

Der Name McDonald's macht

den Unterschied

Tageanzeiger, 9. Aug. 2007

Auch bei Kleinkindern isst das Auge mit – und die Verpackung spielt dabei eine grosse Rolle.

Von **Martina Frei**

Wie bringt man sein Kind dazu, Rüeblis zu essen? – Man legt das Gemüse auf Papier von McDonald's. Den meisten Kleinkindern schmecken Rüeblis wie auch Milch nämlich besser, wenn sie – vermeintlich – von der Fastfood-Kette stammen. Das ist das Ergebnis eines Experiments mit drei- bis fünfjährigen Knirpsen in Kalifornien.

Mit dieser Studie wollten der Kinderarzt Thomas Robinson und seine Kollegen allerdings nicht primär herausfinden, wie man Kindern Rüeblis nahe bringt. Vielmehr interessierte den Forscher an der Stanford-Universität, wie Markennamen den Geschmack beeinflussen.

Für das Experiment hatten die Präventionsmediziner 63 Kinder gebeten, verschiedene Nahrungsmittel in zwei Versionen zu testen: Jeweils ein Stückchen Hamburger, ein Chicken Nugget, drei Pommes frites, zwei «Baby»-Karotten und etwas Milch. Bis auf die Karotten stammte alles von McDonald's – aber nur eine der beiden Testportionen wurde auch in der entsprechenden Verpackung serviert. Die andere Portion Hamburger beispielsweise hatten die Forscher in vergleichbares, aber nicht mit dem McDonald's-Logo bedrucktes Papier gewickelt.

Deutliches Resultat

Das Ergebnis des Versuchs wird die Marketing-Strategen frohlocken lassen: Was in der Fastfood-Verpackung steckte, schmeckte den Kindern meist besser. Fast 77 Prozent der Kinder fanden die Pommes im McDonald's-Papier köstlicher als die (identischen) Pommes im Papier ohne diesen Aufdruck. Nur etwa 13 Prozent hielten die neutral verpackten Kartoffelstäbchen für besser, und 10 Prozent mundeten beide Varianten gleich gut.

Bei den Hamburgern fiel der Unterschied weniger deutlich, aber dennoch zu Gunsten der McDonald's-Verpackung aus: 48 Prozent bevorzugten die Hamburger-

Portion im Papier der Fastfood-Kette, rund 37 Prozent assen lieber die im neutralen Papier. Und «Baby»-Rüeblis schmeckten etwa zwei von drei Kindern besser, wenn sie scheinbar von McDonald's kamen.

Als sie die Eltern der Knirpse befragten, fielen den Forschern zwei weitere Dinge auf: Produkte in McDonald's-Verpackungen schnitten bei den Drei- bis Fünfjährigen umso besser ab, wenn die Kinder häufiger in die Fastfood-Lokale gingen. Ausserdem bevorzugten die Knirpse McDonald's-Testportionen umso öfter, je mehr Fernsehgeräte in dem Haushalt stehen, in dem sie aufwachsen.

Möglicherweise würden Kinder in Haushalten mit mehr Fernsehern mehr McDonald's-Werbung sehen, spekulieren die Forscher. Etwa drei Viertel der Eltern erwähnten zudem, dass zu Hause ein Spielzeug der Schnellimbisskette liege. Obgleich eine direkte Messung unmöglich gewesen sei, würden diese Angaben darauf hindeuten, dass die Kinder der Marke McDonald's «beeinträchtigt» ausgesetzt gewesen seien, so die Forscher. Da an dem Experiment ausschliesslich Kinder aus einkommensschwachen Familien teilnahmen, ist allerdings offen, ob die Resultate auch auf reichere Kinder übertragbar sind. «Ich glaube, sie wären es», vermutet Thomas Robinson.

Jedes fünfte Kind ist zu dick

Vor dem Hintergrund der «Übergewichtsepidemie» in westlichen Ländern beunruhigt die Mediziner die Markentreue kleiner Kinder. In der Schweiz beispielsweise gilt jedes fünfte Kind als zu schwer – Tendenz steigend. In den USA konsumiert heute jeder Einwohner durch-

schnittlich 700 Kilokalorien mehr pro Tag als noch 1980.

Wie verschiedene Untersuchungen zeigen, werden Kinder gerade von den Lebensmittelproduzenten gezielt umworben. Das geschieht hauptsächlich über das Fernsehen: In den USA sieht ein Kind einer Schätzung zufolge bis zu seinem 17. Lebensjahr rund 360 000 Werbespots, in den meisten davon geht es ums Essen.

Eine im Auftrag des Bundesamts für Gesundheit erstellte Studie der Universität Lugano hat letztes Jahr die Werbespots im Kinderfernsehen untersucht. Zwischen März und August 2006 sahen Kinder in der Deutschschweiz demnach pro Stunde Kinderprogramm zirka 4,7 Werbespots – durchschnittlich se-

hen sie etwa 1,5 Stunden pro Tag fern. Den Hauptteil der Werbung in den Kinderprogrammen machten Spots für Lebensmittelprodukte, darunter vor allem für Fastfood-Ketten, aus.

Aber auch Cornflakes, Süsswaren, Snacks und Softdrinks gehören zu den viel beworbenen Produkten. Unter 11 618 aufgezeichneten Spots fanden die Forscher aus Lugano gerade mal einen, der für frisches Obst warb.

Hamburger und Schokolade

Je deutlicher sich das Fernsehprogramm an Kinder richte, «desto ungesünder sind die beworbenen Produkte», resümierten die Kommunikationswissenschaftler Peter Schulz und seine Kollegen. Würde die Ernährung von Kindern anhand der Häufigkeit der Werbespots zusammengestellt, «so bestünde der tägliche

Essensplan zur Hälfte aus Hamburgern und Schokolade».

Werbung greift selbst bei Kindern

Kinderarzt Robinson ist aber nicht nur wegen der Menge an Kinderwerbespots besorgt, sondern auch deshalb, weil sie erwiesenermassen verfangen. Vor fünf Jahren hatte Robinson 40 Kindern einen Film gezeigt, entweder mit oder ohne eingestreute, kurze Werbung. Vor die Wahl zwischen zwei Produkten gestellt, wählten Kinder, welche die Spots gesehen hatten, anschliessend deutlich häufiger die beworbenen Produkte. Kinder verlangen nach den Produkten, welche die Werbung anpreist, sie drängen ihre Eltern dazu, diese zu kaufen, oder sie kaufen sie sich selbst.

Die «mächtige Wirkung» der Werbung rufe danach, Marketing, das sich an Kinder richte, zu regulieren, findet Robinson. Zusammen mit seinen Kollegen spricht er sich dafür aus, solche Werbung zu beschränken oder zu verbieten – zumindest wenn ungesunde Produkte beworben werden sollen.



Gemüse, wie Kinder es laut Studie vorziehen.
BILD MATTHIAS JURT

«Wir zeigen in unserer Werbung immer Kinder, die Freude an der Bewegung haben», argumentiert dagegen Thomas Truttmann, Marketing-Direktor bei McDonald's Schweiz. Zudem setze sich das Unternehmen strenge Massstäbe punkto Werbung, es entwickle seine «Happy Meals» zusammen mit Ernährungsexperten und trage seinen Teil der Verantwortung, beispielsweise mit Salaten und Gemüse im Angebot oder mit Velo-Accessoires, die den Mahlzeiten als Spielzeug beigelegt werden und zum Velofahren animieren sollen.

Thomas Robinson lässt das nicht gelten: Die gesunden Nahrungsmittel, die die meisten Fastfood-Ketten anböten, seien «nur ein Tropfen auf den heissen Stein». Es sei unfair, von den Eltern zu verlangen, dass sie bei der Ernährung ihrer Kinder die richtige Wahl treffen sollen, wenn etwa McDonald's Milliarden von Dollars zur Verfügung hätte, um gegenzusteuern, argumentiert der Kinderarzt. «Markenbildung kann die Geschmacksvorliebe von jungen Kindern beeinflussen», das habe das jetzige Experiment gezeigt.

Das zumindest können Eltern zu ihren Gunsten nützen: McDonald's-Papier hamstern und die Rüeblli darin servieren.

«Arch Pediatr Adolesc Med»,
Bd. 161, S. 792.
www.nutrinfo.ch

Werbung reglementieren?

In verschiedenen Ländern ist die Werbung, die sich an Kinder richtet, reglementiert. Schweden zum Beispiel verbietet Werbung im Fernsehen bei unter 12-Jährigen – dicker werden die Kinder dort trotzdem, wenn auch nicht so massiv wie in den USA, wo die Lebensmittelproduzenten derzeit besonders in der Kritik stehen. In Grossbritannien dürfen seit April keine Produkte mehr bei 4- bis 9-Jährigen beworben werden, die viel Salz, Fett oder Zucker enthalten. Ab Januar wird das Verbot auf Kinder bis 15 Jahre ausgeweitet.

In der Schweiz ist keine gesetzliche Regelung geplant. «Krankheiten, die mit Ernährung und Bewegung in Zusammenhang stehen, sind heute die

grössten Gesundheitsrisiken. Dabei ist nicht nur das Übermass an Kalorien das Problem, sondern auch der Bewegungsmangel», sagt Angela Scalese, Mediensprecherin beim Bundesamt für Gesundheit (BAG). «Das BAG setzt primär auf die Selbstregulation.» Verhandlungen mit der Industrie seien im Gang.

Die «Internationale Vereinigung für die Erforschung des Übergewichts» hält diesen Weg für verfehlt, denn die Selbstregulation seitens der Industrie zielt nicht darauf ab, die Kinder vor gezieltem Marketing zu schützen. Dazu seien nur gesetzliche Massnahmen in der Lage. (mfr)

www.iotf.org