

Inhaltsanalytische Betrachtung von Lebensmittelwerbung für Kinder im Fernsehen und ernährungsphysiologische Bewertung der Produkte

Zusammenfassung der Diplomarbeit von Stefanie Hecht

Die Entwicklung von Übergewicht und Adipositas wird weltweit zu einem immer größeren Problem. Eine steigende Anzahl von Kindern leidet bereits in jungen Jahren unter erhöhtem Körpergewicht. So sind in Deutschland 15 % der Kinder und Jugendlichen im Alter von drei bis 17 Jahren übergewichtig. Als einer von vielen Einflussfaktoren für diese Entwicklung wird die Vermarktung von ernährungsphysiologisch wenig wertvollen Produkten gesehen. Zahlreiche Studien kommen zu dem Ergebnis, dass altersspezifische Vermarktungsstrategien die Lebensmittelauswahl und -vorlieben von Kindern beeinflussen.

Ziel der Diplomarbeit ist es, die an Kinder gerichtete Fernsehwerbung im Lebensmittelbereich hinsichtlich der Art der beworbenen Produkte sowie ihrem ernährungsphysiologischen Wert zu untersuchen.

Auf Basis einer quantitativen Inhaltsanalyse wurde im Oktober 2011 das Fernsehprogramm von zehn deutschen Fernsehsendern (darunter zwei Kindersender) an zwei Wochentagen hinsichtlich der Ausstrahlung von Lebensmittelwerbung für Kinder untersucht. Die ermittelten Spots wurden mit Hilfe eines eigens entwickelten Codebuchs auf explizite und implizite Aussagen bezüglich des Nähr- und Gesundheitswertes der Produkte sowie der Verwendung bestimmter Zutaten und Zusatzstoffe untersucht. Anschließend wurden die Nährwerte der Produkte herangezogen, um zu prüfen, ob die Lebensmittel, die in der Fernsehwerbung gezielt Kinder ansprechen, ihre Werbeversprechen einhalten und zudem den Anforderungen an eine ausgewogene Ernährungsweise der Altersgruppe gerecht werden.

Die Stichprobe der Analyse umfasste 296 Stunden Fernsehmaterial. Insgesamt wurden 7.441 Werbespots ausgestrahlt (43 Stunden), wovon 1.554 Spots (20,9 %) Lebensmittel bewarben. 455 der 1.554 Spots (29,3 % bzw. 6,1 % der gesamten Werbung) waren gezielt an Kinder gerichtet. Dabei konnte zwischen 32 verschiedenen Lebensmittelwerbespots unterschieden werden. Die Ergebnisse zeigen, dass an Kinder gerichtete Lebensmittelwerbespots besonders häufig auf Kindersendern und mittags zwischen 12 und 15 Uhr sowie am Wochenende ausgestrahlt werden. Diese Platzierung spiegelt die Liebblingssender und die Hauptfernsehzeiten der Zielgruppe wider.

Die Untersuchung der Inhalte der Werbungen ergab, dass in keinem Spot Aussagen bezüglich des Vitamin- oder Mineralstoffgehalts getroffen wurden und nur in einer Werbung der Verzicht von Zusatzstoffen ausgelobt wurde. Weiterhin bewarben ausschließlich die Hersteller von Mineralwasser und Fruchtsaft den Gesundheitswert der Produkte.

Die am häufigsten kindgerecht beworbene Lebensmittelkategorie stellten Süßigkeiten (45,3 %) dar, gefolgt von gezuckerten Milchprodukten (28,6 %), Getränken (8,4 %) und Fast Food-Restaurants (7,0 %). Die Analyse der Nährstoffzusammensetzung ergab, dass die Mehrheit der Produkte einen hohen Gehalt an Fett, Zucker und/oder Salz aufwies (86,8 %). Gleichzeitig war ein hoher Prozentsatz der Lebensmittel arm an Ballaststoffen (76,3 %).

Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass die Anzahl von an Kinder gerichteter Lebensmittelwerbung insgesamt relativ gering war. Darüber hinaus wurde für kein Produkt, das ein ungünstiges Nährwertprofil aufwies, eine nährwert- oder gesundheitsbezogene Aussage getroffen. Dennoch ist festzustellen, dass, trotz der Einführung von freiwilligen Selbstbeschränkungen der Industrie hinsichtlich der Lebensmittelwerbung für Kinder, zuckerreiche und fetthaltige Produkte den mit Abstand größten Anteil an der Lebensmittelwerbung ausmachen.