

IV.20

Mensch und Gesundheit

Süße Verführung mit Kinderprodukten – Konfliktpotenzial für Ernährung und Umwelt

Christiane Högermann



Colourbox

In dieser Einheit geht es um den Reiz und den Verführungscharakter, den Kindersüßigkeiten auf die betreffende Altersgruppe ausüben. Ihre Klasse ergründet nicht nur die Bestandteile eines Schokoladeneis mit Überraschung, sondern sie vergleichen auch die Zutaten und Nährwerte von Schokolade und Vollkornbrot. Dabei beurteilen die Lernenden die Werbesprüche typischer Kindersüßigkeiten und Lebensmittel für eine gesunde Ernährung.

KOMPETENZPROFIL

Klassenstufe:	5, 6
Dauer:	1–2 Unterrichtsstunden
Kompetenzen:	Bewertungskompetenz, Erkenntnisgewinnungskompetenz, Forschungskompetenz
Inhalt:	Ernährung, Zucker, Kohlenhydrat, Eiweiß, Fett

Fachliche Hinweise



Solche Spontanreaktionen von Kindern im Supermarkt sind recht häufig im Kassenbereich zu beobachten, häufig verbunden mit Tränen und einer Trotzreaktion.

In dieser Einheit geht es um den Reiz und den Verführungscharakter, den Kindersüßigkeiten auf die betreffende Altersgruppe ausüben. Die vorgeschlagenen Arbeitsschritte sind für die Klassen 5 und 6 geeignet.

Ab Mitte des 20. Jahrhunderts hat sich mit der Eröffnung der ersten Supermärkte auch das Lebensmittel- und Getränkeangebot stark vergrößert. Das gilt insbesondere für die Vielfalt an Süßwaren und deren zunehmend aufwendige Verpackung, weit über das für das Produkt notwendige Maß hinaus. Eine besondere Rolle spielte dabei die Firma Ferrero, die nach dem Verkaufsschlager „Nutella“ mit seinen speziellen Kindersüßigkeiten den Markt geradezu revolutionierte. 1967 war es zunächst die Kinderschokolade, die sich dank vieler pseudowissenschaftlicher Argumente und emotional ausgerichteten, bedürfnisorientierten Werbestrategien gut verkaufte. 1974 kam dann das Überraschungsei hinzu, erneut eine Neuerung auf dem Süßwarenmarkt, schließlich bot das Ei nicht nur Schokolade, sondern auch ein Überraschungsspielzeug, häufig eine Sammlerfigur, die auch heute unter Sammlern zum Teil noch hoch gehandelt werden.

Inzwischen umfasst die Produktlinie der Ferrero Kindersüßigkeiten 18 Produkte in verschiedenen Verpackungsgrößen. Die Werbemechanismen werden entsprechend dem jeweiligen Verbraucherinteresse regelmäßig aktualisiert.

Werbestrategien für Kindersüßigkeiten

Die Werbestrategien sind so ausgerichtet, dass sie vornehmlich den genannten Adressatenkreis ansprechen, jedoch zusätzlich bei vielen Erwachsenen den Eindruck erwecken, einen hohen Gesundheitswert zu besitzen.

Ein weiterer Aspekt, der werbetechnisch ausgenutzt wird, ist die Tatsache, dass die Kindersüßigkeiten bequeme Mitbringsel sind: zumeist schon geschenktartig verpackt und keine Überlegungen verlangend, was dem Kind gefallen könnte. Dabei sind die vergleichsweise oft hohen Kosten nachrangig.

Auch die Übermittlung der Werbebotschaften folgt einem bestimmten System. Beispielsweise Fernsehwerbung mit comicartigen Figuren, sowie die geschickte Produktplatzierung direkt an der Kasse („Quengelware“). Dabei wird darauf vertraut, dass quengelnde Kinder der Begleitperson unangenehm sind, und dann – auch entgegen vorheriger Absprachen – lieber Süßes gekauft wird als böse Blicke zu ernten. Bei Kindern und Jugendlichen kommt noch die „versteckte Werbung“ hinzu, wenn z. B. in der Schule oder im Freundeskreis von einem Produkt geschwärmt und somit ein Bedürfnis geweckt wird.

Gerade für Kindersüßigkeiten werden häufig Gesundheitsversprechen (sog. „health claims“) formuliert, die einen besonderen Gesundheitswert für Wachstum und Entwicklung von Kindern vorgeben. Während bei der „Kinderschokolade“ ein hoher ernährungsphysiologischer Wert als Verkaufsargument propagiert wurde, spielten bei den Kinder Überraschungseiern die Spielwaren die Hauptrolle. Auch ihr Äußeres spricht die jungen Konsumenten besonders an. Diese Verkaufsstrategie hat sich bis heute nicht geändert, obwohl Kinderärzte dem Gesundheitswert von Kindersüßigkeiten (vgl. <https://www.spiegel.de/gesundheit/ernaehrung/kindergesundheit-aerzte-fordern-werbeverbot-fuer-milchschnitte-und-kinderschokolade-a-1294034.html>) bereits 2019 deutlich widersprochen haben und auch die Verlockung durch (limitierte Sammel-) Spielzeuge sehr kritisch betrachteten. Hinzu kommt bei vielen Kindersüßigkeiten ein hoher Anteil an Verpackungsmaterialien wie Kunststoffe und Aluminium.

Didaktisch-methodische Hinweise

In vielen Alltagssituationen werden wir mit Produktwerbung für Kleidung, Nahrungsergänzungsmittel, Hygieneartikel, Wasch- und Reinigungsmittel, Online-Medien, insbesondere jedoch für Nahrungs- und Genussmittel konfrontiert. Wir nehmen es manchmal kaum noch wahr, wenn wir damit „berieselt“ werden, ob auf großflächigen Plakaten in der Stadt und auf Supermarktparkplätzen, in den Printmedien, Internet und Fernsehen. Dem Fernsehen kommt dabei eine führende Stellung zu, denn auf Fernsehwerbung sprechen Kinder und Jugendliche besonders an und sind daher im Vergleich zu Erwachsenen leichter manipulierbar. Witzige, altersgerechte Filmsequenzen, häufig orientiert an Kultfiguren, die gerade beliebt sind sowie sonstige verlockende Tricks werden werbepsychologisch geschickt eingesetzt. Spielwaren und Kindersüßigkeiten liegen hier unbestritten ganz weit vorne. Die Kinder stehen in der Regel den auf sie exakt abgestimmten Produkten mit der entsprechenden Werbung sehr unkritisch gegenüber. Für sie ist das „Haben wollen“ entscheidend, zumal es Spielkameraden/-innen und Mitschüler/-innen, bereits besitzen und begeistert davon erzählen oder man gemeinsam damit spielt. Aus diesem Wirkungsgefüge resultieren in vielen Fällen familiäre Konflikte, da die Eltern nicht nachgeben wollen oder aus finanziellen Gründen auch nicht möchten.

Vorgehensweise im Überblick

In diesem Beitrag soll zunächst einmal die Spontanreaktion von Grundschulkindern exemplarisch auf Schokoladeneier mit einer Überraschung dokumentiert werden. Mit dem Einspielen eines Soundtracks aus einer Fernsehwerbung für Kinderprodukte zeigt sich, welchen Wiedererkennungswert die Kennmelodien bzw. Dialoge darin haben, inwieweit also Kinder auf diese Reize bereits konditioniert sind. Dann erfolgt die Bearbeitung eines Fragebogens, der eine kritische Auseinandersetzung mit der Süßwaren-Spielzeug-Kombination anbahnen soll. In einer Kreativphase malen die Kinder ein Schokoladenei nach ihren Vorstellungen und erfinden im Rahmen einer methodisch-didaktischen Progression – im Idealfall kritische – Werbeslogans zu den ihnen bekannten Kinderprodukten. Zusätzlich bietet sich eine Bildcollage mit Werbeinformationen dazu an. Dazu kommen Werbeprospekte und von den Kindern gesammelte Produktverpackungen in Betracht. Arbeitsblätter sowie ein kleines Experiment zur Analyse eines Schokoladeneis können fakultativ zur Vertiefung der Thematik eingesetzt werden.

Ablaufplan im Detail

Die hier vorgeschlagene Reihenfolge der einzelnen Arbeitsschritte wurde so gewählt, dass jeweils ein mit einer Eigentätigkeit verbundener Schritt ohne Arbeitsblatt und die Bearbeitung eines Materials in Stillarbeit im Wechsel bzw. in einem ausgewogenen Verhältnis stehen. So sollen das Interesse und die Konzentration der Kinder aufrechterhalten bleiben.

Der Einstieg erfolgt über die Präsentation von Schokoladeneiern mit Überraschung. Die Reaktionen und Kommentare sollten protokolliert werden. Alternativ oder zusätzlich könnte ein Ausschnitt eines Soundtracks aus einer typischen TV-Werbung für Kindersüßigkeiten eingespielt werden.

Weiterführende Medien

- <https://www.ferrero.de/kinder-schokolade-co>
Produktübersicht Kindersüßigkeiten
- <https://www.kinder.com/de/de/nachhaltige-verpackungen>
Kommentar von Ferrero zu nachhaltiger Verpackung
- <https://www.slogans.de/slogans.php?BSelect%5B%5D=166>
Werbesprüche von Kinder Überraschung
- <https://www.youtube.com/watch?v=JhZQNjLBQFQ>
Neugier-Test Kinder Überraschungsei, Werbung 2012
- <https://www.kinder.com/de/de/kinder-riegel>
Zutaten und Nährwertangaben von Kinder Riegel
- <https://lexikon.stangl.eu/3697/marshmallow-test>
Neuere Erkenntnisse zum „Belohnungsaufschub“, Folgestudien von Mischel (1968-1974)
- <https://www.zdf.de/dokumentation/besseresser/mm-ferrero-102.html>
Fieses Ferrero: Miese Maschen, Fernsehserie „ZDFbesseresser – Lebensmitteltricks, Lege packt aus“
- <https://www.zdf.de/dokumentation/besseresser/besseresser-die-tricks-in-frikadellen-ue-eiern-co-100.html>
Die Tricks in Frikadellen, Ü-Eiern & Co., Fernsehserie „ZDFbesseresser – Lebensmitteltricks, Lege packt aus“
- <https://www.spiegel.de/gesundheit/ernaehrung/kindergesundheit-aerzte-fordern-werbeverbot-fuer-milchschnitte-und-kinderschokolade-a-1294034.html>
Stellungnahmen zu Süßigkeiten für Kinder

[letzter Abruf: 14.06.2024]

Auf einen Blick

1./2. Stunde

Thema:	Konfliktpotenzial für Ernährung und Umwelt
Einstieg	Präsentation von Schokoladeneiern mit Überraschung
Benötigt:	☐ Schokoladeneier mit Überraschung
M 1	Fragenbogen und Gestaltung einer eigenen Verpackung eines Schokoladeneis
M 2	Bekannte Werbesprüche zu Überraschungseiern
M 3	Zutaten- und Nährwertvergleich von Schokolade für Kinder und Vollkornbrot
Benötigt:	☐ Schokoladeneier mit Überraschung ☐ Laborwaagen
M 4	Vergleich der Nährwerte von Schokolade und Vollkornbrot

Minimalplan

Es ist auch möglich, die einzelnen Schritte als Module zu verwenden, die in einer anderen Reihenfolge oder unabhängig voneinander durchgeführt werden. Bis auf die Einstiegsphase über die Präsentation sind die Materialien auch als Hausaufgaben sowie zur Bearbeitung in Kleingruppen geeignet.

M 1

Fragebogen und Gestaltung eines Schokoladeneis

Aufgabe 1

Kreuze die Antworten an oder notiere deine Antwort auf der Linie.

1. Was fällt dir als erstes ein, wenn du an ein „Ü-Ei“ denkst?		
2. Hast Du schon einmal ein Überraschungsei bekommen?		
☐ Ja	☐ Nein	
3. Hast Du es geschenkt bekommen oder hast du es dir selbst von deinem Geld gekauft?		
☐ Geschenkt bekommen	☐ selbst gekauft	
4. Wenn es ein Geschenk war, wer hat es dir gegeben?		
5. Gefallen dir „Ü-Eier“?		
☐ Ja	☐ Nein	
6. Warum gefallen sie dir?		
7. Warum gefallen sie dir nicht?		
8. Was gefällt dir am „Ü-Ei“ besser, die Schokolade, das Spielzeug oder beides?		
☐ Schokolade	☐ Spielzeug	☐ beides
9. Hast du schon einmal ein „Ü-Ei“ bekommen, weil du das Spielzeug gerne haben wolltest?		
Ja: Was war an dem Spielzeug für dich so „toll“?		
Nein: Warum interessiert dich das Spielzeug nicht?		

Aufgabe 2

Male eine selbstgestaltete Verpackung für ein Schokoladenei mit Überraschung.

Bekannte Werbesprüche zu Überraschungseiern

M 2

Aufgabe 1

Was fällt dir sofort ein, wenn du diesen Werbespruch hörst, liest oder siehst? **Notiere** es in Stichworten neben den Spruch. Wenn du einen Werbespruch nicht kennst, lass das Feld daneben frei.

Werbeslogan	Deine Gedanken in Stichworten
„Immer wieder anders.“	
„In jedem 7. Ei.“	
„Spiel, Spaß, Spannung, Schokolade“	
„Ein bisschen Spaß ist immer drin.“	
„Lass Dich überraschen.“	
„Gemacht, um die Welt zu überraschen.“	
„Ich. Du. Überraschung.“	
„Für mehr Spaß als jemals zuvor.“	
„Na, neugierig?“	

Quelle: <https://www.slogans.de/slogans.php?BSelect%5B%5D=166>, verändert

Aufgabe 2**Beantworte** die folgenden Fragen.

1. Welcher Spruch gefällt dir besonders und welchen magst du gar nicht? Schreibe auf, warum das so ist.

2. Für wen sind deiner Meinung nach diese Werbesprüche gemacht?

3. Wie findest du es, dass damit für „Ü-Eier“ geworben wird?

4. Erfinde einen eigenen Werbespruch, der sagt, wie du für „Ü-Eier“ Werbung machen würdest, auch wenn du nichts von „Ü-Eiern“ hältst. Er soll ehrlich sein und deine Meinung zeigen.
