



## 1 **Beschluss Nr. 3 der Jahrestagung des Themenforums Verbraucherpolitik 14.02.2014**

### 3 **Kinder schützen - Werbung beschränken**

4 Kinder werden von der Wirtschaft umworben, denn sie sind ein vielversprechendes  
5 Verbraucherkielentel: Sie verfügen über eigenes Geld, sie haben Einfluss auf die  
6 Kaufentscheidungen der Erwachsenen, und sie sind die Konsumenten von morgen. Immer  
7 früher werden sie zum Zielobjekt für Marketing – besonders für Produkte wie Süßigkeiten,  
8 Softdrinks, Fastfood. Dabei wird in Deutschland ohnehin zu viel, zu fett, zu salzig und zu süß  
9 gegessen, und bereits 15 Prozent der Kinder und Jugendlichen sind übergewichtig. Über sechs  
10 Prozent sind sogar fettleibig – mit dramatischen gesundheitlichen Folgen wie Diabetes,  
11 Bluthochdruck, Herz-Kreislauf-Erkrankungen, Gelenkerkrankungen und andere schwere  
12 orthopädische Schäden.

13  
14 Kinder sind besonders manipulierbar: Sie lernen erst ab dem Alter von acht Jahren zwischen  
15 Realität und Werbung zu unterscheiden und Werbung kritisch zu beurteilen. Aber bereits  
16 Dreijährige erkennen und präferieren Marken.

17 Laut Untersuchungen sehen Kinder pro Jahr an die 20.000 Werbespots. Ungesunde  
18 Lebensmittel gehören dabei zur Gruppe der meist beworbenen Produkte und werden vor allem  
19 in Musik-, Sport- und Kindersendungen präsentiert. Dabei setzt die Werbung bewusst auf den  
20 „Quengel-Faktor“. Eltern haben der gezielten Untergrabung ihrer Autorität kaum etwas  
21 entgegenzusetzen.

22  
23 Kinder brauchen besonderen Schutz. Ihr Verhalten ist leicht beeinflussbar, ihr Körper ist  
24 besonders empfindlich. Eltern muss die Sorge für eine gesunde Ernährung ihrer Kinder  
25 erleichtert werden. Wo Unternehmen zu wenig Verantwortung zeigen, müssen verbindliche  
26 Regelungen her.

### 28 **Wir fordern:**

29 - Werbung und Marketing an Kindertagesstätten und Grundschulen konsequent unterbinden:  
30 Das muss auch für Geschenke von Unternehmen an KiTas und für von der Wirtschaft  
31 herausgegebene Unterrichtsmaterialien gelten. Denn Eigeninteressen von Unternehmen sind  
32 nicht auszuschließen und der Verzicht auf Produkt- oder Markenwerbung nicht gewährleistet.

33 - Verbraucherbildung in die Lehrpläne: Anleitung zum kritischen Konsum, Medienerziehung,  
34 der Umgang mit persönlichen Daten und die Auseinandersetzung mit Werbestrategien  
35 gehören ebenso in den Schulunterricht wie die Grundlagen gesunder Ernährung und der  
36 richtige Umgang mit Geld. Dabei muss die Neutralität gewahrt werden, denn die  
37 Unabhängigkeit von kommerziellen Interessen ist Grundvoraussetzung für eine kritische  
38 Auseinandersetzung und ein sinnvolles Lehrangebot.

39 - Kein an Kinder gerichtetes Marketing für problematische Produkte: Werbung für Produkte  
40 wie Süßigkeiten, Softdrinks, Fastfood muss sich an Erwachsene richten, das verführt Kinder  
41 weniger zu Kauf und Konsum und stärkt die Autorität der Eltern.

42 - Keine Quengelware an den Supermarktkassen, kein Product-Placement und keine Werbung  
43 im Umfeld von Kindersendungen, auf Sportveranstaltungen oder online.