

## Unterrichtseinheit: „Hilfe, mein Taschengeld ist schon wieder weg!“

### Hintergrund: Pressemitteilung Verbraucherzentrale

#### Kinder und Werbung: Kinder sind mehr als Käufer

**Verbraucherzentrale Bundesverband startet Kinderkampagne zu Werbung für Kinder und Jugendlichen - Musterverfahren gegen Kellogg's**

**Mit einer Kinderkampagne will der Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) Kinder und Jugendliche besser vor irreführender und fragwürdiger Werbung schützen. "Wir erleben eine Invasion der Werbung in Kinderzimmern, auf Frühstückstischen und in Klassenzimmern - Kinder sind aber mehr als nur Käufer," sagte vzbv-Vorstand Prof. Dr. Edda Müller beim Start der Kinderkampagne in Berlin. Der vzbv will mit seiner Kinderkampagne gegen rechtlich unzulässige und inhaltlich problematische Werbung für Kinder und Jugendliche vorgehen.**

In einem ersten Musterverfahren wird der vzbv die Firma Kellogg's wegen einer Werbeaktion "für Schulsport" verklagen. "Die Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit von Kindern und Jugendlichen wird von der werbenden Wirtschaft immer subtiler ausgenutzt", so vzbv-Chefin Edda Müller. Dabei stünden häufig Produkte im Mittelpunkt, die zu Fehlernährung und Übergewicht beitragen oder Schulden verursachen können. Mit 700.000 Postkarten und über die Website [www.kinderkampagne.de](http://www.kinderkampagne.de) ruft der vzbv Eltern, Lehrer und Erzieher dazu auf, Beispiele für besonders fragwürdige und für besonders altersgerechte Werbung mitzuteilen. Der vzbv wird die Beispiele systematisch auswerten.

Mit einer Kaufkraft von jährlich rund 20 Milliarden Euro sind die etwa 11 Millionen Mädchen und Jungen in Deutschland im Alter zwischen 6 und 19 Jahren eine lukrative Zielgruppe der Werbewirtschaft. Dementsprechend hoch ist der Werbedruck, dem Kinder und Jugendliche in Jugendzeitschriften, auf Plakaten, per SMS, via Internet und besonders im Fernsehen ausgesetzt sind. Es wird geschätzt, dass Kinder und Jugendliche allein im Fernsehen 900 Werbespots pro Monat sehen. Zudem drängt Werbung immer stärker in Bereiche ein, die bislang weitgehend werbefrei waren, beispielsweise Schulen (s. Beispiel im Kasten). "Gerade diese Entwicklung ist höchst bedenklich. Eltern fühlen sich mit den ihren Kindern suggerierten Konsumwünschen zunehmend überfordert und alleingelassen", so Dr. Marcus Ostermann, Bundesgeschäftsführer des Deutschen Familienverbandes (DFV).

Der vzbv sieht in der Werbeflut einen Grund für das fehlgesteuerte Konsumverhalten von Kindern und Jugendlichen. "Man wird nie genau bestimmen können, wie groß der Einfluss von Werbung auf die Wünsche von Kindern und Jugendlichen tatsächlich ist. Aber wenn sich die Millionenausgaben für die Unternehmen nicht lohnen würden, würde es diese maßgeschneiderte Werbung nicht geben", so Edda Müller. "Es ist kein Zufall, dass jedes fünfte Kind in Deutschland übergewichtig ist und dass die 6- bis 12-Jährigen ihr Taschengeld in erster Linie für Süßigkeiten ausgeben, wenn im Umfeld von Kinderprogrammen massiv für Schokoriegel, gezuckerte Milchprodukte, Eis, Softdrinks oder Snacks geworben wird." Alarmierend sei auch, wenn 13-Jährige in Umfragen angeben würden, schon mehrfach betrunken gewesen zu sein und der Zigarettenkonsum bei 12- bis 17-Jährigen in nur vier Jahren von 20 auf 28 Prozent gestiegen sei. Problematisch sei zudem die zunehmende Verschuldung von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. "Häufig ist die intensive Handy-Nutzung quasi die Einstiegsdroge für eine Verschuldungskarriere."