie der einzelnen Spots codiert. Für Lebensmittelspots wurden zusätzlich Eigenschaften der auftretenden Personen, formale Gestaltungsmerkmale wie die Nutzung von Jingles oder Animationsfilmen, die Aussagen zum Ernährungsgewinn sowie die explizit angesprochenen oder implizit angedeuteten Gratifikationen erfasst, die sich angeblich durch den Konsum des beworbenen Produktes einstellen. Der Analyse liegen insgesamt 11 613 Spots zugrunde, von denen es sich in 3061 Fällen (= 26%) um Lebensmittelspots handelte. Damit kann als erstes Ergebnis festgehalten werden, dass Lebensmittel die am intensivsten beworbene Produktgruppe im schweizerischen Kinderfernsehen war, gefolgt von Spielwaren (23%), Medien (9%), Computer und Bürobedarf (8%), Kosmetik und Körperpflegeartikeln (7%), Bekleidung (6%) sowie einer Vielfalt weiterer Produktgruppen.

Werbespots werden im Fernsehen in der Regel vielfach wiederholt. Das war auch

bei den untersuchten Lebensmittelspots der Fall. Die 3061 ausgestrahlten Lebensmittel-Spots bestanden aus 335 verschiedenen Werbefilmen; die Anzahl der Ausstrahlungen bewegte sich zwischen 1- und 120-mal; pro Film ergaben sich durchschnittlich 9 Ausstrahlungen. Die inhaltlichen Merkmale dieser Filme wurden nur einmal erfasst und zur Analyse der ausgestrahlten Spots so oft in den Datensatz eingefügt, wie der Film in unserer Stichprobe jeweils ausgestrahlt wurde. Die Analysen in diesem Beitrag beziehen sich auf ausgestrahlte Spots, also die so zusammengeführten Daten. Diese Analysen beschreiben die Mixtur von Botschaften, die auf die Zuschauer des schweizerischen Kinderfernsehens einwirken. Analysen produzierter Spots berücksichtigen dagegen jeden Film nur einmal, unabhängig davon, wie oft er ausgestrahlt wurde. Solche Analysen sind eher geeignet, die aus strategischen Überlegungen der Werbetreibenden abgeleiteten Gestaltungs- und Botschaftsmerkmale der Lebensmittelwerbung zu beschreiben. Sie werden in diesem Beitrag nur am Rande erwähnt.

Nicht alle Werbespots im Kinderprogramm richten sich auch an Kinder. Vielmehr ist ein Anteil der Spots eher an Eltern oder andere Erwachsene gerichtet, die diese Programme zusammen mit Kindern anschauen. Daher haben wir bei der Datenerhebung eine Globaleinstufung vornehmen lassen, ob der Spot eher für Kinder oder eher für Erwachsene gedacht war. Dabei waren alle inhaltlichen und formalen Aspekte der Spots zu berücksichtigen. Gemäss dieser Einstufung richteten sich 1344 (= 44%) der 3061 ausgestrahlten Lebensmittelspots an Kinder und 1321 (43%) an Erwachsene. Bei 396 Spots (13%) konnte keine Einstufung vorgenommen werden. Legt man die produzierten Spots zugrunde, so richteten sich 48 (14%) an Kinder, 240 (72%) an Erwachsene, und bei 47 (14%) war die Adressatengruppe unklar. Die unterschiedlichen Verteilungen beruhen darauf, dass an Kinder adressierte Werbespots im Kinderprogramm sehr viel häufiger wiederholt werden als an Erwachsene gerichtete Filme. Die in unserer Stichprobe erfassten Lebensmittelspots

für Kinder wurden im Gesamtmaterial durchschnittlich 28-mal ausgestrahlt, die Spots für Erwachsene 5,5-mal und Spots ohne klare Zielgruppe 8,5-mal.

### Analysekriterien

Die Produktgruppen wurden zunächst nach der offiziellen Marktsystematik von Mediafocus erfasst, wobei die Lebensmittelspots 76 verschiedenen Nahrungsmittelkategorien zugeteilt wurden ([www.mediafocus.ch/de/methodik/marktsystematik](http://www.mediafocus.ch/de/methodik/marktsystematik)). Zu Untersuchungszwecken wurden die verschiedenen Lebensmittel anschliessend in 7 grössere Kategorien kodiert: Süssigkeiten (Pralinen, Schokoriegel, Tafelschokolade, Bites-Sizes, Bonbons, Fruchtgummis, Süssgebäcke, Kakaogetränke, Dessert/Pudding, Brotaufstrich); salzige Snacks (Chips und Sticks, Salzgebäcke); Fastfood (Fastfoodketten); Süssgetränke (Cola/Süsse Erfrischungsgetränke, Eistee, Fruchtsäfte, Milchserumgetränke); Frühstücksflocken (Cornflakes, Cerealien); Obst und Gemüse (100% Fruchtsäfte, Gemüsesäfte, Obst frisch, Mineralwasser); Fertiggerichte (Fertigmahlzeiten, Konserven, Fischkonserven, Fertiggerichte tiefgekühlt, Instantgerichte); andere (Teigwaren, Reis, Brot, Wurst- und Fleischwaren, Käse, Milchprodukte).

### Ernährungspyramide «Upside Down»

Betrachtet man die beworbenen Produktgruppen, so zeigt sich in der Analyse der ausgestrahlten Spots, dass 934 (31%) für Süssigkeiten warben, 735 (24%) für Fastfood, 415 (14%) für Süssgetränke (Limonaden und Fruchtsäfte) sowie 398 (13%) für (überwiegend gesüsste) Frühstücksflocken. Bei diesen Produktgruppen handelt es sich um mehr oder weniger problematische Lebensmittel, deren häufiger Konsum insbesondere durch Kinder und Jugendliche für die wachsende Prävalenz von Übergewicht und Fettleibigkeit in diesen Bevölkerungsgruppen verantwortlich gemacht werden kann. Fasst man die genannten 4 Produktgruppen als jugendspezifische Problemlieferanten zusammen, so müssen wir feststellen, dass sie 81 Prozent der im Kinderpro-

gramm ausgestrahlten Werbespots für Lebensmittel umfassen. Der Rest entfällt auf Obst und Gemüse (117 ausgestrahlte Spots, 4%), die ebenfalls vielfach als problematisch angesehene Produktgruppe der Fertiggerichte (99 Spots, 3%), Salzgebäck (32 Spots, 1%) sowie sonstige Lebensmittel (331 Spots, 11%), die den grössten Teil der Produkte einschliessen, die eine ausgewogene alltägliche Ernährung ausmachen, also Backwaren, Milchprodukte, Fleisch- und Wurstwaren und ähnliches.

Empfehlungen für eine gesunde Ernährung werden oft in Form einer Lebensmittelpyramide dargestellt, an deren Basis die empfohlenen Hauptnahrungsmittel wie Getreideprodukte sowie Obst und Gemüse, darüber Milchprodukte und Fleisch stehen, von denen etwas weniger genossen werden soll, und an deren Spitze sich Süssigkeiten und Süssgetränke befinden, bei denen höchste Zurückhaltung empfohlen wird. Die Anpreisungen in der Fernsehwerbung in Kinderprogrammen stellen diese Pyramide nahezu auf den Kopf: Die Basis und den grössten Teil der Pyramide nehmen Problemlieferanten ein, während von wertvollen Nahrungsmitteln nur selten die Rede ist (6).

### Kein oder fraglicher Nutzen der angepriesenen Produkte

Die expliziten Aussagen der Werbespots zum physiologischen Nutzen der beworbenen Nahrungsmittel wurden unter der Rubrik «Ernährungsgewinn» verschlüsselt. Kodiert wurde ein Ernährungsgewinn nur, wenn er explizit angesprochen wurde, wobei wir zwischen Hinweisen auf wertvolle Inhaltsstoffe und zugeschriebenen Produkteigenschaften unterscheiden. Dabei wurden nur die Eigenschaften «fruchtig» und «natürlich» kodiert, da sie einen gesundheitlichen Nutzen suggerieren, obwohl sie ganz anders gemeint sein können: «Fruchtig» etwa kann sich auf den Geschmack anstatt auf die Inhaltsstoffe beziehen. *Tabelle 1* zeigt die explizit genannten Ernährungsgewinne in den Werbespots verschiedener Produktgruppen. Auffällig ist zunächst, dass die meisten Produktgruppen nie oder äusserst selten durch Hinweise auf einen Ernährungs-

gewinn beworben werden. In keinem Fastfood-Spot und in keinem Spot für Fertiggerichte fand sich ein Hinweis auf einen Ernährungsgewinn, und nur 5 beziehungsweise 6 Prozent der ausgestrahlten Spots für Frühstücksflocken und Süssigkeiten erwähnten einen Ernährungsgewinn bei Konsum dieser Produkte. Bei den Flocken handelte es sich überwiegend um Hinweise auf einen vergleichsweise niedrigen Kaloriengehalt sowie einen hohen Ballaststoff-Anteil. Bei den Süssigkeiten wurden die Eigenschaften «fruchtig» und «natürlich» als Ernährungsgewinn dargestellt. Ganz anders wurden im Untersuchungszeitraum Süssgetränke beworben. Knapp die Hälfte aller ausgestrahlten Spots für Süssgetränke, also vor allem Limonaden und Fruchtsäfte, enthielt einen Hinweis auf einen Ernährungsgewinn, und zwar in erster Linie auf den niedrigen Kaloriengehalt, danach auf den fruchtigen Charakter des Produktes, und schliesslich gab es eine hohe Zahl von Spots, die mehrere Arten von Ernährungsgewinn ansprachen. Da kalorienreduzierte Süssgetränke nicht notwendigerweise kalorienarm sind, son-

dern nur weniger kalorienreich als ihre Schwesterprodukte, kann die Anpreisung des niedrigen Kaloriengehalts durchaus problematisch sein. Ebenso muss die herausgestellte Eigenschaft «fruchtig» keineswegs auf einen hohen Fruchtgehalt verweisen. Die in den Süssgetränke-Spots herausgestellten Ernährungsgewinne sind somit ebenso fragwürdig. Knapp jeder dritte Spot für Obst und Gemüse sowie jeder fünfte für sonstige Nahrungsmittel enthielt Hinweise auf einen Ernährungsgewinn. Die genannten Gewinne waren sehr unterschiedlich, wie *Tabelle 1* ausweist.

Als drittes Hauptergebnis soll damit festgehalten werden, dass die Lebensmittel-Spots, die im schweizerischen Kinderfernsehen gezeigt werden, selten Hinweise auf einen durch das Produkt zu erzielenden Ernährungsgewinn enthalten. Insbesondere Werbefilme für die jugendspezifischen Problemlernmittel Fastfood, Süssigkeiten, Süssgetränke und Frühstücksflocken enthielten entweder nie oder nur selten solche Angaben; falls doch, müssen sie als potenziell problematisch eingestuft werden.

**Gratifikationen als Lockmittel**

Wenn es nicht der Ernährungsgewinn ist, der die Werbebotschaft ausmacht, welche Gratifikationen versprechen die Spots dann den Konsumenten? Hierzu wurde eine Liste mit 12 Gratifikationen mit den Spots verglichen und jeweils analysiert, ob der Spot diese Gratifikationen explizit erwähnte beziehungsweise durch die Art der Darstellung implizit nahelegte, sowie wem die Gratifikation in der Darstellung zugute kam.

Die *Abbildung* zeigt, dass die häufigste Gratifikation ein dem Nahrungsmittel beigefügtes Spielzeug war. 2 von 5 ausgestrahlten Spots boten ein solches Spielzeug an. Unter den Spots, die sich an Kinder als Zielgruppe wandten, boten sogar 71 Prozent ein Spielzeug an. Bei Spots, in denen Kinder beim Konsum des beworbenen Lebensmittels zu sehen waren, boten 58 Prozent ein beigefügtes Spielzeug an. Dieses Marketinginstrument wurde dabei nahezu ausschliesslich in Spots für Fastfood sowie bei zwei Dritteln der Spots für Frühstücksflocken eingesetzt; auch 30 Prozent der Spots für Süssigkeiten versprachen den Konsumenten ein Spiel-

**Tabelle 1: Dargestellter Ernährungsgewinn in Lebensmittel-Werbespots im schweizerischen Kinderfernsehen: Produktgruppen im Vergleich**

	Süssigkeiten (n = 934) %	Fastfood (n = 735) %	Süssgetränke (n = 415) %	Frühstücksflocken (n = 398) %	Obst und Gemüse (n = 117) %	Fertiggerichte (n = 99) %	Sonstige (n = 331) %	Alle* (n = 3061) %
Kein Ernährungsgewinn angesprochen	94	100	55	95	69	100	80	88
Inhaltsstoffe:								
Wenig Kalorien/fettarm	1	–	17	2	–	–	7	4
Ballaststoffe	–	–	–	2	–	–	1	x
Kalzium	x	–	–	–	6	–	–	x
Spurenelemente, Mineralstoffe	–	–	1	–	5	–	–	x
Vitamine	–	–	1	–	–	–	–	x
Viele Kohlehydrate	–	–	–	–	–	–	–	–
Eiweisse	–	–	–	–	–	–	–	–
Andere gesundheitsfördernde Stoffe	–	–	1	–	–	–	4	1
Eigenschaften								
Fruchtig	2	–	14	–	4	–	–	3
Natürlich, echt, naturbelassen	2	–	1	–	2	–	3	1
Mehrere Arten von Ernährungsgewinn angesprochen	x	–	10	1	6	–	1	2
Andere	x	–	2	1	8	–	5	1
<b>Summe</b>	<b>99</b>	<b>100</b>	<b>102</b>	<b>101</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>101</b>	<b>100</b>

\*Enthält 32 Spots für Salzgebäck, die in keiner anderen Spalte erfasst sind. Abweichungen von 100% durch Rundung. x = weniger als 0,5%.

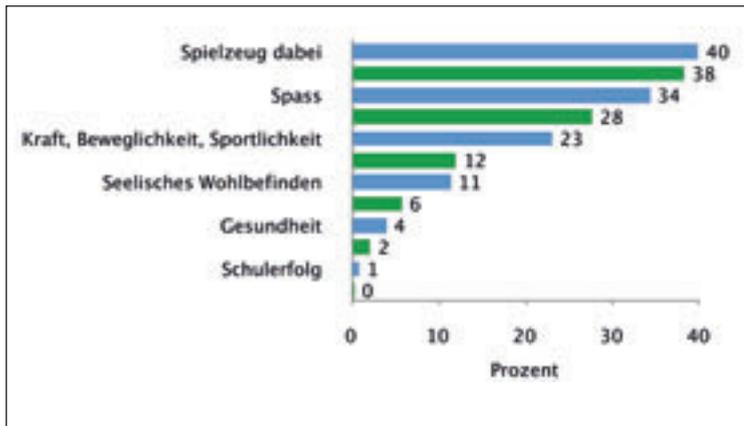


Abbildung: Angesprochene oder nahegelegte Gratifikationen in Lebensmittelspots im schweizerischen Kinderfernsehen

zeug. Hierbei handelt es sich vor allem um Kombinationsprodukte wie die bekannten Überraschungseier (Tabelle 2). Spots, die mit einem zusätzlichen Spielzeug warben, wurden in unserem Stichprobenmaterial etwa 30-mal gezeigt, also häufig wiederholt. Für bestimmte Produktgruppen, vor allem Fastfood und Frühstücksflocken, erweisen sich die Beigabe eines Spielzeuges und dessen Herausstellung in der Werbung im Kinderprogramm als gängiges und massiv eingesetztes Marketinginstrument.

Die zweithäufigsten Gratifikationen, die in den Spots erwähnt oder nahegelegt werden, sind «Harmonie» und «Spass» (38 bzw. 34 aller ausgestrahlten Lebensmittelspots, Abbildung). Beide sind nicht unmittelbar mit dem Produkt oder dessen Konsum verbunden und somit als indirekte, nicht primär durch das Produkt und seinen Konsum verursachte Gratifikationen anzusehen. Der Begriff «Harmonie» wurde verschlüsselt, wenn der Spot freudvolles Zusammensein von Menschen nahelegte, «Spass», wenn die Freude eindeutig mit dem Konsum des Produkts in Verbindung gebracht wurde. «Harmonie» wird in Spots aller Produktgruppen annähernd gleich häufig versprochen; die Anteilswerte liegen zwischen 33 Prozent bei Süssgetränken und 49 Prozent bei Fastfood und sonstigen Lebensmitteln. «Spass» hingegen verbinden die Werbespots nahezu ausschliesslich mit den jugendspezifischen Problemlösungen, vor allem Süssgetränken (47%), Fastfood (46%) und Frühstücksflocken (44%). In Spots für Obst und Gemüse (11%) und sonstigen Lebensmitteln

wurde «Spass» deutlich seltener erwähnt (13%), in Spots für Fertiggerichte überhaupt nicht (Tabelle 2).

Während «Harmonie» Kindern und Erwachsenen gleichermaßen versprochen wird (in 36% der für Kinder bestimmten Spots bzw. in 38% der an Erwachsene gerichteten Filme), wird «Spass» Kindern eher als Erwachsenen in Aussicht gestellt. 50 Prozent der an Kinder adressierten, aber nur 23 Prozent der an Erwachsene gerichteten Spots legen nahe, dass man durch das Produkt Spass erleben kann. Von diesem Unterschied abgesehen lässt sich vermuten, dass Harmonie und Spass als Gratifikationen in Werbespots mehr mit den genrespezifischen Bedingungen zu tun haben. Jedenfalls ist Werbung, die Personen in einer bleibend unharmonischen Situation zeigt, schwer vorstellbar, es sei denn, es handelt sich um humoristische Darstellungen. Desgleichen dürften gelangweilte Personen kaum in Werbefilmen zu erwarten sein.

Handelt es sich bei Harmonie und Spass um Gratifikationen, die eher sozial bedingt als durch das Produkt verursacht sind, so ist dies bei der nächsten Gratifikation, dem Genuss, ganz anders. Hier handelt es sich um eine Folge, die unmittelbar durch das Produkt vermittelt wird und ohne dessen Konsum unterbleibt. Es handelt sich hier um die direkteste aller erfassten Gratifikationen, die durch sensorische Vorgänge mit dem Konsum des Produktes verbunden ist. Mehr als jeder vierte Spot (28%) stellte die Gratifikation «Genuss» heraus (Abbildung). Vergleichsweise häufig liess sich dies in Spots für

Süssigkeiten (39%), für Frühstücksflocken (37%) und für Obst und Gemüse (34%) beobachten. Sehr selten hingegen brachten die Werbespots «Genuss» in Verbindung mit Fastfood (9%) und Süssgetränken (6%). Am auffälligsten aber ist, dass 81 Prozent aller Spots zu sonstigen Lebensmitteln nahelegten, diese seien besonders genussvoll (Tabelle 2). Da es sich bei den sonstigen Lebensmitteln mehr oder weniger um eine Auswahl alltäglicher Esswaren handelt, kann vermutet werden, dass die Gratifikation «Genuss» von den Werbetreibenden eher Erwachsenen als Kindern in Aussicht gestellt wird. Das bestätigt sich durch die Analyse der Zielgruppen. Bei 43 Prozent der Spots, die an Erwachsene gerichtet sind, aber nur bei 18 Prozent der an Kinder adressierten Filme wird «Genuss» als Gratifikation des beworbenen Lebensmittels herausgestellt oder impliziert.

Wie der Genuss ist auch die nächste Gratifikation relativ eng mit dem Produkt verknüpft, aber nicht sensorisch, sondern eher physiologisch: «Kraft», «Beweglichkeit», «Sportlichkeit». Knapp jeder vierte Spot im Kinderprogramm stellte dies in Aussicht, und zwar – im Gegensatz zum Genuss – häufiger in Werbefilmen für Kinder (27%) als für Erwachsene (12%). Kraft, Beweglichkeit und Sportlichkeit sind, laut Botschaft der Werbespots, besonders gut aus Frühstücksflocken (47%) und Süssigkeiten (35%) zu gewinnen, besonders schlecht aus Fastfood (9%), Obst und Gemüse (7%) oder sonstigen Lebensmitteln (7%) sowie Fertiggerichten (keine Spots, Tabelle 2).

Manche Werbespots versprechen «Abenteuer» – etwa jeder achte Spot (12%) in unserer Stichprobe gehörte dazu (Abbildung). Es handelt sich hier um eine Gratifikation, die wiederum in der Realität kaum mit Lebensmittelprodukten verbunden ist. Die entsprechenden Spots spielen oft in einer Phantasiewelt und setzen animierte Darstellungen ein. Diese Gratifikation ist in Spots für Kinder deutlich häufiger anzutreffen (20%) als in Spots für Erwachsene (5%) und wird besonders häufig in der Werbung für Frühstücksflocken (31%) und Fastfood (16%) eingesetzt.

Die verbliebenen Gratifikationen, seelisches Wohlbefinden (Ausgeglichenheit, Einklang mit sich selbst), soziales Ansehen, Gesundheit, gutes Aussehen, Schulerfolg und Sparen, kommen in den Spots im schweizerischen Kinderfernsehen insgesamt eher selten vor (*Abbildung*); in Spots, die sich gezielt an Kinder richten, tauchen sie so gut wie gar nicht auf. Am häufigsten unter diesen Gratifikationen wird in Kinder-Spots noch seelisches Wohlbefinden versprochen, und zwar in 3 Prozent der entsprechenden Filme. Insgesamt kann man dies als Hinweis interpretieren, dass die Werbetreibenden nicht glauben, Kinder mit Versprechungen von seelischem Wohlbefinden, sozialem Ansehen, Gesundheit, gutem Aussehen sowie Erfolg in der Schule oder Sparen gewinnen zu können. Diese Annahme dürfte auf einer durchaus realistischen Einschätzung der Motivlage von Kindern bei ihren Konsumententscheidungen oder -wünschen beruhen. Betrachtet man alle Spots, so werden «seelisches Wohlbefinden» und «gutes Aussehen» vergleichsweise häufig mit Obst und Gemüse, «Gesundheit» mit Obst und Gemüse sowie sonstigen Lebensmitteln und «soziales Ansehen» mit Süssgetränken in Verbindung gebracht (*Tabelle 2*).

**Fazit**

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass nicht alle Werbung, die im Kinderfernsehen geschaltet wird, ausschliesslich auf das Zielpublikum Kind ausgerichtet ist. Das dürfte durchaus in der Intention der Werbetreibenden liegen, die in diesen Sendezeiten aller Vermutung nach auch Erwachsene erreichen wollen. Erst durch den Vergleich von an Kinder beziehungsweise an Erwachsene gerichteten Spots zeigt sich eine kindertypische Werbestrategie, die mit dem Etikett «Spass und Abenteuer» versehen werden kann. Beide Gratifikationen treten in Spots für Kinder häufiger auf als in solchen für Erwachsene. Zu dieser Strategie gehört auch das Angebot zusätzlicher spassbringender Spielsachen, das in der Werbung im Kinderprogramm insgesamt und noch eindeutiger in den typischen, für Kinder ausgerichteten Spots eine ausserordentlich grosse Rolle spielt. Am deutlichsten tritt diese Strategie in der Fernsehwerbung für Fastfood und Frühstücksflocken auf, und diese beiden Produktgruppen zeigen in ihren Spots auch am häufigsten konsumierende Kinder. Unter allen ausgestrahlten Spots treten in gut der Hälfte Kinder auf, und in gut einem Drittel (35%) konsumiert das Kind das beworbene Produkt. Allein bei den Fastfood- und Frühstücksflocken-Spots (55 bzw. 53%) zeigt mehr als die Hälfte (mindestens) ein Kind, das dieses Produkt auch konsumiert. Weniger kindgeeignet im Sinne der Werbetreibenden sind hingegen Gratifikationen wie seelisches Wohlbefinden, soziales Ansehen, Gesundheit, gutes Aussehen, Schulerfolg und Sparen. Harmonie spielt dagegen eine vergleichbar grosse Rolle in Spots für Kinder wie auch in solchen für Erwachsene.

Die Ergebnisse lassen sich wie folgt zusammenfassen. Erstens: Lebensmittel sind die im schweizerischen Kinderfernsehen am intensivsten beworbene Produktgruppe. Zweitens machen Lebensmittel, die häufig als Ursachen für die Zunahme des Übergewichts bei Kindern und Jugendlichen angesehen werden, den Löwenanteil der Lebensmittelwerbung aus. Bei diesen Lebensmitteln handelt es sich um Süssigkeiten, Fastfood, Süssgetränke und Frühstücksflocken, die in 80 Prozent der in Kinderprogrammen ausgestrahlten Werbespots angepriesen werden. Drittens: Hinweise auf einen Ernährungsgewinn finden sich in den Spots im Kinderprogramm kaum, und wenn, dann sind sie potenziell problematisch. Viertens zeigt sich, dass Werbung, die Spass und Abenteuer suggeriert oder durch Zugabe von Spielzeug

**Tabelle 2: Dargestellte Gratifikationen in Lebensmittel-Werbespots im schweizerischen Kinderfernsehen: Produktgruppen im Vergleich**

	Süssigkeiten (n = 934) %	Fastfood (n = 735) %	Süssgetränke (n = 415) %	Frühstücksflocken (n = 398) %	Obst und Gemüse (n = 117) %	Fertiggerichte (n = 99) %	Sonstige (n = 331) %	Alle* (n = 3061) %
Spielzeug dabei	29	92	–	67	3	–	x	40
Harmonie	30	49	33	36	37	40	49	38
Spass	30	46	47	44	11	–	13	34
Genuss	39	9	6	37	34	4	81	28
Kraft, Beweglichkeit, Sportlichkeit	35	9	21	47	7	–	7	23
Abenteuer	6	16	11	31	10	–	3	12
Seelisches Wohlbefinden	14	x	22	1	44	–	21	11
Soziales Ansehen	4	1	18	1	9	2	12	6
Gesundheit	1	–	4	4	14	–	18	4
Gutes Aussehen	2	–	–	4	15	–	7	2
Schulerfolg	x	3	–	–	–	–	x	1
Sparen	x	x	–	–	–	–	–	x
<b>Summe</b>	<b>190</b>	<b>225</b>	<b>162</b>	<b>272</b>	<b>184</b>	<b>46</b>	<b>211</b>	<b>199</b>

\*Enthält 32 Spots für Salzgebäck, die in keiner anderen Spalte erfasst sind.  
x = weniger als 0,5%.

dazu anregt, die kindertypische Werbestrategie schlechthin ist. Dementsprechend wird sie auch von Werbetreibenden in den einschlägigen Branchen genutzt.

Ergebnisse aus Studien in anderen Ländern zeigen ähnliche Befunde (2, 5). Auch dort spielen Geschmack und Spass sowie Spielzeug als Zugabe eine erhebliche Rolle, wenn Kinder und Heranwachsende mit eher ungesunder Ernährung beworben werden. Wenn man in diesem Zusammenhang die gut belegte Annahme berücksichtigt, dass Kinder ihre Kenntnisse über ihre soziale Umwelt vielfach aus den Medien beziehen (1), dann liegt die Folgerung nahe, dass Kinder, die häufig fernsehen und so auch Werbespots zur Ernährung schauen, zu dem Glauben neigen, dass kalorienreiche Lebensmittel mit hohem Fett- und Zuckergehalt nicht nur grossartig schmecken, sondern auch in jeder anderen Hinsicht (be)lohnend sind.

Verschiedene Studien aus anderen Ländern zur Wirkung von Fernsehwerbung auf Kinder haben dies bestätigen können (4), darunter auch eine kürzlich von Psychologen der Yale-Universität publizierte Untersuchung (3). Und so wird es kaum verwundern, dass die Diskussion, ob Werbespots für Lebensmittel überhaupt im Fernsehen zugelassen werden oder zumindest im Rahmen des Kinderprogramms untersagt werden sollten, auch in Europa in letzter Zeit an Schärfe gewonnen hat.

**Korrespondenzadresse:**

Prof. Peter J. Schulz, Ph.D.  
Institute of Communication and Health  
(Director)  
Faculty of Communication Sciences  
University of Lugano  
Via G. Buffi 6, 6900 Lugano  
Internet: [www.ich.com.usi.ch/](http://www.ich.com.usi.ch/)

**Literatur:**

1. Bandura A. Social cognitive theory of mass communication. In J. Bryant & D. Zillman (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research*. 2002; 121–154. Mahwah NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
2. Folta SC, Goldberg JP, Economos C, Bell R, Melzer R. Food advertising targeted at school-age children: A content analysis. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 2006; 38, 244–248.
3. Harris JL, Bargh JA. Television Viewing and Unhealthy Diet: Implications for Children and Media Interventions. *Health Communication*, 2009; 24: 7, 660–673.
4. Horgen KB, Choate M, Brownell KD. Television food advertising: Targeting children in a toxic environment. In D. G. Singer & J. L. Singer (Eds.), *Handbook of children and the media*. 2001: 447–462. Thousand Oaks, CA: Sage.
5. Powell LM, Szczepka G, Chaloupka FJ, Braunschweig CL. Nutritional content of television food advertisements seen by children and adolescents. *Pediatrics*. 2007; 120, 576–583.
6. Keller S, Schulz PJ. Distorted Food Pyramid in Kids Programs: A Content Analysis of TV Advertising Watched in Switzerland. *European Journal of Public Health*. Forthcoming