

Dickmacher-Spots für Kids Verlockungen

Wenn sonntags die Eltern ausschlafen, sitzen die Kids vor dem Fernseher. Sie werden mit Jugendprogrammen unterhalten und gezielt **mit Werbung bombardiert**. Alarmierend

Hat Ihr Kevin Lust auf Hamburger oder vertilgt er genüsslich Kinderschokoladen? Mega fein! Die Kinder zwischen vier und acht Jahren kennen die Dickmacher-Firmen schliesslich von SF zwei her. Auf diesem Kanal wird über das Wochenende schon frühmorgens zwischen den fröhlichen «tubii»-Trickfilmen Werbung gezeigt. Zum Beispiel von McDonald's. An gewissen Festtagen wird derselbe Spot sogar als Dauerverbreitung über mehrere Stunden gesendet.

Die Kinder verzehren vor dem Bildschirm, laut einer Erhebung, zusätzlich zu den normalen Mahlzeiten täglich 50 Kalorien. Das läppert sich zusammen und führt in wenigen Jahren zu deutlichem Übergewicht. Die Fettleibigen werden zur Zielscheibe der aktuellen «Dicken-Debatte», die von CVP-Nationalrätin Humbel Näf eröffnet wurde: Wer zu viel mampft, soll mit höheren Krankenkassen-Selbstbehalten bestraft werden. Dies durchzusetzen, ist schwierig. Die Kinder-Spots abzustellen aber nicht.

IM FELIX-CHECK

«tubii» auf SF zwei

Ist ein Kunstname und seit Januar 2007 ein Programm für Kinder im Alter zwischen vier und acht Jahren, in dem Trickfilme laufen. Ohne Gewalt. Mit Lern- und Wissensinhalten. Teilweise schweizerdeutsch synchronisiert.

McDonald's-Spot Zwischen den Trickfilmen süffige Bilder von einem Abenteuerland: «Erläb e heissi Party. Es «SpongeBob»-Spielzugg findsch Du i jedem Happy Meal!» Problematisch.

Vittel-Mineralwasser-Spot Zwischen den Trickfilmen lustige Badeszenen mit der Botschaft: «Auf jeden Tag verteilt, regelmässig Wasser trinken!» Na bitte. Vorbildlich.

McDonald's und Kinderschokolade werben zwar nicht direkt und plump für ihre Produkte, sondern für Spielzeuge und Überraschungspreise. Aber kaufen muss man diese Markenartikel dennoch. Man braucht kein professioneller Stirnrünzler zu sein: Das ureigenste Ziel der Nahrungsmittelindustrie ist, Profit zu machen. Das ist nicht unehrenhaft. Jedoch im sekundennahen Umfeld von Kindersendungen Spots dieser Art auszustrahlen, ist fragwürdig. Denn der Effekt solcher Werbung ist verführerisch. Diese Schoggi schleckt keine Geiss weg: Kinder sind eine wichtige Zielgruppe der Foodhersteller und auch das öffentlich-rechtliche Fernsehen verdient indirekt daran. Alle Ratschläge zu gesunder Kost klingen in den Ohren der Kinder wie ein Moped im Leerlauf.

Super RTL, der Kindersender Nummer eins, setzt noch einen drauf: In der Serie «Pep & Pepper» wird den Kindern erklärt, wie sie sich ausgewogen ernähren können. Gut gemeint.

DER TV-WERBUNG AUSGESETZT

Im Umfeld der Kinderprogramme «tubii» auf SF zwei laufen wiederholt Spots von Nahrungsmittelfirmen, deren Produkte im Ruf stehen, dick zu machen



Pep: «Aber, aber Pepper. Du hast ja öfter die Computermaus in der Hand als eine Fahrradklingel. Komm, wir gehen raus und machen eine Tour!»

Doch jetzt kommt der unbelachte Witz: Im Anschluss an die Tipps für eine gesunde Lebensweise folgt Werbung für Dickmacher: «Lions Cereals», der einzigartige Geschmack von Schokolade und Karamel.» – «Bei Burger King gibt's jetzt in jedem Kidsmenü mit Beilage und Getränk nach Wahl eines von zehn coolen Spielzeugen.» – «Die Frühstückflakes «Cookie Crips» schmecken wie leckere Schokokekse.» Die haben wohl was an der Waffel! Zuerst wird den Kindern spielerisch eingetrichtert, was gesund ist, und hinterher werden Spots für Kalorienbomben nachgereicht.

In der Redaktion für Kindersendungen bei SF gibt man sich, angesprochen auf das problematische Werbeumfeld, ziemlich erschrocken und sehr bedeckt. Die Verantwortung läge bei der Publisuisse, die exklusiv für die Vermarktung zuständig sei. Stimmt! Die Botschaft für ihre TV-Werbekunden lautet denn auch: «Als Sponsor erhalten Sie einen exklusiven Auftritt in einem sympathischen Umfeld.» Die Publisuisse erwirtschaftet rund einen Sechstel der Gesamteinnahmen des Unternehmens SRG. Und das muss erst mal erarbeitet werden. Dicke Kinder hin oder her.

In jedem Manne steckt auch ein Kind. So wirkt die McDonald's-Werbung auch bei mir. Deshalb verschlinge ich jetzt genüsslich einen mehrstöckigen Burger. Packe aber die Spielzeugbeilage nicht aus. Verzicht muss sein! ●

Kurt Felix

→ Die TV-Sieger vom 4. bis 10. Juni

Hitliste Schweiz



Quotenköche: Sven Epiney und Co.

1.	SF 1	al dente	518 500
2.	SF 1	Deal or No Deal – Das Risiko	511 400
3.	SF 1	Siska	507 300
4.	SF 1	Dok: Die Bergretter	486 700
5.	SF 1	Puls	470 300
6.	SF 2	Tennis: Roland Garros: Final	423 200
7.	SF 1	Dok: König Kobra und ich	407 700
8.	SF 1	Nöd ohni mini Hose	402 900
9.	SF 2	Formel 1 GP von Kanada	394 000
10.	SF 1	Wort zum Sonntag	389 800

Hitliste Ausland



Quotentarant: Rosamunde-Pilcher-Film

1.	ZDF	Melodie der Herzen	248 600
2.	ARD	Tatort	200 000
3.	RTL	Wer wird Millionär? 4. 6.	175 300
4.	RTL	Dr. House	175 300
5.	RTL	CSI: Miami	149 100
6.	Pro 7	Schlag den Raab	147 300
7.	ZDF	Der letzte Zeuge	142 100
8.	ZDF	Geheimnis der Karibik	134 100
9.	ZDF	Grand Prix der Chöre	133 300
10.	RTL	Wer wird Millionär? 8. 6.	131 500

TV-Flops



Quotentief: Musicnight – ohne Nachtschwärmer

1.	SF 2	Musicnight	10. 6., 5.47 Uhr	u. 1000
2.	SF 2	Bekanntmachung	4. 6., 4.04 Uhr	u. 1000
3.	SF 1	Horizonte	4. 6., 4.12 Uhr	1000

Quelle: Telecontrol/ Publica Data AG

↑ HINGEZAPPT ↓ WEGGEZAPPT

Redaktionsmitglieder des SonntagsBlick Magazins mit der TV-Fernbedienung.



↑ Auf die Plätze, fertig, los!

Vox, 8. Juni, 22 Uhr

Ob mit Dauercamper, festen Hauszelten mit Vorgarten oder dem Grossraum-Wohnmobil unterwegs – der Mobilität, der Flucht aus dem Alltag, sind keine Grenzen gesetzt. Faszinierend die Geschichten von Sehnsucht und Freiheit.



↓ Der Grand Prix der Chöre

ZDF, 7. Juni, 20.15 Uhr

Max Raabe, Uwe Ochsenknecht, die Prinzen und Xavier Naidoo haben als Chorknaben angefangen. Doch bei Carmen Nebel wurden 16 Chöre gnadenlos abgehört, abgekanzelt. Die absolute Anti-Werbung für jeden neuen Chorknaben.